

Päivittäistavarakauppioiden näkemyksiä organisaation sosiaalisesta intranetistä

Linnea Ylönen

Maisterintutkielma

Viestintä

Kieli- ja viestintätieteiden

laitos

Jyväskylän yliopisto

Syksy 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Linnea Ylönen	
Työn nimi – Title Päivittäistavarakauppiaiden näkemyksiä organisaation sosiaalisesta intranetistä	
Oppiaine – Subject Viestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Syksy 2022	Sivumäärä – Number of pages 64
Tiivistelmä – Abstract <p>Viestintäteknologia on keskeisessä roolissa työyhteisöissä 2020-luvulla. Hajautetuissa organisaatioissa viestintäteknologian, kuten sosiaalisen intranetin roolin merkitys korostuu entisestään, koska ilman sen ominaisuuksia työtä olisi mahdotonta tehdä hajautetusti. Se tarjoaa organisaatiolle laajoja mahdollisuuksia tiedonhallitsemiseen ja vuorovaikutukseen. Tämän takia on tärkeää ymmärtää, kuinka sosiaalista intranetiä käytetään, hallitaan tietoa sekä ollaan vuorovaikutuksessa.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata päivittäistavarakauppiaiden näkemyksiä organisaatiossa käytössä olevasta sosiaalisesta intranetistä. Tutkimuksella pyrittiin kuvaamaan, millaisia näkemyksiä päivittäistavarakauppiaille on organisaation sosiaalisen intranetin käyttötavoista, tiedonhallinnasta ja vuorovaikutuksesta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja tutkimusaineisto kerättiin haastatteleamalla teemahaastattelua käyttäen neljää K-ryhmän päivittäistavarakauppiasta. Haastattelut toteutettiin Microsoft Teamsilla, ja tutkimuksen aineistonanalyysi toteutettiin aineistolähtöisesti. Työ toteutettiin yhteistyössä K-ryhmän kanssa, mutta se ei ollut toimeksianto.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että päivittäistavarakauppiat ja heidän työntekijänsä käyttävät organisaation sosiaalista intranetiä eri tavoilla. Käyttötapoihin ja -aktiivisuuteen vaikuttavat keskeisesti käyttäjien työrooli kaupassa sekä tietotekninen osaaminen. Eri rooleissa työskentelevät kaupan työntekijät käyttävät sitä eri tavoilla. Sosiaalinen intranetin tarjoamat mahdollisuudet tiedonhallintaan ja vuorovaikutukseen ovat kehittäneet näitä molempia osa-alueita organisaatiossa. Sosiaalisen intranetin tiedonhallintaan liittyy vahvuuksia ja heikkouksia, jotka koostuvat viestinnän monikanavaisuudesta ja sen määrästä, tiedon löydettävyydestä, sen käyttäjäystävällisyydestä sekä käyttäjien asenteesta. Myös sen vuorovaikutukseen liittyy vahvuuksia ja heikkouksia. Sen tarjoama ominaisuus teknologiavälitteiseen vuorovaikutteisuuteen nähdään vuorovaikutusta rikastavana ilmiönä, mutta käyttämiseen tarvitaan organisaatiolta opastusta ja yhteisiä viestintä- ja vuorovaikutuskäytänteitä.</p> <p>Tämän tutkimuksen tulokset auttavat kuvaamaan ja ymmärtämään sosiaalisen intranetin käyttötapoja, tiedonhallintaa ja vuorovaikutusta hajautetuissa organisaatioissa. Tulokset kuvaavat, millainen tiedonhallinta ja vuorovaikutus tukee päivittäistavarakauppiaiden ja heidän työntekijöidensä työskentelyä kauppoissa. Tuloksia voidaan hyödyntää yhteistyöorganisaatiossa K-ryhmässä, mutta niitä voidaan hyödyntää myös muissa, etenkin hajautetuissa organisaatioissa, joissa halutaan ymmärtää syvällisemmin sosiaalisen intranetin käyttäjien näkemyksiä.</p>	
Asiasanat – Keywords Hajautettu organisaatio, sosiaalinen intranet, teknologiavälitteinen viestintä, tiedonhallinta, viestintä, vuorovaikutus	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1	JOHDANTO	4
2	KÄYTTÖTAVAT, TIEDONHALLINTA JA VUOROVAIKUTUS ORGANISAATION SOSIAALISESSA INTRANETISSÄ.....	6
2.1	Sosiaalinen intranet hajautetussa organisaatiossa.....	6
2.2	Tiedonhallinta ja vuorovaikutus teknologiavälitteisesti.....	9
2.3	Sosiaalisen intranetin affordanssit	11
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
3.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	15
3.2	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä.....	16
3.3	Kohdeorganisaatio ja sen sosiaalinen intranet	18
3.4	Haastateltavat ja haastattelujen toteutus	21
3.5	Aineiston käsittely ja laadullinen sisällönanalyysi	23
4	TULOKSET	26
4.1	Sosiaalisen intranetin käyttötavat.....	26
4.2	Tiedonhallinnan vahvuudet ja heikkoudet.....	32
4.3	Vuorovaikutuksen vahvuudet ja heikkoudet.....	38
5	POHDINTA	45
6	ARVIOINTI	51
7	PÄÄTÄNTÖ	54
7.1	Jatkotutkimushaasteet	54
7.2	Johtopäätökset ja käytännön sovellukset	55
	KIRJALLISUUS	58
	LIITTEET	63
	Liite 1: Haastattelurunko.....	63
	Liite 2: Aineiston analyysin taulukko.....	64

1 Johdanto

Työelämä 2020-luvulla on nopeatahtista, hektistä ja useimmiten digitaalisuuteen pohjautuvaa. (Siitonen & Aira 2020, 98.) Työelämän digitaalisuus näkyy myös siinä, että erilaista viestintäteknologiaa käytetään runsaasti työtehtävien toteuttamiseen ja vuorovaikutukseen työyhteisöissä. Viestintäteknologia, kuten sosiaalisen intranetin käyttäminen viestinnässä onkin tullut olennaiseksi osaksi työntekijöiden työnkuvia. Tässä työssä organisaatiossa käytössä olevasta viestintäteknologiaa kutsutaan *sosiaaliseksi intranetiksi*. Sosiaalinen-sanalla viitataan intranetissä oleviin teknisiin vuorovaikutusmahdollisuuksiin tai -ominaisuuksiin, kuten mahdollisuuksiin työskennellä ja jakaa tietoa yhdessä sekä keskustella. Leonard, Huysman & Steinfield (2013, 2) kuvaavat sosiaalista intranetiä internetpohjaiseksi sivustoksi tai alustaksi, jossa työntekijöillä on mahdollisuus 1) viestiä organisaation muiden yksittäisten työntekijöiden kanssa tai koko työyhteisölle, 2) tehdä julkaisuja tai muokata sekä järjestellä erilaisia viestintäsisältöjä ja 3) katsella viestintäsisältöjä, joita organisaation muut työntekijät ovat julkaisseet tai muokanneet jälkikäteen sosiaalisessa intranetissä. Sosiaalinen intranet on keskeinen osa tiedonhallintaa työyhteisöissä, ja se usein mahdollistaa myös vuorovaikutukseen työyhteisön työntekijöiden kesken, minkä vuoksi sosiaalisen intranetin voidaan luonnehtia olla merkittävä osa työyhteisön viestintää (Flanagin & Bator 2011, 177–178).

Laitisen ja Sivusen (2020, 644) mukaan tiedonjakaminen ja viestintä tapahtuvat usein suurelta osin organisaatioissa sosiaalisessa intranetissä. Sosiaalinen intranet tarjoaa laajoja viestintä- ja vuorovaikutusmahdollisuuksia myös organisaatioille, joiden toiminta on hajautettua, kuten K-ryhmän toiminta on. Organisaatioissa on tärkeää olla jaettu toimintatapa sosiaalisen intranetin käyttämiseen, jotta sen käyttäminen on aktiivista ja tarkoituksenmukaista organisaation työntekijöille (Laitinen & Valo 2018, 27).

Organisaation työntekijöiden tulisi pystyä käyttämään organisaation sosiaalista intranetiä monipuolisesti ja organisaatiossa yhteisesti jaetulla tavalla.

Tämä on tärkeää, koska sosiaalinen intranet on usein hajautetuissa organisaatioissa pääviestintäkanava tiedonjakamisessa ja vuorovaikutuksessa työyhteisön jäsenten kesken. (Sivunen & Laitinen 2020, 2-3.)

K-ryhmän toiminnassa tiedonhallinta ja vuorovaikutus pohjautuu suuresti viestintäteknologiaan organisaation suuruuden ja hajautuneisuuden vuoksi, jonka vuoksi on tärkeää ymmärtää ja kuvata, miten sosiaalista intranetiä hyödynnetään kaupoissa. Organisaation sosiaalisen intranetin on mahdollista vahvistaa hajautuneiden organisaatioiden toimintaa edistämällä työyhteisön tiedonjakoa ja lisäämällä työntekijöiden tietoisuutta toisistaan. Sosiaalisen intranetin kaltaisten teknologioiden työkalut ovat tulossa yhä etenemissä määrin keskeiseksi osaksi työelämässä tapahtuvaa vuorovaikutusta (Sivunen 2017, 59.) Tämän vuoksi on perustelua tutkia organisaation sosiaalista intranetiä ja työntekijöiden siihen liittämiä näkemyksiä.

Tämän työn tavoitteena on kuvata päivittäistavarakauppioiden näkemyksiä organisaatioissa käytössä olevasta sosiaalisesta intranetistä. Tässä työssä tarkastellaan päivittäistavarakauppioiden sosiaalisen intranetin käyttötapoja ja heidän näkemyksiänsä sosiaalisessa intranetissä tapahtuvasta tiedonhallinnasta sekä vuorovaikutuksesta. Tutkimus on toteutettu haastattelututkimuksena, jossa haastattelin neljää K-ryhmän eri päivittäistavarakauppaketjussa työskentelevää kauppiasta.

2 Käyttötavat, tiedonhallinta ja vuorovaikutus organisaation sosiaalisessa intranetissä

2.1 Sosiaalinen intranet hajautetussa organisaatiossa

Hajautetulla organisaatiolla ja tiimillä tarkoitetaan tässä työssä maantieteellisesti hajautunutta organisaatiota ja sen työntekijöitä, jotka työskentelevät eri päivittäistavarakauppaketjuissa. Osa työntekijöistä, jotka työskentelevät samassa kauppaketjussa näkevän oman ketjunsä työntekijöitä paljonkin kasvokkain, mutta ovat muihin organisaation työntekijöihin pääasiallisesti yhteydessä viestintäteknologialla, eli sosiaalisella intranetillä.

Vartiainen, Hakosen & Kokon (2004, 124–125) mukaan tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti toimivassa hajautetussa organisaatiossa on yleensä käytössä strategia, jossa esitetään organisaatiossa käytössä olevat yhteiset säännöt ja käytänteet sekä periaatteet koskien viestintää, minkä mukaa työyhteisön jäsenet toimivat.

Hajautetuissa organisaatioissa työntekijät eivät pääse välttämättä samalla tavalla rakentamaan keskenään suhdetason vuorovaikutusta kasvokkain, jonka takia organisaatiossa käytössä olevaan strategiaan ja erilaisiin käytänteisiin on hyvä kiinnittää huomiota.

Tässä työssä hajautetun organisaation ominaisuuksien tarkastelun lisäksi on tärkeää avata myös *hajautetun tiimin* määritelmää. Sivusen (2007, 14) mukaan hajautettu tiimi koostuu työntekijöistä, joiden taustat, kontekstit ja maantieteelliset sijainnit ovat erilaisia tiimin jäsenten kesken. Perinteisen työtiimin, joka työskentelee samasta organisaatiosta samoina työtunteina, ja hajautetun tiimin voi määritellä myös keskenään samanlaisesti. Eron hajautetun ja perinteisen työskentelyyn tekee se, että hajautetun tiimin työntekijät viestivät ja työskentelevät keskenään ainakin osittain teknologiavälitteisesti, eivätkä kasvokkain, kuten perinteisen työtiimin työntekijät yleensä tekevät. Hajautetun tiimin jäsenten yhdessä työskentely ja vuorovaikutus olisi mahdotonta ilman

viestintäteknologian käyttöä. (Sivunen 2007, 25.) Hajautetun tiimin työskentelyyn voi liittyä myös haasteita, koska työntekijöiden vuorovaikutus perustuu viestintäteknologian käyttöön.

Viestintäteknologian kautta viestiminen ja tiedon etsiminen voi olla hajautetun organisaation työntekijöille haastavaa, tiimin työntekijät voivat saada keskenään erilaista ja eri määrän tietoa, tiedon löytäminen voi olla joillekin työntekijöille nopeampaa ja vaivattomampaa kuin toisille sekä hiljaisuus voidaan tulkita väärin. (Cramton 2001, 355.) Tiedonhallinta voi olla hajautetun tiimin työskentelyssä ilmenevä haaste, kun asioista ei viestitä tarpeeksi avoimesti ja näkyvästi kaikille työntekijöille, eikä voida varmistaa, että kaikilla on samankaltainen tapa hyödyntää viestintäteknologiaa ja siellä käytössä olevaa tietoa. Toisaalta kuitenkin myös hajautetun tiimin jäsenet työskentelevät yhteistä tavoitetta varten riippumatta fyysisestä ajasta tai paikasta, mihin vaikuttaa kaikkien työpanos. (Lipnack & Stampis 2000; Raappanan 16–17 mukaan.) Viestintäteknologia tarjoaa kuitenkin hajautetuille tiimeille mahdollisuuksia, kuten suuremman määrän vuorovaikutusta ja tietoa, mikä voi vähentää epävarmuutta ja monitulkintaisuutta tiimin vuorovaikutuksessa. (Browning ym. 2008, 38–39.)

Sosiaaliset intranetit ovat keskenään erilaisia integroituja viestintä- ja yhteistyöalustoja, joissa pystyy jakamaan tietoa esimerkiksi organisaation muille työntekijöille, muokkaamaan viestintää sekä olemaan vuorovaikutuksessa organisaation työntekijöihin tekstin, videon, äänen ja muun grafiikan avulla (Sivunen & Laitinen 2020, 41–43). Sosiaalisessa intranetissä on mahdollista jakaa erilaisia tiedostoja toisille organisaation työntekijöille sekä työstää ja muokata niitä yhdessä samanaikaisesti. (Sivunen & Laitinen 2020, 41–44), kuten myös Leonard, Huysman & Steinfield (2013, 2) määritelmä sosiaalisesta intranetistä kuvaa. Sosiaalinen intranet mahdollistaa tiedon hallitseminen, informaation jakamisen sekä sen sitä käyttävien käsitysten ja kokemusten jakamisen. Sosiaalinen intranet mahdollistaa rikkaan ja monipuolisen vuorovaikutuksen sitä käyttäville. (Razmerita, Kirchner, Nabeth 2014, 73–74.) Sosiaalinen intranet tarjoaa sen käyttäjälle mahdollisuudet laajempaan vuorovaikutukseen, kuin tavalliset joukkoviestimet. (Sivunen 207, 29.)

Tässä työssä organisaatiossa käytössä olevaa viestintäteknologiaa kutsutaan *sosiaaliseksi intranetiksi*. Sosiaalinen-sanalla viitataan intranetissä oleviin teknisiin vuorovaikutusmahdollisuuksiin tai -ominaisuuksiin, kuten mahdollisuuksiin työskennellä ja jakaa tietoa yhdessä sekä keskustella. Leonard, Huysman & Steinfield (2013, 2) kuvaavat sosiaalista intranetiä internetpohjaiseksi alustaksi, jossa työntekijöillä on mahdollisuus 1) viestiä organisaation muiden yksittäisten työntekijöiden kanssa tai koko työyhteisölle, 2) tehdä julkaisuja tai muokata sekä järjestellä erilaisia viestintäsisältöjä ja 3) katsella viestintäsisältöjä, joita organisaation muut työntekijät ovat julkaisseet tai muokanneet jälkikäteen sosiaalisessa intranetissä. Tässä työssä *sosiaalisella intranetillä* tarkoitetaan sekä Sharepointin sosiaalista intranet -osuutta että Teams-viestintäkanavaa. Sosiaalinen intranet ja Teams-viestintäkanava muodostavat yhdessä *organisaation sosiaalisen intranetin*. Päivittäistavarakauppiaille voi kuitenkin olla erilaisia tapoja käyttää Teamsia ja sosiaalista intranetiä keskenään, minkä vuoksi sosiaalinen intranet ja Teams voidaan välillä ilmaista tekstissä erillisinä viestintäkanavina. Tämä kuitenkin avataan, mikäli asia koskee vain sosiaalista intranetiä tai Teamsia.

Sivusen ja Laitisen (2020, 44–45) mukaan sosiaalista intranetiä on mahdollista käyttää erilaisilla tavoilla organisaatiossa, mutta se tukee työyhteisön viestintää kolmella tavalla. Sosiaalinen intranet tekee mahdolliseksi organisaation työntekijöiden vuorovaikutuksen perinteisten organisaatioiden lisäksi myös hajautetuissa organisaatioissa. Sosiaalisessa intranetissä on mahdollista tehdä yhteistyötä ja tavata organisaation työntekijöitä, kuten yksittäisiä työntekijöitä tai kokonaisia tiimejä. Se myös mahdollistaa organisaation tasolla viestimisen, ja oman osaamisen ja verkostojen tekemisen muille organisaation työntekijöille näkyväksi. Ricen ja Leonardin mukaan (2014, 434) sosiaalista intranetiä käytävillä olisi hyvä olla yhteinen, jaettu tapa käyttää sitä organisaation työntekijöiden kanssa.

Sosiaalisen intranetin käyttämiseen tulee kannustaa organisaation työntekijöitä aktiivisesti, jotta sitä käytettäisiin aktiivisesti työyhteisössä. Sosiaalisen intranetin käyttöä koskevat työyhteisön toimintatavat eivät myöskään muodostu automaattisesti, vaan ne pitää strategisesti muodostaa työyhteisön vuorovaikutuksessa. Sen käyttötavoista on myös hyvä keskustella työntekijöiden kanssa (Sivunen & Laitinen 2020, 44).

Sosiaalinen intranet mahdollistaa sekä hajautetusti että samasta paikasta työskenteleville organisaation työntekijöille mahdollisuuden jakaa ja muokata yhdessä tietoa, ilmentää tuntemuksia, tutustua toisiin työyhteisön jäseniin paremmin ja jäsentää sekä säilyttää tietoa yhteisessä paikassa keskitetympin. Tähän kaikkeen pääsee käsiksi mistä fyysisestä paikasta tahansa ja erilaisilla teknologialaitteilla. (Sivunen & Laitinen 2020, 50.)

