



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ehdotus Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon viestinnän periaatteiden selkeyttämiseksi ja viestintäsuunnitelman sisällöksi

Aittola, Vuokko
Kumpulainen, Lari

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Ehdotus Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon
viestinnän periaatteiden selkeyttämiseksi ja
viestintäsuunnitelman sisällöksi

Aittola, Kumpulainen
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Vuokko Aittola, Lari Kumpulainen

Ehdotus Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon viestinnän periaatteiden selkeyttämiseksi ja viestintäsuunnitelman sisällöksi

Vuosi 2013 Sivumäärä 45

Tämä opinnäytetyö tehtiin tarkoituksena saada aikaan ehdotus, jossa selkeytetään Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon viestinnän periaatteita ja luodaan ehdotus tietohallinnon viestintäsuunnitelman sisällöksi. Opinnäytetyössä käytettiin toiminnallista tutkimusmenetelmää, koska haluttiin saada aikaan konkreettinen tuote eli tässä tapauksessa ehdotus.

Työyhteisön viestinnästä hankittiin ensin tietoa eri lähteistä. Opinnäytetyö toteutettiin siis käytännössä siten, että tietohallinnon henkilöstön edustajille esitettiin kysymyksiä tietohallinnon ja helpdeskin viestinnästä. Keskustelujen avulla haluttiin kartoittaa viestinnän nykytilaa ja viestinnän strategisia ja operatiivisia tavoitteita. Hankitun tiedon pohjalta laadittiin ehdotus viestintäsuunnitelman pohjaksi. Tietohallinnossa voidaan hyödyntää tätä ehdotusta, kun halutaan suunnitella ja parantaa viestintää erilaisissa tilanteissa.

Asiasanat: sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä, tietohallinto, viestintäsuunnitelma

Vuokko Aittola, Lari Kumpulainen

Suggestion on Improving Communication for Laurea University of Applied Sciences' Data Administrator

Year	2013	Pages	45
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis is to clarify the principles of communication in Laurea University of Applied Sciences data administrator. The purpose has also been to create a suggestion on how to improve communication and what to include in the communication plan made in the future. The purpose of this thesis was also to find out what the current situation of the communication is in Laurea data administrator.

The conclusions presented as a separate suggestion in this Bachelor's thesis are based on the authors' own work experience as helpdesk persons in Laurea University of Applied Sciences data administrator, theoretical information about communication and questions asked from the data administrator staff. The data administrator does not have a communication plan yet, but by using this entire Bachelor's thesis as a guide, the communication plan can be created in the future and with the help of this thesis it can become more efficient. In some parts of the thesis it has been decided to separate the roles of helpdesk and data administrator, the main focus being on internal and external communication.

Keywords: internal communication, external communication, data administrator, communication plan

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Keskeiset käsitteet.....	8
3	Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinto	8
3.1	Esittely	8
3.2	Organisaatorakenne.....	9
3.3	Viestinnän tilanne.....	10
4	Tutkimusmenetelmät.....	11
4.1	Määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä.....	11
4.2	Laadullinen menetelmä	12
4.3	Toiminnallinen menetelmä	12
4.4	Toiminnallisen menetelmän soveltaminen työssä	13
5	Viestintä ja sen tärkeys työyhteisössä	14
5.1	Viestinnän järjestely ja suunnittelu työyhteisössä	14
6	Sisäinen viestintä	15
6.1	Sisäisen viestinnän tavoitteet.....	16
6.1.1	Pitkän aikavälin tavoitteet	17
6.1.2	Delegointi viestintäprosessina	17
6.1.3	Lyhyen aikavälin tavoitteet	18
6.2	Sisäisen viestinnän kanavat	18
6.2.1	Sisäinen verkkoviestintä	18
6.2.2	Sähköpostit	19
6.2.3	Tietotulvan käsittelyn hallinta.....	19
6.2.4	Sosiaalinen media	19
6.2.5	Intranet	20
6.3	Sisäinen tiedotus	21
6.4	Sisäinen markkinointi.....	21
7	Ulkoinen viestintä.....	22
7.1	Brändi, yhteisöbrändi ja maine	23
7.2	Imago, profilointi ja mielikuviin vaikuttaminen	24
7.3	Sidosryhmät eli ulkoiset yhteistyö- ja kohderyhmät.....	26
7.4	Ulkoisen viestinnän tavoitteet	27
7.4.1	Tavoitteet pitkällä aikavälillä.....	27
7.4.2	Tavoitteet lyhyellä aikavälillä	28
7.5	Ulkoisen viestinnän kanavat.....	28
7.6	Tietohallinnon sidosryhmäviestinnän kanavat	29
7.7	Kriisiviestintä ja sen perusperiaatteet	29
7.7.1	Kriisiviestintä ja imago.....	30

7.7.2	Kriisiviestinnän vaiheet	30
7.8	Viestinnän seuranta	30
8	Opinnäytetyön eteneminen	31
9	Oman oppimisen arviointi	32
10	Reliabiliteetti ja validiteetti	32
11	Yhteenveto	33
	Lähteet	34
	Kuviot	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon viestintää. Keskitymme käsittelemään tietohallinnon viestinnän nykytilaa ja tarkoituksenamme on tietohallinnon viestinnän periaatteiden selkeyttäminen ja ehdotuksen luominen tietohallinnon viestintäsuunnitelman sisällöksi. Esittelemme tässä opinnäytetyössä ensin Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallintoa ja sen organisaatorakennetta. Esittelemme myös yleisesti tutkimusmenetelmiä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty toiminnallista tutkimusmenetelmää. Teoriaosuudessa käsitellään viestinnän merkitystä työyhteisössä sekä paneudutaan tarkemmin sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Olemme ehdotuksessa eritelleet tietohallinnon ja helpdeskin viestintää ja viestinnän tavoitteita. Teoriaosuudessa perustellaan teoreettisen tiedon avulla valinnat ja ehdotukset, joita olemme käyttäneet varsinaisessa ehdotuksessa tietohallinnon viestinnän periaatteiden selkeyttämiseksi ja viestintäsuunnitelman sisällöksi.

Saimme toimeksiannon tähän opinnäytetyöhön Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnosta työharjoittelujakson aikana, jonka me molemmat suoritimme tietohallinnon helpdesk-työntekijöinä vuosien 2012 ja 2013 aikana. Aluksi tarkoituksemme oli tehdä opinnäytetyö eri aiheesta, mutta lopullinen aihevalinta muodostui vasta, kun olimme jo aloittaneet tekemään työtä. Päädyimme ratkaisuun, jossa viestintäsuunnitelman sijaan teimme ehdotuksen viestintäsuunnitelman sisällöksi, eli kokosimme yhteen aiheita, joita viestintäsuunnitelma voi sisältää. Samalla päädyimme käsittelemään tietohallinnon viestintään vaikuttavia aihealueita tarkoituksena se, että niihin kiinnitettäisiin tulevaisuudessa huomiota viestinnän parantamiseksi tietohallinnossa. Myös omilla kokemuksillamme tietohallinnon helpdesk-työntekijöinä on ollut vaikutusta tässä opinnäytetyössä käsittelemiemme aiheiden valintaan. Kysyimme Laurean tietohallinnossa työskenteleviltä kysymyksiä palaverissa ennen työmme kirjoittamisen aloittamista. Esitimme kysymyksiä tietohallinnolle viestinnän tavoitteisiin liittyen. Sijoitimme ehdotuksen opinnäytetyön loppuun, mutta mielestämme tämä opinnäytetyö toimii Laurean tietohallinnon viestinnän periaatteiden selkeyttämisen kannalta hyvin kokonaisuutena.

2 Keskeiset käsitteet

Tietohallinto

Tietohallinto on organisaation tietoresurssien hyväksikäytön suunnittelua, johtamista, toteutusta ja valvontaa. (Virtuaaliammattikorkeakoulu)

Helpdesk

Helpdesk tarkoittaa Laureassa it-tukitoimintoja ja neuvontapalvelua tarjoavaa organisaation asiakaspalveluyksikköä, jonne it-tukipalveluja tarvitsevat asiakkaat voivat ongelmatilanteissa ottaa yhteyttä.

Työyhteisö

Työyhteisö tarkoittaa lähiyhteisöä, jossa kaikki työssä käyvät työskentelevät ja jossa he käyvät päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. Se voi olla nimeltään yksikkö, osasto, jaosto, ryhmä tai tiimi. Työyhteisöä määrittää työtoveruus, johon eivät kuulu asiakkaat. Työyhteisön jäsenet ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Vuorovaikutus voi olla myönteistä, kielteistä, läheistä tai etäistä. (Perkka-Jortikka, 1998, 11,15.)

Tiedottaminen

Tiedottaminen tarkoittaa yleensä yksisuuntaista, yksipuolista ja välineellistä sanomien vaihtantaa, johon ei liity välitöntä palutteen saamista. Tiedottaminen ei vaadi välttämättä edes sanoman vastaanottamista. Tiedottaminen voi olla organisaation sisäistä tai ulkoista viestintää. (Ojanen 2003, 18.)

3 Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinto

3.1 Esittely

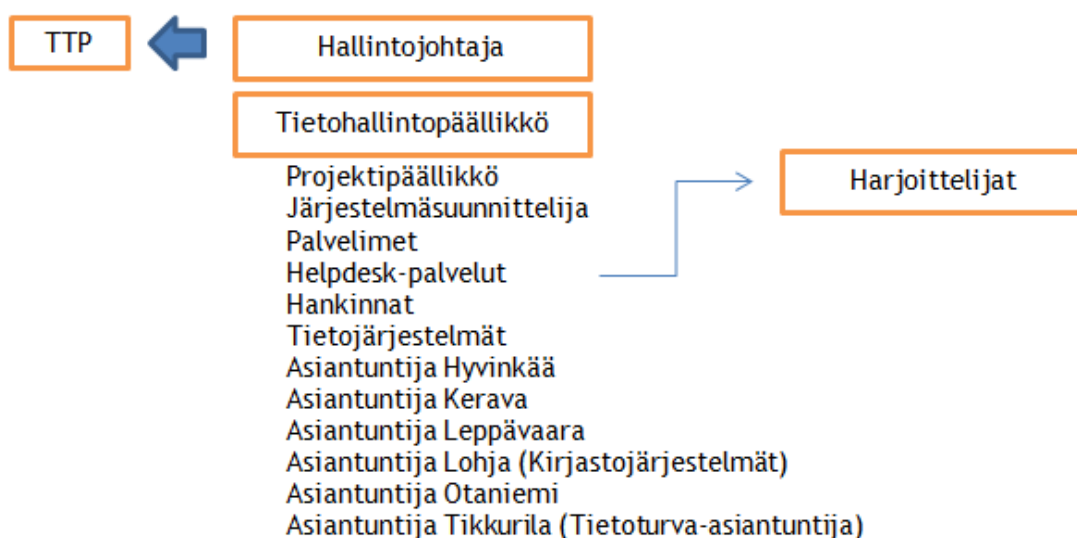
Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinto tarjoaa erilaisia IT-palveluita koulun opiskelijoille ja henkilöstölle. Tietohallinto tarjoaa ja ylläpitää IT-infrastruktuuria, jonka avulla talon järjestelmät ja palvelut toteutetaan. Tietohallinto tarjoaa perustietotekniikan, puhelinpalvelut, hankkii tietotekniset laitteet sekä ylläpitää ja seuraa tietoturvasäännöksiä. Tietohallinnon vastuulla ovat myös tietojärjestelmien hankinta, käyttöönotto ja niiden ylläpitoon liittyvä neuvonta. Tietohallinto suunnittelee järjestelmäintegraatioiden toteutusta Laurea-ammattikorkeakoulussa.

Helpdesk-palvelut tarjoaa asiakaspalvelua sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Kaikki yhteydenotot kirjataan tikettijärjestelmään, josta saadaan tilastoja joiden avulla voidaan kehittää palvelua. Tikettijärjestelmällä tarkoitetaan organisaation it-tukijärjestelmää. Laurea-ammattikorkeakoulussa tikettijärjestelmä on palvelujärjestelmä, johon työntekijät ja opiskelijat voivat lähettää viestejä koskien ongelmia tietokoneiden ja muiden oheislaitteiden käytön suhteen. Helpdeskin tehtävänä on käsitellä tukipyynnöt ja siirtää ne tarvittaessa kyseisestä palvelusta vastaavalle henkilölle. Näin kaikkien loppukäyttäjien on helpointa ottaa aina yhteys suoraan helpdeskiin ja helpdesk allokoit työn oikeaan osoitteeseen. Helpdesk käyttää työssään erilaisia etätukisovelluksia, joita hyödynnetään nopeissa ongelmanratkaisutilanteissa. Etätukisovellusten tarkoituksena on nopeuttaa käyttäjien palvelun saantia ja tehostaa helpdeskin toimivuutta. Helpdesk antaa myös palvelua lähitukena tilanteen vaatiessa, jolloin helpdesk-työntekijä tulee käyttäjän luokse auttamaan ongelman ratkaisemisessa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013.) Helpdesk on tietohallinnon tärkein palvelu, joka vastaa tuki- ja neuvontapalveluista, muutospyyntöistä, valvonnasta, vianselvityksestä ja tiedottamisesta.

Vuonna 2012 Laureassa on käynnistetty viisi kehitysryhmää: Opintohallinnon-, Talous-, e-oppimisenjärjestelmät sekä Sähköinen työympäristö ja Tietohallinto. Kehitysryhmien tavoitteena on järjestelmien elinkaaren hallinta ja suunnitelmallinen kehitystyö. Tietohallinto tukee kehitysryhmiä ja antaa apua järjestelmänkehitykselle. Yhteinen koordinaatio on järjestelmien osalta erityisen tärkeää. Nykyaikana tärkeitä osa-alueita ovat tietoturva, järjestelmien yhteensopivuus, tietojen eheys, käytettävyys ja luotettavuus. Tietohallinto tarjoaa osaamistaan näillä kaikilla osa-alueilla. Järjestelmähankinnat käsitellään tietohallinnon johtoryhmässä ja tietohallinto auttaa hankinnoissa esiselvitysvaiheesta käyttöönottoon. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013.)

