

Viestintäteknologia ja organisaatio

Teknologiavälitteisen viestinnän ominaisuuksia

- säilyttämisen ja tallentamisen uudet mahdollisuudet
- keskijohdon asema korostunut
- Hierarkkisuuden, vastuullisuuden ja hallinnon lisääntyminen
- Virallinen raportointi jopa ihmisuhteista
- Ryhmäytyminen/tiimiytyminen
- suunnitellaan systeemi varmistaakseen tehokas viestintä.
- kirjoitusviestintä keskiössä
- teknologia ihmiskehon jatkeena

Ongelmia teknologiavälitteisessä viestinnässä (Technology Mediated Communication, TMC)

- liikaa informaatiota.
 - Kulut liiasta informaatiosta
- omaviestintä kieli, koska ei ole niin rikas kuin kasvokkais viestinnässä (Face-to-Face, FtF)
- Häiritsevä viestintä

Flanagin (2000) mukaan organisaation teknologian omaksumiseen ja käyttämiseen vaikuttavat:

1. Organisaation ominaisuudet: koko, ikä ja riippuvuus/luottamus kehittyneestä teknologiasta.
2. Tavoiteltavat hyödyt: voitto, maine, tehostuva viestintä, tekninen kompleksisuus.
3. Sosiaalinen paine
 - tärkein samisessa joku hyväksymään uusi teknologia.

Lévyn (1998) trivium olemisesta(ofbeing)

1. symbolinen (luodaan symbolisesti tila ja paikka)
2. relationaalinen (sosiaalisuus, institutionaalisuus)
3. käytännöllinen (riskien vähennys sosiaalisuuden ja instituutioiden kautta).

Teorioita ja näkökulmia:

Media rikkauden malli (The Media Richness Model)

- Daft & Lengel (1984, 1986)
- Auttaa ymmärtämään median käyttöön liittyviä valintoja
- Vastaa kysymykseen, miten johtajat valitsevat ”välineen” suorittaakseen organisaation tehtäviä.

1. Organisaation tehtävät eroavat monitulkintaisuudessaan (Ambiguity).

2. Kanavat eroavat paljon kapasiteetissa välittää tietoa. Eroja ovat:

1. Mahdollisuus välittömään palautteen antoon.
2. Monien merkitysten sisällyttäminen viestiin.
3. Luonnollisen kielen käyttäminen.
4. Persoonallisuuden ilmaiseminen viestintävälineessä.

- Jos viestintäväline sisältää näistä monia, kuten FtF, se on ns. rikas media (rich media).
- Jos viestintäväline sisältää näistä muutamia tai ei yhtäkään, esim. mainossähköposti, se on ns. tukeutuva media (lean media).

- Monitulkintaisuus ja kanavien kyky välittää tietoa, ohjaavat valitsemaan sopivimman viestintäkanavan.

- Kritiikkiä:

- Tarjoaako tämä riittävän selityksen tietyn välineen käytölle tietyssä tiedonsiirrossa, organisaation kontekstissa.
- Organisaation jäsenillä voi olla taipumusta lisätä monitulkintaisuutta.
- Ovatko johtajat rationaalisia välineen valinnan suhteen
- Mitkä välineen ominaisuudet ovat objektiivisesti määriteltyjä ja pysyviä

-satunnaisuus teoria (contingency theory)

	Unambiguous Task	Ambiguous Task
Rich Media	Communication failure. Data glut. Rich media used for routine tasks. Excess cues cause confusion and surplus meaning.	Effective communication. Communication success because rich media match ambiguous tasks.
Lean Media	Effective communication. Communication success because media low in richness match routine messages.	Communication failure. Data starvation. Lean media used for ambiguous messages. Too few cues to capture message complexity.

KUVA 1. Miller, K. 2009. Media rikkauden malli (The Media Richness Model).

Sosiaalisen tiedon prosessimalli (The Social Information Processing Model) (1978-1990)

- Janet Fulk: organisaation teknologia käytön selittää paremmin organisaation sosiaalisen ympäristön tarkasteleminen.

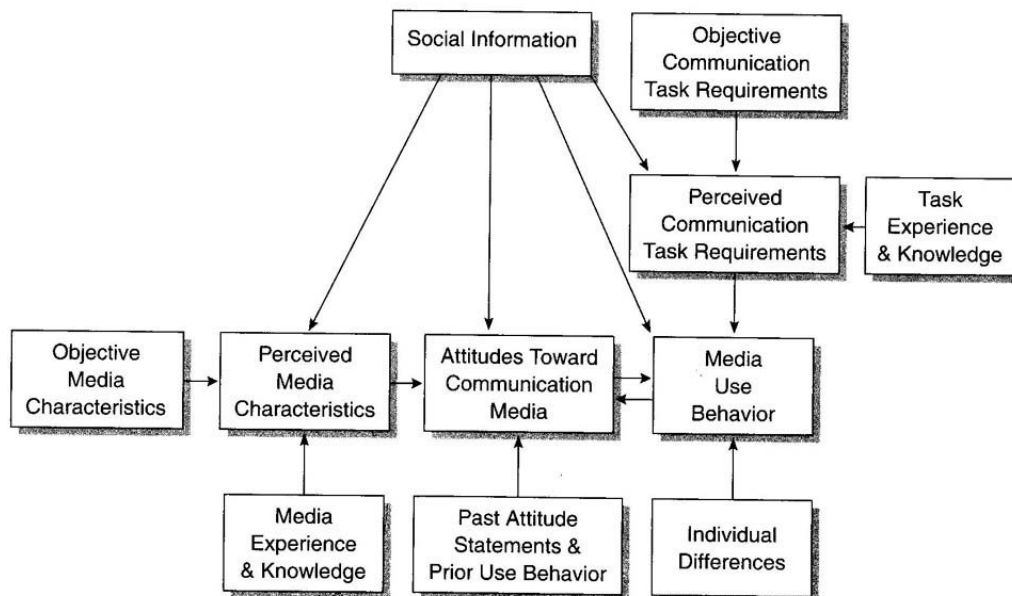
- Vuorovaikutus organisaatiossa on avain uuden teknologian omaksumiseen

