

NÄKYVÄÄ JA KESTÄVÄÄ VUOROVAIKUTUSTA
Vuorovaikutusteknologian tarjoamia mahdollisuuksia
työyhteisöviestintään

Laura Kujala ja Helmi Yli-Knuuttila

Puheviestinnän maisterintutkielma

Kevät 2017

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTIS- YHTEISKUNTATIETEELLINEN	Laitos – Department KIELI- JA VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Laura Kujala ja Helmi Yli-Knuuttila	
Työn nimi – Title Näkyvää ja kestäväää vuorovaikutusta. Vuorovaikutusteknologian tarjoamia mahdollisuuksia työyhteisöviestintään.	
Oppiaine – Subject Puheviestintä	Työn laji – Level Puheviestinnän maisterintutkielma
Aika – Month and year Kevät 2017	Sivumäärä – Number of pages 104 + liite
Tiivistelmä – Abstract <p>Tämän pro gradu -tutkielman kokonaistavoitteena on syventää ymmärrystä ja lisätä asiantuntemusta teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta työyhteisöviestinnässä. Tässä tutkielmassa pyritään myös kehittämään uutta tietoa yhteisöllisistä työtavoista. Tutkielma on muodoltaan monimuoto-gradu, joka koostuu johdannon sekä päätännön lisäksi kahdesta osiosta. Nämä osiot ovat työnäyte ja narratiivinen kirjallisuuskatsaus. Työnäyte on globaalin yrityksen työyhteisöviestinnän tarpeisiin tuotettu videoviestinnän ohjeistus. Työnäytteeseen kuuluu myös projektisuunnitelma ja projektin toteutuksen kuvaus. Projektin toteutuksessa perustellaan teoreettisesti ja arvioidaan työnäytteeseen tehtyjä valintoja. Narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa puolestaan tarkastellaan yrityksen sosiaalista mediaa.</p> <p>Videoviestinnän ohjeistukset luotiin yhteistyössä Valmet Oyj:n kanssa. Ohjeistukset tarjoavat neuvoja organisaatioille miksi, milloin ja miten hyödyntää videoita työyhteisöviestinnässä. Työnäytteen taustalle tehtiin teoriakatsaus työyhteisön videoviestinnästä, jota lähestyttiin teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen kautta. Teoriakatsauksen mukaan videoviestinnän tärkeimmät ominaispiirteet ovat asynkronisuus, laaja verkosto-ulottuvuus, spatiaalisuus, läsnäolon kokeminen, visuaalisuus ja tarinankerronnallisuus. Videoviestinnän vuorovaikutuksen funktiona voidaan pitää tiedon jakamista sekä identifioitumisen ja yhteisöllisyyden edistämistä.</p> <p>Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on koota, kuvailla ja jäsentää aikaisempaa tietoa. Tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa jäsenetään tietoa yrityksen sosiaalisesta mediasta ja sovelletaan sitä pohtivin ottein työyhteisöviestintään. Katsauksessa tarkastellaan affordanssinäkökulmasta yrityksen sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia työyhteisön vuorovaikutukseen. Yrityksen sosiaalisen median pääaffordansseina voidaan pitää näkyvyyttä ja kestävyyttä, joihin sen muut toiminnan mahdollisuudet pohjautuvat. Nämä toiminnan mahdollisuudet voidaan jakaa tehtävätason-, organisaatiotason- ja suhdetason affordansseihin. Kirjallisuuskatsauksen tulosten mukaan yrityksen sosiaalinen media toimii hyvänä vuorovaikutuksen alustana ja mahdollistaa yhteisölliset työtavat.</p>	
Asiasanat – Keywords Puheviestintä, teknologiavälitteinen vuorovaikutus, työyhteisöviestintä, videoviestintä, yhteisölliset työtavat, yrityksen sosiaalinen media	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

JOHDANTO	1
Kirjallisuus	6
OSA I TYÖNÄYTE Videoviestinnän ohjeistukset	8
Projektisuunnitelma.....	9
1 Projektin ja työnäytteen kuvaus	9
1.1 Tausta ja lähtökohdat.....	9
1.2 Projektin toimeksianto.....	9
1.3 Tavoitteet.....	11
2 Yhteistyökumppani	13
3 Projektin ajalliset tavoitteet ja resurssit.....	14
3.1 Projektin työvaiheet ja aikataulu	14
3.2 Resurssit	15
4 Laadunvarmistus	17
4.1 Työtavat.....	17
4.2 Haasteet ja riskit	18
5 Projektin päättyminen	20
Kirjallisuus	21
Projektin toteutuksen kuvaus	22
1 Teoriatausta ohjeistuksille.....	22
1.1 Sisäisestä viestinnästä työyhteisöviestintään.....	22
1.2 Teknologiavälitteinen vuorovaikutus	27

1.2.1	Määritelmä teknologiavälitteiselle vuorovaikutukselle	27
1.2.2	Viestintäteknologia	29
1.2.3	Teknologiaväliseen valitseminen.....	30
1.3	Videoviestintä.....	31
1.3.1	Videoviestinnän ominaispiirteet.....	31
1.3.2	Vuorovaikutuksen funktiot videoviestinnässä	36
2	Ohjeistusten rakenteen, kohdentamisen ja teoreettisten valintojen arviointi	39
2.1	Ohjeistusten rakenteen muotoutuminen	39
2.2	Tekstin kohdentaminen	40
2.3	Teoreettisten valintojen perustelu.....	41
3	Projektinhallinnan arviointi.....	42
3.1	Työnjako.....	42
3.2	Työtavat.....	42
3.3	Aikataulutus.....	43
3.4	Koetut yllätykset projektityöskentelyn aikana	44
4	Koko projektin arviointi.....	45
	Kirjallisuus	47

OSA II NARRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet työyhteisön vuorovaikutukseen

1	Johdanto	53
1.1	Kirjallisuuskatsauksen tausta ja tavoitteet.....	53
1.2	Narratiivinen kirjallisuuskatsaus	55
2	Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen toteutus.....	56
2.1	Tiedonhaku.....	56
2.2	Tutkimusaineisto	56

2.3	Aineiston käsittely	58
3	Sosiaalinen media yhteisöllisenä työvälineenä	59
3.1	Julkinen sosiaalinen media	59
3.2	Yrityksen sosiaalinen media.....	59
3.2.1	Julkisesta sosiaalisesta mediasta organisaatiokontekstiin	59
3.2.2	Siirtyminen tiedonhallinnan systeemeistä vuorovaikutuksen alustoihin ..	61
3.2.3	Sosiaalinen media yrityksen työkaluna.....	62
3.2.4	Yrityksen sosiaalisen median ominaisuudet ja toiminnallisuus.....	63
4	Yrityksen sosiaalisen median pääaffordanssit	65
4.1	Affordanssien määritelmä	65
4.2	Näkyvyys ja kestävyys	66
5	Yrityksen sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet työyhteisöille	68
5.1	Suhteiden luominen.....	68
5.2	Työntekijöiden äänen kuuleminen	72
5.3	Organisaation identiteetin rakentaminen.....	75
5.4	Tiedon jakaminen ja tietokeskusteluihin osallistuminen.....	76
5.4.1	Tiedon konstruktivisuus	77
5.4.2	Tiedon jakamisen ominaisuuksia yrityksen sosiaalisessa mediassa	78
5.4.3	Yhteisöllinen ja yhdistävä tiedon jakaminen	78
5.4.4	Neljä tiedonjaon affordanssia — tapoja osallistua jatkuviin tietokeskusteluihin.....	79
5.4.5	Kriittisiä näkökulmia tiedonjakoon yrityksen sosiaalisessa mediassa.....	81
6	Työntekijöiden suhtautuminen yrityksen sosiaaliseen mediaan	83
6.1	Jakautuminen skeptikoihin ja optimisteihin	83
6.2	Tekijät, jotka muokkaavat työntekijöiden suhtautumista yrityksen sosiaalista mediaa kohtaan.....	85

6.2.1	Kehykset yrityksen sosiaalisen median tarkastelussa	86
6.2.2	Yksityisen elämän ja työn erottaminen	88
6.2.3	Kulttuuriset rajat.....	89
7	Pohdinta.....	91
7.1	Yrityksen sosiaalisen median potentiaali yhteisöllisille työtavoille	91
7.2	Yrityksen sosiaalinen media – ihmelääke työntekijöiden vuorovaikutukseen? .	93
8	Arviointi	96
	Kirjallisuus	99
	PÄÄTÄNTÖ	104
	Kirjallisuus	108
	LIITE 1: Director´s handbook: Guidelines for making internal videos	109

JOHDANTO

Pro gradu -tutkielman lähtökohdat. Työelämä on ollut ja on edelleen jatkuvassa muutoksessa, joka asettaa työntekijöille uusia vaatimuksia ja haasteita. Työelämä 2025 - katsauksen mukaan työpaikkaa pidetään enää entistä harvemmin tietynä kiinteänä paikkana muun muassa projektitöiden ja työntekijöiden liikkuvuuden vuoksi. Myös kasvanut monikulttuurisuus työpaikoilla on tuonut työyhteisöihin uudenlaisia toimintatapoja ja näkökulmia sekä lisännyt tiedonkulun selkeyden tarvetta. (Työsuojeluosasto 2015, 10.) Työelämän muutoksiin vastaten ihmiset käyttävät lisääntyvässä määrin teknologisia sovelluksia työskenneläkseen työkavereiden kanssa paikasta ja ajasta riippumatta. Viestintäteknologian kehittymisen myötä työt ovat yhä helpommin saatavilla missä ja koska vain, joka helpottaa niiden tekemistä. Viestintäteknologian avulla voidaan kokea myös sosiaalista läsnäoloa ja yhteisöllisyyttä, vaikka työkaverit olisivatkin eri puolilla maailmaa. Teknologiset sovellukset mahdollistavat siis vuorovaikutuksen ylläpitämisen ja uusien vuorovaikutussuhteiden muodostamisen globaalissakin organisaatiossa. (Ks. esim. Valo 2012 ja Aira 2012.) Voidaan ajatella, että työelämän muuttuessa, ja erityisesti yritysten kansainvälistyessä, viestintäteknologian rooli korostuu merkittävästi.

Nykyään monet teknologiset sovellukset, joita ihmiset käyttävät vapaa-ajallaan, ovat siirtyneet myös työelämään. Työntekijät ovat vuorovaikutuksessa työkavereidensa kanssa yrityksen sosiaalisen median kautta yhä enemmän (Uysal 2016, 181).

Organisaatiot ovat ottaneet käyttöönsä yrityksen omia sosiaalisia medioita, jotka Leonardin, Huysmanin ja Steinfieldin (2013, 2) mukaan matkivat ulkonäössään, tunnelmassaan ja toiminnoissaan suosittuja yhteisöpalveluita kuten Facebookia. Näissä yrityksen sosiaalisissa medioissa on kuitenkin mukana myös sellaisia ominaisuuksia, joita julkisen sosiaalisen median sovelluksissa ei ole. Treemin ja Leonardin (2012, 178) mukaan sosiaalisen median käyttäminen helpottaa viestintää organisaatioissa ja mahdollistaa sellaisen viestintäkäyttäytymisen, jota olisi hankala saavuttaa ilman tätä uutta teknologiaa. Ei siis ole yllättävää, että sosiaalisen median sovellukset ovat kasvattaneet suosiotaan työyhteisöissä.

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee siis teknologiavälitteistä vuorovaikutusta työyhteisöviestinnässä. Tässä pro tutkielmassa työyhteisöviestinnällä tarkoitetaan työyhteisön kaikilla tasoilla tapahtuvaa viestintää, joka pitää sisällään kaiken

työyhteisössä tapahtuvan vuorovaikutuksen. Työyhteisön rajat määrittävät työyhteisön keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Teknologiavälitteistä vuorovaikutusta on ollut olemassa jo siitä lähtien kun ensimmäinen elektroninen tietokone otettiin käyttöön (Thurlow, Lengel & Tomic 2004, 15) ja Sivusen (2016) mukaan viestintäteknologia on ollut viestinnän alan keskeisiä tutkimuskohteita jo useamman vuosikymmenen ajan. Aiheesta löytyykin paljon tutkimustietoa, joka näkyy esimerkiksi siinä, että teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta löytyy useita määritelmiä ja siitä on käytetty erilaisia käsitteitä, kuten *tietokonevälitteinen vuorovaikutus*, *virtuaalinen viestintä* ja *mobiilivuorovaikutus*. Sivunen (2016) määrittelee teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen perustuvan tekstiin, ääneen, kuviin tai videokuvaan, jossa on osallisina vähintään kaksi viestintäosapuolta tietokoneiden ja internet-yhteyden välityksellä. Tässä pro gradu -tutkielmassa teknologiavälitteisessä työyhteisöviestinnässä keskitytään erityisesti yhteisöllisiin työtapoihin, jotka pitävät sisällään yrityksen sosiaalisen median ja videoviestinnän.

Yhteisöllisistä työtavoista ei ole tutkimusta vielä juuri lainkaan, jonka vuoksi niitä tullaan tarkastelemaan teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen ja yrityksen sosiaalisen median kautta. Tässä pro gradu -tutkielmassa yhteisölliset työtavat on määritelty tarkoittavan työn tekemistä työkavereiden kanssa teknologiaa hyödyntäen. Teknologian tarkoitus on mahdollistaa työnteko, vaikka työntekijät sijaitisivatkin kaukana toisistaan tai tekisivät töitä eriaikaisesti. Yhteisöllisten työtapojen tehtävänä on työtehtävien ja tiedonkulun edistämisen lisäksi auttaa suhteiden luomisessa ja siten vahvistaa yhteisöllisyyden ja läsnäolon kokemista työyhteisössä. Yhteisölliset työtavat avaavat siis oven laaja-alaiseen vuorovaikutukseen ja mahdollistavat työntekijöille viestintäareenan, jossa he pääsevät esimerkiksi solmimaan uusia suhteita, verkostoitumaan sekä neuvottelemaan organisaation identiteetistä ja säännöistä niin, että jokaisella on mahdollisuus tuoda oma äänensä kuuluville.

Yhteisölliset työtavat tarvitsevat jonkin teknologia-alustan, joista yksi suosituimmista on yrityksen sosiaalinen media. Yrityksen sosiaalinen media nähdään siis tässä tutkielmassa lukeutuvan käsitteenä yhteisöllisten työtapojen alle. Voidaan sanoa, että yrityksen sosiaalisessa mediassa toteutuvat yhteisölliset työtavat. Työsuojeluosaston (2015, 13) mukaan sosiaalista mediaa käytetään yhä kasvavissa määrin työtehtävien suorittamiseen. Siitä huolimatta Leonardin, Huysmanin ja Steinfieldin (2013, 6) mukaan käsityksemme yrityksen sosiaalisesta mediasta on kuitenkin vielä lapsenkengissä. He kirjoittavat siitä, kuinka viestinnän alan tutkimuksissa sosiaalista mediaa on tutkittu

lähinnä vasta nuorten aikuisten ja korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa, mutta ei niinkään organisaatiokontekstissa. Tässä tutkielmassa pyritään kuitenkin kokoamaan tietoa pohtivin ottein siitä, mitä yrityksen sosiaalisesta mediasta tiedetään tällä hetkellä yhteisöllisten työtapojen näkökulmasta ja mitä mahdollisuuksia se tarjoaa työyhteisön vuorovaikutukseen.

Yrityksen sosiaalisessa mediassa videoita voidaan jakaa organisaation sisällä, ja vuorovaikutusta videoiden välityksellä kutsutaan videoviestinnäksi. Täten myös videoviestintä lukeutuu yhteisöllisten työtapojen alle. Tässä pro gradu -tutkielmassa videoilla tarkoitetaan työyhteisöviestinnässä käytettäviä videoita, joiden tavoitteena on lisätä vuorovaikutusta globaalissa työyhteisössä samalla säästämällä resursseja. Videoviestintää työyhteisökontekstissa ei ole tähän päivään mennessä tutkittu juuri ollenkaan vuorovaikutuksen näkökulmasta. Videoviestintää käsittelevät tutkimukset koskevat lähinnä sen teknisempää puolta tai videoneuvotteluvälineitä. Tässä tutkielmassa myös videoviestintää tarkastellaan teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen kautta. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, millaisena videot näyttäytyvät työyhteisöviestinnässä ja miten niitä tulisi käyttää.

Pro gradu -tutkielman rakenne ja osakokonaisuudet. Tämä pro gradu -tutkielma on muodoltaan monimuotogradu. Monimuotogradulle tyypillistä on, että se koostuu useammasta kuin yhdestä osasta ja se onkin piirre, mikä erottaa sen perinteisestä monografiasta gradusta. Moniosaisuudesta huolimatta on oleellista, että monimuotogradu on yhtenäinen kokonaisuus ja eri osioiden liittyminen toisiinsa voidaan perustella teoreettisesti. Skaniakoksen (2004, 20–21) mukaan yksi osa monimuotogradusta on tutkielman aihetta käsittelevä tieteellisesti painottunut teksti ja muut osiot voivat pitää sisällään esimerkiksi ääntä, kuvaa tai muun kirjallisen tuotoksen kuten esimerkiksi julkaistavan oppaan. Tämä pro gradu -tutkielma koostuu johdannon ja päätännön lisäksi kahdesta osiosta, jotka ovat työnäyte ja narratiivinen kirjallisuuskatsaus. Kaikkia tämän pro gradu -tutkielman osia yhdistää teknologiavälitteinen vuorovaikutus, työyhteisöviestintä ja yhteisölliset työtavat. Seuraavaksi esitellään tarkemmin työnäyte ja narratiivinen kirjallisuuskatsaus.

Tämän monimuotogradun ensimmäinen osa on projektiluonteisena työskentelynä toteutettu työnäyte. Projektilla tarkoitetaan ehdotusta tai suunnitelmaa, ja lyhyesti määriteltynä se on joukko ihmisiä tai resursseja, jotka tilapäisesti suorittavat tiettyä tehtävää (Ruuska 2001, 9). Tämän projektin yhteistyökumppani *Valmet Oyj* on

maailmanlaajuisesti tunnettu teknologian, automaation ja palveluiden toimittaja sekä kehittäjä sellu-, paperi- ja energiateollisuudelle. Yhteistyöprojektin tavoitteena on luoda Valmetille globaalit ohjeistukset koskien heidän työyhteisöviestinnän videoiden tekemistä. Ohjeistusten tavoitteena on motivoida, auttaa, tukea sekä helpottaa työntekijöitä käyttämään videoita työyhteisöviestinnässä. Niillä on tärkeä tehtävä myös organisaation brändin vahvistajana. Kohderyhmänä on Valmetin kaikkien toimipisteiden henkilöstö ympäri maailmaa. Valmiin työnäytteen, eli videoviestinnän ohjeistusten, lisäksi työnäyte-osioon kuuluvat myös projektisuunnitelma ja projektin toteutuksen kuvaus. Projektisuunnitelma on yhteistyökumppanille esitelty dokumentti, jonka Valmet on hyväksynyt projektin alkuvaiheessa. Sen tehtävänä oli varmistaa, että projekti saadaan vietyä onnistuneesti läpi niin, että kummatkin projektin osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen.

Toinen osa tässä monimuotogradussa on narratiivinen kirjallisuuskatsaus, jonka tehtävänä on tiivistää aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja auttaa ajantasaistamaan tutkimustietoa pohtivin ottein (ks. Salminen 2016, 7). Tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on syventää ymmärrystä yrityksen sosiaalisesta mediasta yhteisöllisten työtapojen näkökulmasta sekä sen tarjoamista mahdollisuuksista työyhteisön vuorovaikutukseen. On myös tärkeää herättää keskustelua, mitä yrityksen sosiaalisella medially oikeastaan tarkoitetaan, mihin vuorovaikutuksen tarpeisiin niitä käytetään ja miksi. Tämän narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on siis kasvattaa asiantuntemusta työyhteisöviestinnästä ja teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta tarkastelemalla yrityksen sosiaalista uusimpien tutkimusten valossa.

Pro gradu -tutkielman kokonaistavoitteet. Tämän pro gradu -tutkielman kokonaistavoitteena on syventää ymmärrystä ja lisätä asiantuntemusta teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta työyhteisöviestinnässä. Tavoitteena on myös soveltaa tähän asti opinnoista ja työelämästä kertynyttä puheviestinnän tieto- ja taitopääomaa läpi koko tutkielman. Lisäksi tässä tutkielmassa pyritään kehittämään ja luomaan uusia näkökulmia teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta työyhteisössä. Nämä uudet näkökulmat liittyvät erityisesti videoviestinnän tarkasteluun vuorovaikutuksen näkökulmasta sekä siihen, soveltuuko yrityksen sosiaalisen media yhteisöllisten työtapojen teknologia-alustaksi.

Tämän gradun ollessa monimuotogradu, tavoitteena on muodostaa tutkielmasta yhtäläinen kokonaisuus, jossa sen eri osat ovat perustellusti toisiinsa kytköksissä. Tämä

tutkielma kirjoitetaan parigraduna, ja se haastaa kiinnittämään huomion myös parityöskentelyä koskeviin tavoitteisiin. Parigradun myötä tavoitteena on syventää seuraavia työelämätaitoja: yhteistyötaidot, aikataulutus ja useiden osakokonaisuuksien hallitseminen samanaikaisesti.

Osatavoitteet. Tämän tutkielman osatavoitteiden tarkoituksena on tukea edellä esiteltyjä kokonaistavoitteita. Työnäyte-osiossa tavoitteena on saada lisää asiantuntemusta videoiden käytöstä työyhteisöviestinnässä. Työnäytteen taustalle pyritään löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: millainen vuorovaikutuksen väline video on ja mitkä ovat niiden vuorovaikutuksen funktiot. Projektityöskentelyssä tavoitteena on oppia projektinhallinta- ja yhteistyötaitoja. Laadukkaaseen projektityöskentelyyn kuuluvat palautteen vastaanottaminen ja antaminen sekä palautteen mukaan toimiminen. Yhteistyössä projektityöparin tavoitteena on olla aktiivinen osapuoli projektin eteenpäin viemisessä ja huolehtia säännöllisestä kontaktoinnista. Projektin päämääränä on tuottaa sovitussa aikataulussa Valmetille laadukkaat ohjeistukset, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa. Vaikka ohjeistusten sisältö rajautuu yhteistyökumppanin tarpeiden mukaan, niissä pyritään pitämään vuorovaikutusnäkökulma vahvasti esillä. Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on taas kasvattaa asiantuntemusta teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta ja yhteisöllisistä työtavoista yrityksen sosiaalisen median kautta. Toisena tavoitteena on myös kehittyä tieteellisen tekstin tuottamisessa sekä kirjallisuuskatsauksen kirjoittamisessa.

Kirjallisuus

- Aira, A. 2012. Toimiva yhteistyö. Työelämän vuorovaikutussuhteet, tiimit ja verkostot. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities 179. Väitöskirja.
- Aira, A. 2012. Vuorovaikutuksen näkökulma toimivaan työelämän yhteistyöhön. Teoksessa M. Valo (toim.) A. Sivunen, L. Mikkola & V. Laaksonen Prologi. Puheviestinnän vuosikirja 2012. Jyväskylän yliopisto, 49–53.
- Cardon, P. W. & Marshall, B. 2015. The hype and reality of social media use for work collaboration and team communication. *Journal of Business Communication*, 52 (3), 273–293.
- Fulk, T. & Yuan, Y. C. 2013. Location, motivation, and social capitalization via enterprise social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (1), 20–37.
- Leonardi, P. M., Huysman, M. & Steinfield, C. 2013. Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (1), 1–19.
- Ruuska, K. 2001. *Projekti hallintaan*. 4. painos. Helsinki: Satku.
- Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopisto. Saatavana: http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf [Viitattu 3.1.2017]
- Sivunen, A. 2016. Työelämän teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen tutkimus. Juhlaluento 7.12.2016. Jyväskylä. Saatavana: <https://m3.jyu.fi/jyumv/ohjelmat/hallinto/viestinta/juhlaluennot/juhlaluennot-7-12.2016> [Viitattu 26.1.2016]
- Skaniakos, T. 2004. Mikä ihmeen monimuotogradu? Jyväskylän yliopiston taide- ja kulttuuriaineiden muuntokoulutuksen julkaisu 3. Saatavana: https://www.jyu.fi/hum/laitokset/taiku/tiedostot/julkaisu3_www.pdf [Viitattu 24.6.2015]

Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. 2004. Computer mediated communication. Social interaction and the internet. London: Sage.

Treem, J. W. & Leonardi, P. M. 2012. Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. Teoksessa C. T. Salmon (toim.) *Communication Yearbook*, 36, 143–189.

Työsuojeluosasto. 2015. Työelämä 2025 -katsaus. Työelämän ja työympäristön muutosten vaikutukset työsuojeluun ja työhyvinvointiin. Teoksessa raportteja ja muistioita (STM): 2015:16. Helsinki: Suomen sosiaali- ja terveysministeriö.

Uysal, N. 2016. Social collaboration in intranets: The impact of social exchange and group norms on internal communication. *International Journal of Business Communication*, 53 (2), 181–199.

Valo, M. 2012. What is mobile interpersonal communication? *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 3 (1), 3–7.

Welch, M. & Jackson, P. R. 2007. Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal* 12 (2), 177–198.

OSA I
TYÖNÄYTE
Videoviestinnän ohjeistukset

Projektisuunnitelma

1 Projektin ja työnäytteen kuvaus

1.1 Tausta ja lähtökohdat

Projekti on lyhyesti määriteltynä joukko ihmisiä tai resursseja, jotka tilapäisesti suorittavat tiettyä tehtävää. Lisäksi projektille on ominaista budjetin ja aikataulun määrittely (Ruuska 2001, 9). Ruuskan (2001, 12) mukaan projektin hallinta perustuu projektisuunnitelmaan, joka onkin yksi projektin keskeisimmistä asiapapereista. Tämä projektisuunnitelma kuvaa puheviestinnän pro gradu -tutkielmaan liittyvää projektia yhteistyökumppani Valmet Oyj:n kanssa.

Projektisuunnitelmassa oleellista on suunnitella projektin läpivienti projektin kohteena olevan asian, lopputuotteen, sijaan (Ruuska 2001, 117). Näin ollen tässä projektisuunnitelmassa määritellään projektin tavoitteet, rajaukset, työtavat ja aikataulutus. Tämän lisäksi pyritään arvioimaan projektiin liittyviä riskejä, haasteita ja mahdollisuuksia mahdollisimman realistisesti.

Tässä projektissa tuotetaan työyhteisöviestinnän videoiden käyttöön liittyvät globaalit ohjeistukset koko Valmetin henkilöstölle. Valmet on globaali teknologian, automaation ja palveluiden toimittaja ja kehittäjä sellu-, paperi- ja energiateollisuudelle. Tässä projektisuunnitelmassa Valmetin toimintaa esitellään tarkemmin luvussa kaksi. Projekti Valmetin kanssa on osa puheviestinnän pro gradu -tutkielmaa, joka toteutetaan monimuotograduna. Monimuotogradulle on tyypillistä, että se koostuu useammasta kuin yhdestä osiosta. Gradun osat kuitenkin kytkeytyvät toisiinsa teoreettisesti perustellen. (Skaniakos 2004.) Seuraavaksi tullaan kuvaamaan tarkemmin tätä projektia.

1.2 Projektin toimeksianto

Projektin tavoitteena on luoda Valmetille ohjeistukset koskien heidän työyhteisöviestinnän videoiden tuottamista. Valmet ottaa videoviestinnän osaksi heidän työyhteisöviestintäänsä syksyllä 2015 uuden Microsoft Office 365 -palvelun myötä. Microsoft Office 365 -palvelu on portaali, joka sisältää erilaisia työntekoa helpottavia työkaluja ja sovelluksia kuten sähköpostin, pikaviestimen ja vuorovaikutteisen

ryhmätyökalun. Ohjeistusten kohderyhmänä on Valmetin kaikkien toimipisteiden henkilöstö ympäri maailmaa, sillä jokainen Valmetilla työskentelevä henkilö on potentiaalinen luomaan videoita, ja videoviestinnän halutaan olevan osa organisaation työyhteisöviestintää. Kohderyhmän huomioon ottaen ohjeistuksissa tulee huomioida hyvin erilaiset lähtötasot videoiden tekemisessä. Ohjeistusten tehtävänä ja tavoitteena onkin perehdyttää, motivoida, auttaa ja tukea työntekijöitä videoiden tekemisessä. Toki niillä on tärkeä tehtävä myös Valmet brändin vahvistajana.

Ohjeistusten tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi teen videoita?
- Miten teen videoita?
- Milloin videot tukevat tekstiä?
- Milloin videot tukevat muuta viestintää ja vuorovaikutusta?
- Miten varmistan, että video sopii Valmetin brändiin?
- Keneen voin olla yhteydessä, jos haluan julkaista videon?

Ohjeistukset videoiden tekemisestä ovat noin 10–20 sivua, ja ne tulevat olemaan pdf -tiedoston muodossa. Kirjoituskielenä on englanti ja tavoitteena on kirjoittaa mahdollisimman ymmärrettävää asiatekstiä, sillä ohjeistuksia lukevat Valmetin työntekijät eri toimipisteissä ympäri maailmaa. Ruuskan (2001, 27) mukaan rajaus määrittää projektin tuloksena syntyvän lopputuotteen sekä sen ja ympäristön väliset liittymät ja rajapinnat. Yhteistyökumppani Valmet onkin määritellyt asioita, joita videoviestinnän ohjeistusten ohjeiden tulisi tai ei tulisi sisältää. Nuo kriteerit ja rajaukset ovat määritelleet sitä, mistä lopullinen työnäyte tulee muodostumaan. Työnäytteenä toteutettavat videoviestinnän ohjeistukset koostuvat johdannosta, ohjeista videoiden tekemiseen ja käyttöön sekä muutamista esimerkeistä. Näiden osioiden taustalla on laaja teoreettinen tieto videoiden tekemisestä ja käyttämisestä työyhteisöviestinnässä.

Yhteisymmärryksen vuoksi yhteistyösopimuksen tekeminen on todella tärkeää tässä projektissa. Yhteistyösopimuksessa otetaan huomioon muun muassa työnäytteen rajaus ja salassapitoasiat. Ruuskan (2001, 123–124) mukaan rajaukseen vaikuttavat aika- ja kustannustavoitteet, jotka on asetettu projektille. Yhdessä projektissa ei siis ole suotavaa hoitaa kaikkia organisaation tarpeita samanaikaisesti. Valmetilla olisi ollut yhteensä neljä erilaista videoviestintään liittyvää tehtävää työnäytteeseen, joista päädyttiin

valitsemaan kuitenkin vain yksi tehtävä aikaresurssien puitteissa. Ohjeistuksia rajaa myös se, että ne koskevat nimenomaan työyhteisöviestinnän videoita.

Yhteistyösopimukseen kirjataan projektin salassapitoon liittyvät asiat. Koska kyseessä on pro gradu -tutkielma, on huomioitava se, saadaanko Valmetin nimeä käyttä julkisesti koko gradussa ja graduun liittyvissä seminaareissa. Lisäksi sopimukseen on tärkeää kirjata, ovatko projektin tuotannot julkista materiaalia ja onko lopputuotos mahdollista julkaista osana valmista gradua.

1.3 Tavoitteet

Puheviestinnän pro graduun liittyvään projektiin liittyy useita tavoitteita, niin yhteistyökumppanin kuin projektityöntekijöiden puolelta. Tässä alaluvussa keskitytään nimenomaan projektityöntekijöiden omiin tavoitteisiin. Projektia koskevat tavoitteet on jaettu omiin asiantuntijatavoitteisiin ja käytännöllisiin tavoitteisiin.

Asiantuntijatavoitteet

Projekti on osa pro gradu -tutkielmaa, joten tavoitteena on saada lisää asiantuntemusta teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta soveltaen opintojen aikana kertynyttä vuorovaikutusosaamista projektityöhön. Videoviestintää pyritään tarkastelemaan vuorovaikutuksen näkökulmasta. Tavoitteena on myös syventää tietämystä organisaation työyhteisöviestinnästä, sen käytänteistä ja tavoitteista.

Yksi tärkeimmistä tavoitteista koskien projektityöskentelyä on kehittyä vuorovaikutuksen asiantuntijana ja vahvistaa omaa ammatti-identiteettiä.

Vuorovaikutuksen asiantuntijana toimimiseen liittyy muun muassa sujuva työskentely asiakkaan kanssa, palautteen antaminen ja vastaanottaminen, tapaamisista sopiminen sekä asiakkaan tarpeiden selvittäminen ammattitaitoisesti. Tavoitteena on oppia toimimaan sujuvasti ja asiantuntevasti yhteistyökumppanin kanssa.

Yhteistyökumppanin ollessa kansainvälinen organisaatio on myös mahdollista kehittää englannin kielen taitoa ja kulttuuristen seikkojen huomioon ottamista työnäytteessä.

Tämän projektin myötä pyritään kehittämään laajan projektityön hallitsemisessa ja organisoinnissa sekä sietämään epävarmuutta projektityöskentelyssä.

Käytännölliset tavoitteet

Yhteistyökumppanille pyritään tuottamaan laadukas projektityö sovitussa aikataulussa. Tavoitteena on luoda ohjeistukset, jotka vastaavat Valmetin tarpeisiin sekä toiveisiin ja joissa vuorovaikutusnäkökulma tuodaan selkeästi esille. Projektityöskentelyssä pyritään ottamaan asiantunteva ja oma-aloitteinen ote työskentelyyn sekä olemaan luotettava yhteistyökumppani Valmetille. Viestintä ja yhteydenpito yhteistyökumppanin kanssa on tärkeä osa projektityöskentelyä. Tavoitteena on luoda sellaiset videoviestinnän ohjeistukset, jotka motivoivat työntekijöitä videoiden tekemiseen, auttaisivat lukijoita oivaltamaan jotain uutta ja antaisivat paljon hyödyllistä tietoa.

2 Yhteistyökumppani

Yhteistyökumppanina tässä projektissa on *Valmet Oyj*. Valmet on maailmanlaajuisesti tunnettu teknologian, automaation ja palveluiden toimittaja ja kehittäjä sellu-, paperi- ja energiateollisuudelle. Valmetilla on yli 200 vuoden teollisuushistoria ja vuonna 2013 se irtautui Metso Oyj:stä. Valmetin liikevaihto vuonna 2014 oli noin 2,5 miljardia euroa. (ks. Valmet 2015.)

Valmetin palvelu- ja tuotetarjonta koostuu tuottavuuden tehostamispalveluista, tehtaiden uudistuksista sekä uusista kustannustehokkaista teknologioista ja ratkaisuista energian ja raaka-ainekäytön optimoimiseksi ja asiakkaiden lopputuotteiden arvon nostamiseksi. (Valmet 2015). Näin ollen Valmetin asiakkaat edustavat pääasiassa sellu-, paperi- ja energiateollisuutta. Kaikki nämä ovat globaaleja, suuria teollisuudenaloja. Valmet pyrkii toiminnassaan vahvaan globaaliin läsnäoloon, ja heillä on noin 100 toimipaikkaa 30 maassa. (Miettinen 2015.)

Projektin aikana tehdään yhteistyötä Valmetin työyhteisöviestinnän henkilöstön kanssa. Yhteyshenkilönä toimii pääosin Kimmo Miettinen viestintäpäällikkö, sisäinen viestintä. Muina yhteyshenkilöinä projektin aikana ovat Juha Kinnunen johtaja, sisäinen viestintä ja Leena Marttinen johtaja, brändi ja markkinointi.

3 Projektin ajalliset tavoitteet ja resurssit

3.1 Projektin työvaiheet ja aikataulu

Projektilla on selkeä alkamis- ja päättymisajankohta eli elinkaari. Projektin eri vaiheilla on erilaisia toimintamalleja sekä ongelmia, ja nämä vaiheet usein limittyvät toisiinsa ja ovat osittain jopa päällekkäisiä. (Ruuska 2001, 13.) Myös tämän projektin eri vaiheet ovat jokseenkin päällekkäisiä, ja siksi niiden selkeä erottelu on haastavaa.

Projektisuunnitelmassa esitellään aikataulutuksen raamit projektille. Koska projektin suunnittelu ja organisointi ovat jatkuvaa toimintaa, projektin käynnistämävaiheessa voidaan asettaa vain karkea aikataulu. (Ruuska 2001, 117–118.) Myös tässä projektisuunnitelmassa lähdetään liikkeelle karkealla aikataululla, jota tarkennetaan projektin edetessä. Tarkemmat työsuunnitelmat tuotetaan ja vastuualueet jaetaan siis vasta myöhemmin.

