

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Laura Korjus

TÖÖTAJATE RAHULOLU
SISEKOMMUNIKATSIOONIKANALITEGA AS TALLINNA
VESI NÄITEL

Rakendusliku kõrghariduse lõputöö

Õppekava Majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine, peeriala Teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Kaasjuhendaja: Eliis Vennik

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 5532 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Laura Korjus

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154671BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: laura.korjus@hotmail.com

Juhendaja: Olev Tõru MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaasjuhendaja: Eliis Vennik

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. SISEKOMMUNIKATSIOONI ROLL ORGANISATSIOONIS	8
1.1. Kommunikatsiooni lähtekohad	8
1.2. Organisatsioon ja sisekommunikatsiooni roll selles	11
1.3. Sisekommunikatsiooni eesmärgid	13
2. SISEKOMMUNIKATSIOONI RAHULOLU-UURING TALLINNA VEES	17
2.1. AS Tallinna Vesi lühituvustus	17
2.2. Uurimiseesmärgid ja meetodika	19
2.3. Uuringu tulemused ja analüüs	20
2.4. Järeldused ja ettepanekud	30
KOKKUVÕTE	32
SUMMARY	34
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	37
LISAD	39
Lisa 1.	39

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk on selgitada välja, milline on Tallinna Vee töötajate rahulolu sisekommunikatsioonikanalitega.

Lõputöö uurimisprobleemiks on puuduv informatsioon erinevate infokanalite populaarsuse, toimimise ning olulisuse kohta Tallinna Vee töötajate jaoks.

Uurimismeetodina kasutab autor kvantitatiivset meetodit ning viib läbi küsitluse, mille üldkogumiks on kõik Tallinna Vee töötajad. Küsitlus sisaldab väiteid selgitamiseks välja, milliseid infokanaleid töötajad peamiselt kasutavad, millistega on nad kõige enam rahul ning milliseid peavad nad enim ajakohaseks, sisukaks ning lihtsasti kättesaadavaks. Lisaks eelnevale paluti vastajatel ka hinnata ettevõtte jaoks oluliste valdkondade informatsiooni kättesaadavust. Töötajatel paluti hinnata väiteid Likerti 5-pallilisel skaalal.

Uuringu tulemustest ilmneb, et töötajad kasutavad informatsiooni hankimiseks peamiselt osakonna infokoosolekuid ning kaaskolleege. Kõige lihtsamini kättesaadavaks infokanaliks peavad vastajad osakonna infokoosolekuid ja kõige raskemini kättesaadavaks kuukirja. Kõige ajakohasemaks kanaliks on vastajate hinnangul ka osakonna infokoosolekud ning kõige vähem ajakohane on kuukiri. Enim infot leidub töötajate hinnangul ühisürituste ning tööohutuse kohta, vähim on vastajate hinnangul informatsiooni tütarettevõtte Watercom tegevuse kohta. Töötajad on enim rahul osakonna infokoosolekutega ning üle-ettevõteteliste e-kirjadega, mida hinnatakse kui kõige sisukamaid, ajakohasemaid ning lihtsasti kättesaadavamaid kanaleid.

Uuringu tulemuste põhjal tehtud järeldused ning ettepanekud edastab töö autor Tallinna Vee kommunikatsioonijuhile ning ettevõtte juhtkonnale.

Võtmesõnad: sisekommunikatsioon, rahulolu sisekommunikatsioonikanalitega, Tallinna Vee töötajad.

SISSEJUHATUS

Kommunikatsioon on ettevõtte juhtimisel võtmetähtsusega, sest võimaldab luua ettevõtte töötajate vahel jagatud eesmärkide-, väärtuste- ja kultuuriruumi, mis muudab ettevõtte tööd efektiivsemaks ning töötajaid pühendunumaks läbi meeldivama töökeskkonna loomise. Seetõttu on olulised ka sisekommunikatsiooni uuringud, mis annavad sisendi ka töötajate rahulolu hindamisele. Ühtlasi, mida suurem on ettevõtte, seda keerukam on korraldada infovahetust viisil, et info jõuaks kõikide töötajateni.

Käesoleva lõputöö teemaks on töötajate rahulolu sisekommunikatsioonikanalitega aktsiaseltsis Tallinna Vesi. Autor töötab ettevõttes kommunikatsioonispetsialistina, kelle tööülesannete hulka kuulub sisekommunikatsioonikanalite haldamine ning -kanalitesse sisu loomine. Tööle asudes leidis autor, et ettevõttes puuduvad varasemad uuringud, mis toetaksid kanalite arendamist. Soovides aga, et kommunikatsioonikanalid täidaksid eesmärged, on vaja läbi viia uuring, läbi mille saaks kindlaks teha, kas ja kui efektiivsed on ettevõtte infokanalid.

Sisekommunikatsiooni eesmärk Tallinna Vees on kujundada ettevõtte kuvandit ning tagada sujuv igapäevatöö. Sisekommunikatsiooni all mõistetakse mistahes süsteemset suhtlust ettevõtte sisemiste sihtrühmade ehk erinevate ettevõtte töötajate gruppidega. Tallinna Vee sisekommunikatsiooni sihtgrupiks on kõik ettevõtte töötajad, kes moodustavad erinevad sihtrühmad ning kelleni jõudmiseks peab kasutama erinevaid infokanaleid.

Teema aktuaalsus tuleneb uuringu puudumisest, millest lähtuvalt saab väita, et puudub teadmine kui suur on rahulolu ettevõttesiseste infokanalitega – eelkõige on ettevõtte jaoks oluline teada, kas infokanalid ja nende sisu on piisavad, et oluline teave jõuaks võrdselt kõigi ettevõtte töötajateni, sõltumata nende tööst, suhtluskeelest ja asukohast. Uuringust saadavad tulemused toetavad ettevõtte sisekommunikatsiooni korraldamist, et suurendada töötajate rahulolu infokanalitega. Tallinna Vee puhul muudab sisekommunikatsiooni korraldamise keerukamaks asjaolu, et ettevõtte

töötajad asuvad hajusalt kolmes erinevas geograafilises punktis. Samuti on ettevõttes kolm töökeelt: eesti, inglise ja vene. Lisaks on suur osa ettevõtte töötajatest on oskustöölised, kes ei kasuta igapäevaselt arvutit.

Uurimisprobleemiks on puuduv informatsioon erinevate infokanalite populaarsuse, toimimise, ning olulisuse kohta ettevõtte töötajate jaoks. Eelnimetatust tuleneb töö eesmärk - selgitada välja milline on Tallinna Vee töötajate rahulolu sisekommunikatsioonikanalitega. Töös on vaatluse all ametlik infovahetus ehk suhtlus ettevõtte formaalsete sisekommunikatsioonikanalite kaudu.

Töö eesmärgist tulenevad uurimisküsimused on järgnevad:

- Milliseid infokanaleid kasutavad töötajad peamiselt informatsiooni saamiseks?
- Millistega ollakse kõige vähem/kõige rohkem rahul?
- Kas töötajad tunnevad, et informatsioon on neile lihtsasti kättesaadav?
- Kas töötajad tunnevad, et informatsioon on ajakohane?
- Kas töötajad tunnevad, et infokanalid on sisukad?
- Millist informatsiooni on töötajate arvates liiga vähe/liiga palju?

Töö valmimiseks viib autor läbi uurimuse, mis hõlmab kvantitatiivset küsitlust. Küsitluse valimiks on nii ettevõtte Tallinna Vesi kui ka Tallinna Vee tütarettevõtte Watercom töötajad. Seda seetõttu, et tütarettevõtte Watercom asub emaettevõttega samas hoones ning ettevõtete kommunikatsioonikanalid on ühised. Edaspidi on kaks ettevõtet ühisnimetaja all Tallinna Vesi kui ei ole öeldud vastupidist. Küsitlus viiakse läbi nii internetikeskkonnas kui ka paber kandjal. Internetiküsimustikule on võimalus vastata töötajatel, kes töötavad igapäevaselt arvutiga. Paber kandjal ankeedid jagatakse töötajatele, kes ei kasuta oma tööks arvutit. Kuna ettevõttes töötab seisuga 30.08.2018 314 töötajat, kellest 254 Tallinna Vees ning 60 Watercomis ning venekeelt emakeelena kõnelevaid töötajaid on ligikaudu 70, siis viiakse küsitlus läbi nii eesti- kui ka vene keeles.

Töö esimeses peatükis saab ülevaate kommunikatsiooni lähtekohtadest, sisekommunikatsiooni rollist ja eesmärkidest organisatsioonis. Lisaks ka info liikumise suundadest ning sisekommunikatsioonikanalitest. Teine peatükk sisaldab Tallinna Vee kui uurimisobjekti, uurimiseesmärkide ja metoodika lühitutvustust ning uuringu empiirilist analüüsi, sh tulemusi, järeldusi ning ettepanekuid.

Töö autor tänab hea koostöö ning olulise panuse eest lõputöö juhendajat Olev Tõru ning kaasjuhendajat Eliis Vennikut.

1. SISEKOMMUNIKATSIOONI ROLL ORGANISATSIOONIS

Esimeses peatükis saab ülevaate kommunikatsiooni lähtekohtadest. Täpsemalt on välja toodud sisekommunikatsiooni roll, selle eesmärgid organisatsioonis ning ettevõttes kasutatavad sisekommunikatsioonikanalid.

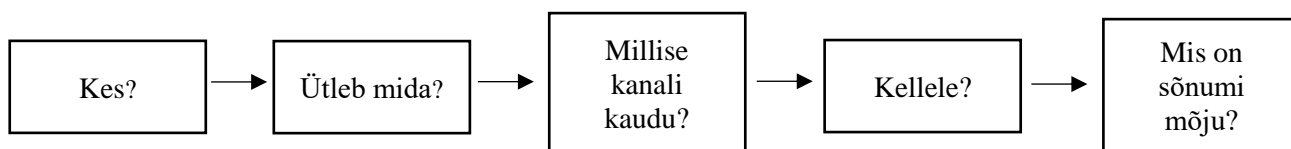
1.1. Kommunikatsiooni lähtekohad

Kommunikatsiooni ülesanne on anda edasi kindlat mõtet (Copley 2015, 29). See kehtib nii üksikisikute kui ka organisatsioonide kontekstis. Käesolevas töös ei keskendu autor mitte niivõrd selle “mõtte” ehk “sõnumi” analüüsile, kuivõrd töötajate hinnangutele erinevatele infokanalitele ja ootustele nende sisu osas. Kommunikatsiooniprotsessi põhjalikumaks kirjeldamiseks on välja tootatud hulgaliselt mudeleid, millest mõned autor selle töö kontekstis välja toob.

Kommunikatsioon on ajas arenev protsess. Kuigi selle põhimõte jääb alati samaks, muutuvad viisid ning tänu tehnoloogia arengule lisanduvad uued võimalused. 1911. aastal sõnastas insener Frederick Taylor, et organisatsioonid vajavad kommunikatsiooni selleks, et töötajad täidaksid neile ettenähtud ülesandeid. (Penrose 2015) Tänapäeval me teame, et vaid sellest ei piisa ning kommunikatsioonil on organisatsioonis kanda palju olulisem roll, kui lihtsalt tööülesannete edastamine. Sisekommunikatsioon on organisatsiooni kommunikatsioonisüsteem, mille sihtgrupiks on selle liikmed (Yeomans, FitzPatrick 2018). Autori hinnangul ettevõtte sisekommunikatsioonil väga oluline roll organisatsiooni igapäevatöö sujuvuse tagamisel, sest vaid tänu süsteemsele kommunikatsioonile on võimalik panna suur organisatsioon liikuma ühiste eesmärkide poole.

1948. aastal töötas Ameerika kommunikatsiooniteoreetik Harold Lasswell välja laialdlaselt tuntud kommunikatsioonimudeli.

H.D.Lasswell sõnastas, et kommunikatsiooni saab kirjeldada vastates viiele küsimusele (vt joonis 1).



