

Aleksandra Verducci

YHTEISÖLLISYYDEN RAKENTUMINEN TYÖYHTEISÖN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Kesäkuu 2022

TIIVISTELMÄ

Aleksandra Verducci: Yhteisöllisyyden rakentuminen työyhteisön sosiaalisessa mediassa
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma
Kesäkuu 2022

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten yhteisöllisyys rakentuu työyhteisön sosiaalisessa mediassa sekä millaisia mahdollisuuksia ja haasteita työyhteisön sosiaalinen media voi yhteisöllisyyden muodostumiselle luoda. Tutkimus on toteutettu Business Espoolle toimeksiantona ja tutkittavana työyhteisön sosiaalisen median alustana toimii Microsoft Teams, joka oli yrityspalveluverkoston käytössä tutkimusta tehtäessä.

Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelumenetelmällä. Haastatteluihin osallistui neljä Business Espoon palveluverkoston jäsentä. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin, minkä jälkeen haastatteluaineisto analysoitiin käyttämällä analysointimenetelmänä sisällönanalyysia. Haastatteluaineisto analysoitiin teorialähtöisesti teemoittelemalla. Tutkimusta ohjasi teknologian affordanssien näkökulma, jonka kautta tarkasteltiin yhteisöllisyyden muodostumista työyhteisön sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustuloksissa nousi esiin kolme teemakokonaisuutta, joilla oli olennainen vaikutus yhteisöllisyyden muodostumiseen työyhteisön sosiaalisessa mediassa: käyttäjien käsitys yleisöstä, alustan tarjoama lisääntyvä näkyvyys sekä käyttäjien kokemat teknologiset haasteet. Näiden teemakokonaisuuksien avulla pyritään vastaamaan tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin. Tulokset antavat olettaa, että teknologisen alustan tarjoamat ominaisuudet eivät itsessään riitä luomaan yhteisöllisyyttä. Teknologisen alustan toiminnan mahdollisuudet rakentuvat käyttäjäkohtaisesti ja luovat mahdollisuuksia sekä haasteita yhteisöllisyyden rakentumiselle.

Avainsanat: työyhteisön sosiaalinen media, affordanssi, yhteisöllisyys, Microsoft Teams

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN TAUSTA	3
	2.1 Aiempi tutkimus.....	3
	2.2 Työyhteisön sosiaalinen media	5
	2.3 Microsoft Teams työyhteisön sosiaalisena mediana	7
	2.4 Yhteisöllisyys	9
	2.5 Teknologian affordanssit.....	10
3	AINEISTO JA MENETELMÄT.....	12
	3.1 Tutkimusongelma ja -kysymys	12
	3.2 Aineiston keräys.....	12
	3.3 Aineiston analyysi	13
4	TULOKSET	15
	4.1 Käyttäjien käsitykset yleisöstä.....	15
	4.2 Lisääntyvä näkyvyys	16
	4.3 Teknologia haasteena.....	18
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	20
	5.1 Toiminnan mahdollisuudet yhteisöllisyyden muodostajina	20
	5.2 Kokemukset yhteisöllisyyden muodostajina	21
6	POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	25
	LÄHTEET	27
	LIITTEET.....	30

1 JOHDANTO

Teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta on tullut osa ihmisten arkipäivää nyky-yhteiskunnassa. Suositut sosiaalisen median alustat kuten Facebook tai Twitter tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, milloin ja missä tahansa. Suuren suosion myötä teknologiavälitteinen vuorovaikutus on löytänyt tiensä myös organisaatioihin. Erilaiset tieto- ja viestintäteknologiset alustat ovat saavuttaneet yhä kokonaisvaltaisemman roolin nykypäivän työyhteisöissä; teknologian avulla työntekijät viestittelevät toisilleen, tallentavat tiedostoja, tarkastelevat muiden julkaisuja sekä tekevät yhteistyötä toistensa kanssa työpäivänsä aikana. Lisäksi globalisaatiolla sekä liike-elämän kansainvälistymisellä on ollut merkittävä vaikutus teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen lisääntymiseen organisaatioissa.

Vuorovaikutusteknologialla voidaan viitata viestintäteknologisiin alustoihin, jotka mahdollistavat työyhteisön jäsenten keskinäisen vuorovaikutuksen sekä yhteistyön. Sosiaalinen media, pikaviestipalvelut, sähköposti sekä intranet ovat yleisimpiä vuorovaikutusteknologian muotoja, joita organisaatiot hyödyntävät (Laitinen, 2020, s. 14). Nykypäivänä työyhteisön sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan organisaation työyhteisön yhteisenä viestintävälineenä. Työyhteisön sosiaalinen media (*TSM*) määritellään moniulotteiseksi web-pohjaiseksi viestintäalustaksi, joka mahdollistaa käyttäjien yhteistyön sekä tiedonjaon kaikkien organisaatioon kuuluvien jäsenten välillä tai vastaavasti valittujen ryhmien välillä (Leonardi ym., 2013, s. 2). Aiempien tutkimusten mukaan työyhteisön sosiaalisen median vaikutukset voidaan havaita niin työyhteisön ihmissuhteiden muodostuksessa kuin myös organisaation tehokkuudessa.

Tämä tutkielma on tehty toimeksiantona Business Espoo -yrityspalveluverkostolle. Business Espooseen kuuluvat seitsemän toimijaa, jotka muodostavat palveluverkoston Espoon ja sen lähikuntien yrityksille ja yrittäjille. Tavoitteena Business Espoolla on työpaikkojen sekä elinvoimaisuuden lisääminen Espooseen tarjoamalla asiakaskeskeisiä sekä laadukkaita yritys- ja yrittäjäpalveluita. (Business Espoo, 2022). Tutkimus on

suunniteltu niin, että Business Espoo voi hyödyntää sitä kehittäessään omaa sisäistä viestintäänsä. Tutkielmassa tarkasteltavana työyhteisön sosiaalisen median alustana toimii Microsoft Teams.

Työyhteisön sosiaalista mediaa sekä yhteisöllisyyttä lähdettiin tutkimaan tutkimuskysymyksen kautta: miten yhteisöllisyyden kokemukset muodostuvat työyhteisön sosiaalisessa mediassa? Tutkielman aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, joihin osallistui neljä Business Espoon yrityspalveluverkoston jäsentä. Haastattelut tallennettiin nauhoittamalla, minkä jälkeen aineisto litteroitiin sekä anonymisoitiin. Haastatteluaineisto analysoitiin käyttämällä analyysimenetelmänä teemoittelua. Analyysia ohjasi teknologian affordanssien teoria, jonka mukaan aineistoa luokiteltiin ja aineistosta muodostettiin tulosten teemakokonaisuudet.

Tästä tutkielmasta tekee mielenkiintoisen sen ajankohtaisuus sekä tutkimuskohteen tuoreus. Työyhteisön sosiaalisesta mediasta on tehty tutkimusta, mutta vasta lyhyellä aikavälillä. Etenkin koronapandemian aikana organisaatioiden työntekijöiden kasvokkain tapahtuva viestintä väheni miltei olemattomaksi ja organisaatioissa työyhteisöjen vuorovaikutustilanteet siirtyivät suurimmilta osin teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen. Tutkimustavoite on tarkastella miten käyttäjien kokemukset teknologisesta alustasta rakentavat työyhteisön yhteisöllisyyttä.

2 TEOREETTINEN TAUSTA

Tässä luvussa esitellään tutkimustyön kannalta keskeisintä aiempaa aiheesta tehtyä tutkimusta, käydään läpi tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet sekä kuvataan tämän tutkimuksen taustalla vaikuttavia teoreettisia lähestymistapoja. Luvussa 2.1 tarkastellaan aiempaa työyhteisön sosiaalisesta mediasta tehtyä tutkimusta. Luvussa 2.2 käsitellään työyhteisön sosiaalisen median käsitettä ja luvussa 2.3 tarkastellaan työyhteisön sosiaalisen median alustaa Microsoft Teamsia. Luvussa 2.4 käsitellään yhteisöllisyyden käsitettä ja viimeisessä luvussa 2.5 esitellään tutkimuksen viitekehystenä hyödynnettyä teknologian affordanssinäkökulmaa.

2.1 Aiempi tutkimus

Monet aiemmat vuorovaikutusteknologiaa käsittelevät tutkimukset ovat nostaneet keskeisiksi tarkastelun kohteiksi erityisesti tiedonjaon sekä yhteistyön kysymykset. Vuorovaikutusteknologioista työyhteisön sosiaalista mediaa on tarkasteltu organisaation tehokkuuden, tiedon jakamisen sekä yhteistyön näkökulmista. Lisäksi aiemmat tutkimukset ovat tarkastelleet työntekijöiden ja työyhteisön sosiaalisen median välistä suhdetta käsitysten, kokemusten sekä osallistumisen näkökulmista (esim. Treem ym., 2015; Chen & Wei, 2019, Men ym., 2020).

