

This is an electronic reprint of the original article.
This reprint *may differ* from the original in pagination and typographic detail.

Author(s): Alatalo, Sari; Oikarinen, Eeva-Liisa; Poutiainen, Anne
Title: For Real: Humour as Business?! [Ookko tosissas: huumorillako bisnestä?!]
Year: 2016
Version: As published

Please cite the original version:

Alatalo, S., Oikarinen, E.-L. & Poutiainen, A. (2016). Ookko tosissas: huumorillako bisnestä?! [For Real: Humour as Business?!]. In A.-K. Perttunen, I. Paju & P. Tarjanne (Eds.), Rohkeutta, näkemystä, kasvua (pp. 36-37). Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

OOKKO TOSISSAS – HUUMORILLAKO BISNESTÄ?!

PROJEKTIPÄÄLLIKKÖ SARI ALATALO, OULUN AMMATTIKORKEAKOULU, PROJEKTIPÄÄLLIKKÖ EEVA-LIISA OIKARINEN, OULUN YLIOPISTO & LEHTORI ANNE POUTIAINEN, OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

MIHIN NAURU HÄVIÄÄ?

Lasten nauru raikaa jopa 400 kertaa päivässä, mutta aikuisilla hymy ja etenkin nauru on hyytynyt 15 kertaan päivässä.¹ Voi vain kummastella, mihin nauru meiltä vuosien saatossa häviää. Aikuisten maailmassa huumorin käyttämistä voidaan pitää jopa sopimattomana – erityisesti vakavasti otettavassa liiketoiminnassa.² Huumorin strategisesta käytöstä olisi kuitenkin todellista hyötyä paitsi henkilölle itselleen myös yrityksille. Parhaimmillaan huumori voi lisätä yksittäisen työntekijän työhön sitoutumista ja innovatiivisuutta. Toisaalta alihyödynnetynä voimavarana huumorista voi ammentaa aineksia niin markkinointiin ja yritysviestintään kuin palvelu- ja tuotekehitykseenkin. Viimeaikaisten tutkimusten mukaan suomalaiset vaikuttavat nyt olevan valmiita hyväksymään huumorin osaksi työelämää.³ Tutkimushankkeessamme HURMOS - Huumorista strategisia työkaluja innovatiiviseen liiketoimintaan olemme lähteneet pohtimaan huumorin käytön mahdollisuuksia.

Huumorilla on monia sosiaalisia funktioita; sitä voidaan käyttää mm. helpottamaan ja vahvistamaan vuorovaikutusta ihmisten kesken.⁴ Hankkeessamme olemme ottaneet mahdollisimman avaran näkökulman huumoriin ja sen käyttöön. Yritykset, organisaatiot, tutkijat ja muut sidosryhmät ovatkin yhdessä pohtineet huumorin käytön mahdollisuuksia omassa arjessaan ja jakaneet omia kokemuksiaan hankkeen muiden toimijoiden kanssa. Yritykset ovat myös tutustuneet palvelumuotoiluun ja miettineet, miten huumoria voidaan sisällyttää heidän tarjoamiinsa palveluihin ja viestintätarkeisiin.

HUUMORI JA LEIKILLISYYS OSAKSI INNOVATIIVISTA LIKETOIMINTAA

Henkilökohtaisten kokemusten ja ajatusten lisäksi myös tutkimustulokset osoittavat, että huumorilla on yhteyksiä yrityksen toimintaan ja sen sisäiseen ilmapiiriin.⁵ Lisäksi on havaittu, että huumorin erilaiset muodot ovat eri tavoin yhteydessä innovatiiviseen käyttäytymiseen ja innovaatioiden toteutukseen.⁶ Yksi merkittävä tutkimustulos on se, että huumorin avulla voidaan muuttaa vakiintuneita ajatusmalleja ja nostaa esiin uudenlaisia näkökulmia, ja tällainen huumorin käyttö näyttää olevan yhteydessä sekä innovatiiviseen käyttäytymiseen että innovaatioiden toteutukseen. Lisäksi huumori ja erityisesti leikittelyä asenne ja ilmapiiri vaikuttavat edistävän ensinnäkin työhön sitoutumista ja edelleen luovaa käyttäytymistä työyhteisössä.⁷ Seuraava askel olisikin yrityksissä pohtia, voisivatko he ottaa huumorin ja leikillisyyden osaksi työkuultuuriaan.