3.2 Organisaatorakenne

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinto kuuluu Laurean talous- ja tietohallintopalveluihin. Kuviossa 1. esitetään tietohallinnon organisaatorakenne ja siitä ilmenee, että hallintojohtaja on tietohallinnon ylin johtaja, jonka alaisuudessa itse tietohallintopäällikkö toimii. Tietohallinnon tiimiin kuuluu myös projektipäällikkö, järjestelmäsuunnittelija, palvelinten vastuuhenkilö, hankinnoista vastaava asiantuntija, tietojärjestelmäasiantuntija, jokaisen Laurean toimipisteen asiantuntija, helpdeskin esimies ja hänen alaisuudessaan harjoittelijat, jotka tekevät tuki- ja neuvontapalveluita.



Kuvio 1: Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon organisaatorakenne (Laurean tietohallinnon perehdytysmateriaali, 3.)

Kuten aikaisemmin mainittu tietohallintoon kuuluva helpdesk on se organisaation elin, joka tiedottaa eri tilanteissa. Seuraavaksi kerrotaan tietohallinnon tämänhetkisestä viestinnän tilanteesta.

3.3 Viestinnän tilanne

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnolla ei vielä ole viestintäsuunnitelmaa. Kuitenkin on päätetty pelisäännöistä tietohallinnon viestinnän periaatteissa. Nyt on sovittu, että kaikki muutokset ja vikatilanteet viestitään tiedoksi kollegoille ja helpdeskille. Kaikista poikkeamista tiedotetaan Laurean henkilökunnalle ja opiskelijoille. Vikatilanteen ollessa ohi, tiedotetaan vian syy ja kesto. Tiedotuskanavat on myös määritelty. Erilaisista tilanteista on tehty vastuutaulukko, mistä selviää, kuka tiedottaa kenelle, mistä asiasta ja milloin.

Kokemukset tietohallinnon viestinnän tilanteesta helpdeskyöntekijöiden silmin:

Tietohallinnon työntekijöinä havaitsimme, että sisäinen viestintä toimii tehokkaasti. Saimme usein viestejä, jotka eivät koskeneet omaa työtämme. Tällaisissa tilanteissa osasimme työntekijöinä kertoa viestin sisällöstä jollekin tietohallintoon kuulumattomalle henkilölle. Viestintäkanavina käytettiin yleensä puhelinta tai sähköpostia. Esimiehen pyynnöstä helpdeskyöntekijät lähettivät tiedotteita sähköpostitse tai päivittivät Liveä. Yksi avoin tehtävä tietohallinnossa on viestintäsuunnitelman teko, tässä opinnäytetyössä olemme tehneet ehdotuksen suunnitelman rungoksi.

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena voi olla tutkimustulosten, talousraporttien tai mielipidemittausten ymmärtäminen. Tutkimustulosten analysoinnissa käytetään apuvälineenä tietokoneohjelmistoja.

Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käytetään, kun tutkittavan ominaisuuden mittaamisessa käytetään välimatka- tai suhdeasteikkoa ja pyritään vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, kuinka usein ja kuinka paljon. Tutkimusaineistot voivat olla suuria ja tällöin ilmiötä on tarpeellista kuvata numeerisesti. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Tilastollisia mitta-asteikkoja ovat järjestys-, luokittelu-, välimatka- ja suhdeasteikko. Tarkoitus on selvittää, mikä joukko tutkimuksen kohteena on. Sitä joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Se muodostuu tutkimusyksilöistä, jotka merkitsevät tilastollisessa tutkimuksessa samaa kuin tilastoyksiköt. Mittaamisessa tilastoyksikön ominaisuuteen liitetään symboli tai mittaluku. Mittaamisen tasoa kuvataan mitta-asteikoilla. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 15.)

Valmista tilastoaineistoa ei aina ole saatavilla, joten se pitää itse kerätä. Tutkimuksessa kiinnitetään huomiota johonkin kohteeseen, mikä tarkoittaa perusjoukkoa. Perusjoukossa on otantayksiköitä ja niitä voidaan tutkia tarkemmin. Otantatutkimuksessa on ideana, että perusjoukosta voidaan tutkia vain jotakin osaa, joka voisi edustaa koko perusjoukkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.)

Tilanteet voivat olla erilaisia, joten otantamenetelmiä on olemassa useita. Tarkoituksena on saada selville paras mahdollinen tulos. Otoksen poimiminen oikealla tavalla on tärkeää, jotta otoksesta tulisi tarpeeksi edustava. Tulosten tulisi näin ollen edustaa koko perusjoukkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 31.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaus on luotettava ja tutkimuksen tulokset tarkkoja. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä kun eri mittauskerroilla on saatu yhtenäisiä tuloksia verrattuna samanlaisesta aineistosta saatuihin aikaisempiin tuloksiin. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17.)

Tietojen kanssa on työskenneltävä tarkasti, jotta virheitä ei pääse tapahtumaan. Kuhunkin tilanteeseen sopiva mittari on myös tärkeää valita huolellisesti. Tällöin tutkimustulosten

luotettavuus kasvaa. Sattumalla tulisi olla mahdollisimman vähän vaikutusta tuloksiin, koska silloin saadaan luotettavampi tutkimuksen tulos. (Valli 2001, 92.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Pätevässä tutkimuksessa on mitattu täsmälleen sitä, mitä on haluttu mitata. Sisäinen validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksen teoreettiset ja käsitteelliset määrittelyt ovat keskenään sopusoinnussa. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. On mahdollista, että validiteettia heikentäviä virhetilanteita jossain määrin silti esiintyy. (Eskola & Suoranta 1998, 214.)

Tutkimuskysymysten oikeellisuus ennustaa hyvää validiteettia. Hammersleyn mukaan validiteetin onnistumisen kannalta on hyödyllistä pohtia väitteen tai väitteiden esittämisen uskottavuutta, väitteen hyväksyttävyyttä sekä väitteiden tueksi esitettävien aineistokatkelmien määrää. (Eskola & Suoranta 1998, 220.)

4.2 Laadullinen menetelmä

Tutkimusongelman määrittely on keskeisin asia ennen tutkimuksen teon aloittamista. Määrittelyssä havaitaan jokin olemassa oleva ongelma, josta halutaan lisätietoa rajaten ja täsmentäen sitä. Tällöin paljastuu todellinen tutkimusongelma ja voidaan sopia tutkimuksen aikataulusta ja rahoituksesta, sopivista tiedonkeruumenetelmistä, kohdejoukosta sekä valitaan otanta. Tutkimusaineistoa käsitellään ja analysoidaan, minkä jälkeen tehdään tutkimusraportti. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 18, 19.)

Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat haastattelut, ryhmähaastattelut, havainnointi, kirjeet, elämäkerrat ja päiväkirjat, sekä toimintatutkimus.

4.3 Toiminnallinen menetelmä

Ammatillisessa ympäristössä toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toimien opastamista, tai ohjaamista, sekä toiminnan järjestämistä. Opinnäytetyö voi käsitellä esimerkiksi käytäntöön suunnattua ohjetta tai opastusta. Opinnäytetyö toiminnallisena menetelmänä voi olla myös jonkin tapahtuman järjestäminen. Työ voidaan toteuttaa monena eri tulosteena kuten vihkona, kansiona tai kirjana koulutusohjelmasta riippuen. (Vilka & Airaksinen 2003, 8-9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos sisältää erilaisia tekstiperäisiä ominaisuuksia kuin teoriaosuudessa. Jos toiminnallinen osuus on organisaation henkilöstölle ohjeistus, sen tekstin täytyy olla erityylistä kuin raportissa. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallisen opinnäytetyömenetelmän valinnat perustuvat teoriaan. Opinnäytetyön ohessa pidetään opinnäytetyöpäiväkirjaa, mihin raportti pohjautuu. Raportissa tulee ilmi mitä, miksi ja miten, millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin johtopäätöksiin ja tuloksiin on päästy. Opinnäytetyön tulos on konkreettinen tuote. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

4.4 Toiminnallisen menetelmän soveltaminen työssä

Opinnäytetyömme on luonteeltaan toiminnallinen, sillä työmme lopputuloksena on konkreettinen tuote, eli ehdotus viestinnän periaatteiden selkeyttämiseksi ja viestintäsuunnitelman sisällöksi Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnolle. Tyhömme sisältyy näin ollen opinnäytetyön teoriaosuus sekä erikseen itse ehdotus. Teoriaosuus ja ehdotus nitoutuvat yhteen siten, että teoriaosuudessa tarkastellaan teoriaa, minkä pohjalta on tehty ehdotus. Opinnäytetyömme teoriaosuudessa perustellaan tekemämme valinnat ehdotuksessa. Myös toimeksiantajan tavoitteet ja toiveet sekä omat kokemuksemme tietohallinnon työntekijöinä toimivat perusteluina valinnoille. Osa tietohallinnon antamasta materiaalista sisälsi luottamuksellista materiaalia. Viestinnän nykytilanteen, sen tavoitteiden ja periaatteiden kartoittamiseksi lähetimme kyselyn tietohallinnolle. (Liite 1: kysymykset ja vastaukset)

Yhteyshenkilömme Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnossa oli helpdeskin esimies Sami Ahlgren, jonka kanssa pyrimme vuorovaikutukselliseen projektiin. Olimme säännöllisesti yhteyksissä ja hän lähetti meille hyödyllistä materiaalia Laurean tietohallinnon viestintään liittyvistä tavoitteista sekä aikaisemmista suunnitelmista, joita tietohallinnossa oli tehty viestinnän suhteen. Keskustelimme opinnäytetyön suurista linjoista ja rakenteesta opinnäytetyöseminaareissa ohjaajamme kanssa.

Opinnäytetyömme kirjoittaminen lähti liikkeelle siitä, että helpdeskin esimiehen ja kahden muun Laurean tietohallinnossa työskentelevän henkilön kanssa pidimme Lync-palaverin, jossa sovimme alustavasti työn tavoitteista ja aikataulusta. Tietohallinnon puolelta esitettiin näkemyksiä ja toiveita tulevan viestintäsuunnitelman sisällöstä ja me pyrimme ottamaan ne huomioon yhdistämällä toiveet ja ehdotukset tämän opinnäytetyön myötä suunnitelmaksi, jota tietohallinnossa voitaisiin tulevaisuudessa noudattaa. Keräsimme vielä myöhemmin lisäinformaatioita kysymysten muodossa viestinnän tilanteesta henkilöiltä, jotka osallistuvat Laurean tietohallinnon toimintaan ja työskentelevät siellä. Aluksi sovimme työn suuret linjat ja työn rajauksen. Seuraavaksi keskityimme yhdessä kirjoittamaan teoriaosuuden. Teoriaosuuden valmistuttua lähetimme sen etukäteen luettavaksi opinnäytetyömme ohjaajalle.

5 Viestintä ja sen tärkeys työyhteisössä

Työyhteisön viestinnällä tarkoitetaan työyhteisön jäsenten välistä sanomien vaihdantaa ja sillä pyritään työyhteisössä erilaisten tavoitteiden saavuttamiseen. Työyhteisössä viestintää harjoitetaan organisoiduissa puitteissa, jolloin viestintä eroaa kahdenkeskisestä viestinnästä. Työyhteisössä viestinnän kanavat, viestinnän säännöt ja järjestelyt muodostavat kokonaisuuden. Työyhteisön viestintään vaikuttaa työyhteisön rakenne ja koko organisaatiota ylläpidetään nimenomaan viestinnän avulla. Ilman viestinnän järjestelyjä työyhteisö ajautuu kaaokseen, kun kaikki viestivät kaikesta kaikkien kanssa. Mikään työyhteisö ei siis pysty toimimaan ilman kunnollista viestintää, sillä ilman viestintää työyhteisön jäsenet eivät saa tietää, mitä tavoitteita heillä tulisi olla, miten työt jaetaan tai miten työntekijät ovat työssään menestyneet. (Åberg 1997, 19, 31.)

Viestinnällä on Åbergin mukaan viisi funktiota työyhteisössä. (Åberg 1997, 32-33.) Tätä mallia kutsutaan yleisesti Åbergin pizzaksi. Tämän mallin mukaan viestintää tarvitaan työyhteisössä ensinnäkin tuotteiden ja palvelujen tuottamiseen ja siirtämiseen asiakkaalle, eli tämän toiminnan tukemiseksi. Sisäinen tiedotus tai pelkkä suhdetoiminta eivät voi korvata tätä niin kutsuttua operatiivista viestintää. Toiseksi, viestintää tarvitaan työyhteisön profiloimiseksi, jolloin voidaan luoda pitkäjänteinen yhteisö-, johtaja-, ja palveluprofiili. Kolmanneksi, viestintää tarvitaan työyhteisössä kertomaan asioita työyhteisön omalle väelle ja sen ulkopuoliselle väelle. Neljänneksi, viestintää tarvitaan työyhteisössä kiinnittämään siihen sen uudet ja vanhat työntekijät. Viestintää tarvitaan työyhteisössä tyydyttämään työntekijöiden sosiaalisia tarpeita, sillä ihmiset ovat sosiaalisia.

Näistä neljää ensimmäistä kohtaa voidaan kutsua tulosviestinnäksi, sillä ne vaikuttavat työyhteisön tuloksen tekemiseen. Viides kohta eli sosiaalinen vuorovaikutus on näistä ainoa, joka ei ole suoraan työyhteisön valvottavissa, sillä sitä harjoitetaan työyhteisössä rajoittavista viestinnän säännöistä huolimatta. (Åberg 1997, 32-33.)