Sosiaalisen intranetin tarjoamiin ominaisuuksiin liittyy kuitenkin myös haasteita ja sen käyttäminen herättää helposti kysymyksiä työntekijöiden keskuudessa. Sivunen ja Laitinen (2020, 50–51) esittävät sosiaalisen intranetin käyttämiseen liittyviä osa-alueita, joita tulee organisaatiossa pohtia, ja luoda mahdollisia toimintatapoja niitä varten, jotta sosiaalinen intranet on parhaalla mahdollisella tavalla käytössä. Organisaatiossa tulee 1) miettiä, kuinka vaivattomasti sosiaaliseen intranetiin voi kirjautua, 2) millaisia yhteistyömahdollisuuksia sosiaalisessa intranetissä halutaan hyödyntää ja 3) miten yksityisyyden sekä rajojen säätelystä huolehditaan. Tulee myös miettiä 4, millaisia mahdollisuuksia organisaation ulkopuolisilla henkilöillä on käyttää sosiaalista intranetiä, 5) millaisia odotuksia sekä arvoja sosiaalisen intranetin käyttäjillä on sitä kohtaan ja 6) missä tietoa säilytetään sekä varmistaa, että kaikilla käyttäjillä on yhteinen tapa säilyttää tietoa. On myös hyvä olla 7) sovittuna millaista tietoa on sopivaa jakaa itsestä tai muista työntekijöistä sosiaalisessa intranetissä sekä 8) miltä sosiaalisen intranetin halutaan visuaalisesti näyttävän. Sosiaalinen intranet vaatii toimiakseen tehokkaasti tiedon- ja viestinnän johtamista organisaatiossa.

2.2 Tiedonhallinta ja vuorovaikutus teknologiavälitteisesti

Tässä työssä organisaation tiedonhallinta määritellään yhdeksi vuorovaikutuksen prosessiksi, joka sisältää tiedon jakamista, sen etsimistä ja selkeyttämistä sekä näiden asioiden yhdistelemistä osaksi organisaatiossa vallitsevaa tiedon johtamista. (Razmerita, Kirchner, Nabeth 2014, 77). Tiedonhallintaan kuuluu tämän lisäksi yksilöiden muodostamat tulkinnat ja tiedon käsitteleminen henkilökohtaisten sekä jaettujen merkitysten kautta.

(Ellison, Gibbs & Weber 2015, 104–105; Nonaka & von Krogh 2009, 635.) Tiedonhallinta on moniulotteinen prosessi, joka vaikuttaa koko organisaation toimintaan.

Tietoa voi tarkastella kahdesta eri pääkategoriasta: hiljaisen ja eksplisiittisen tiedon näkökulmista. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan henkilökohtaisia kokemuksia ja osaamista, joita voi olla hankala jakaa toisille. Hiljaista tietoa voi jakaa työyhteisössä työntekijöiden välisessä vuorovaikutuksessa sekä yhteistyötä tehdessä. Eksplisiittinen tieto on taas hyvin erilaista, kuin hiljainen tieto. Se on tarkkaan etukäteen määriteltyä ja jäsenneltyä systemaattista tietoa, jonka muokkaaminen, tallentaminen ja viestiminen on vaivatonta, kuten esimerkiksi erilaisten ohjeiden ja tiedotteiden käsitteleminen. (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 66–68.) Eksplisiittistä tietoa löytyy usein organisaatioiden intraneteistä.

Tiedonhallinta on tärkeä osa työntekeistä organisaatioissa. Tietoa pitää johtaa, jotta se on keskitetysti tuotettua ja sitä etsivien on mahdollista sitä löytää. Tietoa johtaessa tulisikin pohtia, kuka tietoa tarvitsee, minkä tyylistä tietoa halutaan jakaa, mistä tieto on löydettävissä ja kuka on vastuussa sen ylläpitämisestä, muokkaamisesta ja prosessoinnista. (Mikkola & Valkola, 2020, 184.) Tiedonhallinnan keskeinen osa on siis tuntea kohderyhmä, jolle tietoa tuotetaan. Sosiaalinen intranet tarjoaa hyvät lähtökohdat tiedonhallinnalle. Tiedon hallitseminen sosiaalisessa intranetissä voi edesauttaa muun muassa yhteistyön tekemistä. Usein tiedonhallintaan liittyvä haaste työpaikoilla on se, että tietoa ei ole työntekijöiden mielestä riittävästi tai sitä ei löydetä. Tämän välttämiseksi tiedon jakamisesta, luotettavuudesta, ajankohtaisuudesta ja käyttökelpoisuudesta tulee huolehtia. Tiedon tulee olla myös helposti löydettävissä (Mikkola & Valkola 2020, 184). Tiedonhallitseminen voidaankin nähdä osana henkilöstöjohtamista. Organisaatiossa käyttöön otettu viestintäteknologia, kuten sosiaalinen intranet, voi helpottaa tiedonhallitsemista. Se ei kuitenkaan yksinään ratkaise tiedonhallintaan liittyviä osa-alueita, varsinkaan, jos tiedonhallintaa ei johdeta oikein.

Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen voi määritellä vuorovaikutukseksi, joka tapahtuu vähintään kahden ihmisen välillä viestinteknologialla (Herring 1996, 1). Sivusen (2007, 33) mukaan teknologiavälitteistä vuorovaikutusta voidaan kuvata ihmisten välisenä viestinnällisenä prosessina, joka tapahtuu tietokoneiden välityksellä.

Nykyään teknologiavälitteinen vuorovaikutus on mahdollista myös muilla viestintäteknologisilla laitteilla, kuin tietokoneella. Teknologiavälitteistä vuorovaikutusta on etenkin tutkimuksen alkuaikoina 1980-luvulta alkaen tutkittu viestintäteknologian ominaisuuksien näkökulmista (Aira 2012, 24).

Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen tutkimus on alkuvuosien jälkeen muuttunut paljon, jolloin tehtiin johtopäätöksiä, joiden mukaan teknologiavälitteinen vuorovaikutus sopisi vain hyvin yksinkertaisiin viestinnällisiin tehtäviin. Viestintäteknologian kehittyminen on saanut aikaan kuitenkin sen, että nykyään teknologiavälitteistä vuorovaikutusta pidetään yhtä keskeisenä, kuin kasvokkaisviestintää, mutta eri tavoin. (Aira 2012, 24–25.) Sosiaalinen intranet tarjoaa vuorovaikutukseen jopa sellaisia mahdollisuuksia, jotka eivät ole mahdollisia kasvokkaisuorovaikutuksessa tai muiden viestintävälineiden kautta (Sivunen 2017, 57–58.) Sosiaalisesta intranetistä on muun muassa mahdollista nähdä organisaation eri ihmisten ja asioiden välisiä yhteyksiä, kuten missä osastolla työntekijä työskentelee ja kenen alaisuudessa. Tätä ilmiötä kutsutaan näkyvyyden ja assosioinnin affordansseiksi (Treem and Leonardi 2013). Sosiaalinen intranet tuo sen käyttäjät ja heidän jakaman tiedon sekä verkostot näkyviksi myös muille. (Sivunen 2017, 57–58.) Sosiaalisen intranetin on mahdollista vahvistaa hajautettujen organisaatioiden toimintaa, työntekijöiden vuorovaikutusta ja tiedonhallintaa (Sivunen 2017, 59), jos sen ominaisuudet ovat hyvin tiedossa ja käytössä organisaation jäsenten keskuudessa sekä sosiaalisen intranetin käyttöä johdetaan.

2.3 Sosiaalisen intranetin affordanssit

Sosiaalisia intranetejä lähestytään usein affordanssien tai tarjoomien näkökulmasta viestinnän tutkimuksessa. (Sivunen 2017, 58.) Affordanssi-käsitteellä viitataan viestintäteknologian kontekstissa siihen, että viestintäteknologia vaikuttaa sen käyttämiseen, mutta ei kuitenkaan pelkästään määritä sitä. (Evans, Pearce, Vitak & Treem 2017, 36.) Affordansseja tarkastelemalla voidaan ymmärtää, miksi sama viestintäteknologia voi tarjota yksilölle erilaisia, subjektiivisia käyttökokemuksia. (Faraj & Azad 2012, 254.) Affordansseja tarkastelemalla voidaan yhdistää viestintäteknologian

ominaisuudet ja käyttäjien käyttökokemukset ja tavoitteet. Affordansseja tarkastellessa on olennaista, millaiseen teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen on mahdollisuus viestintäteknologian kautta. (Ellison, Gibbs & Weber 2015, 106; Treem & Leonardi 2013, 146.)

Affordansseja tarkastellaan usein yksilöllisten, kollektiivisten ja jaettujen affordanssien näkökulmista (Leonardi 2013, 722). Teknologiankäyttöä, jossa yksilö ilmentää affordanssia, joka ei ole kaikkien tiedossa kutsutaan yksilölliseksi affordanssiksi. Tällaisesta affordanssista hyötyy siis vain yksittäinen henkilö, ja siitä tulee yksilötason konstruktio. Kollektiivisista affordanssia Leonardi (2013, 752) kuvaa tiimin yhtenäiseksi, jaetuksi tavaksi käyttää viestintäteknologiaa. Kollektiiviset affordanssit koostuvat yksilöllisistä affordansseista. Kollektiiviset affordanssit ovat tiimitason konstruktioita, joilla tiimi voi pyrkiä täyttämään yhteisiä tavoitettaan, vaikka heillä ei olisi jaettua tapaa käyttää viestintäteknologiaa. Jaetuksi affordanssiksi taas kutsutaan affordanssia, joka on yhteinen koko tiimin kanssa. Tyypillistä tälle on se, että kaikki työyhteisössä hyödyntävät teknologiaa samantyyllisesti. Jaetut affordanssit voivat tehdä yhteistyöstä tehokkaampaa.

Sosiaalista intranetiä tarkastellaan kuitenkin yleensä *näkyvyyden, pysyvyyden, muokattavuuden ja yhdistävyiden* affordanssien ominaisuuksien avulla. Seuraavaksi kuvaan, mitä näillä affordansseilla tarkoitetaan tarkastellessa sosiaalisen intranetin käyttömahdollisuuksia.

Näkyvyys. Näkyvyyden affordanssi mahdollistaa, että organisaation työntekijät näkevät, mitä on julkaistu sosiaaliseen intranettiin toisten työyhteisön jäsenten toimesta. Sen avulla on mahdollista paikantaa, kuka on esimerkiksi julkaissut sisällön ja milloin. Näkyvyyteen lukeutuu myös se, että näkee, milloin sosiaalisen intranetin käyttäjä on ollut aktiivinen ja mitä hän on viimeksi tehnyt sosiaalisessa intranetissä. (Treem and Leonardi 2013; Treem 2015.) Näkyvyyden affordanssin liittyy paljon erilaisia hyötyjä ja haasteita työyhteisön kannalta. Yksilön julkaisema sisältö voi saada paljon huomiota osakseen, minkä takia erilaisten sisältöjen julkaisemisen kanssa voidaan olla varovaisia. (Sivunen & Laitinen 2020, 49.) Toisaalta sosiaalisissa intraneteissa on kuitenkin mahdollisuus usein rajata, ketkä näkevät julkaistuja sisältöjä. Rajaamisen kanssa kannattaa kuitenkin olla

harkitsevainen, koska usein työyhteisön jäsenet hyötyvät toisen jäsenten julkaisemista erilaisista viestinnällisistä sisällöistä, kuten avoimista kysymyksistä. Näkyvyyden affordanssi voi tuoda organisaation keskuuteen sosiaalisen intranetin käyttäjistä myös sellaista tietoa, mikä voisi olla ilman sosiaalista intranetiä näkymätöntä (Sivunen 2017, 58).

Pysyvyys. Pysyvyyden affordanssi tarkoittaa, että sosiaalisessa intranetissä julkaistut sisällöt, kuten erilaiset keskustelut säilyvät pitkään itse alkuperäisen julkaisun jälkeenkin. Sillä tarkoitetaan myös, että aiemmin julkaisut viestinnälliset sisällöt ovat jäljitettävissä aina ensimmäiseen julkaisuun asti. (Treem & Leonardi 2013, 155). Pysyvyyden affordanssi vaikuttaa työyhteisön toimintaan vähintäänkin seuraavilla tavoilla: sosiaalinen intranet toimii tietynlaisena "tietopankkina", koska siellä julkaisut sisällöt säilyvät muuttumattomina. Pysyvyys vaikuttaa myös niin, että viestinnän muodot voivat muuttua pysyviksi, koska erilaisia julkaistuja viestinnällisiä sisältöjä on mahdollista hyödyntää myös tulevaisuudessa. Sosiaalisissa intraneteissa on paljon tilaa, mikä mahdollistaa sen käyttäjille mahdollisuuden tuoda erilaisia sisältöjä sinne lähes rajattomasti. Tämä ominaisuus kuitenkin voi johtaa siihen, että sosiaalisessa intranetissä on liikaa kaikkea ja sen käyttäjät kokevat "tietoähkyä". (Treem & Leonardi 2013, 155–159.)

Muokattavuus. Muokattavuudella tarkoitetaan ominaisuutta, joka mahdollistaa aiemmin julkaistujen eri sisältöjen muokkaamisen vielä myöhemminkin. (Treem and Leonardi 2013; Treem 2015.) Tekstiin pohjautuvia viestejä on mahdollista muokata myös lähettämisen jälkeen. (Sivunen 2017, 58.) Muokattavuuden affordanssi vaikuttaa sosiaalisen intranetin käyttämiseen ja sitä kautta työyhteisöön seuraavanlaisilla tavoilla. Muokattavuuden kautta sosiaalisen intranetin käyttäjä voi strategisesti suunnitella, minkälaista tietoa hän jakaa itsestään muille käyttäjille. Käyttäjät usein myös kohdentavat viestinnälliset sisältönsä eri kohderyhmille eri tavalla.

Käyttäjä voi esimerkiksi pohtia julkaisevansa jonkin sisällön tietyllä tavalla, koska haluaa saavuttaa sillä tiettyjen ihmisten huomion. (Treem & Leonardi 2013, 160–161.)

Yhdistävyys. Yhdistävyuden affordanssilla tarkoitetaan sitä, että sosiaalisen intranetin käyttäjät pystyvät näkemään yhteyksiään ja verkostoja heidän itsensä ja muiden käyttäjien välillä. Sosiaalisessa intranetissä on usein mahdollista esimerkiksi nähdä, ketkä työntekijät

kuuluvat mihinkin tiimiin tai kenen kanssa yksilö tekee yhteistyötä (Treem and Leonardi 2012; Treem & Leonardi 2013, 162). Verkostojen ja yhteyksien näkemisen perusteella sosiaalisen intranetin käyttäjät voivat hahmottaa paremmin kokonais kuvaa työyhteisöstään.

Sosiaalinen intranet ja sen affordanssit luovat näkökulman viestintäteknologian tarkasteluun ja siihen, miten viestintäteknologiaa voi käyttää eri tavoin saman organisaation ja sen työntekijöiden keskuudessa. Sosiaalisen intranetin affordanssit ovat merkittävä osa työssä tapahtuvaa vuorovaikutusta (Sivunen 2017, 59).

K-ryhmän eri päivittäistavarakauppaketjuissa työskentelevät päivittäistavarakauppiat sekä heidän työntekijänsä käyttävät aktiivisesti sosiaalista intranetiä tiedonhallitsemisessa ja vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen intranet on heille viestintäkanava, joka mahdollistaa tehokkaan ja tarkoituksenmukaisen työnteon. Tämän takia on mielekästä tarkastella, millaisia organisaation sosiaalisen intranetin käyttötapoja päivittäistavarakauppiilla on ja millaisia näkemyksiä heillä on siellä tapahtuvasta tiedonhallinnasta ja vuorovaikutuksesta.

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata päivittäistavarakauppioiden näkemyksiä organisaatiossa käytössä sosiaalisesta intranetistä. Tavoitetta lähestytään pureutuen K-ryhmän päivittäistavarakauppioiden sosiaalisen intranetin käyttötapoihin ja heidän näkemyksiinsä sosiaalisen intranetin tiedonhallinnasta ja vuorovaikutuksesta.

Tavoitteen saavuttamiseksi pyrin vastaamaan kolmeen tutkimuskysymykseen:

Millaisia käsityksiä ja kokemuksia päivittäistavarakauppiilla on organisaation sosiaalisen intranetin

1. käyttötavoista?
2. tiedonhallinnasta?
3. vuorovaikutuksesta?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyrin kuvaamaan millaisia käsityksiä ja kokemuksia päivittäistavarakauppiilla on organisaation sosiaalisesta intranetistä. Sosiaalisen intranetin käyttötapoja- ja kokemuksia on mielekästä tarkastella, koska siten voidaan ymmärtää, miten sama sosiaalinen intranet voi tarjota yksioille erilaisia, subjektiivisia käyttökokemuksia. (Faraj & Azad 2012, 254.)

Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyrin kuvaamaan päivittäistavarakauppioiden käsityksiä ja kokemuksia organisaation sosiaalisen intranetin tiedonhallinnasta. Tiedonhallintaan kuuluu esimerkiksi tiedon etsiminen, hakeminen ja jakaminen sekä sen selkeys organisaation sosiaalisessa intranetissä. Tutkimuskysymyksellä pyritään kuvaamaan, miten tiedonhallinnan kokonaisuus koetaan sosiaalisessa intranetissä.

Kolmas tutkimuskysymys pyrkii kuvaamaan päivittäistavarakauppioiden käsityksiä ja kokemuksia organisaation sosiaalisessa intranetissä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Pyrin saamaan tietoa, millaista teknologiavälitteinen vuorovaikutus heidän mielestään on. Pyrin myös kuvaamaan, millaista yhteistyön tekeminen ja uusien suhteiden luominen on sekä millaisia mahdollisuuksia ja haasteita teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen mahdollisesti liittyy.

Sosiaalinen intranet voi vahvistaa työntekijöiden keskinäistä vuorovaikutusta ja tiedonhallitsemisen kokemusta oikein käytettynä ja johdettuna (Sivunen 2017, 59), minkä vuoksi päivittäistavarakauppioiden näkemyksiä liittyen sosiaalisen intranetin tiedonhallintaan ja vuorovaikutukseen on mielekästä tarkastella.

3.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Tutkimukseni tavoitteena on tarkastella henkilöiden näkemyksiä ilmiöstä, jolloin laadullinen tutkimusote on perusteltu menetelmävalinta (Silverman 2014, 5). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on esittää tutkittavien omia yksilöllisiä käsityksiä ja kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä. Aineistoa pyritään tarkastelemaan kriittisesti erilaisten merkityksenantojen kautta (Tracy 2013, 26).

Haastattelu on mahdollista toteuttaa erilaisilla strukturointiasteella, kuten strukturoidulla ja strukturoimattomalla haastattelulla (Hirsjärvi & Hurme 2011, 43). Strukturoitu haastattelu tarkoittaa, että haastattelun eteneminen on jo etukäteen suunniteltu menevän eteenpäin tiettyä järjestyä tai tapaa noudattaen. Haastattelukysymykset on myös jäsennelty jo etukäteen tarkkaan, ja jo valmiiksi mietityssä järjestyksessä sekä kysymysten muotoiluissa pyritään pysymään itse haastattelun aikana. Päädyin valitsemaan puolistrukturoidun haastattelun, ja tarkemmin teemahaastattelun tutkimusmenetelmäksi.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, jossa haastattelun aiheet ja teemat eivät välttämättä ole kaikille haastateltaville samanlaiset. Teemahaastattelussa ei ole strukturoidulle haastattelulle ominaista etukäteen jo päätettyä ja tarkkaa kielellistä

muotoa sekä haastattelujärjestetystä. Se ei ole kuitenkaan täysin avoin, kuten strukturoimaton ja avoin haastattelu ovat, vaan kaikille haastateltaville on etukäteen pohdittu teemat, joista haastatellaan (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48–49). Tässä tutkielmassa haastattelut toteutetaan vapaasti niin, että edellisiin teemoihin voidaan aina palata ja keskustelu on avoin tutkittavasta ilmiöstä. Haastateltavat pääsevätkin kertomaan omista käsityksiään ja kokemuksistaan vapaamuotoisesti, ja tutkijan on mahdollista osallistua haastatteluun kysymällä esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73–74.) Teemahaastattelussa pyritään löytämään tarkoitus tai antamaan tutkimustehtävään merkityksellisiä vastauksia. Etukäteen määritellyt teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen, eli ilmiöstä jo tiedossa oleviin asioihin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 65.)