- Viestintäteknologian käyttö nähdään koostuvan monimuotoisista funktioista

1. Tehtävän ja median objektiiviset ominaisuudet.
2. Aikaisemmat kokemukset ja tietous
3. Yksilölliset eroavaisuudet
4. Sosiaalinen informaatio

-auttaa käsittelemään media rikkauden mallin heikkouksia ja toimii ikään kuin sen jatkeena.

-tätä tukee tutkimukset siitä että viestinnän traditiolla on vaikutusta uuden teknologian omaksumiseen.



KUVA 2. Miller, K. 2009. Sosiaalisen tiedon prosessimalli (The Social Information Processing Model)

Kahden kapasiteetin malli (Dual-Capacity Model)

-Sitkin, Sutcliffe & Barrios-Choplin 1992.

- media ei ole vain rikasta tai tukeutuvaa, vaan jokaisella medialla on mahdollisuus kuljettaa kahden tyyllisiä viestejä.

1. Tiedon (data) kuljettamista. (esim. kokous ensi viikolla)
2. Symbolista viestin kuljettamista (symbol-carrying capacity)
 1. Voi siirtää (convey) organisaation ydinarvoja (esim. persoonallisen otteen puute formaalisessa kirjeessä)
 2. Viestintävälillä voi olla status viestinnässä. (esim. kyky hyödyntää videoneuvottelua)

-auttaa käsittelemään media rikkauden mallin heikkouksia

Sosiaalisen läsnäolon teoria (Social presence theory)

- Short, Williams & Christie, 1976

- jos viestintäväline mahdollistaa vain muutamia sosiaalisia vihjeitä, osapuolet eivät koe toistensa läsnäoloa

-satunnaisuus teoria (contingency theory)

Sosiaalisen vaikuttamisen teoria (social influence theory)

- Fulk, Steinfield, Schmitz & Power, 1987

- Vastaa kysymykseen miten jokin media päätetään.

- Kolme oletusta:

1. Subjektius

2. Keskeisyys

3. Päätöksen teko prosessi (rationaalinen, kognitiivinen). Päästään optimaaliseen ratkaisuun.

- Päätökset tehdään historiallisessa ja sosiaalisessa kontekstissa.

- tehdyt päätökset rationalisoidaan.

- päätökseen vaikuttaa myös kuka kertoo mielipiteitään (esim. pomo) ja mitä muille jo välineensä päättäneille tapahtuu, tarkkailua.

- Subjektiiivinen teoria (Subjectivistic Theory)

Konstruktivistinen näkökulma:

- kieltää teknologisen determinismin ja kertoo, että teknologiat eivät ikinä ole valmiita.

- sosiaalisten ja teknologisten elementtien vuorovaikutusta ja riippuvuutta. Molempia tarvitaan.

- huomio tuotteista prosessiin

Muita teorioita

- sosiaalisen vaikuttamisen teoria (social influence theory), kriittinen joukko teoria (critical mass theory) ja teknologisen hyväksymisen malli (technology acceptance model)

- Tilanneteorioita (situational theories)

- Viestintäkanavien laajentamisen malli (channel expansion theory)

- Selittää, miten yksilöt pyrkivät media rikkauteen

- Tilanneteorioita (situational theories)

- strukturaatio- ja puheakti (speech act) teoriaa on sovellettu teknologiaan.

Tulevaisuudessa:

- Yhteisöllisen median vaikutus (Social Networking Sites, SNS) organisaatio viestintään?
- Mukana kulkevan teknologian merkityksen kasvu. Nyt jo ollaan jatkuvasti ”yhteydessä” toimistoon, esim. kännykän muodossa. Sähköposti kulkee jatkuvasti kännykässä mukana, esim. seminaareissa sitä tarkastellaan.
- keskustuimiston tilalle ja yhtenäiselle työ ajalle, teletyö (telework) ja joustotyö (flexitime). Organisaatio virtuaaliseksi, etätyö, ja virtuaalitiimit.
- Pearlsonin ja Saunderssin (2001) mukaan teletyön ja virtuaaliorganisaation kolme paradoksia:
 1. Lisääntynyt joustavuus sekä rakenteistuminen
 2. Yksilöllistyminen ja tiimityön lisääntyminen
 3. Lisääntynyt vastuu ja vähentynyt kontrolli

Kirjallisuus:

Büchel, B. S. T. 2000. Using Communication technology: creating knowledge organizations. New York: Palgrave.

van den Hooff, B. Groot, J. & de Jonge, S. 2005. Situational Influences on the Use of Communication Technologies: A Meta-Analysis and Exploratory Study. Journal of Business Communication 42, 4–27.

Miller, K. 2009. Organizational Communication: Approaches and Processes. Belmont: Thomson/Wadsworth.

Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (toim.) 2002. Handbook of new media : social shaping and consequences of ICTs / edited by Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone. London, Sage.

Yakhlef, A. 2009. We Have Always Been Virtual: Writing, Institutions, and Technology! Space and Culture 12, 76–94.

Sillince, J. A. A. & Saeedi, M. H. 1999. Computer-mediated communication: problems and potentials of argumentation support systems. Decision Support Systems 26, 287–306 .