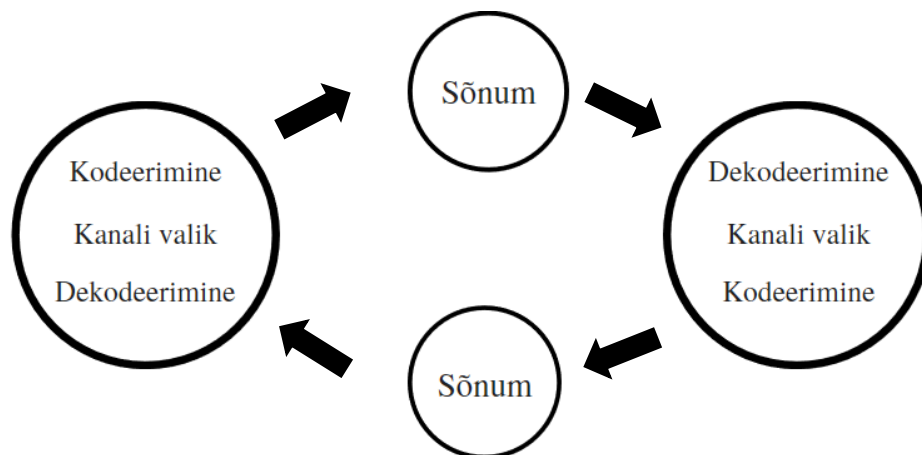
Joonis 1. Kommunikatsioonimudel

Allikas: (Mcquail, Windahl 2013, 14)

Joonisel kujutatud kommunikatsioonimudel kirjeldab, kuidas toimub informatsiooni vahendamine ühelt isikult teisele. Mudel sõnastab, et kommunikatsiooniprotsessiks peab ühel isikul ehk kommunikaatoril olema kindel sõnum, mille ta soovib teatud kanali kaudu teisele isikule edastada ning isik reageerib sõnumile. (Kõuts, Seppel 2014) Mudel on oma sisult lihtsasti arusaadav ning kirjeldab lahti informatsiooni jõudmise punktist A punkti B. Mudeli miinuseks on selle ühesuunalisus - sõnum saadetakse välja, kuid sellele ei järgne vastuvõtja tagasiside. (Mcquail, Windahl 2013, 15) Seetõttu ei ole sõnumi saatjal võimalik teada, kas tema sõnum jõudis kohale ja kas sellest saadi õigesti aru. Tihtipeale on ettevõttel vaja jagada infot paljude töötajatega ning puudub tarvidus või võimekus kontrollida, kas informatsioon saadi kätte. Tegemist võib olla informeeriva sisuga teatisega pärast mille jagamist ei soovita konkreetseid järehtegevusi. Käesolev töö keskendub eelkõige mudeli keskmes olevale küsimusele teavituskanalitest (millise kanali kaudu?), sihtrühmadest (kellele?), jättes seejuures kõrvale küsimused selle kohta, millised on ettevõtte poolt kavatsatud sõnumid ja taotlused sisekommunikatsiooni korraldamisel.

1953. aastal kirjeldasid C. E. Osgood ning Wilbur Schramm, et kommunikatsiooniprotsess peab olema ringlev ning tõstsid esile tagasiside küsimise olulisust (vt joonis 2). Antud mudel kirjeldab, et kommunikatsioon ringlev aga ka kahesuunaline protsess. Suhtekorraldusteoreetik James E. Grunig sõnastas, et kahesuunaline sümmeetriline kommunikatsioon on vajalik selleks, et ettevõttes oleks avatud ning usaldusväärne töökeskkond (Yeomans, FitzPatrick 2018).

Kommunikatsiooniprotsessi mudelilt võib näha, et informatsiooni vahetamine pidev ning lõpmatu tegevus, kus sõnumi saatja paneb sõnumi kindlasse vormi ehk kodeerib selle. Sõnumi saabudes dekodeerib vastuvõtja sõnumi ehk mõtestab selle sisu endale arusaadavaks.



Joonis 2. Kommunikatsiooniprotsess

Allikas: (Mcquail, Windahl 2013, 19)

Sisemine kommunikatsioon on ühendab omavahel töötajaid erinevatel tasanditel, mistõttu on selle roll ettevõttes väga oluline (Welch 2007). Tallinna Vee sisekommunikatsiooni planeerimisel tuleb arvestada näiteks erinevate töötajate gruppide töögraafiku, harjumuste, hoones liikumise, suhtluskeele ja –võrgustikuga jne. Ettevõttes sisemise kommunikatsiooni eest vastutava töötaja roll on vormistada sõnum vastavalt erinevate töötajagruppide teadmistele ning valida sõnumi edastamiseks sobiv kanal (Copley 2015, 30). Saab väita, et kommunikatsiooniprotsessi olulisim lüli on informatsiooni edastaja, kes sõnumi algsesse vormi paneb ning sellele sobiva infokanali valib. Nii on ka Tallinna Vees, kus kommunikatsiooniosakonna töötajad on kursis erinevate sihtgruppide vajadustega ning koostavad sõnumid vastavalt erinevatele vajadustele. Näiteks mitte arvutiga töötajad saavad info, kas suuliselt või infotahvlitelt. Samuti lisanduvad keelelised eripärad ning informatsioon tuleb edastamisel vormistada vastavalt sihtgrupile, kellele info vajalik on. Seetõttu on ka käesoleva töö üheks eesmärgiks selgitada välja läbi milliste kanalite jõuab informatsioon paremini erinevate sihtgruppideni.

Nii nagu kogu meid ümbritsev maailm on ka kommunikatsiooniprotsess ajas arenev ning kohaneb vastavalt tehnoloogilistele muutustele, mis mõjutavad suurel määral organisatsioonide tegevust. Lähtudes organisatsioonide ning kasumit teenida soovivate ettevõtete vaatest, siis tuleb neil

kohandada enda kommunikatsiooni- ning turundusstrateegiaid vastavalt tehnoloogia arengule. Aina olulisem on nii organisatsiooni siseselt kui ka väliselt pakkuda huvigruppidele lisandväärtust, mitte lihtsalt põhitoode/-teenust. Põhjuseks on aina tihenev konkurents, mis kehtib nii tööturul kui ka erinevaid tooteid ja teenuseid tarbides. Ühtlasi peavad ettevõtted arendama ka oma tehnoloogilisi infokanaleid läbi mille nii klientide kui ka töötajatega suheldakse. (Grönroos 2007, 13) Ettevõtted peavad kommunikatsiooniprotsessis lähtuma lahendustest, mis vastavad nende sihtgruppidele. Lähtudes konkreetsematest lahendustest hõlmab sisekommunikatsioon endas mitmeid tegevusi, mida iga organisatsioon peab vastavalt enda töötaja gruppidele kohandama.

Need tegevused on (FitzPatrick, Valskov 2014, 11):

- tööalase informatsiooni jagamine;
- muudatuste elluviimine ja toetamine;
- erinevate osakondade ühendamise ning koostöö julgustamine;
- töötajate ettevõtte advokaatideks muutmine;
- heade töötajate hoidmine organisatsioonis;
- töötajate teadvustamine neile seatud eesmärkidest ning sellest, kuidas eesmärke saavutada.

Efektne sisemine kommunikatsioon peab olema plaanipärane, süsteemne ning omama mõju töötajate tööle ja käitumisele (FitzPatrick, Valskov 2014, 11).

1.2. Organisatsioon ja sisekommunikatsiooni roll selles

Me kõik kuulume organisatsioonidesse, tahame me seda või mitte. Organisatsioonid on kõikjal meie ümber ning need on ühiskonna loomulik osa. Iga inimene valib omale kindlad organisatsioonid, millega igapäevaselt ühenduses olla ning mille poolt pakutavat tarbida. Selleks võib olla töökoht, õppeasutus, spordiklubi aga ka kodule lähedal asuv kauplus.

Raoul Üksvärav on sõnastanud organisatsiooni kui konkreetse inimrühma poolt moodustatud ja terviklikult korraldatud ühenduse, mis taotleb ühiseid eesmärke. Organisatsiooni eesmärk on viia ellu ideid või ettevõtmisi, millega inimene üksi hakkama saaks. Ühiselt tegutsedes on võimalik saavutada rohkem ning rakendada väiksemaid jõupingutusi kui tegutsedes eraldi. (Üksvärav 2008, 15) Organisatsioon on mõeldud tegutsema keskkonnana, kus on võimalik täide viia seatud eesmärke. Seetõttu ongi organisatsiooni olulisimaks ülesandeks anda tulemusi. (*Ibid.*, 17) Iga organisatsioon koosneb vähemalt neljast põhilisest osast, milleks on inimesed, tegevused,

siseehitus ning varad. Need osad on omavahel tihedas seoses ning muutus ühes osas mõjutab koheselt ka teist. (*Ibid.*, 18)

Töö uurimisobjekt, Tallinna Vesi on loodud eesmärgiga puhastada ja tarbijateni viia puhast joogivett ning juhtida ära ja puhastada heitvett. Need on ettevõtte põhiülesanded, millest lähtudes on paika seatud strateegilised eesmärgid. Töötajate teadlikkuse suurendamine neist eesmärkidest on üks sisekommunikatsiooni põhiülesandeid, et aidata tagada kogu organisatsiooni töötamine ühiste eesmärkide nimel. Ettevõtte erinevaid osi ühendabki sisemine kommunikatsioon, mis on organisatsiooni efektiivsuse aluseks ning tagab suhtluse erinevate ettevõtte osade vahel (Welch 2012).

Pikemalt tegutsedes tekib organisatsioonidel ajapikku ka oma kultuur, mis on püsiväärtuste kogum ja mõjutab liikmete tegutsemist ning käitumist (Üksvärv 2008, 21). Kultuur ei ole kirjapandud reeglite kogum, vaid kirjutamata tõde, mida organisatsiooni kuulujad heaks peavad ning igapäeva töös rakendavad (*Ibid.*, 25). Kultuuri mõjutavad ettevõtte töötajad erinevatel tasemetel ning oluliseks teguriks on ka informatsiooni vahetamise avatus ning kiirus. Suurel määral kujundavad kultuuri ka erinevate tasemete juhid, kelle rolliks on jagada ettevõttes informatsiooni koostöös sisekommunikatsiooniga tegelevate töötajatega.

Tallinna Vee sisekommunikatsiooni eesmärgiks on juurutada ettevõtte jaoks olulisi väärtusi ning luua ettevõtte kultuur, sh tekitada meeskonnatunnet. Väärtused viitavad sellele, mida organisatsioonis oluliseks peetakse ning kuidas organisatsioonis tuleks käituda. Normid on aga kirjutamata käitumisreeglid (Stanford 2010, 15). Kultuur määrab, millised on suhted nii organisatsioonis kui ka väliskeskkonnaga (Üksvärv 2008, 25). Arvatakse, et ühiskonnas jäävad elama organisatsioonid, mis suudavad oma kultuuri muuta vastavalt väliskeskkonnas toimuvatele muudatustele (*Ibid.*, 27).

Kommunikatsioon on organisatsiooni toimimise põhieeldus (Paat 2009, 15). Eduka organisatsiooni eduteguriks on selge kommunikatsioon, aga mitte ainult. Teoreetikud Daniel Katz ning Robert L. Kahn väitsid, et organisatsioon on edukas kui see täidab endale seatud eesmärgid. Kommunikatsiooni ettevõttes saab nimetada kui ärikommunikatsiooni. See on juhtimisfunktsioon, mis annab juhised säilitamiseks ettevõtte head mainet nii välise kui ka sisemiste sidusgruppide silmis, kellest ettevõtte heaolu sõltub. (Cornelissen 2017, 4-5) Seda saab mõista kui vahendit saavutamaks organisatsiooni eesmärgid, arendamiseks isikutevahelisi suhteid ning saavutamaks

üksmeelt (Copley 2015, 318). Ärikommunikatsiooni võtmeelementideks on ettevõtte sisekommunikatsioon, nii isikute- kui ka üksuste- ja osakondade vaheline. Lisaks ka väline kommunikatsioon, mis hõlmab suhteid huvigruppidega väljaspool ettevõtet, näiteks suhtlemist investorite, klientide ja meediaga. Kommunikatsioon toimub ka läbi uute töötajate värbamise, mis annab võimaluse näidata, millised töötajaid ettevõtte väärtustab. Ärikommunikatsiooni olulisimaks eesmärgiks on tõsta ettevõtte tulemusi ning saavutada teiste ettevõtete ees konkurentsieelis. (Copley 2015, 318)

Selle töö seisukohast peab autor oluliseks jagada ärikommunikatsiooni kaheks – väline ning sisemine kommunikatsioon. Välise kommunikatsiooni ehk avalike suhete juhtimise näol on tegemist on ühe ettevõtte juhtimisfunktsiooniga, läbi mille viiakse ellu ettevõtte strateegiaid (Heath, Coombs 2006, 215). Antud töö keskendub ettevõtte sisemisele kommunikatsioonile. Sisemise kommunikatsiooni puhul mõistetakse suhtlemist ettevõtte töötajatega, mis on organisatsioonide puhul üks olulisemaid. Organisatsioonid vajavad, et töötajad teeksid koostööd, et saavutada organisatsioonile seatud eesmärgid (Cornelissen 2017, 174). Sisekommunikatsiooni sihtgrupiks on ettevõtte töötajad, kuid nii väline kui ka sisemine kommunikatsioon on omavahel tihedas seoses. Organisatsiooni väline kuvand sõltub ka ettevõtte töötajate rahulolust. Kommuniqueerides ettevõtte töötajatega järjepidevalt ning efektiivselt, suureneb ka nende pühendumus, produktiivsus ning rahulolu. (Cornelissen 2017, 175) Head kliendisuhetud tulenevad hästi toimivatest suhetest ettevõtte siseselt (Grönroos 2007, 383). Tallinna Vee sisekommunikatsiooni eesmärgiks on ka tõsta töötajate teadlikkust ettevõtte strateegiatest ning selgitada juhtimisotsuseid.