Tässä työssä tutkimuskysymyksiä lähestyttiin seuraavien teemojen avulla:

päivittäistavarakauppiaiden organisaation sosiaalisen intranetin käyttötottumukset ja -tarpeet, tiedon etsiminen ja jakaminen, vuorovaikutuskäytänteet ja sisäisen viestinnän kehittäminen.

Teemojen perusteella loin haastattelurungon (kts. liite 1), jolla pyrin saamaan vastauksia ja tietoa jokaiseen teemaan liittyen. Haastattelurunko toimi lähinnä tukenani haastattelutilanteessa, eli en seurannut täysin sen järjestystä tai alun perin asetettua kysymysten muotoilua. Kahteen viimeisimpään haastatteluun lisäsin sisäisen viestinnän kehittämiseen -teemaan pari lisäkysymystä. Halusin entistä syvällisempää tietoa aiheeseen liittyen, ja huomasin, että valmiiksi asetetut kysymykseni eivät tukeneet haastattelijoita vastaamaan kyseiseen aiheeseen tarpeeksi syvällisellä tasolla. Teemahaastatteluissa haastattelijalla voi muokata kysymyksiään ja lisätä jatkokysymyksiä sen mukaan, miten haastattelu etenee ja minkälainen keskustelu teemasta syntyy (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–86). Teemahaastattelun etuna on nimenomaan sen joustavuus. Koin tämän haastattelua tehdessäni todella hyödylliseksi, sillä aihe ja käyttämäni käsitteet tarvitsivat useampaankin otteeseen haastatteluissa tarkempaa kielellistä avaamista, jotta haastateltavat ymmärsivät ilmiöt, joista halusin haastatella.

Haastatteluun menetelmävalintana liittyy myös haasteita. Haastatteluiden tekeminen ottaa aikaa, ja haastatteluaineistojen analysointiin, tulkintaan ja raportointiin voi liittyä

haasteita, koska niiden tekemiseen ei ole valmista tapaa tai mallia. Analysointiin vaikuttaa myös vääjäämättä haastattelijan mielipiteet ja käsitykset tutkittavasta ilmiöstä.

3.3 Kohdeorganisaatio ja sen sosiaalinen intranet

Tätä tutkimusta varten on haastateltu päivittäistavarakauppiaita neljästä eri K-ryhmän päivittäistavarakauppaketjuista. Tutkimus ei ollut toimeksianto, vaan ehdotin itse yhteistyötä K-ryhmän kanssa, koska työskentelin maisterin tutkielman tekemisen aloittamisen aikaan K-ryhmässä viestinnän työtehtävissä.

K-ryhmä toimii päivittäistavarakaupassa, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa ja autokaupassa. K-ryhmän ketjut toimivat tiiviissä yhteistyössä kauppiasyrittäjien kanssa ja muiden kumppaneiden kanssa, minkä takia K-ryhmän voidaan ajatella jakavan hajautetun organisaation piirteet. K-ryhmä ja sen kauppiaat muodostavat yhdessä ison yhteisen K-ryhmän, joka on Suomen suurin ja Pohjois-Euroopan merkittävimpiä toimijoita kaupan alalla. Kesko ja kauppiaat yhdessä työllistävät noin 39 000 työntekijää. K-ryhmän vähittäismyynti oli noin 15 miljardia euroa vuonna 2021.

Kaikille K-ryhmäläisille ja sen kauppiaille otettiin uusi Microsoft Sharepoint -pohjainen sosiaalinen intranet käyttöön vaiheittain vuonna 2020. Sosiaalisen intranetin käyttöön ottaminen koko ketjulle oli merkittävän kokoinen projekti Keskon kokoisessa hajautetussa organisaatiossa. Sosiaaliseen intranetin käyttöönotto -projektiin kuului viestintäsisältöjen siirtäminen vanhasta intranetistä uuteen, sosiaalisen intranetin käyttämisen kouluttaminen kaikille ketjussa työskenteleville ja sen jälkeen kauppiaille sekä heidän työntekijöilleen. Sosiaalisen intranetin käyttöönotto -projektiin osallistui useita eri osastoja ja niiden työntekijöitä, valmentajia ja vetäjiä, jotta uusi sosiaalinen intranet saatiin käyttöön. Projektista oli päävastuussa kauppojen viestintää tekevä viestintätiimi, jossa minäkin työskentelin maisterin tutkielman tekemisen aloittamisen aikaan, yhdessä projektiin määrätyn it-tiimin kanssa.

Sosiaalisen intranetin käyttöönotto oli merkittävän kokoinen projekti K-ryhmässä, minkä takia oli mielekästä tarkastella, miten käyttöönoton jälkeen vuotta myöhemmin K-ryhmän kauppiaat kokevat organisaation sosiaalisen intranetin tiedonhallinnan ja siellä tapahtuvan vuorovaikutuksen. Tämän työn tuloksia tullaan hyödyntämään organisaation sosiaalisen intranetin ja sisäisen viestinnän kehittämisessä.

K-ryhmään käyttöön otettu sosiaalinen intranet koostuu Microsoft Sharepointista ja Microsoft Teamsista, ja ne ovat yhdessä osa suurempaa Microsoft 365 Business -kokonaisuutta. Microsoft 365 Business -kokonaisuus on käytössä globaalisti useissa eri kokoisissa organisaatioissa.

Microsoft Sharepoint

Microsoft Sharepoint on web-pohjainen intranet ja se on alun perin luotu 2001, jonka jälkeen sitä on kehitetty useita kertoja. Microsoft Sharepointia voi muokata organisaation tarpeisiin sopivalla tavalla lisäämällä tai ottamalla Sharepointista pois elementtejä, jotka eivät sovellu organisaation tarpeisiin. Sharepoint on K-ryhmässä otettu koko organisaation käyttöön yhteiseksi tiedonhallinnan alustaksi, josta löytyy kaikki tarvittava tieto sekä se mahdollistaa kaikkien sitä käyttävän yhteistyön. (Scott 2019; Zelfond 2019.)

K-ryhmässä käytössä oleva Microsoft Sharepoint sisältää tiedotteita, kiireellisiä ja kriittisiä tiedotteita, uutisia, ohjeita ja linkit-osuuden, jota kautta pääsee erilaisiin kaupoille tärkeisiin järjestelmiin. Sharepointista löytyy myös Kaupan kalenteri, joka Sharepoint-pohjainen kalenteri, johon tallennetaan kaikki merkittävät tapahtumat ja ajankohdat kaupoille, kuten erilaiset koulutusmahdollisuudet. Päivittäistavarakauppiaille on myös mahdollisuus tehdä omia kaupan merkintöjä kaupan kalenteriin, jotka vain he itse näkevät ja heidän työntekijänsä. Microsoft Sharepointista löytyy myös oman ketjun osio, josta löytyy informaatiota ja yhteystietoja kauppiaan omasta kauppaketjusta, joihin voi olla tarvittaessa yhteydessä. Sharepointiin on pyritty kokoamaan kaikki sellainen tieto, jota päivittäistavarakauppiaat tarvitsevat toimiakseen kaupan arjessa.

Microsoft Sharepointissa olevia sisältöjä hallinnoi ja niistä vastaa kauppaviestinnästä vastaava tiimi, mutta viestintäsisältöjä, kuten tiedotteita, voi myös tehdä muut K-

ryhmäläiset kauppiaille ja heidän työntekijöillensä. Microsoft Sharepoint mahdollistaa myös vuorovaikutteisuuden, sillä osaa sisällöitä voi kommentoida, jakaa tai niistä voi tykätä. Tiedostoja voi jakaa oman tiimin työntekijöille, kuin myös muulle työyhteisölle. (Zelfond 2019). Sisältöjä etsitään Microsoft Sharepointissa hakuominaisuuden avulla. K-ryhmässä käytössä olevalla Microsoft Sharepointilla tiedostoja, kuten tiedotteita ja ohjeita, pitää hakea kahdesta eri osiosta. Hakuominaisuus ei siis etsi kerralla kaikkialta Sharepointista.

Sharepoint ja Teams ovat erillisiä viestintäkanavia, mutta niitä käytetään yleensä yhdessä, kuten myös K-ryhmässäkin. Microsoft Teams mahdollistaa sellaisia asioita, joihin Sharepoint ei yksin pysty. Teams on vuorovaikutuksen ja yhteistyön kannalta keskeinen työkalu organisaatioissa. (Microsoft Teams vs SharePoint 2020.)

Microsoft Teams

Microsoft Teams on viestintäkanava, jossa on chat-pohja, ja jota voi käyttää työyhteisön kesken päivittäisessä viestinnässä ja työn tekemisessä. (Teams vai Yammer? Vai SharePoint tai Outlook? Milloin käytän mitäkin? 2018). Teamsiin voi luoda erilaisia tiimejä, jonne tallentuu aina kyseisen tiimin asiat, kuten keskustelut ja ladatut tiedostot. Eri ketjujen kaupat ja kauppiat kuuluvat K-ryhmässä erilaisiin tiimeihin. Päivittäistavarakauppiat voivat myös itse tehdä omia tiimejä muun muassa oman kauppansa työntekijöille, mikäli kokevat sen tarpeelliseksi. Microsoft Teams sisältää myös Office 365 -sovellukset, kuten Outlook kalenterin ja Plannerin.

Tiimit pitävät sisällään erilaisia kanavia, joita käytetään yhteistyöalueina, ja sinne kootaan kaikki aiheeseen liittyvä tärkeä tieto, jota tarvitsee esimerkiksi työskennellessään Kala-osastolla. Kanavaan on mahdollista jakaa tietoa, kommentoida sitä, liittää tiedostoja sekä käydä keskustelua. Kanavia on yleensä useampia, joilla kaikilla on oma tarkoituksensa (Teams vai Yammer? Vai SharePoint tai Outlook? Milloin käytän mitäkin? 2018). Microsoft Teamsin kautta voi pitää koulutuksia, pikapalavereita ja keskustella työyhteisön jäsenten kanssa. Teams tarjoaa mahdollisuuden myös oman näytön jakamiseen, tiedostojen tarkasteluun ja jakamiseen yhdessä. (Overview of teams and channels in Microsoft Teams 2020). K-ryhmässä Teamsia käytetään erilaisten valmennusten, koulutusten ja

palavereiden pitämiseen koko organisaation kesken. Se on etenkin vuorovaikutusta varten käyttöönotettu viestintäkanava, jonka kautta ollaan yhteydessä organisaation sisällä toisiin, ellei yhteistyön tekeminen tapahdu kasvokkain.

Microsoft Sharepoint ja Microsoft Teams ovat täysin integroituneita toisiinsa, jonka takia tässäkin työssä kuvataan kauppiaiden näkemyksiä näistä molemmista viestintäkanavaista yleensä kokonaisuutena. Työssä usein viitataan sosiaaliseen intranettiin, jolla tarkoitan kokonaisuutta, joka koostuu näistä molemmista viestintäkanavista: Sharepointista ja Teamsista. Olen sanallistanut erikseen, mikäli tarkoitan vain toista viestintäkanavista.

3.4 Haastateltavat ja haastattelujen toteutus

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla neljää päivittäistavarakauppiasta, jotka kaikki työskentelivät K-ryhmän eri päivittäistavarakauppaketjuissa. K-ryhmän organisaation johtotaso halusi löytää tutkimukseen sellaisia päivittäistavarakauppiaita haastateltavaksi, joilla itsellään ja heidän kaupoissaan on erilaisia organisaation sosiaalisen intranetin käyttötapoja. Otin tämän huomioon, ennen kuin lähestyin potentiaalisia haastateltavia.

Työskentelin tämän opinnäytetyön aloittamisen aikaan K-ryhmälle, joten pystyin vaivattomasti lähestymään mahdollisia haastateltavia päivittäistavarakauppiaita puhelimitse. Kerroin päivittäistavarakauppiaille haastattelun luonteesta ja kuvauksen tutkielmani aiheesta sekä sen tavoitteista. Tämän jälkeen toimitin haastateltavaksi suostuneille eettisyyttä ja tutkittavien oikeutta koskevan tiedotteen sähköpostitse ja pyysin heitä palaamaan minulle, mikäli näihin liittyi epäselvyyksiä. Itse haastattelutilanteen alussa tarkistin vielä, oliko haastateltavilla kysymyksiä lähettämiini aineistoihin liittyen. Kysyin myös haastattelujen tallentamiseen luvan sekä kerroin, että lopullisesta aineistosta tullaan poistamaan heidän henkilötietonsa. Haastattelutilanteissa oli mielestäni avoin vuorovaikutus ja pystyimme rennolla otteella keskustelemaan tutkittavasta ilmiöstä.

Haastattelut toteutettiin teknologiavälitteisesti Microsoftin Teams -viestintäkanavan kautta. Teams oli sekä haastateltaville että haastattelijalle tuttu, joten uuden teknologian käytön omaksumiseen eri tarvinut käyttää ylimääräistä opettelua tai aikaa. Teams valikoitui käyttöön myös sen takia, että vallitsevan koronatilanteen takia oli perustellumpaa pitää haastattelut teknologiavälitteisesti. Työn aihe liittyi myös teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen, jonka takia haastatteluiden pitäminen teknologiavälitteisesti oli perusteltu valinta. Myös matkustamista ja siitä koituvia ylimääräisiä kustannuksia pystyttiin näin välttämään, sillä haastateltavat asuivat eri puolilla Suomea.

Äänitin haastattelut erikseen Iphonen äänityssovelluksen avulla, jotta pystyin myöhemmin litteroimaan ne kätevästi. Arvioin teknologiavälitteistä haastattelua vielä tarkemmin tutkielmani arviointiluvussa. Haastattelujen yhteiskesto oli yhteensä reilut kaksi ja puoli tuntia. Yksittäinen haastattelu kesti siis keskimäärin noin 39 minuuttia. Jokainen haastateltavista työskenteli kauppiana eri päivittäistavarakauppaketjuissa ja eri puolella Suomea.

3.5 Aineiston käsittely ja laadullinen sisällönanalyysi

Tallennettu haastatteluaineisto litteroitiin tekstimuotoon, ja se litteroitiin sanatarkasti. Jätin litteraateista pois kuitenkin täytesanoja, enkä myöskään litteroinut muita toistuvia sanoja, jotka olivat analyysini kannalta epärelevanttejä.

Litteroitua materiaalia kertyi yhteensä 37 sivua fontilla Arial, pistekoolla 11 ja rivivälillä 1,5. Haastateltavat merkitsin aineistoon pseudonyymeillä H1 – H4. Aineisto litterointiin ilman tietoja haastateltavien henkilöllisyyksistä, heidän päivittäistavarakaupoistaan tai esimerkiksi heidän työntekijöihinsä liittyvistä tiedoista. Näin suojasin haastateltavien anonymiteettejä.

Päädyin analysoimaan aineiston laadullisella sisällönanalyysillä. Laadullisella sisällönanalyysillä pystyy jäsentämään saatua aineistoa ytimekkääseen ja selkeään muotoon, mutta se pitää silti sisällään analyysin kannalta merkityksellinen informaation. Valitsin aineistolähtöisen sisällönanalyysin myös sen takia analysointitavaksi, koska olen kiinnostunut haastateltavien käsityksistä ja kokemuksista organisaation sosiaalisesta intranetistä. Analyysillä pyritään saamaan haastatteluista kertynyt informaatio tietynlaiseen järjestykseen teemoitetulla. (Patton 2015, 1033–1034.) Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä aineistosta pyritään saamaan teoreettinen kokonaisuus. Analyysiyksiköt taas saadaan aineistosta itse tutkielman tarkoitukseen ja tehtävänasetteluun, kuten tutkimuskysymyksiin pohjautuen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.)

Ennen itse aineiston analysointia valitsin analyysiyksiköksi merkityskokonaisuuden. Tässä tutkielmassa merkityskokonaisuudella tarkoitetaan yksittäistä sanaa, ilmauksia tai kokonaista puheenvuoroa, jolla kuvataan haastateltavien näkemyksiä organisaation sosiaalisesta intranetistä.

Tein aineiston analyysin pohjautuen Tracyn (2013, 183–203) sisällönanalyysin vaiheisiin: *aineistoon tutustuminen, perusvaiheen koodaus ja toisen vaiheen koodaus, eli aineiston teemoittelu.*

Aineistoon perusteellinen tutustuminen on edellytys, jotta analyysin seuraavat vaiheet voi tehdä onnistuneesti. Analyysi alkoi tutustumalla aineistoon lukemalla useamman kerran läpi ja tekemällä siitä alustavia merkintöjä. Kävin aineistoa läpi ja merkitsin tutkimuskysymysten näkökulmista tarkasteltuna tärkeitä huomioita. Päädyin jakamaan päivittäistavarakauppioiden näkemykset organisaation sosiaalisen intranetin käyttötavoista, tiedonhallinnasta ja vuorovaikutusta käsittelevät merkityskokonaisuudet erillisiin tiedostoihin

Aineiston tutustumisen jälkeen siirryin *analyysin toiseen vaiheeseen, eli perusvaiheen koodaukseen.* Tässä kohtaa jo organisoitua aineistoa käydään vielä useamman kerran läpi, ja siitä pyritään tunnistamaan tutkittavan ilmiön kannalta merkityksellisiä näkemyksiä tai asioita. Aineistosta nousseita näkemyksiä nimetään, eli koodataan niitä kuvastavien

sisältöjen mukaisesti. Koodit vielä tarkentuvat entisestään, kun olemassa olevia merkityskokonaisuuksia verrataan niihin. (Tracy 2013, 187–190.) Kävin useamman kerran läpi muodostamiani koodeja, jotta niistä tuli tarpeeksi tarkkoja. Tämän jälkeen luokittelin samankaltaiset koodit omiksi alateemoiksi. Alateemojen lopulliset ”nimet” sain määriteltyä niiden lopulliseen muotoon analyysin edetessä.

Alateemoja kertyi kaiken kaikkiaan yksitoista kappaletta:

- sosiaalisen intranetin käyttötavat
- Teams-viestintäkanavan käyttötavat
- työrooli kaupalla ja sosiaalisen intranetin käyttäminen
- käyttäjän tietotekninen osaaminen ja asenne
- monikanavainen viestintä
- viestinnän selkeys ja sen määrä
- tiedon löydettävyyden ja sosiaalisen intranetin käyttäjäystävällisyys
- käyttäjän myönteinen asenne osana tiedonhallinnan kokemusta
- yhteyksien löytäminen ja teknologiavälitteinen yhteistyö
- avoin ja välitön vuorovaikutus
- kasvokkainen ja teknologiavälitteinen vuorovaikutus

Seuraavaksi siirryin *aineiston analysoinnin viimeiseen vaiheeseen*, eli *toisen vaiheen koodaukseen*. Tässä vaiheessa pyritään jäsentämään jo olemassa olevista alateemoista teoreettisia käsitteitä, eli yläteemoja, jonka alle ryhmittyy jo olemassa olevat alateemat (Tracy 2013, 194–195). Yläteemat pyritään nimeämään tiiviisti, jotta lukija ymmärtää, mitä teemoilla tarkoitetaan.

