

Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2006-587

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Heiniö, Tiina			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Verkkoviestintä viestinnän ammattilaisten käytössä metalliteollisuusyrityksessä			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2006-12-11	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 83 s., 2 liites.
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkielma käsittelee sitä, miten viestinnän ammattilainen käyttää verkkoviestintää työtehtävissään. Verkkoviestinnän käyttöä lähestytään organisaatio ja viestintätieteiden näkökulmasta. Teoriaosuus pohjautuu kirjallisuuskatsaukseen ja tutkimustulokset haastatteluihin. Päämääränä on kuvata verkkoviestinnän käyttöä kansainvälisen yrityksen viestinnässä. Tarkastelussa ei keskitytä ihmisten teknisiin verkkoviestintä-taitoihin vaan lähinnä heidän asennoitumiseensa verkkoviestinnän käyttöä kohtaan. Lisäksi tehtävänä on tarkentaa, miten viestintä ankkuroituu yrityksen toimintoihin.</p> <p>Tämän tutkimuksen mukaan verkkoviestintä osittain helpottaa viestinnän tehtävien toteutusta viestinnän toimijoiden arjessa. Toisaalta se myös luo sensuuntaista painetta ja lisätehtäviä, ettei kaikkea aina ehditä tehdä perusteellisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Osalle toimijoista se on keskeinen työväline, joillekin jopa ainoa. Osa taas koki sen hankalana ja aikaa vievänä. Sekä (viestintä)tekniikka että sen käyttökulttuurit kehittyvät koko ajan, joten ongelmana pidetään sitä, etteivät viestintähenkilöt pysy ajan tasalla. Internet ja intranetsivut mielletään ensisijaisesti tiedottamisen välineiksi. Kaksisuuntaisuutta ei paljokaan pohdita. Vuorovaikutteisuuden mahdollisuuksia ei ehkä ole vielä mielletty.</p> <p>Viestintä on toisaalta käsityöläisammatti, sillä siinä tehdään paljon ihmisvartalolla: käsillä kirjoitetaan, puhumalla ja eleillä viestitään. Viestinnän avulla myös luodaan yhteisöllisyyttä, keskustelemalla pohditaan yrityksen organisaatiota, arvoja ja moraalialia sekä välitetään yritysjohton toimeksiantoja henkilöstölle. Konkreettisesti arvovalintoihin törmää budjettivaroja kohdennettaessa: viestintään ei yleensä lisätä varoja, vaan verkkoviestintään panostaminen merkitsee rahojen ja rajallisen työpanoksen uudelleen kohdentamista ja usein myös jostain toiminnosta luopumista. Verkkoviestinnän paradoksi toteutuu, kun yrityksessä halutaan uskoa, että verkkoviestinnän käyttö tuo säästöjä, kun samoja tekstejä tai tuotteita voidaan käyttää monessa kanavassa, mutta resursseja ei tarvita lisää.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen asennetutkimus, joka toteutettiin henkilökohtaisina haastatteluina. Niissä lähtökohtana oli teoriasta ja aiemmista tutkimuksista esille tulleet teemat lauseväittämien muodossa, väittämämetsodia käyttäen. Tutkimusrunko muodostuu teoriaosuudesta, tutkimusnäkökulman ja käsitteiden selvityksestä sekä analyysistä ja tuloksista. Raportin lopuksi on pohdinta-osuus.</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords organisaatioviestintä metalliteollisuus - yritykset - verkkoviestintä			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			