Tänapäeva maailmas on piir sisemise ja välimise kommunikatsiooni vahel üsna hägune ning seda just suurtes ettevõtetes. Jagades infot sadade inimestega on suurem võimalus, et info levib ettevõttest välja ning omandab ka välimise kommunikatsiooni funktsiooni. On oluline ka teada, et informatsioon, mis suunatakse ettevõttest välja omab mõju ka sisemistele sihtgruppidele. (Copley 2015, 331)

1.3.Sisekommunikatsiooni eesmärgid

Nagu öeldud, on sisemise kommunikatsiooni sihtgrupiks ettevõtte töötajad. Sisekommunikatsiooni eesmärk on organisatsiooni sihtide saavutamine ning selle edu tagamine

(Paat 2009, 16). Ärilise edu taga on aga head suhted ettevõtte siseselt, mida tuleb luua läbi sisekommunikatsiooni. Seetõttu on sisekommunikatsiooni eesmärgiks ka luua ettevõtte kultuur ning tegeleda siseturundusega.

Mitmete teiste strateegiatega kõrval on ettevõttes oluline roll ka kommunikatsioonistrateegial. Kommunikatsioonistrateegia loob sisemise kommunikatsiooni korraldamisel süsteemsust ning ühtsust. Samuti ka konkreetsed eesmärgid, millest lähtudes sisemist kommunikatsiooni korraldada. Tallinna Vee sisekommunikatsiooni eesmärgid tulenevad ettevõtte strateegilistest eesmärkidest ning sisekommunikatsiooni korraldamisel lähtutakse järgnevatest põhimõtetest (Tallinna Vee ... 2018, 2):

- kiirus – informeerime töötajaid olulistest uudistest kiirelt;
- ausus – oleme väljenduses selged ja ei karda rääkida ka keerulistel teemadel;
- arvestamine – peame silmas erinevaid sihtrühmasid;
- süsteemsus – oleme kanalite kasutamisel ning sõnumite edastamisel järjepidevad.

Tallinna Vees on väljakujunenud kindlad infokanalid läbi mille järjepidevalt töötajaid informeeritakse. Hoolikalt planeeritud sisemise kommunikatsiooni strateegiaga on võimalik muuta töötajate hoiakuid ning nende üleüldist suhtumist tööandja vastu suurendades nende pühendumust ettevõttele ja oma tööle. Sisemine kommunikatsioon läbib ettevõtte kõiki tasandeid, mis tähendab, et oluline informatsioon peab jõudma seeläbi iga töötajani. Sisemist kommunikatsiooni võib defineerida ka kui ettevõtte selgroogu, milleta ükski ettevõtte toimida ei saa. (Bharadwaj 2014)

Selleks, et organisatsioon saavutaks edu, on vaja defineerida edu mõiste ning saavutamiskiivid konkreetsetest ettevõtetest lähtuvalt (Paat 2009, 16). Igal on organisatsioonil oma missioon, visioon ja väärtused ning see ei saa olla edukas ilma neid järgimata ning täitmata. Tallinna Vee missioon tuleneb ettevõtte tegevusvaldkonnast ning selleks on „Loome puhta veega parema elu!“. Missioon on ettevõttes tugevalt kinnistunud ning üldisemaks eesmärgiks ettevõtte töötajatele, sest tegemist on vee-ettevõttega, mida peegeldab ka missiooni enda sõnastus. Ettevõtte visioon on: „Igatüks soovib olla meie klient, töötaja ning koostööpartner, sest pakume parimat veeteenust Baltikumis.“ (AS Tallinna Vesi 2018) Visioon on pikalt uuendamata, kuid samas näitab soovi olla väga head teenust pakkuv ettevõtte ning on töötajatele ka eesmärgiks, mille suunas liikuda.

Ühtegi missiooni ei saa aga täita juhul kui organisatsiooni liikmed sellesse ei usu ning selle täitmist ei toeta (Paat 2009, 19). Töötajad, kelle isiklikud väärtused ühtivad ettevõtte omadega on oma tööga rohkem rahul ning on valmis oma kuuluvust ettevõttesse ka välja näitama (Cornelissen 2017, 178). Ka Tallinna Vees hinnatakse töötajaid, kelle väärtused sarnanevad ettevõtte omadega. Vee-ettevõtte viis põhiväärtust on (AS Tallinna Vesi 2018):

- pühendumine;
- meeskonnatöö;
- loovus;
- kliendikesksus;
- proaktiivsus.

Sisekommunikatsiooni puhul on oluline roll ka siseturundusel, mis sõnastab, et ettevõtte esmased kliendid on töötajad. Siseturunduse kontseptsiooni põhjal on esmatähtis kõigepealt müüa toode/teenus maha ettevõtte töötajatele ning alles siis liikuda väliste klientideni. Edukas siseturundus on eelduseks efektiivsele välisturundusele. (Grönroos 2007, 383) Siseturunduse eesmärgiks on hõlmata endasse igal tasandil ettevõtte töötajaid muutes nad ettevõtte „fännideks“. Ettevõtte töötajad need, kellest otseselt sõltuvad ettevõtte tulemused. Ühtlasi on töötajad ka need, kes esindavad ettevõtet välistele osapooltele – klientidele, aktsionäridele, potentsiaalsetele tulevastele töötajatele. Teades, et inimesed on omavahel pidevalt ühenduses ning infovahetus on kiirem kui kunagi varem, on eriti oluline oma ettevõtte töötajaid hoida rahulolevatena. Head suhted ettevõtte siseselt tõstavad töötajate produktiivsust, loovad ettevõtte saadikuid, kes tõstavad organisatsiooni välist mainet ning aitavad hoida positiivset kuvandit nii ettevõtte siseselt kui ka väliselt. (Men 2014)

Kommunikatsioon organisatsioonis võib olla nii ühe- kui ka kahesuunaline. Ühesuunaline kommunikatsioon on vajalik vaid informatsiooni jagamiseks, kuid kahesuunaline sümmeetriline kommunikatsioon küsib ka tagasisidet ning muudab ettevõtte töökeskkonna avatumaks ja usaldusväärsemaks. Ettevõtte sisekommunikatsioonil oluline roll igapäevatöö sujuvuse tagamisel, sest hõlmab endas suhtlemist ettevõtte töötajatega. Tänu süsteemsele kommunikatsioonile on võimalik panna suur organisatsioon liikuma ühiste eesmärkide poole. Sisekommunikatsioon hõlmab endas näiteks tööalase informatsiooni jagamist, muudatuste elluviimist ja toetamist ning heade töötajate hoidmist organisatsioonis. Iga organisatsioon peab tegevuste korraldamist kohandama vastavalt enda töötajagruppidele. Organisatsioonide sisekommunikatsiooni

eesmärgiks on teadvustada töötajaid strateegilistest eesmärkidest ning sellest, kuidas eesmärke saavutada. Sisekommunikatsiooni eesmärgiks on ka juurutada ettevõtte jaoks olulisi väärtusi ning luua ettevõtte kultuur, sh tekitada meeskonnatunnet.

2. SISEKOMMUNIKATSIOONI RAHULOLU-UURING TALLINNA VEES

Käesolev peatükk sisaldab AS Tallinna Vesi lühitutvustust ning kirjeldab uurimiseesmärke ja meetodikat. Lisaks sisaldab peatükk empiirilist uuringu analüüsi, sh tulemusi, järeldusi ning ettepanekuid lähtudes Tallinna Vee sisekommunikatsiooni rahulolu-uuringu tulemustest.

2.1. AS Tallinna Vesi lühitutvustus

AS Tallinna Vesi on Eesti suurim vee-ettevõtte, mis pakub vee- ja kanalisatsiooniteenust ligi kolmandikule Eesti elanikest. Tegemist on aktsiaseltsiga, mille juhtimisorganiteks on aktsionäride üldkoosolek, nõukogu ja juhatus. Ettevõtte juhatuse esimees on alates 2014. aastast Karl Heino Brookes, kes on ühtlasi ka tegevjuht. Juhatusse kuuluvad lisaks finantsdirektor ja tootmisdirektor. Ettevõtte näol on tegemist börsiettevõttega, mille aktsiad on alates 2005. aastast noteeritud Tallinna börsi põhinimekirjas. 31.12.2017 aasta seisuga on ettevõttel 5385 aktsionäri. (AS Tallinna Vesi 2018)

Ettevõtte põhilised tegevusalad on vee puhastamine, tarbijate veega varustamine ning reo- ja sademevee ärajuhtimine ning puhastamine. 2016. aasta seisuga teenindab ettevõtte enam kui 22 000 klienti ning 460 000 lõpptarbijat Tallinnas ning selle lähiumbruses. Ettevõtte tegutseb peamiselt Tallinnas, kuid pakub teenust ka Saue ja Maardu linnas ning Harku vallas. (AS Tallinna Vesi 2018)

Ettevõtte peakontor asub aadressil Ädala 10, Tallinn, kus tegutseb klienditeenindus, tugiteenused ning Tallinna Vee tütarettevõtte OÜ Watercom. Vee-ettevõtte omandis on kaks puhastusjaama – Ülemiste veepuhastusjaam ning Paljassaare reoveepuhastusjaam. (AS Tallinna Vesi 2018).

Peamised pakutavad tooted ja teenused on (AS Tallinna Vesi 2018):

- vee kogumine, puhastamine ja -varustus;

- vee- ja kanalisatsiooniteenused;
- reo- ja sademevee ärajuhtimine ja puhastamine;
- laboriteenused.

Tallinna Vees toimub infovahetus läbi sisekommunikatsioonikanalite, mis näha järgnevas tabelis (vt tabel 1):

Tabel 1. Tallinna Vee sisekommunikatsioonikanalid

Kanal	Sisu fookus	Peamine sihtrühm	Keel
Intranet	Uudised, üleskutsed, jooksev info, kontaktid, sünnipäevad, tööks vajalikud materjalid jne	Arvutiga töötajad	eesti- ja vene keel
Kuukiri	Ülevaade erinevate osakondade tegemistest	Arvutiga töötajad	eesti- ja vene keel
Infotilk	Ettevõtte projektide, protsesside, inimeste ja strateegia põhjalikum tutvustamine	Kõik ettevõtte töötajad	eesti- ja vene keel
Infotahvlid	Ohutusalane info (ohutuse infotahvlitel), muu ettevõtet puudutav oluline info (üldistel infotahvlitel)	Kõik ettevõtte töötajad	eesti- ja vene keel
Plakatid	Ettevõtteüleised sündmused, tööohutuse ning -keskkonnaga seotud info	Kõik ettevõtte töötajad	eesti- ja vene keel
Suuremad koosolekud	Olulisemate juhtimisalaste otsuste kommunikatsioon	Kõik ettevõtte töötajad	inglise-, eesti-, ja vene keel
Sündmused	Sõltuvalt sündmusest - meeskonnatunde loomine, töötajate harimine, informeerimine, kaasamine.	Sõltuvalt sündmusest	Sõltuvalt sündmusest

Allikas: (Tallinna Vee ... 2018, 3)

Sisekommunikatsiooni kanalite arendamise ja haldamisega tegeleb Tallinna Vees kommunikatsiooniosakond, kuhu kuulub kaks liiget, kelleks on kommunikatsioonijuht ning kommunikatsioonispetsialist.

2.2. Uurimiseesmärgid ja metoodika

Käesoleva töö eesmärgiks on välja selgitada AS Tallinna Vesi töötajate rahuolu sisekommunikatsiooni kanalitega. Autori eesmärk on välja selgitada, kas töötajad on infokanalite toimimisega rahul. Selleks on loonud autor küsimustiku ning viinud läbi küsitluse ettevõtte töötajate seas.

Teema aktuaalsus tuleneb uuringu puudumisest, millest lähtuvalt saab väita, et puudub teadmine kui suur on rahulolu ettevõtte siseste infokanalitega. Uuringust saadavad tulemuste põhjal saab teha järeldusi töötajate rahulolust infokanalitega. Uurimisprobleemiks on puuduv informatsioon erinevate infokanalite populaarsuse/toimimise ning olulisuse kohta ettevõtte töötajate seas. Eelnimetatust tuleneb töö eesmärk, selgitada välja milline on Tallinna Vee töötajate rahuolu sisekommunikatsioonikanalitega.