Projekti alkoi jo tammikuussa ennen varsinaisen projektisuunnitelman muodostamista mahdollisen yhteistyökumppanin kontaktoinnilla ja toimeksiannon aiheen kartoittamisella. Yhteistyö Valmetin kanssa varmistui lopullisesti toukokuussa. Yhteistyön varmistumista edeltävistä vaiheista on kirjoitettu muistioita. Tässä projektisuunnitelmassa on oleellista raportoida projektin vaiheista jo tammikuusta lähtien, koska projekti alkoi projektityöntekijöiden osalta jo silloin. Seuraavaksi esitellään koko projektin aikataulutukseen liittyvät vaiheet ja tavoitteet.

1. Perustaminen

Työvaihe: tammi-huhtikuu

- Yhteydenotto mahdolliseen yhteistyökumppaniin sähköpostitse
- Ensimmäinen tapaaminen yhteistyökumppanin kanssa ja keskustelu mahdollisesta yhteistyöstä
- Pyrkimys kartoittaa molempien osapuolten kiinnostusten kohteita, niiden kohtaamista ja projektin aihetta
- Valmet tarjosi sähköpostitse kolme eri projektiaihetta, joista valitsimme kiinnostuksen ja resurssien puitteissa videoviestinnän ohjeistukset

2. Suunnittelu

Työvaihe: tammi- kesäkuu

- Aiheeseen perehtymistä itsenäisesti (mm. Office 365 -paketti, intranetin toiminnan peruseriaatteita ja videoviestintä yleisesti)
- Alkupalavereita ja sähköpostiviestittelyä
- Tapaamisessa Valmet tarjosi kolme eri projektiaihetta, jotka olivat samat kuin aiemmin sähköpostitse ehdotetut aiheet

- Tapaaminen graduohjaajan kanssa
- Lopullisen työnäytteen aiheen valinta kiinnostuksen ja resurssien puitteissa
- Työnäytteen aiheeksi valittiin globaalit ohjeistukset Valmetin työyhteisöviestinnän videoihin liittyen

3. Pohjatyön tekeminen

Työvaihe: kesäkuun alku

- Projektisuunnitelman tekoa, sisältyy mm. sopimuksen tekeminen, aikataulutusta, tehtävänannon tarkentuminen
- Projektin yhteistyösopimuksen allekirjoittaminen
- Tiedonhaku

4. Toteutus

Työvaihe: kesä- elokuu

- Ohjeistusten tekemistä, tarkka työnjako ja aikataulutusta selkenevät myöhemmin
- Tapaamisia kesän aikana Valmetin kontaktihenkilön kanssa
- Välipalaute yhteistyökumppanilta
- Välipalaute graduohjaajalta

5. Päätäminen

Työvaihe: syyskuu

- Ohjeistusten viimeistelyä
- Palaute ohjaajalta ja yhteistyökumppanilta
- Ohjeistusten luovuttaminen
- Projektin onnistumisen arviointi

3.2 Resurssit

Merkittävä osa projektin suunnittelua on resurssien määrittely ja varaaminen (Ruuska 2001, 115). Myös tässä projektissa on otettu huomioon sekä Valmetin että projektityöntekijöiden resurssit.

Työnäytettä tekee kaksi puheviestinnän opiskelijaa. Henkilömäärän lisäksi resurssina on rajallinen ajankäyttö töiden ja muiden opiskelutehtävien vuoksi. On otettava myös huomioon, että työnäyte on vain osa pro gradu -tutkielmaa, jonka vuoksi opintopistemäärä rajaa sen laajuutta. Muita resursseja ovat tieto- ja taitopääomat, jotka vaikuttavat ajankäyttöön ja siihen, mitä asioita työnäytteessä tullaan käsittelemään. Puheviestinnän opinnoista saatu tietopääoma on hyödyllistä tässä projektissa ja ohjeiden pääpainotus tulee olemaan vuorovaikutuksessa esimerkiksi videoiden teknisen näkökulman sijaan.

Projektin resursseja tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon myös Valmetin resurssit. Valmet on ilmoittanut kolme henkilöä, jotka toimivat yhteyshenkilöinä projektin ajan ja resursseja pohdittaessa on otettava huomioon esimerkiksi yhteyshenkilöiden kesälomat kesä-elokuussa, joka voivat vaikeuttaa yhteydenpitoa. Lisäksi yhteyshenkilöillä on tämän projektin ohella muita työtehtäviä, jotka menevät projektin edelle. Valmetin puolelta merkittävimpiä resursseja ovat siis ajalliset resurssit ja toiset työtehtävät.

4 Laadunvarmistus

4.1 Työtavat

Yhteydenpito ja tapaamiset

Tapaamisia projektin aikana on kahdenlaisia: työskentelyä projektityöparin kesken ja Valmetin henkilöstön kanssa. Kasvokkain tapahtuvissa tapaamisissa sovitaan esimerkiksi aikatauluista, työnjaosta ja projektityön sisältöjä koskevista asioita. Tapaamiset sovitaan aina etukäteen ja niillä pyritään tukemaan projektin edistymistä esimerkiksi asettamalla deadlineja. Kasvokkaisilla tapaamisilla pyritään varmistamaan myös se, että valmiista projektityöstä tulee Valmetin tarpeita vastaava niin sisällöllisesti kuin kielellisesti. Tapaamiset Valmetin henkilöstön kanssa voidaan nähdä myös konsultaatiotapaamisina.

Koska kyseessä on pro gradu -tutkielmaan liittyvä projekti, oleellisena osana projektia on myös tapaamiset ohjaajan kanssa. Ohjaajan kanssa yhteydenpito, tapaamisten sopiminen ja materiaalien jako tapahtuvat sähköpostitse. Varsinaiset ohjaustapaamiset tapahtuvat kasvokkain yliopiston tiloissa. Tapaamisia ohjaajan kanssa projektin aikana on ainakin yksi projektin alussa ja toinen projektin loppupuolella alkusyksystä, sekä mahdollisesti muutama tapaaminen niiden välillä.

Tiedon jakaminen ja viestintäkanavat

Teknologiavälitteinen vuorovaikutus soveltuu parhaiten tiedon nopeaan jakamiseen ja esimerkiksi tapaamisten sopimiseen. Käytössä ovat seuraavat sovellukset: Gmail sähköposti, Google Drive ja WhatsApp Messenger. Sähköposti on pääkanava viestinnässä Valmetin kanssa ja sähköpostitse jaetaan esimerkiksi erilaisia tiedostoja sekä sovitaan tapaamisia. Sähköpostin lisäksi käytössä on WhatsApp-pikaviestipalvelu, johon on luotu Valmetin kanssa yhteinen ryhmän pikaista selvitystä vaativille asioille.

Google Drive on pilvipalvelu, jossa tiedostojen jakaminen on helppoa. Projektityötä työtetään Google Drivessä, koska pilvipalvelu tarjoaa mahdollisuuden muokata dokumentteja samanaikaisesti usean henkilön kesken. Projektin edetessä Driveen luotuja tiedostoja voidaan jakaa myös Valmetin yhteyshenkilöiden kanssa.

Työnjako, vastuut ja velvollisuudet

Projektityöparina työskennellessä työnjaon, vastuiden ja pelisääntöjen on oltava koko projektin aikana selkeitä. Sen vuoksi on tärkeää luoda konkreettinen suunnitelma ja työnjako tehtävistä projektin eri vaiheissa. Projektin alkuvaiheessa tehdään tiedonhakua, jossa etsitään niin teoreettista kuin ajankohtaista tutkimustietoa työnäytteen aiheesta. Sujuvan parityöskentelyn takaamiseksi luetuista artikkeleista kirjoitetaan lyhyet tiivistelmät Google Drive -tiedostoon. Projektin aikana asetetaan myös yhteisiä välitavoitteita, jotka rytmittävät parityöskentelyä ja varmistavat aikataulussa pysymisen.

Projektin molemmilla osapuolilla on vastuita ja velvollisuuksia toisiaan kohtaan ja ne määrittelevät työ- ja toimintatapoja koko projektin ajan. Projektin hyvän lopputuloksen edesauttamiseksi vastuiden ja velvollisuuksien selkeä tietoon tuominen on tärkeää. Siksi ne kirjataan yhteistyösopimukseen. Projektityöparin vastuu Valmetia kohtaan on luoda laadukas ja Valmetin tarpeita vastaava globaali työyhteisöviestinnän videoiden ohjeistus sovitussa aikataulussa. Valmetin vastuu on antaa työhön riittävä ohjeistus ja ohjaus koko projektin ajan.

Viestintä ja tiedottaminen

Viestintä on tärkeä osa projektia ja se voidaan nähdä projektissa niin voimavarana kuin työvälineenä. Viestintä on yksi projektin resursseista ja siksi sitä on suunniteltava, johdettava ja valvottava kuten muitakin projektin resursseja. (Ruuska 2001, 37.)

Projektityöntekijöiden vastuulla on tiedottaa Valmetia projektin etenemisestä ja mahdollisista haasteista, joita projektin aikana kohdataan. Vastavuoroisesti Valmet tiedottaa projektityöntekijöitä projektiin liittyvistä ajankohtaisista asioista kuten aikataulutuksesta. Valmetilla on lisäksi täysi vastuu tiedottaa työntekijöilleen projektista heidän sisäisissä kanavissaan toivomallaan tavalla.

4.2 Haasteet ja riskit

Ruuskan (2001, 16) mukaan projekti edustaa aina riskiä organisaatiolle, koska projektin kertaluontoisuuden vuoksi sen lopputulosta on vaikea ennustaa. Myös tämä projekti on kertaluontoinen, ja se sisältää haasteita sekä riskejä. Projektin hallinta vaatii ennakointia jatkuvasti ja sopeutumista muuttuviin tilanteisiin (Ruuska 2001, 17). Mahdollisten haasteiden ja riskien ennakoimiseksi niitä on määritelty etukäteen tähän

projektisuunnitelmaan. Ruuska (2001, 25) kehottaa suunnittelemaan ja organisoimaan projektin hyvin, jolloin voidaan välttää mahdollisia epäonnistumisia.

Yksi tämän projektin haasteista on järkevän aikataulun luominen projektille ja sen suhteuttaminen muihin töihin sekä opiskelutehtäviin. Myös Ruuskan (2001, 30) mukaan projektissa haasteena saattaa olla lopputuotteelle asetettujen vaatimusten tai aikataulutavoitteiden sovittaminen olemassa oleviin voimavaroihin. Työnäytteen laajuuden arvioiminen on haastavaa, koska aihe on uusi ja projektityöntekijöillä ei ole kokemusta vastaavanlaisesta projektista. Sen vuoksi työnäytteen aiheen rajaaminen vaatii tarkkuutta. Uuteen aiheeseen perehtyminen vie myös paljon aikaa ja lisäksi englanninkielisen tekstin tuottaminen saattaa vaatia hieman lisäresursseja. On tärkeää, että tässä projektissa yhteistyö toimii sulavasti ja työt jakautuvat tasaisesti ohjeistuksia työstäessä, vaikka töiden täysin tasapuolinen jakaminen saattaa ajoittain olla haastavaa. Sellaisten ohjeistusten tekeminen, joka vastaa yhteistyökumppanin tarpeita, on samalla sekä haaste, että mahdollisuus. On tärkeää löytää yhteinen ymmärrys yhteistyökumppanin kanssa lopputuotoksesta. Sopivien ja tarpeeksi tarkkojen kysymysten esittäminen yhteistyökumppanille heidän toiveistaan ja näkemyksistään vaatii harjoittelua. Ohjeissa on tärkeää myös muistaa kirjoittaa ohjeet perusteluineen tarpeeksi tiiviisti ja selkeästi.

Riskejä tälle projektille on hiukan vähemmän kuin haasteita. Suurin riski on se, että projekti jäisi syystä tai toisesta kesken, tai valmis projektityö ei vastaisi yhteistyökumppanin toiveita. Suhde yhteistyökumppaniin on hyvin kiinteä, ja projekti on riippuvainen yhteistyökumppanistaan sekä siellä tehtävistä päätöksistä. He asettavat sekä rajaavat projektin, luovuttavat tarvittavat voimavarat ja hyödyntävät lopputulokset. Jos yhteistyökumppanin johdolta ei saada tukea, projekti joutuu vaikeuksiin. (Ruuska 2001, 27–29.) On tärkeää, että yhteistyö Valmetin kanssa sujuu hyvin. Riskejä yhteistyöhön liittyen saattavat olla heikko yhteydenpito, mahdolliset viivästyksiset tai riittämättömät ohjeistukset työnäytteeseen. On myös mahdollista, että työmäärä käy liian suureksi tai aiheen rajaus ei onnistu, eikä projekti valmistu sovitussa aikataulussa.

5 Projektin päätyminen

Projekti luovutetaan tilaajaorganisaatiolle, kun lopputuote on saatu valmiiksi (Ruuska 2001, 179). Tässä tapauksessa projekti loppuu sovittuna ajankohtana, joka on 27.9.2015 ja tällöin projektin tuotos, eli videoviestintää koskevat ohjeistukset, luovutetaan Valmetille. Tilaajan velvollisuutena on tarkistaa, että projektin tuotos toimii sovitulla tavalla. Yhteistyökumppanin kanssa on myös sovittava projektityön mahdollisesta korjaamisesta luovutuksen jälkeen. (Ruuska 2001, 179.) Tässä projektissa pyrkimyksenä kuitenkin on, että projektin aikana saatu ohjaus mahdollistaa sen, että lopputuotos ei vaadi korjauksia enää luovutuksen jälkeen.

Projektin lopputuloksesta on hyvä sopia projektin aikaisessa vaiheessa ja määritellä se täsmällisesti jo projektisuunnitelmassa. Näin ollen projektin lopussa väistetään epätietoisuus siitä, milloin projekti on valmis ja saavuttanut toivotun laatutason. Ilman yhtenäistä suunnitelmaa projektin eri osapuolet voivat muodostaa hyvinkin erilaisen kuvan esimerkiksi siitä, mitä lopputuotos pitää sisällään tai kuinka hiottu lopputulos on. (Ruuska 2001, 180.) Myös tämän projektin kohdalla projektin tuotoksesta on käyty useita keskusteluja yhteisymmärryksen luomiseksi. Lopullinen kirjallinen sopimus tuotoksesta on yhteistyösopimus, jota projektin osapuolet sitoutuvat noudattamaan.

Projektin aikana kertyy myös rakentamisprosessiin liittyvää materiaalia ja niiden taltiointista on sovittava asiakkaan kanssa. Lisäksi on tarkistettava, tarvitaanko joitakin työvaiheen dokumenteista tuotoksen ylläpidossa tai jatkokehityksessä. (Ruuska 2001, 180.) Tämän projektin aikana kertyvä materiaali on kirjallisuus- ja teoriapainotteista. Keräämme käyttämästämme kirjallisuudesta listausta, jonka voimme luovuttaa Valmetille heidän toiveidensa mukaan.

Videoviestinnän ohjeistusten käyttöönotosta ja tiedottamisesta vastaa Valmet. Valmetille luovutetaan myös kaikki käyttöoikeudet liittyen lopputuotokseen. Valmet on sitoutunut antamaan projektin lopuksi palautetta projektityöntekijöille niin projektityöskentelystä kuin videoviestinnän ohjeistuksista.

Kirjallisuus

Miettinen, K. H. 2015. Viestinnän ja vuorovaikutuksen kehittäminen. Luento Jyväskylän yliopistossa 11.2.2015, Jyväskylä.

Ruuska, K. 2001. Projekti hallintaan. 4. painos. Helsinki: Satku.

Skaniakos, T. 2004. Mikä ihmeen monimuotogradu? Jyväskylän yliopiston taide- ja kulttuuriaineiden muuntokoulutuksen julkaisu 3. Saatavana:

https://www.jyu.fi/hum/laitokset/taiku/tiedostot/julkaisu3_www.pdf [Viitattu 22.6.2015]

Valmet. 2015. Saatavana:

[http://www.valmet.com/fi%5Chome_suomi.nsf/WebFrontPage/\\$First?OpenDocument](http://www.valmet.com/fi%5Chome_suomi.nsf/WebFrontPage/$First?OpenDocument) [Viitattu 22.6.2015]

Projektin toteutuksen kuvaus

1 Teoriatausta ohjeistuksille

Valmiit videoviestinnän englanninkieliset ohjeistukset “Director’s handbook: Guidelines for making internal videos” löytyvät tämän pro gradu -tutkielman liitteistä (ks. liite 1). Nämä globaalit ohjeistukset toteutettiin Valmet Oyj:n toimeksiantona heidän tarpeeseen perehdyttää ja motivoida työntekijöitä videoiden tekemiseen. Kyseiset videoviestinnän ohjeistukset ovat käytössä kaikissa Valmetin toimipisteissä ympäri maailmaa.

Vaikka tarkoituksena olikin luoda videoviestinnän ohjeistukset suoraan Valmetin käytännön tarpeisiin, niiden luotettavuuden kannalta on tärkeää, että ne pohjautuvat tutkimustietoon. Käytännön videokuvaamistyötä käsittelevässä osioissa käytetään lähteenä alan kirjallisuutta, blogitekstejä sekä erilaisia ohjeita ja oppaita. Ohjeistusten osuus, joka keskittyy työntekijöiden motivointiin, eli siihen miksi kannattaa käyttää videoita vuorovaikutuksen välineenä työyhteisössä, puolestaan pohjautuu tieteellisiin teksteihin. Tarkastellessa videoviestintää organisaation yhtenä vuorovaikutuksen keinona, kävi selkeästi ilmi, että videoviestinnällä on myös muitakin funktioita kuin itse tiedon välittyminen. Videoviestintää ja sen ominaispiirteitä tarkastellaan tässä teoriataustassa teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen kautta. Näinpä teoriatausta ohjeistuksille muodostui lopulta yhdistelemällä työyhteisöviestinnän ja teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen teoriaa.

1.1 Sisäisestä viestinnästä työyhteisöviestintään

Tämän pro gradu -tutkielman työnäytteeksi luotiin ohjeistukset videoiden tekemiseen nimenomaan Valmetin sisäiseen viestintään-. Projektissa lähdettiin liikenteeseen määrittelemällä sisäisen viestinnän käsite, ja tämän rinnalle tuotiin lisäksi työyhteisöviestinnän käsite. Seuraavaksi tuodaan esille nämä määritelmät ja lopuksi verrataan niitä organisaatioon, jolle ohjeistukset tuotettiin.

Organisaatiot ovat dynaamisia ja avoimia systeemejä, jotka kohtaavat jatkuvia muutoksia niiden rakenteissa ja innovaatioissa. Nämä muutokset vaativat organisaation jäseniä vastaanottamaan, oppimaan ja omaksumaan uusia asioita. (Waldeck, Seibold &

Flanagin 2004, 163.) Sias (2009) tuo esille erilaisia teoreettisia lähestymistapoja siihen, miten organisaatio rakentuu. Tässä projektissa organisaation rakentumisen lähtökohtana pidetään sosiaalista konstruktivismia, jonka mukaan organisaatiot ovat sosiaalisesti rakennettuja todellisuuksia — ne rakentuvat jäsentensä vuorovaikutuksessa.

Organisaatio ei siis sosiaalisen konstruktivismin mukaan sijaitse tietyssä fyysisessä paikassa, vaan jäsentensä vuorovaikutuksessa. On kuitenkin huomioitava, että vuorovaikutussuhteet eivät sijaitse vuorovaikutuskumppaneiden vuorovaikutuksen ulkopuolella. (Sias 2009, 11.)

Organisaatiokäsitystä voidaan selittää myös postpositivistisella lähestymistavalla, joka pohjautuu naturalistiseen periaatteeseen. Se käsitteellistää työpaikan vuorovaikutussuhteet säiliöksi (*container*), jossa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja suorittavat työnsä. (Sias 2014, 276; Sias 2009.) Postpositivistisen lähestymistavan realistinen ote näkyy myös siinä, että vaikka emme voi suoranaisesti nähdä organisaatioita, uskomme silti niiden olemassaoloon. Organisaatiot ovat havainnoitavissa esimerkiksi organisaatiossa toimivien ihmisten käyttäytymisestä. (Sias 2009, 9.)

Sosiaalisen konstruktivismin ja postpositivismin valintaa teoreettisiksi lähtökohdiksi tässä projektissa perustelee esimerkiksi se, että projektin kohdeorganisaatio toimii globaalisti. Organisaation jäsenet siis harvoin, jos koskaan, toimivat samassa fyysisessä tilassa tai viestivät kasvokkain. Niinpä organisaatio on selkeästi sen jäsentensä rakentama sosiaalinen todellisuus, jota voidaan havainnoida sen jäsenten käyttäytymisestä. Globaalilla toiminnalla tarkoitetaan tässä sitä, että työyhteisön jäsenet ja työntekijät ovat maantieteellisesti toisistaan erotettuja. Niinpä globaalin työyhteisön toimintaa värittävät esimerkiksi eri aikavyöhykkeet, etäisyys, kieli ja kulttuurit. (Scott 2013.)

Globaalius niin haastaa kuin hyödyttää organisaatioita. Hyötyä voi syntyä esimerkiksi monikulttuuristen ryhmien laajasta perspektiivistä ja sen mukanaan tuomasta luovuudesta. (Zakaria, Amelinckx & Wilemon 2004.) Toisaalta globaalius voi johtaa esimerkiksi luottamuspulaan tai konflikteihin (Cramton 2001). Globaalin työyhteisön haasteisiin on pyritty vastaamaan vuorovaikutusteknologioilla. Ne mahdollistavat viestinnän, yhteistyön ja työryhmien muodostumisen paikasta ja ajasta riippumatta (ks. esim. Scott 2013 tai Valo 2012). Vuorovaikutusteknologia voi tarjota sosiaalista läsnäoloa ja yhteisöllisyyttä sekä mahdollistaa vuorovaikutuksen ylläpitämisen ja uusien

vuorovaikutussuhteiden muodostamisen globaalissakin työyhteisössä. (ks. esim. Valo 2012 ja Aira 2012.) Edellä mainittuihin seikkoihin nojaten voidaan todeta, että vuorovaikutusteknologia mahdollistaa uudenlaisen vuorovaikutuskäsityksen, joka ei ole ajasta tai paikasta riippuvainen. Seuraavaksi paneudutaan organisaation sisäisen viestinnän määritelmään.

Sisäinen viestintä on määriteltävissä useilla eri tavoilla (Kalla 2005, 304). Vos ja Schoemaker (2011) määrittelevät sisäinen viestinnän viestinnäksi, joka on suunnattu organisaation sisäiselle yleisölle. Lisäksi se määritellään tapahtuvaksi organisaation sisällä (Mazzei 2010). Sisäinen viestintä on viestintää organisaation johdolta tärkeimmälle yleisölleen eli työntekijöilleen (Dolphin 2005; Mishra, Boynton & Mishra 2014, 183–184). Kalla (2005, 303) tuo mukaan vuorovaikutuksen näkökulman ja määrittelee sisäisen viestinnän viestien kautta tapahtuvaksi sosiaaliseksi vuorovaikutukseksi. Sisäisen viestinnän tärkeyttä organisaatiossa voidaan perustella esimerkiksi sillä, että se edistää organisaation tiedonvaihiantaa, voi toimia työntekijöillä motivaation lisääjänä sekä mahdollistaa muutoksia. (Vos & Schoemaker 2011, 87.) Lisäksi sisäinen viestintä vaikuttaa organisaation strategisen johtamisen kykyyn sitouttaa työntekijöitään ja saavuttaa tavoitteitaan (Welch & Jackson 2007). Organisaatiot perustuvat yhteistyöhön ja yhteistyö vaatii tiedon keskinäistä vaihdantaa organisaation sisällä. Organisaation yhteinen tavoite tekee eri organisaation osista ja osastoista toisistaan riippuvaisia. (Vos & Schoemaker 2011, 87.) Jos organisaatio haluaa toimia tehokkaasti ja menestyksekkäästi, on sisäinen viestintä organisaatiolle elintärkeää (Vos & Schoemaker 2011; Welch & Jackson 2007).

Welch & Jackson (2007) käsittelevät artikkelissaan sitä, kuinka eri sisäisen viestinnän määritelmien väliltä on löydettävissä kuilu ja sisäistä viestintää tulisi katsoa aikaisempaa moniulotteisemmasta näkökulmasta esimerkiksi sen luonteen, laajuuden ja kohdentamisen suhteen. Mazzei (2010, 232) esittää kritiikkiä sisäisen viestinnän käsitteen käytölle. Hänen mukaansa termi “sisäinen” viittaa likaa organisaation rajoihin. Sisäistä viestintää voitaisiin hänen mukaansa kuvaila mieluummin sanoilla “luova”, “yhteisöllinen”, tai “organisationaalinen”. Lisäksi termi “viestintä” viittaa Mazzein (2010) mukaan viestien kohdentamiseen ja voisi olla vaihdettavissa esimerkiksi sanoihin “ihmissuhde”, “käyttäytyminen” tai “vuorovaikutus”. Lisäksi organisaation viestinnän jakaminen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on saanut kritiikkiä, eikä ole enää perusteltavaa tai hedelmällistä, sillä ne viittaavat organisaation rajoihin, jotka heikkenevät (Cheney & Christensen 2001, 231–232) esimerkiksi etätyön ja

verkostomaisten organisaatioiden lisääntyessä (ks. esim. Sivunen 2007, 19, 22). Myös Mazzei (2010, 222) tuo esille näkökulman, jonka mukaan organisaation rajojen perusteella on haastavaa määritellä sisäistä viestintää. Hän perustaa ajatuksensa tilanteelle, jossa organisaation työntekijät saavat tietoa organisaatiosta myös esimerkiksi median kautta. Siksi hänen mukaansa sisäistä viestintää on lähes mahdotonta eristää ulkoisen viestinnän tapahtumista. Kuten aiemmin jo mainittiin, työyhteisön rajat voidaan määritellä työyhteisön jäsenten välisessä vuorovaikutuksessa (Mikkola 2014) ja tätä näkökulmaa myös tässä pro gradu -tutkielmassa painotetaan.

Tässä tutkielmassa organisaation sisäisestä yleisöstä käytetään nimitystä työyhteisö, jonka Mikkola (2014) on määritellyt joukoksi ihmisiä, joita yhdistää yhteinen tehtävä tai päämäärä. Lisäksi he ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Yhteinen päämäärä perustuu työtehtävään eli toisin sanoen perustehtävään, joka oikeuttaa organisaation olemassaolon. Työyhteisön jäsenten välisessä vuorovaikutuksessa merkityksentyy se, ketkä työyhteisöön kuuluvat ja miten yhteisön rajat määritellään. (Mikkola 2014.) Myös Littlejohn (2002, 287) tuo esille näkökulman, jossa organisaatio rakennetaan sen jäsenten välisessä vuorovaikutuksessa. Sisäisen viestinnän käsite on saanut rinnalleen käsitteen *työyhteisöviestintä*, joka tarkastelee työyhteisössä tapahtuvaa vuorovaikutusta entistä laajemmasta näkökulmasta. Myös tässä tutkielmassa käytetään työyhteisöviestinnän käsitettä sisäisen viestinnän käsitteen sijaan. Työyhteisöviestintä voidaan määritellä tarkoittavan strategista vuorovaikutussuhteiden johtamista organisaation sisäisten sidosryhmien välillä (Welch & Jackson 2007, 197). Kallan (2005, 304) määritelmä sisäisestä viestinnästä laajentaa työyhteisöviestinnän käsitettä tuoden esille näkökulman, jossa työyhteisössä tapahtuva viestintä on niin virallista kuin epävirallista sekä organisaation kaikilla tasoilla tapahtuvaa.

Aikaisemmin esitellyn sosiaalisen konstruktivismin mukaan organisaatio sijaitsee sen jäsenten välisessä vuorovaikutuksessa. Näin ollen esimerkiksi vuorovaikutus johdon ja alaisten välillä ei riitä kattamaan organisaation muilla tasoilla tapahtuvaa vuorovaikutusta kuten vuorovaikutusta tasavertaisten työntekijöiden kesken. Sias (2009) on tutkinut työyhteisön vuorovaikutussuhteita laajasti ja tuokin esille työyhteisön vuorovaikutussuhteiden monimuotoisuuden. Työyhteisöviestintä pitää sisällään kaikkea työyhteisössä tapahtuvaa viestintää ja vuorovaikutusta niin johdon ja työntekijöiden kuin kollegoiden sekä tiimien välillä. (Welch & Jackson 2007, 197.) Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi työyhteisöviestintään voidaan liittää vielä organisaatiossa vallitseva yleinen viestintäilmasto (Down & Hazen 1977, 72). Työyhteisön vuorovaikutussuhteet

ovat merkityksellisiä, sillä ne vaikuttavat esimerkiksi yksilön havaintoihin työympäristöstä ja määrittelevät kuinka yksilö kokee organisaation (Brownell 2004). Vuorovaikutussuhteissa organisaation jäsenet rakentavat tietouttaan, identiteettiään ja ymmärrystään organisaation prosesseista, päämääristä sekä arvoista (Sias 2009).

Voidaan siis sanoa, että työyhteisöviestintä laajentaa sisäisen viestinnän käsitettä ja tarjoaa mahdollisesti ajankohtaisemman lähestymistavan työyhteisössä tapahtuvaan viestintään työn ja yhteiskunnan muuttuessa (ks. esim. Sivunen 2007). Käsite pitää sisällään joustavamman käsityksen liittyen organisaation rajoihin ja laaja-alaisemman näkökulman organisaatiossa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Ajatus ei organisaation tutkimuksissa varsinaisesti ole uusi. Organisaation toimintaa on jo aiemmin kuvattu systeemiteorian avulla, joka näkee organisaation dynaamisena prosessina. Niinpä systeemiteoriaa sovellettaessa työyhteisön toimintaan voidaan todeta seuraavasti: työyhteisössä työntekijät ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa sekä keskenään että ulkoisen ympäristön kanssa (Almaney 1974, 34), ja työyhteisön kokonaisuus koostuu sen eri osista (Nadler 1981, 192). Jos nostetaan vielä esille aiemmin esiteltyt Kallan (2005) ja Welchin sekä Jacksonin (2007) muodostamat työyhteisön määritelmät systeemiteorian rinnalle, voidaan huomata paljon yhteneväisyyksiä esimerkiksi viestinnän tapahtumisesta eri tasoilla työyhteisössä ja siinä, kuinka työyhteisöviestintään sisällytetään kaikki työyhteisössä tapahtuva viestintä ja vuorovaikutus. Näiden määritelmien pohjalta tässä pro gradu -tutkielmassa työyhteisöviestinnällä tarkoitetaan työyhteisön kaikilla tasoilla tapahtuvaa viestintää, joka pitää sisällään kaiken työyhteisössä tapahtuvan vuorovaikutuksen. Työyhteisön rajat määrittyvät työyhteisön keskinäisessä vuorovaikutuksessa.

Videoviestinnän ohjeistuksissa käytössä on kuitenkin sisäisen viestinnän käsite, työyhteisöviestinnän sijaan, yhteistyökumppanin mieltymysten mukaisesti. Tässä projektin kuvauksessa käytetään siitä huolimatta työyhteisöviestinnän käsitettä johdonmukaisuuden vuoksi, sillä työyhteisöviestinnän käsite on käytössä kaikissa muissa tämän pro gradu -tutkielman osissa. Projekti selkeästi määrittelee, että Valmetin videoviestinnän ohjeistus on organisaatiossa ylhäältä alaspäin annettavaa tietoa. Näin ollen se täyttää sisäisen viestinnän määritelmän. Toisaalta yhteistyökumppanin videoviestinnässä puolestaan korostuu työyhteisöviestinnän periaatteita, sillä vuorovaikutusta Valmetin videoportaalin kautta tapahtuu organisaation eri tasoilla, useissa eri konteksteissa ja tarkoituksissa: työyhteisön johdolta alaisille, alaisilta johdolle sekä alaiselta alaiselle tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Tarkoituksia voivat

olla esimerkiksi tiedottaminen, työntekijöiden sitouttaminen, työhyvinvointi, vuorovaikutuksen lisääminen työyhteisössä ja palautteenanto.

1.2 Teknologiavälitteinen vuorovaikutus

1.2.1 Määritelmä teknologiavälitteiselle vuorovaikutukselle

Valmetille suunnatut videoviestinnän ohjeistukset käsittelevät teknologiavälitteistä vuorovaikutusta ja erityisesti videoviestintää. Videoiden ominaispiirteitä tai videoiden käyttöä työyhteisöviestinnässä on tutkittu puheviestinnän kentällä vielä varsin vähän. Tutkimus on tähän mennessä keskittynyt lähinnä videopuheluiden ja -neuvotteluiden tarkasteluun etävuorovaikutuksessa (ks. esim. Cicic & Elmokashfi 2014 tai Halvorsen 2013). Videoiden ominaispiirteitä työyhteisöviestinnässä on kuitenkin mahdollista tarkastella teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen kautta. Videoiden määrittely teknologiaväliteenä ja vuorovaikutuksen välineenä luo pohjan ohjeistuksille, joissa käsitellään videoiden hyviä ominaisuuksia sekä sitä, miksi videoita tulisi käyttää työyhteisöviestinnässä. Kerätty tutkimustieto teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta ja videoviestinnästä näkyvät vahvimmin ohjeistusten luvussa 2 “Benefits of videos”, jossa kuvataan videoiden hyötyjä ja käyttöominaisuuksia.

Teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta löytyy useita määritelmiä ja siitä on käytetty erilaisia käsitteitä. Teknologiavälitteistä vuorovaikutusta on kutsuttu muun muassa *tietokonevälitteiseksi vuorovaikutukseksi*, *virtuaaliseksi viestinnäksi* ja *mobiilivuorovaikutukseksi*. Teknologiavälitteistä vuorovaikutusta on ollut olemassa jo siitä lähtien kun ensimmäinen elektroninen tietokone otettiin käyttöön (Thurlow, Lengel & Tomic 2004, 15). Airan (2012, 23–24) mukaan teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen tutkimus alkoi 1980-luvulla, josta lähtien tutkimusten määrä on kasvanut tähän päivään saakka viestintäteknologian kehittyessä.

Teknologiavälitteinen vuorovaikutus voidaan määritellä tietokonevälitteinen vuorovaikutus (*Computer-mediated communication*) -käsitteen kautta, jota on tutkittu laajasti puheviestinnän tutkimuskentällä. Thurlow, Lengel ja Tomic (2004, 15) määrittelevät tietokonevälitteisen viestinnän tarkoittavan ihmisten välistä vuorovaikutusta tietokoneen välityksellä. Voidaan kuitenkin todeta, että nykyään kaikki teknologiavälitteinen vuorovaikutus ei ole vain tietokonevälitteistä. Valo (2012, 3–4)

käyttääkin termiä mobiilivuorovaikutus (*mobile interpersonal communication*) kuvaamaan tämän päivän teknologiavälitteistä vuorovaikutusta.

Mobiilivuorovaikutuksella tarkoitetaan vuorovaikutussuhteiden ylläpitämistä teknologiavälitteisesti silloin kun olemme liikkeellä, esimerkiksi poissa kotoa tai töistä. Mobiilivuorovaikutus on mahdollista lähes kaikkien mobiililaitteiden avulla kuten älypuhelimilla, kannettavilla tietokoneilla tai tableteilla. Koska teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa on kyse muistakin teknologiavälineistä kuin vain tietokoneista, ei tietokonevälitteinen vuorovaikutus -termiä voida pitää enää tarpeeksi kattavana.

Teknologiavälitteistä vuorovaikutusta on kutsuttu tietokonevälitteisen vuorovaikutuksen ja mobiilivuorovaikutuksen lisäksi myös virtuaaliseksi viestinnäksi (*virtual communication*) (Valo 2012, 4). Sanana virtuaalinen viittaa kuitenkin epäaitoon vuorovaikutukseen, joka on kasvokkaisuviestinnän vastakohta. Valon (2012) mukaan tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet sen, että teknologiavälitteinen vuorovaikutus on yhtä aitoa ja todellista kuin kasvokkainen vuorovaikutus.

Useissa tutkimuksissa teknologiavälitteistä vuorovaikutusta on vertailtu kasvokkaiseen vuorovaikutukseen ja pohdittu, kumpi tapa on parempi olla vuorovaikutuksessa. Sivusen (2007, 33) mukaan teknologiavälitteinen vuorovaikutus ei kuitenkaan eroa kasvokkaisuviestinnästä muuten kuin, että suhteen kehittymiseen kuluu enemmän aikaa teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa. Läsnaoloa on mahdollista kokea yhtä lailla teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen kautta kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa (Valo 2012, 4).