Vuorovaikutusteknologian kautta tapahtuvan yhteydenpidon lisääntyessä organisaatioissa myös tutkimus teknologisen alustan roolista yhteisöllisyyden rakentaja on lisääntymässä. Uysal (2016) selvitti tutkimuksessaan, miten työyhteisön sosiaalinen media vaikuttaa työyhteisön normeihin sekä yhteisöllisyyden tunteeseen. Tutkimuksessa todettiin, että tuen antaminen sekä tuen havainnointi vaikuttivat työyhteisön normeihin ja myös yhteisöllisyyden tunteeseen (Uysal, 2016). Lisäksi kulttuurin, yhteisön sekä affordanssien tarkastelu nostetaan merkittäviksi tarkastelun kohteiksi työyhteisön sosiaalista mediaa tutkittaessa (Cardon, 2016).

Erytisesti affordanssien tarkastelun näkökulma on ollut suosittu tieto- ja viestintäteknologian tutkimuksessa, missä affordansseja on määritelty sekä pyritty operationalisoimaan (Rice ym., 2017; Laitinen, 2020, s. 29). Teknologian affordansseja

käsittelevän tutkimuksen tarkastelun kohteena toimii käyttäjän ja hyödynnettävän teknologian välinen suhde. Sen lisäksi on tarkasteltu myös, miten teknologian affordanssit mahdollisesti vaikuttavat käyttäjien välisiin sosiaalisiin ja viestinnällisiin tilanteisiin. (Rice ym., 2017). Erityisesti työyhteisön sosiaalisen mediaan liittyvää aikaisempaa tutkimusta on tehty tarkastelemalla affordansseja, joissa affordansseja on määriteltä muun muassa näkyvyyden, muokattavuuden, pysyvyyden sekä assosioinnin kautta (Treem & Leonardi, 2013).

Treem, Leonardi & van der Hoof (2020) ovat vastikään nostaneet näkyvyyden yhdeksi merkittävimmistä teknologian affordansseista. Tämän tutkimuksen kannalta erityisesti näkyvyyden affordanssi on merkityksellinen, sillä sen ansiosta organisaatiossa tapahtuva vuorovaikutus on entistä läpinäkyvämpää kaikille työyhteisön jäsenille. Lisäksi näkyvyyden affordanssilla on oleellinen vaikutus käyttäjien toimintaan sekä kokemuksiin alustalla. Teknologian tarjoama näkyvyyden affordanssi toimii myös keskeisenä piirteenä, joka erottaa työyhteisön sosiaalisen median muista työpaikalla hyödynnetyistä teknologioista. Näkyvyys tekee mahdolliseksi sen, että myös kolmannet osapuolet pystyvät havainnoimaan muiden työyhteisön jäsenten viestintää sekä toimintaa. Työyhteisön sosiaalisen median näkyvyyttä on aiemmissa tutkimuksissa määriteltä eri näkökulmista. Stuart, Dabbish, Kiesler, Kinnaird ja Kang (2012) määrittivät tutkimuksessaan työyhteisön sosiaalisen median tarjoaman sosiaalisen läpinäkyvyyden "kyvyksi tarkkailla ja seurata muiden vuorovaikutusta eri sovellusten välillä sekä niiden sisällä ". He määrittivät sosiaalisen läpinäkyvyyden käsitteeksi, joka sisältää eri puolia, mukaan lukien identiteetin läpinäkyvyys, sisällön läpinäkyvyys ja vuorovaikutuksen läpinäkyvyys. Toisenlaisen määrittelyn sosiaaliselle näkyvyydelle on esittänyt Leonardi (2014, 2015), joka määritteli sosiaalisen läpinäkyvyyden viestinnän näkyvyydeksi. Tutkimuksen tuloksissa käy ilmi, että viestinnän näkyvyys mahdollisti kaksi mekanismia: viestien läpinäkyvyyden ja verkoston läpinäkyvyyden. Tutkimuksessa osoitettiin, että viestien läpinäkyvyys sekä verkoston läpinäkyvyys lisäsivät innovaatioita ja vähensivät työn päällekkäisyyttä (Leonardi, 2014).

2.2 Työyhteisön sosiaalinen media

Työyhteisön sosiaalisella medialla (TSM) tarkoitetaan teknologisia alustoja, joista useimmat jäljittelevät ulkonäöltään, tuntumaltaan sekä toiminnoiltaan suosittuja kaikille avoimia julkisen sosiaalisen median alustoja (Leonardi ym., 2013, s. 2). Vaikka kaikille avoin julkinen sosiaalinen media ja työyhteisön sosiaalinen media mukailevatkin ominaisuuksiltaan toisiaan, niiden suurin keskinäinen ero muodostuu erityisesti käyttäjäryhmästä, käyttötarkoituksesta, käyttöä ohjaavista säännöistä sekä työn kontekstista. Lisäksi muista organisaatiossa hyödynnettävistä tiedonhallintajärjestelmistä (esim. sähköposti) työyhteisön sosiaalisen median erottaa sen tarjoamat toimintaominaisuudet. Leonardi, Huysman & Steinfield (2013) määrittelevät työyhteisön sosiaalisen median seuraavasti: työyhteisön sosiaalinen media on web-pohjainen alusta, joka mahdollistaa käyttäjilleen 1) viestien lähettämisen joko tietyille henkilöille tai kaikille organisaation jäsenille, 2) havainnoida muiden organisaation jäsenten välisiä yhteyksiä ja heidän tuottamaa sisältöä sekä julkaista muiden nähtäville itse tuottamaansa sisältöä, 3) julkaista, muokata sekä lajitella alustan sisältöjä ja tiedostoja, jotka linkittyvät itse käyttäjään tai toisiin jäseniin, 4) tarkastella viestejä, kontakteja ja julkaisuja, joita muut käyttäjät ovat julkaisseet, missä ja milloin tahansa.

Työyhteisön sosiaalinen media voidaan nähdä tiedonhallintajärjestelmänä, joka tekee tiedon jakamisesta ja viestimisestä läpinäkyvämpää muille organisaation jäsenille (Leonardi ym., 2013, s. 3). Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että organisaatiot pyrkivät työyhteisön sosiaalisen median käyttöönotolla tehostamaan erilaisia toimintoja, kuten tiedonhallintaa, työntekijöiden yhteydenpitoa toisiinsa sekä organisaatiossa olevien asiantuntijoiden tunnistamisen helpottamista (Treem & Leonardi, 2012; Treem ym., 2015). Näin voidaan katsoa, että työyhteisön sosiaalinen media ei toimi vain tiedonjaon välineenä vaan alustana, jolla myös työyhteisön

sosiaalinen vuorovaikutus tapahtuu (Leonardi ym., 2013 s. 2). Tutkimusten mukaan työyhteisön sosiaalinen media voi auttaa työntekijöitä muodostamaan yhteyksiä ja tekemään yhteistyötä, luoda yhteisöllisyyden tunnetta, edistää oppimista ja innovaatioita organisaatiossa sekä edesauttaa sitoutumista organisaatioon (Men ym., 2020, s. 2).

Leonardi, Huysman & Steinfield (2013) nostavat kolmen metaforan avulla esille millainen rooli työyhteisön sosiaalisella medially on organisaatiossa: metaforat esittävät työyhteisön sosiaalisen median vuotavana putkena (*leaky pipe*), kaikukammiona (*echo chamber*) sekä sosiaalisten suhteiden edistäjänä (*social lubricant*). Kolme metaforaa ilmentävät millaiseksi aiemmissä tutkimuksissa työyhteisön sosiaalista mediaa on organisaatioiden käytössä luonnehdittu sekä millaisiin prosesseihin työyhteisön sosiaalinen media organisaatiossa liittyy.