5.1 Viestinnän järjestely ja suunnittelu työyhteisössä

Åberg kuvaa viestinnän järjestelyä työyhteisössä kolmijalkaiseksi jakkaraksi. Tämä tarkoittaa, että silloin, kun kaikki kolme osa-aluetta ovat vakaita, ei jakkara heilu. Työyhteisön viestintäjärjestelmä voi muodostua sähköisistä viestimistä kuten sähköposti, tietokannat, sähköinen ilmoitustaulu (kuten Laurea Liveä voisi kutsua), puhelinverkko ja pikaviestinsovellukset. Tämän lisäksi viestintäjärjestelmään voi kuulua kirjallisia viestimiä, kuten henkilöstö- tai tiedotuslehti tai ilmoitustaululla ilmoittelu, käsikirjat, pysyvät tiedotteet ja ohjeet. Eräs järjestelmän osa on kasvatusten tapahtuva viestintä esimerkiksi

esimiehen ja alaisen välillä, kokoukset yksiköiden sisällä tai niiden välillä sekä spontaanit kokoontumiset. (Åberg 1997, 257.)

Viestinnällä on oltava tavoitteita, mutta sen on oltava työyhteisössä myös mahdollisimman suunniteltua, sillä nopeasti etenevissä tilanteissa on helpompaa toimia johdonmukaisesti, kun tilanteet on etukäteen mallinnettu. (Ikävalko 1995, 20.)

Onnistunut viestintä on edellytys työyhteisön ja sidosryhmien väliselle yhteistyölle sekä edellytys yhteistyölle työyhteisön sisällä. Viestintä onkin yksi työyhteisön perustoiminnoista, joten sen jatkuvuus ja johdonmukaisuus sekä kohderyhmien tarpeiden tiedostaminen ovat erityisen tärkeitä. Tekojen, viestien ja ilmeen yhtenäisyys luovat uskottavuutta. (Harju 2003, 3, 4.)

Tässä opinnäytetyössä on perehdytty niin viestinnän tarkoituksenmukaisuuteen kuin viestinnän suunnitteluunkin Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnossa, jotta yllättävissä tilanteissa tietohallinnon sisäinen ja ulkoinen viestintä olisi vähemmän sattumanvaraista ja enemmän johdonmukaisesti järjestettyä kuin mitä se on tähän asti ollut.

Viestinnän suunnittelu on tarpeellista, sillä viestintä on sanomien välittämistä, jolloin näiden sanomien arviointiin on käytettävä aikaa. Liian usein viestinnän sanomat sorvataan vain jostain vanhasta muistista. Työyhteisön viestintää suunniteltaessa voidaan erotella viestinnän pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet. (Ikävalko 1999, 20, 44.)

6 Sisäinen viestintä

Työyhteisössä sisäinen viestintä on lähinnä henkilöstöviestintää, mikä onkin yhteisön viestinnän tärkein osaamisalue ja tavoitteellisin toiminto, jonka merkitys on jatkuvasti kasvanut. Sisäisen viestinnän kehittämishä pyritään osoittamaan, miten tärkeä henkilöstö on työyhteisölle. Sisäinen viestintä lisää tunnettuutta ja tietoisuutta henkilöstön keskuudessa ja näille ilmiöille on olemassa Siukosaaren mukaan kuusi tavoitetta, joista ensimmäinen on työinnön ja yhteenkuuluvuuden vahvistaminen yhteisössä. Yhteistyön tehostaminen ja tuloksenteon varmistaminen ovat tärkeitä tavoitteita, kuten me-hengen ja työilmapiirin vahvistaminen, yhteisökuvan rakentaminen. Viimeisimpänä tärkeistä tavoitteista Siukosaari mainitsee oikean tiedon ja ilmapiirin välittämisen.

Yhteystoiminnan avulla yhteisö pitää yhteyttä henkilöstöön ja tiedotuksella tarkoitetaan sanomien välittämistä talon sisälle. Nämä molemmat tärkeät edellä mainitut ilmiöt, kuten sisäinen markkinointikin ovat yhteisön sisäiseen viestintään liittyviä osa-alueita. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan tapoja, joiden avulla yhteisö ja sen visiot, arvot,

yhteisökulttuuri, tavoitteet, tuotteet ja toiminta tuodaan tutuiksi henkilöstölle. Sisäisen viestinnän tärkeä elementti on uusien työntekijöiden perehdyttäminen ja niin kutsuttu sisäinen luotaus, joka on saanut pontta tarpeesta luoda ymmärrystä johdon ja henkilöstön välillä. Yleinen ongelma työyhteisöissä on aina ollut johdon tietämättömyys henkilöstön ajatuksista. Myös niin kutsuttu työtiedotus, eli puhtaaseen suoritukseen liittyvä tiedon välitys on olennainen osa työyhteisö sisäistä viestintää. (Siukosaari 2002, 65.)

6.1 Sisäisen viestinnän tavoitteet

Oikeanlainen ja ajantasainen tieto luo helpotusta organisaation arkeen, sillä niiden avulla organisaation jäsenet ymmärtävät muutoksia paremmin ja sopeutuvat niihin helpommin. Sisäisen viestinnän mottoina voidaan pitää Ikävalkon mukaan: ”Parempi tietää pahin mahdollinen, kuin elää epätietoisuudessa.” Jo 1970-luvulla luotiin ensimmäinen YT-laki eli yhteistoimintalaki, missä määritellään työnantajan velvollisuudet tiedottamisen suhteen. YT-laki määrittelee tiedottamisen suuntaviivat ja minimitason. Jokainen tehokkaasti toimiva ja viestintään vakavasti suhtautuva yhteisö pystyy ylittämään YT-lain vähimmäistason. YT-laki onkin lähtökohtana siinä tilanteessa, kun yrityksen tai yhteisön viestintää ollaan vasta käynnistämässä. Henkilöstö on kuitenkin yhteisön tiedottamisen tärkein kohderyhmä. Henkilöstön on oltava tietoinen yrityksessä tapahtuvista muutoksista jatkuvasti, ennen kuin mikään muu ryhmä tai taho saa muutoksista tietää. Muutoksista informointi on yleisesti ottaen muodostunut sisäisen viestinnän tärkeimmäksi tekijäksi ja tarve muutosviestintään on entistä suurempi. Tästä huolimatta muutosviestinnässä tapahtuu eniten laiminlyöntejä ja salailua sekä huolimattomuutta. (Ikävalko 1999, 45, 46.)

Sisäisessä viestinnässä olennaisen tärkeänä seikkana on pidettävä sitä tosiasiaa, että jokaisen yhteisön jäsenen on tiedettävä omat tehtävänsä ja tavoitteensa, yhteisön tehtävät ja tavoitteet sekä miten nämä edellä mainitut asiat ovat toteutuneet. Tavoitteista kertominen on yhtä tärkeää kuin se, miten ne on saavutettu.

Keskeisiä sisäisen viestinnän tavoitteita on yhteisön toiminnan tuloksista, suunnitelmista ja muista kiinnostavista asioista informointi. Henkilöstön perehdyttäminen, sitouttaminen ja kiinnittäminen työyhteisöön ovat tärkeitä tavoitteita. Näiden lisäksi on muistettava informointi ja keskustelu koskien yhteisiä asioita kuten myös jokaisen henkilön omaa työtä, muutoksia, koulutusta, etenemistä, kehittymistä, tulostavoitteita ja muita tulevaisuuteen liittyviä asioita. Tärkeää on tiedostaa sisäisen markkinoinnin merkitys yrityksessä tai yhteisössä, joka myy tai markkinoi tuotteita, palveluja tai aatteita. Yhteisön kehittäminen edellyttää suunnitelmien ja ideoiden tehokasta markkinointia omalle välle. Ulkoinen markkinointi edellyttää asioiden hallintaa omissa yhteisöissä. Ihmisten kesken tapahtuva

yleinen vuorovaikutus kaikenlaisissa tilaisuuksissa ja yhteyksissä on keskeinen sisäisen viestinnän tavoite. (Ikävalko 1999, 45, 46.)

6.1.1 Pitkän aikavälin tavoitteet

Viestintästrategiasta tulee keskustella organisaatiossa laajalti, koskettaahan viestintä jokaista organisaation jäsentä. Palvellakseen koko organisaatiota tavoitteiden asettamisen tulisi alkaa strategiselta tasolta. Tämä tarkoittaa käytännössä viestinnän tavoitteiden asettamista. (Juholin 2010, 101.)

Jotta viestinnän strategisia tavoitteita voidaan seurata ja arvioida, niiden tulisi olla konkreettisia. Tavoitteiden tulisi olla saavutettavia ja realistisia. Jos tavoitteet pysyvät liian korkealla tasolla, eivät ne tällöin ole uskottavia ja eikä niihin myöskään sitouduta. (Juholin 2010, 61.)

Pitkän aikavälin tavoitteista puhuttaessa tarkoitus on yleensä mielikuviin, tietoihin, uskomuksiin ja asenteisiin vaikuttaminen. Sisäisen viestinnän tavoitteita voivat Juholinin mukaan olla esimerkiksi yritys parantaa ja tehostaa sisäistä viestintää pitkällä aikavälillä, parantaa työhyvinvointia ja nostattaa me-henkeä uudelle tasolle, sekä ymmärtää paremmin organisaation strategiaa. (Juholin 2009, 103.)

6.1.2 Delegointi viestintäprosessina

Esimiestyön tärkein työkalu on delegointi. Esimies luovuttaa alaiselleen osan tehtävistään ja tehtävien hoitoon tarvittavaa toimivaltaa, kun alainen on ensin hyväksynyt tehtävän. (Åberg 2003, 145.)

Delegoinnissa esiintyy yleensä puutteita suomalaisissa työyhteisöissä. Ongelmallisia alueita esimiehille ovat tehtävien riittämätön täsmennys niitä luovutettaessa, riittämätön toimivallan luovutus alaiselle tehtävän suorittamiseksi sekä alaisten riittämätön tai liika valvonta. Yleisesti unohdetaan myös alaisten kanssa keskustelu tehtävän hyväksynnästä. Riittämätön valvonta siinä vaiheessa, kun alaiset delegeoivat tehtäviä, sekä ryhmähengen luominen uusia asioita delegeoitaessa ovat myös tunnettuja puutteita. (Åberg 2003, 145-147.)

Myös Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnossa esimiesten tulisi kiinnittää huomiota edellä mainittuihin, yleisesti suomalaisissa työyhteisöissä vallitseviin ongelmatilanteisiin. Ongelmatilanteita voidaan estää tietohallinnon viestinnän tavoitteiden mukaisesti pyrkimällä avoimuuteen ja selkeyteen kaikessa viestinnässä niin henkilökunnan kuin asiakkaillekin viestittäessä.

6.1.3 Lyhyen aikavälin tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen jatkuu strategiselta tasolta operatiiviselle tasolle siten, että jokaisen hankkeen tai toimenpiteen yhteydessä voidaan osoittaa, miten kussakin tilanteessa palvellaan mietittyjä kokonaistavoitteita (Juholin 2009, 100).

Vuositavoitteet voivat olla pidempiaikaisia prosesseja tai yksittäisiä tehtäviä. Tavoitetaso on tiettyjen asioiden saattaminen valmiiksi. Vuositavoitteet voivat perustua velvoitteisiin ja lakeihin, oman organisaation vuosikiertoon ja tapahtumiin, jotka ovat jo entuudestaan tiedossa. (Juholin 2010, 64.)

Parhaana tilanteena voitaisiin pitää tilannetta, jossa viestinnän vuosisuunnittelu kuuluisi olennaisena osana toiminnan kokonaissuunnitteluun. Tällä tavoin koko organisaation sitoutuminen varmistetaan ja viestinnän merkittävät, tulevan vuoden virstanpylväät, ovat tiedossa jo hyvissä ajoin. (Korhonen & Rajala 2011, 28.)

Tavoitteita voidaan seurata vuoden aikana erilaisin keinoin. Yksinkertaisin keino seurata tavoitteiden toteutumista on tukkimiehen kirjanpito, jossa kirjataan toteutunut tavoite ja toteutumaton tavoite. Vuositavoitteet ovat olleet oikeita, kun strategiset tavoitteet ovat toteutuneet. Jos strategiset tavoitteet eivät ole toteutuneet, täytyy tällöin kysyä, olivatko vuositason tavoitteet realistisia. (Juholin 2010, 65.)

6.2 Sisäisen viestinnän kanavat

6.2.1 Sisäinen verkkoviestintä

Verkkoviestintä on tehokasta tilanteessa, jossa tarvitaan ajasta ja paikasta riippumatonta, monipuolista kanavaa. Verkon potentiaaliset hyödyt menetetään, jos siellä säilytetään ainoastaan vanhoja dokumentteja. (Juholin 2009, 265-267.)

Parhaimmillaan verkko takaa työrauhan ja antaa samalla mahdollisuuden myös reaaliaikaiseen kommunikointiin. Verkko onkin kuin suora tie ihmiseltä toiselle. Liian tekniset järjestelmät muodostuvat monesti sisäisen viestinnän pullonkaulaksi, jolloin tiedot tuottajia estetään julkaisemasta tietoa itse. Myös sisäisen viestinnän organisoiminen hajauttaminen on edellytys menestykselle. (Juholin 2009, 265-267.)

6.2.2 Sähköpostit

Sähköpostitiedotteisiin pätevät samat ilmiöt kuin muihinkin tiedotteisiin. Tiedotteissa yleisiä avainasioita ovat lyhyys ja ytimekkyys. Sähköposti on tehokas väline siinä tapauksessa, kun se on kaikkien ulottuvilla ja kaikki osaavat sitä käyttää. (Ikävalko 1999, 66.)