Töö valmimiseks viis autor läbi uurimuse, mis hõlmas kvantitatiivset küsitlust. Küsitluse üldkogumiks on nii ettevõtte Tallinna Vesi kui ka selle tütarettevõtte Watercom töötajad. Valim moodustus juhuslikult ning tegemist oli tõenäosusliku valimiga, mille põhitunnuseks on see, et kõikidel populatsiooni ühikutel on ühesugune võimalus sattuda valimisse. (Ghauri, Grønhaug 2004, 126)

Küsitluseks nimetatakse andmekogumise meetodit, mis kasutab küsimustike, et märkida üles vastajate sõnalist käitumist. Küsitlus on üks tõhusamaid vahendeid, et hankida arvamusi, hoiakuid ja kirjeldusi. (*Ibid.*, 2004, 106) Küsitluse puhul on eeliseks võimalus koguda suur andmestik: uurimusega saab haarata palju inimesi ning esitada rohkelt küsimusi. Küsitluse eeliseks on ka võimalus andmeid kiiresti talletada ning statistiliste analüüsidega andmeid töödelda. (Hirsjärvi, Remes 2010, 182). Seetõttu valis ka töö autor andmete kogumise meetodiks küsitluse – võimalus koguda lühikese aja jooksul palju vastuseid. Kuid küsitlusel on ka omad puudused, sest ei ole võimalik kontrollida, kui tõsiselt vastajad uurimusse suhtuvad. Ühtlasi ei ole ka võimalik aru saada, kas vastaja sai küsimusest õigesti aru. (*Ibid.*, 186)

Küsitlus viidi läbi nii internetikeskkonnas *Google Drive* kui ka paberkandjal. Autor valmistas ette küsimustiku, mis hõlmas valikvastustega-, avatud- ning skaalal põhinevaid küsimusi. Küsimustikus oli kokku 12 küsimust, mis olid jagatud 3 blokki. Esimene blokk sisaldas küsimusi info liikumise kohta ning töötajatelt küsiti, kas nad soovivad olla kursis ettevõttes toimuvaga, kas

nad saavad ettevõttes toimuva kohta piisavalt infot ning, kas seda ka piisavalt kiiresti. Teine blokk hõlmas endas küsimusi ettevõtte jaoks oluliste valdkondade kohta ning oli esitatud skaalal põhineval küsimustüübil. Autor kasutas Likerti 5-kohalist skaalat (*Ibid.*, 186), kus töötaja pidi hindama, kas erinevate valdkondade info on tema jaoks oluline. Lisaks oli selles blokis ka avatud küsimus, kus vastajal oli võimalik lisada enda jaoks oluline valdkond kui seda ei olnud juba nimetatud. Lisaks palus autor hinnata, milliste valdkondade info on töötaja jaoks kõige olulisem.

Teine blokk oli nimetusega sisekommunikatsioonikanalid ning see hõlmas endas küsimusi infokanalite kohta. Vastajatelt küsiti, milliseid infokanaleid nad enim kasutavad, kui sisukad on nende jaoks erinevad infokanalid, kui ajakohane on kajastatav informatsioon ning kui lihtne on neil informatsiooni läbi infokanalite hankida. Selles blokis oli samuti avatud küsimus ettepanekute esitamiseks. Viimane blokk oli demograafia – küsiti vastajate paiknemist ettevõttes, sugu ning vanust. Küsitluse vastamisel oli kõigil vastajatel võimalus jääda anonüümseks. Küsimustik on leitav töö lisas (vt lisa 1).

Nagu öeldud siis oli valim juhuslik ning kõigil töötajatel oli ühesugune võimalus sattuda valimisse. Selleks viis autor läbi küsimustiku nii internetikeskkonnas kui ka paber kandjal ning kahes keeles. Seda seetõttu, et ettevõttes on ligikaudu 70 töötajat, kes eelistavad suhtluskeelena eesti keelele vene keelt. Paber kandjal ankeedid olid enamjaolt venekeelsed ning need jagati kõigile töötajatele, kes on valinud suhtluskeeleks vene keele.

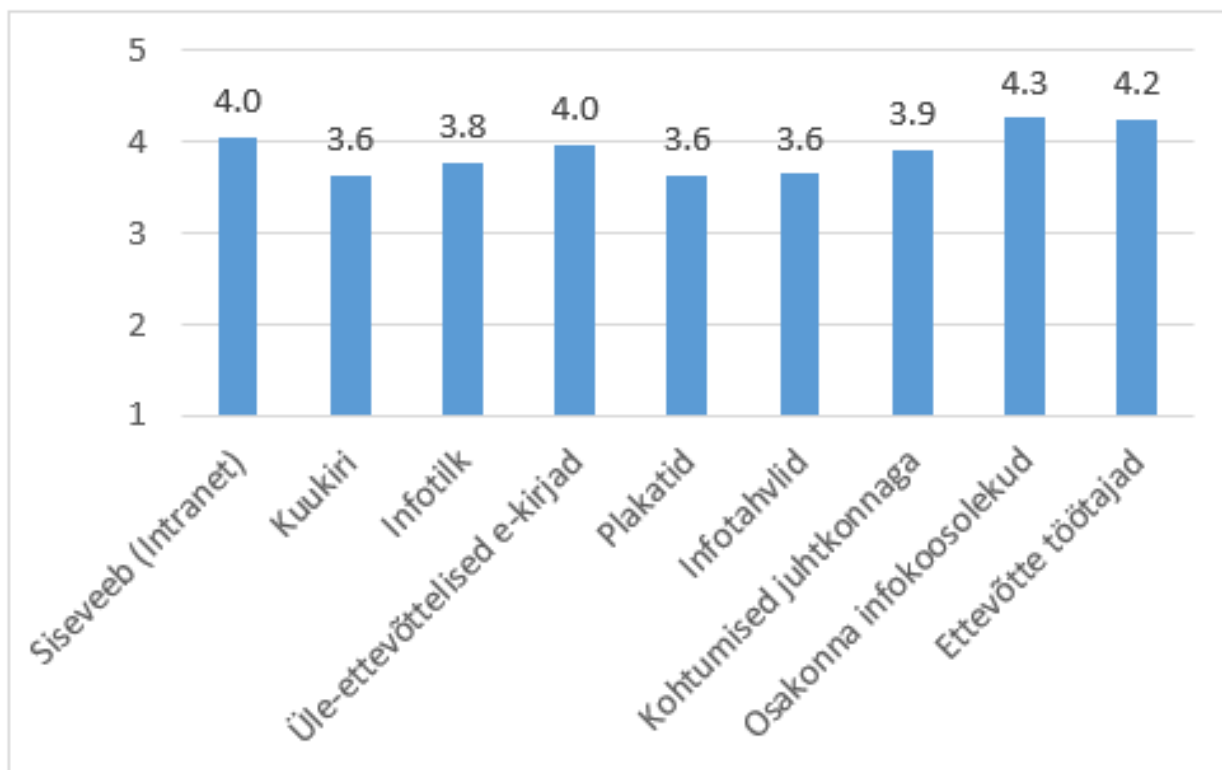
Andmete analüüsimeetodina kõrvutab autor vastajate keskmiseid hinnanguid, võrdleb keskväärtusi ning kasutab dispersioonanalüüsi, mille eesmärgiks on kontrollida gruppide vaheliste erinevuste statistilist olulisust. Dispersioonanalüüs võimaldab võrrelda enam kui kahte gruppi nende keskväärtuste põhjal.

2.3. Uuringu tulemused ja analüüs

Uuringus osales kokku 137 töötajat, kellest venekeelseid oli 35.

Lähtuvalt töö eesmärgist on esimene uurimisküsimus, milliseid infokanaleid töötajad peamiselt kasutavad informatsiooni saamiseks. Selle välja selgitamiseks paluti vastajatel hinnata erinevate infokanalite kasutamise tihedust.

Vastajatel paluti hinnata infokanalite kasutustihedust skaalal ühest viieni, kus üks tähendas, et ei kasuta üldse ning viis, et kasutab pidevalt. Järgneval joonisel on näidatud töötajate keskmised hinnangud infokanalite kasutusele (vt joonis 3).



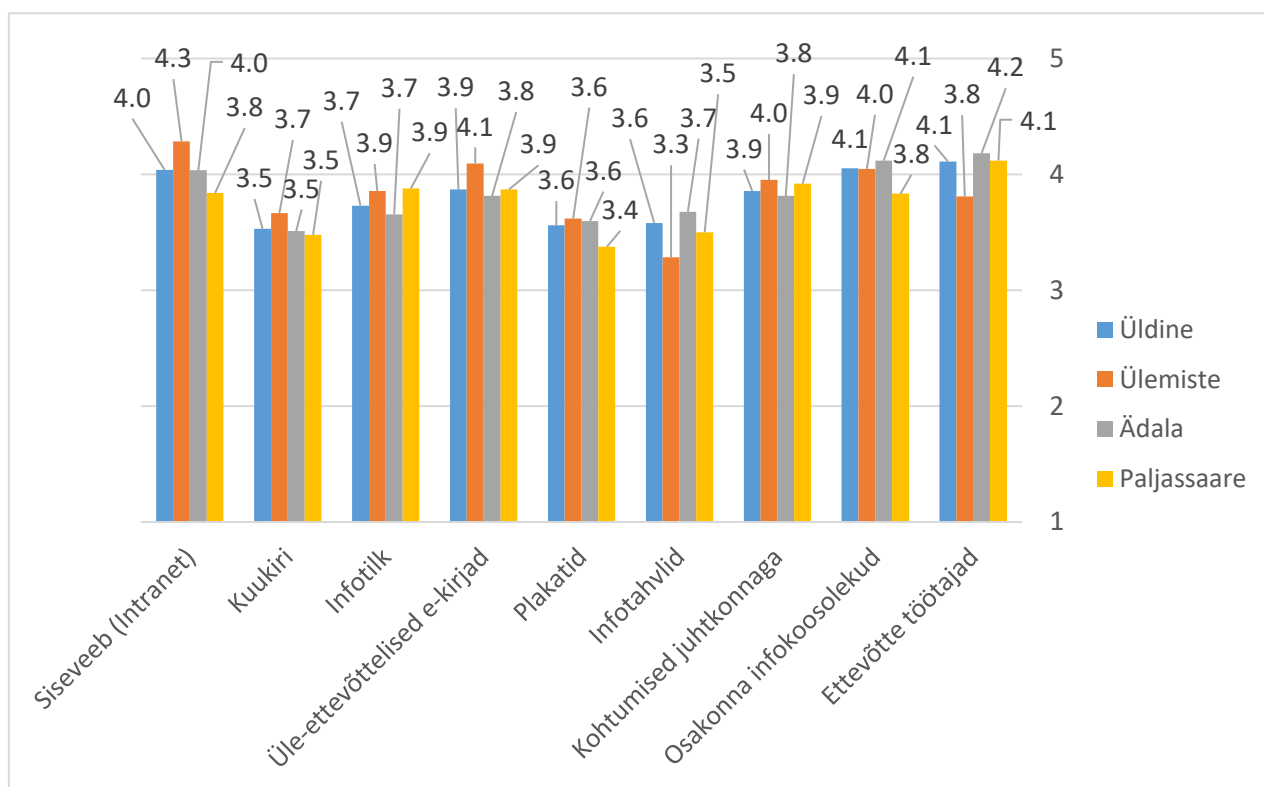
Joonis 3. Keskmised hinnangud infokanalite kasutusele

Allikas: autori arvutused

Küsitluse tulemusena selgus, et vastajad saavad peamiselt informatsiooni osakonna infokoosolekutelt, millele järgnes kaaskolleegidelt teabe saamine. Suulistele suhtluskanalitele järgnevad veebipõhised kanalid, milleks on e-kirjad ning siseveeb. Tulemuste põhjal saab väita, et et kõige vähem kasutavad töötajad informatsiooni hankimiseks kuukirja, plakateid ning infotahvleid.

Analüüsidest erinevates hoontes paiknevate töötajate infokanalite kasutusharjumusi, saab väita, et töötajad hindavad infokanalite kasutust küllaltki sarnaselt, kuid ilmnevad ka mõned erinevused (vt joonis 4).

Antud joonisel on näha, et Ädala tänaval ehk peakontoris töötavate inimeste hinnangul saavad nad enim informatsiooni läbi teiste töötajate, millele järgnevad osakonna infokoosolekud ning siseveeb. Ülemiste veepuhastusjaamas töötajad hindasid kõrgeima tihedusega kasutuseks siseveebi, millele järgnesid üle-ettevõttelised e-kirjad. Keskmise hinnanguga 4, hindasid veepuhastusjaamas töötajad kohtumisi juhtkonnaga ning osakonna infokoosolekuid. Paljassaare reoveepuhastusjaamas on keskmised hinnangud mõnevõrra madalamad ning nad hindasid, et kõige tihedamalt kasutavad nad informatsiooni saamiseks kaaskolleege, millele järgnesid siseajakiri Infotilk, kohtumised juhtkonnaga ning üle-ettevõttelised e-kirjad.