Työyhteisön sosiaalinen media vuotavana putkena (*Leaky Pipe*)

Vuotavan putken (*eng. Leaky Pipe*) metaforalla tarkoitetaan, että suunnattu viesti sekä viestin sisältö on nähtävissä myös henkilöille, jotka eivät suoraan ole osallisena tapahtuvaan vuorovaikutustilanteeseen. Näin työyhteisön sosiaalinen media ei ainoastaan tee alustalla lähetettyjä viestejä näkyviksi muille osapuolille, vaan antaa myös vihjeitä käyttäjille siitä, kuka viestin lähettäjä sekä vastaanottaja on (Leonardi ym., 2013, s. 7). Havainnoidessa muiden työyhteisön jäsenten välistä vuorovaikutusta, käyttäjät voivat vaivattomasti kerätä tietoa muista työyhteisön jäsenistä. Näin vuorovaikutuksen sekä tiedonjaon ollessa työyhteisön sosiaalisessa mediassa entistä näkyvämpää, voivat käyttäjät onnistua saamaan uutta tietoa, jonka ansiosta käyttäjät voivat onnistua luomaan uusia sosiaalisia suhteita ennestään tuntemattomien kollegoiden kanssa. Tämän lisäksi olemassa olevien suhteiden ylläpitäminen voi tiedon lisääntyessä helpottua. (Leonardi ym., 2013, s. 11).

Työyhteisön sosiaalinen media kaikukammiona (*Echo Chamber*)

Kaikukammion (*eng. Echo Chamber*) metafora kuvaa työyhteisön sosiaalisen median kykyä yhdistää yhteisiä kiinnostuksen kohteita jakavia henkilöitä keskenään.

Työyhteisön sosiaalisen median toimiessa kaikukammiona voidaan tarkastella, millaisia erilaisia yhteisöjä organisaation sisällä syntyy sekä miten yhteisöjä ylläpidetään (Leonardi ym., 2013, s. 12–13). Tekemällä työntekijöiden kiinnostuksen kohteet sekä asiantuntemuksen näkyvämmäksi muille käyttäjille, työyhteisön sosiaalinen media edistää organisaatiossa sellaisten yhteisöjen luomista, jotka ovat tärkeitä organisaatiossa tapahtuvien innovaatioiden, oppimisen ja tiedonjaon kannalta (Leonardi ym., 2013, s. 13). Työyhteisön sosiaalisen median toimiminen kaikukammiona voi yhdistää yhteisiä mielenkiinnon kohteita jakavia henkilöitä, mutta samalla uuden tiedon lisääntyessä lisätä myös erimielisyyksiä eri ryhmien välillä (Leonardi ym., 2013, s. 12–13).

Työyhteisön sosiaalinen media sosiaalisten suhteiden edistäjänä (*Social Lubricant*)

Leonardi, Huysman & Steinfield (2013) viittaavat sosiaalisten suhteiden edistäjän (*eng. Social Lubricant*) metaforalla työyhteisön sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin sujuvoittaa työyhteisön jäsenten välillä tapahtuvaa yhteydenpitoa ja viestintää. Lisäksi työyhteisön sosiaalisen median sosiaalisten suhteiden edistäjänä se sujuvoittaa sosiaalisen pääoman rakentumista organisaation sisällä. Kun työyhteisön jäsenet ovat tietoisia muiden tiedoista, taidoista sekä kontakteista, voivat he hyödyntää näitä tietoja aloittaessaan keskusteluja uusien kontaktien kanssa. Työyhteisön sosiaalinen media voikin mahdollistaa yksilöille kohtaamisia, uusia yhteyksiä ja avata uusia mahdollisuuksia yhteistyölle, riippumatta ajasta, paikasta, toiminnasta, tiedoista tai kognitiivisista rajoista (Leonardi ym., 2013, s. 15).

2.3 Microsoft Teams työyhteisön sosiaalisena mediana

Tutkielmassa tarkasteltavana työyhteisön sosiaalisen median alustana toimii Microsoft Teams. Microsoft Teams on viestintä- ja yhteistyökalu, jonka avulla käyttäjät voivat keskustella, soittaa ja tavata. Käyttäjillä on mahdollisuus tehdä yhteistyötä toistensa kanssa reaaliajassa, verkon välityksellä, ajasta tai paikasta riippumatta. Microsoft Teams on saatavilla netistä ladattavana ilmaisena erillisenä sovelluksena tai osana

ohjelmistopakettia, kuten Microsoft 365:ttä tai Office 365:ttä. Microsoft Teams on suunniteltu helppokäyttöiseksi sekä intuitiiviseksi alustaksi, joka on käyttövalmiina käyttäjän sitä vaatiessa (Withee 2020, kappale 1).

Organisaatioiden käytössä olevista viestintäteknologioista Microsoft Teams on suhteellisen uusi tulokas. Ensimmäisen julkaisunsa Microsoft Teams sai vuonna 2017, ja sen jälkeen Teams on integroitu lähes kaikkiin Microsoftin tarjoamiin tuotteisiin (Withee, 2020, kappale 1). Microsoft Teams tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden reaaliajassa esimerkiksi soittaa puheluita ja videopuheluita, pitää kokouksia sekä jakaa oman tietokoneen näyttöä. Näiden ominaisuuksien avulla yhteydenpito, tietojen jakaminen sekä ajan tasalla pysyminen organisaatiossa toimivien henkilöiden välillä voi tehostua ja helpottua. Vuonna 2020 Microsoft Teams ohitti sen kanssa kilpailevan suosituksen viestintä- ja yhteisötyökalualusta Slackin aktiivisten käyttäjien määrässä (Withee, 2020, kappale 1).

Microsoft Teams pyrkii edistämään yhteistyötä eli työskentelyä yhdessä muiden kanssa jaetussa projektissa tai tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Alusta tarjoaa yhteistyölle tarkoitettuja toimintoja, joissa osapuolet voivat jakaa tiedostoja, kirjoittaa ja muokata sisältöä samanaikaisesti muiden kanssa, tallentaa automaattisesti kaikkien tekemät muutokset, viestiä reaaliaikaisesti, ideoida Whiteboard-sovelluksessa sekä työskennellä kanavissa. (Microsoft, 2022). Yhteistyössä luodut tiedostot tallentuvat pilvipalveluun, mistä niitä voi etsiä myös luomisen ja muokkaamisen jälkeen.

Microsoft Teamsissä yhteistyö toimii tiimien, kanavien sekä keskusteluiden kautta. Organisaation jäsenistä koostuvaa isompaa ryhmää nimitetään alustalla tiimiksi, ja tiimi voi muodostua esimerkiksi koko organisaation jäsenistä (Microsoft, 2022). Tiimien alla toimivat kanavat, jotka koostuvat tiimien jäsenten välisistä keskusteluista. Kanavat on mahdollista perustaa toimivaksi jollekin valitsemalleen aiheelle, osastolle tai projektille. Kanavat toimivat julkisina paikkoina, missä koko tiimille avoimet teksti-, ääni-, ja videokeskustelut tapahtuvat (Microsoft, 2022). Keskustelut, jotka luodaan tapahtuvaksi tiettyjen henkilöiden välillä tai tietyn ryhmän välillä, ovat yksityisiä.

2.4 Yhteisöllisyys

Vuorovaikutusteknologiaa hyödynnetään jatkuvasti enemmän yhteydenpitoon työyhteisöissä. Tällaiset vuorovaikutusteknologiset alustat kuten työyhteisön sosiaalinen media tarjoavat työntekijöille alustan, missä vuorovaikutus muiden kanssa onnistuu ilman ajan ja paikan rajoituksia. Nykyinen hajaantunut työympäristö on korostanut yhteisöllisyyden merkitystä, ja samalla nostanut sen myös tilaksi mitä organisaatiot tavoittelevat. Tästä syystä organisaatiot hyödyntävät yhä enemmän vuorovaikutusteknologiaa tehostaakseen työntekijöiden välistä viestintää, välittääkseen tietoa sekä kehittääkseen organisaation yhteisöllisyyttä, yhteistyötä sekä ihmissuhteita.

Heinonen (2008) erittelee seuraavasti yhteisön ja yhteisöllisyyden termien eroja; paikka tai tila muodostaa yhteisön, kun taas sosiaalisten suhteiden muodostamat tunteet synnyttävät yhteisöllisyyden kokemuksen. Perusolettama yhteisöllisyyden muodostumiselle on, että henkilö tiedostaa kuuluvansa johonkin yhteisöön (Kangaspunta, 2011, s. 28). McMillan ja Chavis (1986) kuvailevat yhteisöllisyyden muodostuvan neljän ydinelementin kautta, jotka kuvaavat yksilön odotuksia sekä tunteita yhteisöä kohtaan. Ensimmäinen elementti on jäsenyys, tällöin yksilöllä on tunne yhteisöön kuulumisesta. Toinen elementti on vaikuttaminen, joka viittaa siihen, että yksilö kokee olevansa merkityksellinen ja vaikutusvaltainen yhteisön jäsen. Kolmas elementti on integraatio ja tarpeiden täyttäminen. Tällä viitataan tunteeseen, että yhteisön jäsen kokee, että yksilön tarpeet täyttyvät yhteisöstä saatujen resurssien ansiosta. Neljäntenä elementtinä toimii jaettu tunneside. Jaetulla tunnesiteellä viitataan jäsenten sitoutumiseen ja uskoon, kun heitä yhdistää yhteinen historia, yhteiset paikat ja kokemukset sekä aika. (McMillan ja Chavis, 1986, s. 9). Voidaankin nähdä, että yhteisöllisyys muodostuu yhdessä yksilön kokemusten sekä yhteisön vuorovaikutuksen kautta. Myös Heinonen (2008, s. 18) nostaa esiin väitöskirjassaan yhteisöllisyyden tunteen kannalta olennaisiksi elementeiksi samaistuttavuuden, yhteenkuuluvuuden sekä luottamuksen tunteet.