Sähköpostia käytetään sisäisenä informointikanavana, johdon viestintäkanavana sekä muuhun yhteydenpitoon työyhteisössä. Sähköpostin käytön räjähdysmäinen kasvu on jokseenkin tehnyt elämästä hankalampaa, sillä nykyaikana ihmiset saavat hyvin paljon sähköpostia päivittäin, jolloin viestinnän tehokkuus laskee ja tiedon saatavuus kärsii. (Juholin 2009, 178.)

Laurea-ammattikorkeakoulussa käytetään nykyisin Office 365 -sähköpostisovellusta. Sähköposti on Laurea-ammattikorkeakoulussa erittäin tärkeä viestintäkanava. Sähköpostin avulla varmistutaan suurten tietomäärien välittämisestä niin suurille kuin pienille joukoille. Sähköpostin käytöstä on nyky-yhteiskunnassa tullut infoähkyä tai tietotulvaa aiheuttava tekijä, sillä kaikkea itselle suunnattua viestintää on vaikea käsitellä. Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinto käyttää paljon sähköpostitse tapahtuvaa viestintää suoriutuakseen päivittäisistä työ- ja tiedotushaasteista pitääkseen talon ajan tasalla jatkuvasti vaihtuvista tilanteista, joista tietohallinnolla on vastuu. Laurea-ammattikorkeakoulun sähköpostipalveluja ylläpitää IT-Palvelutalo Otaverkko ja sähköpostin ongelmatilanteista asiakkaat ilmoittavat Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon ylläpitämään helpdeskiin.

6.2.3 Tietotulvan käsittelyn hallinta

Työyhteisössä voidaan Siukosaaren mukaan hallita tietotulvaa käytettävyydeltään hyvällä intranetillä, josta vähällä vaivalla voi löytää tarvitsemansa tiedon. (Laurea ammattikorkeakoulussa on käytössä live.laurea.fi-osoitteessa sijaitseva, kaikille koulun sisällä työskenteleville tarkoitettu tiedotuskanava.)

Tietotulvaa voidaan hallita sopimalla sähköpostin käytöstä työyhteisön sisällä sekä sopimalla erilaisten viestintävälineiden käytöstä eri tilanteissa. Verkkokirjoitustaitoja parantamalla voidaan hallita tietotulvaa. (Siukosaari 2002, 209.)

6.2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on merkittävä vuorovaikutuskanava, josta pystytään ammentamaan uusia ideoita, erilaisia mielipiteitä ja tuoretta tietoa. Organisaatioille sosiaalisen viestinnän kanavat antavat mahdollisuuden tavoittaa organisaation nuoret ja aktiiviset aikuiset. (Säteri 2011, 3.)

Sosiaalisen median yleisimpiä välineitä ovat Twitter, Facebook, Flickr, Youtube, ja erilaiset blogit.

Sosiaalisen median mahdollisuuksia Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnolle ovat muun muassa parempi tavoitettavuus, mahdollisuus kerätä palautetta ja verkostoituminen. Tässä huomioitavaa onkin, että todella moni opiskelija tai opettaja käyttää sosiaalisia medioita. Sosiaalinen media on suhteellisen uusi viestintäkanava, jossa ideat ja tieto liikkuvat organisaation sisällä sujuvasti ja kevyesti. (Säteri 2011, 4.)

Sosiaalisen median haittoja voi myös ilmetä ja oikea media olisikin löydettävä kuhunkin tarkoitukseen. Facebookin haasteita Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnolle voivat olla esimerkiksi julkisuuden osittainen hallitsemattomuus, mahdolliset tietovuodot ja sosiaalisen median arvaamaton luonne. (Säteri 2011, 4.)

Sosiaalinen media on erilaisten palvelujen (Facebook, Twitter ym.) myötä kasvattanut viime vuosina rajusti suosiotaan, mikä yleisesti huomataan. Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinto ei tällä hetkellä näy sosiaalisessa mediassa, sillä sen huomion- tai tunnettavuudentarve muiden kuin Laurea-ammattikorkeakoulun työntekijöiden ja opiskelijoiden keskuudessa on vähäinen. Tietohallinto viestittää tärkeimmät viestit talon sisäisesti Laurea Liven kautta, johon ulkopuoliset eivät pääse.

6.2.5 Intranet

Hyvä puoli intranetin olemassaolossa on sähköpostin käytön osittainen korvaaminen ja vähentäminen. Hidas tai epälooginen intranet vie mielenkiintoa, eikä henkilöstö tällöin mielellään käytä sitä. Intranet on onnistunut palvelu silloin, kun siellä käydään rutiininomaisesti päivittäin ja henkilöstölle on tarjolla ajantasaista tietoa. (Juholin 2009, 176.)

Intranet on siis yhteisön sisäinen tietoverkko, johon ulkopuolisilla ei ole asiaa eli pääsy työyhteisön intranetiin voi tapahtua vain omistamalla salasanan ja tunnuksen. Työyhteisössä intranet on työvälineenä käytettynä huomattavasti laajempi kuin saman yhteisön internet-sivusto, jota vaikkapa asiakkaat käyttävät saadakseen yleistä tietoa omiin tarpeisiinsa. Intranetin ylläpito tapahtuu monen ihmisen avustuksella ja sivuja tehdään intranet-sivustolle noudattamalla yhtenäistä ulkoasua ja navigointilogiikkaa.

Intranet voi Siukosaaren mukaan olla tärkeä työntehostaja sekä olemassa erilaisia tarkoituksia varten. Se voi olla tiedon etsimisen apuväline hakukoneen, sivukartan tai sisällysluettelon

avulla tai siellä voi olla linkkejä hakukoneisiin. Se voi olla tietovarasto, josta yhteisön jäsen löytää tarvitsemaansa tietoa, sekä vuorovaikutuspaikka yhteisön jäsenille, josta intranet mahdollistaa avoimemman viestintäilmapiirin kommentoinnin ja keskustelun avulla. Intranet voi olla myös oppimisympäristö, jossa materiaalien ja lisätietojen jakaminen sekä kurssit ovat mahdollisia. (Siukosaari 2002, 209, 210, 211.)

Laurea Live on Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnolle tärkeä viestintäkanava, jonka avulla tietohallinto pystyy nopeasti tiedottamaan erilaisista tietojärjestelmien käytössä tapahtuvista tilanteista koulun henkilökunnalle ja opiskelijoille.

6.3 Sisäinen tiedotus

Sisäisen tiedottamisen erilaisia muotoja ovat muun muassa sisäiset tiedotteet, henkilöstölehdet, ilmoitustaulut ja suullinen viestintä kuten erilaiset palaverit ja kokoukset, tiedotustilaisuudet ja tilannekatsaukset. Sisäisen tiedotuksen kohteena voivat olla oman henkilökunnan lisäksi organisaation hallintoelimet, omistajat ja eläkkeelle siirtyneet työntekijät. Tärkeimmäksi sisäisen viestinnän kanavaksi on monessa yrityksessä muodostunut intranet, joka mahdollistaa tiedotteiden saamisen perille tehokkaasti kaikille osapuolille. (Bergström & Leppänen 2007, 153.)

Sisäisessä tiedottamisessa lähivuosien haasteina tulee olemaan tietoa välittävien sanomien kohdistaminen ja karsiminen. Tällä keinolla saadaan vastaanottajien huomio kiinnittymään tärkeisiin ja oikeisiin sanomiin. Sanomien arvo kasvaa ja koko tiedotuksen merkitys säilyy paremmin. Tavoitteena sisäisessä tiedottamisessa on oltava periaatteena oikea tieto oikealle vastaanottajalle. (Siukosaari 2002, 81.)

Sisäisen tiedotuksen avulla pidetään yhteisön henkilöstö tietoisena yhteisön ajankohtaisista asioista, uutisista, toiminnasta, kehityksestä sekä tavoitteista. Muutosten ja ongelmatilanteiden sattuessa on tiedotettava. Tulevaisuuden suunnitelmista on myös tiedotettava. Sisäisellä tiedottamisella kerrotaan nykyhetkestä, muutoksista ja lähitulevaisuudesta enemmän. (Siukosaari 2002, 79.)

6.4 Sisäinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tavoitetta: työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä organisaation toimintaidea ja arvot sekä osattava ja haluttava tehdä työtä siten, että yrityksen tavoitteet toteutuvat liikeidean mukaisesti. Sisäisen markkinointi on onnistunutta kun organisaatiolla on selkeät perusarvot, jotka ohjaavat sen toimintaa. Henkilöstö osallistuu arvojen laadintaan ja voi hyväksyä ne. Toimintaideat pilkotaan osiin ja arvot avataan, jotta

kaikki tietäisivät mitä arvojen ja liikeidean toteuttaminen tarkoittaa kunkin henkilön omassa käytännön työssä. Toiminnalle määritellään selkeät tavoitteet ja päämäärät, jotta kaikki toimisivat yhdessä samaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2007, 153.)

Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, me-hengen luominen ja kannustaminen. Organisaation henkilöstön ominaisuudet, organisaation toimintaidea ja sen markkinatilanne vaikuttavat näiden keinojen käyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 153.)

Sisäisessä markkinoinnissa ratkaiseva ja keskeinen panos on organisaation ylimmällä johdolla. Organisaatiossa johtajan on toimittava esimerkkinä muille. Perinteinen ylhäältä alas suuntautuva johtaminen on korvattu nykyisin motivoinnilla, yhteishengen luomisella sekä henkilöstön kannustamisella vapaaehtoisesti kehittämään ja kehittymään itse. Johtamisessa on toisin sanoen alettu käyttää markkinoinnillista otetta, jossa sisäinen markkinointi on eräänlainen johdon työkalupakki, minkä avulla varmistetaan liiketoiminnan tavoitteiden toteutuminen. (Bergström & Leppänen 2007, 152.)

Työyhteisön laadullinen ominaisuus on tunnelma. Tunnelma kertoo työyhteisön kulloisestakin tilasta ja sillä on suuri merkitys henkiseen tasapainoon sekä viihtyvyyteen työssä. Varsinaisen työn tekeminen, luovuus ja innovatiivisuus kasvavat kun tunnelmaan panostetaan työyhteisössä. Työnteko sujuu ja tulosta tulee, kun työyhteisön tunnelmaan on ensin kiinnitetty huomiota. (Juholin 2009, 149.)

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnolla ei ole olemassa suunnitelmallista sisäistä markkinointia. Joskus sisäistä markkinointia voisi kuitenkin olla merkityksellistä toteuttaa. Sisäistä markkinointia harjoittamalla voidaan tehostaa sisäistä viestintää, mikä on yksi Laurean tietohallinnon viestinnän tavoitteista. Sisäinen markkinointi voi sitouttaa työntekijää tekemään työtään paremmin ja se voi motivoida työntekijää parempaan työsuoritukseen. Sisäistä markkinointia voitaisiin Laurean tietohallinnossa toteuttaa esimerkiksi järjestämällä yhteisiä teemapäiviä ja lähettämällä aika-ajoin positiivisia tiedotteita. Jos organisaation jäsenet olisivat motivoituneita parantamaan organisaation sisäistä viestintää sisäisen markkinoinnin kautta, sisäinen markkinointi olisi tällöin helpompi toteuttaa.

7 Ulkoinen viestintä

Ulkoisella viestinnällä yleensä tarkoitetaan organisaation toimenpiteitä yhteistyösuhteiden ylläpitämiseksi organisaation ulkopuoleisten asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa.

”Ulkoisen viestintä tiedottaa yhteisön asioista ulospäin ja pitää yhteyttä erilaisiin ryhmiin yhteisön ympärillä. Ulkoinen viestintä rakentaa yhteisökuvaa yhteisölle tärkeiden ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien keskuuteen.” (Siukosaari 2002, 131.)

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon ulkoisella viestinnällä kuvataan ja tarkoitetaan kuitenkin tietohallinto-osaston ulkoista viestintää muiden Laurea-ammattikorkeakoulun osastojen ja sidosryhmien kanssa.

7.1 Brändi, yhteisöbrändi ja maine

Brändi voi olla nimi, tunnus, symboli, muoto, yhdistelmä näistä kaikista tai osittain yhdistelmä näistä elementeistä, jonka avulla voidaan tunnistaa yhteisö. Eri brändit pyrkivät korostamaan symboleja ja erottautuvuutta. Brändi tuo lisäarvoa, jonka vastaanottaja kokee saavansa. Brändi nähdään lupauksena, joka sisältää yhdistelmän ominaisuuksia. Brändi ja sen arvo eivät siis synny pelkästään symbolista, vaan vastaanottajalle erottuvista tärkeistä merkityksistä, joita symboli tuo mieleen. Brändi helpottaa päätöksentekoa, vähentää riskiä jota päätöksenteossa koetaan ja tuo lisäarvoa käyttäjälleen. (Vuokko 2003, 119-122.)

Yhteisöbrändillä tarkoitetaan mielikuvien kokonaisuutta, jonka joku yhteisö tai yritys haluaa itsestään näkyvän (Juholin 2001, 148).

Maine syntyy sanoista, teoista ja niiden laadusta. Hyvä maine on strateginen voimavara, joka varmistaa yhteisön toimintaympäristön suotuisuuden. Yhteisön maine voi olla hyvä tai huono ja sen taustalle löytyy monenlaisia syitä. Yhteisö pyrkii tietynlaiseen kuvaan itsestään ympäristölleen. Ympäristö puolestaan ottaa vastaan tietoa ja vaikutelmia yhteisöstä. (Juholin 2001, 147-149.)

Kun puhutaan maineen rakentamisesta, tarkoitetaan johdonmukaisuutta sanoissa ja teoissa. Mielikuvat yhteisöstä syntyvät ja niitä voi vain vahvistaa siltä pohjalta mitä kohde on. Hyvänä lähtökohdana voidaan pitää sitä, että yhteisöstä muodostuvaan mielikuvaan vaikuttaa kaikki kohteesta saatu informaatio sekä vastaanottajan eri syistä johtuvat tulkinnat saamastaan informaatiosta. (Juholin 2001, 147-149.)