Valon (2012, 3–4) mukaan viestintäteknologia mahdollistaa sen, että voimme olla läsnä sosiaalisissa verkostoissamme riippumatta ajasta ja paikasta. Voimme siis esimerkiksi valita milloin ja missä työskentelemme. Rhoads (2010, 112) kirjoittaakin tutkimuksessaan siitä, kuinka viestintäteknologia laajentaa työntekijöiden mahdollisuuksia kahdella tavalla: 1) lisää joustavuutta työmatkoihin ja 2) antaa lisää mahdollisuuksia osallistumiseen sekä vuorovaikutukseen sijainnista riippumatta. Valon (2012, 4) mukaan tänä päivänä sosiaalisessa kanssakäymisessä kasvokkainen vuorovaikutus ja teknologiavälitteinen vuorovaikutus jopa sekoittuvat keskenään. Emme usein kiinnitä huomiota kanavaan, jonka kautta olemme lähettäneet viestin, vaan huomio kiinnittyy viestin sisältöön.

Työnäytteen ohjeistuksissa ei puhuta suoraan teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta, vaikka kyseinen termi onkin ohjeistusten taustalla.

Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen määrittelemisen on kuitenkin tarpeen, jotta videoita voidaan ymmärtää vuorovaikutuksen välineenä. Työnäytteessä teknologiavälitteinen vuorovaikutus näyttäytyy erityisesti resurssien säästäjänä ja tehokkaana viestintämuotona. Kun kyseessä on globaalisti toimiva organisaatio, korostuu viestintäteknologian mahdollistama läsnäolon kokemus ajasta tai paikasta riippumatta. Yhteistyökumppanin tavoitteena videoiden käyttöönotossa onkin antaa työntekijöille uusi mahdollisuus välittää viestejä toisilleen organisaation sisällä mahdollisimman kiinnostavalla ja aidolla tavalla.

1.2.2 Viestintäteknologia

Teknologiavälitteinen vuorovaikutus tapahtuu nimenomaan viestintäteknologiaa (*information and communication technology*) hyödyntäen. Selwynin (2004, 346) mukaan viestintäteknologian määrittely on rajoittunut sen nopean kehityksen vuoksi. Osa määritelmistä on joko liian laajoja tai puolestaan todella suppeita vain yhteen teknologiavälineeseen keskittyviä. Selwyn (2004) määrittelee viestintäteknologian olevan joukko teknologisia sovelluksia, kun taas Stephensin (2007, 488) mukaan viestintäteknologia on sellaista teknologiaa, joka pystyy käsittelemään tietoa ja mahdollistaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen.

Ominaispiirteidensä kautta viestintäteknologia pystyy käsittelemään tietoa ja mahdollistamaan ihmisten välisen vuorovaikutuksen. Sivunen (2007, 30) onkin luokitellut väitöskirjassaan viestintäteknologian ominaispiirteitä eri ryhmiin. Näitä piirteitä ovat viive, spatiaalisuus ja viestintäkanavat. Viiveellä tarkoitetaan viestin lähettämisestä perillemenoon kuluvaa aikaa (synkroninen & asynkroninen). Spatiaalisuus kuvastaa sitä, tarvitseeko lähettäjän ja vastaanottajan olla samassa paikassa. Viestintäkanavat erottelevat viestintäteknologiaa sen mukaan mihin vuorovaikutus perustuu: näkemiseen ja kuulemiseen, tekstiin tai grafiikkaan. Sivusen (2007) mukaan muita viestintäteknologian ominaispiirteitä ovat anonymiteetti ja verkosto-ulottuvuus.

Sivusen (2007, 169–170) mukaan ihmiset kokevat vuorovaikutuksen eri teknologiavälineissä eri tavoin. Tähän vaikuttavat välineen lisäksi tilanne, vuorovaikutussuhde ja käsiteltävät asiat. Välineiden käyttö voi olla yhteyksissä myös

vuorovaikutuskumppanien teknologiankäyttötaitoihin. Kun teknologiaväline on tuttu ja helppokäyttöinen, läsnäolon kokemus on voimakkaampi ja silloin huomio ei kiinnity muualle viestintävälineen sijaan (Aira 2012, 26).

Työnäytteen ohjeistuksissa annetaan ymmärtää, että videoiden käyttö ja luominen työyhteisöviestinnässä on helppoa ja kuka vain voi oppia nämä asiat nopeasti. Todellisuudessa videoiden tekeminen vaatii aikaa ja se ei välttämättä tunnu niin helpolta kuin ohjeistusten teksti antaa ymmärtää. Ohjeistuksissa pyritään ottamaan kuitenkin huomioon se, että ihmisten teknologiankäyttötaidot eroavat toisistaan huomattavasti ja osalle videoiden tekeminen saattaa olla haastavaa. Jos teknologiaväline on vieras, sen tarjoamat hyödyt eivät pääse oikeuksiinsa. Ohjeistuksissa annetaankin mahdollisimman yksinkertaisesti oleellisia neuvoja videoiden tekemiseen, jotta aloittelevien henkilöiden olisi helpompaa oppia käyttämään kyseistä teknologiavälinettä. Yksinkertaisten neuvojen lisäksi ohjeistuksissa pyritään käyttämään mahdollisimman helppolukuista kieltä. Tavoitteena onkin se, että kenen tahansa on mahdollista oppia käyttämään videoita työyhteisöviestinnässä, jotta läsnäolon kokemus voisi olla entistä voimakkaampi.

1.2.3 Teknologiavälineen valitseminen

Teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen liittyy oleellisesti oikean teknologiavälineen valitseminen. Sivusen ja Valon (2010) mukaan ihmiset valitsevat teknologisen välineensä joko sosiaalisista tai rationaalisista syistä. Sosiaalisiksi valinnaksi kutsutaan valintaa, johon vaikuttavat toisten ihmisten valinnat. Välineen valinta on silloin riippuvainen siitä, mitä teknologisia välineitä toiset ovat valinneet ja ottaneet käyttöönsä. Rationaalisessa valinnassa pohditaan syvällisemmin sitä, mihin tarpeeseen kyseinen teknologinen väline tulisi vastaamaan, ja mikä väline sopisi kyseiseen tilanteeseen parhaiten. Sivusen ja Valon (2010) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että rationaalista valintaa käyttäneiden viestintä on tehokkaampaa ja tehtävän suorittaminen onnistuu paremmin.

Myös Valmetille suunnatuissa ohjeistuksissa pyritään perustelemaan videoiden käyttöä työyhteisöviestinnässä rationaalisella valinnalla. Työnäytteessä perusteeksi videoiden käyttöönotolle ei siis riitä se, että videot ovat nousseet suosioon yritysten viestinnässä ja useat yritykset ovat ottaneet ne yhdeksi vuorovaikutuksen välineekseen. Tavoitteena on pyrkiä perustelemaan videoiden käyttöä huomioiden yhteistyökumppanin viestinnälliset tarpeet ja vuorovaikutuksen funktiot videoviestinnässä. Perustelut liittyvät erityisesti

resurssien säästämiseen ja videoiden tarjoamiin uusiin mahdollisuuksiin. Uusilla mahdollisuuksilla tarkoitetaan videoiden tarjoamaa tehokasta, mieleenpainuvaa ja persoonallista tapaa viestiä työyhteisössä.

1.3 Videoviestintä

Videot mahdollistavat teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen, ja vuorovaikutusta videoiden välityksellä voidaan kutsua videoviestinnäksi. Videot tarvitsevat vain jonkin alustan ja teknologiavälineen, joiden kautta ne leviävät vastaanottajille. Tässä yhteydessä videoilla tarkoitetaan nimenomaan työyhteisöviestinnässä käytettäviä videoita, joiden tavoitteena on lisätä vuorovaikutusta globaalissa työyhteisössä samalla säästämällä resursseja. Tässä teoriataustassa työyhteisön videoviestintää ja sen ominaispiirteitä pyritään määrittelemään teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen kautta.

Videoiden käyttöönoton tavoitteena on avata uusia mahdollisuuksia työyhteisöviestintään. Niitä voidaan käyttää useisiin eri tarkoituksiin organisaatioissa, esimerkiksi perehdyttämiseen, tiedottamiseen, uusien työntekijöiden tai projektien esittelyyn, tunteiden ja tulosten jakamiseen. Tässä teoriataustassa tullaan ominaispiirteiden lisäksi tarkastelemaan myös videoviestinnän vuorovaikutuksen funktioita, jotka pohjautuvat juurikin videoviestinnän ominaispiirteisiin. Seuraavaksi tullaan siis määrittelemään videoviestinnän ominaispiirteitä, jonka jälkeen tarkastellaan niiden mahdollistamia vuorovaikutuksen funktioita työyhteisöviestintään.

1.3.1 Videoviestinnän ominaispiirteet

Työnäytteessä käsitellään videoiden ominaispiirteitä “2.1 why to create videos” -otsikon alla. Ennalta tehty tiedonhaku ja nämä löydetyt tutkimustulokset videoviestinnän ominaispiirteissä näkyvät vahvasti ohjeistuksissa. Tutkimusten mukaan videot todella säästävät resursseja laajan verkosto-ulottuvuuden ja spatiaalisuuden ansiosta, joka työnäytteessä korostuukin. Myös muut videoiden ominaispiirteet tukevat sitä väitettä, että videoiden käyttö monipuolistaa ja rikastuttaa työyhteisön viestintää erityisesti, kun kyseessä on globaali organisaatio. Seuraavaksi kuvatut videoviestinnän ominaispiirteet pohjautuvat osittain Sivusen (2007) luokitteluun viestintäteknologian ominaispiirteistä.

Viive

Sivusen (2007, 152) mukaan viestintävälineen viive vaikuttaa hajautettujen tiimien vuorovaikutukseen seuraavilla tavoilla: viestiä voi muotoilla pidempään, vuorovaikutus tallentuu, välitöntä palautetta ei välttämättä ole saatavilla ja vuorovaikutus on yksisuuntaisempaa. Videoviestintää voidaan pitää asynkronisena (eriaikaisena) teknologiavälineenä, koska viestien perillemenoon kuluva aika voi olla pitkä. Vastaanottaja saattaa saada viestin paljon myöhemmin kuin se on lähetetty, jonka vuoksi myös vastaaminen voi viivästyä. Videoiden hyvänä ominaisuutena niitä voi suunnitella ja valmistella rauhassa etukäteen sekä halutessaan vielä editoida videota, jolloin viestistä saa haluamansa kaltaisen.

Smithin (2003, 705–706) mukaan asynkronisessa viestinnässä on enemmän aikaa vastata, joka voi edesauttaa vastaanotetun viestin syvempää ymmärtämistä ja siten harkitumpaa vastausta. Usein videot tallentuvat myös paikkaan johon ne ladataan, joka mahdollistaa sen, että niitä voi katsoa pidemmänkin ajan jälkeen. Esimerkiksi samaa perehdytysvideota voidaan näyttää usealle työntekijälle ajankohdasta riippumatta. Videoviestinnän heikkouksia ovat yksisuuntaisempi vuorovaikutus ja välittömien palautteiden vähyyys. Koska videot saavuttavat vastaanottajansa viiveellä, välitön palaute on harvinaista, jolloin myös vuorovaikutus saattaa jäädä vähäiseksi. Smithin (2003, 705–706) mukaan vastaanottaja tuntee enemmän painetta vastata välittömästi viestiin synkronisessa (samanaikaisessa) kuin asynkronisessa (eriaikaisessa) vuorovaikutuksessa, joka saattaa myös vaikuttaa välittömän palautteiden vähyyteen. Voidaankin pohtia ovatko videot todella vuorovaikutuksen välineitä vai enemmänkin yksisuuntaisia tiedon välittämisen kanavia palautteen vähyyden ja asynkronisuuden vuoksi.

Verkosto-ulottuvuus ja spatiaalisuus

Videoviestintä sopii usean henkilön väliseen vuorovaikutukseen, koska yhden henkilön lähettämä video on mahdollista jakaa usealle henkilölle samaan aikaan. Laaja verkosto-ulottuvuus säästää resursseja työyhteisöissä. Resursseja säästää myös spatiaalisuus, jolla tarkoitetaan sitä, että videoviestinnässä lähettäjän ja vastaanottajan ei tarvitse olla fyysisesti samassa paikassa samaan aikaan, mikä helpottaa etävuorovaikutusta. Isokankaan ja Kankkusen (2011, 7) mukaan sosiaalinen media on synnyttänyt uusia tapoja tiedon ja osaamisen jakamiselle maantieteellisten rajojen yli. Videoviestintä on

juuri tällainen uusi tapa jakaa tietoa ja osaamista ajasta tai paikasta riippumatta. Video tulee vain ladata yhteisessä käytössä olevalle alustalle, josta sen näkevät kaikki käyttöoikeuden omistavat henkilöt. Goldenin (2013, 119) mukaan viestintäteknologian avulla on mahdollista kokea työpaikan olevan virtuaalisesti läsnä kotona, ja toisin päin. Videoita on mahdollista katsoa kaikkialla, jos käytettävissä on jokin teknologiaväline.

Anonymiteetti

Smithin (2003, 706–707) mukaan teknologiavälineet eroavat toisistaan siinä, mahdollistavatko ne ihmisten esiintymisen anonymineina. Henkilöllisyyttä voi olla vaikea piilottaa videoviestinnässä, ellei videolle ole kuvattu vain esimerkiksi maisemia. Toisaalta kun videoita käytetään työyhteisöviestinnässä, ei henkilöllisyyden suojaamiselle mahdollisesti ole tarvetta. Enemmänkin videoita kuvattaessa tulee ottaa huomioon, ettei kuvaa materiaalia, joka liittyy esimerkiksi liikesalaisuuksiin. Anonymisuus vaikuttaa vuorovaikutukseen siten, että se voi luoda etäisyyttä keskustelijoiden välille ja edistää viestien kriittistä vastaanottamista (Kern 1998, Smithin 2003, 706–707 mukaan). Videot, joissa näkyy kuvattavien henkilöiden kasvot lisäävät läheisyyden tunnetta ja luottamusta kuulijoissa.

Viestintäkanavat ja läsnäolon kokeminen

Keskusteluun ja viestien perille menemiseen vaikuttavat aistikanavien määrä ja niiden hyödyntäminen vuorovaikutuksessa. Viestien välitystä tukee useiden aistikanavien käyttö samanaikaisesti. (Smith 2003, 707–708.) Vuorovaikutus videoiden kautta perustuu erityisesti näkemiseen ja kuulemiseen. Videoiden rinnalla saman asian viestimiseen saatetaan usein käyttää myös tekstejä ja ne tukevat toinen toistaan viestien perillemenossa. Mehun ja van der Maatenin (2014) mukaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa eri viestintäkanavien monipuolisuus on olennainen osa vuorovaikutusta, sillä usean kanavan kautta on mahdollista esimerkiksi osoittaa intiimiyttä (Argule & Dean 1965) ja sosiaalista kontrollia (Edinger & Patterson 1983). Tutkimuksissa on esitetty, että visuaalinen kanava voi olla audittiivista kanavaa tärkeämpi, kun viesti tulee monipuolisista lähteistä (Burns & Beir 1973).

Toisen näkeminen ja kuuleminen lisäävät usein tunnetta siitä, että toinen on läsnä samassa tilassa. Kuten Valo (2012, 4) on tutkimuksessaan tuonut esille, läsnäoloa on mahdollista kokea yhtä lailla teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen kautta kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa. Korpiolan (2011, 335) mukaan ihmiset kaipaavat

edelleen kasvokkaisia kohtaamisia, vaikka vuorovaikutuksesta on tullut yhä enemmän teknologiavälitteistä. Sen vuoksi ne sosiaalisen median palvelut, jotka tuottavat läsnäolon ja jakamisen kokemuksia menestyvät. Videoiden avulla on mahdollista tuottaa läsnäolon kokemuksia liikkuvan kuvan ja äänen myötä.

Visuaalisuus

Videoviestinnän ohjeistuksissa lukijoita motivoivasta osasta löytyy kappale “It’s visually powerful”. Kappaleessa tuodaan esille, kuinka visuaalisuus tekee videoista voimakkaan tavan viestiä, sillä videon visuaalisuus mahdollistaa aitojen ilmeiden ja eleiden välittymisen katsojalle. Visuaalisuus voi tehdä viestittävästä asiasta mielenkiintoisen ja aidon. Seuraavissa kappaleissa määritellään visuaalisuus ja sen erityispiirre ikonisuus. Näiden määritelmien rinnalle tuodaan myös käsitteet visuaalinen viestintä ja teknologia sekä visuaalinen kulttuuri. Lopuksi tarkastellaan lyhyesti visuaalisuuden vaikuttavuuden tutkimuskenttää.

Visuaalisuus-käsite (*visual*) on laaja ja sovellettavissa esimerkiksi valokuviin, peilikuvaan ja yleisesti kuviin joita näemme silmiemme kautta (Machin 2014, 7). Visuaalisuuden yhteydessä voidaan puhua ikonisuudesta ja se onkin tekijä joka erottaa kuvan muista tavoista viestiä: kun linjojen, värien ja muotojen yhdistelmiä esitetään esimerkiksi paperilla tai videolla, pystytään luomaan vastaavaa visuaalista informaatiota, jota ihmisten silmät ja aivot käyttävät katsoessa todellista maailmaa. (Messaris 1997, 3.)

Visuaalinen viestintä on puolestaan toimintaa, jossa visuaalisia resursseja käytetään esimerkiksi ideoiden, asenteiden ja arvojen viestimiseen (Machin 2014, 7). Visuaaliseksi teknologiaksi voidaan nimittää mitä tahansa laitetta, joka on suunniteltu katsottavaksi tai lisää visuaalisuutta. (Mirzoeff 2011, 3.) Videot ovat siis hyvä esimerkki niin visuaalisesta viestinnästä kuin teknologiastakin. Visuaalista teknologiaa käyttäessään kuluttaja (tässä tapauksessa Valmetin henkilöstö) hakee visuaalisia tapahtumia saadakseen esimerkiksi informaatiota tai huvitusta. Tätä ilmiötä kutsutaan nimellä visuaalinen kulttuuri (*visual culture*). (Mirzoeff 2011, 3.) Organisaation työyhteisöviestinnän visuaalisessa kulttuurissa korostuu luultavasti informaation jakaminen, mutta mahdollisesti myös huvittaminen ja viihdyttäminen.

Visuaalisuutta ja sen vaikuttavuutta on tutkittu erityisesti mainontaan liittyvissä tutkimuksissa (ks. esim. Messaris 1997). Tutkimuksista käy ilmi, että valokuvia ja

videoita pidetään yleisesti todisteena siitä, että kuvassa näkyvä tilanne on todella tapahtunut. Tämä perustuu niiden syntytapaan, eli siihen että valonsäteitä heijastamalla saadaan kuva ympäröivästä todellisesta maailmasta. Mainonnassa tätä käytetään hyväksi esimerkiksi todistamalla kuvin tai videoin mainoslupauksen todenperäisyyttä. (Messaris 1997, 129.) Vaikka yritysviestinnän tavoitteet eroavat mainos- ja markkinointiviestinnästä, merkitys videoilla on sama: ne ovat voimakas tapa viestiä ja luovat katsojilleen kokemuksen uskottavuudesta ja videoilla esiintyvien objektien sekä tilanteiden aitoudesta.

Tarinankerronnallisuus

Visuaalisuuden lisäksi ohjeistuksissa käsitellään videoiden narratiivista eli tarinankerronnallista ulottuvuutta. Valmetille luoduista ohjeistuksista löytyykin kappale ”It’s telling a story”. Narratiivi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan puhuttua tai kirjoitettua tapahtumaketjua eli tarinaa. Sen rakenteesta on löydettävissä alku, keskikohta ja lopetus. (Toivonen 2015, 19.) Hietalan (2006, 92) mukaan ihmiskunnan historiassa tosipohjaiset ja fiktiiviset kertomukset ovat muodostaneet keskeisen elementin itseilmaisulle. Suurin osa ihmisten viestinnästä koostuu esimerkiksi kokemusten, tv-sarjojen, uutisten, kirjojen ja elokuvien kertovaan muotoon saattamisesta eli narrativisoinnista. Narratiivien voidaan määrittellä viittaavan siis kulttuuriseen tapaan jäsentää todellisuutta aikajatkumona ja syy-seuraussuhteina. (Hietala 2006, 92.) Tähän määritelmään nojautuen voidaan olettaa, että narratiivien kertominen on ihmiselle luontainen keino ilmaista itseään ja viestiä asioista.

Ohjeistuksia kirjoittaessa yhdeksi haasteeksi muodostui ilmaista selkeästi lukijalle, että narratiivit ovat arkipäiväisiä asioita, joita kaikki kertovat joko tiedostaen tai tiedostamattaan. Ohjeistuksen tarkoituksena ei ole kuitenkaan ohjata lukijaa tiukan käsikirjoituksen kirjoittamiseen ja siinä pysymiseen. Ohjeistuksissa lukijaa pyritään kannustamaan videoiden käyttöön, koska ne itsessään ovat jo narratiivisia, oli kyseessä sitten haastattelu tai uuden idean esittelyvideo. Perimmäisenä pyrkimyksenä ohjeistuksissa on saada lukija tiedostamaan tarinankerronnan tehokkuus omassa videoviestinnässään.

Narratiivien tehokkuudesta kertoo esimerkiksi se, että ne herättävät ja pitävät katsojan huomiota yllä. Ne myös tyydyttävät katsojan kognitiiviset sekä emotionaaliset tarpeet. Narratiivit johtavat identifikaatioon ja toisaalta voivat myös harhauttaa katsojaa.

Narratiivien on kyettävä vastaamaan tietyn yleisön tarpeisiin tietyinä ajankohtana ja oltava kaupallisesti tarpeeksi kannattava. (Watson & Hill 2012.) Tässä tapauksessa yleisöllä tarkoitetaan koko Valmetin globaalia työyhteisöä tai esimerkiksi pienempää työntekijäryhmää, joka on muodostettu jonkin työtehtävän tiimoilta. Kaupallisella kannattavuudella puolestaan viitataan videoiden sisältöjen mielekkyyteen suhteessa videon tavoitteeseen. Videon tekijä voi siis pohtia, miten muodostaa mahdollisimman mielenkiintoinen tarina niin, että video saa katsojassa aikaan toivotun reaktion. Ohjeistusten kappale, jossa narratiivisuudesta kerrotaan, sijaitsee siis perustellusti lukijaa motivoivassa osassa. Narratiivisuutta tarjotaan mahdollisuutena tehdä viestittävästä asiasta mielenkiintoinen, helposti omaksuttava ja mieleenpainuva.

1.3.2 Vuorovaikutuksen funktiot videoviestinnässä

Videoviestintää määriteltäessä voidaan löytää monta ominaispiirrettä, jotka perustelevat sitä, miksi videoita olisi suositeltavaa käyttää vuorovaikutuksen välineenä organisaatioissa. Näiden ominaispiirteiden kautta voidaan myös muodostaa videoviestinnän vuorovaikutuksen funktiot, jotka ovat tässä tutkielmassa: informaation ja tiedon jakaminen sekä yhteisöllisyys ja identifioituminen. Toki videoviestinnällä saattaa olla paljon muitakin tehtäviä, mutta juuri näitä edellä mainittuja funktioita käsitellään Valmetille suunnatuissa videoviestinnän ohjeistuksissa.

Tiedon jakaminen on jokaisen organisaation toiminnan perusedellytys. Tiedon jakaminen vaatii vuorovaikutusta, joka taas parhaimmillaan edistää tavoitteiden saavuttamista organisaatiossa. Vuorovaikutuksen myötä työntekijät voivat yhdistää tietoaan ja osaamistaan, luoda uutta tietoa sekä löytää uusia luovia ratkaisuja. (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 87.) Työyhteisöissä on aina monenlaista tietoa, jota pyritään siirtämään toisille työntekijöille. Tieto on tänä päivänä helpommin saatavilla organisaatioissa viestintäteknologian ansiosta. Videot ovat yksi vaihtoehto jakaa informaatiota organisaation sisällä yli maantieteellisten rajojen ja vieläpä erittäin visuaalisella tavalla. Kun informaatiota sisältävä video ladataan yhteisessä käytössä olevalle alustalle, voivat työntekijät katsoa sen heille sopivana hetkenä. Videot usein myös varastoituvat alustoille, jolloin niitä voidaan hyödyntää myöhemminkin. Saavuttaakseen organisaation tavoitteita pelkän videon katsominen ei ole tarpeeksi vuorovaikutteista, vaan katsojalla tulisi olla myös mahdollisuus kommentoida ja keskustella vastaanotetusta informaatiosta.

Tiedon jakamisen lisäksi videoviestintä voi osaltaan lisätä työntekijöiden kokemaa *identifioitumista* ja *yhteisöllisyyttä* työyhteisössä. Kuten aiemmin on jo mainittu, viestintäteknologia mahdollistaa yhteydenpidon ja vuorovaikutussuhteiden ylläpidon (Aira 2012), joka taas edistää työntekijöiden identifioitumista organisaatioon, vaikka työntekijät sijaitsisivatkin eri puolilla maailmaa. Identifioituminen organisaatioon on yksilön kokemaa ykseyttä organisaation kanssa. Identifioitumiseen kuuluu myös se, että yksilö kokee organisaation epäonnistumiset ja menestykset omina henkilökohtaisina epäonnistumisina tai onnistumisina. Identifioitumisen rinnakkaiskäsitteenä ollaan käytetty myös sitoutumista. (Sivunen 2007, 33–35.) Lampisen, Viitasen ja Konun (2013, 82) tutkimustulosten mukaan yhteisöllisyyden kokeminen edistää organisaatioon sitoutumista. He tuovat myös esille sen, että myös sitoutuminen osaltaan vaikuttaa yhteisöllisyyden kokemiseen positiivisesti. Täten voidaan todeta, että työntekijöiden kokema identifioituminen ja yhteisöllisyys vaikuttavat toinen toisiinsa.

Videoviestintä onkin yksi työyhteisöviestinnän keino identifioida työntekijöitä organisaatioon ja lisätä heidän kokemaa yhteisöllisyyttä. Madsenin (2016, 219) mukaan jaetut tarinat ja keskustelut yrityksen sosiaalisessa mediassa auttavat työntekijöitä identifioitumaan organisaatioon paremmin. Videoiden avulla voidaan jakaa tarinoita työntekijöiden kesken ja videot mahdollistavat myös sen, että työntekijöiden ääni pääsee kuuluville organisaatiossa. Jaetuilla tarinoilla on merkitystä myös yhteisöllisyyden kokemiseen, sillä tarinankerrontaa on tutkittu esimerkiksi uutisten näkökulmasta ja todettu, että narratiivi voi olla yhtä paljon koheesion luomista kuin tiedon siirtämistä. Narratiivit tuovat merkityksen jaetuille kokemuksille ja arvoille. (Watson & Hill 2012.) Videot voivat olla toimiva ratkaisu koheesion luojina ja vuorovaikutuksen lisääjinä globaalissa organisaatiossa, sillä työntekijät pääsevät videoiden välityksellä näkemään esimerkiksi kollegojensa työarkea toiselle puolelle maailmaa. Täten videot voivat mahdollistaa myös työntekijöiden kokemaa ykseyttä muiden työntekijöiden kanssa, joka taas lisää heidän identifioitumistaan organisaatioon.

Heinosen (2008, 18) mukaan virtuaaliyhteisöllisyys muodostuu käyttäjäkokemuksista ja siihen vaikuttavat sosiaaliset, tunneperäiset, tekniikkaan sekä käyttäjään liittyvät mahdollistajat. Jos virtuaaliyhteisöllisyys muodostuu käyttäjäkokemuksista, kuten Heinonen (2008) esittää, on organisaation pystyttävä tarjoamaan videoportaali, jonka käyttö onnistuu organisaation jäseniltä niin esimerkiksi teknisesti kuin resurssien puolesta. Pelkkä portaalin olemassaolo ei siis suoranaisesti lisää identifioitumista ja

yhteisöllisyyttä, vaan portaalilta odotetaan myös toimivuutta, käytännöllisyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä.

2 Ohjeistusten rakenteen, kohdentamisen ja teoreettisten valintojen arviointi

2.1 Ohjeistusten rakenteen muotoutuminen

Ohjeistusten rakenteen muodostaminen ja aiheen rajaaminen lähtivät liikkeelle Valmetin kanssa käydyistä keskusteluista, joiden perusteella rajattiin ohjeistusten aihe ja muodostettiin sisällysluettelo. Aiheen rajauksessa otettiin vahvasti huomioon Valmetin toiveet sisällöstä sekä huomioitiin myös lukijoiden lähtötiedot videoviestinnästä. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että ohjeistuksiin lopulta rajautuivat aiheet, joita Valmet piti henkilöstönsä kannalta hyödyllisinä. Ohjeistuksia kirjoittaessa pyrittiin rajaamaan pois sellaiset sisällöt, jotka olisivat olleet kohdeyleisölle liian haastavia ymmärtää.

Aiheen rajaaminen oli prosessi, joka jatkui lähes koko ohjeistusten kirjoittamisen ajan. Vaikka rajaamista tehtiin huolella heti kirjoitusprosessin alussa, aihetta rajattiin useita kertoja uudelleen läpi kirjoitusprosessin. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että Valmetin pyynnöstä kokonaisia lukuja ja tekstikappaleita tiivistettiin tai jopa poistettiin, jos ne eivät tuoneet tekstille lisäarvoa. Yksi tärkeimmistä opeista ja palautteista, jonka Valmet antoi, koski aiheen tiukkaa rajaamista. Ohjeistuksissa ei kaivattu johdattelevia tekstikappaleita, vaan sen tuli sisältää ainoastaan tärkein ydinsisältö. Lopulta tämä rajaaminen näkyi myös lopullisessa sivumäärässä, joka ohjeistusten melko laajasta sisällöstä huolimatta saatiin pidettyä kohtuullisena.

Tässä projektissa pidettiin tärkeänä, että ohjeistuksissa näkyy vahvasti vuorovaikutuksellinen lähestymistapa. Aluksi ohjeistuksissa olikin mukana myös oma lukunsa vuorovaikutuksesta. Luvun sisältö ei kirjoitusprosessin aikana kuitenkaan lähtenyt muotoutumaan ja pian huomasimmekin tämän johtuvan siitä, että vuorovaikutusluvun asiat olivat tulleet ilmi jo aikaisemmissa luvuissa. Tämä antoi varmuuden siitä, että ohjeistuksissa on selkeästi esillä vuorovaikutuksen näkökulma ja sen vuoksi koettiin, ettei erillisen vuorovaikutusosion kirjoittaminen ollut enää tarpeen. Vastaavia prosesseja tapahtui läpi ohjeistusten kirjoittamisen, eli joitakin asioita rajautui pois ja jotain muuta tuli mahdollisesti tilalle.

2.2 Tekstin kohdentaminen

Ohjeistusten tekstit on kohdennettu niin, että asiat kerrotaan mahdollisimman lukijalähtöisesti, eli helposti ymmärrettävästi ja yksiselitteisesti. Lukijoilta ei oleteta aiempia tietoja tai taitoja videoviestinnästä. Kohdeyleisönä on siis koko Valmetin henkilöstö ympäri maailman, joten ohjeistusten täytyy myös palvella eri kulttuuritaustaisia henkilöitä. Tekstin kohdentaminen erittäin laajalle lukijakunnalle olikin yksi haasteista ohjeistuksen kirjoittamisen aikana.

Ohjeistusten kohdentamista pohdittaessa oli tärkeää ottaa huomioon Valmetin brändi ja sen tukeminen tekstin keinoin. Koska projektityöntekijät eivät olleet aiemmin työskennelleet Valmetilla, yrityksen brändiin liittyvät asiat olivat ennestään vieraita. Teksti- ja asiason valintoihin, jotka liittyivät tekstin kohdentamiseen juuri Valmetin brändiä tukeväksi, saatiin tukea Valmetin viestinnän henkilöstöltä. Heidän kommenttinsa avulla ohjeistusten tekstit pystyttiin muokkaamaan juuri Valmetin brändiin istuviksi.

Lukijoita motivoidaan lukemaan ohjeistukset muun muassa kuvaavilla ja silmäiltävillä otsikoilla. Ohjeistukset on tuotettu englanniksi käyttäen yleiskieltä. Kieli on pyritty pitämään melko yksinkertaisena, jotta erilaisista lähtökohdista olevat lukijat ovat keskenään samanarvoisessa asemassa. Valmetin henkilöstöstä vain osa puhuu äidinkielenään englantia, jonka vuoksi haastavien englannin kielen sanojen, ilmaisujen ja lauserakenteiden tilalle vaihdettiin projektin lopussa yksinkertaisempia ja yleiskielellisempiä ilmauksia. Yksinkertaista kieltä käytetään ohjeistuksessa myös siksi, että ohjeistuksia lukevien henkilöiden tieto- ja taitotaso videoviestinnästä voi olla hyvin vaihtelevaa. Ohjeistusten tehtävänä onkin välittää viestiä siitä, että kaikkien on mahdollista oppia videoviestintää. Jättämällä pois liian vaikeat videoihin ja kuvaamiseen liittyvät termit, halutaan kannustaa ja motivoida lukijaa kokeilemaan videoiden käyttöä rohkeasti.

Tärkeä uuden oppimisen paikka projektin aikana oli huomata, kuinka yritysviestinnän keskiössä on ennen kaikkea resurssien säästäminen. Mieleen jäi eräästä palautes keskustelusta Benjamin Franklinin siteeraus "Time is money", joka oli hyvä opetus. Yksi projektin jopa suurimmista haasteista oli sisäistää yritysmaailman viestintätapa- ja tyyli. Aluksi kirjoitettu teksti ohjeistuksissa muistutti hyvin paljon akateemista kirjoitustyyliä, jota pyrittiin karsimaan pois projektin aikana. Tekstien

tiivistämisessä oli myös ajoittain haasteita, mutta projektin edetessä opittiin paljon siitä, kuinka ytimekkäästi asiat voidaan ilmaista.

Yhteistyökumppanin kansainvälisyys näkyi projektin aikana käytännön työssä lähinnä siinä, että ohjeistuksista pyrittiin tekemään mahdollisimman yksiselitteiset, ettei eri kulttuuritaustaisille henkilöille pääse syntymään epäselvyyksiä ohjeistusten suhteen. Valmetilta saimme neuvon siitä, kuinka kansainvälisen organisaation julkaisuissa ei ole varaa moniselitteisyyteen. Eri kulttuureissa elävät henkilöt peilaavat ohjeistuksia oman kulttuurinsa läpi ja siksi kielen täytyy olla niin tarkkaa, että se sillä pystyy ilmaisemaan asiat ehdottoman yksiselitteisesti.

2.3 Teoreettisten valintojen perustelu

Käsitteiden määrittely ja taustateorian kokoaminen oli hyödyllinen prosessi tässä projektissa, sillä se tarjosi luotettavan pohjan ohjeistusten sisällölle, mutta myös auttoi rajaamaan ohjeistusten materiaalia ja sovittamaan sitä juuri yhteistyökumppanille sopivaksi. Esimerkiksi työyhteisöviestinnän määritelmän myötä selkiintyi se, kenen välistä vuorovaikutusta ohjeistuksilla on tarkoitus tukea. Toisaalta projektityöntekijät toimivat organisaation ulkopuolisina työntekijöinä, joten luodut määritelmät ja valitut teoreettiset lähestymistavat vain mukailevat Valmetin työyhteisön toimintaa. Tieto organisaation työyhteisöviestinnästä perustuu siis ainoastaan yhteistyökumppanin tapaamisissa saatuun tietoon. Tilanne ei kuitenkaan muodostunut haasteeksi projektin aikana eikä se vaikuttanut projektin lopputuotokseen eli videoviestinnän ohjeistuksiin.

On tärkeää ottaa huomioon se, että työnäytteessä teknologiavälitteistä vuorovaikutusta ei tarkastella ollenkaan kriittisestä näkökulmasta ja kaikki sen tuomat haasteet on jätetty tietoisesti pois tekstistä. Luonnollisesti tämä heijastuu myös projektin teoreettisiin valintoihin. Valinta negatiivisten puolien poisjättämisestä ohjeistuksista oli kuitenkin perusteltu, sillä ohjeistuksen tarkoituksena on motivoida lukijoita käyttämään viestinnässään videoita. Negatiivisten puolien alleviivaaminen voisi laskea lukijan motivaatiota luoda videoita. On tärkeää tiedostaa, että viestintäteknologian käyttöä työyhteisöissä voidaan myös kritisoida eikä se ole ollenkaan niin aukotonta kuin ohjeistuksissa annetaan ymmärtää.

3 Projektinhallinnan arviointi

3.1 Työnjako

Läpi projektityöskentelyn työt jaettiin projektityöparin (myöhemmin työpari) kesken tasapuolisesti ja siinä onnistuttiin kohtuullisen hyvin. Työnjako tuntui aluksi haastavalta, koska selkeitä jaettavia osa-alueita ei ollut. Kun projektityöskentelyssä päästiin kunnolla alkuun, myös työnjako alkoi sujua.