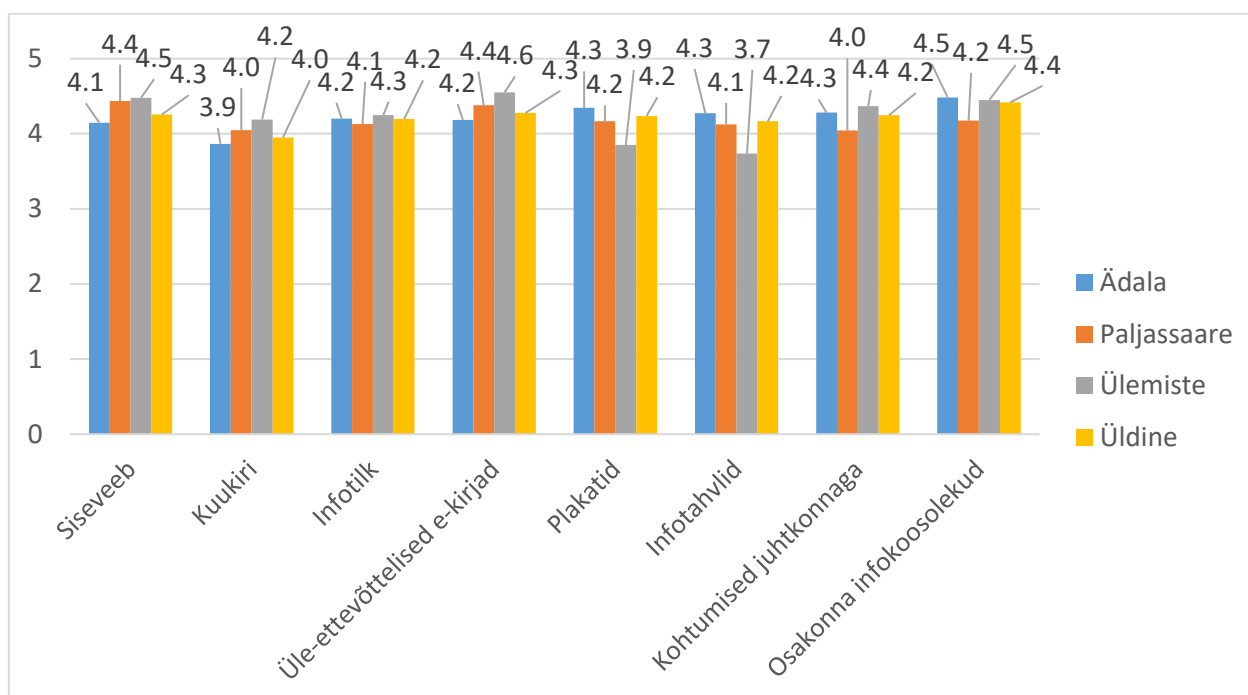


Joonis 4. Töötajate hinnangud infokanalite kasutustihedusele

Allikas: autori arvutused

Keskväärtuste võrdlemise (t-test) tulemusena selgus, et infokanalite kasutust saab eristada suhtluskeelest lähtuvalt. Analüüsisides eesti- ja venekeelse suhtluskeelega töötajate infokanalite kasutust saab tulemuste põhjal väita, et venekeelsed töötajad kasutavad oluliselt vähem siseveebi, üle-ettevõttelisi e-kirju ning kuukirja. Ilmnes ka, et venekeelsed töötajad kasutavad info hankimiseks oluliselt rohkem infotahvleid.

Hinnates info kättesaadavust ettevõttes jagunesid vastajate hinnangud järgnevalt (vt joonis 5).



Joonis 5. Keskmised hinnangud informatsiooni kättesaadavusele

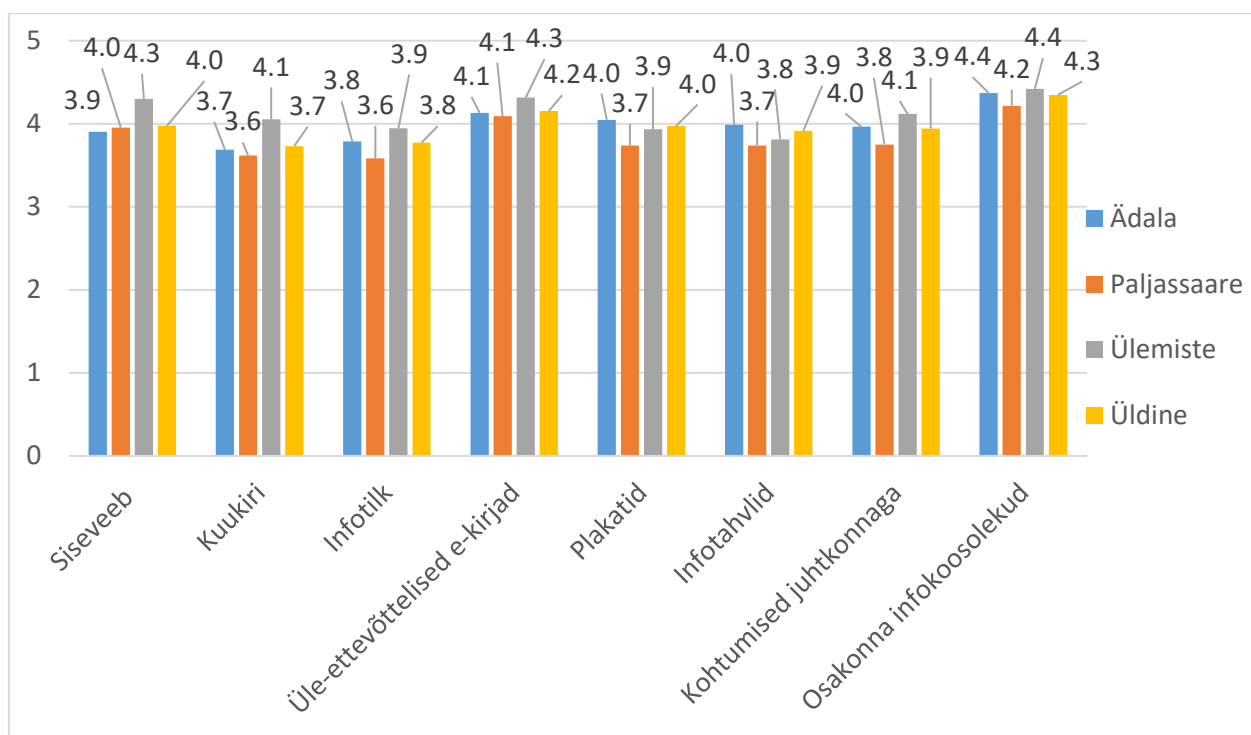
Allikas: autori arvutused

Vastajatel paluti anda hinnangud skaalal ühest viieni, hinnates kui lihtsasti on informatsioon nende jaoks kättesaadav läbi infokanalite. Hinnangud on jaotunud küllaltki ühtlaselt, kuid tulemuste põhjal saab väita, et vastajad hindavad kõige kõrgemalt informatsiooni kättesaadavust võrdselt osakonna infokoosolekutel ning plakatitelt, millele järgnevad siseveeb ja siseajakiri Infotilk. Kõige raskemini kättesaadavaks hindavad vastajad kuukirja.

Analüüsid infokanalite kasutust viies läbi dispersioonanalüüsid konkreetsete infokanalitega selgus, et olulisi erinevusi asukohapõhistes gruppides ei leidu. Vaadeldes hinnanguid asukohapõhiselt hindavad veepuhastusjaama töötajad, et nende jaoks on informatsioon kõige lihtsamini kättesaadav siseveebist, millele järgnevad kuukiri ning üle-ettevõttelised e-kirjad. Reoveepuhastusjaama töötajate seas pälvis kõrgeima hinnangu infokanalist informatsiooni lihtsasti kättesaadavuse osas siseveeb, infotahvlid ning plakatid. Peakontoris töötajate hinnangul on informatsioon kõige lihtsamini kättesaadav koridorides olevate plakatite pealt, millele järgnesid osakonna infokoosolekutel, infotahvlid ning siseajakiri.

Olulised erinevused ilmneseid suhtluskeelelistes gruppides. Keskväärtuste võrdlemisel ilmnese, et venekeelsed töötajad tunnevad, et neile ei ole lihtsasti kättesaadavad peamiselt veebipõhised kanalid, nagu siseveeb, kuukiri ning e-kiri. Samuti leidis oluline erinevus ka siseajakirja Infotilk lihtsasti kättesaadavusel. Analüüsidest tulemusi leiti, et venekeelsed töötajad hindavad Infotilga kättesaadavust oluliselt madalamaks kui eestikeelt peamise suhtluskeelena kõnelevad töötajad.

Uurides, kas töötajad tunnevad, et informatsioon, mida läbi infokanalite jagatakse on ajakohane jaotused hinnangud järgnevalt (vt joonis 6).



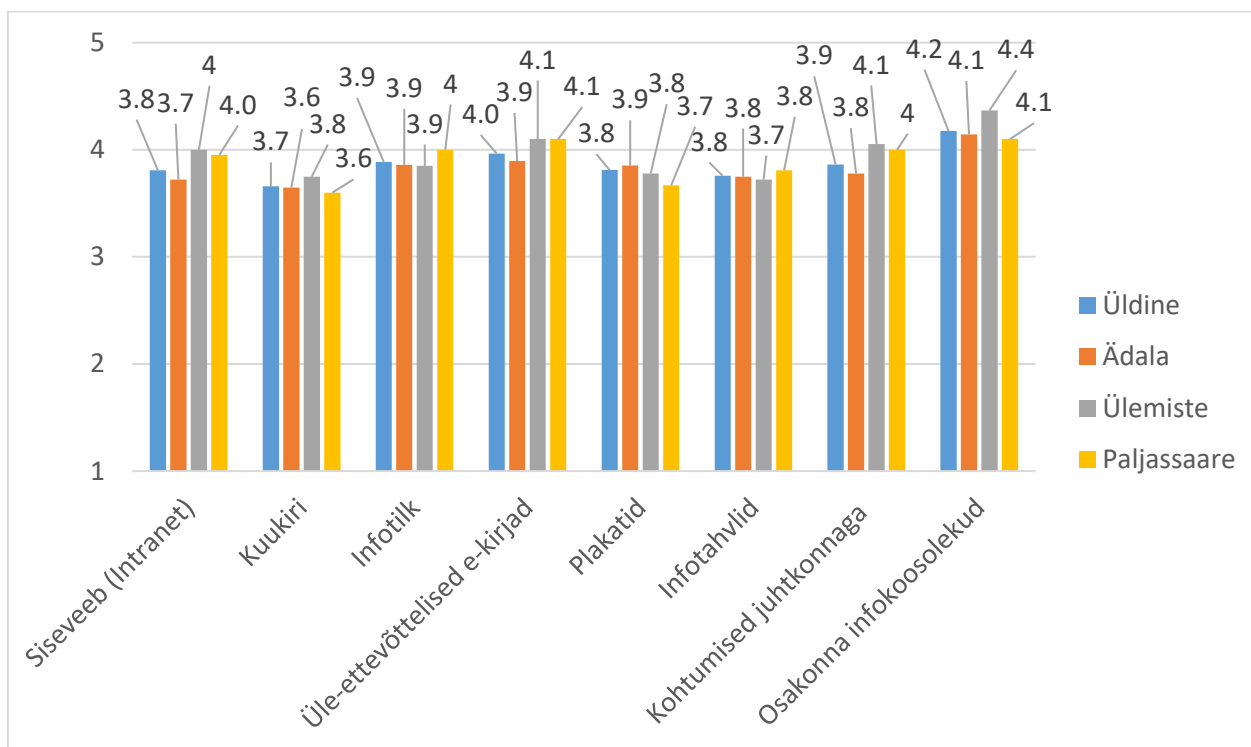
Joonis 6. Jagatava informatsiooni ajakohasus keskmiste hinnangute põhjal

Allikas: autori arvutused

Vastajad hindasid kõige ajakohasemaks osakonna infokoosolekutel jagatavat informatsiooni - keskmiseks hindeks oli 4,3. Sellele järgnesid keskmise hinnanguga 4,2 üle-ettevõttelised e-kirjad. Veidi madalamalt hinnati ajakohaseks kohtumisi juhtkonnaga ning siseveebi. Üldine hinnang ei erine oluliselt ka asukohapõhiste gruppide hinnangutest. Nii peakontoris kui ka veepuhastusjaamas hinnati kõige kõrgemalt osakonna infokoosolekute ajakohasust, hinnanguks oli 4,4. Reoveepuhastusjaamas hinnati infokoosolekute ajakohasust hinnanguga 4,0 aga kõrgeimalt üle-ettevõtteliste e-kirjade ajakohasust, hinnanguks 4,1. Ühtlasi analüüsidest vastajate hinnanguid

asukohapõhiste gruppide alusel kasutades dispersioonanalüüsi leidis, et olulisi erinevusi gruppide keskväärtustes ei leidu.