Jäsensin alateemat kolmeen yläteemaan:

- sosiaalisen intranetin käyttötavat
- tiedonhallinnan vahvuudet ja heikkoudet
- vuorovaikutuksen vahvuudet ja heikkoukset

Yläteema *sosiaalisen intranetin käyttötavat* vastaavat ensimmäiseen tutkimuskysymyksen: millaisia käsityksiä ja kokemuksia päivittäistavarakauppiaille on organisaation sosiaalisen intranetin käyttötavoista? *Tiedonhallinnan vahvuudet ja heikkoudet* vastaavat toiseen tutkimuskysymykseen: millaisia käsityksiä ja kokemuksia päivittäistavarakauppiaille on organisaation sosiaalisen intranetin tiedonhallinnasta? Yläteema *vuorovaikutuksen vahvuudet ja heikkoudet* taas vastaavat kolmanteen tutkimuskysymykseen: millaisia käsityksiä ja kokemuksia päivittäistavarakauppiaille on organisaation sosiaalisessa intranetissä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta? Ylä- ja alateemat ovat kokonaisuutena nähtävissä aineiston analyysitaulukosta (liite 2).

4 Tulokset

4.1 Sosiaalisen intranetin käyttötavat

Tämän työn tavoitteena on kuvata päivittäistavarakauppioiden näkemyksiä organisaatiossa käytössä olevasta sosiaalisesta intranetistä. Tässä luvussa esittelen tuloksia pureutuen päivittäistavarakauppioiden käsityksiin ja kokemuksiin organisaation sosiaalisen intranetin käyttötavoista. Tämän luvun tulokset vastaavat ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: *millaisia käsityksiä ja kokemuksia päivittäistavarakauppiaille on organisaation sosiaalisen intranetin käyttötavoista?* Tulosten mukaan seuraavat tekijät määrittävät sosiaalisen intranetin käyttötapoja:

- sosiaalisen intranetin käyttötavat- ja aktiivisuus
- Teams-viestintäkanavan käyttötavat- ja aktiivisuus
- työrooli kaupalla ja sosiaalisen intranetin käyttäminen
- käyttäjän tietotekninen osaaminen ja asenne

Sosiaalisen intranetin käyttötavat- ja aktiivisuus. Tulosten mukaan sosiaalista intranetiä luonnehditaan keskeiseksi tiedonkulun kanavaksi, josta löytyy kauppoille kaikki tarpeellinen informaatio. Haastateltavien näkemysten mukaan sosiaalista intranetiä pidetään keskeisimpänä tiedonlähteenä K-ryhmässä ja se on tärkeä kaupan arjen työkalu. Haastateltavat luottavat siihen, että sosiaalisesta intranetistä löytyy viimeisin ja ajankohtaisin tieto. Tulosten mukaan sosiaalisen intranetin käyttöaktiivisuus kuitenkin kauppojen välillä vaihtelee suuresti. Seuraavassa aineistoesimerkissä kuvaillaan sosiaalista intranetiä:

Sosiaalisessa intranetissä on semmoista yleisempää tietoa, mistä pystyy bongaamaan kaikenlaista tietoa silloin, kun tarvitsee. Se on sellainen tietopankki ja siinä todella hyvä. Sieltä löytää sellaisen käytännön päivittäisen tiedon. (Haastateltava 3)

Haastateltavien näkemysten mukaan haastateltavilla ja heidän kauppoillansa on keskenään erilaisia tapoja käyttää sosiaalista intranetiä. Sitä käytetään joissakin kauppoissa

aktiivisemmin, kuin toisissa. Osa haastateltavista käyttää sosiaalista intranetiä useamman kerran päivässä, kun taas osa käy siellä noin kerran viikossa

Haastateltavien näkemysten mukaan sosiaalista intranetiä käytetään yleisimmin tiedotteiden ja takaisinvetojen lukemiseen, kiireellisten tiedotteiden ja raporttien tarkastelemiseen sekä ohjeiden etsimiseen. Sosiaalisen intranetin etusivua ja siellä olevia sisältöjä seurataan aktiivisesti sekä intranetin linkit-välilehteä hyödynnetään, kun halutaan mennä eri kaupan järjestelmiin. Myös kauppiaalle tarkoitettua välilehteä hyödynnetään paljon. Sosiaalisen intranetin erillisiä tiedotteiden ja ohjeiden hakuominaisuuksia käytetään myös paljon. Haastateltava 4 kuvaa sosiaalisen intranetin käyttöään seuraavasti:

No siis intranethän on semmoinen päivittäinen tuki ja turva, että se saa päivän ja itsenä ajan hermolle, että aamulla ennen työvoroa siellä käyn ja sitten kahden aikaan, kun alan suunnittelemaan pakoa töistä, käyn toisen kerran. Ainakin. Sitten tiedotevirtaa selaan ja sieltä pysyt ajan tasalla ja viimeksi tänään hain hinnoitteluohjeita.
(Haastateltava 4)

Haastateltavien näkemysten mukaan sosiaalisen intranetiä käytetään myös mobiililaitteella. Vaikka Teamsia ja sosiaalista intranetiä on suunniteltu käytettävän yhdessä ja toisiaan tukevinä viestintäkanavina, käyttävät osa haastateltavista enemmän sosiaalista intranetiä, kun taas toiset Teams-viestintäkanavaa.

Teams-viestintäkanavan käyttötavat- ja aktiivisuus. Haastateltavien näkemysten mukaan Teamsia luonnehditaan vuorovaikutteiseksi keskustelukanavaksi, jossa voi olla vuorovaikutuksessa ja tehdä yhteistyötä ihmisten kanssa. Haastateltavilla on erilaisia tapoja käyttää sosiaalisen intranetin lisäksi myös Teamsia kaupan arjessa. Heidän näkemysten mukaan myös Teamsin käyttöaktiivisuus kauppojen välillä vaihtelee suuresti. Osa haastateltavista eivät niinkään käytä Teamsia oman kaupan viestinnässä, kun taas toiset kuvailevat muodostuneen hyvinkin vakiintuneita Teamsin käyttötapoja. Haastateltavien kertoman mukaan ne haastateltavat, jotka eivät käytä aktiivisesti omissa kaupan viestinnässä Teamsia, ovat kuitenkin K-ryhmän suuntaan Teamsilla yhteydessä. Haastateltava 4, joka käyttää hyvinkin aktiivisesti Teamsia oman kauppansa viestinnässä

kertomansa mukaan, kuvaa Teamsin käyttöä ja sinne vakiintuneita käyttötapoja seuraavasti:

No meillä on ainakin tosi runsasta. Sanotaan, että 70 % henkilökunnasta kommentoi päivittäin jotain Teamsiin. Se on mun mielestä aika kova. Sitten meillä on otettu tavaksi se, että meillä myymäläpäällikkö joka päivälle laittaa, mitä aamuun kuuluu, iltavuoro kuittaa mitä iltaan kuuluu, mitä tuli päivän aikana eteen, mikä siirtyy huomiseksi. Näin se kommunikointi lisääntyy ja sitä pystytään tavallaan seuraakin sitä, että missä hengessä hommat sujuu. (Haastateltava 3)

Haastateltavat kertovat osallistuvansa Teams-palavereihin sekä keskolaisten että osa myös omien kauppojensa työntekijöidensä kanssa. He kertovat kuuluvansa Teamsissa erilaisiin ryhmiin K-ryhmän ylläpitämiin ryhmiin, ja osa haastateltavista on luonut myös omalle kaupalleen Teams-ryhmiä, joissa kaupan työntekijät voivat keskustella keskenään tai kysyä neuvoa toisiltaan. Teamsia käytetään myös tiedonjaon- ja etsimisen kanavana, kuten sosiaalista intranetiäkin.

No siis, meillä Teams on meidän oikea käsi, eli tuota meillä käytännössä kaikki viestintä kulkee Teamsin kautta, että työntekijät kysyvät toisiltaan vinkkejä. Tai jos joku on hukassa tai jonkun asian kanssa on joku ongelma tai näin, niin ei ne soita it-tukeen, vaan laittaa sen Teamsin ryhmässä, josta sitten tuota kuka sitten sattuu linjoilla oleenkin, vastaa nopeasti. (Haastateltava 3)

Haastateltavien näkemysten mukaan Teamsin käyttöaktiivisuus kuitenkin vaihtelee kauppojen välillä. Osa ei käytä Teamsia oman kaupan työntekijöiden kanssa viestimiseen, eikä muutenkaan arjessaan niin aktiivisesti. Tulosten mukaan kauppojen välillä vaihtelee, käytetäänkö kaupan arjessa enemmän Teamsia vai sosiaalista intranetiä tiedon jakamiseen. Seuraavassa aineistoesimerkissä haastateltava 2 kuvaa syytä siihen, miksi hän ei ole ottanut Teamsia käyttöön vielä omassa kaupassa:

Teamsiin jotenkin koin sen silloin, tästä on se noin reilu vuosi aikaa, mutta koin sen vähän meille vielä tarpeettomaksi. Ajattelin, että ollaan sen verran pieni porukka ja tieto kulkee kyllä muutenkin, mutta nyt ehkä joudun syömään sanani, että se voisi ollakin hyvä, mut sitä ei niinku aktiivisesti käytetä. (Haastateltava 2)

Tulosten mukaan kaupan koko ja työntekijöiden määrä liittyy siihen, kuinka aktiivisesti Teams on otettu käyttöön.

Pienemmissä kaupoissa Teams ei ole aktiivisessa käytössä oman kaupan viestinnässä usein siitä syystä, että haastateltavat kokevat pärjäävän ilmankin. Isommissa kaupoissa, joissa henkilökuntaa on enemmän, koetaan Teams viestintäkanava tarpeelliseksi. Tulosten mukaan haastateltavat ovat kiinnostuneita käyttämään Teamsia entistäkin aktiivisemmin viestintäkanavan. Myös ne haastateltavat ovat halukkaita aktivoimaan käyttöönsä, joilla viestintäkanava on jo hyvinkin aktiivisesti käytössä. Haastateltava 1 pohtii seuraavassa aineistoesimerkissä, kuinka Teamsin käytön saisi aktivoitua kaupassa yhtä aktiiviseksi, kuin sosiaalisen intranetin käytön:

Kun nää on uudet työvälineet, niin intranetiä on pakko tavallaan ollut käyttää, että ei osastonhoitajat pysty toimimaan niinku työssään, jos ei käytä sitä ja ne on opetellut käyttämään. Mutta Teams sitten, niin se on vähän niin, että ilmankin tavallaan pärjää, että miten sitä saisi vielä aktivoitua arjen ihan perus työvälineeksi käyttöön, niin siinä on mietittävää. (Haastateltava 1)

Haastateltavilla ja heidän kauppojen työntekijöillä on keskenään hyvin erilaisia tapoja käyttää Teamsia eri tarkoituksiin. Haastateltavien näkemysten mukaan Teamsia käytetään vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä K-ryhmän suuntaan ja muihin kollegoihin, siellä jaetaan ja etsitään tietoa. Aktiivisimmat käyttäjät ovat luoneet omia viestintäkäytänteitä Teamsiin. Tulosten mukaan he käyttävät sitä keskustelukanava arjessa kauppojensa työntekijöiden kanssa, jonne myös työntekijät ilmoittavat kaikki ajankohtaiset asiat työpäivän aikana, he työstävät siellä yhdessä työntekijöiden kanssa erilaisia tiedostoja ja käyttävät sitä myös pikaviestimiseen. Haastateltava 1 kuvaa, kuinka minkälainen vakiintunut viestintäkäytäntö heidän kaupallansa on muodostunut työpäivän kuulumisten vaihdosta Teamsiin:

Sitten meillä on otettu se tavaksi, että joka päivälle laitetaan mitä aamuun kuuluu ja iltavuoro kuittaa, mitä iltaan kuuluu. Mitä tuli päivän aikana eteen ja mikä siirtyy huomiseksi. (Haastateltava 3)

Työrooli kaupalla ja sosiaalisen intranetin käyttäminen. Haastateltavien näkemysten mukaan työrooli kaupalla vaikuttaa siihen, kuinka aktiivisesti ja millaisiin käyttötarkoituksiin sosiaalista intranetiä käytetään. Osa haastateltavista on jakanut kaupassaan eri työrooleissa työskenteleville erilaisia sosiaalisen intranetin käyttämisen vastuualueita. Vastuita jaetaan esimerkiksi sen mukaan, millä osastoilla työskennellään tai kuinka paljon

työntekijällä on aikaa tehdä toimistotöitä. Haastateltavat kertovat, että usein kassoilla työskentelevät henkilöt ovat niitä, joilla ei ole yhtä paljon aikaa käyttää sosiaalista intranetiä tai heidän vastuullensa sen käyttämistä ei ole annettu. Haastateltava 4 kuvaa, kuinka sosiaalisen intranetin käyttö on jakautunut heidän kaupassaan:

Pääsääntöisesti osastopäälliköt käyvät siellä huomattavasti enemmän, että käy siellä useamman kerran päivässä, sit sellaset moniosajatyypit ne on semmoisia, jotka tuppaa käymään siellä, mutta sitten tuolta kassan päästä, niin en usko, että monikaan siellä käy. Ellei sit sanota, että siellä on joku takaisinvento, niin sen ne käy kyllä sitten katsomassa pyydettyä. (Haastateltava 4)

Tulosten mukaan kaikki haastateltavat eivät myöskään itse käyttäneet Teamsia tai sosiaalista intranetiä yhtä aktiivisesti, koska ovat antaneet sen seuraamisesta vastuun työntekijälle tai käyttävät toista viestintäkanavista enemmän: Teamsia tai sosiaalista intranetiä. Seuraavat aineistoesimerkit kuvaavat viestintäkanavien erilaista käyttämistä haasteltavien ja heidän kauppojen keskuudessa:

No tota, intranettiähän, mun tarvii tunnustaa, että mä en käytä sitä paljonkaan, että tuota se on lähinnä juuri näiden meidän myymäläpäälliköiden ja myymälävastaavien käytössä, että katsoo sieltä sitten enemmänkin jotain tuotteista tai tällaisista tietoa. Meille kauppiaille, kaikki kriittiset tulee sähköpostilla ja sitten tota kaupan sisäinen keskustelu, siellä käydään asioita läpi. Intranet on minulle henkilökohtaisesti vähän vieraampi, mut sit mä tiedän, että jos meidän myymäläpäällikkö käyttää sitä ja katsoo niitä takaisinventoja, et ne on tosi tärkeitä. (Haastateltava 3)

Täytyy sanoa, että tässä kauppiaan roolissa tulee käytettyä sitä huomattavasti vähemmän, kuin K-Supermarket-kauppiana. Silloin tuli paljon edellistä intraa käytettyä. Täällä on niin jakaantunut noi hommat, että osastonhoitajat hoitaa. (Haastateltava 1)

Tulosten mukaan kaupan työroolilla on siis merkitystä, miten ja millaisiin tarkoituksiin sosiaalista intranetiä käytetään.

Käyttäjän tietotekninen osaaminen. Haastateltavien näkemysten mukaan sosiaalisen intranetin käyttötapoihin vaikuttaa käyttäjien tietotekninen osaaminen. Tulokset osoittavat, että osa työntekijöistä ei käytä sosiaalista intranetiä, koska tietotekninen osaaminen ei riitä siihen tarvittavalla tasolla. Tämä tuottaa haasteen, koska haastateltavien ajalliset resurssit eivät välttämättä riitä tarpeeksi kauppojensa henkilökuntansa perusteelliseen kouluttamiseen.

Haastateltavien näkemysten mukaan sosiaalisen intranetin käyttöön tarvittavan osaamisen tulee olla riittävällä tasolla, jotta sen hyödyntäminen kaupan arjessa viestintäkanava ja työvälineenä onnistu.

Kunhan osaa käyttää sosiaalista intranetiä riittävän hyvin, se on mun mielestä sitten myös käyttäjän ongelma, jos ei onnistu. Kunhan käyttöpystyvyys on tarpeeksi korkealla tasolla, niin se on tosi hyvä työväline. (Haastateltava 3)

Tulosten mukaan osalla haastateltavista itsellään ei ole riittävää tietoteknistä osaamista, jotta he pystyisivät käyttämään sosiaalista intranetiä mahdollisimman tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Tämän takia heidän on myös haastavaa seurata, miten oman kaupan työntekijät käyttävät sosiaalista intranetiä. Tällöin myös tukeminen sosiaalisen intranetin käytössä on haastavaa, jos oma tietotekninen osaaminen ei riitä kanavan käytön opastamiseen. Haastateltava 1 kuvaa hankaluuksiaan Teamsin ilmoitusasetuksien muokkaamisesta:

Kyl mua tällä hetkellä niinku huolestuttaa tai jotenkin toi Teamsin selkeys. Mä en oikeasti aina huomaa esim. aamulla, että joku täältä on nyt pois päältä, että mistä ei sitten nousekaan muistutusta, että olis tullut aiemmin viestiä jonnekin ryhmään. (Haastateltava 1)

Tulosten mukaan tietoteknisen osaamisen tulee olla sosiaalisen intranetin käyttäjillä riittävällä tasolla ja viestintäkanavan tulee olla tarpeeksi tuttu, jotta sen käyttäminen sujuvasti onnistuu haastateltavilla itsellään sekä he pystyvät opastamaan tarvittaessa, mikäli heidän työntekijöillensä on haasteita sosiaalisen intranetin käyttämisessä.

4.2 Tiedonhallinnan vahvuudet ja heikkoudet

Tämän luvun tulokset vastaavat toiseen tutkimuskysymykseen *millaisia käsityksiä ja kokemuksia kauppiaille on organisaation sosiaalisen intranetin tiedonhallinnasta?* Tulokset esitetään aineiston analyysin teemojen mukaisella tavalla (kts. liite 2).

Haastateltavien näkemysten mukaan organisaation sosiaalisen intranetin tiedonhallinnan vahvuuksia ja heikkouksia määrittävät seuraavat tekijät:

- monikanavainen viestintä
- viestinnän selkeys ja sen määrät
- tiedon löydettävyys ja sosiaalisen intranetin käyttäjäystävällisyys
- käyttäjän asenne osana tiedonhallinnan kokemusta

Monikanavainen viestintä. Haastateltavien näkemysten mukaan tiedonhallinta ja viestintä on monikanavaista K-ryhmässä työskennellessä. Se on monikanavaista, kun haastateltaville viestitään ja heidän itsensä viestiessään kauppajensa työntekijöille. Haastateltavien näkemysten mukaan sosiaalisen intranetin ja Teamsin lisäksi K-ryhmässä viestitään sähköpostitse, puhelimitse ja erilaisten järjestelmien kautta, joita K-ryhmällä on käytössä. Välillä myös asioita tulostetaan kaupan työntekijöiden nähtäväksi taukuhuoneeseen. Haastateltavat kertovat, WhatsApp-viestintäsovellus on myös suurella osalla haastateltavista ja heidän työntekijöistään käytössä yhtenä kaupan tärkeimpänä viestintäkanavana, kuten seuraavasta aineistoesimerkistä tulee ilmi:

Meillä tieto niinku liikkuu tosi tehokkaasti, että siellä nyt osa tiedosta menee silleen, että kaikki näkee varmasti jokainen eli printataan, WhatsAppia käytetään, osa tiedoista on saatavilla sähköpostitse ja niitä linkataan sekä välitetään. Tämä on semmoinen, että ei se välttämättä ole ihan oikein, että kaikki siirtyy niinku pelkästään Teamsiin, että se on vaan, tämä on ainoa viestintäkanava. Näkisin, että nää kaikki kanavat voi tukea toisiaan. Vanhan liiton paperillekin on vielä joissain asioissa oikea paikka. (Haastateltava 4)

Haastateltavien mukaan monikanavaisuudessa nähdään sekä heikkouksia että vahvuuksia. Viestintäkanavat voivat tukea toisiaan ja ne voivat vahvistaa toisista viestintäkanavista lähetettyjä viestejä. Monikanavaisuus nähdään myös nykypäivän ilmiönä, johon tulee tottua. Haastateltavat kertovat, että eri viestintäkanaville on omanlaiset tarkoitukset, mutta ne pitää vain tuntea. Monikanavaisuus voi olla myös haaste, koska osan viestintäkanavien käyttötarkoitukset ovat liian päällekkäisiä, eikä kaikille ole myöskään selvää, millaisia asioita viestitään missäkin kanavassa.