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon brändi voidaan eritellä vielä erikseen helpdeskin ja tietohallinnon omaan brändiin, vaikka ne yhdistyvät toisiinsa ja edistävät toistensa brändäystä sekä mainetta. Hyvin usein tietohallinnon tarjoama it-palvelu, jonka käyttäjien asiakaspalvelun tarjoava helpdesk sekoitetaan muihin tietohallinnon henkilökuntaan kuuluviin ylläpitäjiin ja asiantuntijoihin.

Helpdesk pyrkii siis tavoittelemaan omaa brändäystä, minkä avulla se voi erottautua tietohallinnosta, vaikka se onkin osa sitä. Toki helpdeskin toiminta vaikuttaa suoraan tietohallinnon maineeseen käyttäjien parissa.

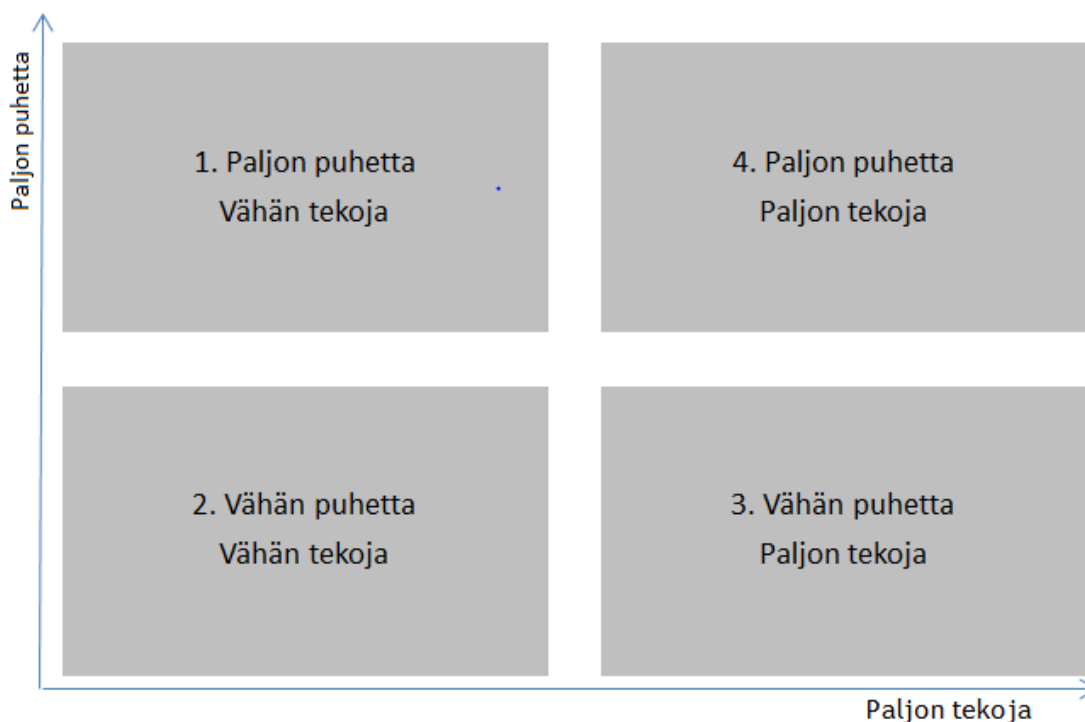
Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnolla ja helpdeskillä ei ole aikaisemmin ollut suunnitelmaa brändin ja maineen rakentamiseen, mutta viestintäsuunnitelmassa voidaan ehdottaa, miten tietohallinnon ja helpdeskin brändiä ja haluttua mainetta voitaisiin edistää.

7.2 Imago, profilointi ja mielikuviin vaikuttaminen

Yhteisön imago rakentuu kaikesta, mitä se tekee ja mitä se kertoo toiminnastaan, sekä mitä muut siitä kertovat. Yhteisön työntekijät, jäsenet ja luottamushenkilöt kertovat omalla puheillaan ja käyttäytymisellään siitä, millainen arvomaailma yhteisössä vallitsee ja mikä yhteisölle on tärkeää, sekä miten se toimii. Viestejä välittyy vastaanottajille tietoisesti kohdennettuina ja valittuina, mutta tiedostamatta välitettyinä. (Juholin, 2001, 149-151.)

Teot ovat sanojen kriteeri, mitä teet kertoo tavoitteistasi ja arvoistasi tarkemmin kuin sanat. Mutta teot vaativat niiden kertomista. Profiloinnin tavoitteena on pitää sanat ja teot tasapainossa keskenään. (Juholin 2001. 149.)

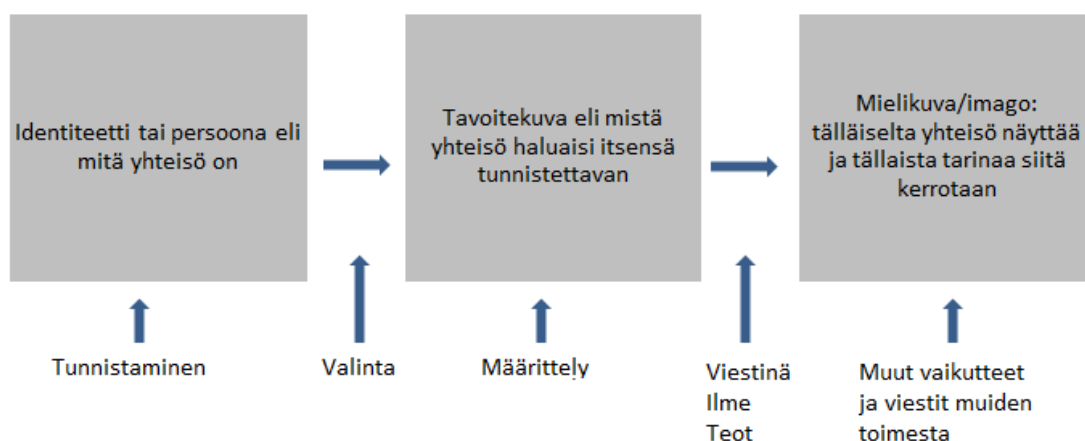
Kuviossa 2. näkyy, että paljon puhuva ja vähän tekevä yhteisö (1) on aktiivinen viestittäjä, ehtii puhumaan asioista ennen kuin mitään on tehty. Tällainen ennakoiva viestintämalli toimii aikansa, mutta uskottavuus kärsii, kun mitään ei tapahdu. Vähän puhuva ja vähän aikaansaava yhteisö (2) on viestintänsä ja itsensä kanssa tasapainossa. Paljon tekevä ja vähän viestivä yhteisö (3) on matalaprofiilinen ja ne todennäköisesti uskovat tekojensa puhuvan puolestaan. Paljon tekoja ja niitä tukevaa viestintää (4) on ns. ihannetilanne, johon jokaisen yhteisön tulisi pyrkiä. Tässä yhteisö luo kuvaansa viestintää hyödyntäen. (Juholin 2001, 150-151.)



Kuvio 2: Sanojen ja tekojen suhde profiloinnissa (Juholin 2001, 150.)

Profilointi on suunnitelmallista, jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, jolla yhteisö pyrkii viestinnän keinoin vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin yhteisöstä. Yksinkertaistettuna tapahtumaketju alkaa oman identiteetin tai persoonallisuuden tunnistamisesta, tavoitteen määrittelystä ja lopullisen kuvan synnystä. Yhteisö on kuitenkin vain yksi vaikuttaja monimutkaisesta tapahtumaketjusta. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 13-15.)

Kuviossa 3. ilmenee mielikuvan syntymisen prosessi: yhteisö määrittelee itsellensä tavoitteet ja työskentelee niiden puolesta suunnitelmallisesti. Vaikka yhteisö ei tätä tekisi, kuva yhteisöstä muodostuu joka tapauksessa kaikkien yhteisön omien, sekä ulkopuolisten antamien vaikutteiden perusteella. Mielikuvan vaikuttavuuden rakentaminen perustuu johdonmukaisuuteen ja jatkuvuuteen. Perusmäärittelyn jälkeen arvioidaan nykytila, asetetaan tavoitteet, sekä valitaan toimenpiteet ja arvioidaan niiden vaikuttavuutta. Sidoryhmälähtöisyys on oleellista, miten eri ryhmät kokevat yhteisön kuvan ja mihin niiden vaikutelmat perustuvat. Perustuvatko ne tietoihin, huhuihin, vai omien tai muiden kokemuksiin. Tähän tarvitaan säännöllistä luotausta ja tutkimustoimintaa, jonka pohjalta voidaan tarkentaa suunnitelmaa ja asettaa uusia tavoitteita. (Juholin 2001, 153-156.)



Kuvio 3: Mielikuvan syntyminen (Juholin 2001, 154.)

Koska Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinto tekee päivittäisissä askareissaan paljon, se pyrkii viestimään paljon. Nykyinen tilanne on kuitenkin, että varsinaista viestintäsuunnitelmaa ei ole tehty, mutta varsinkin kriisitilanteiden varalle on suunniteltu valmis viestintä. Tietohallinnon yhteisön jokainen jäsen tulee kuitenkin tiedostaa, että kaikki toiminta vaikuttaa suoraan imagoon.

Tietohallinto pyrkii toiminnallaan edistämään ja tukemaan Laurean yleistä markkinointi- ja viestintäohjelmaa. Alla kerrotaan muutama ydinsanoma suoraan lainaten Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointi- ja viestintäohjelmaa.

”Ulkoisessa markkinoinnissa teemme Laureaa entistä tunnetummaksi ja profiloimme viestintää, toimintaa ja markkinointia tahtotilan mukaisesti: Laurea on kiinnostava ja haluttu opiskelu- ja työpaikka sekä yhteistyökumppani. Sidosryhmäviestinnässä korostamme, että Laurea on kansainvälinen ja vaikuttava toimija alueellaan.” (Peltonen, Laurean Markkinointi- ja viestintäohjelma 2013, 17.3.2013)

”Tavoitteena on, että jokainen laurealainen on ylpeä opiskelu- ja työpaikastaan ja kertoo siitä hyvää eteenpäin. Työnantaja- ja yhteisökuvaa kehitämme markkinointi- ja viestintäpalveluissa yhdessä yksiköiden asiantuntijoiden kanssa.” (Peltonen, Laurean Markkinointi- ja viestintäohjelma 2013, 17.3.2013)

7.3 Sidosryhmät eli ulkoiset yhteistyö- ja kohderyhmät

Sidosryhmätiedottamisen päämääränä on informaation antaminen, suhteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen, sekä myös kanssakäyminen yhteisön ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien

kanssa. Keskustelun ja ajatustenvaihtamisen avulla pystytään myös havaitsemaan toimintaympäristön mahdollisia muutoksia.

Sidosryhmäviestinnässä on tärkeää toimia suunnitelmallisesti. Kartoitetaan henkilöt, yritykset ja organisaatiot, joihin tarvitsee pitää säännöllisesti yhteyttä. Arvioidaan minkälaisista asioista kukin sidosryhmä haluaa tietää ja tehdään näistä asioista lista. Päätetään tavat, joilla yhteydenpito sidosryhmiin tehdään. Päätetään kuinka usein yhteydenpitoa tehdään ja ketkä yhteydenpidon suorittaa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 142-143.)

Sidosryhmäviestittämisessä käytetään paljon erilaisia keinoja, joilla viestintä tapahtuu. Henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset sekä erikokoiset tilaisuudet ja tapahtumat, kuten avoimien ovien päivät ovat hyvä viestintäkeino kun halutaan näyttäytyä. Internet, sähköposti, kirjeet, tiedotteet, säännöllisesti julkaistavat sidosryhmäviestit sekä erilaiset esitteet ja julkaisut ovat käteviä tapoja viestittää. Myös mainonta ja mediajulkisuus ovat tärkeitä tapoja nykymaailmassa. (Juholin 2001, 166-167.)

7.4 Ulkoisen viestinnän tavoitteet

Yrityksen tai yhteisön ulkoinen tiedottaminen on organisaation uutisten välittämistä. Tavoitteena on avoin, hyvä tiedonkulku, tunnettuuden lisääminen, sekä yhteisölle myönteisen kuvan ylläpitäminen ja parantaminen. Yrityksen ulkoisen viestinnän tehtäviä ovat uutisten ja informaation välittäminen, sidosryhmäsuhteiden ylläpitäminen ja markkinointiviestinnän tukeminen. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2003, 234.)

7.4.1 Tavoitteet pitkällä aikavälillä

Strategiset tavoitteet viestinnässä pyrkivät vaikuttavuuteen, ne kohdentuvat monille eri osaluille. Strategiset tavoitteet voivat olla voimassa vuosikausia. (Juholin 2009. 103.)

Pitkän aikavälin tavoitteet ulkoisessa viestinnässä voivat olla esimerkiksi yhteisön tunnettavuuden lisääminen, maineen, brändin ja imagon luominen, haluttujen teemojen ja aiheiden näkyvyys mediassa, sidosryhmien sitoutuminen sekä yhteiskunnalliseen päätöksentekoon vaikuttaminen. (Juholin 2009. 103.)