Työskennellessään työyhteisön sosiaalisessa mediassa työyhteisön jäsenet muodostavat virtuaaliyhteisön. Tarkasteltaessa virtuaaliyhteisöjä sekä yhteisöllisyyden kokemusta olennaisiksi tekijöiksi nousevat käyttäjien väliset suhteet, itse käyttäjät, käytävä vuorovaikutus ja teknologian läsnäolo (Heinonen, 2008, s. 90). Virtuaaliyhteisössä käyttäjän omilla teknologisilla valmiuksilla on vaikutusta yhteisöllisyyden muodostumiseen. Heinonen (2008) nostaa esiin, miten käyttäjäkokemukset muodostavat virtuaaliyhteisöllisyyttä; sosiaaliset, tunneperäiset, tekniikkaan ja käyttäjään liittyvät mahdollistajat vaikuttavat oleellisesti yhteisöllisyyden muodostumiseen (Heinonen, 2008, s. 18). Yhteisöllisyyden muodostumisen haasteeksi teknologisessa vuorovaikutuksessa voi muodostua jäsenten vajavaiset teknologiset taidot, passiivisuus tai motivaatio. Näin verkossa muodostuvalle yhteisöllisyydelle on oleellista mitä tunteita ja kokemuksia käyttäjä kokee, kun hän toimii teknologiavälitteisessä ympäristössä. Heinonen (2008, s. 18) korostaa positiivisia käyttäjäkokemuksia yhteisöllisyyden kokemuksen muodostumisen kannalta.

2.5 Teknologian affordanssit

Affordanssi-käsitteen juuret ovat lähtöisin psykologi James Gibsonilta (1986), joka esitti, että havaittua objektia voidaan tarkastella sen tarjoamien mahdollisuuksien kautta. Gibson (1986) havainnollisti, etteivät eläimet tunnista mikä niiden huomioima objekti todellisuudessa on, vaan sen sijaan eläimet havaitsevat millaisia käyttömahdollisuuksia objekti tilanteessa tarjoaa. Tällaisia objektiin liitettäviä toiminnan mahdollisuuksia Gibson (1986) kutsui affordansseiksi. (Treem & Leonard, 2013, s. 145). Näin ollen, vaikka kohdatun objektin ominaisuudet ovat yhteisiä kaikille, jotka objektin havaitsevat, objektin tarjoamat toiminnan mahdollisuudet ovat yksilökohtaisia ja ainutlaatuisia. Affordanssit muotoutuvat siis käyttäjäkohtaisesti, vaikka objektin ominaisuudet ovat kaikille yhtäläiset. (Gibson, 1986; Treem & Leonard, 2013, s. 145).

Sosiaalisen median tutkimuksessa affordanssin käsitteellä voidaan kuvata käyttäjän ja teknologisen alustan välistä suhdetta (Vaahensalo, 2021, s. 115). Koska teknologian

affordanssit voidaan nähdä toiminnan mahdollisuuksina, vaikuttavat niihin myös käyttäjien käsitykset teknologisesta alustasta sekä heidän kykynsä hyödyntää käytettyä teknologiaa (Rice ym., 2017, s. 109). Lisäksi teknologian affordanssinäkökulman avulla on kuvattu, miksi samaa teknologiaa käyttävät ihmiset voivat hyödyntää teknologiaa eri tavoilla (Treem & Leonardi 2013, s. 146).

Aiemmissa tutkimuksissa on määritelty erilaisia teknologian affordansseja. Koska affordansseissa on kyse käytön sekä toiminnan mahdollisuuksista, voivat teknologiset affordanssit vaihdella viestintäteknologisen ympäristön mukana. Treem ja Leonardi (2013) määrittelivät neljä erityisesti työyhteisön sosiaalisen median tarjoamaa affordanssia: näkyvyys, muokattavuus, pysyvyys sekä assosiointi. Näkyvyyden affordanssilla viitataan työyhteisön sosiaalisen median alustan tarjoamaan mahdollisuuteen tuoda näkyväksi tietonsa, mieltymyksensä sekä kontaktit kaikille organisaation jäsenille. Muokattavuuden affordanssilla tarkoitetaan mahdollisuutta muokata työyhteisön sosiaalisessa mediassa lähetettyjä viestejä, joko ennen tai jälkeen julkaisun. Pysyvyyden affordanssilla viitataan siihen, miten työyhteisön sosiaalisen median sisällöt tallentuvat alustalle ja ovat käyttäjien löydettävissä sekä tarkasteltavissa niiden julkaisun jälkeenkin. Assosioinnin affordanssilla viitataan käyttäjien luomiin mielikuviin muista alustan käyttäjistä heidän alustalla julkaisemiensa sisältöjen perusteella. (Treem & Leonardi, 2013).

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

3.1 Tutkimusongelma ja -kysymys

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yhteisöllisyyden kokemukset muodostuvat työyhteisön sosiaalisen median välityksellä. Tutkimuksessa tarkastellaan seikkoja, jotka toimivat erityisesti työyhteisön sosiaalisen median kontekstissa yhteisöllisyyden muodostumiseen vaikuttavina tekijöinä.

Tutkimuskysymyksenä on, miten yhteisöllisyyden kokemukset muodostuvat työyhteisön sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskysymykseen haetaan vastauksia teemahaastatteluiden kautta. Teemahaastatteluiden avulla pyritään selvittämään, millainen vaikutus työyhteisön sosiaalisen median käyttäjäkokemuksilla on yhteisöllisyyden muodostumiseen ja miten työyhteisön sosiaalinen media mahdollistaa tai asettaa haasteita yhteisöllisyyden muodostumiselle.

3.2 Aineiston keräys

Tutkimuksen aineisto koostuu neljästä teemahaastattelusta, jotka on kerätty Business Espoon palveluverkoston toimijoiden jäseniltä. Haastattelut suoritettiin maaliskuuhuhtikuussa 2022. Haastatteluun osallistumisen edellytyksenä oli, että haastateltava työskenteli organisaatiossa, joka kuului Business Espoon toimijoiden palveluverkoston. Lisäksi haastateltavat pyrittiin valitsemaan sillä perusteella, että heillä oli tarpeeksi käyttökokemuksia Business Espoon työyhteisön sosiaalisen median Microsoft Teamsin käytöstä.

Tutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään puolistrukturoitua teemahaastattelumenetelmää. Tutkimusaineisto päädyttiin keräämään teemahaastattelumenetelmällä, sillä sen avulla keskeisiksi haastattelussa muodostuivat haastateltavien kokemukset käyttöalustasta. Tutkimuksen teemahaastattelussa edettiin

Sarajärven & Tuomen (2018, s. 65) kuvailemalla tavalla niin, että teemahaastattelun kysymykset muodostuivat etukäteen valittujen keskeisten teemojen sekä niihin liittyen tarkentavien kysymysten ympärille. Haastattelurungon pääteemat rakentuivat tutkimuksen viitekehyksen mukaan työyhteisön sosiaalisen median affordanssien ympärille. Lisäksi teemahaastattelumenetelmä antoi haastattelijalle myös mahdollisuuden esittää lisäkysymyksiä, ja näin ymmärtää syvällisemmin haastateltavia (Sarajärvi & Tuomi, 2018, s. 65).

Haastattelut järjestettiin kasvotusten haastateltavan valitsemissa paikoissa tai vaihtoehtoisesti Microsoft Teams videohaastattelulla koronapandemiasta johtuen. Haastatteluista kolme suoritettiin kasvotusten ja yksi videohaastatteluna. Haastateltaville ei lähetetty kysymyksiä etukäteen ennen haastattelua. Tutkimuksen aihe ilmoitettiin haastateltaville etukäteen, mutta teemahaastatteluun luodut kysymykset esitettiin haastateltaville vasta itse haastattelutilanteessa. Haastattelutilanteessa haastateltavilta kysyttiin suostumus haastattelun äänittämiseen.