Projektia varten tehty projektisuunnitelma kirjoitettiin niin, että luvut jaettiin tasaisesti työparin kesken. Ohjeistuksia varten tehty taustatyö jakautui hiukan epätasaisemmin kuin itse ohjeistusten kirjoittaminen. Työskentelyn alussa, teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta ja videoviestinnästä tietoa kartoittaessa, koettiin haasteena se, että tietoa haettiin samoista asioista ilman työnjakoa. Oli myös vaikeaa arvioida tuntimääräisesti, kuinka paljon kumpikin teki tiedonhakua, koska työskentelymäärien muistiin kirjaaminen aloitettiin melko myöhään. Projektin alkuvaiheessa täsmällisempi tuntimäärien seuraaminen olisi voinut auttaa työnjaossa ja työmäärien hahmottamisessa.

Kirjoitettavat luvut jaettiin puoliksi, kun itse ohjeistusten kirjoittaminen aloitettiin. Alalukuja jaettiin kirjoitettavaksi sen perustella, kummalla työparista oli kyseisestä aiheesta enemmän tietoa. Ohjeistusten kirjoittaminen jakautui todella tasaisesti kuten myös projektin arvioinnin kirjoittamisessa työnjako oli sujuvaa. Lisäksi kontaktointi Valmetin viestintäpäällikköön tapahtui vuorotellen.

3.2 Työtavat

Projektin osa-alueet jaettiin työparin kesken tasaisesti ja kirjoitettiin itsenäisesti. Erillään työskentely sujui hyvin, ja kumpikin hoiti omat osuutensa sovittuihin päivämääriin mennessä. Teoriataustaa ja ohjeistuksia kirjoitettiin Google Drivessä, jossa oli mahdollista lukea ja kommentoida toisten kirjoituksia. Projektin aikana työpari tapasi kasvotusten noin kerran viikossa, jolloin aiheesta keskusteltiin, jaettiin uusia osa-alueita ja suunniteltiin tulevia tapaamisia. Google Driven käyttö etätyöskentelyssä ja viikoittaiset kasvokkain tapaamiset tukivat projektityöskentelyä hyvin. Kahdenkeskisistä tapaamisista kirjoitettiin muistioita, jotka sisältävät käsiteltyjä asioita ja mieleen heränneitä kysymyksiä. Muistioiden kirjoittaminen olisi voinut olla vieläkin

säännöllisempää ja tarkempaa, koska jälkikäteen oli vaikea muistaa kaikkia projektin aikana heränneitä ajatuksia, tunteita ja valintoja, jotka olisivat auttaneet tämän arviointiosuuden kirjoittamisessa.

Suhteessa yhteistyökumppaniin pyrittiin itsenäiseen ja oma-aloitteiseen työskentelyyn läpi projektin, jossa myös onnistuttiin. Vaikka työskentely oli itsenäistä, yhteistyökumppanilta sai jatkuvaa tukea muun muassa palautteiden ja malliohjeistusten muodossa. Valmet otti vastuun myös ohjeistusten kuvituksesta. Yhteistyökumppaniin pidettiin yhteyttä projektin alkuvaiheessa enemmän sähköpostin välityksellä, mutta myöhemmin siirryttiin käyttämään Whatsappia. Whatsapp oli huomattavasti nopeampi väline pitää yhteyttä, sillä vastauksien viive oli paljon lyhyempi kuin sähköpostissa.

3.3 Aikataulut

Yhteistyö Valmetin kanssa alkoi virallisesti kesäkuussa, jolloin tarkka toimeksianto saatiin ja muun muassa aikatauluista ja tulevista tapaamisista sovittiin. Valmetin alkuperäinen toive oli, että ohjeistukset olisivat valmiina syys-lokakuussa, jolloin heidän uusi Microsoft 365 -palvelu otettaisiin käyttöön.

Aikaa ohjeistusten valmiiksi saamiseksi oli siis noin neljä kuukautta, joka tuntui haastavalta koska kyseessä oli kesäaika. Aikataulussa pysymistä auttoi projektin alussa tehty yhteistyökumppanin hyväksymä aikataulusuunnitelma. Siinä otettiin huomioon yhteistyökumppanin ja projektityöparin kesälomat. Yhteistyökumppanille ehdotettiin aikataulua, jonka mukaan tapaamisia olisi noin kolmen viikon välein, ja jokaiseen tapaamiseen mennessä olisi kirjoitettu kommentoitavaksi aina kaksi uutta lukua. Tapaamisten välillä oli usein reilu neljä viikkoa ja yhteistyökumppania tavattiin säännöllisesti koko projektin ajan. Usein kirjoitetut kaksi lukua olivat hieman keskeneräisiä ja viimeistelemättömiä, mutta kuitenkin kommentoitavassa muodossa. Aikataulussa pysyttiin, ja ensimmäinen versio ohjeistuksista oli valmis jätettäväksi kommentoitavaksi Valmetin viestintähenkilöstölle jo elokuun lopussa. Aikataulutuksessa siis onnistuttiin työparin osalta, vaikka alkuperäistä aikataulusuunnitelmaa ei noudatettukaan täsmällisesti.

Ohjeistusten valmiiksi saattaminen suunniteltuun päivämäärään mennessä ei kuitenkaan onnistunut työparista riippumattomista syistä. Yhteistyökumppani oli jo alun alkaen varoittanut, että heidän puoleltaan saattaisi tulla projektin aikana viivästyksiä.

Yhteistyösopimuksessa ei myöskään ollut päivämäärää, jolloin koko työn olisi oltava valmis, mikä olisi voinut edesauttaa sen valmistumista.

3.4 Koetut yllätykset projektityöskentelyn aikana

Tämän projektityöskentelyn aikana koettiin useita yllätyksiä. Suurimmat yllätykset koskivat aikataulutusta ja sisällön paisumista, joihin taas vaikuttivat yhteistyösopimus ja projektisuunnitelma. Työparia yllätti se, kuinka kauan aikaa kului ennen kuin yhteistyö päästiin aloittamaan. Yllätyksenä tuli myös se, että ohjeistukset eivät olleetkaan valmiina syyskuun loppuun mennessä, vaan niiden valmistuminen viivästyi. Oli ymmärrettävää, että tämä projekti ei ollut yhteistyökumppanin ainoa työ tai projekti, mikä heillä oli meneillään. Kuitenkaan usean kuukauden pituisia viivästyksiä yhteistyökumppanin puolelta ei osattu odottaa siitä huolimatta, että he varoittelivatkin jo projektityön alkaessa mahdollisista viivästyksistä. Yhteistyösopimukseen olisi pitänyt kirjata projektin päättymisaika ja sopia siitä tarkemmin yhteistyökumppanin kanssa.

Toinen yllätys koski sisällön paisumista ja yhteistyökumppanin odotuksia ohjeistusten suhteen. Projektin aikana huomattiin, että yhteistyökumppanin puolelta tuli välillä uusia ehdotuksia ja aiheita ohjeistuksiin, joiden myötä sisältö kasvoi. Projektin alkaessa ei ehkä osattu kysyä tarpeeksi täsmällisiä kysymyksiä ohjeistusten sisällöstä ja ulkoasusta, jonka vuoksi työparilla ja yhteistyökumppanilla oli hiukan erilaiset käsitykset ohjeistusten lopputuloksesta. Väärinkäsityksiin saattoi vaikuttaa myös se, että Valmetin puolelta yhteyshenkilöitä oli kaksi ja näillä henkilöillä oli myös keskenään eriäviä näkemyksiä ohjeistusten lopputuloksesta. Lisäksi projektin aikana työparilla oli ajoittain ilmassa hieman arkuutta ilmaista avoimesti omia näkemyksiään yhteistyökumppanille. Neuvotteluiden jälkeen kuitenkin päästiin hyvin yhteisymmärrykseen. Tämä tilanne auttoi ymmärtämään, kuinka tärkeää on määritellä tarkasti ohjeistusten sisältö projektisuunnitelmaan ja -sopimukseen, jotta väärinkäsityksiltä voidaan välttyä. Yksi yhteinen aloitustapaaminen Valmetin viestintäpäällikön ja viestintäjohtajan kanssa olisi ollut tarpeellinen, jolloin yhteinen päämäärä olisi voitu sopia.

4 Koko projektin arviointi

Valmiista video-ohjeistuksesta saatu palaute oli pääosin erittäin positiivista ja samankaltaista kuin työparin oma arvio työn tuloksesta. Toimeksiantaja kehui työparin itseohjautuvaa ja sujuvaa työtettä. Erityisen hyvää oli se, että työpari luotti rohkeasti omaan asiantuntemukseensa ja uskalsi tehdä itsenäisiä päätöksiä ohjeistusten suhteen. Toimeksiantajan mukaansa työparin yhteistyötaidot olivat myös hyvät joustavuuden, kärsivällisyyden ja täsmällisyyden vuoksi. Työpari piti kiinni sovituista aikatauluista ja palautti sovitut materiaalit määräaikaan mennessä. Itse ohjeistusten kommentointiin sopivan Valmetin tarpeisiin. “Yhteenvedona voin todeta, että tekijät toteuttivat projektille asetetun tavoitteen ja monilta osin ylittivätkin sen”, kirjoittaa Kimmo Miettinen. Ainoana kehittämisen kohteena toimeksiantaja mainitsi sen, että olisi kaivannut työparin kiinnostavan enemmän huomiota tiiviimpään ja yksinkertaisempaan kielelliseen ilmaisuun.

Kaiken kaikkiaan työpari kokee itsekin onnistuneensa projektissa ja olevansa samaa mieltä toimeksiantajan kanssa hänen antamastaan palautteesta. Ohjeistusten sisältöön ja kieliasuun työpari on myös tyytyväinen. Tekstin tiivistäminen tosin koettiin haastavaksi, koska kirjoituskieli ei ollut työparin oma äidinkieli. Ohjeistusten sisältö on kattava ja se sisältää kaiken sen, mitä alun perin toimeksiantajan kanssa sovittiin. Myös aikataulutus onnistui hyvin. Yksi isoimpia projektin tavoitteita työparilla oli tuottaa nimenomaan laadukkaat videoviestinnän ohjeistukset sovitussa aikataulussa, jossa onnistuttiin täysin. Oli mukava lukea palautteesta, että työparin asiantuntemus välittyi toimeksiantajalle ja työpari onnistui työskentelemään itsenäisesti, jotka olivat myös ennalta-asetettuja tavoitteita työparilla.

Muut työparin tavoitteet projektille koskivat lähinnä yhteistyötä Valmetin kanssa, joissa myös onnistuttiin. Projektityöskentelyyn liittyen jouduttiin sietämään epävarmuutta jatkuvasti projektin eri vaiheissa, mutta samalla työpari koki kehittyvänsä vuorovaikutuksen asiantuntijoina huimasti. Erityisesti keskeneräisten ohjeistusten antaminen kommentoitavaksi yhteistyökumppanille oli vaikeaa. Työpari olisi halunnut ohjeistusten olevan viimeisteltyjä aina ennen niiden jättämistä arvioitavaksi, joka kuitenkin käytännössä olisi ollut mahdotonta. Oli kuitenkin opettavaista huomata, että vaikka ohjeistukset olivat keskeneräisiä, se ei haitannut yhteistyökumppania ja palautekeskustelussa saatiin paljon rakentavaa palautetta. Lisäksi palautteen

pyytämässä ja vastaanottamisessa, jotka myös ovat työelämätaitoja, koettiin selkeää kehitystä. Oli hyvä oivaltaa, että on mahdollista kehittyä ja oppia paljon uutta, kun uskaltaa pyytää palautetta. Tämän lisäksi varmuus asiantuntijan roolissa toimimiseen lisääntyi. Onnistumisen tunteeseen vaikutti myös se, että ohjeistukset kirjoitettiin englanniksi ja työparilla oli mahdollisuus päästä oppimaan paljon uutta kansainvälisen organisaation viestinnästä. Projektin aikana työpari sai paljon näkökulmia ja tietoa teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta sekä videoviestinnästä. Videoviestintää onnistuttiin tarkastelemaan nimenomaan vuorovaikutuksen näkökulmasta. Työpari oppi samalla soveltamaan jo aiemmista opinnoista saatua tietoa työelämään.

Kokonaisuudessaan tämä projekti Valmetin kanssa vahvisti projektinhallintataitoja. Projektisuunnitelman tekeminen auttoi hahmottamaan sen, mitä kaikkea onnistunut projekti pitää sisällään sekä antoi välineitä projektinhallintaan. Projektisuunnitelman perustuminen vain yhden lähteen varaan oli perusteltua, sillä Ruuskan (2001) teos projektinhallinnasta antoi riittävän kattavan kuvan projektin suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Kirjallisuus

- Aira, A. 2012. Toimiva yhteistyö. Työelämän vuorovaikutussuhteet, tiimit ja verkostot. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities 179. Väitöskirja.
- Almaney, A. 1974. Communication and the systems theory of organization. *International Journal of Business Communication*, 12 (1), 35–43.
- Argyle, M. & Dean, J. 1965. Eye-contact, distance and affiliation. *Sociometry*, 28 (3), 289–304.
- Brownell, J. 2004. Creating strong listening environments: A key hospitality management task. *Listening Professionals*, 3 (1), 8–10.
- Burroughs, S. M. & Eby, L. T. 1998. Psychological sense of community at work: A measurement system and explanatory framework. *Journal of Community Psychology*, 26 (6), 509–532.
- Cheney, G. & Christensen, L. T. 2001. Organizational identity: Linkages between internal and external communication. Teoksessa F. M. Jablin & L. L. Putnam (toim.) *The New Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research and Methods*. Thousand Oaks: Sage, 231-269.
- Cicic, T. & Elmokashfi, A. 2014. Media network as a service. *IEEE Communications Magazine*, 52 (8), 153–159.
- Cramton, C. D. 2001. The mutual knowledge problem and its consequences for dispersed collaboration. *Organization Science*, 12 (3), 346–371.
- Dolphin, R. R. 2005. Internal communications: Today's strategic imperative. *Journal of Marketing Communications*, 11 (3), 171–190.
- Downs, C. W. & Hazen, M. D. 1977. A Factor analytic study of communication satisfaction. *Journal of Business Communication*, 14 (3), 63–73.
- Edinger, J. A. & Patterson, M. L. 1983. Nonverbal involvement and social control. *Psychological Bulletin*, 93 (1), 30–56.

- Halvorsen, K. 2013. Participation across distance: Claiming the floor in multiple-location video meetings. *Journal of Applied Linguistics & Professional Practice*, 10 (1), 45–67.
- Heinonen, U. 2008. Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja XIV. Turun yliopisto. Väitöskirja.
- Hietala, V. 2006. Kertovuus. Todellisuutta tarinallistamassa. Teoksessa S. Ridell, P. Väliaho & T. Sihvonen (toim.) *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino, 91–108.
- Huotari, M-L., Hurme, P. & Valkonen, T. 2005. Viestinnästä tietoon. Tiedon luominen työyhteisössä. Helsinki: WSOY.
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA-raportti. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Kalla, H. K. 2005. Integrated internal communications: A multidisciplinary perspective. *Corporate Communications*, 10 (4), 302–314.
- Keyton, J., Caputo, J. M., Ford, E. A., Fu, R., Leibowitz, S. A., Liu, T., Polasik, S. S., Ghosh, P. & Wu, C. 2013. Investigating verbal workplace communication behaviors. *Journal of Business Communication*, 50 (2), 152–169.
- Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Kuopio: Infor
- Lampinen, M-S., Viitanen E. & Konu, A. 2013. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus yhteisöllisyydestä työelämässä. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti*, 50, 71-86.
- Littlejohn, S. W. 2002. *Theories of human communication*. 7. painos. Belmont: Wadsworth.
- Machin, D. 2014. *Visual Communication*. Berlin: De Gruyter.
- Madsen, V. T. 2016. Constructing organizational identity on internal social media: A case study of coworker communication in Jyske Bank. *International Journal of Business Communication*, 53 (2), 200–22.
- Mazzei, A. 2010. Promoting active communication behaviours through internal communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 15 (3), 221–234.

- Mehu, M. & Van der Maaten, L. 2014. Multimodal integration of dynamic audio-visual cues in the communication of agreement and disagreement. *Journal of Nonverbal Behavior*, 38 (4), 569–597.
- Messaris, P. 1997. *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks: Sage.
- Mikkola, L., Pennanen, E., Laapotti, T. & Välipakka, H. 2014. *Sairaalityöyhteisön työhyvinvointia rakentavat vuorovaikutuskäytänteet. Tutkimushankkeen loppuraportti*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Mirzoeff, N. 2011. *The visual culture reader*. 2. painos. London: Routledge.
- Mishra, K., Boynton, L. & Mishra, A. 2014. Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. *Journal of Business Communication*, 51 (2), 183–202.
- Nadler, D. A. 1981. Managing organizational change: An integrative perspective. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 17 (2), 191–211.
- Rhoads, M. 2010. Face-to-face and computer-mediated communication: What does theory tell us and what have we learned so far? *Journal of Planning Literature*, 25 (2), 111–122.
- Ruuska, K. 2001. *Projekti hallintaan*. 4. painos. Helsinki: Satku.
- Scott, M. E. 2013. “Communicate through the roof”: A case study analysis of the communicative rules and resources of an effective global virtual team. *Communication Quarterly*, 61 (3), 301–318.
- Selwyn, N. 2004. Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media & Society*, 6 (3), 341–362.
- Sias, P. M. 2014. Workplace relationships. Teoksessa: L. L. Putnam & D. K. Mumby. (toim.) *The Sage handbook of organizational communication. Advances in theory, research and methods*. 3. painos. Thousand Oaks: Sage, 375–400.
- Sias, P. M. 2009. *Organizing relationships. Traditional and emerging perspectives on workplace relationships*. Thousand Oaks: Sage.

- Sivunen, A. 2007. Vuorovaikutus, viestintäteknologia ja identifioituminen hajautetuissa tiimeissä. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities 79. Väitöskirja.
- Sivunen, A. & Valo, M. 2011. Communication technologies in virtual teams. Teoksessa R. Ubell (toim.) *Virtual teams: Mastering the art and practice of online learning and corporate collaboration*. Hoboken: John Wiley & Sons, 137–157.
- Smith, B., Alvarez-Torres, M. J. & Zhao, Y. 2003. Features of CMC technologies and their impact of language learners' online interaction. *Computers In Human Behavior*, 19 (6), 703–729.
- Stephens, K. K. 2007. The successive use of information and communication technologies at work. *Communication Theory*, 17 (1), 486–507.
- Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. 2004. *Computer mediated communication. Social interaction and the internet*. London: Sage.
- Toivonen, T. 2015. Pienyrittäjien interaktiivinen toimintakyky: narratiivinen tulkinta suomalaisten pienyrittäjien toiminnasta sosiaalisissa liiketoimintaverkostoissa Espanjan Aurinkorannikoilla. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in business and economics 163. Väitöskirja.
- Valo, M. 2012. What is mobile interpersonal communication? *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 3 (1), 3–7.
- Vos, M. & Schoemaker, H. 2011. *Integrated communication. Concern, internal and marketing communication*. 4. painos. Eleven international publishing: Hague.
- Waldeck, J. H., Seibold, D. R. & Flanagin, A. J. 2004. Organisational assimilation and communication technology use. *Communication Monographs*, 71 (2), 161–183.
- Watson, J. & Hill, A. 2012. *Dictionary of media and communication studies*. 8. painos London: Bloomsbury Academic.
- Welch, M. & Jackson, P. R. 2007. Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (2), 177–198.
- Zakaria, N., Amelinckx, A. & Wilemon, D. 2004. *Working together apart? Building a*

knowledge-sharing culture for global virtual teams. *Creativity and Innovation Management*, 13 (1), 15-29.

OSA II

NARRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS

**Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet työyhteisön
vuorovaikutukseen**

1 Johdanto

1.1 Kirjallisuuskatsauksen tausta ja tavoitteet

Waldenin (2016, 347) tutkimustulokset osoittavat, että ihmiset viettävät aikaa yhä enemmän sosiaalisessa mediassa ja muissa viestintäteknologian välineissä. Sosiaalista mediaa ei käytetä ainoastaan vapaa-ajalla, vaan myös organisaatioissa vuorovaikutuksen välineenä työntekijöiden ja sidosryhmien kesken. Sitä on käytetty organisaatioissa lähinnä sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sosiaalista mediaa yrityksen ulkoisessa viestinnässä on tutkittu enemmän, ja myös sen tutkimus on lähtenyt liikkeelle aiemmin. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 2.) Sosiaalinen media on siis nähty pitkään lähinnä ulkoisen viestinnän työkaluna. Nykyään sen vaikutus on kuitenkin levinnyt myös työyhteisöviestintään. Tässä narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa keskitytään tarkastelemaan sosiaalista mediaa nimenomaan työyhteisöviestinnän kontekstissa.

Viime vuosikymmenten aikana suurin osa isoista organisaatioista on ottanut käyttöönsä työyhteisöviestintään yrityksen sisäisen sosiaalisen median, joista käytetään seuraavia englanninkielisiä termejä: *social networking platforms*, *internal social media*, *Enterprise 2.0* ja *collaborative software platforms* (Cardon 2016, 141). Tänä päivänä työntekijät ovat vuorovaikutuksessa työkavereiden kanssa yrityksen sosiaalisen median kautta yhä enemmän (Uysal 2016, 181). Globalisaation kasvu ja etätöiden lisääntyminen ovat yksi syy sille, miksi ihmiset tarvitsevat teknologisia sovelluksia työssään. Yrityksen sosiaalinen media mahdollistaa sen, että työkavereiden kanssa pystytään olemaan vuorovaikutuksessa paikasta ja ajasta riippumatta. Waldenin (2016, 348) mukaan teknologian kehittymisen myötä työt ovat nykyään yhä helpommin saatavilla missä ja koska vain, joka näkyy esimerkiksi siinä, että matkalla tai kotona ollessa on helppo olla jatkuvasti ajan tasalla työasioista. Leonardin, Huysmanin ja Steinfieldin (2013, 6) mukaan käsityksemme yrityksen sosiaalisesta mediasta on kuitenkin vielä lapsenkengissä. He kirjoittavat siitä, kuinka viestinnän alan tutkimuksissa sosiaalista mediaa on tutkittu lähinnä vasta nuorten aikuisten ja korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa, mutta ei niinkään organisaatiokontekstissa.

Yrityksen sosiaalisen median käyttämistä työnteossa voidaan kutsua yhteisölliseksi työtavoiksi (*enterprise social*). Alun alkaen tämän kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli keskittyä yhteisöllisiin työtapoihin, mutta tiedonhaku osoitti, ettei kyseisestä aiheesta

ole tutkimusta vielä juuri lainkaan. Löydettyjen artikkelien pohjalta voitiin kuitenkin havaita, että yhteisölliset työtavat kytkeytyvät olennaisesti yrityksen sosiaaliseen mediaan. Yrityksen sosiaalinen media nähdään tässä tutkielmassa lukeutuvan käsitteenä yhteisöllisten työtapojen alle. Tämän vuoksi tässä kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan yhteisöllisiä työtapoja yrityksen sosiaalisen median kautta.

Yhteisöllisillä työtavoilla tarkoitetaan työn tekemistä teknologian välityksellä ajasta tai paikasta riippumatta. Yhteisöllisten työtapojen avulla niin johtajat kuin rivityöntekijätkin voivat joustavasti olla ajan tasalla siitä, mitä organisaatiossa on meneillään ja millaista tietoa kenelläkin on, vaikka he sijaitisivat eri puolilla maailmaa. Yhteisöllisten työtapojen tehtävänä on työtehtävien ja tiedonkulun edistämisen lisäksi auttaa myös suhteiden luomisessa ja siten vahvistaa yhteisöllisyyden kokemista työyhteisössä. Yhteisölliset työtavat avaavat siis oven laaja-alaiseen vuorovaikutukseen ja mahdollistavat työntekijöille viestintäareenan, jossa he pääsevät esimerkiksi solmimaan uusia suhteita, verkostoitumaan sekä neuvottelemaan organisaation identiteetistä ja säännöistä niin, että jokaisen ääni pääsee kuuluville. Yhteisöllisiä työtapoja mahdollistavia teknologioita voi olla monenlaisia, joista kuitenkin yksi tämän päivän suosituimmista on yrityksen sosiaalinen media. Sosiaalisen median suosittuus työyhteisöviestinnässä saattaa johtua sen mahdollistamasta viestinnän näkyvyydestä ja kestävydestä.

Tämän narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on siis kasvattaa asiantuntemusta työyhteisöviestinnästä ja teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta tarkastelemalla yrityksen sosiaalista mediaa sekä sen tarjoamia mahdollisuuksia työyhteisön vuorovaikutukseen. Tämän katsauksen aihe on sen ajankohtaisuutensa vuoksi tärkeä. Kuten aiemmin todettiin, yrityksen sosiaalisen median suosio on kasvussa, mutta tutkimus vielä lapsenkengissä. Sen vuoksi on tärkeää herättää keskustelua myös siitä, mitä yrityksen sosiaalisella mediallyllä oikeastaan tarkoitetaan, mihin vuorovaikutuksen tarpeisiin sitä käytetään ja miksi. Sivusen (2016) mukaan sosiaalinen media mahdollistaa sellaisia tarjoomia, jotka eivät ole aiemmin olleet mahdollisia. On siis mielenkiintoista tarkastella yrityksen sosiaalista mediaa myös siitä näkökulmasta, mitä mahdollisuuksia se tarjoaa työyhteisön vuorovaikutukseen. Kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on siis pyrkiä ymmärtämään yrityksen sosiaalista mediaa uusimpien tutkimusten myötä. Seuraavaksi on koottu yhteen vielä tutkimuskysymykset.

Tutkimuskysymykset:

1. Millaisia uusia näkökulmia ja tapoja on määritellä yrityksen sosiaalista mediaa?
2. Mitä yrityksen sosiaalisesta mediasta tiedetään tällä hetkellä yhteisöllisten työtapojen näkökulmasta?
3. Mitä mahdollisuuksia yrityksen sosiaalinen media tarjoaa työyhteisön vuorovaikutukseen?

1.2 Narratiivinen kirjallisuuskatsaus

Tässä tutkimuksessa yrityksen sosiaalista mediaa tarkastellaan narratiivisen kirjallisuuskatsauksen, jota voidaan myös kutsua kuvailevaksi kirjallisuuskatsaukseksi, kautta. Vaikka kyseisestä metodista on ristiriitaisia käsityksiä, sitä on sovellettu siitä huolimatta runsaasti eri tutkimuksissa. (Kangasniemi, Utriainen, Ahonen, Pietilä, Jääskeläinen & Liikanen 2013, 293.) Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tehtävänä on tiivistää aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja auttaa ajantasaistamaan tutkimustietoa tarjoamatta kuitenkaan varsinaista analyttistä tulosta (Salminen 2016, 7).

Tutkimusmenetelmän tarkoituksena on siis koota, kuvailla ja jäsentää aikaisempaa tietoa. Luonteeltaan se on ymmärtämiseen tähtäävää ilmiön kuvaamista. (Kangasniemi, Utriainen, Ahonen, Pietilä, Jääskeläinen & Liikanen 2013, 298.) Tässäkin tutkimuksessa on tarkoituksena etsiä ja koota vastauksia kysymykseen siitä, mitä yrityksen sosiaalisesta mediasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista työyhteisön vuorovaikutukseen tiedetään tällä hetkellä. Ote yrityksen sosiaalisen median tarkasteluun on pohtiva.

Salmisen (2016, 6–7) mukaan narratiivinen kirjallisuuskatsaus on metodisesti kevyin kirjallisuuskatsauksen muoto, ja sitä voidaan kuvata yleiskatsaukseksi ilman tarkkoja ja tiukkoja rajoja. Tutkimusaineisto ei yleensä ole käynyt läpi erityisen systemaattista seulaa, joka näkyy myös tässä kirjallisuuskatsauksessa. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus soveltuu siis hyvin yleiskatsauksen luomiseen siitä, mitä yrityksen sosiaalisesta mediasta tiedetään tällä hetkellä yhteisöllisten työtapojen näkökulmasta ja kuinka paljon sitä on ylipäätään tutkittu viestinnän alan tutkimuskentällä. Tarkoituksena ei siis ole tarjota varsinaisia analyttisiä tuloksia, vaan ennemminkin jäsentää aikaisempaa tietoa yrityksen sosiaalisesta mediasta ja soveltaa sitä pohtivin ottein työyhteisöviestintään.

2 Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen toteutus

2.1 Tiedonhaku

Tiedonhaku rajattiin koskemaan vuosia 2009–2015. Rajausta voidaan perustella sillä, että yrityksen sosiaalinen media on tutkimusaiheena melko tuore, ja tämän vuoksi on mielekästä tarkastella aihetta juuri sen uusimpien tutkimusten näkökulmasta.

Tiedonhaussa otettiin myös huomioon se, että artikkelit olivat vertaisarvioituja (*peer reviewed*) ja kokonaisia tekstejä (*full text*). Kaikki tiedonhaut tehtiin viestintätieteiden EBSCO Communication & Mass Media Complete -tietokannassa.

Hakusanoina päädyttiin käyttämään muun muassa seuraavia sanoja: *enterprise social*, *enterprise social networking*, *enterprise social media*, *social network*, *internal social media* ja *collaboration software platform*. Tiedonhakua tehdessä hakusanoja laajennettiin alkuperäisestä suunnitelmasta ottamalla mukaan hakusanoiksi myös *social media* ja *intranet*. Kirjallisuuskatsaukseen valitut artikkelit löytyivät seuraavilla yhdistelmillä:

- “*Enterprise social*”
- “*Enterprise social networking*”
- “*Internal social media*” AND *organization*
- “*Social network*” AND *workplace*
- “*Collaboration software platform*” AND *organization*
- “*Social media*” AND *workplace*
- “*Social media*” AND *intranet*

Kirjallisuuskatsausta varten pyrittiin löytämään riittävästi tuoreita artikkeleita, jotka käsittelevät yrityksen sosiaalista mediaa. Artikkeleiden valinnassa otettiin huomioon, että sosiaalista mediaa käsiteltäisiin nimenomaan työyhteisöviestinnän kontekstissa.

2.2 Tutkimusaineisto

Tiedonhaku osoitti, että tähän mennessä sosiaalista mediaa on tarkasteltu monissa eri konteksteissa, kuten politiikassa, organisaation ulkoisessa viestinnässä ja opiskeluympäristöissä (ks. esim. DongBack & Jung 2016 tai DiVerniero & Hosek 2011). Työyhteisöviestinnän kontekstissa sosiaalista mediaa on kuitenkin tutkittu

vähänlaisesti, ja samat artikkelit tulivat jatkuvasti vastaan, vaikka hakusanat muuttuivat. Yrityksen sosiaalista mediaa käsittelevät artikkelit olivat kuitenkin varsin ajantasaisia, ja iso osa oli vuodelta 2016, joka kuvastaa aiheen tuoreutta.

Tiedonhaun pohjalta tähän kirjallisuuskatsaukseen valittiin yhteensä 14 artikkelia, joista jokainen tarjoaa uusia näkökulmia yrityksen sosiaalisesta mediasta ja niiden kautta tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Artikkelit, jotka käsittelevät lähinnä organisaation ulkoista viestintää, jätettiin pois tästä tutkimuksesta. Kaikki valitut 14 artikkelia ovat yhteensä seitsemästä eri julkaisusta, eli joissakin julkaisuissa on useampi samaan aiheeseen liittyvä artikkeli. Artikkeleissa on sekä kirjallisuuskatsauksia että empiirisiä tutkimuksia. Käytetyt tutkimusmenetelmät ovat vaihtelevia, mutta kvalitatiivisia menetelmiä käytetään suurimmassa osassa artikkeleista. Yleisimmin käytettyjä tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa haastattelut (ks. esim. Walden 2016), havainnointi (ks. esim. Madsen 2016), online-kyselyt (ks. esim. Cardon & Marshall 2015) ja sisällönanalyysit (ks. esim. Anders 2016). Osassa artikkeleista käytettiin myös useampia tutkimusmenetelmiä (ks. esim. Uysal 2016).

Vuorovaikutuksen näkökulma on selkeästi esillä jokaisessa artikkelissa. Yrityksen sosiaalista mediaa verrataan joissain artikkeleissa perinteisiin viestintäkanaviin ja tiedonhallinnan menetelmiin, kuten sähköpostiin (ks. esim. Cardon & Marshall 2015), intranettiin (ks. esim. Fulk & Yuan 2013) tai kasvokkaiseen viestintään (ks. esim. Aten & Thomas 2016). Iso osa artikkeleista tarkastelee yrityksen sosiaalista mediaa jonkin tietyn alustan kautta (ks. esim. Aten & Thomas 2016; Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015; Uysal 2016). Artikkeleissa siis usein keskitytään vain yhteen teknologiavälineeseen. Useat tutkimukset perustuvat myös vain yhteen organisaatioon, ja siellä käytettävään sosiaaliseen mediaan (ks. esim. Madsen 2016 tai Walden 2016). Tarve laajemmalle tutkimukselle aiheesta tuodaankin useissa artikkeleissa esille.

Artikkeleissa yrityksen sosiaalista mediaa pyritään ymmärtämään eri näkökulmista. Muutamissa artikkeleissa yrityksen sosiaalista mediaa tarkastellaan työntekijöiden näkökulmasta, miten he näkevät sen ja mitkä tekijät vaikuttavat näiden näkemysten muodostumiseen (ks. esim. Cardon & Marshall 2015; Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015; Walden 2016). Toinen yleinen näkökulma tarkastella yrityksen sosiaalista mediaa liittyy siihen, millaisia keskusteluja siellä käydään sekä millaisia vaikutuksia niillä on muun muassa organisaation identiteetille ja yhteisöllisyyden kokemiselle (ks. esim. Madsen 2016 tai Uysal 2016). Yrityksen sosiaalista mediaa tutkitaan myös siitä

näkökulmasta, mitä ominaisuuksia se sisältää ja millä tavoin sitä on mahdollista käyttää organisaatiossa (ks. esim. Leonardi, Huysman & Steinfield 2013 tai Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013). Tämän hetken tutkimuksissa yrityksen sosiaalista mediaa tarkastellaan kriittisestä näkökulmasta, eikä oteta huomioon ainoastaan niiden positiivisia vaikutuksia.

Mielenkiintoinen havainto artikkeleista on se, kuinka yrityksen sosiaalisesta mediasta käytetään hyvin erilaisia termejä. Yrityksen sosiaalisesta mediastakäytetään seuraavia nimityksiä: yrityksen sisäinen sosiaalinen media (*internal social media*), yrityksen sosiaalinen media, sosiaalinen ohjelmisto (*enterprise social software*) ja yrityksen sosiaalisen verkostoitumisen alusta (*enterprise social networking platforms*). Vaikuttaa myös siltä, että yhteisölliset työtavat (*enterprise social*) terminä ei ole vielä vakiintunut.

2.3 Aineiston käsittely

Valitut artikkelit luettiin ensin huolellisesti ja niistä tehtiin tarkat muistiinpanot. Artikkeleissa keskityttiin tarkastelemaan erityisesti käsitteiden määrittelyä sekä artikkelien tuloksia ja johtopäätöksiä. Artikkelien lukemista ohjasivat myös aiemmin esitellyt tutkimuskysymykset.

Kun artikkelit saatiin luettua, alkoi niiden teemoittelu keskeisten aihepiirien hahmottamiseksi. Teemoittelussa aineistosta määritellään luokkia ja teemoja. Tällä tavoin voidaan selvittää, mitä kustakin teemasta aineistossa kerrotaan. Teemoittelu on siis käytännössä aineiston ryhmittelyä ja pilkkomista aineiston sisältämien aihepiirien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Tässä narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa artikkeleiden lukuja ja kappaleita teemoiteltiin samoihin aihekokonaisuuksiin, joille muodostettiin ylä- ja alaotsikoita. Näin artikkeleiden eri näkökulmat yrityksen sosiaalisesta mediasta saatiin jaettua otsikoiden alle, joista varsinainen teksti lähti muodostumaan.