Haastateltavien mukaan muun muassa WhatsApp toimii Teamsin käyttötarkoitusten kanssa hieman päällekkäin, mikä saattaa tehdä viestinnästä sekavaa. WhatsAppin käyttäminen kauppaviestinnässä haastateltavien näkemysten mukaan vaikuttaa myös

heikentävästi Teamsin käyttämisen viestinnässä, koska viestintäkanavilla on liian samanlaiset roolit. Haastateltavat kertovatkin, että kahden päällekkäisen suhteellisen samaa käyttötarkoitusta tukevan viestintäkanavan ottaminen osaksi kauppaviestintää nähdään turhana. Tämä vaikuttaa niin, että kaikki haastateltavat eivät ole ottaneet toista viestintäkanavista aktiiviseen käyttöön kaupassa. Seuraava aineistoesimerkki kuvaa Teamsin ja WhatsAppin käyttämisen päällekkäisyyttä:

-- mut se on niinku just niinku kerroin, että meillä se on vielä niin siellä Whatsapissa, että meillä on tosi aktiivista se toiminta siellä, että jos se toiminta siirtyy Teamsiin, niin se olisi tosi aktiivista. (Haastateltava 1)

Keskenään samankaltaisen viestintäkanavan käyttäminen ja niistä tiedon etsiminen vie myös enemmän aikaa sekä viestin kirjoittajalta että sen vastaanottajalta. Haastateltavan kokemusten mukaan on turhauttavaa, kun samankaltaista tietoa on useasta eri viestintäkanavasta löydettävissä, ja niitä kaikkia odotetaan käyttävän:

On vähän tullut tällainen teknologia-ahdistus, kun näitä paikkoja ja työvälineitä alkaa olla ihan pirullinen määrä. (Haastateltava 4)

Haastateltavat kertovat, että haaste monikanavaisuudessa on myös se, että viestintäkanavien käyttämisen perehdyttäminen työntekijöille vie paljon aikaa. Tiedonhallinnan monikanavaisuus vaatii haastateltaviltaan itseltään ajallisesti paljon, jos he haluavat seurata kaikkia viestintäkanavia aktiivisesti ja vahtia niiden käyttöä omissa kaupoissaan.

Viestinnän selkeys ja sen määrä. Tulosten mukaan sosiaalisessa intranetissä olevan viestinnän selkeys ja sen määrä on tärkeä osa tiedonhallintaa. Viestinnän selkeys ja sen määrän sopivuus koetaan vaihtelevasti. Haastateltavien näkemysten mukaan viestintä on kehittynyt selkeämmäksi verrattuna edelliseen intranetiin. Sosiaalisessa intranetissä on paljon tietoa, mutta haastateltavat kertovat, että he näkevät viestinnän paljouden hyödyllisenä ja pitävät etenkin siitä, että lisätietoa liittyen on löydettävissä muun muassa linkkien takaa sosiaalisesta intranetistä, jolloin voi itse päättää, syventyykö aiheeseen paremmin.

Joo tuota mikä tässä oli se viimeisimin, mitä etsittiin ja sitten jäi kuitenkin sitten tutkimaan sitä koko juttua, niin tuli sitten muutakin tietoa, mitä en ollut hakenut, mikä olikin hyvä tietää. Olen tykännyt siitä, että ne on simppelempiä siellä. Aina kun on hakenut, niin on löytynyt ja löytyy syventävää tietoa, jos haluaa. (Haastateltava 2)

Haastateltavien mukaan tiedon määrän paljous ei haittaa, vaan he pitävät nimenomaan siitä, että tietoa on löydettävissä sellaisille, jotka tarvitsevat sitä syvällisemmin, kuten haastateltava 2 kertoo:

Mutta mitä tulee tähän kysymykseen, niin joo tosi vaikea kysymys, koska mun mielestä ei tietoa koskaan niinku ole liikaa. Se on vaan hyvä, että on paljon tietoa, jos sitä haluaa. (Haastateltava 2)

Haastateltavien mukaan viestintää saattaa olla liikaa, mutta he mainitsevat, että viestintää ja tietoa on hankala tuottaa niin, että kaikki olisivat sen määrään tyytyväisiä.

Haastateltavilla on erilaisia tarpeita tiedonhallintaa kohtaan: osa haluaa vähemmän tietoa, kun taas toiset pitävät siitä, että tietoa on paljon ja syventävästi. Haastateltavat kertovat olevansa yleisesti ottaen tyytyväisiä siihen, millaisia asioita sosiaalisessa intranetissä viestitään ja kuinka aktiivisesti.

No sanotaan, että jossain tapauksissa se uutinen on jopa vähän liian pitkä, mut se taas sitten riippuu vähän lukijasta. Mut sit joku toinen, joka ei välttämättä hallitse, niin se voi olla todella tärkeää tietoa. Että ei tää oikein oo edes kehityskohde. (Haastateltava 4)

Tulosten mukaan sosiaalisen intranetin viestintäsisältöjen kielellisen selkeyden taso voisi olla korkeammalla. Viestintäsisällöt ovat välillä kirjoitettu ammattislangia tai haastavia käsitteitä sisältäen, mikä tuottaa ymmärtämiselle hankaluuksia. Haastateltavat kertovat, että toivovat yleiskielisesti kirjoitettua viestintää, jotta kaikki sen lukevat ymmärtävät viestin tarkoituksen, eikä sen tulkitsemiseen tuhlaannu turhaa aikaa. Haastateltavat kertovat, että haluaisivat viestintäsisältöihin kielellisyyteen "lämpöä" ja "me-henkisyyttä", jolla voisi innostaa lukijoita sekä lisätä yhteisöllisyyden tunnetta K-ryhmän ja kauppiaiden välille, kuten seuraava haastateltava tuo esiin:

Ensimmäisenä mieleen tulee, että tämmöistä yrityskieltä mitä on, että jotenkin itse kaipaisin siihen semmoista enemmän läsnäoloa. Ettei se ole sellaista kylmää palikkatekstiä, koska ei se sillä tavalla sytytä, eikä se asia ehkä tule niin hyvin omaksutuksi työssä. Voisi olla vähän lämpöisempää sävyyn kirjoitettua.

Ymmärrän, että asiat pitää kommunikoida asioina, mutta ehkä toivon enemmän mehenkisesti tehtyä sisältöä. Ehkä sellainen innostaisi vielä. (Haastateltava 3)

Tiedon löydettävyys ja sosiaalisen intranetin käyttäjäystävällisyys. Haastateltavilla on tulosten mukaan erilaisia kokemuksia tiedon löydettävyydestä sosiaalisessa intranetissä ja sen käyttäjäystävällisyydestä. Haastateltavat kertovat, että sosiaalinen intranet on paljon käyttäjäystävällisempi, kuin entinen käytössä ollut intranet. Tietoa on nykyään enemmän, se on helpommin löydettävissä ja itse sosiaalinen intranet on moderni, nopea ja visuaalisesti selkeä viestintäkanava. Teams on myös tuonut uudenlaisen mahdollisuuden teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen, verrattuna edellisiin viestintäkanaviin, jotka olivat käytössä K-ryhmässä. Haastateltavat 3 ja 2 kuvaavat kehitystä ja tiedonlöydettävyyttä verrattuna edellisen intranetiin:

Tarvitsee olla kiitollinen jo tästäkin. Sehän (tiedonhallinta) on parantunut koko ajan ihan hurjasti, on nyt ihan miljoona kertaa parempi verrattuna edelliseen intranetiin. (Haastateltava 3)

Sosiaalisessa intranetissä kun käy, niin tulee sellaisia ahaa-elämyksiä, että joo, mutta mä sanoisin, että se on ketterämpi, kuin edellinen. Siellä on paremmin tietoa, ja on sitä tietoa niinku laajemminkin. Mutta sitten kuitenkin se on vielä vaikeasti löydettävissä se tieto. (Haastateltava 2)

Haastateltavien näkemysten mukaan sosiaalinen intranet on selkeäkäyttöinen, vaivaton ja nopea käyttää ja sisältää tarvittavan tiedon, toisin kuin edellinen intranet. Sosiaalisesta intranetistä tiedon löytämiseen haasteen luo kuitenkin se, että hakemiseen liittyvä tekniikka ei ole vielä haastateltavien toivomalla tasolla. Haastateltavat kuvaavat, että sosiaalisesta intranetistä tietoa haettaessa, pitää tietää, hakeeko sitä tiedotteiden tai ohjeiden osioista. Tämän lisäksi myös hakusanojen pitää olla juuri täsmällisesti oikeassa kielellisessä muodossa kirjoitettuja, jotta haku tuottaa tulosta. Tulosten mukaan tämä ominaisuus vaikuttaa heikentävästi tiedonlöydettävyyteen ja sosiaalisen intranetin käyttäjäystävällisyyteen.

Hakuominaisuuden toivotaan kehittyvän sellaiseksi, mikä löytäisi tietoa kaikista osiosta intranetistä, kuten aineistoesimerkistä tulee esiin:

Tarvitsee olla kiitollinen jo tästäkin, mutta onhan se siellä vielä tietysti se vähän, että intranetissä sinun pitää itse tietää, onko se tiedote vai ohje, ennen kun lähdet sitä etsimään. Suurin parannus olisi se, että etusivulle tulisi hakukenttä, josta voi etsiä kaikkia K-netin sisältöjä. (Haastateltava 3)

Hakuominaisuuksien kehittämisen lisäksi asioiden näkyvyyden suodattaminen sekä kategorioiden avulla hakeminen on haastavaa sosiaalisessa intranetissä tulosten mukaan, koska toiminnot eivät toimi tarvittavalla tavalla. Haastateltavien mukaan aikaa säästäisi paljon, mikäli asioiden hakeminen ja niiden löydettävyys kehittyisi paremmaksi.

Joo hakutoimintoihin saa lisää panostaa. Yksi minkä mä koen haastavaksi on, että jos haluat lähteä etsimään, vaikka täältä vasemmalta (näyttää sos. intranetin ohje-osiota), kun tavarat tänne sitten on pääkategorioihin laitettu, että haluat etsiä vaikka jotain astialistausta liittyen kippoihin ja kuppeihin, niin joo ihan voi kokeilla, että se on tosi hankalaa. Eli haun lisäksi noiden kategorioiden suodattaminen siis, se tuntuu haastavalta välillä käyttää, pitäis melkein tietää se hakusana ja silloinkin voi takkuilla. (Haastateltava 4)

Se on vaan tärkeää, että kun sitä tietoa on paljon, niin se on silleen helposti löydettävissä ja sille on oikeat hyvät kategoriat, minkä alta ne löytyy tai hakukone. (Haastateltava 1)

Haastateltavien näkemysten mukaan hakuominaisuudet sosiaalisessa intranetissä ovat kehittyneet parempaan suuntaan siihen aikaan verrattuna, jolloin sosiaalisen intranetin otettiin käyttöön. Tiedonlöydettävyys on kehittynyt myös paljon verrattuna vanhaan intranetiin, joka oli käytössä. Vaikka yhteisesti kaikkialta hakevaa hakuominaisuutta ei vielä ole, ja kategorioiden kautta tiedon etsiminen on välillä vaikeaa, haastateltavat kertovat pitävänsä etusivusta, koska se kokoaa yhteen tietoa. Etusivun yhteen koostava tyyli tuoda erilaisia sosiaalisen intranetin viestinnällisiä sisältöjä esille korvaa hieman hakuominaisuuksien, kategorisoinnin sekä asioiden suodattamismahdollisuuksien puutteita. Etusivu koostaa tietoa ja tuo esiin ajankohtaiset asiat, joista voi lukea lisätietoja halutessaan. Haastateltavien mukaan tämän ominaisuuden ansiosta pelkällä sosiaalisen intranetin etusivulla vierailu riittää usein tarpeellisen tiedon saamiseksi:

Varsinkin aluksi tuntui, että hakuominaisuudet että oli ihan syvältä, että mitä sä etsit, ei löytänyt hakusanoilla, mutta se alkoi kehittyä sitten, että nythän sama melkein mitä etsit, löydät sen sieltä ja silleen ihan ok:n nopea kun käyttää. Etusivu on hyvä, että kiireelliset tiedotteet ja ajankohtaisuudet löytyy, ettei tarvi ainakaan joka paikassa käydä. (Haastateltava 4)

Haastateltavat kertovat, että sosiaalisen intranetin käyttäjäystävällisyys voi myös kehittyä, jos käyttäjillä olisi yhteiset sovitut viestintäkäytänteet, millaisiin julkaisuihin merkitään ihmisiä. Teams-viestintäkanavalle toivotaan yhteistä jaettua viestintätapaa, millaisiin julkaisuihin merkitään, eli "tägätään" ihmisiä. Haastateltavien kokemusten mukaan ihmisten liiallinen julkaisuihin merkitseminen tekee Teamsin käyttämisestä sekavaa, ja tärkeämmät tiedot voivat hukkuu vähemmän tärkeiden tietojen sekaan.

Käyttäjäystävällisyys ja myönteinen kokemus tiedonhallinnasta kehittyisi, jos kaikilla Teamsin käyttäjillä on jaettu tapa käyttää sitä. Haastateltava 3 kertoo kokemuksensa asiasta:

Teamsin panimoryhmä hyvä esimerkki, että siellä tägätään jokaikiseen, niin mä ymmärrän sen, että kaikki ajattelee, että oma juttu on se tärkein juttu, mutta ei ymmärretä sitä, että kun on neljäkymmentäseitsemän muitakin ryhmiä, joissa jokaisessa tägätään. Jokin etiketti tähänkin pitäis sopia kuntoon. Tärkeä olisi, että on sovittu käytänteet eikä nostettaisi tavallaan itseään alustalle. (Haastateltava 3)

Haastateltavien näkemysten mukaan sosiaalisessa intranetissä viestiminen ja ilmoitusten saaminen useamman kerran samasta aiheesta on häiritsevää, vaikka itse asia olisikin tärkeä ja kiireellinen. Haastateltavat ymmärtävät haasteellisuuden sen määrittämisessä, mikä määrä on tarpeeksi tiedottamista, etenkin kiireellisissä ja kriittisissä asioissa, jotta kaikki ovat varmasti saavuttaneet tiedon. Heidän näkemysten mukaan tämän asian ratkaiseminen voisi kehittää sosiaalisen intranetin käyttäjäystävällisyyttä ja myönteistä tiedonhallinnan kokemusta.

Joskus häiriötiedotteita tulee sitten jotain seitsemän samasta aiheesta ja se on vähän rasittavaa, mutta kyllä mä ymmärrän, että niistä pitää laajasti tiedottaa, jos on joku kassajärjestelmä esim alhaalla. Mutta kuitenkin, vähän rasittavaa se on. (Haastateltava 4)

Yhteisten viestintäkäytänteiden sopiminen voisi vähentää ylimääräistä ja rönsyilevää viestintää, mikä kehittäisi sosiaalisen intranetin käyttäjäystävällisyyttä vielä paremmaksi.

Käyttäjän asenne osana tiedonhallinnan kokemusta. Tulosten mukaan tiedonhallinnan onnistumiseen vaikuttaa vahvasti myös sosiaalisen intranetin käyttäjien oma asennoituminen sosiaalista intranetiä ja siellä olevaa viestintää kohtaan. Haastateltavat kertovat, että koska sosiaalinen intranet on ollut vielä suhteellisen vähän aikaa käytössä, voi viestintä tuntua sekavalta tai väärin kohdennetulta, vaikka se ei sitä välttämättä olisi. Viestintäkanavan käyttöön ei vain ole vielä totuttu ja hektinen arki ajaa sen käyttäjiä sellaisiin tilanteisiin, ettei käyttämiseen jakseta perehtyä sen vaatimalla tasolla. Haastateltavat kertovat, että sosiaalisen intranetin käyttäjän tulee myös itse olla aktiivinen tietoa etsiessä.

No ehkä tässäkin sanoisi, se on kyllä siitä omasta aktiivisuudesta kiinni, että etsii tietoa, oli se tekniikkapuoli sitten mikä vaan. (Haastateltava 2)

Tiedonhallintaan vaikuttaa myös keskeisesti, miten myönteisesti käyttäjät suhtautuvat sosiaaliseen intranettiin, uskaltavatko he etsiä sieltä tietoa rohkeasti ja investoivatko he tähän omia resurssejaan. Haastateltavien mukaa on tärkeää, että organisaatiossa vallitsee myönteinen ja tsemppaava kulttuuri etenkin heitä kohtaan, jotka eivät vielä käytä aktiivisesti sosiaalista intranetiä, vaikka sen tulisi olla jo käytössä. Seuraavan aineistoesimerkin haastateltava näkee asian näin:

En niinkään en usko, että olis sellasta koulutustarvetta enää. Se nyt vaan vaatii viitseliäisyyttä ja uskallusta etsiä sitä tietoa, ja ottaa se kunnolla käyttöön arkeen. Ehkä niinku talon sisällä voisi tehdä sellaista, että ne, jotka paremmin osaa käyttää tsemppaa niitä, jotka vähemmän osaa. (Haastateltava 1)

Haastateltavien näkemysten mukaan sosiaalisen intranetin käyttäjien oma asenne, aktiivisuus, halu ja tarve osata käyttää sosiaalista intranetiä tehokkaasti sekä tätä vahvistava positiivinen ilmapiiri voivat vaikuttaa siihen, kuinka osaavasti sosiaalista intranetiä käytetään kaupoissa.

4.3 Vuorovaikutuksen vahvuudet ja heikkoudet

Tämän luvun tulokset vastaavat kolmanteen tutkimuskysymykseen: *millaisia käsityksiä ja kokemuksia päivittäistavarakauppiaille on organisaation sosiaalisessa intranetissä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta?* Haastateltavien mukaan sosiaalisessa intranetissä tapahtuva vuorovaikutus pitää sisällään vahvuuksia ja heikkouksia, joita määrittävät seuraavat tekijät:

- yhteyksien löytäminen ja teknologiavälitteinen yhteistyö
- avoin ja välitön vuorovaikutus
- kasvokkainen ja teknologiavälitteinen vuorovaikutus

Yhteyksien löytäminen ja teknologiavälitteinen yhteistyö. Tulosten mukaan haastateltavilla on keskenään erilaisia näkemyksiä yhteyksien löytämisestä ja teknologiavälitteisestä yhteistyöstä sosiaalisessa intranetissä. Näkemykset vaihtelevat myös sosiaalisen intranetin ja Teamsin kesken. Haastateltavien mukaan Teams tarjoaa yhteydenpitoon hyvät edellytykset, mutta sen kautta ei olla yhteyksissä tuntemattomiin ihmisiin. Tuntemattomiin ihmisiin ei olla Teamsin kautta yhteydessä, koska heitä ei myöskään osata paikantaa tai löytää Teamsista.