Uurides aga, milliseid infokanaleid peetakse kõige sisukamateks jagunesid hinnangud järgnevalt (vt. joonis 7).

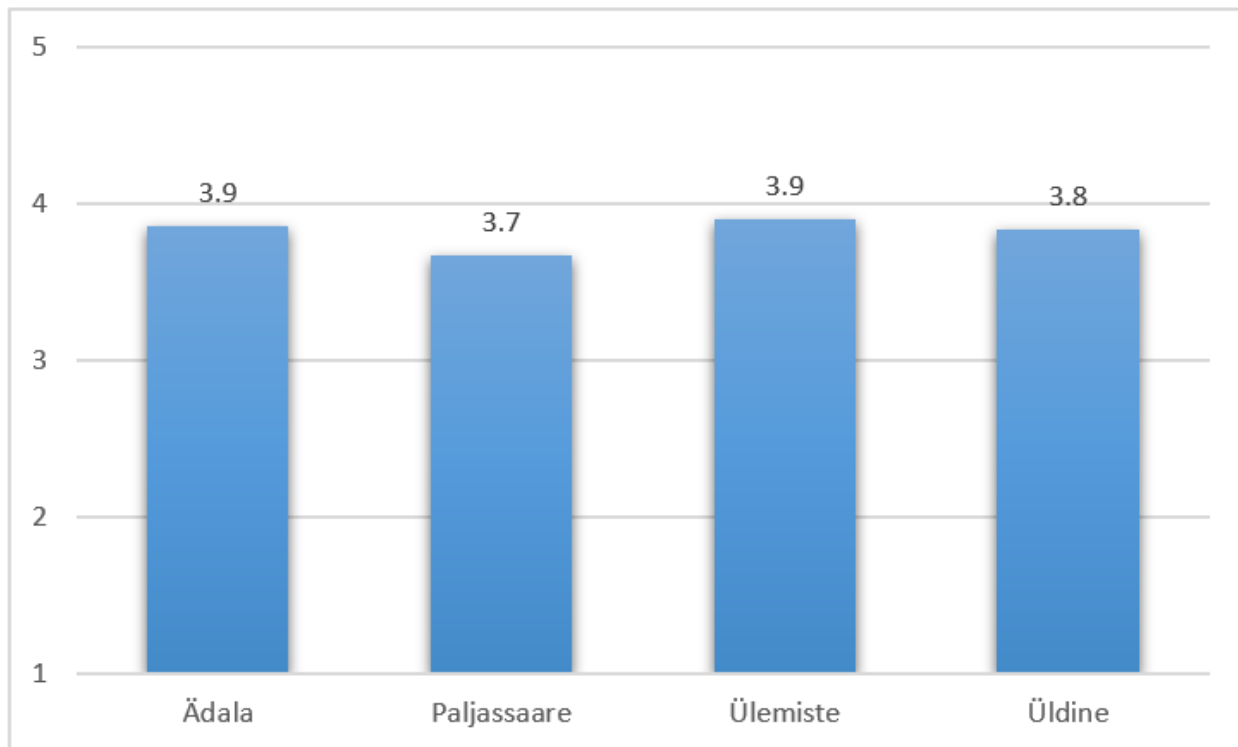


Joonis 7. Infokanalite jaotus sisukuse põhjal

Allikas: autori arvutused

Analüüsidest vastajate hinnanguid infokanalite sisukuse osas ilmnes, et vastajad peavad kõige sisukamateks kanaliteks osakonna infokoosolekuid, mille keskmiseks hinnanguks on 4,2 ning üle-ettevõttelisi e-kirju hinnanguga 4,0. Keskmise hinnanguga 3,9 hindasid vastajad Infotilka ning kohtumisi juhtkonnaga. Kõige vähem sisukaks hinnati aga kuukirja, mille üldiseks keskmiseks hinnanguks oli 3,7.

Töö üheks eesmärgiks on ka välja selgitada, millist informatsiooni on töötajate arvates liiga palju ning millist seevastu liiga vähe. Esmalt palus töö autor vastajatel hinnata, kas nad saavad üldse ettevõttes toimuva kohta piisavalt infot (vt joonis 8).

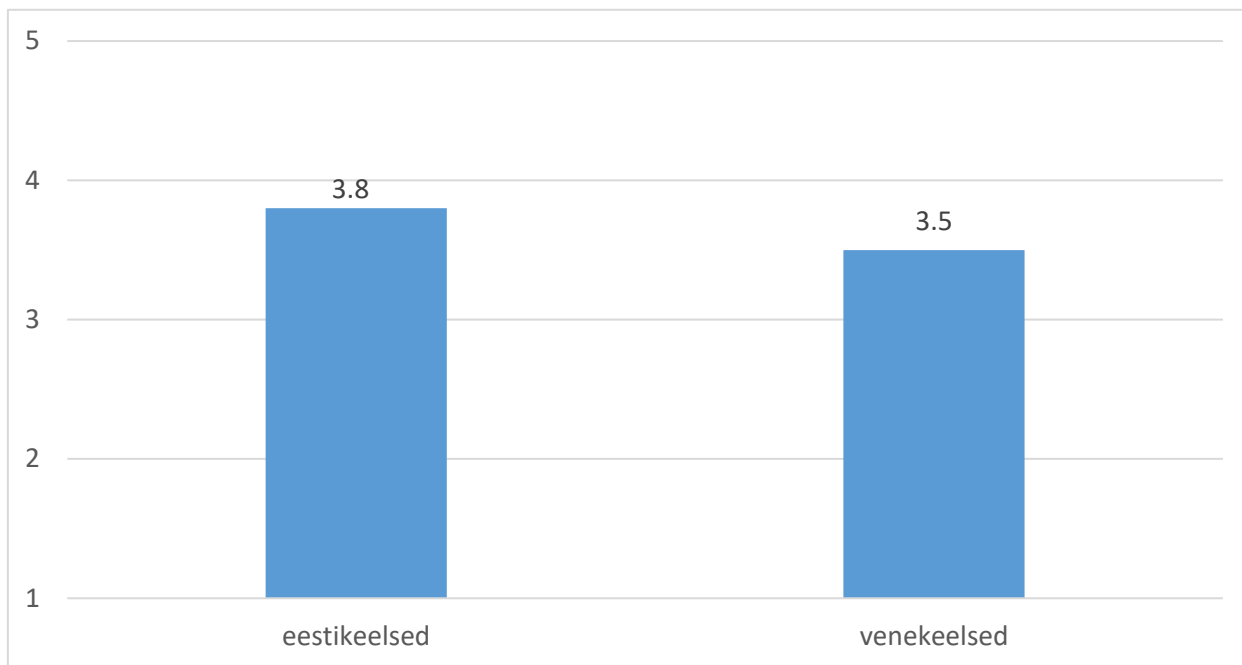


Joonis 8. Vastajate keskmised hinnangud informatsiooni saadavusele

Allikas: autori arvutused

Vastajatel paluti hinnata skaalal ühest viieni väidet „ma saan ettevõttes toimuva kohta piisavalt infot“. Küsitluse tulemusena saab väita, et kõige kõrgemalt hindavad informatsiooni saadavust võrdselt Ädala tänaval ehk peakontoris töötajad ning Ülemiste veepuhastusjaamas töötajad. Jooniselt on näha, et asukohapõhiselt olulisi erinevusi ei ole ning üldiseks keskmiseks hinnanguks küsitluse põhjal on 3,8. Töö autor uuris ka vastajate hinnanguid suhtluskeele põhiseelt ning ilmneseid olulised erinevused.

Analüüsisides eesti- ja venekeelsete töötajate hinnanguid ettevõttes jagatava informatsiooni töötajateni jõudmise osas ilmnes, et venekeelsete töötajate hinnangul saavad nad ettevõttes toimuva kohta vähem informatsiooni (vt joonis 9).

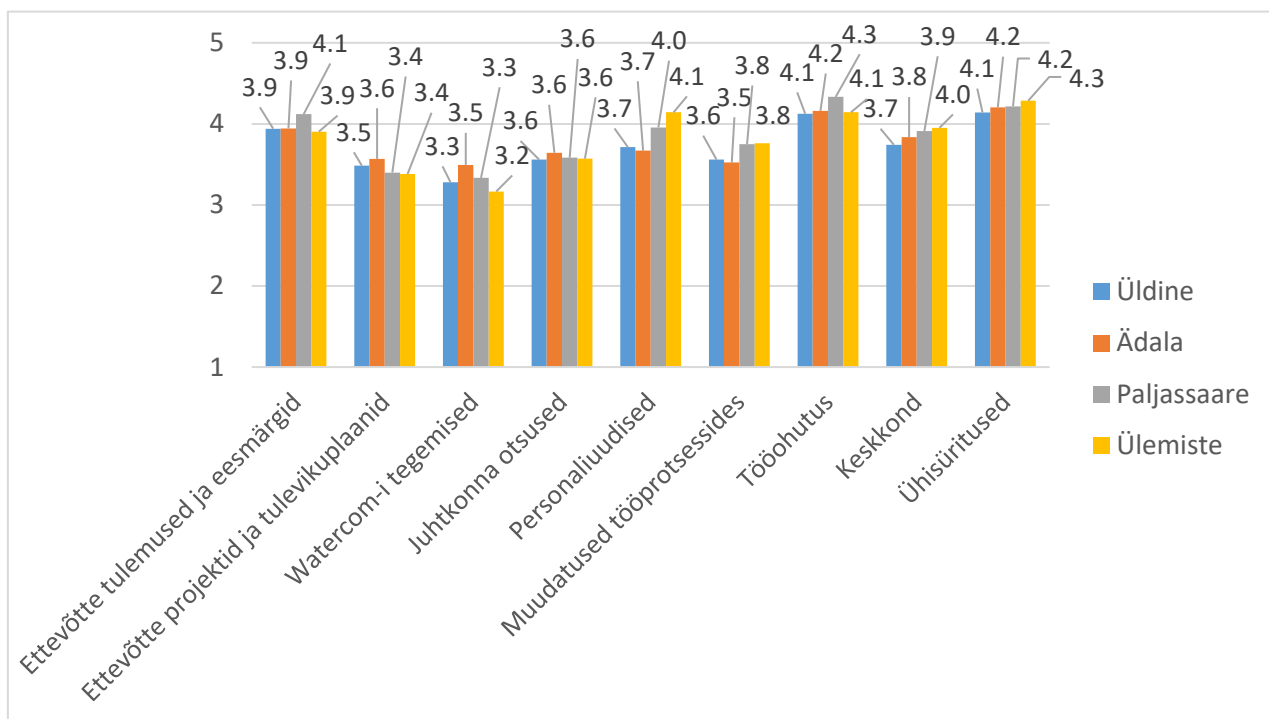


Joonis 9. Eesti- ja venekeelsete töötajate hinnangud informatsiooni saadavusele

Allikas: autori arvutused

Tulemuste põhjal saab väita, et peamise suhtluskeelena eesti keelt kõnelevad töötajad saavad ettevõttes toimuva kohta rohkem informatsiooni kui vene keelt suhtluskeelena eelistavad töötajad. Joonisel on näha, et peamiselt eesti keelt kõnelevad töötajate keskmiseks hinnanguks on 3,8 ning vene keelt eelistavate töötajate hinnanguks seevastu 3,5. Siinkohal saab välja tuua ka leitud uuringu tulemused venekeelsete töötajate infokanalite kasutuses. Infokanalite kasutusharjumusi hinnates ilmnes, et venekeelsed töötajad kasutavad vähem veebipõhiseid kanaleid, mis võib ka olla puuduva informatsiooni põhjuseks.

Analüüsis, milliste valdkondade informatsiooni on töötajate hinnangul liiga palju või liiga vähe ilmses, et tulemused erinevad vähesel määral vaadeldes erinevaid asukohti (vt joonis 10).