Tämän tutkielman teemoiksi muodostuivat:

- Sosiaalinen media yhteisöllisenä työvälineenä
- Yrityksen sosiaalisen median pääaffordanssit
- Yrityksen sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet työyhteisöille
- Työntekijöiden suhtautuminen yrityksen sosiaaliseen mediaan

3 Sosiaalinen media yhteisöllisenä työvälineenä

3.1 Julkinen sosiaalinen media

Brennerin (2012) mukaan sosiaalinen media on pääkanava ihmisten viestinnässä. Julkisen sosiaalisen median (*public social media*) alustat (esim. Facebook) ovat dramaattisesti muuttaneet sitä, miten ihmiset viestivät toisilleen (Cardon & Marshall 2015, 274). Sosiaaliset verkostopalvelut (*social networking systems, SNS*) ovat internet-pohjaisia palveluita, jotka mahdollistavat yksilölle 1) julkisen tai melko julkisen profiilin luomisen johonkin rajattuun systeemiin, 2) listojen luomisen kontakteistaan ja 3) omien sekä muiden käyttäjien kontaktilistojen näkemisen ja läpikäymisen (boyd & Ellison 2007, 211). Ellisonin ja boydin (2013) mukaan sosiaalisen median verkostopalvelut (*social networking sites*) ovat erillisiä alustoja ja ainutlaatuisia profiileja, julkisia yhteyksiä ja käyttäjien luomia sisältöjen virtaa. Verkostopalveluita ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter ja YouTube (Ellison & boyd 2013). Yhteisöpalvelut luovat yhteisöllisyyden tunnetta eli kokemuksia jäsenyydestä, vaikutusvallasta, integraatiosta, tarpeiden täyttämisestä ja jaetusta tunneyhteydestä (Uysal 2016, 181).

Julkinen sosiaalinen media on kasvanut viimeisen kahden vuosikymmenen aikana ja näiden teknologioiden merkitykset ovat kasvaneet sekä jaetut odotukset ovat kehittyneet perustuen siihen, kuinka nämä teknologiat nähdään (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 398). Esimerkiksi blogien konsepti vakiintui 2000-luvun alussa, kun omaksuttiin käsitys laajasta internetin sisällöstä ja jaetusta teknologisesta alustasta. Tämä johti näkemykseen blogista erillisenä formaattina online-julkaisussa (ks. Siles 2011).

3.2 Yrityksen sosiaalinen media

3.2.1 Julkisesta sosiaalisesta mediasta organisaatiokontekstiin

Sosiaalinen media on profiloitu enemmänkin organisaatiokontekstin ulkopuolelle kuin työpaikalle (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 398). Toisaalta, kun julkisen verkostoinnin (*social networking platform, SNP*) määrä kasvoi, alkoivat myös business-teknologian erityisosaajat kehittää räätälöityjä sosiaalisen median alustoja työpaikkojen käyttöön (Cardon & Marshall 2015, 276). Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että

sosiaalisen median ei-organisaationaaliset käyttäjät ovat levinneet laajalle: on arvioitu, että Yhdysvalloissa 56 prosentilla internetin käyttäjistä on tunnukset jossakin sosiaalisen median sivulla, kun taas vain 35 prosenttia vastaajista käyttävät näitä samoja teknologioita työpaikalla (Chui, Manyika, Bughin, Dobbs, Roxburgh, Sarrazin, Sands & Westergren 2012). Tämä tekee sosiaalisen median suhteellisen ainutlaatuiseksi muiden modernien teknologioiden joukossa, joita organisaatioissa käytetään (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 398). Culnanin ja Markuksen (1987) mukaan monet muut viestintäteknologiat, joita ihmiset käyttävät tänä päivänä työn ulkopuolella, kuten sähköposti, pikaviestimet, videokonferenssit yms., ovat puolestaan otettu alun perin käyttöön yritysten sovelluksina — jo ennen kuin niiden suosio kasvoi henkilökohtaisessa käytössä työn ulkopuolella (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 398). Näin ollen teknologiset kehykset siitä, kuinka näitä teknologioita tulisi työpaikalla käyttää, ovat säilyneet useimmissa organisaatioissa, mutta vastaavia kehyksiä yrityksen sosiaalisen median käytölle ei välttämättä ole. (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 398).

Yrityksen sosiaalisen median tutkimukset ovat seuranneet kolmea polkua organisaatiokontekstissa. Ensimmäisenä tutkimukset käsittelevät julkisesti avoimien sivujen (*public sites*), kuten Facebookin tai Twitterin, käyttöä. Tällä hetkellä useat organisaatiot käyttävät näitä julkisesti avoimia yhteisöpalveluita ja mikroblogi-sivuja muun muassa markkinointiin (Kaplan & Haenlein 2010), mutta vuosia sitten, ennen sosiaalisen median business-käyttöä, työntekijät liittyivät itsenäisesti näille sivuille ollakseen vuorovaikutuksessa työkavereiden kanssa. Monissa tapauksissa nämä kokemukset edelsivät yrityksen sisäiseen viestintään tarkoitettua sosiaalista mediaa. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 4.) Toisessa tutkimuspolussa tarkastellaan yksityisten sovellusten (*private systems*) käyttöä. Yksityiset sovellukset on asennettu organisaation omille palvelimille ja otettu käyttöön jonkun toisen isännöimänä pilvipalveluna. Näitä organisaation sisäisiä sovelluksia, jotka eivät ole avoimia muille, on pyritty luomaan erityisesti turvallisuussyiden vuoksi. Viime vuosina sosiaalisen median markkinoilla on yritykselle tarjottu yksityiskohtaisia ratkaisuja, jotka voidaan joko ladata yhtiön palvelimelle tai pilvipalveluihin. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 4.) Kolmannessa tutkimuspolussa kiinnitetään huomio In-House yksityisomistuksellisiin ratkaisuihin, jotka ohjelmantoyentajat ovat rakentaneet prototyypeiksi. Yrityksen sosiaalisen median kirjallisuus antaa useita esimerkkejä patentoiduista ja erikoisvalmisteisista järjestelmistä, jotka ovat kiinnostuneet

ymmärtämään, kuinka yritykset ottavat käyttöön uusia tietokonepohjaisia sovelluksia. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 5.)

3.2.2 Siirtyminen tiedonhallinnan systeemeistä vuorovaikutuksen alustoihin

Orlikowskin (2002) mukaan nykyajan organisaation päähaasteena on yhdistää ja jakaa hajautunutta tietoa linkittämällä ihmisiä toisiinsa ja tietoa osaamissisältöihin. Tähän haasteeseen organisaatiot ovat pyrkineet vastaamaan kehittämällä tavanomaisia tiedonhallinnan systeemejä (*conventional knowledge management systems, KM*), joita ovat esimerkiksi päätöksentekoa tukevat systeemit, expert-hakemistot ja intra- sekä extranetit (Fulk & Yuan 2013, 20). Tavanomaisen tiedonhallinnan systeemien suosio jäi kuitenkin heikoksi ja kiinnitti huomion siihen, kuinka lähtökohtaisesti interpersonaalista ja epävirallista prosessia pyrittiin tukemaan liian virallisilla systeemeillä (Hinds & Pfeffer 2003). Esimerkkinä tästä toimii seuraava: Hollingshead, Fulk, ja Monge (2002) selittävät, että yksi intranettien pääominaisuuksista on tiedon hallinta, vaikka esimerkiksi Uysalin (2016, 195–196) mukaan intranettien tulisi olla pääalusta yhteistyölle (*social collaboration*) ja verkostoitumiselle (*networking*) työyhteisössä.

Web 1.0 -sovellukset (esim. sähköposti) olivat organisaatioissa käytössä jo ennen yrityksen sosiaalista mediaa. Verrattuna Web 1.0 -työkaluihin yrityksen sosiaalinen media on tehokkaampi ryhmän sisäisessä viestinnässä ja yhteistyössä (Turban, Liang & Wu 2010, 138). Toisaalta työpaikoilla sähköposti on vielä tärkein kanava interpersonaalisisessa business-viestinnässä. Tämän on kuitenkin ennustettu muuttuvan tulevana vuosikymmeninä. (Cardon & Marshall 2015, 274.) Yrityksen sosiaalista mediaa voidaan viestintäkanavan sijasta kutsua alustaksi (*platform*), jossa työntekijät voivat olla keskenään vuorovaikutuksessa (Anders 2016; Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 2). Tämä erottaa vanhan Web 1.0 median yrityksen sosiaalisesta mediasta (Anders 2016, 231). Web 1.0 ei siis mahdollista sellaista vuorovaikutusta, joka yrityksen sosiaalisessa mediassa on mahdollista. Alustoina yrityksen sosiaalisen median sovellukset sisältävät erilaisia työkaluja, joista jokaisella on oma yksilöllinen ja kollektiivinen affordanssi (Cardon 2016, 143–144).

Sosiaalisen median käyttö on kasvattanut suosiotaan työyhteisössä (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 397) ja sitä kutsutaan nykyään nimellä yrityksen sosiaalinen media (*enterprise social media, ESM*) (Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013). Yrityksen sosiaalisen median palvelut ovat julkisen verkostoinnin toimeenpano

rajatussa organisaatiossa, ja ne tukevat sosiaalista verkostoitumista (Fulk & Yuan 2013, 21). Yritykset kokeilevat kasvavissa määrin erilaisia yrityksen sosiaalisia medioita potentiaalisina ratkaisuinä työyhteisöissä niin tiedon koordinoimisen haasteissa, sosiaalisen pääoman rakentamisessa kuin uusien suhteiden luomisessa (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 16). Lisäksi tutkijat ovat olleet kiinnostuneita tarkastelemaan aihetta, sillä yrityksen sosiaalisen median uskotaan lisäävän viestinnän läpinäkyvyyttä ja avoimempaa keskustelua (ks. esim. Fulk & Yuan 2013).

3.2.3 Sosiaalinen media yrityksen työkaluna

Nimityksiä yrityksen sosiaaliselle medialle ovat myös yrityksen sosiaalisen verkostoitumisen alusta (*social networking platform, SNP*), enterprise 2.0, sosiaalinen ohjelmisto (*enterprise social software*) ja sosiaaliset työkalut (Cardon & Marshall 2015, 276–277). Yrityksen sosiaalista median eri toiminnallisuuksia tai työkaluja kuvaavat seuraavat termit: yrityksen sosiaalisen verkostoitumisen systeemi tai alusta (Fulk & Yuan 2013; Cardon & Marshall 2015), tiimiviestinnän alusta (Anders 2016), crowdsourcing-teknologia (Aten & Thomas 2016) ja virtuaalisen yhteistyön ympäristö (*virtual collaboration environment, VCE*) (Tate, Hansberger & Potter 2014). Kuten edellä käy ilmi, käsite on hyvin monimuotoinen ja lisäksi käsitteistössä voi olla toistensa ylä-, ala- tai rinnakkaiskäsitteitä. Enemmän tutkimusta aiheesta siis tarvitaan, jotta teknologiat ja niiden käyttötavat voisivat saada vakaan teoreettisen perustan. Tätä tarvetta vahvistaa ja samalla sen toteutumista tekee vaikeammaksi sosiaalisen median ja virtuaalitekniologioiden kehittymisen nopea tahti. (Tate, Hansberger, Potter & Wickler 2014, 12.) Sama haaste pätee mahdollisesti myös yrityksen sosiaalisesta mediasta käytettyyn termistöön (ks. esim. Ellison & boyd 2013). Tässä narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa on päädytty käyttämään termiä yrityksen sosiaalinen media ajatellen, että se toimii riittävän laajana yläkäsitteenä työyhteisöviestinnän yhteisöllisille teknologioille.

Yrityksen sosiaalinen media on siis koko yrityksen kattava “internet-pohjainen teknologia, jossa käyttäjä pystyy helposti luomaan, muokkaamaan, arvioimaan ja/tai linkittämään sisältöä toisen käyttäjän sisältöihin” (Kaplan & Haenlein 2010). Boyd (2015) tiivistää yrityksen sosiaalisen median perusidean seuraavasti: connecting “information, people and ideas”. Yrityksen sosiaalinen media tarjoaa alustan tiedolle, sen jakamiselle ja kannustaa työntekijöitä yhteistyöhön (Zhang, Zhu & Hildebrandt

2009, 116). Leonardi, Huysman & Steinfield (2013) määrittelevät yrityksen sosiaalisen median alustaksi, joka sallii organisaation työntekijöille 1) mahdollisuuden yksityisviesteihin tai viestien jakamiseen yhteisölle, 2) osoittaa ja paljastaa joko suorasti tai epäsuorasti henkilöille olevansa heidän viestintäkumppaneita, 3) tekstien ja tiedostojen julkaisemisen, muokkaamisen tai järjestelemisen sekä 4) toisten käyttäjien julkaisujen (viestit, tekstit, tiedostot) näkemisen.

3.2.4 Yrityksen sosiaalisen median ominaisuudet ja toiminnallisuus

Yrityksen sosiaalinen media on moderni työkalu, joka tukee sosiaalista verkostoitumista organisaation sisällä ja yksilöiden, organisaatioiden sekä ryhmien välillä (Zhang, Zhu & Hildebrandt 2009, 116). Se sallii suuren määrän yksilöitä osallistua samanaikaisesti keskusteluun (Aten & Thomas 2016, 174), mahdollistaa kenen tahansa aloittaa keskustelu tai kommentoida muiden aloittamia keskusteluita (Fägersten 2015). Lisäksi yrityksen sosiaalinen media luo mahdollisuuden erotella sosiaalisia ja työhön liittyviä yhteyksiä myös niiden henkilöiden kohdalla, jotka eivät varsinaisesti ole heidän viestintäkumppaneitaan (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 1). Toisin sanoen kaikki työntekijät voivat osallistua keskusteluun koska ja missä vain, jonka mahdollistaa yrityksen sosiaalisen median alustojen digitaalinen luonne (Aten & Thomas 2016, 173; Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 2).

Aivan kuten julkinen sosiaalinen media, yrityksen sosiaalinen media perustuu käyttäjien profiileihin. Yrityksen sosiaalisen median alustat voidaan jollakin tapaa nähdä samankaltaisina sovelluksina työntekijöille ja muille sosiaalisille kontakteille kuin Facebook. (Cardon & Marshall 2015, 276–277.) Useat työyhteisöviestinnän sosiaalisen median alustat matkivat ulkonäössään, tunnelmassaan ja toiminnoissaan suosittuja yhteisöpalveluita, mutta näihin yrityksen sosiaalisen median alustoihin on lisäksi upotettu ominaisuuksia, joiden kautta sosiaalinen merkitseminen (*social tagging*) ja asiakirjojen jakaminen on mahdollista (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 2). Yrityksen sosiaalisen median alustat ovat kehitetty erityisesti työpaikan yhteistyöhön ja viestintään (Turban, Liang & Wu 2011). Ne pitävät sisällään työkaluja, kuten wikit, blogit, social tagging-systeemit, verkostoituminen, forms-systeemit, kansioiden jako -sovellukset, sosiaaliset bookmark-systeemit, mikroblogit ja yrityksen sosiaalisen verkostoinnin systeemit (Cardon & Marshall 2015, 276; Fulk & Yuan 2013, 21; Leonardi, Huysman, & Steinfield 2013, 2).

Yrityksen sosiaalisen median tekee ainutlaatuiseksi ominaisuus, joka mahdollistaa useita toimintoja samassa alustassa (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 3), ja nuo toiminnot ovat talletettu sekä avoimna työkavereille katsottavaksi koska vain tulevaisuudessa (Treem & Leonardi, 2012). Voidaan puhua yrityksen sosiaalisen median mediakapasiteetista ja tarkemmin sanottuna medioiden integraatiosta. Anders (2016) kuvailee, kuinka eri teknologioiden integraatio mahdollistaa esimerkiksi kansioiden jaon kolmansille osapuolille, projektinhallinnan, videokonferenssit ja tietojenkäsittelyyn. Toisin sanoen yrityksen sosiaalisen median tarjoamat alustat tekevät viestinnän näkyväksi ja kestäväksi samalla, kun integraation avulla useat erilaiset virtuaaliset objektit ja tapahtumat ovat suoraan liitettävissä kanaviin lähteeksi, keskusteluihin ja päätöksentekoon (Anders 2016, 254). Andersin (2016) tutkimuksessa esimerkiksi kerrotaan, kuinka yrityksen sosiaalista mediaa hyödynnettiin organisaation sisäänrakennettuna tietojenkäsittelijänä, eli yksinkertaisena käyttöliittymänä toistuvien tehtävien suorittamiseksi. Etuna tässä tilanteessa on se, että organisaatiolla on itse kehitetty ja jaettu resepti tietojenkäsittelyyn. Vaikka tällaisen käyttöliittymän luominen vaatii teknistä osaamista, voidaan se silti sovittaa sopivaksi käyttäjäkunnalle, jolla ei teknistä osaamista ole. (Anders 2016, 242–244.) Toinen esimerkki medioiden integraatiosta on virtuaalinen yhteistyön ympäristö, joka edistää yhteisöllisyyttä (Tate, Hansberger, Potter & Wickler 2014, 3–4). Sen tarkoituksena on täydentää nykyistä yrityksen sosiaalista mediaa virtuaalisella tilalla, joka tarjoaa keinon samanaikaiseen läsnäoloon (Tate, Hansberger, Potter & Wickler 2014, 12). Toisaalta on huomioitava, että vaikka yrityksen sosiaalisen median myötä teknologioiden integraatio on mahdollistanut uusia tapoja tehdä työtä, täydelliseen ideaalitilaan sen kapasiteetti ei vielä riitä (Anders 2016, 225).

4 Yrityksen sosiaalisen median pääaffordanssit

4.1 Affordanssien määritelmä

Tieto- ja viestintäteknologian alalla tutkimus affordansseista organisaatiokontekstissa on kasvanut. Tutkijat ovat kiinnittäneet erityisesti huomiota siihen, kuinka tieto- ja viestintäteknologian affordanssit voivat auttaa ymmärtämään organisaationaalisen median käyttöä ja sen vaikutuksia. Tutkimus affordansseista on hyödyllistä, sillä affordanssit tarjoavat tietoa siitä, kuinka teknologian käyttö muovaa työntekijöiden työprosesseja ja vuorovaikutusta sekä teknologian käyttäjien näkemyksiä ja tarpeita. (Rice, Evans, Pearce, Sivunen, Vitak & Treem 2017, 106–107.) Myös tähän kirjallisuuskatsaukseen valituista artikkeleista osa keskittyi tarkastelemaan yrityksen sosiaalisen median affordansseja (ks. esim. Cardon 2016 tai Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013), joka oli yksi syy sille, miksi yrityksen sosiaalista mediaa lähdettiin tarkastelemaan juuri affordanssien kautta.

Farajin ja Azadin (2012, 238) mukaan teknologia-affordanssilla tai yrityksen sosiaalisen median affordanssilla (ks. esim. Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013 tai Aten & Thomas 2016) kuvataan toimijan aikomusten ja teknologian ominaisuuksien vastavuoroisuutta, jotka tarjoavat mahdollisuuden tiettyyn toimintoon. Ricen, Evansen, Pearcen, Sivusen, Vitakin ja Treemin (2017, 110) mukaan teknologia-affordanssit ovat toiminnan mahdollisuuksia, joita käyttäjät uskovat voivansa soveltaa teknologioihin, joilla on potentiaalisia toimintoja ja ominaisuuksia. Affordansseilla tarkoitetaan siis yksinkertaistettuna toimintoja, joita jokin tietty kohde voi mahdollistaa. Sivunen (2016) puhuu affordanssista myös teknologisenä tarjoomana. Hänen mukaansa affordanssinäkökulma selittää sitä, miksi samaa teknologiaa voidaan käyttää eri tavoilla ja eri teknologioita samalla tavalla työyhteisöissä. Affordansseista voidaan jopa puhua organisaationaalisisina resursseina (Rice, Evans, Pearce, Sivunen, Vitak & Treem 2017, 110).

Seuraavaksi esille tuodaan kaksi yrityksen sosiaalisen median affordanssia, jotka ovat: näkyvyys ja kestävyys. Näkyvyys ja kestävyys nostetaan esille tässä kirjallisuuskatsauksessa niin sanottuina pääaffordansseina tarkoittaen sitä, että kaikki muut artikkeleissa esille tulevat affordanssit pohjautuvat jollakin tapaa viestinnän näkyvyyteen ja kestävyteen. Toisin sanoen tässä kirjallisuuskatsauksessa ehdotetaan,

että pääaffordanssit mahdollistavat muita affordansseja työyhteisössä. Aikaisemmista tutkimuksista käy ilmi, että ainakin viestinnällisten toimien näkyvyys ja kestävyys erottavat yrityksen sosiaalisen median muista teknologisista sovelluksista, joita käytetään organisaatioiden kontekstissa. (Anders 2016, 254; Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 3.) Näkyvyys ja kestävyys mahdollistavat työkavereiden viestinnällisten toimien näkemisen ja niistä jäävien jälkien säilymisen. Hyötyjä tästä on organisaatiolle esimerkiksi verkostojen laajentuminen ja lisääntynyt mahdollisuus sosiaaliseen oppimiseen. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 3.)

4.2 Näkyvyys ja kestävyys

Viestinnän näkyvyydellä (*visibility*) tarkoitetaan sitä, että yrityksen sosiaalinen media mahdollistaa organisaation jäsenten työssään tekemien viestinnällisten toimien näkyväksi tuomista. Yrityksen sosiaalinen media tarjoaa nopeita ja kevyitä keinoja yksilöille julkaista informaatiota, mahdollistaa viestinnän tekemisen läpinäkyväksi muille organisaatiossa ja vähentää työntekijöiden ponnisteluja selvittää, kuka viestii ja mitä (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 3). Viestinnän näkyvyys voi Andersin (2016, 234–235) mukaan tuottaa häkellyttävän määrän tietoa tekemällä suurimmasta osasta sisäisestä ja tiimiviestinnästä näkyvää. Viestinnän näkyvyys esimerkiksi mahdollistaa viestinnän symmetrisyyttä eri paikoissa sijaitsevien tiimin jäsenten välillä sekä mahdollistaa viestinnän dokumentoinnin sekä joustavuuden (Anders 2016, 246–247).

Kestävyys (*persistence*) viittaa puolestaan siihen, että viestit ovat saatavilla alkuperäisessä muodossa jopa sen jälkeen, kun toimija on päättänyt esityksensä (Bregman & Haythornthwaite 2003). Tutkijat ovat assosioineet kestävyuden käsitteeseen termejä kuten tallennettavuus (*recordability*) ja arkistointi (*archivability*) (Ellison, Gibbs & Weber 2015, 108). Kun yksilö on vuorovaikutuksessa työkavereiden kanssa yrityksen sosiaalisen median alustoilla, tieto säilyy, eikä se katoa tai pääty yksilön kirjautuessa ulos sovelluksesta. Vuorovaikutuksen kestävyys mahdollistaa siis synkronisuuden (samanaikaisuuden) ja asynkronisuuden (eriaikaisuuden) työnteossa: työntekijöillä on mahdollista osallistua keskusteluihin eriaikaisesti ja joustavasti (Anders 2016, 250–251). Tämä tarjoaa työntekijöille mahdollisuuden oppia toistensa kokemuksista ja tarkastella, mitkä ratkaisut ovat olleet toimivia siitä huolimatta, että käydystä keskustelusta olisi jo pitkä aika. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 3.)

Työntekijöiden ei tarvitse olla reaaliajassa todistajina, kun keskustelua käydään muiden henkilöiden välillä, saadakseen informaation itselleen. Niinpä vuorovaikutuksessa oleminen viestien, ei siis viestin välittäjien, kanssa on mahdollista kauan sen jälkeenkin, kun alkuperäinen keskustelu on käyty. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 3.)

5 Yrityksen sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet työyhteisöille

Leonardin, Huysmanin ja Steinfieldin (2013, 1) mukaan on tärkeää ymmärtää, kuinka eri sosiaalisen median välineet mahdollistavat ja rajoittavat vuorovaikutuksen aktiviteetteja, joita tarvitaan työtehtävien suorittamiseksi. Tässä luvussa keskitytään nimenomaan sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin työyhteisöille. Sivusen (2016) mukaan tutkimuksissa onkin siirrytty tarkastelemaan teknologian vaikutusten sijaan sitä, mitä teknologiavälitteinen vuorovaikutus mahdollistaa työelämässä. Tämänkin kirjallisuuskatsauksen artikkeleista suurin osa käsittelee yrityksen sosiaalisen median ominaisuuksia ja sitä, mitä mahdollisuuksia nämä ominaisuudet tarjoavat työyhteisöille.

Tässä luvussa käsitellään seuraavia sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia: *suhteiden luominen, työntekijöiden äänen kuuleminen, organisaation identiteetin rakentaminen sekä tiedon jakaminen ja tietokeskusteluihin osallistuminen*. Jokaisessa näissä edellä mainitussa mahdollisuudessa näkyy selkeästi yrityksen sosiaalisen median pääaffordanssit eli näkyvyys ja kestävyys. Tämän luvun tarkoituksena on myös pyrkiä osoittamaan, kuinka näkyvyys ja kestävyys ilmenevät ja vaikuttavat käytännössä työyhteisön teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen.

5.1 Suhteiden luominen

Anders (2016, 246–247) tuo tutkimuksessaan esille, kuinka useat yrityksen sosiaalisen median tiimiviestinnän alustoja käyttävät organisaatiot luovat erityisen kanavan sosiaalista sitoutumista varten. Näitä kanavia voidaan käyttää rentoon keskusteluun, hauskojen kuvien julkaisemiseen, musiikin sekä perhekuvien jakamiseen ja niin edelleen. Tällaisia kanavia pidetään elintärkeinä energian ja moraalien ylläpitämisen, ystävyysuhteiden luomisen sekä tiimin sitoutumisen kannalta. Samasta tutkimuksesta käy ilmi, että yrityksen sosiaalisen median käyttäjät keskustelevat sen sitouttavista ominaisuuksista ja hauskoista elementeistä kuten emojeista. (Anders 2016, 246–247.) Yrityksen sosiaalisen media voi tarjota yksilölle myös täydentävän sosiaalisen tilan, jossa he voivat vahvistaa imagoaan fyysisessä työympäristössä. Uysal (2016) esittelee tutkimuksessaan SWALife -nimistä vuorovaikutteista intranettiä, jota osa tutkimukseen

osallistuneista käyttäjistä kuvailivat ainoaksi paikaksi, jossa he pystyvät ilmaisemaan itseään työkavereilleen. (Uysal 2016, 195.) Teknologia mahdollistaa siis sen, että omaa profiilia voidaan muokata sellaiseksi, millaisena itse haluaa näyttäytyä työkavereiden silmissä. Teknologiavälitteinen vuorovaikutus voi myös madaltaa työntekijöiden kynnystä osallistua johonkin keskusteluun tai oman mielipiteen ilmaisemiseen.

Edellä mainitut seikat osoittavat, että yrityksen sosiaalinen media pyrkii helpottamaan työntekijöiden välistä vuorovaikutusta luomalla alustan, jossa voidaan olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa (ks. esim. Anders 2016; Leonardi, Huysman & Steinfield 2013). Kysymys kuuluukin, mitä tiedetään suhteiden luomisesta yrityksen sosiaalisessa mediassa? Muuttaako yrityksen sosiaalinen media käsitystä vuorovaikutuksesta, vuorovaikutussuhteista tai niiden luomisesta? Esimerkiksi Sias (2009) on luokitellut erilaisia työyhteisön vuorovaikutussuhteita kuten suhteita tasavertaisten työkavereiden välillä tai johtajan ja alaisen välillä. On mielenkiintoista pohtia, pätevätkö samat luokittelut myös yrityksen sosiaalisen median kautta luotuihin vuorovaikutussuhteisiin. Voidaan esimerkiksi pohtia, luovatko työntekijät kontakteihinsa vuorovaikutussuhdetta vai riittääkö kontaktin hyväksymiselle yhteisöpalvelussa esimerkiksi välillinen tieto siitä, kuka toinen on. Toisaalta tutkimuksissa on käynyt ilmi, että yrityksen sosiaalinen media mahdollistaa vahvempilaatuisia ja monimuotoisempia ihmissuhteita sekä kehittää sosiaalista pääomaa (Fulk & Yuan 2013, 26). Kun kontekstina on työyhteisö tai organisaatio, tulee pohtia, millaisten suhteiden luominen on lopulta tarkoituksenmukaista. Jos organisaation tarpeena on saada tieto liikkumaan tehokkaasti, syvän vuorovaikutussuhteen luominen kontaktien välillä ei välttämättä ole edes tarpeellista. Aiheesta olisi mielenkiintoista saada lisää tietoa, sillä tutkimusta yrityksen sosiaalisen median kautta luotujen suhteiden syvyydestä sekä pysyvyydestä vaikuttaa nuoren tutkimusaiheen vuoksi olevan vasta vähän tietoa.

Sosiaalista pääomaa yli rajojen

Seuraavissa kappaleissa kiinnitetään huomiota siihen, miten erilaiset yhteisöt voivat syntyä ja kuinka niitä tuetaan työyhteisössä yrityksen sosiaalisen median avulla. Sosiaalisten rakenteiden tukemiseksi ja ylläpitämiseksi sosiaalisissa verkostoissa tapahtuvien keskusteluiden tulisi kulkea sujuvasti ilman johtajien liiallisia väliintuloja. Yrityksen sosiaalisen median affordanssit antavat työyhteisön sosiaaliselle toiminnalle lisäkapasiteettia helpottaen esimerkiksi yhteyksiä ja vuorovaikutusta niin, että

työtehtävistä suoriudutaan tehokkaasti. Jotta tämä tapahtuu, organisaatioiden tulisi olla kielikuvien puhuttaessa, sosiaalisia voiteluaineita sosiaalisten liimojen sijaan. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 14.) Yrityksen sosiaalista mediaa voidaan tarkastella suhteiden luomisen yhteydessä seuraavista näkökulmista: sosiaalinen pääoma ja rajatyöskentely.

Suhteiden luomisen yhteydessä voidaan tuoda esille sosiaalisen pääoman käsite, jota yrityksen sosiaalinen media yleensä kehittää organisaatiossa. Sillä viitataan tässä artikkelikatsauksessa työyhteisön sosiaalisiin verkostoihin. Sosiaalista pääomaa on helpompi luoda silloin, kun ihmiset tietävät, mitä toiset tekevät. Henkilöillä, jotka ovat ajan tasalla asioista ja ovat vuorovaikutuksessa työkavereiden kanssa, on helpompi solmia uusia suhteita muiden kanssa. Tämä johtuu siitä, että heillä on enemmän materiaalia aloittaa keskustelu tuntemattomien työkavereiden kanssa niin kasvokkaisessa viestinnässä kuin online-keskustelussa. Yrityksen sosiaalinen media voi tehdä työntekijän kiinnostuksen kohteet ja osaamisen näkyväksi muille, ja näin mahdollistaa samankaltaisten ihmisten yhteyksien luominen. Yhteyksien luomisen yhteydessä on tarkasteltu erilaisia työntekijöiden lähettämiä signaaleja yrityksen sosiaalisessa mediassa, ja sitä kuinka nämä signaalit voivat edistää luottamusta sekä yhteyttä saman henkisten ihmisten joukossa (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 13–14).

Toisaalta yrityksen sosiaalinen mediaan käyttö voi edistää teennäisten suhteiden syntymistä esimerkiksi antamalla vaikutelman siitä, että henkilöllä on paljon tiiviitä sosiaalisia siteitä, vaikka todellisuudessa nämä siteet olisivatkin heikkoja tai jopa olemattomia (boyd 2004, Leonardin, Huysman & Steinfieldin 2013, 14 mukaan). Lisäksi liika sosiaalinen pääoma voi johtaa sosiaaliseen yliannostukseen, joka voi aiheuttaa esimerkiksi juoruilua ja työhön liittymättömän viestinnän yleistymistä. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 15.) Tähän liittyen voidaankin pohtia, millaisia seurauksia työyhteisölle olisi tilanteesta, jossa työntekijät ovat merkityksellisten suhteiden luomisen sijaan kiinnostuneempia esimerkiksi vuorovaikutussuhteidensa lukumäärästä.

On myös huomattu, että yrityksen sosiaalinen media voi aiheuttaa balkanisointia. Termillä viitataan siihen, että yrityksen sosiaalisen median tarjoama näkyvyys saattaa johtaa yhteisöjen hajanaiseen asemaan, joiden välillä vuorovaikutusta on liian vähän. Esimerkiksi tietovirtojen väheneminen yhteisöjen välillä voi olla merkki yrityksen

sosiaalisen pääoman vähenemisestä, johon on tähän mennessä kiinnitetty vielä hyvin vähän huomiota. Se voi aiheuttaa esimerkiksi ryhmäajattelua, jossa ristiriitaiset näkökulmat ohitetaan ja joka vähentää altistumista uusille ideoille tai vahvistaa eroavaisuuksia. Tämä puolestaan johtaa konflikteihin sekä vähentää yhteistyön määrää. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 13.)

Sosiaalinen pääoma voi levitä myös yli organisaation rajojen, sillä yrityksen sosiaalinen media mahdollistaa sillan rakentamisen yli spatiaalisten, ajallisten, funktionaalisten, episteemisten ja kognitiivisten rajojen (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 15). Organisaation rajatyöllä (*boundary work*) tarkoitetaan tässä artikkelikatsauksessa sitä, miten työntekijät määrittelevät esimerkiksi oman työskentelyalueensa, vastuunsa ja toimijuutensa työyhteisössä. Sen nähdään määrittävän työyhteisön keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Yrityksen sosiaalisen median mahdollistaman yhteisen viestintäalustan kautta työntekijät voivat jakaa näkökulmia sekä tietoutta eri osastoille ja pitkien välimatkojenkin päähän (Madsen 2016, 201) ja tämä mahdollisesti tukee organisaation rajojen leviämistä (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 6). Koko organisaatio tulee työntekijöille näkyvämmäksi kommentoijien profiilien, kommenttien ja muiden sisältöjen kautta. Tämä näkyvyys muuttaa sosiaalisia suhteita ja kanssakäymistä. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013.) Organisaation rajojen leviäminen mahdollistaa esimerkiksi uusien yhteyksien luomista, sattumanvaraisia kohtaamisia avaten uusia mahdollisuuksia yhteistyöhön ja näin ollen suhteiden luomiseen. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 15).

Vaikka organisaation rajojen laajentuminen voi hyödyttää suhteiden muodostumista, on nostettava esille, että yksittäisen työntekijän näkökulmasta se voi luultavasti olla niin haaste kuin mahdollisuus. Esimerkiksi Leonardi, Huysman ja Steinfield (2013, 11) tuovat artikkelissaan esille ilmiön huomion kohdentamisesta. Näkyvä viestintä laajentaa areenaa, johon työntekijät organisaatiossa huomionsa kiinnittävät työtä tehdessään (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 11). Niinpä myös organisaation rajojen laajentumisen voidaan ajatella laajentavan kyseistä viestintäareenaa. Tämä puolestaan voi vaatia työntekijöiltä suurempia kognitiivisia ponnisteluja suhteiden luomisessa ja niiden ylläpidossa. Lisäksi suhteiden muodostumiselle voi rajoituksia kuten kulttuuriset ja kieleen liittyvät tekijät (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 15).

On myös huomattu, että yrityksen sosiaalinen media saattaa kannustaa suurempiin eroavaisuuksiin kuin lähentymiseen ryhmissä, sillä yrityksen sosiaalinen media voi

estää tehokkaan rajatyöskentelyn rajoittamalla tietovirtojen läpipääsyä yli rajojen. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 13.) Rajojen hämärtyemisellä organisaatiossa voi olla myös muita mahdollisia haittapuolia, kuten ongelmalliset kohtaamiset esimiehen ja alaisen välillä (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 15.) Esille voidaan nostaa myös ryhmät, joilla on omaa yksityistä tietoa jota he eivät voi jakaa muiden organisaation ryhmien kesken, ja tästä syystä he joutuvat viestimään abstraktimmalla tasolla (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 6). Tämä saattaa vaikeuttaa kyseisten ryhmien työskentelyä.

Lopuksi voidaan sanoa, että yrityksen sosiaalinen media luo uusia mahdollisuuksia mutta myös uhkakuvia suhteiden muodostamiselle työyhteisössä. Yrityksen sosiaalinen media voi tarjota keinon vapaampaan itseilmaisuun työyhteisössä ja helpottaa näin ollen suhteiden luomista. Vapaampi itseilmaisuus saattaa esimerkiksi linkittää saman henkisiä ihmisiä keskenään heidän jakamiensa signaalien avulla. Suhdetason lisäksi yrityksen sosiaalinen media saattaa hyödyttää myös tehtävätason toimintoja. Esimerkiksi erilaisten julkisten keskustelujen avulla saatetaan paikantaa tietyn tiedon haltija (ks. esim. Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 13). Yrityksen sosiaalinen media mahdollistaa myös organisaation rajojen laajentumisen ja tätä kautta suhteiden luomisen esimerkiksi yli ajallisten, maantieteellisten ja kognitiivisten rajojen. Toisaalta yrityksen sosiaalinen media maalaa myös uhkakuvia työyhteisön vuorovaikutussuhteissa, mutta aihetta on vielä tutkittu varsin vähän (ks. esim. Leonardi, Huysman & Steinfield 2013). Lisäksi on pohdittu, luoko yrityksen sosiaalinen media yhteisöjen hajanaisuutta, joka saattaa johtaa esimerkiksi ryhmäajatteluun ja vähäisempään yhteistyöhön.