No yhteydenpitoon Teams tarjoaa ihan tosi hyvät, mutta uusien suhteiden luomiseen niin sanoisin, että aika olemattomat, että ei sieltä niinku ei kummastakaan silloin löydy sitä väkeä. (Haastateltava 1)

Pizza Romanan tekoon liittyvää asiaa sieltä parhailta ammattilaisilta kysyä, niin ei minulla olisi kyllä hajuakaan mistä sen löytäisin sen ihmisen. (Haastateltava 1)

Teams on viestintäkanavana vielä suhteellinen uusi K-ryhmässä, jonka takia haastateltavien mukaan tuntuu haastavalta lähestyä sen kautta täysin uusia ihmisiä. Teamsin tilalla ei ole ollut samankaltaisiin toimintoihin pystyvää vuorovaikutteista viestintäkanavaa, joten sen käyttämiseen tarvitaan edelleen tukea.

Tulosten mukaan haastavaksi uusien ihmisten löytämisessä nousee myös se, ettei kaikilla ei ole Teamsissa itsestään kuvaa, jolloin ei voi olla varma, lähettääkö viestiä varmasti oikealle ihmiselle. Haastateltava 3 kuvaa kokemuksiaan seuraavasti:

--niin sitten kun siellä on samannimisiä ihmisiä, niin sä et näe niinku, et ketä sä olet lähestymässä, että tuleeko sinne oikeasti se oikea Meikäläisen Matti vai väärä Matti. (Haastateltava 1)

Haastateltavien mukaan yhteyksien löytämisen ja yhteistyön tekemisen näkökulmista on tärkeää, että Teamsissa on kaikilla oma valokuva. Viestiminen on helpompaa aloittaa ihmisen kanssa, jos näkee, kenen kanssa aloittaa keskustelun, sekä ei tarvitse miettiä, lähestyykö väärää ihmistä. Haastateltavat kertovat turvautuvansa usein edelleen puhelimella soittamiseen, mikäli etsivät henkilöä tai haluavat keskustella työasioista. He kertovat kuitenkin näkevänsä mahdollisuuksia Teamsillä yhteistyön tekemiseen ja kollegoiden lähestymisen, mutta omat vanhat käytänteet ja tottumukset ovat edelleen käytössä, koska K-ryhmässä soittaminen on ollut ennen pääviestintäkanava tämänkaltaisissa vuorovaikutustilanteissa. Yhteyksien etsiminen ja teknologiavälitteinen yhteistyö nähdään nykypäivän trendien mukaisena, ja niiden käyttämistä halutaan kuitenkin lisätä, vaikka vanhat viestintä- ja vuorovaikutuskäytänteet ovat osittain edelleen käytössä.

Kun miettii, niin kyllähän sieltä Teamsin kautta sitten saattaisi enemmänkin kontakteja löytyä ja sellasta ajatusten vaihtoa. Mä taidan olla tällainen vanhan liiton ihminen, joka haluaa suoraan ottaa yhteyttä sitten johonkin ja vaikka ihan tavata. (Haastateltava 2)

Sitä yhteydenpitoa, jos mä mietin, että esimerkiksi K-ryhmän suuntaan, niin ei se tapahdu varmaan kummankaan sovelluksen kautta, että kyllä se sitten on sähköposti tai puhelin. Jotenkin koen sen hankalaksi juuri näiden sosiaalisen intranetin tai Teamsin välityksellä sen yhteydenpidon. (Haastateltava 3)

Haastateltavien näkemysten mukaan yhteistyötä tehdään enemmän Teamsilla jo entuudestaan tuttujen ihmisten kanssa. Jo tuttua ihmistä on helpompi lähestyä Teamsissa, kuin tuntematonta.

Sosiaalinen intranet on haastateltavien mukaan yleisimmin käytössä, jos etsitään uusia kontakteja, mutta itse yhteydenotto tapahtuu silloinkin puhelimitse tai sähköpostilla. Sosiaalisessa intranetissä haastateltavat kertovat etsivänsä uusia yhteystietoja yhteystietoja-välilehdeltä. Sharepointin ominaisuus, jolla näkee muun muassa millä

osastolla henkilö työskentelee, missä työtehtävässä ja kenen alaisuudessa, on vuorovaikutuksen kannalta hyödyllinen haastateltavien mielestä.

-- ja sä pystyt, vaikka katsomaan siitä osiosta, että kuka se tyyppi on ja kenen alainen se on, että kyllä vaikka joku ihminen tai kontakti löytyy helpommin. Kyllä on mahdollista löytää ihmisiä ja kontakteja ihan eri tavalla. (Haastateltava 4)

Sosiaalinen intranet nähdään vuorovaikutuksen kannalta keskeisenä, mutta kaikki vuorovaikutteiset ominaisuudet eivät ole haastateltaville tuttuja tai niitä ei vain ole otettu käyttöön. Ajalliset haasteet ovat tulosten mukaan yleensä syynä, miksi sosiaalista intranetiä ei ole otettu aktiivisemmin käyttöön osaksi haastateltavien vuorovaikutusta. Haastateltavien näkemysten mukaan nähdään hyödyllisenä, että K-ryhmässä on käytössä vuorovaikutteinen intranet, joka tarjoaa mahdollisuuksia vuorovaikutukseen lisäksi yhteistyön tekemiseen. Tulosten mukaan sosiaalisen intranetin vuorovaikutuksista ominaisuuksista tulee tiedottaa, ja kouluttaa niiden käyttöön sosiaalisen intranetin käyttäjiä, jotta niitä käytettäisiin enemmän. Vuorovaikutteisten ominaisuuksien käyttämiseen toivotaan haastateltavien mukaan ketjussa myös viestinnän johtamista ja uudenlaista, josta haastateltavat ja muut kollegat voivat inspiroitua ja alkaa käyttämään ominaisuuksia itsekkin enemmän. Haastateltava 2 kuvaa asiaa näin:

Siellähän voisi todellakin olla esimerkiksi kanava, vaikka hevimyyntiin noilla noilla heviosaston ihmisillä tai sitten voisihan siellä olla niinku vuorovaikutuksellisen kanava ostoon liittyen, että siellä voisi olla paikka, jossa kysyä. Se mitä ollut, mitä on tulossa, millaisia juttuja on tulossa tai niin kun heittää jotain sinne, että nyt tuli tää tällöinen juttu, jonka haluan ostaa. Jos se on meidän vahvuus K-ryhmässä, että me ollaan ensimmäisenä aina, niin kyllä se sosiaalinen intranet tätäkin ajatellen voisi olla vuorovaikutuksellisempi ja et sieltä voisi ottaa yhteyttä helpommin ihmisiin. Senkin kautta voisi sparrailla vähän. (Haastateltava 2)

Kasvokkainen ja teknologiavälitteinen vuorovaikutus. Haastateltavien näkemysten mukaan sosiaalisen intranetin käyttöönoton myötä teknologiavälitteinen vuorovaikutus on lisääntynyt koko K-ryhmän tasolla. Haastateltavat kokevat, että vuorovaikutus K-ryhmän suuntaan ja kollegoiden sekä omien työntekijöiden kesken on helppoa ja vaivatonta sosiaalisen intranetin tarjoaminen ominaisuuksien välityksellä. Teknologiavälitteinen vuorovaikutus nähdään aikaa säästävänä, koska erilaiset palaverit ja tapaamiset voidaan pitää etänä Teamsin kautta, kuten aineistoesimerkki kuvaa:

No ajan säästönähän siinä on iso plussa ja semmoisia asioita, että puhutaan vaivattomasti. Vaikka esimerkkinä tämäkin Teams, niin kyllähän sullekin olisi taas oma rasite vaikka tulla tänne kaupalle tai mun sitten tavallaan sinne. Tämmöisissä asioissa hyvä ja just tommoset nopeat jutkat, mitä tarvii käydä läpi. (Haastateltava 4)

Haastateltavat kertovat teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen vahvuuksiksi ajansäästämisen lisäksi olevan näppäryys ja vaivattomuus. Useita haastateltavien palavereita ja kokouksia, joita on ennen pidetty kasvokkain, pidetään nykyisin Teamsissa.

Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen heikompiin ominaisuuksiin kuuluu se, että kollegoita ei tule tavattua yhtä paljon kasvokkain, kun tapaamiset ovat teknologiavälitteisiä. Tulosten mukaan tietyt tunnelmat ja nonverbaalinen viestintä, kuten erilaiset ilmeet, eleet ja tunnelmat jää myös vähemmälle vuorovaikutustilanteissa, kun tavataan teknologiavälitteisesti.

Tietenkin väistämättä onhan se niinku mun mielestä päivänseivää, että kun kasvokkain tapaa, niin pystyy juttelemaan ja tarttumaan ehkä muihinkin aiheisiin sitten helpommin, kuin vaan tolleen niinku sanoit teknologian välityksellä, että tuota ehkä se sellainen niinku rönsyilevä, hyvällä tavalla rönsyilevää asia sitten jää pois, et ylipäätään sellainen, että sais sitten samalla keskusteltua paljon muutakin sen toisen kanssa. (Haastateltava 2)

Tulosten mukaan suhteiden ylläpitäminen sekä muiden asioiden keskusteleminen samalla on haastateltaville luonnollisempaa kasvokkain, kuin teknolgoiavälitteisesti.

Haastateltavat kertovat, että kasvokkain tavatessa tulee vaihdettua muitakin kuulumisia, mikä on heille tärkeää. Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen lisääntyminen nähdään vahvuutena muun muassa sen ajansäästämin näkökulmasta, mutta sen ei haluta korvaavan kaikkia kasvokkain tapahtuvia vuorovaikutustilanteita, kuten erilaisia lähipalavereita- ja tapaamisia. Haastateltava 1 kertoo näkemyksensä asiasta näin:

Onhan se niinku silleen mahdollisuus, että pystyy nopeasti toteuttaa nopealla aikataululla, että se on helppoa, että jos mä haluan pitää tiiviin palaverin jostain asiasta, niin se yleensä järjestynyt tosi nopealla aikataululla ja saadaan siinä tärkeät asiat käytyä läpi tosi hyvin ja justiin päästään katselemaan samaa näyttöä. Mut sitte, ihmisenä on kuitenkin semmoinen, et kyl mä tykkään kasvokkain vuorovaikutuksesta, että sitten äkkiä jää tavallaan tietynlaiset tunnelmat pois siitä toisesta kokonaan. (Haastateltava 1)

Haastateltavien näkemysten mukaan teknologiavälitteinen ja kasvokkainen vuorovaikutus toimivat parhaiten yhdessä, eikä kumpaakaan tulisi nostaa toisen yli. Teknologiavälittesellä ja kasvokkaisvuorovaikutuksella nähdään olevan keskenään

erilaisia vahvuuksia, jonka takia parhaaseen lopputulokseen päästään, kun niitä hyödynnetään keskenään erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Etenkin nopeasti aikataulutetut, isot massapalaverit ja toistuvat asiat voidaan hoitaa kätevästi Teamsilla, mutta ideointia tai muuta luovuutta vaativat keskustelut ja halutaan mielellään pitää kasvokkain. Kollegoiden kanssa halutaan myös sparrata kasvokkain.

Avoim ja välitön vuorovaikutus. Tulosten mukaan sosiaalinen intranet tarjoaa mahdollisuudet entistä avoimempaan ja välittömämpään vuorovaikutukseen, millä on positiivisia vaikutuksia kauppojen ja työntekijöiden väliseen vuorovaikutukseen. Vuorovaikutus on muuttunut haastateltavien mukaan paljon avoimemmaksi uuden sosiaalisen intranetin myötä. Haastateltavat kertovat kannustavansa kauppojen työntekijöitä aktiiviseen vuorovaikutukseen sosiaalisessa intranetissä. Kauppojen työntekijöiden keskinäisen vuorovaikutuksen määrän kasvaminen on tuonut kaupan työntekijöitä lähemmäs toisiaan ja tehnyt vuorovaikutuksesta avoimempaa. Tämä on vaikuttanut positiivisesti koko kaupan yleiseen ilmapiiriin, kuten Haastateltava 3 kertoo:

Vuorovaikutus on ja sisäinen keskustelu on parantunut. Kyräily on vähentynyt, kun vuoro voi laittaa, että "mä kuolin, oli ihan jäätävä ilta", niin aamuvuoro ymmärtää, että siellä on kauhea sotku, eikä ne sit keskenään keskustele selän takana, että täällä on jäänyt kaikki taas miten sattuu. Joo, et sieltä pysty kaiken he kaikki kattomaan, et joo, nyt on tainnut olla paha juttu. (Haastateltava 3)

Haastateltavien kokemusten mukaan on tärkeää, että uuden sosiaalisen intranetin myötä kaikilla K-ryhmässä työskentelevillä on yhtäläinen mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa sosiaalisen intranetin kautta. Tämä on myös suuri muutos edelliseen, jolloin kaikilla työntekijöillä ei ollut yhtäläistä mahdollisuutta vuorovaikutukseen. Tulosten mukaan mahdollisuus vuorovaikutukseen sosiaalisessa intranetissä kehittää työviihtyvyyttä, avoimuutta, läpinäkyvyyttä ja tasa-arvoistaa K-ryhmässä työskentelevien mahdollisuuksia toisille viestimiseen, kun vuorovaikutus on näkyvää ja siihen osallistumiseen on kaikilla samanlaiset mahdollisuudet.

Joo se on lisääntynyt siis paljon kaikennäköinen viestintä ja tuntuu, että työviihtyvyykskin, kun saa enemmän tietoa. Heillä on enemmän tavallaan mahdollisuutta vaikuttaa, kun heillä on ihan samanlainen ääni siellä Teamsissa, kun kaikilla muillakin jutella ja keskustella asioista ja se keskustelu on tehty näkyväksi, eikä se ole enää kahden ihmisen kanssa välistä takahuoneessa. Silloin kaikki osallistuu siihen tavallaan tasavertaisina ja enemmän juuri. (Haastateltava 3)

Haastateltavien mukaan myös muut K-ryhmässä työskentelevät ovat tulleet lähemmäs toisiaan yli ketju- ja organisaatorajojen sen jälkeen, kun uusi sosiaalinen intranet otettiin käyttöön. Hajautetusti K-ryhmässä työskentelevät työntekijät ovat aikaisemmin tuntuneet etäisimmiltä, vaikka kaikki työskentelevät samassa hajautetussa organisaatiossa. Sosiaalinen intranet ja sen tarjoamat mahdollisuudet vuorovaikutuksen ovat haastateltavien mukaan kehittäneet viestintää ja laskeneet raja-aitoja olla yhteyksissä muihin K-ryhmäläisiin.

Mun mielestä tuon uuden intran myötä on jotenkin tullut lähemmäksi muu K-ryhmä ja sen ihmiset. Mä ainakin Teamsissa, että siellä kun on nää kaikki omat verkostot ja kaikki tämmöset, niin onhan se kommunikointi ihan eri tasolla ja siihen osallistuu kaikki.
(Haastateltava 1)

Sosiaalinen intranet on tuonut nähtäväksi K-ryhmässä työskentelevien työntekijöiden sosiaaliset verkostot näkyviksi, jolloin haastateltavien mukaan on helpompi muun muassa hahmottaa, että missä osastoilla ja työtehtävissä eri työntekijät työskentelevät.

5 Pohdinta

Tämän työn tavoitteena on kuvata päivittäistavarakauppioiden näkemyksiä organisaation sosiaalisesta intranetistä. Työlle oli asetettu kolme tutkimuskysymystä, johon pyrittiin saamaan vastauksia. Tutkimuskysymykset koskivat päivittäistavarakauppioiden näkemyksiä organisaation *sosiaalisen intranetin käyttötavoista, tiedonhallinnasta ja sen vuorovaikutuksesta*.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalista intranetiä käytetään haastateltavien keskuudessa eri tarkoituksiin ja sen käyttämisen aktiivisuus vaihtelee yksilöiden välillä. Sosiaalinen intranet on keskeinen tiedonkulun kanava, jonka kautta ollaan myös vuorovaikutuksessa toisiin. Vaikka sosiaalista intranetiä ja Teams-viestintäkanavaa on tarkoitettu käytettäväksi yhtenä kokonaisuutena, käytetään viestintäkanavia keskenään eri aktiivisuustasoilla kaupoissa. Tulosten mukaan tähän vaikuttaa keskeisesti kaupan koko ja työntekijöiden määrä. Sosiaalisen intranetin käyttötapoihin vaikuttaa myös vahvasti työrooli, jossa kaupassa työskentelee ja mitkä viestintäkäytänteet siellä ovat sekä käyttäjän tietotekninen osaaminen.

Sosiaalisen intranetin tiedonhallinta on tulosten mukaan kehittynyt edelliseen intranettiin verrattuna, ja nykyiseen sosiaalisen intranetin tiedonhallintaan liittyy vahvuuksia ja heikkouksia. Tiedonhallinnan vahvuuksia ja heikkoukset koostuvat tulosten mukaan monikanavaisesta viestinnästä, viestinnän selkeydestä ja sen määrästä, tiedon löydettävyydestä ja sosiaalisen intranetin käyttäjäystävällisyydestä sekä käyttäjän asenteesta osana tiedonhallinnan kokemusta. Tulokset osoittavat, että tietoa on paljon ja eri viestintäkanavissa hyödynnettäväksi, mikä on tarjonnut uusia mahdollisuuksia tiedonhallitsemiseen ja sen hyödyntämiseen. Toisaalta kuitenkin tieto on välillä päällekkäistä, sitä on liikaa tai se on huonosti kohdennettua.

Sosiaalisen intranetin vuorovaikutus on tulosten mukaan myös kehittynyt uuden sosiaalisen intranetin myötä, ja teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta on tullut osa haastateltavien ja heidän työnsä arkea.

Vuorovaikutukseen organisaation sosiaalisessa intranetissä liittyy sekä vahvuuksia että heikkouksia, jotka koostuvat yhteyksien löytämisestä ja teknologiavälitteisestä yhteistyöstä, avoimesta ja välittömästä vuorovaikutuksesta sekä kasvokkaisesta ja teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta. Sosiaalinen intranet on tulosten mukaan tuonut K-ryhmään mahdollisuuden teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen ja yhteistyön tekemiseen, jota ei ennen ole ollut. Sosiaalisen intranetin vuorovaikutteisuus tuo hajautetusti työskentelevät työntekijät lähemmäs toisiaan, tosin uusien ihmisten etsimiseen vuorovaikutteisia ominaisuuksia ei vielä paljon käytetä.

Seuraavaksi käsitellen tarkemmin keskeisiä tuloksia sosiaalisen intranetin käyttötavoista, tiedonhallinnasta ja siellä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta.

Sosiaalisen intranetin käyttötavat. Tulosten mukaan haastateltavien sosiaalisen intranetin käyttötavat- ja aktiivisuus vaihtelevat paljon haastateltavien sekä heidän kauppojen välillä. Käyttöön vaikuttaa kauppiaan työnkuva, kaupan koko ja siellä työskentelevien työntekijöiden määrä. Teamsia käytettiin tulosten mukaan vähemmän viestinnässä, mikäli kauppa, jossa haastateltava työskentelee, on pieni. Isoissa kaupoissa molempia viestintäkanavia pyritään käyttämään, koska myös työntekijöitä on enemmän ja kaupan toiminta on hajautetumpaa. Hajautetussa organisaatiossa sosiaalisen intranetin aktiivinen käyttäminen voi tuoda työntekijät lähemmäs toisiaan. (Sivunen & Laitinen 2020, 7.) Isompi kauppa jakaa hajautetun organisaation piirteitä, jolloin tiedonhallinnan ja viestinnän tärkeys korostuu. Työn tekemiseen, tiedon etsimiseen ja yhteistyöhön käytetään aktiivisesti viestintäteknologiaa, jotta työn tekeminen onnistuu (Vartiainen, Hakonen & Kokko 2004, 14).