3.3 Aineiston analyysi

Haastattelut tallennettiin äänittämällä, minkä jälkeen kerätty aineisto litteroitiin ja anonymisoitiin. Aineiston analyysimenetelmäksi valikoitui sisällönanalyysi, sillä sen avulla kerättyä aineistoa oli mahdollista analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 87). Haastatteluaineisto analysoitiin teorialähtöisesti teemoittelemalla. Tutkimuksen teorialähtöisen analyysin viitekehyksenä toimi teknologian affordanssien näkökulma, joka ohjasi myös aineiston teemoittelua.

Aineiston teorialähtöinen sisällönanalyysi seurasi Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 95) kuvailemaa menetelmää. Ensin valittiin analyysirunko, minkä jälkeen aineisto pelkistettiin sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Aineistoa teemoiteltiin niin, että aineistosta poimittiin analyysirunkoon sopivia lausumia, minkä jälkeen lausumat pelkistettiin ja niistä luotiin alaluokkia. Aineistosta muodostuneista alaluokista luotiin

yläluokkia. Yläluokiksi aineistosta muodostuivat käyttäjien käsitykset yleisöstä, lisääntyvä näkyvyys sekä teknologia haasteena.

4 TULOKSET

Tässä luvussa tutkimuksen tuloksia käydään läpi haastatteluaineistosta muodostuneiden teemakokonaisuuksien kautta. Aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella tulevilla kappaleilla käsitellään oleellisimpia löydöksiä työyhteisön jäsenten kokemuksista koskien työyhteisön sosiaalista mediaa. Ensimmäisessä kokonaisuudessa käsitellään käyttäjien käsitystä yleisöstä. Toisessa kokonaisuudessa tarkastellaan, miten työyhteisön sosiaalisen median lisääntyvä näkyvyys koetaan käyttäjien kesken. Kolmannessa kokonaisuudessa käsitellään teknologian haasteiden vaikutuksia alustan käyttäjien kokemuksiin.

4.1 Käyttäjien käsitykset yleisöstä

Työyhteisön sosiaalisen median tarjoamalla assosioinnin affordanssilla oli huomattava vaikutus siihen, miten yhteisöllisyyden kokemukset muodostuivat alustalla. Haastateltavien luomat assosiaatiot alustalla julkaistun sisällön sekä sisällön julkaisijan välillä joko rakensivat tai vastaavasti rajoittivat yhteisöllisyyden rakentumista. Erityisesti mielikuvia muista käyttäjistä muodostettiin luomalla rajavetoja tuttuihin ja tuntemattomiin yleisökäsityksiin. Kaikkien haastateltavien vastauksista käy ilmi, että heidän aktiivisuutensa alustalla sekä alustalle julkaisemaansa sisältöön vaikutti olennaisesti heidän muodostamansa käsitys yleisöstä. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä eri tavoin aikaa sekä harkintaa viestien muotoiluun riippuen siitä, miten yleisö työyhteisön sosiaalisen median alustalla käsitettiin. Erityisesti käsitykset yleisön laajuudesta sekä tunnistettavuudesta vaikuttivat haastateltavien toimintaan alustalla. Haastatteluaineistosta nousi esiin, että mitä laajemmaksi ja tuntemattommaksi vastaanottajayleisö koettiin, sitä harkitummin viestin lähettämistä, sisältöä sekä ulkoasua muotoiltiin.

” No joo siinä mielessä, että jos mä laitan meidän tiimin sisällä viestiä niin se on eri kuin mä laittaisin vaikka koko Business Espoolle viestin et sit mä mietin sitä [viestiä]. Et koska mä tunnen mun tiimiläiset, mut koska Business Espoon teamsissä on paljon

jengii ketä mä en tiedä tai tunne heitä, niin se on ehkä vähän virallisempi kanava sitten. Sinne mä en laita niiku kasuaalii juttuu” – Haastateltava 1

Käsitykset yleisöstä vaikuttivat myös siihen, millaista tietoa muille alustan käyttäjille haluttiin jakaa. Kun yleisö käsitettiin laajaksi sekä tuntemattomaksi tuotettiin sisältöä vain, jos tuotettavan sisällön arvioitiin olevan yleisölle tarpeeksi relevanttia eikä tietoa olisi saatavilla mitään muuta kautta.

” Niin kyl ihan tietosesti sillon kun mä ajattelen et tää on tosi tärkeä viesti jota ehkä ne meidän muut verkoston jäsenet ei ehkä saa mitään muuta kautta usein liittyä just mun omaan organisaation vaikka tilaisuuteen tai tapahtumaan tai johonkin meidän vaikka tutkimukseen tai muuta niin mä linkkaan sinne kun mä tiedän et se sieltä niiku näkyy monelle” - Haastateltava 2

Sen sijaan käsitys tiiviistä, pienemmästä ja tunnetusta yleisöstä sai haastateltavat osallistumaan aktiivisemmin keskusteluun ja tuottamaan enemmän sisältöä alustalle. Haastatteluaineistosta käy ilmi, että tunnetuksi koetulle yleisölle suunnatut viestit lähetettiin matalammalla kynnyksellä eikä viestien sisältöä tai ulkomuotoa harkittu yhtä tarkoin kuin tuntemattomammaksi koetun yleisön kohdalla. Huomionarvoisena seikkana haastatteluista käy ilmi, että vaikka yleisö käsitettäisiin tuntemattomammaksi niin haastateltavat osallistuivat vuorovaikutukseen aktiivisemmin, mikäli yleisön koettiin jakavan heidän kanssaan sama aihepiiri.

4.2 Lisääntyvä näkyvyys

Näkyvyyden affordanssi tarjosi työyhteisön jäsenille mahdollisuuden tuoda entistä näkyvämmäksi heidän tietonsa, taitonsa, mieltymyksensä sekä kontaktinsa kaikille organisaatiossa toimiville. Suhtautuminen näkyvyyteen työyhteisön sosiaalisessa mediassa vaihteli haastateltavasta riippuen. Haastatteluaineiston perusteella näkyvyys työyhteisön sosiaalisessa mediassa koettiin haastateltavien kesken sekä positiivisena että negatiivisena asiana. Tutkimusaineistosta käy ilmi, että osa haastateltavista mielsi

työyhteisön sosiaalisen median näkyvyyden edesauttavan heitä keräämään informaatiota muiden verkoston jäsenten tiedoista, tekemisistä ja kontakteista. Työyhteisön sosiaalinen media teki mahdolliseksi sen, että haastateltavat pystyivät keräämään heille itselleen hyödyllisiä tietoja, vaikka eivät itse suoranaisesti osallistuneet vuorovaikutustilanteeseen. Vain yksi haastateltavista ilmaisi ottaneensa yhteyttä ennalta tuntemattomiin henkilöihin työyhteisössä näiden kerättyjen tietojen ansiosta. Kuitenkin vastauksista käy ilmi, että lisääntyvä näkyvyys työyhteisön sosiaalisessa mediassa mahdollisti jaetuista tiedoista oppimisen sekä tietojen hyödyntämisen myös haastateltavien omassa työssä.

” Sit aina kun ne päivittää joitain juttuja niin saan tietää et ne tekee tällästä ja osaan ehkä ohjaa sitte meidän omii juttuja sinne.” - Haastateltava 1

Lisäksi työyhteisön sosiaalisen median näkyvyyden positiiviksi puoliksi nostettiin sen tarjoama mahdollisuus nopeaan tiedonvaihtoon sekä mahdollisuus havaita olivatko kollegat tavoitettavissa. Työyhteisön sosiaalista mediaa suosittiin, kun haastateltavat halusivat nopeita vastauksia tai apua työtehtäviinsä muilta työyhteisön jäseniltä. Haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä työyhteisön sosiaalista mediaa erityisesti esimerkiksi ongelma-, tiedonhaku- ja päätöksentekotilanteissa. Tavoiteltaessa kollegoita kolme haastateltavista toi ilmi katsovansa ennen yhteydenottoa kuka on online-tilassa. Tätä pidettiin tiedonhankintaa nopeuttavana ja tehostavana seikkana.