5.2 Työntekijöiden äänen kuuleminen

Madsenin (2016, 202) mukaan yrityksen sisäinen sosiaalinen media tarjoaa työntekijöille uuden viestintäareenan, jossa he voivat neuvotella organisaation säännöistä, normeista ja identiteetistä. Vuorovaikutus yrityksen sosiaalisessa mediassa mahdollistaa siis sen, että työntekijöiden ääni pääsee paremmin kuuluviin ja he voivat kokea olevansa tasa-arvoisessa roolissa suhteessa muihin organisaation työntekijöihin. Myös Aten & Thomas (2016, 165) tuovat esille yrityksen sosiaalisen median mahdollistaman tasa-arvoisuuden. Yhtenä tavoitteena sosiaalisen median käytölle saattaa olla juuri vähentää ylhäältä alaspäin suuntautuvaa viestintää, jossa esimiehet viestivät alaisilleen muun muassa työtehtävistä ja -ohjeista. Madsen (2016, 201)

käyttääkin työntekijöistä termiä työkaveri (*coworker*) tutkiessaan sitä, kuinka työntekijät rakentavat organisaation identiteettiä keskustellessaan organisaation sosiaalisessa mediassa. Valintaansa hän perustelee sillä, että kyseinen termi kiinnittää huomiota horisontaaliseen viestintään ja osoittaa sen, että työkaverit eivät ole enää passiivisia ja alisteisia työntekijöitä, vaan aktiivisia viestijöitä, jotka voivat vaikuttaa organisaatioon ja muuttaa sitä.

Viitaten yrityksen sosiaaliseen mediaan Cardon (2016, 143) tuo esille, kuinka sosiaaliset alustat (*social platforms*) mahdollistavat sen, että työntekijät voivat saada yhä tasa-arvoisempia, osallistavampia ja valtuuttavampia rooleja työyhteisöissään. Madsen (2016, 217–218) vertaa tutkimuksessaan lounaskeskusteluita yrityksen sosiaalisessa mediassa käytyihin keskusteluihin. Lounaskeskusteluissa on mukana usein vain pieni osa työntekijöistä, kun taas yrityksen sosiaalisen mediassa keskustelut ovat nähtävissä kaikille työntekijöille, jolloin heillä on mahdollisuus tulla tietoisiksi eri näkökulmista ja asioiden moniselitteisyyksistä. Sen lisäksi Uysalin (2016) mukaan työntekijöiden vapaus lukea toistensa kommentteja mahdollistaa sosiaalisen tuen kokemisen laajalti työyhteisössä. Uysal (2016) tarkastelee tutkimuksessaan sitä, osoittavatko organisaation jäsenet yhteisöllisyyttä tukevaa käyttäytymistä vuorovaikutteisessa intranet-viestinnässä. Hänen tutkimustulostensa mukaan tuen jakaminen ja vastaanottaminen vuorovaikutteisessa intranetissä lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta kasvattaen samalla työntekijöiden sitoutumista. (Uysal 2016, 183.) Kun tukea jaetaan julkisesti yrityksen sosiaalisessa mediassa myös sellaiset henkilöt, joille sitä varsinaisesti ei ollut suunnattu, omaksuvat saman tuen (Uysal 2016, 193). Viesteillä on siis paljon isommat vaikutukset koko organisaatioon, kun ollaan vuorovaikutuksessa teknologian välityksellä.

Aten ja Thomas (2016, 164–165) käsittelevät myös tutkimuksessaan yrityksen sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia liittyen työntekijöiden äänen kuulemiseen crowdsourcing-sovelluksessa. Tutkimuksen mukaan yrityksen sosiaalinen media tarjoaa yksilölle mahdollisuuden kysyä kysymyksiä, tuoda esille toisista poikkeavia ideoita ja laajentaa sekä mukauttaa omia ideoitaan. Sovellus tarjoaa kannustimia osallistumiselle ja kykenee antamaan samanlaisen painoarvon kunkin osallistujan kysymyksille tai muulle osallistumiselle. Erottavana tekijänä kasvokkaiseen viestintään on se, että kasvokkaisessa viestinnässä organisaation kulttuuri ja johtajuus vaikuttavat siihen, millaista painoarvoa esitettyihin kysymyksiin ja ratkaisuihin annetaan. Crowdsourcing-teknologian avulla palkitseminen ei perustu esimerkiksi johtaja-asemassa olevan

yksilön päätöksiin, vaan puhtaasti työntekijän työpanostusten ansiokkuuteen perustuen. Crowdsourcing-teknologia mahdollisti yksilölle myös mahdollisuuden anonyymiin kommentointiin ja ideointiin nimimerkkiä käyttäen. Sovellus pitää kuitenkin työpanostuksista kirjaa, joten työntekijöitä pystytään palkitsemaan osallistumisesta anonyymiteetistä huolimatta. (Aten & Thomas 2016, 164–165.) Yrityksen sosiaalisen median mahdollistama vuorovaikutuksen alusta ja anonyymius voivat tarjota yksilölle siis keinon tuoda omat ideat ja mielipiteet rohkeasti esille kuitenkin niin, että työntekijän antama työpanos ei jää huomaamatta tai palkitsematta.

Yrityksen sosiaalisen median ollessa organisaation työntekijöiden keskusteluareena, suurin osa keskusteluista nousee silloin juuri työntekijöiden omista näkökulmista ja kokemuksista. Näiden keskusteluiden kautta työntekijät tulevat tietoisiksi toistensa erilaisista näkemyksistä ympäri organisaatiota ja ne auttavat heitä enemmän tai vähemmän hyväksymään näkemyseroja. Vuorovaikutus organisaation sosiaalisessa mediassa on siis ikään kuin sosiaalista voiteluainetta, jonka avulla rakennetaan yhteistä näkemystä organisaation eri kolkkien haasteista. (Madsen 2016, 217–218.) Toisaalta tässä kohtaa voidaan pohtia sitä, tullaanko yrityksen sosiaalisen median kautta tietoisiksi kaikkien työntekijöiden näkemyksistä. On hyvin todennäköistä, etteivät kaikki työntekijät ole yhtä aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, joka saattaa vääristää todellista kuvaa siitä, mikä on työntekijöiden yleinen mielipide jostain asiasta. Uysalin (2016, 194) mukaan organisaatioissa onkin tärkeää kannustaa kaikkia osallistumaan vuorovaikutukseen yrityksen sosiaalisessa mediassa.

Vuorovaikutus yrityksen sosiaalisessa mediassa lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta työntekijöiden kesken, sillä se auttaa heitä tulemaan tietoisiksi eriävistä näkemyksistä organisaation sisällä, joka taas edistää yhteisten näkemysten löytämistä organisaation haasteista (Madsen 2016, 217–218). Uysalin (2016, 186) mukaan yhteisöllisyyttä lisää myös yhteisten normien luominen ja niihin sitoutuminen. Ryhmän normit ovat sosiaalisesti neuvoteltuja ja ne muotoutuvat ihmisten ollessa vuorovaikutuksessa. Tutkimustulokset osoittavat, että jaetut tarinat ja keskustelut yrityksen sosiaalisessa mediassa auttavat työntekijöitä myös identifioitumaan paremmin organisaatioon. Työntekijöiden mahdollisuus kommentoida keskusteluita saa heidät tuntemaan itsensä aktiivisiksi viestijöiksi, jotka todella voivat vaikuttaa organisaatioon — erityisesti kun keskustellaan organisaation identiteetistä. (Madsen 2016, 219.) Sen lisäksi, että organisaation työntekijät kokevat tulevansa kuulluiksi, heidän yhteenkuuluvuuden tunne ja sitoutuminen organisaatiota kohtaan kasvavat, kun ollaan vuorovaikutuksessa

yrittäjien sosiaalisen median kautta. Sillä, että työntekijöitä kuunnellaan ja he saavat osallistua erilaisiin keskusteluihin, on siis paljon merkittäviä vaikutuksia koko organisaatioon.

5.3 Organisaation identiteetin rakentaminen

Madsenin (2016, 200) tutkimustulokset osoittavat, että työntekijät rakentavat organisaation identiteettiä, kun he kyseenalaistavat, neuvottelevat ja keskustelevat organisaation asioista yrityksen sosiaalisessa mediassa. Tässä kontekstissa organisaation identiteettiä tarkastellaan dynaamisen sosiokonstruktivistisen lähestymistavan kautta. Dynaaminen lähestymistapa näkee organisaation identiteetin vähemmän vakaana ja enemmän muokattavissa olevana. Tästä sosiokonstruktivistisesta näkökulmasta organisaation identiteetin uskotaan olevan siis jatkuvasti rakenteilla. (He & Brown 2013, 8.) Vuorovaikutus yrityksen sosiaalisessa mediassa voi vahvistaa organisaation identiteettiä niin, että työntekijät pääsevät keskustelemaan ja vaikuttamaan siihen, mitä organisaatio on tai mitä sen tulisi olla. Tutkimusten mukaan työntekijät, jotka identifioituvat vahvasti organisaatioon, osallistuvat helpommin organisaation identiteettiä kehittäviin keskusteluihin (Madsen 2016, 203). Ei ole siis itsestäänselvyys, että kaikki työntekijät osallistuvat vuorovaikutukseen ja kehittävät organisaation identiteettiä yrityksen sosiaalisessa mediassa.

On mielenkiintoista pohtia, missä määrin organisaation identiteetin rakentaminen on työntekijöiden vastuulla ja missä määrin työnantajien vastuulla. Jo aiemmin esitettyjen tutkimustulosten mukaan organisaatiossa on tärkeää kuunnella työntekijöiden ääntä, mutta kyseisissä tutkimuksissa johtajien roolista ei juurikaan puhuta. Madsen (2016, 216) kuvaa Jyske Pankin identiteetin rakentuvan työntekijöiden ollessa vuorovaikutuksessa niin yrityksen sosiaalisessa mediassa, lounastauolla kuin toimistoissakin. Hän tuo samassa yhteydessä esille, kuinka Jyske Pankin identiteetin määrittely otettiin pois johtajien käsistä ja siirrettiin työntekijöille. Työntekijöille annettiin siis tilaa neuvotella ja keskustella siitä, mitä he ovat organisaationa ja millaisia mielikuvia heillä on siitä, mitä Jyske Pankki on.

Madsen (2016) tuo tutkimuksessaan esille, kuinka johtajista voi tuntua haastavalta olla puuttumatta yrityksen sosiaalisen median keskusteluihin ja elää epävarmuudessa sen suhteen, mihin nuo keskustelut ajautuvat. Toisaalta taas organisaatiot, jotka pystyvät elämään epävarmuuden kanssa, ovat useimmiten vahvempia, koska organisaation

identiteetti sekä toiminnot ovat jatkuvasti keskustelun alla (Madsen 2016, 218). Jyske Pankin tapausesimerkistä herää kysymys, eivätkö johtajat voi osallistua yrityksen sosiaalisen median keskusteluihin ja organisaation identiteetin rakentamiseen työntekijöiden kanssa? Johtuuko se siitä, että johtajien pelätään dominoivan keskustelua? Vai eivätkö työntekijät uskalla silloin tuoda omia mielipiteitään esille, jos keskustelussa on mukana organisaation johtaja? Olisikin mielenkiintoista tutkia johtajien roolia yrityksen sosiaalisen median keskusteluissa.

Tutkimustulosten mukaan Jyske Pankin sekä sisäinen että ulkoinen identiteetti oli jatkuvan keskustelun kohteena. Sosiaalisessa mediassa oli mahdollista kommentoida, jos työntekijät huomasivat kuilun sen välillä, miten ulkoiset sidosryhmät ja organisaation työntekijät näkivät organisaation identiteetin. Vuorovaikutus yrityksen sosiaalisessa mediassa rakensi organisaation identiteettiä ainakin kolmella eri tavalla. Ensinnäkin työkaverit vertasivat eri tasoilla Jyske Pankkia muihin pankkeihin. Organisaation identiteettiä rakennettiin myös sosiaalisessa mediassa käydyissä mieleenpainuvissa keskusteluissa, joista lopulta tuli organisaation tarinoita. Näiden organisaatiotarinoiden sanotaan mahdollistavan työntekijöille vahvemman samaistumisen yritystä kohtaan. Kolmanneksi organisaation identiteettiin vaikuttivat myös vuorovaikutus ryhmän normeista ja niiden kategorisoinnista. (Madsen 2016, 216–217.)

5.4 Tiedon jakaminen ja tietokeskusteluihin osallistuminen

Zhangin, Zhun ja Hildebrandtin (2009, 118) mukaan eläessämme “informaation aikakaudella” pääsy tietoon on hiiren klikkauksen päässä, jonka vuoksi on tärkeää, että organisaatiot omaksuvat sosiaalisen verkostoinnin teknologioita kilpailukykyensä säilyttämiseksi. Toisaalta tutkijoilla on jo pitkään ollut tiedossa, että tieto työtehtävistä, tuotteista, palveluista, kilpailijoista, asiakkaista ja asiantuntemuksesta on arvokasta pääomaa, jota tulee jakaa laajasti organisaatiossa (Grant 1996). Fulk ja Yuan (2013, 29) tuovat esille, että enemmän kuin koskaan ihmiskunnan historiassa edellä mainittujen etuisuuksien saavuttaminen 2000-luvulla, tulee perustumaan ihmisten ja tiedon verkostoihin. Niinpä tehokkaat tiedon jakamisen systemit ovat elintärkeitä voittoa tavoitteleville yrityksille etsiessä kilpailuetua, mutta käytännössä myös kaikille mahdollisille organisaatiotyypeille eri puolilla maailmaa. (Fulk ja Yuan 2013, 29.)

On osoitettu, että yrityksen sosiaalinen media voi myötävaikuttaa siihen, että ajantasaista osaamista löytyy organisaatiosta (Fulk & Yuan 2013, 24). Lisäksi yrityksen sosiaalisen median verkostoinnin systeemeillä voi olla tärkeitä ominaisuuksia tiedonjakoa ja työntekijän motivaatiota ajatellen. Esimerkiksi yrityksen sosiaalisen verkostoinnin systeemejä käyttävät henkilöt eivät mahdollisesti koe samaa vaivaa työtehtäviinsä panostamisesta kuin tavanomaisia tiedonhallinnan menetelmiä käyttävät henkilöt (Fulk & Yuan 2013, 26). On olemassa kahdenlaista tietoa, jota työntekijät voivat saada toisiltaan: metatietoa (mitä ja kenet toiset työntekijät tietävät) ja instrumentaalista tietoa (kuinka tehdä jokin asia) (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 4). Yrityksen sosiaalisten ohjelmistojen käyttö organisaatiossa helpottaa myös tiedon keräämistä, löytämistä, rakentamista ja luomista (Zhang, Zhu & Hildebrandt 2009, 118). Yrityksen sosiaalisella medialla on siis tärkeä rooli sekä tiedon saamisessa että keräämisessä organisaation sisällä.

Sosiaalista pääoma (*social capital*) on kriittisessä roolissa tiedonjakoa ajatellen (Fulk & Yuan 2013, 28–29). Tiedonjaon kontekstissa sosiaalisen pääoman käsitteellä viitataan siis siihen, kuinka sosiaalista pääomaa voidaan jakaa organisaation verkostojen kautta. Yrityksen sosiaalisen median vahvuus tavanomaisiin tiedonhallinnan ohjelmiin (*conventional knowledge management systems*) verrattuna tulee esille siinä, että yrityksen sosiaalinen media tarjoaa enemmän ajantasaista informaatiota, epävirallista vuorovaikutusta, tietopolkua osaamisen luo ja kaksisuuntaista vuorovaikutusta. Yhdessä nämä edellä mainitut ominaisuudet tarjoavat affordanssin, joka lisää ajantasaisia osaamisen sijaintietoja organisaatiossa. (Fulk & Yuan 2013, 24–25.)

5.4.1 Tiedon konstruktivistisuus

Tieto, joka ei ole muuttumatonta ja on luonteeltaan konstruktivistista, muokkautuu ja uudelleen rakentuu osallistujien tulkinnoista. Tällainen tiedon konstruktaatioprosessi on kiedottu yhteen tiedonjakamisen kanssa, sillä tiedon kulkiessa eri ihmisten kautta, ihmiset lisäävät tietoon omat rajoitteensa ja näkökulmansa rakentaakseen omaa versiotaan siitä. Ihmiset katselevat tietoa siis omien linssiensä läpi. Sosiaaliset verkostot ovat siis vahvasti vaikuttuneita edellä mainituista rakenteista, kun tieto kulkee ihmisten kautta interpersonaaliossa vuorovaikutuksessa. (Fulk & Yuan 2013, 32.) Tulevaisuuden tiedon vastaanottajilla on siis mahdollisuus tulkita, muokata ja käyttää tietoa, jota

haluavat (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 39). Olipa kyseessä mikä tahansa teknologia, on hyvä muistaa, että tiedon jakaminen on yhtä paljon interpersonaalinen kuin teknologinen prosessi (Fulk & Yuan 2013, 21). Minkä tahansa teknologian käyttö voi johtaa erilaisiin lopputuloksiin (Fulk & Yuan 2013, 29), ja on hyvä huomioda, että tehokkaimmankin tiedon jakamisen systeemin toiminta perustuu lopulta käyttäjiensä väliseen vuorovaikutukseen ja esimerkiksi ihmisten sitoutumiseen tiedon vaihdantaan organisaatiossa. Tänä päivänä organisaation rivityöntekijöillä onkin yhä suurempi vastuu tiedon virtauksessa organisaation sisällä (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 48).

5.4.2 Tiedon jakamisen ominaisuuksia yrityksen sosiaalisessa mediassa

Yrityksen sosiaalisessa mediassa tiedonhaku ja -hallintaa on tuettu hakuominaisuudella ja ryhmien sekä kanavien funktionaalisuudella, kuten kansioiden jaolla tai kyvyllä jakaa keskusteluita julkisiksi ryhmiksi tai kanaviksi. Organisaatiot jakavat tietoa eri kanaviin ennakkoidakseen tiedon yhdistämistä ja yhteisöllistä oppimista. Esimerkkinä eräs organisaatio loi kilpailevan yrityksen uutisfeedistä kanavan, jonka avulla keskusteltiin, tehtiin analyyseja sekä strategisia suunnitelmia. (Anders 2016, 244–245.) Myös kommentoinnin mahdollisuus yrityksen sosiaalisessa mediassa voi tuoda esille henkilökohtaisia mielipiteitä ja/tai se tarjoaa mahdollisuuden käyttää epävirallista kieltä ja tarjota näin epäsuoria lähteitä osaamisen ja tiedon löytämiseksi (Fulk & Yuan 2013, 24). On saatu selville, että viestinnän näkyvyys tukee tiedon uudelleen yhdistelevää periaatetta ja välillistä oppimista. Esimerkiksi kommentoissa voidaan jakaa haastavia ongelmia ja saada niihin apua tai voidaan jakaa tarinoita inspiraatioksi tuleville projekteille. (Anders 2016, 244–245; Fulk & Yuan 2013, 26.)

5.4.3 Yhteisöllinen ja yhdistävä tiedon jakaminen

Yrityksen sosiaalisen media alustoilla tapahtuva tiedon jakaminen on niin yhdistävää kuin yhteisöllistä (Fulk & Yuan 2013, 32.) Yhteisöllisyydellä viitataan siihen, että tietoa hankitaan yhteisistä tietokannoista eli siinä korostuvat ulkoiset ja näkyvät yhteydet. Yhdistävällä tiedon jakamisella puolestaan viitataan siihen, että tiedon jakamisen prosessi yhdistää ihmisiä toisiinsa, sillä tietoa kysytään suoraan tiedon haltijalta. Erona näillä kahdella tiedon jakamisen tavalla on se, että yhteisöllisessä tiedon jakamisessa ei tarvitse tietää kenellä tieto tarkalleen sijaitsee, kun puolestaan yhdistävässä tiedon

jakamisessa tiedon sijainti on oleellista paikantaa. Yhteisöllinen tiedonjako voi luoda positiivista normia organisaatiossa siitä, että yhteistyötä ja jakamista tapahtuu yhteisön kanssa huolimatta siitä, jakaako yhteisö suoria interpersonaalisia siteitä keskenään. (Fulk & Yuan 2013, 32.) Heidän tutkimuksessaan kävi ilmi, että tulokset tukivat Hindsin ja Pfefferin (2003) päätelmiä siitä, että yrityksen sosiaalinen media voi tarjota niin yhdistäviä kuin yhteisöllisiä suhteita, johon tavanomaiset tiedonhallinnan menetelmät eivät kykene (Fulk & Yuan 2013, 32). Tällainen saumaton sekoittuminen yhdistävässä ja yhteisöllisessä vuorovaikutuksessa voi auttaa työntekijöitä, jopa löyhästi konektoidussa verkostossa, nauttimaan paremmasta mahdollisuudesta toistensa saavuttamiseen välillään olevien yhteyksien kautta eri polkuja pitkin (Fulk & Yuan 2013, 28–29).

5.4.4 Neljä tiedonjaon affordanssia — tapoja osallistua jatkuviin tietokeskusteluihin

Prosessia, jossa yksilön tieto tehdään toisille näkyväksi, voidaan kutsua tiedon jakamisen sitoumukseksi (*knowledge-sharing engagement*) (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 39). Organisaation tiedon jakoa, joka on hajautettua, jatkuvaa ja alati muuttuvaa voidaan kutsua yhteiseksi online-tietokeskusteluksi (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 40). Yrityksen sosiaalisen median käyttäminen tuo mahdollisuuden kääntää organisaation tiedon jakamisen ajoittaisista keskitetyistä tiedonhallinnan prosesseista jatkuviin online-keskusteluihin, odottamattomiin tulkintoihin, uudelleenkäyttöön ja dynaamisiin ilmentymiin, kun työntekijät voivat liittyä meneillään oleviin keskusteluihin organisaatiossa (Ellison & boyd 2013; Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 40). Yrityksen sosiaalinen media tarjoaa ajankohtaista tietoa nykyajassa jaksottaisen päivittämisen sijaan (Fulk & Yuan 2013, 24–25). Seuraavaksi tarkastellaan Majchrzakin, Farajin, Kanen ja Azadin (2013, 40) neljää sosiaalisen median tiedon jakoa kuvailevaa affordanssia, jotka he perustavat Treemin ja Leonardin (2012) selvitykseen. Ne edustavat eri tapoja osallistua julkisesti ilmentyviin tietokeskusteluihin. Affordanssit ovat metailmaisu (*metavoicing*), triggeroitu ollistuminen (*triggered attending*), verkostotiedon yhdistäminen (*network-informed associating*) ja generatiivisen roolin omaksuminen (*generative role-taking*). (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 38.) Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tarkemmin, mitä nämä neljä tiedonjaon affordanssia tarkoittavat.

Metailmaisulla tarkoitetaan liittymistä johonkin meneillään olevaan online-keskusteluun reagoimalla toisten sisältöön, profiileihin ja aktiviteetteihin. Termin meta-alku perustuu siihen, että ihminen ei tuo esille ainoastaan omaa mielipidettään vaan metatietoa sisällöstä, joka on jo olemassa onlinessa. Esimerkkejä metailmaisusta ovat kommentoiminen tai tykkääminen toisen postaukseen tai profiiliin. Mitä enemmän organisaation henkilökunta käyttää metailmaisua, esimerkiksi äänestämällä sisältöjä, sitä paremmin henkilökunnan mieltymykset tulevat esille organisaatiossa. (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 41.) Tällaista yrityksen sosiaalisen median meta-tieto affordanssia voidaan käyttää siis tiedon jakeluun niin, että aiemmin vähemmän näkyvästä voidaan tehdä näkyvämpää (Fulk & Yuan 2013, 24).

Triggroidulla osallistumisella puolestaan tarkoitetaan osallistumista sivullisten keskusteluun tai sisällöntuotantoon vasta sitten kun automatisoitu hälytys ilmoittaa mielenkiinnon kohteena olevan sisällön muutoksista (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 43). Anders (2016) nimittää ilmiötä joustavaksi tiedon jaoksi. Tyypillinen käyttäjä saa viestejä useista tärkeistä ryhmistä ja kanavista sekä samanaikaisesti käy sekundaarisissa ryhmissä (Anders 2016, 251). Automatisoidun hälytyksen voi asentaa valvomaan sisältöjä ilmoittaakseen, jos muutoksia tapahtuu esimerkiksi meneillään olevassa keskustelussa, profiilissa tai jos joku aloittaa uuden keskustelun. Hälytyksiä voidaan asentaa eri asetuksille mieltymysten ja tarpeiden mukaan ja tämä saattaa motivoida työntekijöitä osallistumaan keskusteluihin. (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 43–44.)

Verkostotiedon yhdistämisellä tarkoitetaan liittymistä online-keskusteluihin informoituna suhde- ja sisältöverkostoista (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 44). Kuten aiemmin on jo käynyt ilmi, yrityksen sosiaalisen media mahdollistaa sosiaalisen verkoston visualisoinnin (Fulk & Yuan 2013, 21) ja sen kuinka sosiaaliset verkostot ovat yhteyksissä eri sisältöjen kanssa (Treem & Leonardi 2012). Nämä verkostot mahdollistavat sen, että yhteyksiä voidaan hyödyntää uusien kontaktien muodostamiseen helposti (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 44) ja tarjoaa mahdollisuuden hallita niin olemassa olevia kontakteja kuin laajentaa tulevaisuuden kontaktejaan. Tämä voi potentiaalisesti hyödyttää organisaation tiedonjakoa. (Fulk & Yuan 2013, 29.) Verkostotiedon yhdistäminen mahdollistaa toisten ihmisten verkostojen tarkastelemisen ja hyödyntämisen myös siten, että henkilö voi löytää rakenteellisia aukkoja, joihin hänen erikoisosaamiseen voisi sopia (Fulk & Yuan, 2013).

Generatiivisen roolin omaksuminen viittaa osallistumiseen online-tietokeskusteluihin ottamalla yhteisöä ylläpitäviä rooleja ylläpitääkseen tuottavaa dialogia osallistujien kesken. Sillä tarkoitetaan toimia, jotka eivät ole määrättyjä, vaan yksilön itse ideoimia ja joiden tarkoituksena on helpottaa vuoropuhelua. Sosiaalinen media mahdollistaa generatiivisen roolin ottamisen, koska dialogin läpinäkyvyys tuo esille keskustelun tarpeita. Henkilö voi vapaaehtoisesti esimerkiksi ottaa generatiivisen roolin ja tarjota ratkaisun eripuraiseen keskusteluun. (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 45–46.)

5.4.5 Kriittisiä näkökulmia tiedonjakoon yrityksen sosiaalisessa mediassa

Kuten edeltävistä kappaleista käy ilmi, yrityksen sosiaalinen media tarjoaa erilaisia tiedonjaon affordansseja (metailmaisuus, triggeroitu osallistuminen, verkostotiedon yhdistäminen ja generatiivisen roolin omaksuminen). Nämä neljä affordanssia samanaikaisesti sekä auttavat että haittaavat keskusteluja eli niiden vaikutuksista tuottaviin tietokeskusteluihin on ristiriitaisia tuloksia (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 47). Koska aiemmissa kappaleissa tuotiin esille yrityksen sosiaalisen median positiivisista vaikutuksista tiedon jakoon, seuraavaksi pyritään käsittelemään aihetta myös kriittisestä näkökulmasta. Esimerkiksi triggeroitu osallistuminen saattaa tuoda myös negatiivisia vaikutuksia keskusteluihin, sillä työntekijöiden voi olla vaikea päästä mukaan keskusteluihin, jos he ovat tietämättömiä aiemmista kommentteista, keskusteluista ja normeista (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 44). Toinen esimerkki mahdollisista negatiivisista vaikutuksista tiedonjakoon liittyy verkostotiedon yhdistämiseen, jolla saattaa olla negatiivisia vaikutuksia tietokeskusteluiden tuottavuuteen. Majchrzak, Faraj, Kane & Azad (2013, 45) tuovat esille “the richer gets richer” -ilmiön, sillä ihmiset kytkeytyvät mieluummin suosittuihin henkilöihin heidän sijaan, joiden näkemyksiä ja tietoja he arvostavat. Kun kontakteja solmitaan, keskiössä ei välttämättä olekaan henkilön tietämys vaan heidän suosionsa. Tämä voi myös aiheuttaa ylikuormitusta henkilöille, jotka ovat verkostossa suosituimpia, sillä heidän työmääränsä lisääntyy (Fulk & Yuan 2013, 29).

Kysymyksiä voi herätä myös siitä, kuinka yksilöt tasapainottavat aikaansa ja keskittymistään työssään. Tietoa on vasta vähän siitä, kuinka yksilöt hallitsevat sitoutumistaan tietokeskusteluihin tai ovatko he esimerkiksi liian aktiivisia online-tietokeskusteluissa. (Majchrzak, Faraj, Kane & Azad 2013, 48.) Informaation

ylikuormittavuus on mahdollista. Jos tietoa on liikaa, ihmiset saattavat siirtyä rajatumpiin tiedonhakuihin tai kyetä käsittelemään vain rajattua määrää tietoa. Se voi johtaa eristäytyneempään vuorovaikutukseen kuin ennen yrityksen sosiaalista mediaa. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 12.) Lisäksi Fulk ja Yuan (2013, 29) tuovat artikkelissaan esille sen, että vaikka yrityksen sosiaalinen media voi kehittää tiedon sijaintiin liittyviä asioita, motivaatiota ja sosiaalista pääomaa, se ei kuitenkaan tuo takuuta tiedon tarkkuudelle ja ajantasaisuudelle. Samoin kommentoinnin mahdollisuus tarjoaa positiivisia hyötyjä tiedonjakoon, mutta ei varmista sitä, että väärää tai huonotasoista tietoa ei joutuisi systeemiin. Vaikka kyky rakentaa ja kehittää verkostoja on kehittynyt, se ei takaa sitä millaisia ominaisuuksia verkosto kehittää. (Fulk ja Yuan 2013, 29.)

6 Työntekijöiden suhtautuminen yrityksen sosiaaliseen mediaan

Tähän mennessä on keskitytty tutkimaan lähinnä sitä, mitä sosiaalisen median avulla voi tehdä työyhteisössä (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 419). Useat tutkimukset, jotka käsittelevät viestintäteknologian käyttöä organisaatioissa, ovat kuitenkin osoittaneet, että työntekijät muodostavat havaintoja teknologiasta käytännön töitä tehdessään (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 396). Tässä luvussa tarkastelun kohteena ovatkin juuri nämä työntekijöiden havainnot ja näkemykset työyhteisön omasta sosiaalisesta mediasta. Waldenin (2016, 358) havainnot osoittavat, että sosiaalinen media on riidanalainen, kun se sisällytetään työyhteisön viestintämediavalikoimiin (*communication media repertoires*). Vaikka sosiaalista mediaa käytetään enenevässä määrin työpaikoilla ja sen loistavia ominaisuuksia sekä mahdollisuuksia korostetaan, tulee ottaa huomioon, etteivät kaikki suhtaudu yrityksen sosiaaliseen mediaan niin myönteisesti. Kasvavasta suosiostaan huolimatta yrityksen sosiaalinen media tuntuu siis herättävän työntekijöissä ristiriitaisia tunteita. Joillekin se merkitsee ainutlaatuista tapaa jakaa tietoa ja osaamista sekä mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa työkavereiden kanssa organisaatorajojen yli. Toisten mielestä sosiaalinen media taas häiritsee niin työntekoa kuin vapaa-aikaakin sekä paisuttavat entisestään tietotulvaa.

6.1 Jakautuminen skeptikoihin ja optimisteihin

Treem, Dailey, Pierce ja Leonardi (2015) tarkastelevat tutkimuksessaan työntekijöiden suhtautumista yrityksen sosiaaliseen mediaan. He ryhmittelevät työntekijät skeptikoihin ja optimisteihin sen mukaan, mitä yrityksen sosiaalisesta mediasta ajatellaan. Myös Cardon ja Marshall (2015, 277) jakavat sosiaalisen median käyttäjät kahteen eri ryhmään: sosiaalisen median intoilijat (*social media enthusiasts*) ja realistit (*social business realists*). Nämä jaot voivat olla melko karkeajakoisia, mutta auttavat hahmottamaan sen tosiasian, että sosiaalinen media jakaa työntekijöiden mielipiteitä. Toki on olemassa varmasti paljon työntekijöitä, jotka suhtautuvat siihen hyvin neutraalisti, eivätkä koe kuuluvansa kumpaankaan luokkaan.

Treemin, Daileyn, Piercen ja Leonardin (2015, 418) tutkimustuloksista käy ilmi, että kaikki työntekijät ajattelevat samalla tavalla julkisesta sosiaalisesta mediasta (*publicly available social media*) – tutkimukseen osallistujat näkivät sen hyödyllisenä yhteydenpidossa ja vuorovaikutuksen välineenä ystävien, perheenjäsenten ja tuttavien kanssa. Kummankin ryhmän edustajat, sekä skeptikot että optimistit, olivat sitä mieltä että sosiaalinen media tukee yhä avoimempaa vuorovaikutusta, parempaa tiedonjakamista ja uusien kontaktien saamista. Skeptikot näkivät kuitenkin julkisen sosiaalisen median ominaisuudet enemmänkin organisaatiota uhkaavana ja häiritsevänä teknologiana, kun taas optimistit pitivät niitä mahdollisuutena ja voimavarana organisaatioille. Cardonin ja Marshallin (2015) nimittämässä intoilijoissa ja realisteissa löytyy paljon yhtäläisyyksiä Treemin, Daileyn, Piercen ja Leonardin (2015) määrittelemien optimistien ja skeptikoiden kanssa. Näitä yhtäläisyyksiä käsitellään seuraavaksi.

Intoilijat ja optimistit ovat sitä mieltä, että sosiaalinen media on mahdollisuus organisaatiolle. Intoilijoihin kuuluvat henkilöt eivät tarkastele sosiaalista mediaa juurikaan kriittisestä näkökulmasta. Sosiaalisen median intoilijoiden ryhmään kuuluvat henkilöt, kehuvat sosiaalisen median ominaisuuksia verrattaessa esimerkiksi sähköpostiin ja muihin yhteistyön työkaluihin. Intoilijoiden mukaan sosiaalinen media tarjoaa uuden ja vuorovaikutuksellisen tavan viestiä toisille. Muita hyötyjä ovat esimerkiksi tiedon ja ideoiden jakamisen helpottuminen. (Cardon & Marshall 2015, 277.) Sekä intoilijat että optimistit painottavat siis enemmän yrityksen sosiaalisen median hyötyjä kuin haittoja.

Realistit ja skeptikot painottavat taas sosiaalisen median tuomia riskejä ja haasteita organisaatiolle. Skeptikot näkevät optimistien vastakohtana sosiaalisen median tarjoamat ominaisuudet uhkana organisaatiolle. Tutkimustulosten mukaan skeptinen ryhmä uskoo sosiaalisen median soveltuvan enemmän henkilökohtaiseksi ja ilmaisulliseksi kanavaksi, jonka vuoksi se koetaan sopimattomana työtehtävien suorittamiseen. (Treem, Dailey, Pierce ja Leonardi 2015, 418). Realistien ryhmään kuuluvat henkilöt kiinnittävät myös huomionsa riskeihin ja haasteisiin, joita sosiaaliseen mediaan voi liittyä. Näitä ovat esimerkiksi odotettua hitaampi sovellusten käyttöönoton omaksuminen, turvallisuusongelmat sekä mahdollinen informaation ylikuormitus. Lisäksi huomiota on kiinnitetty siihen, että yrityksen sosiaalinen media voi olla mahdollinen häiriötekijä työnteolle ja se voi aiheuttaa kontrollin puutetta sekä olla uhka nykyisille johdon systeemeille. Keskustelua on käyty myös siitä, luotetaanko yrityksen

sosiaaliseen mediaan liikaa myös silloin, kun kaivattaisiin rikkaampia viestinnän kanavia. (Cardon & Marshall 2015, 277.)