Aktiivisilla sosiaalisen intranetin käyttäjillä on vakiintuneemmat omat käytänteet omille kaupoille viestimässä ja tiedonjakamisessa sosiaalisen intranetissä. Näillä haastateltavilla ja heidän kauppojen työntekijöillä sosiaalisen intranetin käyttäminen on keskeisemmässä ja vakiintuneemmassa roolissa kaupan arjessa.

Tulosten mukaan sosiaalisen intranetin käyttämisen aktivoimiseen suhtaudutaan myönteisesti ja innostuneesti, myös niissä kaupoissa, joissa molemmat viestintäkanavat ovat jo aktiivisesti käytössä. Käyttämisen aktivoitumisen tiellä on tulosten mukaan monikanavaisuuden ja ajankäytön haasteet. Aikaa ei koettu olevan riittävästi tehdä isoa viestintäkulttuurin muutosta kaupan oman viestintään tai koetaan haasteelliseksi korvata esimerkiksi WhatsAppin käyttäminen kokonaan Teamsilla, koska viestintäkanavien käyttötarkoitukset ovat keskenään hyvin samankaltaiset.

Kaupoissa on jaettu erilaisia sosiaalisen intranetin käyttörooleja eri työtehtävissä työskenteleville. Vaikka tämä voi tuntua kätevältä tavalta hallita tiedon määrää, voi tapa johtaa siihen, ettei sosiaalisen intranetin käyttäjät hyödynnä sosiaalisesta intranetistä sellaisia tietoja, jotka heille olisi alun perin tarkoitettu. Näin päivittäistavarakaupassa ei myöskään ole jaettua tapaa käyttää sosiaalista intranetiä, vaan se vaihtelee suuresti. Olisikin hyvä pohtia tarkemmin, miten sosiaalinen intranet olisi parhaalla mahdollisella tavalla käytössä. (Sivunen ja Laitinen 2020, 50–51.)

Tiedonhallinnan vahvuudet ja heikkoudet sosiaalisessa intranetissä. Haastateltavilla on erilaisia käsityksiä ja kokemuksia sosiaalisen intranetin tiedonhallinnasta. Tiedonhallinnan ja viestinnän koetaan olevan hyvin monikanavaista. Teamsia ja sosiaalista intranetiä on tarkoitettu käytettävän yhdessä toisiaan tukevinä viestintäkanavia, mutta tuloksista ilmenee, että kaikille haastateltaville ei ole selvää, millaisiin tarkoituksiin viestintäkanavia käytetään. Viestintäkanaviin saatetaan myös jakaa organisaation puolesta keskenään samankaltaista tietoa, mikä sekoittaa ilmiötä entisestään. Sosiaalista intranetiä käyttävillä tulisikin olla yhteinen jaettu tapa käyttää viestintäkanavaa, jolloin voitaisiin välttyä edellä kuvatulta haasteelta (Rice & Leonardi 2014, 434).

Monikanavaisuus nähdään myös rikkautena ja tulosten mukaan siitä pidetään, että K-ryhmässä on päivitetty viestintäkanavat nykytrendien mukaisiksi. Viestintäkanavien käyttötarkoitus pitäisi vain tietää, ja olla ennalta sovitut viestintäkäytänteet siitä, millaisia asioita viestitään missäkin. Tämä vaatii myös K-ryhmän organisaation puolelta viestintäkanavien roolien selkeyttämistä. Hajautetuissa organisaatioissa on tärkeää, että

työntekijät tietävät, millaisia viestintäkäytänteitä ja rutiineja organisaatioissa on käytössä viestimiseen. (Sivunen & Laitinen 2020, 7.)

Sosiaalisen intranetin viestinnän selkeydestä ja määrästä haastateltavilla on myös monipuolisesti näkemyksiä. Sosiaalinen intranet tarjoaa hyvät edellytykset tiedonhallinnalle organisaatiossa, mutta tietoa pitää kuitenkin johtaa, jotta se olisi keskitetysti tuotettua ja löydettävissä. (Mikkola & Valkonen 2020, 184.) Tulosten mukaan hakuominaisuuksien kehittäminen on yksi iso osa tiedonhallintaa, jonka toivotaan kehittyvän. Hakuominaisuuksien kehittyminen parantaisi tiedonhallinnan kokemusta, kun tieto on keskitetysti löydettävissä. Tiedon löydettävyyteen voitaisiin vaikuttaa myös kehittävästi, jos organisaatiossa kiinnitetään yhä enemmän huomiota millaisiin viestintäjulkaisuihin, merkitään ihmisiä, ja kuinka paljon tiedotetaan samoista asioista, kuten haastateltavat ehdottavat. Tiedon löydettävyys, oikea-aikaisuus ja julkaistun tiedon tarpeellisuus lisäävät työhyvinvointia työyhteisössä (Lewis 2006, 31–32). Tiedonjohtamiseen tutkimusten tuloksiin mukaan olisikin tärkeää kiinnittää jatkossa yhä enemmän, jotta tiedon löydettävyyden taso olisi vielä korkeammalla.

Haastateltavien näkemysten mukaan sosiaalisen intranetin käyttäjän oma asenne on myös olennainen osa henkilön näkemystä tiedonhallinnasta. Vaikka tiedonhallinnan taso olisi kuinka korkealla tahansa, on sillä suuri merkitys, kuinka tietoon suhtaudutaan. Tulosten mukaan haastateltavien käsitysten mukaan vallitseviin asenteisiin ja käsityksiin sosiaalisen intranetin tiedonhallinnasta vaikuttaa viestintäkanavan uutuus. On tärkeää, että organisaatiossa suhtaudutaan kärsivällisesti myös siihen, että sosiaalisen intranetin käyttäjät oppivat etsimään tietoa sosiaalisesta intranetistä.

Vuorovaikutuksen vahvuudet ja heikkoudet sosiaalisessa intranetissä. Tulosten mukaan vuorovaikutus on kehittynyt avoimemmaksi, ja yhteyksien löytäminen sekä teknologiavälitteisen yhteistyön tekeminen helpommaksi K-ryhmässä uuden sosiaalisen intranetin käyttöönoton myötä. Teams-viestintäkanavan kautta tehdään mielellään yhteistyötä jo tuttujen ihmisten kanssa, mutta sitä ei käytetä lähestyttäessä uusia ihmisiä. Teams on vielä suhteellinen uusi viestintäkanava, ja mahdollistaa sellaisen vuorovaikutuksen, josta kauppiaille ei ole kaikilla entuudestaan kokemusta.

Teamsin käyttämiseen vielä aktiivisemmin vuorovaikutuksessa kaivataankin yhteisiä vuorovaikutuskäytänteitä. Teamsin rooli viestintäkanavana vuorovaikutuksessa tulee myös ajan kanssa varmasti vakiintumaan, mikä voi edesauttaa haastateltavien ja heidän työntekijöiden uskallusta käyttää sitä aktiivisemmin vuorovaikutuksessa. Teamsin on mahdollista vahvistaa hajautetun organisaation toimintaa ja työntekijöiden vuorovaikutusta, mikäli sen ominaisuudet ovat tehokkaasti käytössä ja niiden käyttämistä johdetaan (Sivunen 2017, 59).

Vakiintuneita vuorovaikutuskäytänteitä ja viestinnän johtamista toivotaan myös sosiaalisen intranetin vuorovaikutteisten ominaisuuksien käyttämiseen. Tulosten mukaan kaikille haastateltaville ja heidän kauppohenkilöstönsä ei ole selvää, millaisia kaikkia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen on sosiaalisessa intranetissä. Lisääntyneet mahdollisuudet vuorovaikutteisuuden sekä Teamsin että sosiaalisen intranetin puolella nähdään vahvuuksina, joiden käyttämiseen toivotaan enemmän tukea ja innosta sosiaalisen intranetin viestinnästä vastaavilta.

Tulosten mukaan kasvokkainen ja teknologiavälitteinen vuorovaikutus toimivat parhaiten, kun niitä on molempia, koska niillä on keskenään erilaisia vahvuuksia. Sosiaalinen intranet mahdollistaa jopa sellaisen vuorovaikutuksen, joka ei ole mahdollista edes kasvokkain (Sivunen 2017, 57–58). Teknologiavälitteinen vuorovaikutus nähdään keskeisenä osan K-ryhmän kaltaisen hajautetun organisaation vuorovaikutusta, ja viestintäkanavan tuoma vuorovaikutusmahdollisuus on tuonut haastateltavien mukaan K-ryhmässä työskenteleviä lähemmäs toisiaan. Kasvokkaiselle vuorovaikutukselle nähdään kuitenkin olevan tarkoituksena, ja etenkin kauppiaskollegoiden kanssa halutaan tavata kasvokkain.

Sosiaalinen intranet on kehittänyt teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Näkyvyyden affordanssi tarkoittaa, että sosiaalisen intranetin käyttäjät näkevät toisten käyttäjien tekemiä ja muokkaamia julkaisuja sekä esimerkiksi, kuinka aktiivinen käyttäjä on (Treem and Leonardi 2013; Treem 2015). Tulosten mukaan K-ryhmän eri ketjujen kaupoissa ja organisaation osastoilla työskentelevät ovat lähempänä toisiaan, koska kaikilla K-ryhmäläisillä on käyttöoikeudet sosiaaliseen intranettiin sekä se

tarjoaa mahdollisuudet muuan muassa tarkastella, minkä näköinen uusi kollega on, millä osastolla hän työskentelee, missä työtehtävissä ja millaisia sosiaalisia verkostoja hänellä. Yhdistävyyden affordanssi tarkoittaa, että käyttäjillä on mahdollisuus edellä mainittuihin asioihin sosiaalisessa intranetissä (Treem & Leonardi 2013, 162). Sosiaalinen intranet voi tuoda sen käyttäjät, jakamat tiedot ja heidän verkostonsa näkyviksi organisaation muille työntekijöille. Tämä voi vähentää raja-aitoja ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, kuten myös tutkielman tulokset osoittavat. (Sivunen & Laitinen 2020, 7–9.)

6 Arviointi

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida monin kriteerein (Tracy 2013). Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi perustuu tutkimusprosessiin kokonaisuutena (Elo ym. 2014.) Tämän tutkimuksen arviointi perustuu arviointikriteereihin, jotka kuvastavat laadukkaan tutkimuksen lähtökohtia. Arviointikriteerit ovat universaalisti tunnistettavia ja niitä sovelletaan usein laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tutkijan omien mieltymysten mukaan.

Tätä tutkielmaa päädyin arvioimaan seuraavilla laadullisen tutkimuksen arviointikriteereillä: huomionarvoinen tutkimusaihe, perusteellisuus, vilpittömyys ja eettisyys. (Tracy 2013, 230.)

Huomionarvoinen tutkimusaihe. Huomionarvoisella tutkimusaiheeseen vaikuttavat aiheen ajankohtaisuus, yleinen kiinnostavuus ja sen merkittävyys esimerkiksi yhteiskunnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna. Tällaiset tutkimusaiheet tuovat yleensä esiin jotain uutta ja voivat haastaa tai täydentää jo olemassa olevia näkökulmia (Tracy 2013, 231). Mielestäni tämän tutkielman aihe on huomionarvoinen, koska aihe on hyvin ajankohtainen ja tärkeä. Viestintäteknologian käyttäminen osana työntekemistä, sosiaalinen intranet, sen käyttötavat ja tiedonhallinta sekä siellä tapahtuva vuorovaikutteisuus ovat hyvin ajankohtaisia ilmiöitä tämän päivän työelämässä, jossa töitä tehdään yhä etenevissä viestintäteknologian avulla. Koronavirusepidemia muutti asiantuntijoiden työtehtäviä pitkäksi aikaa täysin viestintäteknologian välityksellä tapahtuviksi, mikä korosti organisaatioissa käytössä olevan viestintäteknologian, kuten sosiaalisen intranetin käyttömahdollisuuksia ja niiden käyttämiseen liittyviä mahdollisia haasteita. Hajautuneet organisaatiot ja hajautuneesti työskenteleminen ovat myös lisääntyneet työyhteisössä, johon tutkielman aihe pohjautuu.

Perusteellisuus. Tutkimuksen perusteellisuus tarkoittaa, miten huolellisesti aineistoa on kerätty ja käsitelty tutkimusta tehdessä. Perusteellisuuden arviointiin kuuluu esimerkiksi aineiston riittävyys ja soveltuvuus, aineiston analyysin perusteellisuus ja haastattelututkimuksessa haastattelujen toteuttaminen (Tracy 2013, 232).

Haastattelut toteutin huolellisesti, ja perehdyin ennen teemahaastattelun valitsemista myös muihin mahdollisiin haastattelumuotoihin. Haastattelumuodot olivat rentoja ja asioista keskusteltiin avoimesti. Annoin haastateltaville myös erilaisia esimerkkejä työn aiheeseen liittyvistä ilmiöistä, mikäli he niitä kaipasivat. Kaikki haastateltavat olivat päivittäistavarakauppiaita, ja voikin pohtia, olisivatko tutkimustulokset olleet erilaisia, jos heidän lisäksi olisi haastateltu myös muiden kauppojen työntekijöiden sosiaalisen intranetin käyttöä. On myös hyvä pohtia, edustiko haastateltu päivittäistavarakauppiaajoukko tarpeeksi kattavasti muita päivittäistavarakauppiaita, jotka käyttävät sosiaalista intranetiä. Toisaalta tavoitteena on tuoda esiin käyttäjien kokemuksia ja käsityksiä, eikä yleistettävyyttä.

Haastattelut toteutettiin Microsoft Teamsin kautta teknologiavälitteisesti. Yhdessä haastattelussa ilmeni hieman teknologisia haasteita, mutta muuten haastattelut sujuivat hyvin. Yhden haastattelun aikana web-kamera ei ollut päällä, joka on voinut vaikuttanut nonverbaalisten vihjeiden tulkitsemiseen. (Tracy 2013, 16.)

Aineiston analyysin tein aineistolähtöisesti sisällönanalyysinä. Aineiston analyysin eteni perustuen Tracyn (2013) sisällönanalyysin vaiheisiin. Suoritin aineiston analyysin tarkasti ja pyrin systemaattisuuteen, jonka takia teinkin aineiston analyysin loppujen lopuksi kahteen kertaan. Palasin myös usein aineiston äärelle uudelleen ja pyrin tarkistamaan, että olen huomionnut kaiken merkittävän aineistosta. Työskentelin itse organisaatiolle, johon työni aihe liittyy. Pyrin siihen, ettei oma työnkuvani tai tietämykseni organisaatiossa käytössä olevasta sosiaalisesta intranetistä vaikuttaisi aineiston analysoimiseen, tai muutenkaan tutkielman tekemiseen tuloksia vääristävällä tavalla. On kuitenkin hyvä tunnistaa, että minulla on ollut jo etukäteen tietämystä kohdeorganisaatiosta ja siellä käytössä olevasta sosiaalisesta intranetistä.

Vilpittömyys. Tracy (2013, 233–234) tarkoittaa vilpittömyydellä tutkijan rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä tutkimusprosessin aikana. Tutkijan tulee reflektoida omaa tutkimuksen tekemistä avoimesti sekä omia arvoja ja mahdollisia ennakoasenteita. Työn aihealue oli minulle ennustaan hyvin tuttu, koska olen työskennellyt tutkimuksen tekemisen aikaan

kohdeorganisaatiolle viestinnän tehtävissä ja sosiaalisen intranetin parissa. Tämän vuoksi pyrinkin erilaisilla valinnoilla siihen, ettei oma asemani vaikuttaisi työn tekemiseen liikaa.

Haastateltavat pyysin valittavan organisaation toimesta, jotta minun omat arvoni eivät olisi vaikuttaneet haastateltavien valitsemiseen ja näin ollen tutkielman kulkuun vääristävästi. Tämän takia pyrin myös analyysin analysoimaan mahdollisimman tarkasti ilman ennakko-oletuksia. Minun omat näkemykseni K-ryhmän sosiaalisesta intranetistä ovat kuitenkin voineet heijastua tutkimusprosessin johonkin vaiheeseen, koska tausta on minulle tuttu. Pyrin kuitenkin vilpittömyyteen läpi tutkimusprosessin, ja olin tutkielmaa tehdessä hyvin tietoinen omasta asenteestani ja taustastani, jolla voi olla vaikutuksia tutkielman kulkuun. En koe, että yhteistyö K-ryhmän kanssa olisi vaikuttanut vääristävästi työn tavoitteisiin tai itse toteutukseen, koska yhteistyöpyyntö oli tutkielman tekijältä. Tutkimuksen tuloksia voidaan tulla hyödyntämään sosiaalisen intranetin kehittämistyössä, mutta en koe, että tämän tietäminen on vaikuttanut tutkielman tekemiseen, sillä olen halunnut kuvata aidosti, millaisia näkemyksiä päivittäistavarakauppiaille on sosiaalisesta intranetistä.

Eettisyys. Eettisyyden arviointia tapahtuu kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa. Tutkimukseen osallistuminen ei saa aiheuttaa siihen osallistuville haittoja. Itse tutkimuksesta tulee myös informoida haastateltavia kattavalla tavalla sekä heidän haastattelutilanteeseensa liittyviä oikeuksia pitää suojata. Haastateltavia tulee kunnioittaa ja heille viestitään läpinäkyvästi (Tracy 2013, 243–245). Eettisyyttä arvioidessa on myös hyvä arvioida, onhan tutkimuseettisesti toimittu tiedeyhteisön tunnistamien toimintatapojen mukaisesti, eli esimerkiksi viitattu ja hankittu tutkimusluvut sovitulla tavalla sekä säilytetty tietoaineistoja vaatimusten mukaisesti. (TENK 2012.) Pyrin huolehtimaan tutkimuksen eettisyydestä jokaisessa tutkimuksen eri vaiheessa. Tutkimukseen osallistuminen ei aiheuttanut haittaa siihen osallistuville, vaan pikemminkin haastateltavat kertoivat kokevansa, että näin heillä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, millaiseksi sosiaalista intranetiä kehitetään sekä he olivat otettuja, että heidän näkemyksiään tutkittavasta ilmiöstä halutaan kuulla. Tutkimusta raportoidessa on kiinnitetty huomiota ja varmistettu, että kaikkien haastateltavien näkemykset tulee esille tutkimustuloksissa.

7 Päätäntö

7.1 Jatkotutkimushaasteet

Tämän työn tavoitteena oli kuvata päivittäistavarakauppioiden näkemyksiä organisaation sosiaalisesta intranetistä. Tämän työn tulokset auttavat kuvaamaan millaista sosiaalisen intranetin käyttäminen ja sen tiedonhallinta on sekä millaista siellä tapahtuva vuorovaikutus on hajautetuissa organisaatioissa. Teknologiavälitteinen vuorovaikutus, tiedonhallinta ja sosiaalinen intranet ovat kaikki hyvin ajankohtaisia ilmiöitä työelämässä, joten jatkotutkimushaasteita on reilusti. Työn aihe liittyy keskeisesti myös tiedon johtamiseen ja esihenkilötyöhön, jotka molemmat tarjoavat jatkotutkimushaasteita.