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon ulkoisen viestinnän pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet ovat näillä näkymin samat:

- Asiakasviestintä (henkilökunta, opiskelijat)
 - Avoimuuden lisääminen ja läpinäkyvyyden lisääminen kaikkeen toimintaan -> samalla markkinoi tietohallinnon tekemistä

- Ulkoisten kontaktien viestintä (toimittajat, muut sidosryhmät)
 - Laurean tietohallinto näkyy ulospäin asiallisena ja ystävällisenä
- (Liite 1, kysymykset Laurean tietohallinnolle ja kysymysten vastaukset)

Helpdeskin pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet ovat myös näillä näkymin samat:

- LIVE tiedottaminen automaattiseksi, tehdään tiedote LIVE:n mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ”ilman eri käskyä”
- Tarvitaan ohje milloin tiedotetaan sähköpostilla, milloin LIVEssä
- Kaikki aina myös englanniksi

(Liite 1, kysymykset Laurean tietohallinnolle ja kysymysten vastaukset)

7.4.2 Tavoitteet lyhyellä aikavälillä

Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat tavoitteita, joita asetetaan noin vuodelle tai kahdelle. Lyhyen aikavälin tavoitteet yleensä tukevat pitkän aikavälin tavoitteita ja ne liittyvät toimenpiteisiin, jotka toteutuvat lyhyellä aikavälillä. Niiltä odotetaan välittömiä tuloksia, tai tulosten on ilmentyä lyhyellä viiveellä. (Juholin 2010, 66.)

Juholinin mukaan hyvinä esimerkkeinä yhteisön lyhyen aikavälin tavoitteista voidaan pitää vuosikertomuksen julkaisemista, erilaisten kampanjoiden ja projektien toteuttamista ja tapahtumien järjestämistä. (Juholin 2010, 66.)

7.5 Ulkoisen viestinnän kanavat

Viestinnän suunnittelussa sidosryhmille tarkoituksena on löytää oikeat viestinnän keinot jokaiselle ryhmälle. Tärkeimmille ja lähimmille sidosryhmille viestinnän kokonaisuus on selkeää ja se muodostuu yhteistyön kautta. (Juholin 2009, 208.)

Sidosryhmätiedottamisessa käytetyt kanavat valitaan sen mukaan, miten kyseessä olevan ryhmän arvioidaan parhaiten tavoitettavan. Myös kustannukset on huomioitava. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 142.)

Koska Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon viestintään liittyvä ulkoinen tiedottaminen tarkoittaa talon ulkoisten sidosryhmien tiedottamisen lisäksi muita Laurean osastojen tiedottamista, ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä käytetään osittain samoja kanavia.

Sidosryhmät -nimisessä kappaleessa on tässä opinnäytetyössä esitelty jo viestinnän keinoja, seuraavaksi esitellään tarkemmin Laurean tietohallinnon viestinnän kanavia.

7.6 Tietohallinnon sidosryhmäviestinnän kanavat

”Henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset ovat vaikuttavin ja arvokkain viestinnän keino” (Juholin 2001, 167).

Laurean tietohallinto viestii sidosryhmilleen lähinnä sähköpostitse ja kasvokkain sopiessa yhteistyökuvioita. Esimerkkinä voi toimia helpdeskin lähes jokapäiväinen yhteydenpito IT-palvelutalo Otaverkon kanssa, joka tarjoaa tietohallinnolle palveluitaan.

Sähköposti on yksi verkkoviestinnän käytetyimmistä välineistä. Se on erinomainen asiakaspalvelutyökalu, jonka avulla pystytään luomaan pitkiä asiakassuhteita. Sähköpostilistojen avulla voidaan lisätä halutut sidosryhmät. (Juholin 2001, 168-169.)

Intra on rajattu verkkopalvelu, johon lisätään halutut ryhmät ja ulkopuoliset eivät pääse sinne. Laurea-ammattikorkeakoulussa on käytössä Live, joka on intranet-palvelu. Siellä tapahtuu lähes kaikki tietohallinnon viestittäminen, myös sähköpostilistoja käytetään paljon.

7.7 Kriisiviestintä ja sen peruserävaatteet

Viestintä kriisitilanteissa on erityisen tärkeää imagon suojelemiseksi. Imagovaurioita voidaan vähentää oikeanlaisella ja oikea-aikaisella viestinnällä. Tämä edellyttää suunnitelmien tekemistä, avainhenkilöiden valmentamista ja erilaisten tilanteiden harjoittelua. Kriisin käsite issues management (IM) tarkoittaa organisaation toimintaan vaikuttavien ja sen mainetta mahdollisesti uhkaavien tekijöiden hallintaa. (Henriksson & Karhu 2002, 15.)

Kriisiviestinnän peruserävaatteet ovat nopeus, avoimuus, rehellisyys, aloitteellisuus, vastuullisuus ja inhimillisyys. Kriisiviestinnän tulee olla aktiivista, luotettavaa ja avointa tiedonvälitystä olennaisista asioista. Tietojen täytyy olla oikeita ja riittäviä, jotta vastaanottajat saavat oikean mielikuvan tilanteesta. Tiedotuksessa pitää käyttää kansantajuisia suureita ja havainnollista mittakaavaa. Erityisesti toimialaan liittyvää ammattisanastoa pitää välttää. Aktiivisuus meinaa aloitteellisuutta ja nopeutta. Aktiivisuus on suunnitteluun, harjoitteluun ja ammattitaitoon perustuvaa valmiutta toimia yllättävissäkin tilanteissa. Avoimuus edellyttää auliisti tiedottamista, sanoman täytyy olla ymmärrettävää ja yksiselitteistä, vastaanottajan tiedontarve on tyydytettävä. Tiedot välitetään mahdollisimman selkeiksi tulkittuna. (Henriksson & Karhu 2002, 18-19.)

7.7.1 Kriisiviestintä ja imago

Kriisiviestintä ei ole erilaista yhteisön muuhun viestintään verrattuna. Merkittävin ero on kuitenkin yleensä tehokkuudessa ja nopeudessa. Kriisiviestintä on tehostettua viestintää tilanteissa, joissa yhteisön toimintaedellytykset ovat uhattuna. Se millä tavalla yhteisö on varautunut tiedottamaan kriiseistään ja ongelmatilanteistaan, vaikuttaa myös itse kriisin ratkaisemiseen. Kriisitilanteissa yhteisön kyvyt ja osaaminen ja muut ominaisuudet joutuvat koetukselle ja kriisissä yhteisö ja sen avainhenkilöt punnitaan. Kriisiviestinnän päätavoitteiksi voidaan esittää, että tilanteesta syntyy oikea mielikuva, yhteisön viestit ja näkökulmat otetaan huomioon ja yhteisön toimintaedellytykset ja jatkuvuus turvataan.

Kriisistä selviytymisestä ja tähän liittyvästä viestinnän tehokkuudesta riippuu koko yhteisön kuva ja uskottavuus tulevaisuuteen. Kun yhteisöön kiinnitetään huomiota kriisin valossa, se voi osoittaa osaamisensa ja tilannehallintansa ja voi jopa parantaa imagoaan. (Henriksson & Karhu 2002, 20-21.)

7.7.2 Kriisiviestinnän vaiheet

Kriisiviestinnän kolme kriittisintä vaihetta ovat ennakointi, valmistautuminen ja toiminta. Ennakointiin liittyy riskien arviointi ja analyysi, johon voi käyttää erilaisia ennakointimalleja. Yleisimmin käytetty malli on strateginen ennakointi, joka sisältää suunnitelmat siitä, miten yhteisö toimii ennakoidussa muutos- tai poikkeustilanteissa. (Lehtonen 2009, 26-27.)

Valmistautumiseen kuuluu kirjalliset ohjeet kriisiviestintä tilanteissa, sekä avainhenkilöiden valmentaminen. Yhteisön kyky selviytyä kriisistä riippuu sen yleisestä viestintästrategiasta ja normaaliaikojen viestintäkäytännöistä. Valmistautumiseen liittyy ennakkovalmistautuminen, suunnittelu, ylläpito ja kriisien tunnistaminen. Kriisin iskiessä valmistautuminen auttaa toimimaan niin, että tilanne pystytään hallitsemaan ammattitaitoisella tavalla. (Henriksson & Karhu 2002, 29-32.)

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon viestintäsuunnitelmaan kriisiviestintä kuuluu olennaisesti. Tietohallinto viestii eniten kriisitilanteissa ja niihin on jo varauduttu etukäteen sovitulla tavalla. (Liite 2. Viestinnän vastuutaulukko)

7.8 Viestinnän seuranta

Seurannassa asetetaan aluksi tavoitteet, ennakoitaan päätösten seuraukset. Tämän jälkeen kootaan tietoa toteutuneista tuloksista. Yhteisöviestinnän seurannan suurin ongelma on viestinnän tehon mittaaminen. (Åberg 1997, 212-213.)

Viestinnän perusmäärittelystä sopiminen, tavoitteiden asettaminen ja näiden toteutumisen seuranta, muodostaa jatkuvan ketjun, jossa aikaisempi vaikuttaa seuraavaan. Perustellun tiedon pohjalta voidaan arvioida, miten osuvaa ja tuloksellista toiminta on ollut.

Viestinnän seurannalta vaaditaan kolme asiaa. Yhteisö on määritellyt viestinnälleen tavoitteet ja arvioi tavoitteitansa. Lähtötaso on tiedossa ja että on yhteisesti päätetty perusmäärittelyt koskien ryhmiä, perusviestejä ja tärkeimpiä kanavia. (Juholin 2001, 253-354.)

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon viestinnän onnistumisen mittaaminen tapahtuu joka toinen vuosi tehtävällä asiakaspalvelukyselyllä henkilöstölle ja opiskelijoille.

8 Opinnäytetyön eteneminen

Laurean tietohallinnolla ei ole viestintäsuunnitelmaa eikä selviä, ylöskirjattuja käytänteitä viestinnän toteuttamisen periaatteista. Periaatteiden tarkastelun avulla tietohallinnon viestintää voidaan kehittää ja selkeyttää.

Toteutimme ehdotuksen Laurean tietohallinnon viestinnän periaatteiden selkeyttämiseksi ja viestintäsuunnitelman sisällöksi. Aluksi meillä oli erilliset opinnäytetyön aiheet, mutta koska olimme molemmat olleet työssä tietohallinnossa it-harjoittelijoina, päätimme tehdä opinnäytetyön yhdessä. Tunnumme Laurean tietohallinnon työyhteisön käytänteitä viestinnässä ja harjoittelujaksoistamme saamamme työkokemuksen perusteella olimme kiinnostuneet viestinnällisistä aiheista, joihin tietohallinnossa voidaan mielestämme kiinnittää huomiota viestinnän parantamiseksi ja tehostamiseksi. Opinnäytetyön tekemisen alkuvaiheessa, sen aihe oli tietohallinnon viestintäsuunnitelma. Sen jälkeen, kun olimme keränneet materiaalia ja pohtineet teoriaosuudessa käyttämääme materiaalia, päädyimme oman mielenkiintomme perusteella sekä opinnäytetyömme ohjaajan ehdotuksesta tekemään viestintäsuunnitelman sijaan ehdotuksen viestintäsuunnitelman sisällöksi sekä viestinnän periaatteiden selkeyttämiseksi. Mielestämme tekemmääme opinnäytetyötä voidaan kokonaisuudessaan käyttää perustana tietohallinnon viestinnän periaatteiden selkeyttämiseksi ja pohjana tulevaisuudessa tehtävälle viestintäsuunnitelmalle.

Tarkasteltuamme viestinnän teoriaa eri lähteistä, tulimme siihen tulokseen, että viestintäsuunnitelmissa yleisesti käytetään sisältönä ehdotukseen valitsemiamme aiheita. Ohjaajamme ehdotuksesta kartoitimme tietohallinnon viestinnän nykytilaa ja teimme kyselyn tietohallinnolle sen viestinnän nykytilanteesta ja tavoitteista lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Tietohallinnosta esitettiin näkemyksiä ja toiveita tulevan viestintäsuunnitelman sisällöstä ja pyrimme ottamaan ne huomioon yhdistämällä toiveet ja ehdotukset tämän opinnäytetyön myötä ehdotukseksi, jota tietohallinnossa voidaan tulevaisuudessa noudattaa. Kyselyn

vastausten, oman harjoittelujaksomme, tietohallinnon kanssa käymiemme palaverien ja eri lähteistä selvittämämme viestinnän teorian pohjalta päädyimme ehdotuksen sisällöksi valittuun materiaaliin. Kysely ja siihen saadut vastaukset tietohallinnolta löytyvät liitteestä 1. Kysymykset Laurean tietohallinnolle ja kysymysten vastaukset.

Olimme opinnäytetyöprosessin aikana yhteydessä tietohallinnon helpdeskin esimies Sami Ahlgreniin, joka informoi meitä Laurean tietohallinnon viestintään liittyvistä tavoitteista sekä aikaisemmista suunnitelmista, joita tietohallinnossa oli tehty viestinnän suhteen. Keskustelimme opinnäytetyömme ohjaajamme kanssa opinnäytetyön tekemiseen liittyvistä asioista, kuten sisällön valinnasta, rakenteesta ja lopullisen opinnäytetyöaiheen muodostumisesta.

Tässä opinnäytetyössä selkeytetään Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon viestinnän periaatteita ja annetaan ehdotus tulevan viestintäsuunnitelman sisältämiksi aihealueiksi. Olemme koonneet erilliseksi liitteeksi tähän opinnäytetyöhön ehdotuksen, josta ehdottamamme tietohallinnon viestinnän periaatteet ja tulevan viestintäsuunnitelman sisältö selviävät. Ehdotus löytyy liitteestä 3.

9 Oman oppimisen arviointi

Tätä opinnäytetyötä tehdessämme opimme erilaisia viestintään liittyviä asioita eri aihepiireistä, joita olemme opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitelleet. Hyvät ja huonot kokemukset erilaisissa työyhteisöissä työskenneltyämme ovat saaneet meidät kiinnostumaan työyhteisön viestinnän parantamiseen liittyvistä asioista. Nämä olivat suurimmat tämän opinnäytetyön aiheen valintaan liittyvät syyt. Alunperin aiheemme oli viestintäsuunnitelman tekeminen Laurean tietohallinnolle, mutta valitsimme toisen aiheen mielenkiintomme kohdistuessa enemmän viestinnän periaatteisiin ja viestinnän parantamiseen. Mielestämme tämä oli hyvä ratkaisu, sillä pääsimme käsittelemään ja opiskelemaan itseämme kiinnostavia asioita työyhteisön viestinnästä.