”on ollu joku hirvee kiire saada joku vastaus siihen asiaan et miten tehdään järjestys tai sumplitaan kaikki niin sillon se on mun mielestä kiva. Et on kiva mennä tarkistamaan et näänksä mä et se ihminen on paikalla” – Haastateltava 4

Haastatteluaineiston perusteella lisääntyvän näkyvyyden negatiiviset puolet liittyvät informaatiotulvaan työyhteisön sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat 2 ja 3 kokivat, että ajankohtaisen tiedon huomioiminen sekä tietoon palaaminen oli työlästä informaatiotulvan takia. Erityisesti ajankohtaisen tiedon löytäminen koettiin haastavaksi, koska keskustelut liikkuvat alustalla nopeatempoisesti ja edeltäviin keskusteluihin palaaminen koettiin hankalaksi. Haastateltava 2 nosti esiin, että alustalla

lähetettyjen viestien runsaus vaikutti tiedon vastaanottamiseen. Relevantin tiedon tunnistaminen vaikeutui ja viestien runsaus laski motivaatiota perehtyä vastaanotetun viestin sisältöön.

” Ja tavallaan kun se oma kenttä on niin laaja ja se virta on niin nopee et mä en ees palaa viesteihin, ellei uudessa viestissä ole selkeää linkkiä siihen edelliseen keskusteluun tai puheenvuoroon että kato sieltä tai muuta. Niin harvoin mä palaan niihin, sillä tavalla niiku vanhoihin viesteihin.” – Haastateltava 3

Kaikki haastateltavat toivat esiin haasteet informaation käsittelyyn liittyen. Informaatiota vastaanotettiin monesta eri aihepiireille luoduista ryhmistä, jolloin informaatiota vastaanotettiin runsaasti eri lähteistä. Lisäksi kaksi haastateltavista mainitsi, ettei käytettävissä oleva aika riitä kaiken vastaanotetun tiedon läpikäymiseen.

4.3 Teknologia haasteena

Tutkimustuloksista käy ilmi, että alustalla kohdatuilla teknologisia haasteilla oli huomattava merkitys haastateltavien kokemuksiin työyhteisön sosiaalisesta mediasta. Työyhteisön sosiaalisen median pysyvyyden affordanssi mahdollisti haastateltaville alustalla julkaistuihin sisältöihin palaamisen sekä tietojen keräämisen, mutta myös rajoitti haastateltavien toimintaa alustalla. Haastatteluaineiston perusteella teknologisia haasteita kohdattiin erityisesti alustalla jaetun tiedon etsimiseen sekä sen löytämiseen liittyen. Haastateltavat 1 ja 2 totesivat kohdanneensa haasteita etsiessään alustalla jo julkaistuja sisältöjä. Näin työyhteisön sosiaalisen median tarjoama pysyvyyden affordanssin hyödyntäminen edellyttikin haastateltavilta teknologista osaamista, mikä osaltaan vaikutti myös käyttäjän kokemukseen alustasta.

”... et just se et ku mä yritän löytää linkkejä niihin fileihin nii sit mä en kuitenkaan löydä niitä.” - Haastateltava 1

”Et en koe löytäväni sisältöjä ja mä vielä oikeen tsemppasin et mihin se ja missä se on niiku mut emmä sitte löytänyt. Et se on välillä vaikeeta löytää sieltä sitä etsimää.”

- Haastateltava 2

Tilanteita missä teknologisia haasteita oli aikaisemmin kohdattu, pyrittiin välttelemään ja tilanteisiin, joissa haasteita oli aikaisemmin ilmennyt, menttiin vain pakottavan tarpeen vaatiessa. Teknisten haasteiden koettiin vaikeuttavan keskusteluun osallistumista sekä hidastavan työtahtia. Haastateltava 4 ilmaisi, että teknisiä haasteita kohdatessa pintaan nousi turhautumisen tunteita.

” Nii ja sit siitä saattaa tulla kaikkii sellasii et mulle tulee uudelleen kirjautumispyyntöjä vaikka mun omaan teamsiin et pitää alkaa kirjautuu mun puhelinnumeron kautta tai siihen tulee joku tunnistuskoodi et niiku et mulle tulee jotain probleemia nii mä en tosiaankaan ala turhan takia käymään siellä muualla teamsissä koska siit tulee viivästystä koska joudun omaan teamsiin kirjautuu uudestaan.” – Haastateltava 4

Lisäksi teknologiaan liittyvän koulutuksen tarve nousi haastatteluissa esiin. Kaikki haastateltavista toivat esiin teknologiaan liittyvän koulutuksen tarpeen. Haastateltava 3 toivoi teknologista koulutusta, jottei työteho laskisi teknologisen osaamisen puutteen vuoksi. Kolme muuta haastateltavaa toivoivat teknologiaan liittyvää koulutusta, jotta välttäisivät teknologiset haasteet ja pystyisivät työskentelemään alustalla tehokkaammin.

”Mä otan kaiken ohjeistuksen mielelläni kädestä pitäen.” - Haastateltava 2

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten yhteisöllisyyden kokemukset muodostuvat työyhteisön sosiaalisessa mediassa. Tulososiossa tarkasteltiin tutkimuksen tuloksia aineistosta muodostuneiden teemakokonaisuuksien kautta. Tässä kappaleessa vastataan tutkimustulosten avulla esitettyyn tutkimuskysymykseen.

5.1 Toiminnan mahdollisuudet yhteisöllisyyden muodostajina

Teknologian affordanssien näkökulmaa voidaan hyödyntää tarkastellessa työyhteisön sosiaalisen median mahdollisuuksia ja haasteita yhteisöllisyyden muodostumisessa. Affordanssit voivat sekä rakentaa että luoda haasteita yhteisöllisyyden muodostumiselle. Työyhteisön sosiaalisen median affordansseihin vaikuttavat olennaisesti käyttäjien muodostamat käsitykset, kokemukset sekä tunteet alustasta. Tämä korostui tutkimustuloksissa, kun haastateltavat ilmaisivat erilaisia kokemuksia liittyen esimerkiksi näkyvyyden affordanssiin. Näkyvyyden affordanssi tarjosi toisaalta erinomaiset mahdollisuudet tiedon lisääntymiselle työyhteisössä, mutta samalla se aiheutti informaatiotulvaan sekä epäselvyyteen liittyviä haasteita. Yhteisöllisyyden muodostumista voidaan tarkastella sosiaalisten affordanssien avulla, jotka auttavat hahmottamaan miten sosiaaliset käytännöt rakentuvat suhteessa teknologiseen alustaan (Posting 2016; Vaahensalo 2021). Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että käyttäjät valikoivat yleisökäsityksestä riippuen millaista sisältöä alustalla julkaisivat. Tämän voitaisiin nähdä olevan jonkinlaista identiteetin hallintaa suhteessa muihin alustan käyttäjiin. Tämän tutkimuksen tuloksiin nojaten, teknologian affordansseilla on oleellinen vaikutus yhteisöllisyyden muodostumiseen. Teknologian affordanssit vaikuttavat käyttäjien toimintaan alustalla ja voivat käyttäjästä riippuen toimia joko yhteisöllisyyttä rakentavina tai rajoittavina tekijöinä.

Työyhteisön sosiaalisen median mahdollisuudet yhteisöllisyyden muodostumisessa kietoutuvat tutkimustulosten mukaan nopeaan tiedonvaihantaan, informaation

pysyvyyteen, lisääntyvään näkyvyyteen sekä vapaaseen viestintään käyttäjien välillä. Erityisesti näkyvyys sitoutti haastateltavia osaksi työyhteisöä, koska haastateltavat ottivat yhteyttä muihin työyhteisön jäseniin tarvitessaan nopeita vastauksia tai apua. Toisaalta nämä mahdollisuudet toimivat myös haasteina, sillä edellä mainitut mahdollisuudet aiheuttavat myös informaatiotulvaa, joka osaltaan etäännyttää käyttäjiä yhteisöstä. Lisäksi haasteet liittyen teknologian käyttöön vähensivät yhteisöllisyyden kokemusta.

5.2 Kokemukset yhteisöllisyyden muodostajina

Yhteisöllisyyden muodostumista työyhteisön sosiaalisessa mediassa voidaan tarkastella tutkimustuloksissa esiintyneiden teemakokonaisuuksien kautta. Tutkimustuloksissa kävi ilmi, miten erilaiset tekijät toimivat sekä yhteisöllisyyttä rakentavina että rajoittavina seikkoina.

