

Yhteisökuvan strateginen visio ja käytännön ratkaisumalli:

Miten ratkaistaan esimerkiksi
Mediapajan logo sekä toisaalta
yksikön asema ja näkyvyys
Jyväskylän ammattiopiston
Teknisen oppilaitoksen osana?

Ja miten voidaan välttää koko
koulutusyhteisön kokonais-
kuvan pilkkoutuminen osiin,
kuten on tapahtunut aiemmin?

Mikä on ollut yhteisön ongelma?

1. Koko yhteisön viestinnästä ja painotuotteista on puuttunut selkeä ja yhteinen tavoite, ja siksi jokainen oppilaitos ja yksikkö on valinnut oman linjansa yksilöllisesti.
2. Oppilaitokset ja yksiköt ovat yrittäneet kaikin keinoin korostaa omaa rooliaan, josta on seurannut se, että koulutusyhteisön kokonaiskuva on pilkkoutunut osiin. Tästä johtuen yhteisön kuva on jäänyt epämääräiseksi ja se on profiloitunut julkisuudessa heikosti.
3. Koulutusyhteisön viestinnästä ja visuaalisesta aineistosta on puuttunut selkeä kokonaisnäkemys, ohjausjärjestelmä ja yhtenäinen linja, miten se profiloidaan viestinnän avulla julkisuudessa.

Miten ongelma ratkaistaan?

1. Yksiköt eivät tarvitse omia logoja. Ne lisäävät vain ongelmia.
2. Oppilaitosten alaisuudessa toimivien erillisyyksiköiden asema on ilmaistava visuaalisesti yhteiskuvassa luontevan terminologisen hierarkian avulla. Sen avulla yksikön asema ja paikka organisaatiossa on kuitenkin, esimerkiksi puhuttaessa, aina ilmaistava.
3. Silloin oma henkilöstö ja opiskelijat sekä julkisyhteisö ymmärtävät oikein yksikön aseman koulutusyhteisössä. Logo sinänsä ei koskaan kerro sitä. Logoja kaipaavat haluavat useimmiten korostaa vain omaa asemaansa ja vähät välittävät yhteisön kokonaiskuvasta.
4. Terminologian lisäksi erillisyyksikön toiminta-ajatus on selkeästi ilmaistava. Se on kirjoitettava hyvin huolellisesti, että sitä voidaan käyttää yksikön viestinnässä tarpeen vaatiessa. Ei riitä että määritelmän sisältö on hyvä, myös ulkoasun on oltava moitteeton. Silloin sitä voidaan käyttää käyntikorteissa, esitteissä, ilmoituksissa ja näyttelyissä.
5. Ohessa on ratkaisumalli Mediapajan erillisyyksikön osalta. En ole perehtynyt yksikön toimintaan, vaan olen kirjoittanut tekstit luonnokseksi, yksikön aseman ja toiminta-ajatuksen ilmaisemisesta varten. Vastaavalla tavalla tulisi tehdä myös kaikissa muissa erillisyyksiköissä.
6. Yksikön asema ja paikka ilmaistaan opiston ja oppilaitoksen logon yhteydessä, toiminta-ajatus käyntikorteissa ja esitteissä. Näin yhteisön kuva vahvistuu ja yksikkö integroituu organisaatioon.

ao

Jyväskylän ammattiopisto
Tekninen oppilaitos, Mediapaja



Jyväskylän ammattiopisto on Keski-Suomen suurin ammatillista koulutusta sekä nuorille että aikuisille tarjoava koulutusyhteisö.

Jyväskylän ammattiopiston Teknisen oppilaitoksen Mediapaja on uuden median ja viestintäteknologian laboratorio, jossa graafisen alan eri ammatteihin valmistuvat voivat erikoistua myös sähköiseen viestintään.

Jyväskylän ammattiopisto
Tekninen oppilaitos
Sepänkatu 3
PL 472, 40101 Jyväskylä
Puh. (014) 444 5511
Fax (014) 444 5500
etunimi.sukunimi@jao.fi
www.jao.fi

Mitä sinä voisit opiskella
Jyväskylän ammattiopiston
Teknisen oppilaitoksen
Mediapajassa 2003-2004?

Mediapajan opinto-opas



media ao

ao

Jyväskylän ammattiopisto
Tekninen oppilaitos, Mediapaja



Jyväskylän ammattiopisto on Keski-Suomen suurin ammatillista koulutusta sekä nuorille että aikuisille tarjoava koulutusyhteisö.

Jyväskylän ammattiopistoon kuuluvat Jyväskylän aikuisopisto, Kauppaoppilaitos, Palvelualojen oppilaitos, Sosiaali- ja terveysalan oppilaitos, Tekninen oppilaitos, Oppisopimuskeskus ja Best Western hotelli Primus.

Jyväskylän ammattiopisto
Tekninen oppilaitos
Sepänkatu 3
PL 472, 40101 Jyväskylä
Puh. (014) 444 5511
Fax (014) 444 5500
etunimi.sukunimi@jao.fi
www.jao.fi

media paja

ao

ao

Jyväskylän ammattiopisto
Tekninen oppilaitos, Mediapaja

Pekka Kolehmainen

Rehtori

Sepänkatu 3, PL 472, 40101 Jyväskylä,
puh. (014) 444 5511, fax (014) 444 5500, www.jao.fi,
gsm 0400 655 083, pekka.kolehmainen@jao.fi

ao

Jyväskylän ammattiopisto
Tekninen oppilaitos, Mediapaja

Jyväskylän ammattiopisto on Keski-Suomen suurin ammatillista koulutusta sekä nuorille että aikuisille tarjoava koulutusyhteisö.