10 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti toteutuu, kun mittaus on luotettava ja tulokset tarkkoja (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17). Työssämme käytettiin haastattelukysymyksiä, palaverien perusteella saatuja tietoja, omia kokemuksia sekä teoriaan pohjautuvaa tietoa, joiden perusteella voidaan tuloksia eli ehdotelman sisältöä pitää luotettavina.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli siinä on mitattu juuri sitä, mitä haluttiinkin mitata. Aineiston sekä tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten välinen suhde on pätevä.

Kysymysten oikeellisuus vaikuttaa validiteetin onnistumiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 214, 220.) Tietohallinnolle tekemämme kyselyn pohjalta saimme kuvan tietohallinnon viestinnän tavoitteista ja suuntaviivoista, joihin ehdotukseen tekemämme valinnat pohjautuvat. Omat kokemuksemme tietohallinnossa työskentelystä, hankkimamme teoreettinen tieto ja palaverit toimivat myös perusteina tietohallinnon ehdottamillemme viestinnän periaatteille ja viestintäsuunnitelman sisällölle.

11 Yhteenveto

Opinnäytetyömme aiheeksi muodostui Ehdotus Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon viestinnän periaatteiden selkeyttämiseksi ja viestintäsuunnitelman sisällöksi. Päädyimme tähän aiheeseen yhdessä, mietittyämme todellisia kiinnostuksen kohteitamme opinnäytetyön aiheeksi. Lopullinen aihe selkeytyi vähitellen, kun olimme ensin aloittaneet yritysviestintään ja yleisesti ihmisten väliseen kommunikaatioon liittyvän materiaalin hakemisen tähtäimenä viestintäsuunnitelman tekeminen Laurean tietohallinnolle. Mielenkiintomme kohdistui kuitenkin viestinnän eri osa-alueisiin ja ennen kaikkea meitä molempia askarruttaneeseen kysymykseen siitä, minkälainen viestintä parantaa tai selkeyttää työyhteisössä toimimista ja edesauttaa työyhteisöä saavuttamaan omat tavoitteensa tehokkaammin. Perehdymme tässä opinnäytetyössä kriisiviestintään, delegointiin, viestinnän seurantaan, haasteisiin, maineen edistämiseen, imagoon, sisäiseen markkinointiin, viestintäkanaviin, mielikuviin vaikuttamiseen, profilointiin sekä viestinnän vastuisiin ja tavoitteisiin. Tätä ehdotusta varten tutkimme viestinnän teoriaa eri lähteistä, lähetimme kyselyn Laurean tietohallinnolle viestinnän nykytilanteen, viestinnän pitkän- ja lyhyen aikavälin tavoitteiden ja kehitysehdotusten saamiseksi selville. Päätimme tietohallinnon kanssa käydyn keskustelun nojalla erotella tässä ehdotuksessa tietohallinnon ja helpdeskin tavoitteet omiksi yksiköikseen. Vaikka helpdesk on osa tietohallintoa, sen tärkeä rooli viestinnässä asiakkaille, eli koko Laurean henkilökunnalle ja opiskelijoille aiheuttaa sen, että helpdeskin on suunniteltava toimintaansa ja tiedettävä toimintansa tavoitteet selkeästi. Keskustelimme palavereissa tietohallinnon työntekijöiden kanssa tietohallinnon viestintään liittyvistä toiveista ja tulevaisuudennäkymistä. Edellä mainituista lähteistä saatujen tietojen sekä tietohallinnolta saamiemme vastausten ja tietohallinnon työharjoittelijoina saamamme kokemuksen perusteella kokosimme yhteen viestinnän periaatteet ja ehdotuksen viestintäsuunnitelman sisällöksi. Tätä ehdotusta Laurean tietohallinnossa voidaan tulevaisuudessa käyttää hyväksi viestintätilanteissa. Viestinnän suunnittelu ja selkeä toteuttaminen ovat asioita, joita organisaation ylläpitäminen väistämättä vaatii. Organisaation viestinnässä kohdataan erilaisia tilanteita, jotka vaativat viestinnän periaatteisiin perehtymistä ja niiden pohdintaa omissa työskentelyssä, jotta seurauksena ei olisi kaaosta ja epävarmuutta vaan järjestelmällisyyttä ja tehokkuutta.

Lähteet

Kirjat

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita publishing Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.

Henriksson, A., Karhu, M. 2002. Kriisit ja viestintä. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Holopainen, Pulkkinen. 2008. Tilastolliset menetelmät. Viides, uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2001. Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Infor Oy.

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

Korhonen, N & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum media Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2003. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin tapahtuisi, riski- ja kriisiviestinnän perusteet. Helsinki: Mainostajien liitto.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti. Helsinki: Edita Prima Oy.

Perkka-Jortikka K. 1998. Reilu peli työelämässä. Helsinki: Oy Edita Ab.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY.

Åberg, L. 2003. Viestintä - tuloksen tekijä. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Internet

Laurea-ammattikorkeakoulu 2013. Palvelut. Viitattu 20.9. 2013.
<https://live.laurea.fi/fi/palvelut/Tietohallinto/Palvelut/Sivut/default.aspx>

Säteri, R. 2010. Sosiaalinen media yrityksissä. Viitattu 20.9.2013.
http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2013. Viitattu 26.11.2013.
http://www2.amk.fi/unite_esitys.pdf

Julkaisemattomat

Ahlgren, S. 2012. Laurea tietohallinnon perehdytysmateriaali 2012.

Peltonen, S. 2013. Laurea-ammattikorkeakoulun Markkinointi- ja viestintäohjelma 2013.

Kuviot

Kuvio 1. Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon organisaatorakenne	10
Kuvio 2. Sanojen ja tekojen suhde profiloinnissa	25
Kuvio 3. Mielikuvan syntyminen	26

Liitteet

Liite 1. Kysymykset Laurean tietohallinnolle ja kysymysten vastaukset	38
Liite 2. Viestinnän vastuutaulukko	40
Liite 3. Ehdotus Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon viestinnän periaatteiden selkeyttämiseksi ja viestintäsuunnitelman sisällöksi	41

Liite 1. Kysymykset Laurean tietohallinnolle ja kysymysten vastaukset

1. Millainen on Laurea tietohallinnon organisaatorakenne?

- perehdytysmateriaali

2. Tietohallinnon sisäisen viestinnän pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet?

- Lyhyellä aikavälillä:
 - Sisäisten tukipyyntöjen ”checklist”, kuinka esim. helppari ilmoittaa ”toiselle tasolle” eli yksiköille/tiettyjen asioiden vastuuhenkilöille (olen tarkistanut tämän, tämän ja tämän asian....)
 - Tiedetyt vikatilanteet kaikille tiedoksi
 - Kaikki tieto kirjataan The Systeemiin
- Pitkällä aikavälillä:
 - Sovitaan yhteisesti mistä asioista tiedotetaan ja kenelle ”asiantuntijat” ja ”harjoittelijat”
 - Asiantuntijoiden vastualueiden tiedon jakaminen (esim. käyttäjähallinta, työasemahallinta yms.). Miten saadaan asiantuntijoiden päässä olevat tiedot muillekin, millä tasolla?
 - Viestintäkanavien kirjaaminen

3. Helpdeskin sisäisen viestinnän pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet?

- Lyhyen aikavälin tavoitteet:
 - Tikettiviestinnän kehittäminen kun viestitään tikettijärjestelmän sisällä ja tikettijärjestelmästä ulos
 - kenelle mitä ja millä sävyssä
- Pidemmän aikavälin tavoitteet:
 - Ylläpidolle tulevista tiedotteista/käyttökatoista edelleen tiedottaminen (myös muille kuin helpparin sisällä)
 - Keskinäinen tiedonvaihto tiketeistä, huomataan mikäli on useampi tiketti samasta asiasta, onko jokin suurempi ongelma?!
 - Miten pystyttäis nostamaan jonkin ongelman prioriteettia? Huomataan jos alkaa tietystä asiasta tulemaan tikettejä, kuinka eskaloidaan eteenpäin.
 - Mallipohjien tekeminen yleisimpiin viesteihin

4. Tietohallinnon ulkoisen viestinnän pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet?

- Asiakasviestintä (henkilökunta, opiskelijat)
 - Avoimuuden lisääminen ja läpinäkyvyyden lisääminen kaikkeen toimintaan -> samalla markkinoi tietohallinnon tekemistä
- Ulkoisten kontaktien viestintä (toimittajat, muut sidosryhmät)
 - Laurean tietohallinto näkyy ulospäin asiallisena ja ystävällisenä

5. Helpdeskin ulkoisen viestinnän pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet?

- LIVE tiedottaminen automaattiseksi, tehdään tiedote LIVE:n mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ”ilman eri käskyä”
- Tarvitaan ohje milloin tiedotetaan sähköpostilla, milloin LIVE:ssä
- Kaikki aina myös englanniksi

- Minkälaisilla jakeluvalinnoilla LIVEen, sähköpostilla

6. Listaus tietohallinnon tärkeimmistä sidosryhmistä (nebula, 3step it, otaverkko jne.)?

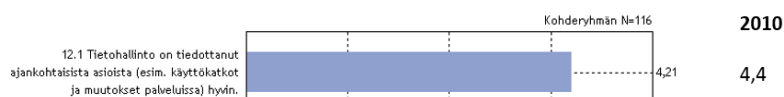
- perehdytysmateriaalista toimittajat
- Laurean sisäisiä sidosryhmiä: korkeakoulutoimisto, viestintä (lueteltu lisää excelissä)

7. Seurataanko ja mitataanko tietohallinnon ja helpdeskin viestintää mitenkään?

- Joka toinen vuosi tehtävä asiakaspalautekysely henkilöstölle ja opiskelijoille
 - Alla on esimerkki vuoden 2013 henkilökuntapalautekyselyn tuloksista sekä vuoden 2010 vastaava arvo

Tietohallinto numeerinen palaute 2013 (2010)

LAURE



Liite 2. Viestinnän vastuutaulukko

Tyyppi	Vaikutus	Ketä/mitä koskettaa	Kuka viestii?	Kenelle	Viestintä	Koska	Jälkitoimenpide	Linkki
								viestipohja
Vikatilanne	Verkkoliikenne	Koko Laurea	HelpDesk	opintosihteerit, isännät, tietohallinto	SMS viesti ryhmille opintosihteerit, isännät, tietohallinto	HETI	SMS viesti Tiedote intraan missä lyhyesti vian syy ja kesto.	
Vikatilanne	Verkkoliikenne	Yksittäinen toimipiste	HelpDesk	opintosihteerit, isännät, tietohallinto	Soitto opintosihteerit, isännät, tietohallinto niiltä osin kun koskettaa	HETI	SMS viesti Tiedote intraan missä lyhyesti vian syy ja kesto. Kohdennettu jos mahdollista.	
Vikatilanne	Tietoturva	Koko Laurea	HelpDesk	Laurea kaikki	Sähköposti / intra	HETI		
Vikatilanne	Järjestelmä	Kriittiset järjestelmät: Sähköposti, Intra, www-sivut, Winha, SoleOps, Tulostus	HelpDesk	Laurea kaikki	Sähköposti / intra	HETI		
Vikatilanne	Järjestelmä	Yksittäinen järjestelmä	HelpDesk	Laurea kaikki / henkilökunta	intra	mahd. pian		
Huoltokatko	Verkkoliikenne	Koko Laurea	HelpDesk	Laurea kaikki	Sähköposti / intra	1 vk ennen, 0.5 vrk ennen, jälkeen		
Huoltokatko	Verkkoliikenne	Yksittäinen toimipiste	HelpDesk	Toimipiste, tietohallinto	Sähköposti / intra			
sähkökatkos	kaikki	Toimipiste / laitetila	HelpDesk	Otaverkko, tietohallinto	puhelinsoitto	HETI	Puhelu/sähköpostikuitaus Otaverkolle kun ohi joka tarkistaa että tarvittavat palvelut toimivat taas. Sähköposti tietohallinto joka tarkistaa että kaikki palvelut toimivat taas.	
Vikatilanne	www.fuas.fi tai extranet.fuas.fi Fuas-sähköpostijakelulistat	FUAS yhteistyö, Päivi Korhonen	HelpDesk	Hamk FUAS yhteyshlö Lamk FUAS yhteyshlö Laurea FUAS yhteyshlö	Sähköposti / intra	HETI		
Muu tiedote	-	Palveluittomittajan virhetilanne tai muu poikkeama Laurean hankkimassa palvelussa.	HelpDesk (tai asianosainen jos tietoa ei ole helpdeskissä)	Kimmo Pettinen	Sähköposti. Kirjataan ylös tikkettiin.	mahd. pian	-	
Huoltokatko	Järjestelmä	Yksittäinen järjestelmä	HelpDesk	Laurea kaikki	Tiedot tulevat pääkäyttäjiltä.	3 pv ennen katkoa sekä jälkeen	Huomioitava mahdolliset uudet ominaisuudet. Pääkäyttäjät vastaavat viestinnän sisällöstä mutta mikään ei estä tietohallintoa yhteistyöstä.	
	Käyttäjähallinta	Tilataan Mikalta.	HelpDesk					
Muu tiedote	Paljon kysymyksiä jostakin tietystä aihealueesta Helpdeskiin.	Laurea kaikki	HelpDesk	Laurea kaikki	Intra	ehtiessä (krt viikko tai joka toinen viikko vähintään)	-	

Liite 3. Ehdotus Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon viestinnän periaatteiden selkeyttämiseksi ja viestintäsuunnitelman sisällöksi

Johdanto

Olemme käyneet teoriaosuudessa läpi viestinnän merkitystä ja osa-alueita, joihin Laurean tietohallinnossa tulee kiinnittää huomiota viestinnän periaatteiden selkeyttämiseksi. Samalla nämä viestinnän osa-alueet voidaan sisällyttää tulevaan tietohallinnon viestintäsuunnitelmaan. Teoriaosuus ja ehdotus toimivat kokonaisuutena, selkeyttäen viestinnän toteuttamisen periaatteita Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon viestinnän parantamiseksi. Teimme kyselyn Laurean tietohallinnossa työskenteleville viestinnän nykytilanteesta sekä tulevaisuuden tavoitteista pitkälle ja lyhyelle aikavälille. Vastausten ja hankitun teoreettisen tiedon perusteella loimme ehdotuksen.