Myös Waldenin (2016, 347) tutkimuksen mukaan työntekijät saattavat kyseenalaistaa sosiaalisen median käytön työyhteisössä kahdesta syystä: se vie huomion varsinaisista työtehtävistä ja uhkaa henkilökohtaista yksityisyyttä. Tutkimus väittää, että sosiaalisen median saapuminen työyhteisöön voi lisätä jännitteitä ja ongelmia, jotka ovat kytköksissä työelämän tasapainon vääristymiseen ja läsnäoloon. Waldenin (2016) tutkimuksessa käsitellään kuitenkin enemmän julkisen sosiaalisen median käyttämistä työpaikalla, kun taas esimerkiksi Treem Dailey, Pierce ja Leonardi (2015) sekä Cardon ja Marshall (2015) tarkastelevat yrityksen sosiaalista mediaa, joilla on vaikutusta myös tutkimustuloksiin. On totta, että esimerkiksi oman henkilökohtaisen Facebook-tilin käyttäminen työnteon lomassa voi häiritä työntekoa. Mutta voiko työyhteisön oman intranetin käyttäminen työajalla häiritä työntekoa?

Cardonin ja Marshallin (2015, 277) tutkimuksen mukaan myös skeptikot myöntävät yrityksen sosiaalisen median kasvattavan yhteistyötä organisaatiossa. Skeptikot kuitenkin painottavat sitä, että nämä sosiaalisen median alustat tuovat dramaattisen muutoksen organisaation kulttuuriin. Tämän näkemyksen myös intoilijoiden ryhmään kuuluvat henkilöt allekirjoittavat. Cardonin ja Marshallin (2015) tutkimuksesta ei käy kuitenkaan ilmi, mitä näillä dramaattisilla muutoksilla tarkoitetaan.

6.2 Tekijät, jotka muokkaavat työntekijöiden suhtautumista yrityksen sosiaalista mediaa kohtaan

Tänä päivänä organisaatioiden työntekijöiden on kyettävä ottamaan haltuun uusia sovelluksia yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä vaatii ammattilaisilta uuden omaksumista ja uusia asenteita. (Cardon & Marshall 2015, 274.) Toisaalta useissa yrityksissä sisäinen sosiaalinen media on luotu muistuttamaan pitkälti julkista sosiaalista mediaa (ks. esim. Leonardi, Huysman & Steinfield 2013), joka saattaa helpottaa uuden teknologia-alustan opettelemista. Sosiaalisen median puolestapuhujien mukaan yrityksen sosiaalinen media edistää tehokkaampaa vuorovaikutusta, mutta tästä huolimatta vain pieni osa business-ammattilaisista uskoo asian todella olevan näin. Useat ammattilaiset ajattelevat, että yrityksen sosiaalisella medialla tarkoitetaan julkista sosiaalista mediaa kuten Facebookia tai LinkedIniä. Kun he käyttävät varsinaisia

yrittäjien tarkoituksiin tehtyjä sosiaalisen verkostoinnin alustoja, he kokevat sen edut selkeämmin. (Cardon & Marshall 2015, 285.)

Tällä hetkellä tiedetään hyvin vähän, kuinka ihmisten ensimmäiset tulkinnat informaatio- ja viestintäteknologiasta vapaa-ajalla, eli työpaikan ulkopuolella, vaikuttavat sen myöhempään käyttöön työssä. Treemin, Daileyn, Piercen ja Leonardin (2015) mukaan tutkimukset olettavat, että ihmiset kohtaavat ensimmäistä kertaa uuden teknologian työpaikallaan, missä he ovat alttiita työkavereidensa sosiaaliselle vaikutukselle. (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 397.) Näin ei kuitenkaan aina ole, vaan ihmiset ovat saaneet ensikosketuksensa sosiaaliseen mediaan sen julkisen version kautta ja näin ollen mahdollisesti muodostaneet omia henkilökohtaisia mielipiteitään sosiaalisesta mediasta. Ihmiset tulkitsevat tilanteita omista kulttuurisista resursseista käsin, ja samalla kehystävät näitä tilanteita (Goffman 2012, 13). Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan kehysteorian kontekstissa sitä, kuinka vapaa-ajan ja työpaikalla tapahtuvan sosiaalisen median käyttö muokkaa työntekijöiden suhtautumista yrityksen sosiaaliseen mediaan.

6.2.1 Kehykset yrityksen sosiaalisen median tarkastelussa

Kehysten avulla on mahdollista ymmärtää syitä siihen, miksi jotkut työntekijöistä ajattelevat yrityksen sosiaalisen median olevan hyödyllinen, ja miksi taas toiset näkevät sen sopimattomana organisaatioon. Oletuksena on, että yksilöt ovat vastaanottavaisempia uuden teknologian suhteen, jos siitä on aikaisempia positiivisia kokemuksia. Sosiaalisen informaation prosessoinnin mallin mukaan ihmiset, joilla on vahva kokemus sosiaalisen median käytöstä työpaikan ulkopuolella, haluavat käyttää myös näitä teknologioita työpaikallaan. Toisaalta tilanne ei ole näin yksinkertainen. On nimittäin mahdollista, etteivät kaikkien työntekijöiden sosiaalisen median kehykset sovi organisaation omiin tavoitteisiin sosiaalisen median käytöstä. Tarkemmin sanottuna henkilökohtaiset mielipiteet, mieltymykset ja suhteet liittyen sosiaalisen median käyttöön työpaikan ulkopuolella voivat olla ristiriidassa työpaikan normien kanssa. Lisäksi työntekijöiden kehykset sosiaalisesta mediasta eivät välttämättä ole yhdenmukaisia sen kanssa, mitä pidetään tehokkaana ja asianmukaisena viestintäkäyttötymisenä työyhteisössä. Esimerkiksi kun työntekijän pitäisi pyrkiä mahdollisimman hillittyyn ja ammattimaiseen viestintään työpaikalla, joutuu hän

samalla tukahduttamaan omia tunteitaan. (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 401.)

Organisaatioiden johtajat uskovat, että nuoret ihmiset, joilla on aiempaa kokemusta sosiaalisen median käytöstä työpaikan ulkopuolella, haluavat käyttää ja käyttävät näitä teknologioita työpaikallakin. Tämä uskomus perustuu olettamuksiin siitä, että sosiaalisella medially on sama merkitys sen käyttäjille, käyttivät he sitä työpaikan ulkopuolella tai työpaikalla. (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 401.) Tulokset osoittavat, että sosiaalisen median ominaisuudet eivät välttämättä muutu merkittävästi, vaikka sen käyttö siirtyy arjesta työyhteisöön. Silti näiden ominaisuuksien hyödyllisyydet voivat vaihtua konteksteittain. Yksilön kohdatessa viestintäteknologiaa työssään, eivät sen aiemmat vapaa-ajan käytön kokemukset häviä taustalta. Skeptikoilla esimerkiksi todettiin olevan jo aikaisempien kokemusten myötä syntyneitä kehyksiä teknologista, ja sen vuoksi niitä oli vaikea muuttaa. (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 419.)

Treemin, Daileyn, Piercen ja Leonardin (2015, 396) tutkimuksessa vertaillaan niiden työntekijöiden näkemyksiä teknologian käytöstä, jotka käyttävät niin työpaikan viestintäteknologiaa kuin julkisesti avointa sosiaalista mediaa. On saatu selville, että ihmisten olettamuksiin ja ennakkoluuloihin sosiaalisesta mediasta vaikuttavat sen käytön aktiivisuus työpaikan ulkopuolella. Vastoin aiempaa kirjallisuutta, tämän tutkimusten mukaan ikä ja henkilökohtainen sosiaalisen median käyttö vaikuttavat ihmisten teknologisiin kehyksiin työpaikan sosiaalisesta mediasta. Tutkimustulosten mukaan skeptiseen ryhmään kuuluvat iältään nuoret ja sellaiset henkilöt, jotka käyttävät sosiaalista mediaa työn ulkopuolella. Optimistiseen ryhmään kuuluvat taas iältään vanhemmat työntekijät, jotka eivät niinkään vapaa-ajallaan käyttäneet sosiaalista mediaa. (Treem, Dailey, Pierce ja Leonard 2015, 418.) Tätä löydöstä tukee myös Waldenin (2016, 347) tutkimus, jonka mukaan työntekijöiden mielipiteisiin yrityksen sosiaalisesta mediasta vaikuttavat heidän ikänsä ja se, kuinka kauan he ovat työskennelleet kyseisessä yrityksessä.

Onkin mielenkiintoista pohtia, miksi nuoret henkilöt, joilla on jo käyttökokemusta ja kertynyttä taitoa sosiaalisesta mediasta, lukeutuvat skeptikoiden ryhmään. Ja toisaalta voidaan pohtia, miksi yrityksen sosiaalisen median käytössä kokemattomimmat työntekijät suhtautuvat aiheeseen optimistisemmin. Nämä löydökset ovat ristiriidassa sosiaalisen informaation prosessoinnin mallin kanssa, jonka mukaan ihmiset joilla on

vahva kokemus sosiaalisen median käytöstä työpaikan ulkopuolella, haluavat käyttää myös näitä teknologioita työpaikallaan. Samoin organisaation johtajien oletukset nuorten ihmisten innostuksesta käyttää sosiaalista mediasta yrityskäytössä eivät ole linjassa näiden löydösten kanssa. (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 401.)

6.2.2 Yksityisen elämän ja työn erottaminen

Treem, Dailey, Pierce ja Leonard (2015, 419–420) tuovat esille, että useat ihmiset haluavat erottaa tehtävä- ja suhdekeskeiset teknologiat toisistaan. Voidaankin pohtia, liittyykö tähän pyrkimys pitää yksityinen elämä ja työpaikan tapahtumat toisistaan irrallaan. Walden (2016) käsittelee tutkimuksessaan työpaikan ja kodin välisiä rajoja liittyen teknologian käyttöön. Nykypäivän digitaalisesti verkottuneessa maailmantaloudessa ammatillisten ja henkilökohtaisen identiteettien sekä työpaikan ja kodin väliset rajat ovat uudelleen muotoutuneet. Se herättää kysymyksiä siitä, miten ja milloin on tarkoituksenmukaista käyttää eri digitaalisia alustoja ja viestintälaitteita. Useimmiten nämä keskustelut ovat liittyneet työelämän tasapainon kunnioittamiseen ja tapoihin, joilla työntekijät selviytyvät siitä, että työpaikan viestintäteknologia tunkeutuu heidän henkilökohtaiseen elämään. (Walden 2016, 347.) Yrityksen sosiaalinen media voi lisätä läsnäolon haalistumisen prosessia (*presence bleed*), tarkoittaen, että työntekijät pyrkivät erottamaan henkilökohtaiset ja ammatilliset suhteet siinä pelossa, että heidän sosiaalisen median päivitykset tulkitaan väärin tai että heidän yksityiselämänsä tunkeudutaan (Walden 2016, 358).

On perusteltua nostaa esille myös valvomiseen ja seuraamiseen liittyvät ilmiöt, sillä yrityksen sosiaalisen media voi osaltaan lisätä valvontaa työpaikalla organisaation johdon sekä työkavereiden toimesta. Valvonnalla ja seuraamisella tarkoitetaan tässä sitä, että työntekijät ja/tai johto voivat valvoa työntekijän toimintaa kuten kommentointia, tiedostojen jakoa tai tykkäyksiä. Työpaikkojen nuoret henkilöt ovat huolissaan vanhempien kollegojensa virtuaalisesta valvonnasta ja siitä, että heidän postauksiaan saatetaan ymmärtää väärin. (Walden 2016, 358.) Työntekijät voivat suhtautua yrityksen sosiaaliseen mediaan kriittisesti, mikä johtuu valvomisesta ja seuraamisesta. He eivät esimerkiksi halunneet tulla tuomituiksi epäinformatiivisiksi tai negatiivisiksi työyhteisössään postaustensa vuoksi. Epävarmuus omista julkaisuista saattaakin olla syynä sille, etteivät työntekijöistä kovin monet ole aktiivisia viestijöitä vuorovaikutteisessa intranetissä. (Uysal 2016, 195.) Seuraaminen ja valvonta voivat

lisätä läsnäolon jännitteitä tai ongelmia sekä vääristää työelämän tasapainoa (Walden 2016, 361). Lisäksi valvonta voi hankaloittaa sosiaalisen median ottamista organisaation teknologian valikoimiin (Walden 2016, 358–361).

Toisaalta kaikki eivät halua erottaa tehtävä- ja suhdekeskeisiä teknologioita toisistaan. Waldenin (2016, 348) mukaan tämänhetkinen business-kirjallisuus osoittaa, että työntekijät jotka käyttävät sosiaalista mediaa vapaa-ajallaan, odottavat samanlaisia työkaluja käytettäväksi myös työyhteisöissä. Kun jokin teknologia-alusta on tullut tutuksi, sen käyttäminen on sujuvaa ja toimintamahdollisuudet ovat selviä. Toisaalta taas työntekijöiden kokemana paine verkostoitua työkavereiden ja asiakkaiden kanssa tunnuksilla, jotka ovat henkilökohtaisia, vaikuttaa henkilökohtaisten ja ammatillisten rajojen muotoiluun (Walden 2016, 359–360). Kaikkia työntekijöitä ei välttämättä kuitenkaan haittaa, vaikka työelämä ja yksityinen elämä sekoittuvat.

6.2.3 Kulttuuriset rajat

Cardon ja Marshall (2015) epäilevät kulttuurin, eli olemassa olevien uskomusten ja normien siitä, miten tiimien pitäisi olla yhteistyössä sekä viestiä, olevan yksi mahdollinen syy business-ammattilaisten innottomaan suhtautumiseen yrityksen sosiaalista mediaa kohtaan. Esimerkkejä käytännön tason kulttuurisista rajoista voivat olla mukavuudenhalu, eli epäröinti siirtyä pois työntekijöiden mielestä mukavimmista ja luotettavimmista viestintäkanavista kuten sähköpostista, tai tuen puute johdolta. (Cardon & Marshall 2015, 285–287.) Vaikka yritysten sosiaalinen media saa osakseen hyvää palautetta, sen saama kannatus, esimerkiksi työntekijöiltä, on latteaa ja sitä vertaillaan yhtä erityisesti rikkaampiin ja perinteisempiin viestintäkanaviin. Rikkailla viestintäkanavilla viitataan enemmän äänellisiä ja nonverbaalisia vihjeitä tarjoaviin viestintäkanaviin kuten puheluihin tai kasvokkaiisiin tapaamisiin. (Cardon & Marshall 2015, 284.) Cardon ja Marshall (2015) tuovat tutkimuksessaan esille, että sukupolvien G ja X business-ammattilaisista (nopeinten teknologioita omaksuvia), joilla on pääsy yrityksen sosiaaliseen mediaan, karkeasti puolet uskoo, että se kehittää tiimin kykyä koordinoita työtehtäviä. Saman tutkimuksen mukaan vain alle neljäsosa on samaa mieltä siitä, että sosiaalisen verkostoitumisen alustat sallivat tiimin jäsenten vahvistaa roolejaan tehokkaammin, sallii tiimin jäsenten tulla vahvemmin sitoutuneiksi toisiinsa, tai tuottaa korkealaatuisempaa työtulosta. Toisin sanoen teknologia on kehitetty

parantamaan yhteistyötä, mutta kulttuuriset rajat pysyvät ja estävät teknologian omaksumisen.

Edellisiä kappaleita tiivistäen voidaan sanoa, että työntekijän käsityksiä yrityksen sosiaalisesta mediasta ja siihen suhtautumisesta muokkaavat siis laaja kirjo erilaisia asioita ja tulokset aiheesta ovat keskenään melko ristiriitaisia. Esimerkiksi tutkimustulosten mukaan organisaation johto ajattelee erityisesti nuorten ihmisten, joiden oletetaan hallitsevan sosiaalisen median käytön, lukeutuvan yrityksen sosiaalisen median käytössä optimisteihin. On kuitenkin saatu selville (ks. esim. Treem, Dailey, Pierce ja Leonard 2015; Walden 2016), että tämä oletus ei täysin pidä paikkaansa. Optimistisempia yrityksen sosiaalisen median käyttöä kohtaan ovatkin organisaation vanhemmat henkilöt, joilla käyttökokemusta alustoista on mahdollisesti vähemmän. Voisivatko vahvemman käyttökokemuksen omistavat henkilöt siis ymmärtää paremmin sen, että yrityksen sosiaalinen media voi myös aiheuttaa riskejä tarkkailun vuoksi ja yksityisyyden rajojen mahdollisesti hämärtyessä? Toisaalta on myös tuotu esille tuloksia, joiden mukaan vapaa-ajalla sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt käyttävät myös yrityksen sosiaalista mediaa mielellään myös työympäristössä (Waldenin 2016, 348). Voisiko suhtautuminen yrityksen sosiaaliseen mediaan lopulta olla ainakin osittain yksilön mieltymyksistä riippuvaista? Toisaalta myös vallalla olevat uskomukset ja normit muokkaavat työntekijän mielipiteitä yrityksen sosiaalisesta mediasta (ks. esim. Cardon & Marshall 2015). Lisäksi on huomioitava, että ihmisten näkemykset teknologiasta muuttuvat ajan myötä ja vaihtelevat kontekstien mukaan ainutlaatuisin tavoin (Treem, Dailey, Pierce & Leonardi 2015, 396).

7 Pohdinta

Tämä kirjallisuuskatsaus on käsitellyt yrityksen sosiaalista mediaa useasta eri näkökulmasta. Tässä luvussa tullaan vielä pohtimaan sitä, millaisia mahdollisuuksia yrityksen sosiaalinen media tarjoaa yhteisöllisille työtavoille. Voiko yrityksen sosiaalinen media toimia työalustana, millä tavoin sekä millaisin rajoittein? Mitä ylipäätään tulee huomioida, kun ottaa yrityksen sosiaalisen median osaksi työyhteisöviestintää?

7.1 Yrityksen sosiaalisen median potentiaali yhteisöllisille työtavoille

Tässä kirjallisuuskatsauksessa yhteisöllisten työtapojen määritelmä rajataan tarkoittamaan työn tekemistä sosiaalista mediaa hyödyntäen. Yhteisöllisten työtapojen tehtävänä on työtehtävien ja tiedonkulun edistämisen lisäksi auttaa suhteiden luomisessa ja siten vahvistaa yhteisöllisyyden ja läsnäolon kokemista työyhteisössä. Tätä kirjallisuuskatsausta varten tehdyn tiedonhaun tulokset osoittivat, etteivät yhteisölliset työtavat jäsenny omaleimaiseksi toimintatavaksi, eikä niitä siten ole vielä tutkittu juuri lainkaan. Löydettyjen artikkelien pohjalta voidaan kuitenkin havaita, että yhteisölliset työtavat kytkeytyvät olennaisesti yrityksen sosiaaliseen mediaan. Niitä tunnutaan kuvaavan juurikin sosiaalisen median käyttämisenä osana yrityksen työtä. Vaikuttaisi siltä, että vaikka yhteisöllisissä työtavoissa voitaisiin käyttää muitakin eri teknologia-alustoja, esimerkiksi intranettiä, mutta sosiaalinen media tuntuu olevan suosituin. Näitä väitteitä tukee se, että tutkimusten mukaan yrityksen sosiaalisen median käyttö on kasvanut huimasti viime vuosien aikana ja se on tutkimusaiheena varsin tuore sekä ajankohtainen. Yrityksen sosiaalinen media tarjoaa myös sellaisia vuorovaikutteisia mahdollisuuksia yhteisöllisille työtavoille, joita muiden teknologia-alustojen kautta ei olisi mahdollista saada. Siihen suurimpana tekijänä saattaa olla se, että samassa sosiaalisen median alustassa voi olla useita erilaisia toimintoja.

Tämän kirjallisuuskatsauksen aiemmin esiteltyt yrityksen sosiaalisen median affordanssit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Jaottelu pohjautuu siihen, millaisia tarjoomia yrityksen sosiaalinen media tarjoaa työyhteisöille: 1) tehtävätason affordanssit (tiedonjakaminen ja tietokeskusteluihin osallistuminen), 2) organisaatiotason affordanssit (työntekijöiden äänen kuuleminen ja organisaation identiteetin rakentuminen sekä vahvistuminen) ja 3) suhdetason affordanssit (suhteiden

luominen). Yrityksen sosiaalisen median potentiaalia yhteisöllisille työtavoille tarkastellaan seuraavaksi näiden kolmen kategorian kautta.

Tehtävätason affordanssit. Kasvavan globalisoitumisen ja uusien työn tekemisen muotojen myötä yhteisöllisten työtapojen rooli on korostunut työyhteisöissä. Uudet teknologiavälineet ja -sovellukset, kuten sosiaalinen media, ovat mahdollistaneet sen, että isomman organisaation työntekijät voivat olla tietoisia toisistaan sekä perillä esimerkiksi siitä, mitä muilla osastoilla tapahtuu. Yrityksen sosiaalisen median hyödyt tulevat esiin esimerkiksi siten, että työntekijät voivat oppia toistensa kokemuksista ja keskusteluista, vaikka ne olisikin käyty paljon aiemmin. Tiedon löytäminen voi myös helpottua, kun sosiaaliset verkostot voivat auttaa tietolähteiden löytämisestä. Yrityksen sosiaalinen media avaa oven laaja-alaiseen vuorovaikutukseen, joka haastaa poistumaan tutusta ja turvallisesta työskentely-ympäristöstä ja rikkomaan kuppikuntaisuutta. Kun vaihtaa ajatuksia uusien ihmisten kanssa, on mahdollista saada samalla myös tuoreita ja innovatiivisia näkemyksiä.

Organisaatiotason affordanssit. Yrityksen sosiaalinen media tarjoaa yhteisöllisille työtavoille myös organisaatiotason affordansseja. Tällä tarkoitetaan sitä, että työntekijät pääsevät tasavertaisesti keskustelemaan ja vaikuttamaan siihen, mitä organisaatio on tai mitä sen tulisi olla. Yrityksen sosiaalista mediaa voidaan pitää viestintäalueena, jossa työntekijät pääsevät neuvottelemaan organisaation identiteetistä, normeista ja säännöistä niin, että jokaisen ääni pääsee kuuluville. Yrityksen sosiaalinen media voidaan nähdä myös hallintokanavana, jonka kautta johtajat voivat olla ajan tasalla siitä, mitä organisaatiossa on meneillään. Johtajien tulisikin seurata siellä käytäviä keskusteluja sekä tarvittaessa vastata työntekijöiden kysymyksiin. (Madsen 2016, 218.) Yrityksen sosiaalisesta median keskusteluja seuraamalla johtajien on mahdollista saada selville esimerkiksi, miten työntekijät näkevät organisaation, kokevatko he sen arvot omakseen tai millainen viestintäilmapiiri työyhteisössä ylipäätään on. Johtajan roolia yrityksen sosiaalisessa mediassa onkin mielenkiintoista pohtia. Madsen (2016, 218) opastaa, että yrityksen johdon tulisi pidättäytyä käyttämästä yrityksen sosiaalista mediaa informaation jakelukanavana, jotta voitaisiin hyödyntää koko keskustelualueen potentiaali. Hänen tutkimuksensa mukaan johtajien tulisi olla näkyvillä yrityksen sosiaalisessa mediassa, mutta kuitenkin varovaisesti, etteivät he ala dominoimaan tai johtamaan keskusteluita. Toisaalta johtajilla on myös mahdollisuus näyttää positiivista esimerkkiä työntekijöille olemalla aktiivisia yrityksen sosiaalisen median keskusteluissa. Parhaimmillaan johtaja voi olla edistämässä kulttuuria, jossa työntekijät

vaihtavat aktiivisesti ajatuksiaan teknologian välityksellä. Johtajilla on siis tärkeä rooli työntekijöiden motivoimisessa yrityksen sosiaalisen median käyttämiseen.

Suhdetason affordanssit. Yhteisölliset työtavat viittaa nimensä mukaisesti yhteisöllisyyteen. Voidaan sanoa, että yhteisöllisten työtapojen ainoa tehtävä ei ole saada työtehtäviä tehdyksi, vaan auttaa myös suhteiden luomisessa ja siten vahvistaa yhteisöllisyyden kokemista. Yrityksen sosiaalista mediaa voidaan pitää hyödyllisenä teknologia-alustana yhteisöllisille työtavoille, koska tutkitusti se helpottaa suhteiden luomista sekä lisää yhteisöllisyyttä työyhteisöissä. Tämä näkyy muun muassa siinä, että työntekijöiden voi olla helpompi solmia uusia suhteita organisaation sisällä, kun yrityksen sosiaalinen media yhdistää samankaltaisessa työroolissa olevia tai samoista asioista kiinnostuneita henkilöitä. Joillekin ihmisille voi olla myös helpompaa ilmaista omat mielipiteet tai osallistua keskusteluun teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen kautta. Toisaalta Uysalin (2016, 194) tutkimuksen kohteena olevassa vuorovaikutteisessa intranetissä tuntui vallitsevan kultainen sääntö, eli tee toisille niin kuin haluaisit itsellesi tehtävän. Hänen tutkimuksessaan useat haastateltavat olivat vastanneet, etteivät ikinä pystyisi kirjoittamaan intranettiin negatiivisia kommentteja, koska se olisi vastoin kultaista sääntöä. Vaikka haastateltavat olivat joistakin asioista eri mieltä toisten työntekijöiden kommenttien kanssa, he eivät halunneet vastata niihin negatiiviseen sävyyn. Jos yrityksen omassa sosiaalisessa mediassa vallitsee normina tällainen kultainen sääntö, onko siellä silloin tilaa eriäville mielipiteille? Voi toki olla, että ihmiset haluavat ylläpitää itsestään mahdollisimman positiivista mielikuvaa työyhteisössä ja välttää kommentoimasta mitään, mikä olisi vastoin kuvaa tätä kuvaa. Tämä voi johtaa esimerkiksi ryhmäajatteluun ja siten heikentää päätöksentekoa sekä vääristää näkemyksiä työntekijöiden yleisestä mielipiteestä.

7.2 Yrityksen sosiaalinen media – ihmellääke työntekijöiden vuorovaikutukseen?

Johdon näkökulmasta sosiaalisen median ei pitäisi katsoa olevan ihmellääke työntekijöiden väliseen vuorovaikutukseen. Vaikka jotkut väittävät sosiaalisen median olevan välttämätön tämän päivän bisneksessä, sen sisällyttäminen jokapäiväiseen organisaatiokulttuuriin ei ole riskitöntä. Sosiaalisen median profiilien, keskusteluryhmien ja mikroblogin ottaminen organisaatioon ottamatta huomioon niiden vaikutuksia työntekijöiden välisiin suhteisiin, saattaa koitua johtajien

ongelmaksi. (Walden 2016, 360.) Vaikka yrityksen sosiaalisen median käyttö yhteisöllisissä työtavoissa on selvästi kasvussa, ei sitä tosiaan kannata valita sosiaalisista syistä. Jos sosiaalinen media valitaan teknologiavälineeksi sen suosittuuden tai trendikkyuden vuoksi, eivät sen potentiaalit pääse välttämättä esille.

Organisaatioiden tulisikin pohtia, mihin tarpeisiin yrityksen sosiaalinen media voisi heillä vastata, ja kuinka sen potentiaali pääsisi parhaiten esille. Näistä perusteluista ja käyttötarkoituksista olisi johdon lisäksi kaikkien työntekijöiden hyvä olla tietoisia.

Useissa tähän katsaukseen valituissa artikkeleissa nousee esille se, kuinka organisaatioiden tulisi luoda yhteiset normit ja säännöt yrityksen sosiaalisen median käytölle. Andersin (2016) mukaan yrityksen sosiaalisen median joustava käyttö vaatii normeja ja neuvotteluja, sillä sen käyttötavat voivat vaihdella organisaation sisällä. Useat organisaatiot ovatkin luoneet epävirallisia ohjeita muun muassa siihen, milloin on suositeltavaa lähettää julkisia ja milloin taas henkilökohtaisia viestejä ryhmäviestinnän alustoissa yrityksen sosiaalisessa mediassa. (Anders 2016, 251–253.) Cardon (2016, 142) tuo myös esille sen, kuinka merkittävään rooliin organisaation kulttuuri nousee, kun sosiaalisia alustoja pyritään hyödyntämään mahdollisimman tuottavasti. Organisaation olosuhteet ja rakenteet voivat nimittäin pahimmillaan estää vuorovaikutteisen teknologian yleistymisen (Walden 2016, 360).

Jotta työn tekeminen yrityksen sosiaalisen median kautta voisi olla mahdollisimman tuottavaa, tulee kaikilla työntekijöillä olla yhtäläiset käsitykset siitä, miten ja mihin tarkoitukseen teknologiaa käytetään. Erityisesti, kun tarkastellaan työntekijän rajojen ylläpitämistä kodin ja työpaikan välillä, on tärkeää ottaa huomioon säännöt, jotka vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön työpaikalla (Walden 2016, 350). Treemin, Daileyn, Piercen ja Leonardin (2015, 420) mukaan työntekijöiden kokemus teknologian käytöstä voi hankaloittaa heidän kehysten siirtämistä vapaa-ajan kontekstista työkontekstiin. Sen vuoksi organisaatioissa tulisi keskustella siitä, millaista käyttäytymistä halutaan teknologiaa käytettäessä (esim. tiedon jakaminen ja asiantuntemuksen vaihto), ja välttää vertaamista sellaisiin sosiaalisen median työkaluihin, joita käytetään työpaikan ulkopuolella.

Yrityksen sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa todella laaja kuulijakunta. Kun halutaan esimerkiksi keskustella tärkeistä asioista, sopii yrityksen sosiaalinen media viestien tavoittavuuden kannalta siihen loistavasti. Toisaalta silloin kaikkien työntekijöiden tulisi olla myös aktiivisia sen käytössä. Jokaisessa vähänkään isommassa

organisaatiossa on kuitenkin luultavasti työntekijöitä, joilla ei ole aikaa tai halua perehtyä yrityksen sosiaaliseen mediaan ja sen käyttämiseen. Tänä päivänä työelämän suuren informaatiotulvan vuoksi tietoa ei välttämättä haluta vastaanottaa yhtään enempää kuin on tarve. Lisäksi jotkut työntekijät omaksuvat muita hitaammin uusia teknologiavälineitä. Niinpä nämä epäaktiiviset sosiaalisen median käyttäjät tai sen hitaammat omaksujat saattavat jäädä epätasa-arvoiseen asemaan esimerkiksi tiedonsaannissa tai vaikuttamismahdollisuuksissa verrattuna aktiivisiin käyttäjiin.

Sen lisäksi, että kaikilla työntekijöillä tulee olla yhtäläiset käsitykset yrityksen sosiaalisen median käyttötarkoituksista, olisi myös tärkeää saada motivoitua kaikki työntekijät keskustelemaan yrityksen sosiaalisessa mediassa. Muita yleispäteviä ohjeita yrityksen sosiaalisen median käytöstä yhteisöllisissä työtavoissa voi olla kuitenkin haastava antaa. Jokainen organisaatio käyttää sosiaalista mediaa eri tarpeisiin, ja heillä on myös omat tavoitteensa sille. Waldenin (2016, 316) mukaan säännöt sosiaalisen median käyttämisestä työyhteisössä ovat monimutkaisia ja epäilemättä vaihtelevat eri organisaatioiden välillä. Sosiaalisen median sääntöihin vaikuttavat sekä organisatoriset että henkilökohtaiset tekijät (Walden 2016, 359).

Kaiken kaikkiaan voidaan tiivistää, että yrityksen sosiaalinen media voi parhaimmillaan tarjota työyhteisöille affordansseja kolmella aiemmin esitellyllä tasolla. Yrityksen sosiaalinen media on toimiva vuorovaikutuksen alusta ja mahdollistaa yhteisölliset työtavat. Kyse ei ole kuitenkaan ihmeläkkeestä työyhteisön vuorovaikutukseen, vaan keskiöön nousee se, miten sitä osataan hyödyntää organisaation sisällä. Parhaimmillaan yrityksen sosiaalisen median käyttöönotto sujuvoittaa vuorovaikutusta ja työntekoa sekä vahvistaa yhteisöllisyyden kokemista organisaatiossa. Pahimmillaan se voi lisätä informaatiotulvaa, häiritä työntekoa ja lisätä epätasa-arvoisuutta työntekijöiden kesken organisaation sisällä. Sen vuoksi organisaatioissa tulee keskustella muun muassa yhteisistä normeista koskien yrityksen sosiaalisen median käyttöä ennen sen käyttöönottoa. Olisi myös tärkeää saada motivoitua sekä aktivoitua työntekijöitä osallistumaan keskusteluun siellä. Johtajien rooli ja esimerkki korostuvat, kun otetaan uusia teknologiavälineitä käyttöön. Johtajien koulutukseen tulisi siis myös panostaa organisaatiossa. Tämän tutkimuksen mukaan ihannetilanteessa yrityksen sosiaalinen media voi tarjota mahdollisuuksia yhteisöllisille työtavoille organisaatiossa kolmella eri tasolla: tehtävä-, organisaatio- ja suhdetasolla. Tuohon ihannetilanteeseen pääsemisen ei kuitenkaan voi olettaa tapahtuvan täysin itsestään, vaan se vaatii johtajilta ja työntekijöiltä aikaa ja panostusta aiheeseen perehtymiseen.

8 Arviointi

Lopuksi pyritään tarkastelemaan tätä narratiivista kirjallisuuskatsausta kriittisesti ja kokonaisvaltaisesti. Ensimmäisenä huomio kiinnitetään aiheen rajaukseen ja tiedonhakuun. Kirjallisuuskatsaus paisui paljon odotettua laajemmaksi, joten aiheen tiukempi rajaus olisi ollut tärkeää jo tutkimusta suunniteltaessa. Tutkijoiden mahdollinen, osittain jopa tiedostamaton ennakkokäsitys siitä, ettei aiheesta ole vielä juurikaan tutkimustietoa, saattoi vaikuttaa siihen, että aihetta ei rajattu heti alusta asti tiukemmin. Lisäksi työn laajuuteen vaikutti tutkijoiden tavoite selvittää kokoavasti, mitä yrityksen sosiaalisesta mediasta tiedetään tällä hetkellä. Laajuudestaan huolimatta, kirjallisuuskatsauksesta syntyi mielenkiintoinen ja toimiva jäsennys aiheesta.

Tiedonhakua CMMC-tietokannassa tehdessä yllättävän haastavaksi osoittautui löytää artikkeleita yhteisöllistä työtavoista tai yrityksen sisäisestä sosiaalisesta mediasta. Aluksi huomio kiinnittyi käytettyihin hakusanoihin ja voidaan pohtia, olisiko toisia hakusanoja käyttämällä saatu erilaisia tuloksia. Toisaalta tiedonhakua tehdessä aineisto kylläntyi melko nopeasti eli eri hakusanoilla ja niiden yhdistelmillä alettiin saada melko pian samoja hakutuloksia. Lisäksi, koska tutkimusta aiheesta löytyi niukasti, hakuun sisällytettiin myös artikkeleita, jotka eivät olisi mahtuneet alkuperäisen rajaukseen. Jouduimme esimerkiksi joustamaan artikkelien julkaisuvuosien suhteen, sillä mukaan valikoitui vuonna 2009 julkaistu artikkeli, vaikka alkuperäiset hakukriteerit oli rajattu vuosille 2010–2016. Pyrimme myös löytämään tasan 16 artikkelia, kuten tiedonhaun suunnitelmaan oli kirjattuna. Jälkikäteen katsottuna tietyn lukumäärän noudattaminen orjallisesti ei ollut paras vaihtoehto ja lopulta muutama artikkeleista rajautuikin pois niiden keskittyessä liikaa organisaation ulkoiseen sosiaaliseen mediaan. Kaikki valitut artikkelit olivat kuitenkin tuoreita ja ne kaikki käsitelivät sosiaalista mediaa työyhteisökontekstissa, joten niiden voidaan ajatella olevan relevantteja tähän katsaukseen.

On mainittava, että useat valituista artikkeleista ovat tapaustutkimuksia, eli ne tutkivat yrityksen sosiaalista mediaa joissakin tietyissä organisaatioissa, jolloin tulosten yleistäminen voi olla kyseenalaista. Esimerkiksi Madsenin (2016) tutkimus tarkastelee tutkimuksessaan vain yhtä organisaatiota. Tuloksia voidaan kuitenkin soveltaa tähän kirjallisuuskatsaukseen, kun niitä tarkastellaan pohdiskellevaan ja kriittiseen sävyyn. Lisäksi on muistettava, että laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ja kuvaamaan

tutkittavaa kohdetta sen sijaan, että se tarjoaa laajalle yleistettäviä tutkimustuloksia aiheesta. Näin ollen tämän kirjallisuuskatsauksen luotettavuuteen ei vaikuta se, että artikkelien tulokset eivät ole laajasti yleistettävissä.