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä K-ryhmän kanssa, ja työssä pyrittiin kuvaamaan nimenomaan päivittäistavarakauppioiden työtehtävissä työskentelevän näkemyksiä organisaation sosiaalisesta intranetistä. Vaikka työn tulokset kuvaavat kauppioiden näkemysten lisäksi myös osittain heidän työntekijöiden näkemyksiä, olisi kiinnostavaa tarkastella tarkemmin, millaisia näkemyksiä kauppojen työntekijöillä on sosiaalisen intranetin käyttötavoista, tiedonhallinnasta ja vuorovaikutuksesta. Kyseisen tutkimuksen tuloksia voisi vertailla keskenään tämän työn tulosten kanssa, jolloin voitaisiin saada tietoa, onko työntekijöillä ja kauppiilla keskenään erilaisia näkemyksiä sosiaalisesta intranetistä.

Tämä työn aihe koskee K-ryhmän päivittäistavarakauppiaita, jotka työskentelevät organisaatioissa, joka jakaa hajautetun organisaation piirteitä. Hajautetun organisaation työntekijöiden on haastavaa työskennellä yhdessä ilman viestintäteknologian, kuten sosiaalisen intranetin, tarjoamia mahdollisuuksia yhteistyön tekemiseen ja vuorovaikutukseen (Sivunen 2007, 25). Hajautetussa organisaatioissa sosiaalisen intranetin roolin tärkeys osana työn tekemistä siis korostuu, kuten tämänkin työn tulokset osoittavat.

Kiinnostava jatkotutkimushaaste voisi olla toteuttaa samankaltainen tutkimus pienempään organisaatioon, jossa työskennellään paljon fyysisesti samasta paikasta eikä hajautetusti. Tutkimusten tuloksia voisi myös vertailla toisiinsa, ja tarkastella, kuinka merkittävästi organisaation hajautuneisuus vaikuttaa viestintäteknologian käyttöön ja sen merkittävyyteen näiden tutkimusten perusteella.

Tämän työn tulokset osoittivat, että sosiaaliseen intranettiin kaivataan vakiintuneempia kaikille yhteisiä viestintä- ja vuorovaikutuskäytänteitä. Sosiaalista intranetiä käyttävillä on hyvä olla omaksuttu tapa käyttää sitä, joka jaetaan myös muiden työyhteisön jäsenten kesken (Rice & Leonardi 2014, 434). Myös tiedon johtamiseen liittyviä haasteita nousi tämän työn tulosten mukaan esiin. Mielenkiintoinen jatkotutkimushaaste olisikin, miten tiedon johtamisesta ja viestintäkäytänteiden luomisesta vastuussa oleva osasto näkee näiden johtamisen. Merkityksiä ei voi siirtää myöskään sosiaalisessa intranetissä, minkä takia olisi kiinnostavaa tarkastella, millaisia eroja näkemyksissä viestintäkäytänteistä on viestintäsivaltöjätekevillä ja sisältöjen julkaisusta vastuussa olevilla verrattuna heihin, jotka pääasiallisesti käyttävät viestintää, eivätkä ole vastuussa sen luomisesta.

7.2 Johtopäätökset ja käytännön sovellukset

Tämän tutkimuksen tulokset auttavat kuvaamaan ja ymmärtämään sosiaalisen intranetin käyttötapoja, tiedonhallintaa ja siellä tapahtuvaa vuorovaikutusta hajautetussa organisaatiossa. Tulokset kuvaavat, millaisia vahvuuksia ja heikkouksia sosiaaliseen intranettiin liitetään sekä auttavat ymmärtämään, miten sosiaalista intranetiä käytetään hajautetun organisaation kaltaisessa yrityksessä. Tuloksia voidaan hyödyntää K-ryhmässä, jolle yhteistyössä työ tehtiin. Tuloksista voi olla hyötyä etenkin sisäisestä viestinnästä vastaaville, koska he voivat kehittää sosiaalisen intranetin tiedonhallintaa ja vuorovaikutusta tulosten perusteella sekä saavat lisätietoa, miten sosiaalista intranetiä käytetään. Tuloksia voivat hyödyntää myös johtotehtävissä, ja hajautetuissa organisaatioissa työskentelevät työntekijät. Seuraavassa kappaleesta esitän muutamia kauppiaiden näkemyksiä ja kehitysideoita siitä, mitä asioita sosiaalisen intranetin käyttötavoissa, tiedonhallinnassa ja vuorovaikutuksessa olisi jatkossa hyvä tarkastella,

kun tätä kokonaisuutta halutaan kehittää. Nämä toiveet on kohdistettu etenkin K-ryhmän osastolle, joka vastaa organisaation sosiaalisen intranetin viestinnästä ja vuorovaikutuksesta.

Tutkimuksen tulokset sosiaalisen intranetin käyttötavoista osoittavat, että kohdeorganisaatiossa olisi hyvä olla yhtenäisempi jaettu tapa käyttää sosiaalista intranetiä. Sosiaalisen intranetin käyttämistä kannattaa edelleen kouluttaa päivittäistavara kauppiaille ja kauppojen työntekijöille. On tärkeää huolehtia siitä, että organisaatiossa suhtaudutaan positiivisesti myös sellaisiin sosiaalisen intranetin käyttäjiin, jotka vasta opettelevat ja aloittelevat käyttöä. Sosiaalisen intranetin käyttämisestä yhtä aktiivisemmin viestinnän ja vuorovaikutuksen kanavana on päivittäistavara kauppiaiden mukaan kiinnostuttu, mutta välillä vanhat toimintatavat ja resurssihaasteet, kuten aikataululliset haasteet ovat käytön aloittamisen tiellä.

Sosiaalisen intranetin ja Teams-viestintäkanavan käyttötarkoitusta on hyvä kirkastaa kauppiaille ja heidän työntekijöillensä. On myös hyvä huolehtia, ettei käyttöön oteta enempää viestintäkanavia, joilla on keskenään päällekkäisiä käyttötarkoituksia, kuten tällä hetkellä Teamsilla ja WhatsAppilla osittain on.

Tutkimuksen tulokset tiedonhallinnasta sosiaalisessa intranetissä osoittavat, että viestinnän kielelliseen selkeyteen ja niiden yleiskielisyyteen on hyvä kiinnittää huomiota, jotta viestintä olisi aina ymmärrettävää. Hakutoimintoja toivotaan kehitettävän, jotta tieto olisi entistä helpommin löydettävissä. Tiedonhallintaan liittyviä viestintäkäytänteitä on myös pohtia ja niistä informoida kaikkia viestintää tekeviä, mikäli päätetään muodostaa tarkempia viestintä- ja vuorovaikutuskäytänteitä. Sisäisen viestinnän osaston on esimerkiksi hyvä pohtia, millaisiin julkaisuihin merkitään ihmisiä ja minkä verran yhdestä aiheesta saa viestittää sosiaalisessa intranetissä.

Tulosten mukaan sosiaalisen intranetin vuorovaikutteisista ominaisuuksista ja niiden käyttämisestä on hyvä viestiä laajemmin kauppoille, jotta niiden käyttäminen vakiintuisi osaksi heidän viestintäänsä. Vuorovaikutteisuuksista sosiaalisessa intranetissä kehittäisi tulosten mukaan myös se, että kaikilla K-ryhmässä työskentelevillä on oma valokuva

näkyvissä SharePointissa. Päivittäistavarakauppiat toivovat kannustusta ja opetusta siitä, miten ja millaisissa tilanteissa sosiaalisesta intranetistä voi löytää uusia ihmisiä, missä viestintäkanavassa heitä lähestytään ja miten yhteistyön tekeminen aloitetaan. Tämäkin siis vaatisi tarkemmin laadittuja viestintä- ja vuorovaikutuskäytänteitä.

Tulosten mukaan enemmän sosiaalista intranetiä käyttävät ja viestintää tekevät toimivat esimerkkinä vuorovaikutuksen lisäämisessä osana sosiaalisen intranetin käyttämistä. Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen tarjoamat mahdollisuudet ovat pitkälti vielä tuntemattomia päivittäistavarakauppiaille ja heidän työntekijöillensä, joten jos niiden käyttämistä haluaa aktivoida, tulee niiden käyttämistä johtaa.

Tulokset päivittäistavarakauppioiden näkemyksistä sosiaalisen intranetin vuorovaikutuksesta osoittavat, että lisääntyneen teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen lisäksi toivotaan huolehdittavan siitä, että osa palavereista ja tapaamisista pidetään edelleen kasvokkain. Etenkin kauppiastapaamiset halutaan pitää ainakin välillä kasvokkain, jotta kauppiaille on mahdollisuus keskustella samalla myös muita asioita sekä olla samassa paikassa fyysisesti kauppiaskollegoiden kanssa. Teknologiavälitteistä viestintää- ja vuorovaikutusta suositaan nopeiden asioiden viestinnässä, ja esimerkiksi isojen ryhmien palavereissa. Teknologiavälitteisissä palavereissa toivotaan yhteiseksi vuorovaikutuskäytänteeksi, että kaikilla osallistujilla on näkyvissä oma valokuva ja muutkin tiedot on päivitetty, kuten oma positio, tiimi, työnkuva ja osasto, jotta organisaation teknologiavälitteinen vuorovaikutus kehittyy avoimempaan ja välittömämpään suuntaan.

Kirjallisuus

Aira, A. 2012. Toimiva yhteistyö. Työelämän vuorovaikutussuhteet, tiimit ja verkostot. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities 179. Väitöskirja.

Cramton, C. D. 2001. The mutual knowledge problem and its consequences for dispersed collaboration. *Organization Science*, 12(3), 346–371.

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

Elo S., Kääriäinen M., Kanste O., Pölkki T., Utriainen K. & Kyngäs H. 2014 Qualitative Content Analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE Open*. Saatavana: <https://doi:10.1177/2158244014522633> [Viitattu 19.5.2022]

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Vastapaino.

Evans, S., Pearce, K.E., Vitak, J. & Treem, J.W. 2017. Explicating Affordances: a Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35–52.

Flanagin, A.J. & Bator, M. 2011. The utility of information and communication technologies in organizational knowledge management. Teoksessa H.E. Canary & R.D. McPhee (toim.) *Communication and organizational knowledge, Contemporary issues for theory and practice*. Routledge, Taylor & Francis: NY USA, 173–187.

Herring, S. 1996. *Computer-Mediated Communication*. John Benjamins Publishing Company Amsterdam/Philadelphia.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

Huotari, M-L., Hurme, P. & Valkonen, T. 2005. Viestinnästä tietoon. Tiedon luominen työyhteisössä. Werner Söderstrom Osakeyhtiö. 1. Painos. Helsinki.

Intlock team. 5.6.2018. Microsoft Teams vs. SharePoint Teams: How to Enhance Collaboration at Work. Saatavana: <https://blog.intlock.com/microsoft-teams-vs-sharepoint-teams-enhance-collaboration-work/>. [viitattu 28.4.2022]

Keskon päivittäistavarakaupan verkkosivut, 2022. Saatavana: <https://www.kesko.fi/media/keskon-verkkosivut/paivittaistavarakaupan-verkkosivut/>. [viitattu 10.4.2022]

Laitinen, K. & Valo, M. 2018. Meanings of communication technology in virtual team meetings: framing technology-related interaction *International Journal of Human-Computer Studies*, 111, 12–22.

Laitinen, K. 2020. Vuorovaikutusteknologia työyhteisössä. Teknologiavälitteinen vuorovaikutus virtuaalitiimeissä ja työyhteisön sosiaalisessa mediassa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Lewis, L. K. 2006. Employee Perspectives on Implementation Communication as Predictors of Perceptions of Success and Resistance. *Western journal of communication* 70 (1), 23–46.

Leonardi, P. M. 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.

Microsoft Office 1.7.2022. Overview of teams and channels in Microsoft Teams. Saatavana: <https://docs.microsoft.com/en-us/microsoftteams/teams-channels-overview>. [viitattu 15.5.2022]

Mikkola, L. & Valkonen, T. 2020. Developing workplace communication. Teoksessa L. Mikkola & M. Valo (toim.) *Workplace communication*. Routledge: New York, Yhdysvallat, 179–190.

Nonaka, I. & von Krogh, G. 2009. Perspective – Tacit knowledge and knowledge - ja aktiivisuus conversion: Controversy and advancement in organizational knowledge creation theory. *Organization Science*, 20(3), 635–652.

Patton, M. Q. 2015. *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice*. (Fourth edition) Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Raappana, M. 2018. *Onnistuminen työelämän tiimeissä*. University of Jyväskylä. Jyväskylä.

Razmerita, L., Kirchner, K. & Nabeth, T. 2014. Social media in organizations: leveraging personal and collective knowledge processes. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 24(1), 74–93.

Rice, R. E. & Leonardi, P. M. 2014. Information and communication technologies in organization. Teoksessa Putnam, L. & Mumby, D. K. (toim.) *The SAGE handbook of organizational communication: Advances in theory*. (3rd ed ed.). Los Angeles: SAGE.

Scott, T. SharePoint vs. OneDrive for Business: What's the Difference? Technology advice. Saatavana: <https://technologyadvice.com/blog/information-technology/sharepoint-vs-onedrive-for-business/> [viitattu 27.5.2022].

Sias, P. M. 2009. *Organizing relationships. Traditional and emerging perspectives on workplace relationships*. Thousand Oaks: Sage.

Siitonen, M. & Aira, A. 2020. Technology-mediated communication in the workplace. Teoksessa L. Mikkola & M. Valo (toim.) *Workplace communication*. Routledge: New York, Yhdysvallat, 96–106.

Sininen meteoriitti 24.1.2018. Teams vai Yammer? Vai SharePoint tai Outlook? Milloin käytän mitäkin? Saatavana: <https://meteoriitti.com/2018/01/24/teams-vai-yammer-vai-sharepoint-tai-outlook/> [viitattu 20.5.2022].

Sivunen, A. (2017). Työelämän teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen tutkimus. Prologi: puheviestinnän vuosikirja, 2017, 56–59. <https://doi.org/10.33352/prlg.959>

Sivunen, A. 2007. Vuorovaikutus, viestintäteknologia ja identifioituminen hajautetuissa tiimeissä. Jyväskylän yliopisto.

Sivunen, A. & Laitinen, K. 2020. Digital communication environments in the workplace. Teoksessa L. Mikkola & M. Valo (toim.) Workplace communication. Routledge: New York, Yhdysvallat, 41-51.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Saatavana: https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf

Tracy, S. J. 2013. Qualitative research methods. Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact. Oxford: Wiley-Blackwell.

Treem, J. W. 2015a. 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. 2015b. Social media as technologies of accountability: Explaining resistance to implementation within organizations. *American Behavioral Scientist*, 59(1), 53-74.

Treem, J. W., & Leonardi, P. 2013. Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication Yearbook*, 36, 143-189.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

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

Valo, M. & Mikkola, L. 2020. Focusing on workplace communication. Teoksessa L. Mikkola & M. Valo (toim.) Workplace communication. Routledge: New York, Yhdysvallat, 3-13.

Vartiainen, M., Hakonen, M. & Kokko, N. 2004. Hallitse hajautettu organisaatio: Paikan, ajan, moninaisuuden ja viestinnän johtaminen. Helsinki: Talentum.

Viestinnän graduohjeet 31.5.2022. Viestintä, Kieli- ja viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto. Saatavana: <https://www.jyu.fi/hytk/fi/laitokset/kivi/opiskelu/tutkinto-ohjelmat-ja-oppiaineet/viestinta/opiskelu/gradu/viestinnan-graduohjeet-140121.pdf> [viitattu 31.5.2022]

Zelfond, G. 28.8.2019. Microsoft Teams vs. SharePoint. Saatavana: <https://sharepointmaven.com/microsoft-teams-vs-sharepoint/>. [viitattu 26.4.2022]

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko

Haastattelun käynnistäminen (haastattelulupa)

- Miten tuttuja sosiaalinen intranet ja Teams ovat sinulle?
- Millaisia ajatuksia sosiaalinen intranet ja Teams herättävät sinussa?

Kauppioiden käyttötottumukset ja tarpeet organisaation sosiaalisessa intranetissä

- Millaisiin tarkoituksiin käytät sosiaalista intranetiä ja Teamsia?
 - Miksi juuri näihin tarkoituksiin?
 - Millä tavalla työntekijät kaupassasi käyttävät niitä?
- Millä tavalla haluaisit käyttää sosiaalista intranetiä ja Teamsia?
 - Mitä haasteita ja mahdollisuuksia siihen liittyy?

Tiedon etsiminen ja jakaminen organisaation sosiaalisessa intranetissä

- Millaista tietoa pitäisi mielestäsi jakaa ja luoda sosiaalisessa intranetissä ja Teamsissa?
- Millaista tietoa ei pitäisi mielestäsi jakaa ja luoda sosiaalisessa intranetissä ja Teamsissa?
- Millaisia ajatuksia ja ideoita sinulla on sosiaalisen intranetin ja Teamsin tiedon löydettävyyteen, hakemiseen ja sen selkeyteen liittyen?

Vuorovaikutuskäytännöt organisaation sosiaalisessa intranetissä

- Millaista vuorovaikutus on sosiaalisen intranetin ja Teamsin kautta tällä hetkellä? Millaista se voisi olla parhaimmillaan?
- Millaista teknologiavälitteinen vuorovaikutus on työyhteisön jäsenten sosiaalisen intranetin ja Teamsin kautta?
- Millaista yhteistyön tekeminen on teknologiavälitteisesti?
 - Mitä mahdollisuuksia ja haasteita siihen liittyy?
- Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia sosiaalisen intranet ja Teams tarjoaa yhteydenpitoon ja uusien suhteiden luomiseen?
- Millaisia ajatuksia ja ideoita sinulla on niissä käytäviin keskusteluihin sekä yhdessä tiedostojen työstämiseen liittyen?

Sisäisen viestinnän kehittäminen

- Sosiaalinen intranet ja Teams on ollut noin vuoden käytössä kaupossa. Millä tavalla tiedonhallinta eroaa edellisestä?
- Entä millä tavalla vuorovaikutus näiden välineiden kautta eroaa edellisestä?
- Miten sinun mielestäsi sosiaalista intranetiä ja Teamsia pitäisi kehittää?
- Miten sinun mielestäsi niiden viestinnällisiä sisältöjä pitäisi kehittää?
- Onko lisättävää / kysyttävää ihan mihin vain keskustelemaamme aiheeseen liittyen tai tuleeko mieleesi jotain muuta mitä haluaisit kertoa?

Liite 2: Analyysitaulukko

Tutkimuskysymys	Yläteema	Alateema
Millaisia käsityksiä ja kokemuksia päivittäistavarakauppiilla on organisaation sosiaalisen intranetin käyttötavoista?	Sosiaalisen intranetin käyttötavat	Sosiaalisen intranetin käyttötavat- ja aktiivisuus
		Teams-viestintäkanavan käyttötavat- ja aktiivisuus
		Työrooli kaupalla ja sosiaalisen intranetin käyttäminen
		Käyttäjän tietotekninen osaaminen ja asenne
Millaisia käsityksiä ja kokemuksia päivittäistavarakauppiilla on organisaation sosiaalisen intranetin tiedonhallinnasta?	Tiedonhallinnan vahvuudet ja heikkoudet	Monikanavainen viestintä
		Viestinnän selkeys ja sen määrä
		Tiedon löydettävyys ja sosiaalisen intranetin käyttäjäystävällisyys
		Käyttäjän asenne osana tiedonhallintaa
Millaisia käsityksiä ja kokemuksia päivittäistavarakauppiilla on organisaation sosiaalisen intranetin vuorovaikutuksesta?	Vuorovaikutuksen vahvuudet ja heikkoudet	Yhteyksien löytäminen ja teknologiavälitteinen yhteistyö
		Avoin ja välitön vuorovaikutus
		Kasvokkainen ja teknologiavälitteinen vuorovaikutus