Jyväskylän ammattiopiston Teknisen oppilaitoksen Mediapaja on uuden median ja viestintäteknologian laboratorio, jossa graafisen alan eri ammatteihin valmistuvat voivat erikoistua myös sähköiseen viestintään.

Mikä on vielä yhteisön ongelma?

1. Yhteisökuvaan vaikuttavista strategisista kysymyksistä yritetään päättää organisaatiossa väärällä tasolla. Erillisyksiköt, kuten Mediapaja, Amigo tai hankkeet, ajavat luonnollisesti vain omaa asiaansa välittämättä lainkaan yhteisön kokonaiskuvasta.

2. Mediapaja on ymmärtääkseni perustettu julkisin varoin tukemaan Teknillisessä oppilaitoksessa annettavaa viestintäopetusta.

Ja kun näin tapahtuu, myös yksikön harjoittamaa kaupallista työtä tehdään aina valtaosin harjoittelijavoimin. Tämä on tosiasia, jota ei voi muuksi muuttaa, sanotaan Mediapajan vastuullisten vetäjien taholta mitä tahansa.

3. Yksikkö on siis ammattikoulutusta antavan oppilaitoksen oma koulutusyksikkö. Tätä ei tulisi "hävetä", kuten vetäjien taholta ilmeisesti tapahtuu, vaan siitä tulisi olla ylpeitä.

4. Yksikön aseman määrittelyn vaiheilla unohdetaan muutama tosiasia, jotka olisi syytä palauttaa mieleen. Ne ovat seuraavat:

A. Vapilla markkinoilla toimiva yritys, joka tarvitsee viestintäalan palveluja ostaa niitä aina ensisijaisesti kaupallisesti toimivilta viestintäalan yrityksiltä, ei oppilaitoksilta.

B. Heikosti menestyvät yritykset tai huonosti viestintäalan palveluja tuntevat yritykset voivat toissijaisesti ostaa näitä palveluja myös joskus ammatillisilta oppilaitoksilta, tai niiden erillisyksiköiltä. Miksi näin tapahtuu? Jos yrityksellä ei ole resursseja käyttää yritysten tarjoamia palveluja on turvauduttava kustannussäästövaihtoehtoon.

C. Jos vielä muistetaan Jyväskylän ammattiopiston toiminta-ajatus, joka on ymmärtääkseni ammatillinen koulutustoiminta, ja sen realistiset vaatimukset yhteisökuvalle, rakenne tulisi olla näin:

1. Jyväskylän ammattiopisto
2. Teknillinen oppilaitos
3. Mediapaja

Ensin on aina suurin kokonaisuus ammattiopisto, sen jälkeen oppilaitos, ja viimeisenä tämän oppilaitoksen koulutustoiminnan kehittämistä varten luotu osittain kaupallisesti toimiva erillisyksikkö.

Ongelmana näyttää olevan, että erillisyksikkö haluaa nähdä asemansa puhtaasti kaupallisena yrityksenä ja häivyttää yhteytensä ammattiopistoon. Tämä on täysin virheellinen strategia, eikä vastaa markkinoilla vallitsevaa todellista tilannetta.

Mikä onongelma?

Kun Mediapajan toimintaa esitellään suullisesti tai kirjallisesti ulkopuolisille, asia joko kerrotaan oikein, niinkuin se on, tai sitten eriasteisesti vilpistellään.

Yritetään kertoa, että meillä on erillisyyksikkö, joka tarjoaa kaupallisia palveluja, mutta ei harjoita opetustoimintaa. Ei myöskään tuota näitä palveluja opiskelijavoimin.

Käymieni keskustelujen pohjalta syntyvä johtopäätös on se, että ongelmana näyttää olevan Mediapajan halu nähdä asemansa puhtaasti kaupallisena yrityksenä ja häivyttää yhteytensä ammattiopistoon.

Ja miksi näin? Ammattioppilaitostausta häiritsee muka yksikön kaupallista uskottavuutta. Tämä on totta. Mutta asia on myös absoluuttisesti totta. Yksikkö on ammattioppilaitoksen yksikkö.

Olisikohan itse asiassa niin, että Mediapajan vastuuhenkilöt haluaisivat omista henkilökohtaisista syistä kertoa työskentelevänsä jossain muualla kuin ammattioppilaitoksen yksikössä.

Jos näin on, niin ehkä silloin heidän tulisi hakeutua vapailla työmarkkinoilla oman statuksensa mukaiseen työpaikkaan.

Tilanne on suunnilleen vastaavanlainen kuin evl-kirkko kieltäisi Jeesuksen olemassaolon, koska se loisi sanomalle uutta uskottavuutta.

On täysin virheellinen ajatus unohtaa markkinoilla vallitsevat realiteetit ja uskotella yksikön asema, arvostus ja toimintakyky muuksi kuin mikä se todellisuudessa on.

Puhumattakaan siitä, että päätökset yksikön asemasta tehtäisiin virheellisten vaikuttimien ja johtopäätösten pohjalta.

Jos yksikön asema määritellään, kuten tässä muistiossa on jo aiemmin tehty, yksikkö integroituu koulutusyhteisöön ja luo Tekniselle oppilaitokselle ja Jyväskylän ammattiopistolle myönteistä yhteisökuvaa.

Aivan samoin tapahtuu Amigon ja hankkeiden osalta, jos noudatetaan tämän muistion strategista linjausta.

Tälle viestintästrategiselle ajattelumallille löytyy tuhansittain sovelluksia yksityisten konsernien piiristä. Erillisyyksiköille ei koskaan anneta toimialastatusta. Vaikka ne ovat suhteellisesti merkittävämpiä kuin nyt kyseessäoleva mediapaja.