Kirjoitusprosessin alussa haasteeksi osoittautui käsiteviidakko ja erityisesti käsitteiden suomenkielisten vastineiden löytäminen englanninkielisille termeille. Huomatessamme, että yhteisöllisten työtapojen käsitettä ei tuoda artikkeleissa esille, suuntasimme kiinnostuksemme kohti sosiaalista mediaa. Aluksi pohdimme, riittääkö käsite “yhteisöpalvelu” kuvaamaan yrityksen sosiaalista mediaa riittävän kattavasti, mutta artikkeleihin yhä syvemmin perehtyessä pääkäsitteeksi valikoitui yrityksen sosiaalinen media. Käsite on riittävän laaja kuvaamaan kaikkea työyhteisössä tapahtuvaa sosiaalisen median käyttöä ja pitää sisällään laajan kirjon erilaisia sovelluksia. Tässä narratiivisessa artikkelikatsauksessa yrityksen sosiaalisen median käsitteen alle lukeutuu myös Uysalin (2016) artikkelissa kuvattu vuorovaikutuksellinen intranet, joka ominaisuuksiltaan soveltuu kuvaamaan yrityksen sosiaalista mediaa.

Aiheen jäsentäminen ehyeksi kokonaisuudeksi tuntui aluksi haastavalta ja tekstin jäsenystä muokattiin kirjoitusprosessin aikana muutamia kertoja. Tähän vaikutti se, että luettujen artikkeleiden näkökulmat ja jäsenykset yrityksen sosiaalisesta mediasta poikkesivat toisistaan huomattavastikin. Tämän artikkelikatsauksen lopullinen muoto vakiintui, kun tehtiin havainto siitä, että kaikki eri artikkeleissa mainitut affordanssit mahdollistuvat kahdesta “pääaffordanssista” eli viestinnän näkyvyydestä ja kestävydestä. Tämän jälkeen tekstin rakenteen muodostaminen helpottui huomattavasti.

Artikkeleita lukiessa ja niistä kirjoittaessa pidettiin jatkuvasti mielessä, että aihetta pyritään tarkastelemaan ilman omia ennakkokäsityksiä. Ennakkokäsitykset voivat helposti lähteä ohjaamaan tulosten tulkintaa ja kirjoittamisprosessia. Kuten aiemmin mainittiin, aiheen rajaukseen saattoi vaikuttaa tutkijoiden ennako-oletukset tutkimusaineiston niukkuudesta. Kuitenkin kirjoittamisprosessissa ja erityisesti tuloksia kirjatessa huomattiin, että aineisto yllätti aivan uusilla ja tuoreilla näkökulmillaan. Voidaan siis todeta, että ennakkokäsitykset oli helpompi pitää kurissa, kun niitä oli varsin vähän.

Tämän narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tiedolliset tavoitteet liittyvät asiantuntemuksen kasvattamiseen teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta ja

yhteisöllisistä työtavoista yrityksen sosiaalisen median kautta. Erityisesti sosiaalisesta mediasta ja tätä kautta teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta on onnistuttu luomaan kattava kuva luettujen artikkeleiden ja tähän kirjallisuuskatsaukseen muodostetun jäsenyyksen kautta. Yhteisöllisistä työtavoista puolestaan ei ollut tietoa löydettävissä, joka haastoi soveltamaan yrityksen sosiaalista mediaa koskevia tietoja tässä uudessa kontekstissa. Taidollisina tavoitteina tälle kirjallisuuskatsaukselle asetettiin tieteellisen tekstin tuottamisessa kehittyminen ja kirjallisuuskatsauksen luomisessa kehittyminen. Molemmat taidot kehittyivät kirjoitusprosessin aikana. Narratiivisen kirjallisuuskatsaukselle ominainen kirjoitustyyli tosin vaati harjoitusta, sillä oman pohdinnan ja tieteellisen kirjoittamisen yhdistäminen ei tuntunut helpolta. Kriittikkä voidaan antaa, siitä että teksti saattaa paikoitellen kääntyä melko referoivaksi pohtivan kirjoitustyylin sijaan.

Tässä narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa esitellään ajankohtaisia tutkimuksia yrityksen sosiaalisesta mediasta ja voidaan huomata, että sisällöt ovat linjassa uusimman tutkimuksen kanssa (ks. esim. Sivunen 2016). Kaiken kaikkiaan tämä narratiivinen kirjallisuuskatsaus onnistuu kiitettävästi täyttämään tutkimuksessa ilmenevää puutetta yhteisöllisistä työtavoista työyhteisössä ja jäsentämään tietoa yrityksen sosiaalisesta mediasta työyhteisöviestinnän kontekstissa.

Kirjallisuuskatsauksen tulokset eivät kuitenkaan jää vain teoriatasolle, vaan tutkielmasta saatu tieto on hyvin sovellettavissa myös käytäntöön eli viestinnän ammattilaisen työhön. Esimerkiksi uuden vuorovaikutusteknologian käyttöönotossa tämän kirjallisuuskatsauksen tutkimustulokset, yrityksen sosiaalisen median haitoista ja hyödyistä sekä työntekijöiden asenteista teknologiaa kohtaan, ovat tärkeää taustatietoa viestinnän ammattilaiselle.

Kirjallisuus

Anders, A. 2016. Team communication platforms and emergent social collaboration practices. *International Journal of Business Communication*, 53 (2), 224–261.

Aten, K. & Thomas G. F. 2016. Crowdsourcing strategizing: Communication technology affordances and the communicative constitution of organizational strategy. *International Journal of Business Communication*, 53 (2), 148–180.

boyd, d. 2015. Social media: A phenomenon to be analyzed. *Social media + Society*, 1 (1), 1–2.

boyd, d. 2004. Friendster and publicity articulated social networks. *Proceedings of ACM Conference on human factors in computing systems*. New York: CM Press, 1279–1282.

boyd, d. m. & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definiton, history and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13 (1), 210–230.

Bregman, A. & Haythornthwaite, C. 2003. Radicals of presentation: visibility, relations and co-presence in persistent conversation. *New Media and Society*, 5 (1), 117-140.

Brenner, J. 2012. Pew Internet: Social networking. Saatavana: www.pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx [Viitattu 17.1.2017]

Cardon, P. W. 2016. Community, culture, and affordances in social collaboration and communication. *International Journal of Business Communication*, 53 (2), 141–147

Cardon, P. W. & Marshall, B. 2015. The hype and reality of social media use for work collaboration and team communication. *International Journal of Business Communication*, 52 (3), 273–293..

Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarrazin, H., Sands, G. & Westergren, M. 2012. *The social economy: Unlocking value and productivity through social media technologies*. New York: McKinsey Global Institute.

DiVerniero, R. A. & Hosek, A. M. 2011. Students' perceptions and communicative management of instructors' online self-disclosure. *Communication Quarterly*, 59 (4), 428–449.

Culnan, M. J. & Markus, M. L. 1987. Information technologies. Teoksessa F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts & L. W. Porter (toim.) *Handbook of Organizational Communication: An interdisciplinary perspective*. Newbury Park, CA: Sage, 420–443.

DongBack, S. & Jung, L. 2016. Web_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization's long-term Web_2.0 performance. *Telematics and Informatics*, 33 (1), 232–246.

Ellison, N. B. & boyd, d. m. 2013. Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of computer studies*. Saatavana:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=4CDDCF36D731CA194D3B6A916DBE100F?doi=10.1.1.374.1057&rep=rep1&type=pdf> [Viitattu 17.1.2017]

Ellison, N. B., Gibbs, J. L. & Weber, M. S. 2015. The use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations: The role of organizational affordances. *American Behavior Scientist*, 59 (1), 103-123.

Faraj, S. & Azad, B. 2012. The materiality of technology: An affordance perspective. Teoksessa P. M. Leonardi, B. A. Nardi. & J. Kallinikos (toim.) *Materiality and organizing. Social interaction in a technological world*. Oxford: Oxford University Press.

Fulk, J. & Yuan, C. Y. 2013. Location, motivation and social capitalization via enterprise social networking. *Journal of Computer-mediated Communication*, 19 (1), 20–37.

Fägersten, K. B. 2015. Snuff Said! Conflicting employee and corporate interests in the pursuit of a tobacco client. Teoksessa E. Darics (toim.) *Digital business discourse*, UK: Palgrave Macmillan, 142–159.

Goffman, E. 2012. *Vuorovaikutuksen sosiologia*. Tampere: Vastapaino. Suomentanut Koskinen, K.

Grant, R. M. 1996. Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17 (2), 109–122.

- He, H. & Brown, A. D. 2013. Organizational identity and organizational identification: A review of the literature and suggestions for future research. *Group & Organization Management*, 38 (1), 3–35.
- Hinds, P. J. & Pfeffer, J. 2003. Why organizations “don’t know what they know’’: Cognitive and motivational factors affecting the transfer of expertise. Teoksessa M. S. Ackerman, V. Pipek & V. Wulf (toim.) *Sharing expertise: Beyond knowledge management*. Cambridge: MIT Press, 3–26.
- Hollingshead, A. B., Fulk, J. & Monge, P. R. 2002. Fostering intranet knowledge sharing: An integration of transactive memory and public goods approaches. Teoksessa P. Hinds & S. Kiesler (toim.) *Distributed work: New research on working across distance using technology*. Cambridge: MIT Press, 335–355.
- Kangasniemi, M., Utriainen, K., Ahonen, S-M., Pietilä, A-M., Jääskeläinen, P. & Liikanen, E. 2013. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus: eteneminen tutkimuskysymyksestä jäsenettyyn tietoon. *Hoitotiede*, 25 (4), 291–301.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Leonardi, P. M., Huysman, M. & Steinfield, C. 2013. Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (1), 1–19.
- Madsen, V. T. 2016. Constructing organizational identity on internal social media: A case study of coworker communication in Jyske Bank. *International Journal of Business Communication*, 53 (2), 200–22.
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C. & Azad, B. 2013. The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (1), 38–55.
- Orlikowski, W. J. 2002. Knowing in practise: Enacting a collective capability in distributed organizing. *Organization Science*, 13 (3), 249–273.
- Rice, R. E., Evans, S. K., Pearce, K. E., Sivunen, A., Vitak, J. & Treem, J. W. 2017. Organizational media affordances: Operationalization and associations with media use. *Journal of communication*, 67 (1), 106–130.

- Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopisto. Saatavana: http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf [Viitattu 3.1.2017]
- Sias, P. M. 2009. Organizing relationships. Traditional and emerging perspectives on workplace relationships. Thousand Oaks: Sage.
- Siles, I. 2011. From online filter to web format: Articulating materiality and meaning in the early history of blogs. *Social Studies of Science*, 41 (5), 737–758.
- Sivunen, A. 2016. Työelämän teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen tutkimus. Juhlaluento 7.12.2016. Jyväskylä. Saatavana: <https://m3.jyu.fi/jyumv/ohjelmat/hallinto/viestinta/juhlaluennot/juhlaluennot-7-12.2016> [Viitattu 26.1.2016]
- Tate, A., Hansberger, J. T., Potter, S. & Wickler, G. 2014. Virtual collaboration spaces: Bringing presence to distributed collaboration. *Journal of Virtual World Research*, 7 (2), 1–14.
- Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S. & Leonardi, P. M. 2015. Bringing technological frames to work: How previous experience with social media shapes the technology's meaning in an organization. *Journal of Communication*, 65 (2), 396–422.
- Treem, J. W. & Leonardi, P. M. 2012. Social media use in organizations. *Communication Yearbook*, 36, 143–189.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Turban, E. Liang, T-P. & Wu, S. P. J. 2011. A framework for adopting collaboration 2.0 tools for virtual group decision making. *Group Decision and Negotiation*, 20 (2), 137–154.
- Uysal, N. 2016. Social collaboration in intranets: The impact of social exchange and group norms on internal communication. *International Journal of Business Communication*, 53 (2), 181–199.
- Vernuccio, M. 2014. Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51 (3), 211–23

Walden, J. A. 2016. Integrating social media into the workplace: A study of shifting technology use repertoires. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60 (2), 347–363.

Zhang, A. M., Zhu, Y. & Hildebrandt, H. 2009. Enterprise networking web sites and organizational communication in Australia. *Business Communication Quarterly*, 72 (1), 114–119.

PÄÄTÄNTÖ

Seuraavaksi kootaan yhteen tämän pro gradu -tutkielman eri osiot, tarkastellaan keskeisiä tutkimustuloksia sekä pohditaan näiden tulosten soveltamista myös tämän tutkielman ulkopuolelle. Tämän jälkeen tarkastellaan myös tutkielman kokonaistavoitteiden saavuttamista ja lopuksi asetetaan jatkotutkimushaasteita tulevaisuudelle.

Tutkielman osien yhdistävät tekijät. Tämä pro gradu -tutkielma koostuu johdannon ja päätännön lisäksi kahdesta eri osiosta, jotka ovat työnäyte (pitää sisällään myös projektisuunnitelman ja projektin kuvauksen) ja narratiivinen kirjallisuuskatsaus. Tämän tutkielman osioita toisiinsa yhdistävät työyhteisöviestintä, teknologiavälitteinen vuorovaikutus ja yhteisölliset työtavat. Ehkä selkeimmin osioita yhteen sitova nimittäjä on työyhteisöviestintä, joka nivoo osioita yhteen lähestymistavan ja rajauksen ollessa sama läpi koko tutkielman. Toisekseen tutkielman ensimmäisessä osassa esitelty vuorovaikutusteknologia toimii yläkäsitteenä niin videoviestinnälle kuin yrityksen sosiaaliselle medialle ja tarjoaa yhteisöllisille työtavoille puitteet työyhteisössä. Kolmanneksi tutkielman eri osia sitoo yhteen sosiaalinen media, joka tarjoaa vuorovaikutteisen alustan esimerkiksi videoviestinnälle luoden näin työkaluja yhteisöllisille työtavoille.

Tutkielman tulokset. Tutkielman toisessa osassa tarkasteltiin yrityksen sosiaalista mediaa ja sen tarjoomia eli affordansseja työyhteisöviestinnälle. Tutkielmassa saatiin selville, että yrityksen sosiaalinen media toimii hyvänä vuorovaikutuksen alustana organisaatioissa ja tarjoaa käytännöllisiä työkaluja yhteisöllisille työtavoille. Tulokset kertovat, että yrityksen sosiaalinen media tarjoaa työyhteisölle kolmenlaisia affordansseja: 1) tehtävätason affordanssit (tiedonjakaminen ja tietokeskusteluihin osallistuminen), 2) organisaatiotason affordanssit (työntekijöiden äänen kuuleminen ja organisaation identiteetin rakentuminen sekä vahvistuminen) sekä 3) suhdetason affordanssit (suhteiden luominen). Nämä kaikki mahdollistuvat lisääntyneen viestinnän ja vuorovaikutuksen näkyvyyden ja kestävyysvuoksi, jota yrityksen sosiaalinen media voi tarjota. Tämän vuoksi näkyvyyttä ja kestävyyttä nimitetään tässä tutkielmassa pääaffordansseiksi.

Tutkielman ensimmäisessä osassa esitelty vuorovaikutteisella teknologia-alustalla tapahtuva videoviestintä voi toimia eräänlaisena tapausesimerkkinä yrityksen sosiaaliselle medialle ja näin ollen myös yhteisöllisille työtavoille. Tuloksiksi saatiin, että videoviestinnän tärkeimpiä ominaispiirteitä ovat asynkronisuus, laaja verkostoulettavuus, spatiaalisuus, läsnäolon kokeminen, visuaalisuus ja tarinankerronnallisuus. Näistä ominaisuuksista on johdettavissa vuorovaikutuksen funktiot videoviestinnässä, jotka ovat tiedon jakaminen ja identifioitumisen sekä yhteisöllisyyden edistäminen. Vuorovaikutuksen funktiot toisin sanoen siis edustavat suhde-, tehtävä- ja organisaatiotason affordansseja työyhteisössä.

Toisaalta artikkelikatsauksesta kävi ilmi, että työntekijöiden suhtautuminen yrityksen sosiaalista mediaa kohtaan ei ole mutkatonta. Työntekijät voivat suhtautua yrityksen sosiaaliseen mediaan skeptisesti, optimistisesti tai näiden kahden ääripään väliltä. Tämä korostuu myös videoviestinnän ohjeistuksissa, joissa yksi kokonainen osa keskittyy työntekijöiden motivoimiseen videoiden käyttöä kohtaan. Suhtautumiseen vaikuttavat esimerkiksi jo aiemmin muodostetut tai kulttuuriset kehykset sosiaalisen median käytöstä ja yrityksen sosiaalisen median kautta tapahtuva valvonta työkavereiden ja/tai johdon toimesta. Aihetta kohtaan on siis hyvä osoittaa myös tervettä kritiikkiä. Tämän tutkielman pohjalta monista hyödyistä ja mahdollisuuksista huolimatta vuorovaikutusteknologioiden ei todeta osoittautuvan ihmelääkkeeksi organisaatioiden vuorovaikutukseen —vuorovaikutusteknologian käyttö vaatii osaamista ja tietoutta. Oikean teknologian valinta, tarkoituksenmukainen käyttö ja työntekijöiden motivaatio teknologian käyttöä kohtaan vaativat paneutumista aiheeseen. Katseet tässä vaiheessa suuntautuvat organisaation johtoon, sillä valinnat teknologioista ja niiden käyttötavoista ovat usein heidän vastuullaan. Aihe on tärkeä, sillä tuloksista käy ilmi, että yrityksen sosiaalinen media voi osaamattomissa käsissä aiheuttaa myös haasteita tai jopa haittaa yksittäisen työntekijän tai työyhteisön toiminnalle.

Tulosten soveltaminen ja hyödyntäminen. Tämän tutkielman tulosten pohjalta voidaan muodostaa ehdotelmia siihen, miten vuorovaikutusteknologian, ja erityisesti yrityksen sosiaalisen median tarjoamien affordanssien hyödyn voi maksimoida organisaation työyhteisöviestinnässä. Ehdotelma kohdistuu tässä tapauksessa organisaation johdolle ja keskeinen ydin on se, että vaikka työntekijät käyttävät vuorovaikutusteknologioita yksityiselämässään, niiden tuominen työyhteisöön ei tästä huolimatta ole aina täysin mutkatonta. Niinpä esille nostetaan kolme käytännön näkökulmaa vuorovaikutusteknologian valintaan ja käyttöön työyhteisössä. Näkökulmat tukeutuvat

löyhästi Kaplanin ja Haenleinin (2010) muodostamaan kymmenenosaiseen ohjeistukseen sosiaalisen median käyttöönotosta ja käytöstä organisaatioissa.

Ensimmäinen näkökulma liittyy vuorovaikutusteknologian huolelliseen valintaan. Vuorovaikutusteknologian valintaa tehdessä tulisi kiinnittää huomio siihen, mikä teknologian todellinen käyttötarve on, ketkä sitä käyttävät ja mitkä ovat käytön pitkäaikaiset tavoitteet. On myös hyvä pohtia, miten uusi teknologia voidaan integroida jo olemassa oleviin teknologioihin. Kun teknologia on valittu, voidaan siirtyä pohtimaan teknologian käytön perinpohjaista suunnittelua. Käytön suunnitteluun sisältyy strategian ja yhteisten pelisääntöjen luominen esimerkiksi siitä, kuka teknologiaa saa käyttää, esiinnyttäkö teknologiassa omalla nimellä vai anonyyminä. Lisäksi huomioon kannattaa ottaa työntekijöiden koulutus ja motivointi teknologian käyttöön. Kolmantena näkökulmana voidaan pitää käytön ylläpitoa ja jatkuvuutta. Käytön ylläpitoon ja jatkuvuuteen sisältyvät esimerkiksi työntekijöiden jatkokouluttautuminen, jatkuva vuorovaikutukseen aktivoiminen ja osallistaminen sekä johdon puolelta tapahtuvan seuranta ja valvonta.

Kokonaistavoitteiden saavuttaminen. Tutkielman alussa asetettiin kokonaistavoitteita, joiden toteutumista on lopuksi syytä tarkastella. Tavoitteena oli syventää ymmärrystä ja asiantuntemusta teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta työyhteisöviestinnässä ja tämän lisäksi myös kehittää ja luoda uusia näkökulmia aiheesta. Ymmärryksen syventyminen ja asiantuntemuksen kasvu tapahtuivat selkeimmin työnäytettä koskevassa osiossa, jossa toimittiin yhteistyössä Valmet Oyj:n kanssa ja perehdyttiin teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen sekä sen ominaispiirteisiin. Aiheen kehittäminen ja soveltaminen tapahtuivat puolestaan vahviten narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa, jossa kiinnostuksen kohteena olleista yhteisöllisistä työtavoista ei löytynytäkään aikaisempaa tutkimustietoa, vaan aihetta lähdettiin tarkastelemaan yrityksen sosiaalisen median kautta. Tämän seurauksena tässä pro gradu -tutkielmassa määritellään ja tuodaan täysin uutta tietoa yhteisöllisistä työtavoista.

Tavoitteina oli myös soveltaa tähän asti opinnoissa ja työelämässä kertynyttä puheviestinnän tieto- ja taitopääomaa läpi koko tutkielman. Monimuotogradu jo lähtöasetelmana haastoi soveltamaan aikaisempia tietoja ja taitoja laaja-alaisesti sekä hankkimaan lisätietoa monipuolisista lähteistä. Esimerkiksi yhteistyökumppanin kanssa toimiminen ja työnäytteen luominen haastoivat soveltamaan aikaisempia ja kehittämään uusia työelämätaitoja, kun taas tutkielman teoreettiset osuudet vaativat aikaisemmista

opinnoista hankittujen tietojen soveltamista sekä uuden tiedon etsimistä. Lisäksi asetettiin yleisesti parityöskentelyä ja työelämätaitoja koskevia tavoitteita: aikataulutusta, useiden kokonaisuuksien yhtäaikaaisesti hallitsemista ja sujuvaa yhteistyötä. Pro gradu -tutkielman kirjoittaminen parityönä oli antoisaa ja haastoi tarkastelemaan aihetta entistä kriittisemmin ja laajemmin kuin yksilötyössä olisi ollut mahdollista. Tärkeä elementti parityössä oli jatkuva palautteen antaminen ja saaminen — parigradutyöskentely antaa taitoja ja työkaluja työelämän tarpeisiin monella tapaa. Toisaalta suurimman haasteen tämän tutkielman tekemiseen toi kahden ihmisen muuttuvat aikataulut ja elämäntilanteet, jotka viivästyttivät sen valmistumista. Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin sanoa, että tämän tutkielman tavoitteet täyttyivät kiitettävästi.

Jatkotutkimushaasteita tulevaisuudelle. Tämän tutkielman kirjoittamisen aikana huomio on kiinnittynyt lisätutkimuksen tarpeeseen useista ilmiöistä. Vuorovaikutusteknologian valitseminen voi perustua esimerkiksi sosiaalisiin tai rationaalisiin päätöksiin. Lisäksi eri teknologioita voidaan eri organisaatioissa käyttää hyvin erilaisiin tarkoituksiin. Niinpä olisi hyvä saada lisää tarkempaa tutkimustietoa siitä, miten organisaatio voi valita juuri omiin tarpeisiinsa sopivan teknologian. Toisaalta tutkimusta tarvittaisiin lisää siitäkkin, kuinka työntekijät motivoidaan käyttämään valittua teknologiaa juuri halutulla tavalla. Edellä mainitut tutkimushaasteet keskittyvät molemmat organisaation johdon osaamisen kehittämiseen ja heidän asemaansa yrityksen sosiaalisessa mediassa.

Lisäksi yhteisöllisistä työtavoista olisi tarpeen saada lisää tutkimusta tulevaisuudessa, sillä yhteisöllisiä työtapoja ei olla tutkittu vielä juuri lainkaan viestinnän kentällä. Terminä se ei myöskään ole vakiintunut. Aihetta voitaisiin lähestyä esimerkiksi tutkimalla mitä yhteisöllisillä työtavoilla tarkoitetaan ja tarkastella sen kytkeytymiä yrityksen sosiaaliseen mediaan. Mielenkiintoista olisi myös tarkastella yhteisöllisiä työtapoja yhteisöllisyyden näkökulmasta. Koetaanko yhteisöllisissä työtavoissa todella yhteisöllisyyttä, ja mistä tekijöistä tämä yhteisöllisyyden tunne on muodostunut?

Kirjallisuus

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

LIITE 1: Director's handbook: Guidelines for making internal videos

Director's handbook:

Guidelines for making internal videos



1. Introduction

Valmet is moving forward with the use of technology and making videos part of its internal communication. We are starting to use the Office 365 Video portal, a web-based streaming system where everyone in Valmet can watch and share videos. Videos are resource savers and will open up a lot of new possibilities for Valmet's communication.

Visual communication is becoming increasingly important in everyday communication. Videos are an effective way to send memorable, personal messages. Videos can motivate, delight and help to create a community. Anyone can learn how to make them.

This document will show you why you should use videos in Valmet's internal communication. You will also find ideas for when to use videos instead of text. Practical tips and examples of how to record and publish videos are also included.

2. Benefits of videos

2.1 Why create videos?

It saves resources

Using videos in communication saves resources and increases effectiveness.

Saving time Videos are a helpful way to share important messages quickly with all your co-workers. Only a few of us at Valmet are native English speakers, which is why it can be faster to communicate in spoken language than in written English.

Saving money Videos reduce the need for face-to-face meetings and the subsequent travel expenses. In the portal, videos can be easily shared, so it's possible to share training or tutorial videos without costly seminars.

It's versatile and flexible

Videos are a very versatile way to communicate. A number of different genres can be used in videos: interviews, new product videos, and guides to using new technologies are just a few examples.

Every video can be easily customized to support its purpose, whether it's to inform or motivate co-workers. The use of videos permits flexibility with the content of the video, for example, and also with publishing and sharing the videos.

It's visually powerful

Videos are an eye-catching and powerful way to communicate. Video content really comes alive – emotions and face expressions can be seen in videos, making the situation more interesting and real. Video is a considerably more illustrative communication tool than a written text.

It tells a story

Video is a channel to share a story in a very visual way. Here, 'story' means a report of connected events. In other words, it's anything that's needed to communicate, for example an interview, a new idea or a guideline.

Information shared as a story makes it easier for a viewer to identify and internalize the information that's been shared. A good story raises emotions and makes the video memorable.

It creates a sense of community

Creating videos is easy and natural way to communicate with co-workers and create new connections internationally. Videos of actual people doing their work introduce the company's culture and show what it is to be part of Valmet's community.

Videos can be used to share the company's goals and successes to create a good atmosphere and build trust among Valmet's personnel.

It's easy

It's easy to get started making videos: it needs only a smartphone and a bit of imagination. It doesn't necessarily require high-quality cameras or previous experience. Anyone can learn how to create videos.

2.2 When making a video is a good idea

Consider making a video instead of text when you can create added value with a moving image and audio that written text and still images cannot achieve.

Here are some examples of typical applications:

- You want to share information, for example about changes.
- Products or services need an introduction.
- A team or a project needs an introduction.
- There's a need to train other employees, for example in how to use a new product.
- You want to share stories, for example about people doing work at Valmet.

- You want to share your feelings, for example about a success.

3. How to make videos

Making video needs practice, but there's no need to worry about every technical detail while creating the video. Studies suggest people increasingly prefer videos to written text. Here are some tips for making videos.

3.1 Valmet videos

How do I make sure that my video fits Valmet's brand?



Spirit, look and feeling

Whenever possible, prefer a fresh and natural look with bright light and atmosphere in videos. Genuineness is an important feature in our videos, so you can just be yourself. More information can be found from [Valmet guidelines for external videos](#).

Music and sound effects

Choose your music carefully: think about the mood of the music. Does it really support the message of the video? Prefer instrumental music. Keep the sound levels down when subjects

are talking in a video. There will soon be downloadable music clips in [Video Base Team Site](#).

Please avoid using any kind of sound effects in your videos.

Font

The way that text and fonts are used in our communication is an important part of the visual identity of the Valmet brand. Myriad Pro or Maven Pro are good fonts to be used in videos.

Colors

Consistent and correct use of colors will build and strengthen our image. Please use Valmet's main colors in videos. For more information have a look [Valmet visual guidelines](#).

Security of videos – “Be aware, take care”

Valmet's video platform, O365 Video, is based on a cloud computing system, which means that its services are hosted over the Internet. There are some security-related issues that everyone should be aware and take care of when using Internet-based applications.

Please don't share any confidential information in videos. For more details, please see [Valmet's information security](#) pages on Flow.

When filming in workshop areas or offices, for example, make sure no confidential information is disclosed in your video. This includes both visual and verbal material.

Some examples:

A Valmet engineer visits a customer's mill and gets the idea of doing a video interview. In the background of the video, it's possible to see an as-yet unreleased part of Valmet's machine. It's always important to make sure that the picture is cropped carefully so that any unreleased information isn't shared by accident.

When you are making a video, make sure that no confidential discussions can be heard in the background.

3.2 Practical tips to support the filming process

Light

Ensure that the object you are filming is adequately lit. Avoid filming locations where the lighting is harsh, oddly colored or otherwise problematic. Prefer locations with natural light. When filming people, direct the light at their faces, but make sure they aren't squinting. Always avoid filming towards the light source, e.g. filming people in front of a window.



Image: Good lighting

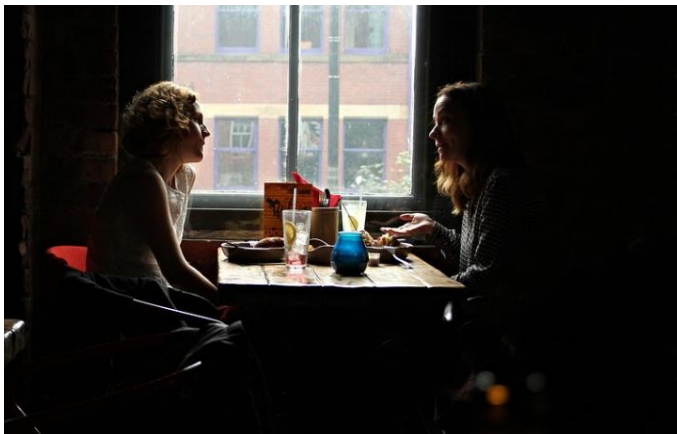


Image: poor lighting

Background

The background should support the story of the video. The basic rule is that a calm

background works better than a complicated one, so try to avoid overly active elements when choosing the background.

To make sure that the subject doesn't drown in the background, leave some distance between the background and the main subject. If you are filming a person, it's also a good idea to leave some empty space on screen above the person's head and in the direction the person is looking.

Sound quality

Make sure that people's voices and other sounds are clear in your video. When you are interviewing or recording dialogue without an external microphone, the filming location is important. Try to record in a quiet place and get close to the subject.

Subject size and angle of view

Please remember to film in horizontal (landscape) format only.

Close-up shots are often intense, and when a subject looks bigger it gets the viewer's attention. Close-up or medium shots are especially good for interviews or team introductions. Don't use your smartphone's digital zoom. Instead of zooming, get closer to the subject.

Wide-angle views are good for presenting the topic in its surroundings.



Image: Mid shot



Image: Close-up

Camera movement

Quick camera movements distract the viewer from the main content, so avoid moving your camera from side to side.

There are a couple of tips to secure a steady image: Always hold the camera with both hands and keep your elbows close to your body. If you are filming an interview, for example, you should use a camera tripod (*image on the left*), which is a cheap investment.



Editing

Video editing means the process of rearranging and trimming video shots and audio to create the desired product. Video editing also includes adding text, images, and other elements such as PowerPoint slides.

The cut is the most common type of video transition. It simply means moving from one shot to the next one.

With video editing software, it's possible to control the video's volume levels and add music to the background.

Video editing needs a little practice, but the basic skills are easy to acquire. [Adobe Premiere Elements](#) is quite cost effective software that you could consider.

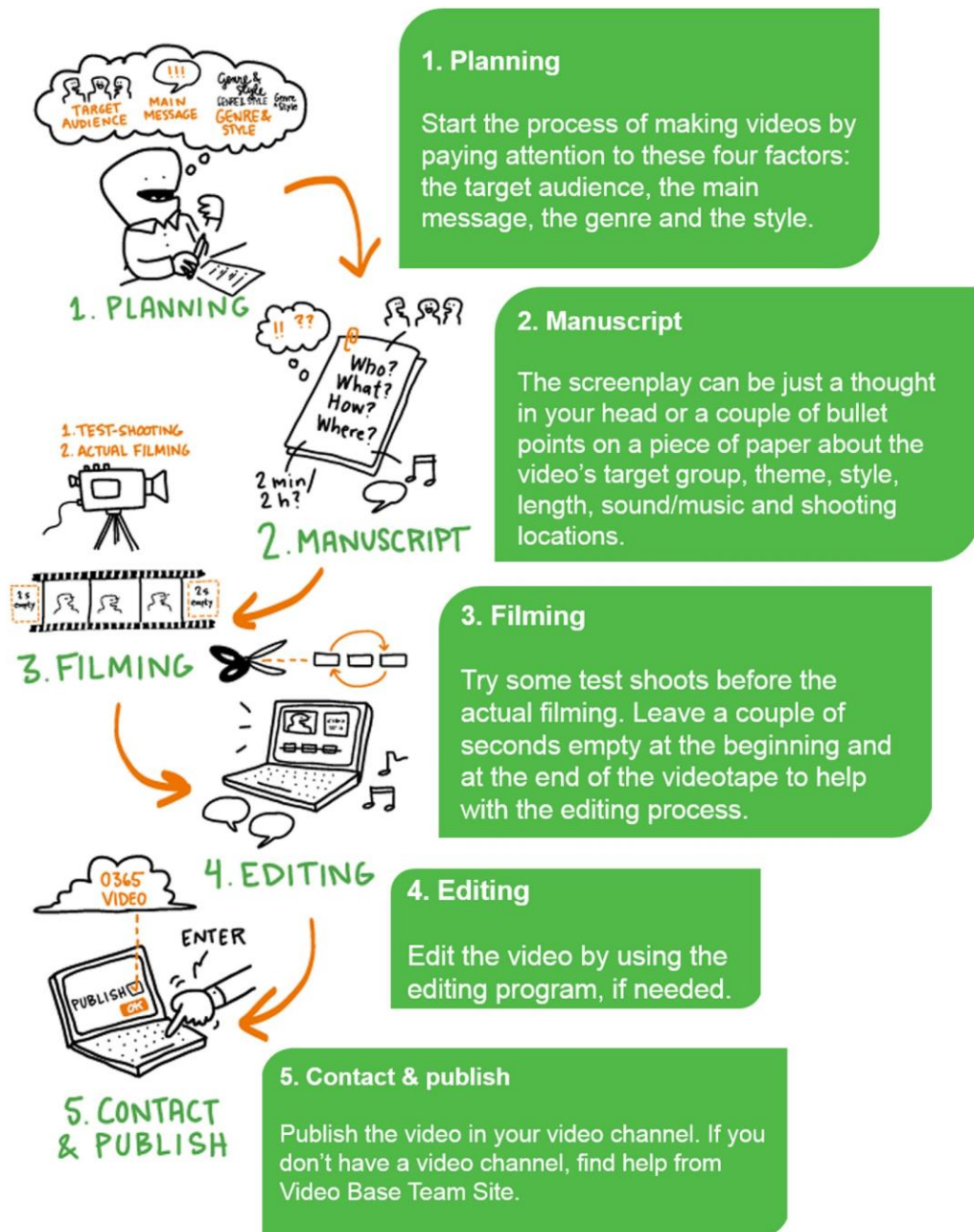
Have you heard about these?

- Concreteness and credibility are important features of video.
- “One-minute rule”: The ideal length of a video is one minute, and one subject is enough for one video.
- Know your target: Define the target audience and keep in mind how the story needs to be told in the particular situation. This helps the viewers to identify with the story.
- Try to film interesting things: Viewers stop watching a video if it is boring.

- A memorable start: In every story there's a start, a middle and an end. A memorable start is the most important part of the story, as it determines whether the viewer chooses to keep on watching the video to the end.
- Unexpected: Try to surprise your viewers.

3.3 The wireframe model: making a video step by step

HOW TO MAKE A VIDEO



Ready!

4. Valmet's video platform

Valmet uses the O365 Video portal, which is web-based streaming system where everyone in Valmet can watch and share videos. In the portal, videos can be easily stored and the videos are available whenever needed.

The video portal stores the videos in the cloud. Having videos in the cloud means that the videos can easily be watched, shared and linked, for example to the Flow intranet, team sites or other environments. **The Video portal is for internal videos only.**

More information, instructions and guidelines regarding the Video Portal can be found from [Video Base](#) Team Site. Technical instructions on how to upload videos in the portal, how to embed videos etc. can be found [here](#).

5. Contact persons

Video portal is based on video channels so you need a video channel to get your video published & shared. We have a group of Valmet employees called 'Video Champions' who evaluate video channel requests and help creating the video channels. Each business line, area and function has own Video Champion. Read more from ['Process and contacts' document](#) in Video Base.