Tutkimuksessa nousi esiin, että haastateltavien yleisökäsitykset vaikuttivat yhteisöllisyyden muodostumiseen. Siitäkin huolimatta, että työyhteisön sosiaalisessa mediassa yleisö on ennalta rajattu, haastateltavien vastauksista käy ilmi, että yleisökäsityksiä luotiin tekemällä rajavetoja tuntemattoman sekä tunnetun yleisön välille. Rajavedot tuntemattomiin sekä tunnettuihin yleisöihin vaikuttivat yhteenkuuluvuuden, samaistuttavuuden sekä luottamuksen kokemuksiin ja sitä kautta myös yhteisöllisyyden muodostumiseen. Erityisesti käsitys tuntemattomasta yleisöstä vaikeutti luottamuksen, samaistuttavuuden sekä yhteenkuuluvuuden tunteiden muodostumista. Haastatteluista käy ilmi, että käsitykset tuntemattomasta yleisöstä vaikeuttivat relevantiksi koetun tiedon tunnistamista, jolloin myös luottamuksen, samaistuttavuuden sekä yhteenkuuluvuuden tunteiden muodostuminen vaikeutui. Tästä voitaisiin päätellä, että käyttäjien väliset alustalla muodostuvat yksilölliset suhteet ovat merkittäviä yhteisöllisyyden muodostumiselle työyhteisön sosiaalisessa mediassa. Myös tulokset puoltavat tätä päätelmää: työyhteisön sosiaalisessa mediassa oman verkoston tuntemus auttoi käyttäjiä tuntemaan läheisyyttä, löytämään yhteisen sävelen

kollegoiden kanssa sekä paikantamaan asiantuntijoita. Nämä seikat edistivät myös aktiivisen sekä yhteisöllisyyttä rakentavan vuorovaikutuksen toteutumista alustalla.

Vuorovaikutuksen runsas määrä itsessään ei kuitenkaan vielä riittänyt yhteisöllisyyden kokemuksen vahvistumiseen vaan tulosten valossa tähän tarvitaan lisäksi samaistuttavuuden ja luottamuksen tunnetta. Tunnetuksi koettu yleisö edisti käyttäjien välistä vastavuoroista keskustelua ja tiedonjakoa yhteisössä, joka johti samaistuttavuuden ja luottamuksen tunteiden vahvistumiseen. Tuntemattoman yleisön tapauksessa vuorovaikutuksen runsas määrä koettiin ennemmin kuormittavana eikä vuorovaikutukseen osallistuttu aktiivisesti. Jos luottamusta ei yhteisössä synny, myös sosiaalisten suhteiden rakentaminen on haastavaa ja sosiaalisen pääoman rakentuminen vaikeutuu, eikä yhteisöllisyyden tunnetila pääse rakentumaan. Tästä voidaan päätellä, että käyttäjien välinen avoin ja vastavuoroinen vuorovaikutus, yhteenkuuluvuuden sekä luottamuksen tunne ovat kaikki tärkeitä peruspilareita yhteisöllisyyden muodostumiselle.

Työyhteisön sosiaalisen median näkyvyys samanaikaisesti sekä mahdollisti että rajoitti yhteisöllisyyden muodostumista. Näkyvyyden myötä haastateltavat pystyivät havainnoimaan kollegoidensa tietoja, tekemisiä sekä kontakteja, mikä edisti erityisesti tunnettujen kollegoiden kanssa tapahtuvaa vastavuoroista vuorovaikutusta. Näkyvyys edesauttoi erityisesti jo muodostettujen suhteiden välistä ylläpitoa, mutta uusien suhteiden muodostumiseen tarvittiin muitakin motiiveja kuin tietojen jakamisen tai vastaanottamisen motiivi. Tämä korostui, kun haastateltavista vain yksi kertoi muodostaneensa täysin uusia kontakteja työyhteisön sosiaalisessa mediassa jaettujen tietojen ansiosta. Haastateltavien vastauksista voidaankin päätellä, että yhteisöllisyyden muodostumiselle sekä suhteiden muodostumiselle merkittäviä motiiveja ovat jakamisen lisäksi vastavuoroisuuden sekä yhteistyön motiivit.

Lisääntyvä näkyvyys tuo mukanaan valtavan määrän vastaanotettavaa informaatiota. Tutkimustuloksista käy ilmi haastateltavien kärsineen työyhteisön sosiaalisessa mediassa informaatiotulvasta. Eppler ja Mengis (2010) käsittelevät tutkimuksessaan viittä tekijää, jotka aiheuttavat informaatiotulvaa: informaation monet lähteet,

informaation liiallinen määrä, vaikeus hallita informaatiota, asiaankuulumaton ja merkityksetön tieto sekä ajanpuute käsitellä tietoa. Tulokset mukailevat Epplerin ja Mengisin (2010) viittä informaatiotulvaa aiheuttavaa tekijää. Haastatteluista nousi esiin, että erityisesti informaation monet lähteet, informaation liiallinen määrä, vaikeus hallita informaatiota, asiaankuulumaton ja merkityksetön tieto liittyivät kokemuksiin informaatiotulvasta. Informaatiotulvasta johtuen osa työyhteisön sosiaalisessa mediassa käydyistä vuorovaikutustilanteista ohitettiin joko vahingossa tai omasta tahdosta. Tästä voidaan päätellä, että alustan tarjoama lisääntyvä näkyvyys sekä informaation pysyvyys toisaalta mahdollistaa tiedon laajan jakamisen ja keräämisen, mutta aiheuttaa samalla informaatiotulvaa, jolla on negatiiviset vaikutukset käyttäjien kokemuksiin. Tulosten valossa sitoutumisen ja yhteyden luonti muihin työyhteisön jäseniin vähenivät, kun informaatiota vastaanotettiin enemmän kuin käyttäjät ehtivät sitä käsitellä. Yhteisöllisyyden muodostumisen kannalta työyhteisön sosiaalisessa mediassa koettu informaatiotulva hankaloittaa vuorovaikutuksen syntymistä ja vaikeuttaa sosiaalisten suhteiden muodostumista.

Teknologia voi itsessään rajoittaa käyttäjän toimintaa alustalla, kun käyttäjä kohtaa siihen liittyviä haasteita. Haasteet vaikuttavat käyttäjän motivaatioon osallistua yhteisön sosiaalisen median vuorovaikutukseen, jos käyttäjä kokee, että haasteet kuten uudelleen kirjautuminen alustalle vie kallisarvoista työaika. Tulosten mukaan turhautumisen sekä stressin tunteet aiheuttivat sen, että vuorovaikutustilanteisiin osallistuttiin vähemmän tai niihin mentiin vain tarvittaessa. Tästä mahdollisesti johtuva vuorovaikutuksen puute tai vähyys vaikuttaa myös yhteisöllisyyden muodostumiseen.

Tuloksissa havaittiin, että tiedon löytäminen organisaation sosiaalisen median alustalta koettiin ajoittain hyvin haastavaksi eikä alustalle julkaistuja tietoja/julkaisuja/tiedostoja aina löydetty useista hakuryityksistä huolimatta. Tiedon löytämisen haasteet heikentävät sekä käyttäjän kokemusta alustasta, että luottamusta alustaan, jolloin myös motivaatio tiedonhakuun laskee. Tutkimustuloksista päätellen käyttäjän kokemuksella omasta teknologisesta osaamisesta sekä alustan käyttökokemuksella on vaikutusta yhteisöllisyyden muodostumiseen. Aiemmat tutkimukset (Choi ja Cho, 2019 ja

Heinonen, 2018) aihealueelta tukevat tätä johtopäätöstä. Tutkimuksessaan virtuaalitiimien luottamuksen muodostumisesta Choi ja Cho (2019) tekivät havainnon, että luottamus teknologiseen alustaan voi olla yhtä tärkeää kuin kollegoiden välinen luottamus. Tästä voidaan päätellä, että negatiiviset käyttäjäkokemukset alustan teknologisista ominaisuuksista heikentävät yhteisöllisyyden tunteen muodostumista. Vastavuoroisesti Heinonen (2018) on tutkimuksessaan sähköisestä yhteisöllisyydestä todennut, että positiiviset käyttäjäkokemukset käytettyyn teknologiaan liittyen lisäävät yhteisöllisyyden tunnetta.