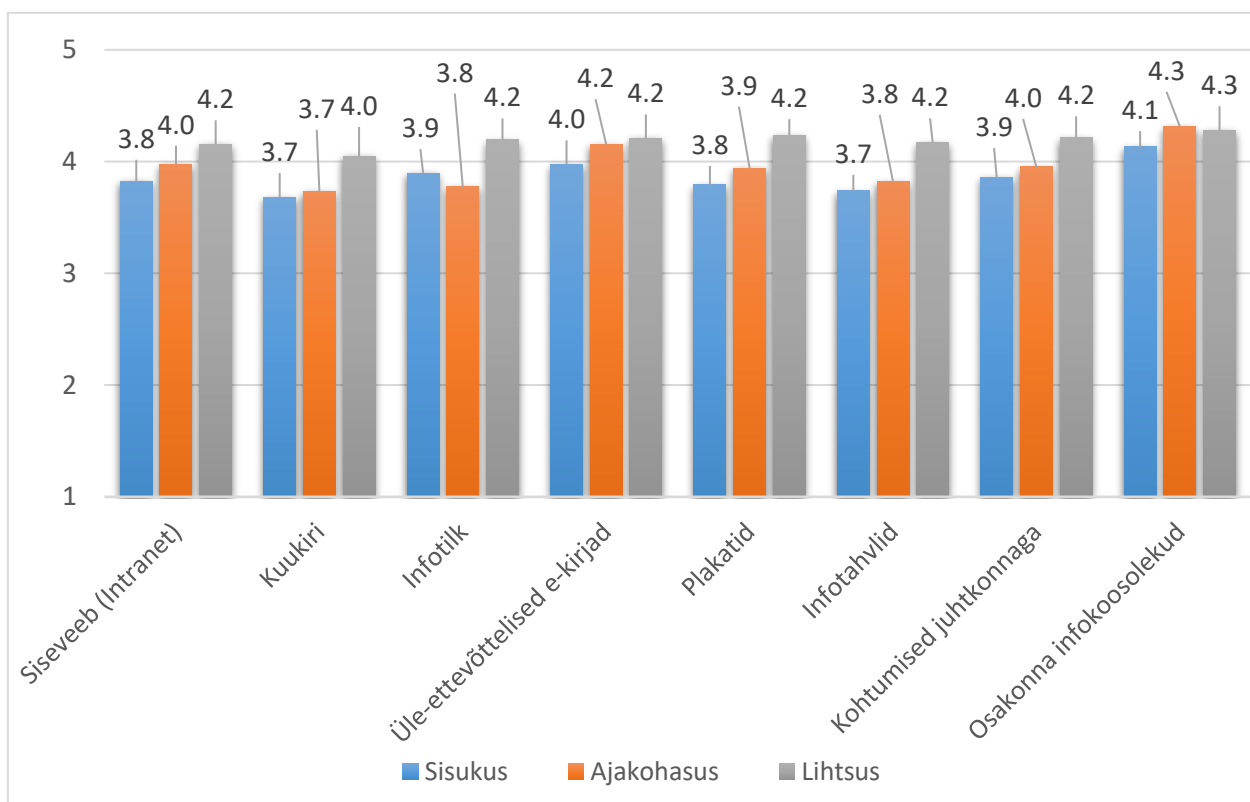


Joonis 10. Ettevõtte jaoks oluliste valdkondade informatsiooni olemasolu

Allikas: autori arvutused

Töötajate hinnangul informatsiooni kõige enam ühisürituste ning tööohutuse kohta, millele järgnevad ettevõtte tulemused ja eesmärgid ning keskkonnateemad. Kõige vähem on vastajate hinnangul informatsiooni Watercomi tegemiste, ettevõtte projektide ning tulevikuplaanide ja juhtkonna otsuste osas. Olulised erinevused ilmses analüüsis vastajate hinnanguid lähtudes suhtluskeelest. Võrreldes valimite keskvaartuseid leidis autor, et venekeelsete töötajate hinnangul ei saa nad piisavalt informatsiooni Watercomi tegemiste, ettevõtte tulemuste ning eesmärkide ja personaliudiste kohta.

Hinnates, milliste infokanalitega ollakse enim ning millistega vähim rahul võtab autor arvesse kolme faktorit (vt joonis 11).



Joonis 11. Infokanalite sisukus, ajakohasus ning lihtsasti kättesaadavus

Allikas: autori arvutused

Antud joonisel on näha vastajate hinnanguid infokanalite sisukusele, ajakohasusele ning lihtsasti kättesaadavusele. Joonis põhineb vastajate keskmistel hinnangutel ning selle põhjal saab väita, et kõrgeimad hinnangud on pälvinud osakonna infokoosolekud ning üle-ettevõttelised e-kirjad. Sisukuse poolest on töötajad enim rahul osakonna infokoosolekutega ning vähim rahul kuukirja ning infotahvlitega. Ajakohasuse ning lihtsasti kättesaadavuse osas klapiivad tulemused enim rahulolu pakkuvate osakonna infokoosolekute ning üle-ettevõtteliste e-kirjade hinnangutega.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Tallinna Vee töötajate seas läbi viidud sisekommunikatsioonikanalite uuringu tulemusena selgus, et küsitlusele vastanud töötajad saavad peamiselt informatsiooni osakonna infokoosolekutelt, millele järgnes kaaskolleegidelt teabe saamine. Suulisele suhtlusele järgnesid veebipõhised infokanalid, milleks on e-kirjad ning siseveeb.

Olulisi erinevusi asukohapõhiselt ei ilmnenud, kuid erinevused kerkisid esile lähtudes töötajate suhtluskeelest. Ilmnes, et peamise suhtluskeelena vene keelt eelistavad töötajad kasutavad informatsiooni saamiseks vähem siseveebi, kuukirju ning e-kirju, kuid hindasid end oluliselt tihedamate infotahvlite kasutajaks. Selliste tulemuste põhjuseks on asjaolu, et enamik venekeelseid vastajaid ei tööta arvutiga ning neil puudub pidev ligipääs veebipõhistele kommunikatsioonikanalitele. Järelduseks on, et venekeelsetele töötajatele suunatud informatsiooni peaks jagama infotahvritel ning plakatitel.

Uurides, kas töötajad tunnevad, et informatsioon on lihtsasti kättesaadav läbi infokanalite ilmnes, et vastajad hindavad kõige kõrgemalt informatsiooni kättesaadavust võrdselt osakonna infokoosolekutel ning plakatitelt, millele järgnevad siseveeb ja siseajakiri Infotilk. Olulisi erinevusi asukohapõhiselt ei leidunud. Taas ilmnesid olulised erinevused suhtluskeele põhiselt.

Analüüside tulemusena selgus, et peamiselt vene keelt kõnelevad töötajad tunnevad, et neile ei ole lihtsasti kättesaadavad peamiselt veebipõhised kanalid, nagu siseveeb, kuukiri ning e-kiri. Samuti hinnati oluliselt madalamaks ka siseajakirja lihtsasti kättesaadavust. Sellised tulemused ühtivad ka infokanalite kasutustihedusega. Ilmneb, et neil ei ole konkreetseid kanaleid lihtne kasutada ning seetõttu nad seda ei teegi. Kuigi töötajad tunnevad, et kuukiri ning siseajakiri ei ole neile lihtsasti kättesaadav, trükitakse seda ka paberkandjale ning töötajatel on võimalik infoga tutvuda puhkeruumides pauside ajal. Uuringu tulemustest ilmnes, et vene keelt kõnelevate töötajate hinnangul ei saa nad üldiselt ettevõttes toimuva kohta piisavalt informatsiooni.

Hinnates informatsiooni ajakohasust selgus, et kõige ajakohasemateks kanaliteks on töötajate hinnangul osakonna infokoosolekud ning üle-ettevõttelised e-kirjad. Samuti hinnati ajakohaseks siseveebi ning kohtumisi juhtkonnaga. Kõige vähem ajakohane on töötajate hinnangul kuukiri. Autor hinnangul peegeldavad tulemused praegust infovahetust küllatki tõelähedaselt. Nimelt uue kiireloomulise informatsiooni teatavaks tegemisel kasutataksegi peamiselt koosviibimisi ehk

koosolekuid ning e-kirju. Need kaks on võimalused, kuidas informatsiooni kõige kiiremini töötajateni viia.

Üheks uurimisküsimuseks oli ka „millist informatsiooni on töötajate hinnangul liiga palju/liiga vähe?“. Vastuseid analüüsid ilmnes, et vastajate hinnangul informatsiooni kõige enam ühisürituste ning tööohutuse kohta, millele järgnevad ettevõtte tulemused ja eesmärgid ning keskkonnateemad. Vähim on aga on vastajate hinnangul informatsiooni Watercomi tegemiste, ettevõtte projektide ning eesmärkide ja juhtkonna otsuste osas. Siinkohal saab järeldada, et ettevõtte jaoks olulised teemad nagu projektid, tulevikuplaanid ja juhtkonna otsused ei jõua nii palju töötajateni kui ettevõtte sooviks.

Üldiselt saab väita, et töötajad on enim rahul osakonna infokoosolekutega ning üle-ettevõtteliste e-kirjadega. Sisukuse poolest on töötajad enim rahul osakonna infokoosolekutega ning vähim rahul kuukirja ning infotahvlitega. Ajakohasuse ning lihtsasti kättesaadavuse osas ühtivad tulemused enim rahulolu pakkuvate osakonna infokoosolekute ning üle-ettevõtteliste e-kirjadega.

Küsitluse tulemusena ilmnenu hinnangud olid enamjaolt väga head ning üldiselt saab väita, et informatsioon jõuab suure osani ettevõtte töötajatest.

Järeldustest lähtuvalt esitab töö autor ettepanekutena:

- Arendada kuukirja sisukust ning ajakohasust;
- Teha peamiselt vene keelt kõnelevatele töötajatele kuukirja ning Infotilga kättesaamine lihtsamaks;
- Jagada rohkem informatsiooni venekeelsete töötajatega, veendudes, et neile on paber kandjal, infotahvlitel ja otsesuhtluse kaudu kättesaadav piisavas mahus infot;
- Leida viisid, kuidas viia töötajateni uudiseid ettevõtte jaoks oluliste valdkondade kohta nagu ettevõtte projektid, eesmärgid ning juhtkonna otsused;
- Arendada siseveebi, et töötajad harjuksid sealt informatsiooni hankima.

Ettepanekud esitatakse töö autori poolt ettevõtte kommunikatsioonijuhile, kellega koostöös on võimalik planeerida ettevõtte sisekommunikatsiooni kanalite tööd ning viia sisse muudatusi. Samuti edastatakse uuringu tulemused ning ettepanekud ka ettevõtte juhtkonnale.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärk oli selgitada välja milline on Tallinna Vee töötajate rahulolu sisekommunikatsioonikanalitega. Uurimise käigus sooviti leida, milliseid infokanaleid töötajad peamiselt kasutavad ning millistega on nad kõige enam rahul. Lisaks ka, kas töötajad tunnevad, et informatsioon on ajakohane, sisukas ning lihtsasti kättesaadav. Samuti uuriti, milliste valdkondade infot on töötajate jaoks liiga vähe või liiga palju.

Uurimise käigus leidis, et töötajad kasutavad peamiselt informatsiooni hankimiseks osakonna infokoosolekuid ning kaaskolleege. Veebipõhistest kanalitest eelistatakse kasutada e-kirju ning siseveebi. Kõige lihtsamini kättesaadavateks infokanaliteks hindasid vastajad osakonna infokoosolekud ning plakatid ning kõige raskemini kättesaadavaks kuukirja. Antud juhul ilmnas, et venekeelsed töötajad eelistavad kasutada informatsiooni hankimiseks pigem infotahvleid ning neile ei ole lihtsasti kättesaadavad peamiselt veebipõhised kanalid, nagu siseveeb, kuukiri ning e-kiri. Seda seetõttu, et peamiselt vene keelt kõnelevad töötajad ei vaja oma tööks arvutit ning neile suunatud informatsiooni peab jagama infotahvlitel ning plakatitel, sest vastasel juhul see ei jõua nendeni. Kuid ilmnas ka, et vene keelt kõnelevad töötajad tunnevad, et nad ei saa üldiselt ettevõttes toimuva kohta piisavalt informatsiooni ning nad hindasid ka muude paber kandjal levitavate kanalite informatsiooni raskesti kättesaadavaks.

Analüüsidest vastuseid selgus, et kõige ajakohasemateks kanaliteks on osakonna infokoosolekud ning üle-ettevõttelised e-kirjad. Küllaltki ajakohaseks hinnati ka siseveebi ning kohtumisi juhtkonnaga ning kõige vähem ajakohaseks hinnati kuukirja. Vastused peegeldavad hetkeolukorda ka küllaltki tõelähedaselt - uue kiireloomulise informatsiooni teatavaks tegemisel kasutataksegi peamiselt koosolekuid ning e-kirju, sest seeläbi jõuab informatsioon kõige kiiremini töötajateni.

Uurides, millist informatsiooni on töötajate hinnangul liiga palju või liiga vähe ilmnas, et kõige enam infot on ühisürituste ning tööohutuse kohta, millele järgnevad ettevõtte tulemused ja eesmärgid ning keskkonnateemad. Vähim on aga on vastajate hinnangul informatsiooni

Watercomi tegevuse, ettevõtte projektide ning eesmärkide ja juhtkonna otsuste osas. Ilmnes, et ettevõtte jaoks olulised teemad, milleks on projektid, tulevikuplaanid ja juhtkonna otsused ei jõua töötajateni vajalikul määral.