Tietohallinnon viestintäsuunnitelman tavoitteena on sekä tietohallinnon sisäisen että ulkoisen viestinnän periaatteiden selkeyttäminen. Kaikessa viestinnässä noudatetaan Laurean hyviä viestinnän käytänteitä. Tietohallinto haluaa omalla esimerkillään lisätä avoimuutta Laureassa ja varmistaa että opiskelijat ja henkilökunta saavat omiin tehtäviinsä liittyvät tiedot ajantasaisesti ja keskitetysti. (Laurean markkinoini- ja viestintäohjelma 2013)

Tässä ehdotelmassa keskitymme käsittelemään Laurea tietohallinnon ja helpdeskin sisäistä ja ulkoista viestintää pitkällä ja lyhyellä aikavälillä sekä viestinnän haasteita, joihin tietohallinnossa tulee kiinnittää huomiota.

Sisäinen viestintä

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan tietohallinnon sisällä tapahtuvaa viestintää. Sisäisen viestinnän osuudessa kerrotaan tavoitteista, tiedotuksesta ja markkinoinnista. Kappaleissa kerrotaan erikseen sekä tietohallinnon, että tietohallinnon helpdeskin tavoitteista.

Sisäisen viestinnän haasteet

Yleisesti tunnettuja sisäisen viestinnän haasteita, jotka pätevät myös Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon ja helpdeskin viestintään Siukosaarta mukaillen:

- Odotusten ja tarpeiden tiedostaminen eli mikä henkilöstöä kiinnostaa ja mitä heidän tulee tietää
- turvattu tiedonsaanti eli ei tiedon panttausta

- kaikkien valmius avoimeen tiedonvälitykseen, josta koituu hyötyä tuloksenteossa
- talon toimintamallien tietäminen ja tunteminen
- sanomien karsiminen ja oikeiden sanomien kohdistaminen oikeille henkilöille
- toimivien keinojen ja kanavien valinta eli mitä tietoa järkevä julkaista verkossa ja mitä vain kasvatusten
- viestinnän tavoitteiden määrätietoinen arviointi ja mittaus (Siukosaari 2002, 130.)

Sisäisen viestinnän lyhyen aikavälin tavoitteet

Lyhyen aikavälin tavoitteet tukevat pitkän aikavälin tavoitteita. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat keinoja saavuttaa pitkän aikavälin tavoitteita. Tietohallinnon sisäisen viestinnän lyhyen aikavälin tavoitteet:

- Sisäisten tukipyyntöjen ”checklist”, kuinka esim. Helpdesk ilmoittaa ”toiselle tasolle” eli yksiköille tai tiettyjen asioiden vastuuhenkilöille (olen tarkistanut tämän, tämän ja tämän asian.)
- Tavoitteena on saada tiedetyt vikatilanteet kaikille tiedoksi
- Kaikki tieto kirjataan The Systemeihin

Helpdeskin sisäisen viestinnän lyhyen aikavälin tavoitteet:

- Tikettiviestinnän kehittäminen kun viestitään tikettijärjestelmän sisällä ja tikettijärjestelmästä ulos
 - Kenelle viestitään, mitä viestitään, miten viestitään, mihin tyyliin viestitään

Tietohallinnon sisäisen viestinnän pitkän aikavälin tavoitteet

Tietohallinnon sisäisen viestinnän pitkän aikavälin tavoitteet:

- Sovitaan yhteisesti, mistä asioista tiedotetaan ja kenelle.
- Asiantuntijoiden vastuualueiden tiedon jakaminen (esim. käyttäjähallinta, työasemahallinta yms.) ja tiedon välittäminen eteenpäin tehokkaasti.
- Viestintäkanavien kirjaaminen

Helpdeskin sisäisen viestinnän pitkän aikavälin tavoitteet:

- Ylläpidolle tulevista tiedotteista ja käyttökatkoista tiedottamisen kehittäminen
- Keskinäinen tiedonvaihto tiketeistä ja useampien tikettien käsittely
- Tärkeän tai vakavan ongelman käsittelyn prioriteetin nostaminen. Huomataan jos tietystä asiasta alkaa tulla tikettejä ja sovitaan, kuinka niiden käsittelyä delegoidaan eteenpäin.

- Mallipohjien tekeminen yleisimpiin viesteihin

Sisäinen tiedotus

Tietohallinnon sisäinen tiedotus kohdistuu koko tietohallinnon henkilöstöön. Sisäisen tiedotuksen kanavia:

- Sähköposti
- Pikaviestinpalvelu Lync
- ITP10 - Sharepoint
- The Systeemi
- Puhelin ja tekstiviestit

Sisäisen tiedotuksen avulla pidetään työyhteisön henkilöstö tietoisena ajankohtaisista asioista, uutisista, toiminnasta, kehityksestä sekä tavoitteista. Sisäisen tiedotuksen kanavia hyödyntäessä tulisi tiedotteiden ja viestien kirjoittamisessa tärkeimpiä asioita olla viestin lyhyys, ytimekkyys, informaation selkeä välittäminen ja tekstin luettavuus.

Sisäinen markkinointi

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnolla ei ole olemassa suunnitelmallista sisäistä markkinointia. Joskus sisäistä markkinointia voi kuitenkin olla merkityksellistä toteuttaa. Sisäistä markkinointia harjoittamalla voidaan tehostaa sisäistä viestintää, mikä on yksi Laurean tietohallinnon viestinnän tavoitteista. Sisäinen markkinointi voi sitouttaa työntekijää tekemään työtään paremmin ja se voi motivoida työntekijää parempaan työsuoritukseen. Sisäistä markkinointia voitaisiin Laurean tietohallinnossa toteuttaa esimerkiksi järjestämällä yhteisiä teemapäiviä ja lähettämällä aika-ajoin positiivisia tiedotteita. Jos organisaation jäsenet olisivat motivoituneita parantamaan organisaation sisäistä viestintää sisäisen markkinoinnin kautta, sisäinen markkinointi olisi tällöin helpompi toteuttaa.

Delegointi

Delegoinnissa esiintyy yleensä puutteita suomalaisissa työyhteisöissä. Ongelmallisia alueita esimiehille ovat tehtävien riittämätön täsmennys niitä luovutettaessa, riittämätön toimivallan luovutus alaiselle tehtävän suorittamiseksi sekä alaisten riittämätön valvonta tai liika valvonta. Yleisesti unohdetaan alaisten kanssa keskustelu tehtävän hyväksynnästä. Riittämätön valvonta siinä vaiheessa, kun alaiset delegeoivat tehtäviä, sekä ryhmähengen luominen uusia asioita delegeoitaessa ovat tunnettuja puutteita. (Åberg 2003, 145-147.)

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnossa esimiesten tulee kiinnittää huomiota edellä mainittuihin, yleisesti suomalaisissa työyhteisöissä vallitseviin ongelmatilanteisiin.

Ongelmatilanteita voidaan estää tietohallinnon viestinnän tavoitteiden mukaisesti pyrkimällä avoimuuteen ja selkeyteen kaikessa viestinnässä niin henkilökunnan kuin asiakkaillekin viestittäessä.

Ulkoisen viestintä

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan tietohallinnon viestintää muiden Laurea-ammattikorkeakoulun osastojen ja tietohallinnon sidosryhmien kanssa.

Maineen edistäminen

Helpdesk on osa tietohallintoa, silti on tärkeää pyrkiä että käyttäjien parissa ymmärretään helpdeskin ja tietohallinnon ero. Helpdesk on käyttäjien ensimmäinen yhteyshenkilö it-palveluihin ja olisi suotavaa että käyttäjät ottaisivatkin aina yhteyden helpdeskiin ongelmatilanteissa, eivätkä vaivaisi esimerkiksi asiantuntijoita suoraan. Asiakkaiden tulisi kertoa ongelmansa helpdeskin työntekijöille. Näin varmistetaan jokaisen ongelmatilanteen johdonmukainen käsittely tiketöintijärjestelmässä ja näin ollen palvelu säilyy alkuperäisen tarkoituksensa mukaisena. Ehdotuksena on asiakkaiden muistuttaminen palveluprosessin käytännöistä esimerkiksi Live-tiedotteena.

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinto tekee päivittäisissä askareissaan paljon. Se pyrkii myös viestimään paljon. Nykyinen tilanne on kuitenkin se, että varsinaista viestintäsuunnitelmaa ei ole tehty, mutta varsinkin kriisitilanteiden varalle on suunniteltu valmis viestintäohje. Tietohallinnon yhteisön jokaisen jäsenen tulee kuitenkin tiedostaa, että kaikki toiminta tietoisesti ja tiedostamatta vaikuttaa suoraan tietohallinnon imagoon.

Tietohallinto pyrkii toiminnallaan edistämään ja tukemaan myös Laurean yleistä markkinointi- ja viestintäohjelmaa. Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnolla ja helpdeskillä ei ole aikaisemmin ollut suunnitelmaa brändin ja maineen rakentamiseen, mutta viestintäsuunnitelmassa tulee mielestämme ehdottaa, miten tietohallinnon ja helpdeskin brändiä ja haluttua mainetta voitaisiin edistää.

Ulkoisen viestinnän tavoitteet

Tietohallinnon ulkoisen viestinnän tavoitteet:

- Asiakasviestintä (henkilökunta, opiskelijat)

- Avoimuuden lisääminen ja läpinäkyvyyden lisääminen kaikkeen toimintaan -> samalla markkinoi tietohallinnon tekemistä
- Ulkoisten kontaktien viestintä (toimittajat, muut sidosryhmät)
 - Laurean tietohallinto näkyy ulospäin asiallisena ja ystävällisenä

Helpdeskin ulkoisen viestinnän tavoitteet:

- LIVE-tiedottaminen automaattiseksi, tehdään tiedote LIVE:n mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ”ilman eri käskyä”
- Tarvitaan ohje siitä, milloin tiedotetaan sähköpostilla, milloin LIVE:n kautta
- Kaikki tiedotteet aina myös englanniksi

Ulkoisen viestinnän kanavat

Laurea-ammattikorkeakoulun tietohallinnon tiedotus tapahtuu sen sidosryhmille lähinnä Laurean LIVEssä ja sähköpostilla. LIVE tavoittaa koko Laurean organisaation tehokkaasti ja kun viestintä keskittyy yhteen kanavaan, organisaation henkilöstön on helppo saada ja etsiä tietoa. Jakelu pienemmille ryhmille tapahtuu sähköpostitse sähköpostilistoja hyväksikäyttäen. Henkilökohtainen viestintä tapahtuu sähköpostilla, puhelimitse tai kasvokkain.

Viestintä kriisitilanteissa

Viestinnän täytyy kriisitilanteissa olla nopeaa ja ennakkoon suunniteltua. Kriisiviestinnän tulee olla aktiivista, luotettavaa ja avointa tiedonvälitystä olennaisista asioista. Tietojen täytyy olla oikeita ja riittäviä, jotta vastaanottajat saavat oikean mielikuvan tilanteesta. Tiedotuksessa pitää välttää ammatillisia termejä ja käyttää havainnollista mittakaavaa.

Tietohallinnon viestinnän vastuutaulukossa on eritelty erilaisia tilanteita ja toimintaa näiden tilanteiden tapahtuessa. Tärkeää on etukäteen tietää kuka viestii, kenelle, koska ja mitä kanavia käyttäen. Yhtä tärkeää on kertoa mihin ongelma vaikuttaa ja milloin tiedotetaan seuraavan kerran.

Sidosryhmäviestintä

Tietohallinnon sidosryhmät:

- Verkko-opetus
- Taloushallinto
- Hankehallinta
- Kirjastopalvelut
- Verkkopalvelut

- Nebula
- Otaverkko

Tietohallinnossa on osittain sovittu, kuka vastaa sidosryhmätiedottamisesta. Otettaessa yhteyttä Otaverkkoon, tulee käyttää Otaverkkoyhteyshenkilö -nimistä listaa ja Helpdeskin tulee lähettää sähköpostia Yllapito -nimisestä laatikosta.

Ulkoisen viestinnän haasteet

Yleisesti tunnettuja ulkoisen viestinnän haasteita Siukosaarta mukailten, jotka pätevät myös Laurea tietohallinnon ja helpdeskin viestintään:

- helpdeskin ja tietohallinnon tavoiteimagon saavuttaminen
- odotusten ja tarpeiden tiedostaminen sekä yhteistyö- ja kohderyhmien tunteminen
- tavoitteiden asettaminen ja viestinnässä sekä toimiminen tavoitteiden saavuttamiseksi
- kaikki rakentamaan yhteisökuvaa
- sanomien kohdistaminen yhteistyö- ja kohderyhmille tarkasti ja tehokkaasti
- yhteydenpidon tehostaminen tavoitteellisin keinoin, vuorovaikutteisesti ja persoonallisesti
- onnistumisen arviointi ja mittaus eli saavutettujen tavoitteiden arvioiminen ja onnistumisen mittaaminen konkreettisin keinoin, esimerkiksi viikoittaiset palaverit, työtyytyväisyyskysely, palautteet. (Siukosaari 2002, 203-204.)