6 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Tässä tutkimuksessa tutkittiin työyhteisön sosiaalisen median kautta muodostuvaa yhteisöllisyyttä työyhteisössä sekä työyhteisön sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia sekä haasteita yhteisöllisyyden muodostumiselle. Työyhteisön sosiaalinen media sekä yhteisöllisyys valikoituivat tutkimusaiheiksi niiden ajankohtaisuuden vuoksi sekä toimeksiantajan toiveesta. Työyhteisön sosiaalista mediaa on aiemmissa tutkimuksissa käsitelty runsaasti organisaation tiedonjaon sekä tehokkuuden näkökulmista. Lisäksi aiempi tutkimus käsittelee paljon työyhteisön sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia teknologian affordanssien näkökulmasta. Yhteisöllisyyttä on tutkittu runsaasti eri tieteenaloilla ja verkossa muodostuvan yhteisöllisyyden tutkimusta tehdään jatkuvasti lisää. Valittu aihe osoittautuikin erittäin mielenkiintoiseksi, kun tarkastelun kohteena olivat teknologian affordanssit sekä käyttäjien kokemukset ja yhteisöllisyys. Tämä tutkimus pyrkii korostamaan, miten merkittävää on tarkastella työyhteisön sosiaalista mediaa myös käyttäjän kokemusten näkökulmasta. Vaikka teknologiset alustat tarjoaisivat ihanteelliset teknologiset ominaisuudet yhteistyön sekä yhteisöllisyyden muodostumiselle, ratkaisevat käyttäjien kokemukset, tunteet sekä ennako-oletukset miten näihin ominaisuuksiin suhtaudutaan sekä miten niitä hyödynnetään.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, sillä näin mahdollistettiin mahdollisten tarkentavien lisäkysymysten esittäminen haastateltavalle ja haastateltavan syvempi ymmärtäminen. Haastattelun avulla tutkijan oli mahdollista ymmärtää paremmin haastateltavan tunteita sekä kokemuksia aiheeseen liittyen. Vaihtoehtoiseksi aineistonkeruu menetelmäksi harkittiin kyselylomaketta, koska ajateltiin, että sen avulla olisi voitu kattaa suurempi määrä vastaajia. Kuitenkin ottaen huomioon, että tutkimuksen tavoite oli ymmärtää miten yhteisöllisyyden kokemukset työyhteisön sosiaalisessa mediassa muodostuvat, oli tärkeää havainnoida erityisesti millaisia tunteita ja kokemuksia haastateltavat ilmaisivat, mikä oli mahdollista haastattelun myötä. Näin haastattelun katsottiin palvelevan paremmin tutkimuksen tavoitetta.

Äänitetty haastatteluaineisto litteroitiin ja anonymisoitiin, minkä jälkeen äänitetty haastatteluaineisto poistettiin. Litteroitua haastatteluaineistoa kerääntyi kokonaisuudessaan noin 12 sivua. Litteroinnin jälkeen haastatteluaineisto teemoiteltiin, hyödyntäen teorialähtöistä analyysimenetelmää. Aineistosta esiin nousseet teemakokonaisuudet muodostuivat hyödyntäen teknologian affordanssien näkökulmaa, joka toimi tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä.

Tutkimuksen yleistettävyyden kannalta on otettava huomioon, että haastateltavien (n=4) otanta Business Espoon yrityspalveluverkostosta on pieni. Lisäksi tutkimusaineisto perustuu haastateltavien omiin subjektiivisiin kokemuksiin eivätkä tulokset näin ollen ole suoraan laajemmin yleistettävissä. Business Espoon koostuessa seitsemästä eri toimijasta, yhteisöllisyyden kokemusten muodostuminen työyhteisön sosiaalisen median välityksellä on merkittävää. Tutkimustuloksia voitaisiinkin soveltuville osilla hyödyntää samantyyppisissä organisaatioissa, joissa työskennellään hajautetusti työyhteisön sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista lähteä selvittämään yhä laaja-alaisemmin, miten teknologian affordanssit vaikuttavat työyhteisön yhteisöllisyyden muodostumiseen. Aihe on laaja ja sitä on syytä tutkia monimuotoisesti. Koska tiedonjakoa on työyhteisön sosiaalisessa mediassa tutkittu runsaasti, olisikin mielenkiintoista kohdistaa katse työntekijöiden kokemuksiin alustalla tapahtuvasta vuorovaikutuksesta; esimerkiksi millainen on julkaisuihin kohdistettujen reaktioiden vaikutus yhteisöllisyyden kokemukseen. Lisäksi jatkotutkimuksissa olisi hyödyllistä paneutua myös käyttäjien yleisökäsityksiin työyhteisön sosiaalisen median kontekstissa, jotta voitaisiin selvittää sen merkitystä yhteisöllisyyden rakentumiselle.

LÄHTEET

- Cardon, P. (2016). Community, culture, and affordances in social collaboration and communication. *International Journal of Business Communication (Thousand Oaks, Calif.)*, 53(2), 141–147. <https://doi.org/10.1177/2329488416635892>
- Chen, X. & Wei, S. (2019). Enterprise social media use and overload: A curvilinear relationship. *Journal of Information Technology*, 34(1), 22–38. <https://doi.org/10.1177/0268396218802728>
- Choi, & Cho, E. (2019). The mechanism of trust affecting collaboration in virtual teams and the moderating roles of the culture of autonomy and task complexity. *Computers in Human Behavior*, 91, 305–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.032>
- Eppler, M. & Mengis, J. (2010). The concept of Information overload: a review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Gibson, J. (2015). *The ecological approach to visual perception*. Classic edition. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315740218>
- Heinonen, U. (2008). *Sähköinen yhteisöllisyys: kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa* [väitöskirja, Turun yliopisto].
- Kangaspunta, S. (2011). *Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere University Press.
- Leonardi, P., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>

Leonardi, P. M. & Vaast, E. (2017). Social media and their affordances for organizing: a review and agenda for research. *The Academy of Management Annals*, 11(1), 150–188. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0144>

McMillan, D. W. & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.
[https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)

Men, L. R., O’Neil, J., & Ewing, M. (2020). From the employee perspective: organizations’ administration of internal social media and the relationship between social media engagement and relationship cultivation. *International Journal of Business Communication (Thousand Oaks, Calif.)*, 232948842094996–. <https://doi.org/10.1177/2329488420949968>

Microsoft (2022). *Microsoft Teams*. Haettu 16.5.2022 osoitteesta <https://support.microsoft.com/en-us/teams>

Rice, R. E., Evans, S. K., Pearce, K. E., Sivunen, A., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Organizational media affordances: operationalization and associations with media use: organizational media affordances. *Journal of Communication*, 67(1), 106–130. <https://doi.org/10.1111/jcom.12273>

Stuart, H., Dabbish, L., Kiesler, S., Kinnaird, P., & Kang, R. (2012). Social transparency in networked information exchange: a theoretical framework. *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 451–460. <https://doi.org/10.1145/2145204.2145275>

Treem, J. W. & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>

- Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S., & Leonardi, P. M. (2015). Bringing technological frames to work: how previous experience with social media shapes the technology's meaning in an organization: bringing technological frames to work. *Journal of Communication*, 65(2), 396–422
<https://doi.org/10.1111/jcom.12149>
- Treem, J. W., Leonardi, P. M., & van den Hooff, B. (2020). Computer-mediated communication in the age of Communication visibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 44–59.
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz024>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Uysal, N. (2016). Social collaboration in Intranets: The impact of social exchange and group norms on internal communication. *International Journal of Business Communication (Thousand Oaks, Calif.)*, 53(2), 181–199.
<https://doi.org/10.1177/2329488415627270>
- Vaahensalo, E. (2021). Kontekstualisointimalli sosiaalisen median lähdekritiikin avaimena. *Informaatiotutkimus*, 40(3). <https://doi.org/10.23978/inf.107897>
- Vainikka, E. (2020). Prekarisaation tunnemaisema: Vastustavat taktiikat, tunnelmat ja elämänpolitiikka verkon julkisuudessa [väitöskirja, Tampereen yliopisto].
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1637-2>
- Withee, R. (2020). *Microsoft Teams* (1st edition). John Wiley & Son, Inc.

LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelu

Näkyvyyden affordanssi

Millainen informaatio sinua kiinnostaa Business Espoon Teamsissä?

Mitkä seikat vaikuttavat siihen, että hyödynnät Teamsia ottaessasi yhteyttä verkoston muihin jäseniin?

Vaikuttaako päätökseesi hankkia tietoa Teamsin välityksellä viestiesi näkyvyys myös muille alustan käyttäjille?

Pysyvyyden affordanssi

Mihin tarkoituksiin hyödynnät työssäsi Business Espoon Teamsistä löytyvää tietoa?

Oletko ottanut yhteyttä muihin verkoston toimijoihin Business Espoon Teamsista löytyneen tiedon perusteella?

Muokattavuuden affordanssi

Koetko tärkeäksi, että sinulla on sisäisessä sosiaalisessa mediassa mahdollisuus tarkastella jälkeempään julkaisemaasi sisältöä?

Koetko tärkeäksi, että sinulla on mahdollisuus muokata aiemmin julkaisemaasi sisältöä?

Assosioinnin affordanssi

Oletko Business Espoon Teamsissa yhteydessä jo ennalta tunnettuihin henkilöihin vai pyritkö muodostamaan uusia yhteyksiä?

Millä perusteella kontaktoit työyhteisön jäseniä Business Espoon Teamsissä?

Koetko löytäväsi Business Espoon Teamsistä sinua parhaiten palvelevat sisällöt?