Uurimise tulemusena leiti, et töötajad on enim rahul osakonna infokoosolekutega ning üle-ettevõtteliste e-kirjadega. Seda peegeldavad hinnangud infokanalite ajakohasusele ning lihtsasti kättesaadavusele, kus hinnati kõige kõrgemalt osakonna infokoosolekuid ning üle-ettevõttelisi e-kirju. Osakonna infokoosolekuid hinnati ka kõige sisukamaks, seevastu aga kõige vähem sisukaks hinnati kuukirja.

Töö autor esitab ettepanekutena arendada kuukirja sisukust ning ajakohasust. Samuti ka arendada siseveebi, et töötajatel oleks lihtne ning mugav sealt informatsiooni hankida. Lisaks teha peamiselt venekeelsetele töötajatele informatsiooni hankimine lihtsamaks. Samuti leida viisid, kuidas viia töötajateni informatsiooni ettevõtte jaoks oluliste valdkondade osas. Ettepanekud esitatakse kommunikatsioonijuhile, kellega koostöös planeeritakse sisekommunikatsioonikanalite tööd ning viiakse sisse võimalusel vastavad muudatused.

Töö edasiarendusena võiks läbi viia fookusgruppide intervjuud, et uurida põhjalikumalt, miks töötajad eelistavad just neid infokanaleid kasutada ning, mis põhjustab teiste infokanalite kasutamises raskusi. Läbi fookusgruppide intervjuude on võimalik vastajatelt saada kommentaare tänu millele saaks teha veelgi konkreetsemaid muudatusi infokanalite töös.

SUMMARY

Employee satisfaction with internal communication channels based on AS Tallinna Vesi

Laura Korjus

The research problem of this thesis was the lack of knowledge of Tallinna Vesi's employees opinions about the popularity, functionality and importance of the organizations internal communication channels. The aim of this thesis is to find out how satisfied are the employees with internal communication channels. This research is based on organizations formal information channels.

Based on the aim the research questions are:

- What information channels employees mainly use to obtain information?
- Which information channels are employees the most/least satisfied with?
- Do employees feel that information is easily obtainable?
- Do employees feel that information is up to date?
- Do employees feel that the internal communication channels are relevant?
- What kind of information do employees feel that are shared too much/little?

There are one-way and two-way communication in organizations. One-way communication is needed to share information and does not expect feedback. Two-way communication is to share information and it also expects to get a reply. Two-way communicating makes the working environment of an organization trustworthy and open to discussions. Organizations internal communication has an important role to make its daily work running smoothly. That is why it also needs to have a system. Systematic internal communication is the mean to make large organizations move towards collective goals.

Internal communications main tasks are to share work related information, implement and support changes and to keep excellent employees in the organizations. Every organization also needs to

know it's employees to adapt their internal communication channels work according to the employees needs. Internal communications purpose is to make employees aware about organizations strategic goals and how to achieve these goals. Internal communication is also a mean to introduce employees organizations important goals and to create company's culture and implement team spirit among employees.

For the research method, author used quantitative questionnaire. The study was carried out among AS Tallinna Vesi and its subsidiary Watercom OÜ employees, because they operate in the same building and have same internal communication channels. By 30th of August 2018 the company had 314 employees, of whom 254 worked for Tallinna Vesi and 60 for Watercom. In addition to that, as the company has about 70 employees whose main language is Russian, the survey was also carried out in Russian.

The research appeared that to obtain information the employees mostly prefer to use their departments information meetings and other colleagues. For the web based channels, employees prefer to use e-mails and internal web. The most easily accessible channels based on respondents are the information meetings and posters and the most difficult to access is the monthly letter. The survey also revealed that employees whose main language is Russian prefer to use information boards and feel that they do not have access to mainly web based channels, such as internal web, monthly letter and e-mail. The reason for that is that mainly Russian language employees do not use computer for their job. It also appeared that they feel that they cannot get enough information about company's internal fields and showed that they feel other paper-based channels to be difficult to access.

The survey also defined that the most up to date channels are department information meetings and e-mails, the least up to date channel is monthly letter. The results are quite truthful – when needed to share urgent information then meetings and e-mails are used.

About the information shared, employees feel that they have the most information about organizations events for employees and health & safety. The least information based on the survey is shared about Watercom, company's projects, goals and management decisions. This appeared that employees feel that they do not get enough information about company's important topics.

This research found that employees are the most satisfied with information meetings and e-mails. This is also reflected by the employees' high ratings on these information channels being the most up to date, easily accessible and relevant.

As the result of these conclusions the author suggests to:

- Develop monthly letters relevance and make it up to date;
- Share more information with employees whose main language is Russian;
- Make employees whose main language is Russian have better access to monthly letter and internal magazine Infotilk;
- Find ways how to let employees know about the organizations important topics;
- Develop internal web, so that employees feel that the information there is up to date and relevant.

The suggestions are also presented to Tallinna Vesi's communication manager to plan changes in organizations internal communication channels work and implement changes accordingly. The results of this survey are also to be presented to the organizations management.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Bharadwaj, A. (2014). *Planning Internal Communication Profile for Organizational Effectiveness*. Kättesaadav: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2277975214542059>, 15.10.2018
- Copley, M. (2015). *Marketing communications management : analysis, planning, implementation*. 2nd ed. Los Angeles, Calif: SAGE.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication : a guide to theory and practice*. Los Angeles, Calif: SAGE.
- Ettevõttest. Tallinna Vesi. Kättesaadav: <https://tallinnavesi.ee/ettevote/>, 29.10.2018.
- FitzPatrick, L. Valskov, K. (2014). *Internal Communications: A Manual for Practitioners*. London: Kogan Page Limited.
- Ghuri, P., Grønhaug, K. (2004). *Äriuuringute meetodid: praktilisi näpunäiteid*. Tallinn: Külim.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing : customer management in service competition*. 3rd ed. Wiley
- Heath, R., L., Coombs T.W. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. California: Sage Publications.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2010). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Kõuts, R. Seppel, K. (2014). *Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast*. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/47937609_Ulevaade_meedia_ja_kommunikatsiooni_teooriast, 04.10.2018
- Mcquail, D., Windahl S. (2013). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. 2nd ed. New York: Routledge.
- Men, L.,R. (2014). *Strategic Internal Communication: Transformational Leadership, Communication Channels, and Employee Satisfaction*. Kättesaadav: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0893318914524536>, 18.10.2018
- Paat, A. (2009). *Too oma meeskond ühte paati : sisekommunikatsioon ettevõtetes ja organisatsioonides*. Tallinn : Äripäev.

- Penrose, J.,M. (2015). *Understanding and Using the Relationships Between Business and Professional Communication and Public Relations*. Kättesaadav:
<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2329490615593370>, 15.10.2018
- Stanford, M. (2010). *Organisation Culture: How corporate habits can make or break*. London:Economist Books.
- Tallinna Vee sisekommunikatsiooni strateegia 2018-2020.
- Welch, M. (2012). *Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication*.
Kättesaadav:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811111002128>,
10.10.2018
- Welch, M. (2007). *Rethinking internal communication: a stakeholder approach*. Kättesaadav:
<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13563280710744847>, 05.10.2018
- Üksvärav, R. (2008). *Organisatsioon ja juhtimine*. 4tr. Tallinn : Tallinna Tehnikaülikooli Kirjastus
- Yeomans, L. FitzPatrick, L. *Internal communication*. Kättesaadav:
<http://eprints.leedsbeckett.ac.uk/3499/3/Internal%20Communication.pdf>, 04.10.2018

LISAD

Lisa 1.

Tallinna Vee ja Watercom-i töötajate rahulolu infovahetusega

Hea kolleeg!

Palun Sinu abi hindamaks, milline on töötajate rahulolu ettevõtte infovahetuse ja -kanalitega.

Küsitluse täitmine on anonüümne ning võtab aega ligikaudu 5 minutit. Vastuse märkimiseks tõmba sobivale variandile ring ümber.

Küsitlusest saadud tulemusi kasutan ka teadustöö koostamisel.

Ette tänades

Laura

Info liikumine

Palun hinda järgnevaid väiteid skaalal 1-5.:

(1 - ei ole üldse nõus, 5 - olen täiesti nõus)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Soovin kursis olla ettevõttes toimuvaga | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Ma saan ettevõttes toimuva kohta piisavalt infot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Info olulistest uudistest jõuab minuni piisavalt kiiresti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Palun hinda, kui oluline on Sinu jaoks info järgnevates valdkondades:

(1 - ei ole üldse oluline, 5 - on väga oluline)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Ettevõtte tulemused ja eesmärgid | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Ettevõtte projektid ja tulevikuplaanid | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Watercom-i tegemised | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Juhtkonna otsused | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Personaliuudised (töötajate liikumine ja muudatused) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Muudatused tööprotsessides | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Tööohutus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Keskkond | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Ühisüritused | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Vajadusel lisa enda jaoks oluline valdkond, mida eelnevalt ei nimetatud:

.....

Palun hinda, kas järgnevate valdkondade infot on piisavalt:

(1 - infot ei ole üldse, 5 - infot on liiga palju)

1. Ettevõtte tulemused ja eesmärgid	1	2	3	4	5
2. Ettevõtte projektid ja tulevikuplaanid	1	2	3	4	5
3. Watercom-i tegemised	1	2	3	4	5
4. Juhtkonna otsused	1	2	3	4	5
5. Personaliuudised (töötajate liikumine ja muudatused)	1	2	3	4	5
6. Muudatused tööprotsessides	1	2	3	4	5
7. Tööohutus	1	2	3	4	5
8. Keskkond	1	2	3	4	5
9. Ühisüritused	1	2	3	4	5

Sisekommunikatsioonikanalid

Palun hinda, kui tihti Sa kasutad järgnevat kanalit info saamiseks:

(1 - ei kasuta üldse, 5 - kasutan pidevalt)

1. Siseveeb (Intranet)	1	2	3	4	5
2. Kuukiri	1	2	3	4	5
3. Infotilk	1	2	3	4	5
4. Üle-ettevõttelised e-kirjad	1	2	3	4	5
5. Plakatid	1	2	3	4	5
6. Infotahvlid	1	2	3	4	5
7. Kohtumised juhtkonnaga (kord kvartalis)	1	2	3	4	5
8. Osakonna infokoosolekud	1	2	3	4	5
9. Ettevõtte töötajad	1	2	3	4	5

Palun hinda, kui sisukas on Sinu jaoks järgnevad kanalid:

(1 - ei ole üldse sisukas, 5 - on väga sisukas)

1. Siseveeb (Intranet)	1	2	3	4	5
2. Kuukiri	1	2	3	4	5
3. Infotilk	1	2	3	4	5
4. Üle-ettevõttelised e-kirjad	1	2	3	4	5
5. Plakatid	1	2	3	4	5
6. Infotahvlid	1	2	3	4	5
7. Kohtumised juhtkonnaga (kord kvartalis)	1	2	3	4	5
8. Osakonna infokoosolekud	1	2	3	4	5

Palun hinda, kas järgnevates kanalites jagatav informatsioon on ajakohane:

(1 - ei ole üldse ajakohane, 5 - on väga ajakohane)

1. Siseveeb (Intranet)	1	2	3	4	5
2. Kuukiri	1	2	3	4	5
3. Infotilk	1	2	3	4	5

4. Üle-ettevõttelised e-kirjad	1	2	3	4	5
5. Plakatid	1	2	3	4	5
6. Infotahvlid	1	2	3	4	5
7. Kohtumised juhtkonnaga (kord kvartalis)	1	2	3	4	5
8. Osakonna infokoosolekud	1	2	3	4	5

Palun hinda, kui lihtne on Sinul järgnevatest kanalitest infot saada:

(1 - ei ole üldse lihtne, 5 - on väga lihtne)

1. Siseveeb (Intranet)	1	2	3	4	5
2. Kuukiri	1	2	3	4	5
3. Infotilk	1	2	3	4	5
4. Üle-ettevõttelised e-kirjad	1	2	3	4	5
5. Plakatid	1	2	3	4	5
6. Infotahvlid	1	2	3	4	5
7. Kohtumised juhtkonnaga (kord kvartalis)	1	2	3	4	5
8. Osakonna infokoosolekud	1	2	3	4	5

Ettepanekud, soovitused sisekommunikatsiooni edukamaks korraldamiseks:

.....

.....

.....

Üksus (märgi ristike sobivasse kasti)

Ädala (v.a Watercom)

Ülemiste

Paljassaare

Watercom

Muu

Vanus

kuni 30 aastane

31-45 aastane

46-60 aastane

üle 60 aastane

Sugu

Naine Mees