Huumorissa on siis runsaasti liiketoimintapotentiaalia ja sen avulla on mahdollista saada aikaan tuoreita ideoita, innovaatioita ja oivalluksia, jotka puolestaan voivat luoda aineetonta pääomaa. Toisaalta on kuitenkin hyvä muistaa, että huumoria ja leikillisyyttä kannattaa käyttää harkiten,⁸ sillä huumorin käyttö sisältää riskejä. Esimerkiksi aggressiivinen, toisia kritisoiava huumori voi vaikuttaa negatiivisesti uusien ideoiden täytäntöönpanoon yrityksessä.⁹ Riskinotto on kuitenkin osa menestyvää liiketoimintaa ja siksi huumoria kannattaa pyrkiä hyödyntämään tarkoituksenmukaisesti. Toimivan huumorin käytön ymmärtämisessä on vielä runsain mitoin tutkittavaa. Huumoria kannattaa siis viljellä viisaasti, sillä huumori ja erityisesti nauru tarttuvat.

Huumorissa on runsaasti liiketoimintapotentiaalia ja sen avulla on mahdollista saada aikaan tuoreita ideoita, innovaatioita ja oivalluksia, jotka puolestaan voivat luoda aineetonta pääomaa.

- 1 Karvinen, V. (2003). Naura, niin jaksat. Helsinki: Dialogia OY.
- 2 Hunter, C., Jemielniak, D. & Postula, A. (2010). Temporal and spatial shifts within playful work. *Journal of Organizational Change Management*, 23(1), 87-102.
- 3 Leander, E.N. (2010). Cultural labor marketing: multicultural working environment in Finland. *Journal of Alternative Perspectives in Social Sciences*, 2(2), 725-745.
- 4 Attardo, S. (2009). Linguistic Theories of Humor. Berlin: Walter de Gruyter.
- 5 Hakanen, J.J., Perhoniemi, R., & Toppinen-Tanner, S. (2008). Positive gain spirals at work: From job resources to work engagement, personal initiative and work-unit innovativeness. *Journal of Vocational Behavior*, 73, 78 – 91. Lin, J.-S. and Lin, C.-Y. (2011). What makes service employees and customers smile. *Journal of Service Management*, 22(2), 183–201. Rogerson-Revell, P. (2007)

FOR REAL – HUMOUR AS BUSINESS?!

PROJECT MANAGER SARI ALATALO OULU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, PROJECT MANAGER EEVA-LIISA OIKARINEN UNIVERSITY OF OULU & LECTURER ANNE POUTIAINEN OULU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Humour contains a great deal of business potential and it can help create fresh ideas, innovations and insight that in turn can create intangible capital.

- Humour in Business: a double-edged sword. A study of humour and style shifting in intercultural business meetings, *Journal of Pragmatics*, 39, 4-28.
- 6 Hurmelinna-Laukkanen, P., Atta-Owusu, K., & Oikarinen E.-L. (2016b). Are you serious? – Types of humor affecting innovative behavior and output. Accepted in ISPIIM 2016-conference.
 - 7 Hurmelinna-Laukkanen, P., Alatalo, S., Oikarinen E.-L., Vuorela T., Ahola H., & Aro P. Kallio, T., Atta-Owusu, K. (2016a). Relationships of Playfulness, Work Engagement and Innovative Performance. Accepted in ECIE 2016 conference.
 - 8 Smith, J. W. and Khojasteh, M. (2014). Use Of Humor In The Workplace, *International Journal of Management & Information Systems*, 18(1), 71-77.
 - 9 Hurmelinna-Laukkanen, P., Atta-Owusu, K., & Oikarinen E.-L. (2016b). Are you serious? – Types of humor affecting innovative behavior and output. Accepted in ISPIIM 2016-conference

WHERE HAS THE LAUGHTER GONE?

Children laugh up to 400 times a day, but for adults, this figure is down to only 15.¹ We can only wonder where our laughter disappears as the years go by. In the world of adults, humour can even be seen inappropriate - especially in serious business.² However, there are real benefits in the strategic use of humour for both people and companies. At its best, humour can enhance individual employee's work engagement and innovativeness. On the other hand, as an underutilised resource, humour can be used in marketing and corporate communications as well as in service and product development. According to recent research, Finns seem to be ready to accept humour as a part of working life.³ Our research project HURMOS - Developing Humour as a Strategic Tool for Creating Innovative Business ponders the possibilities of utilising humour.

Humour has many social functions: it can be used e.g. to facilitate and strengthen interaction and bonding between people.⁴ In our project we have adopted a broad view on humour and its use. In consequence, participating companies, organizations, researchers and other stakeholders have joined their forces to contemplate the humor potential in their everyday lives and to share their experiences with each other. Companies have also been introduced to service design, and they have considered how to incorporate humour into their services and communication choices.

MAKING HUMOUR AND PLAYFULNESS PART OF INNOVATIVE BUSINESS

In addition to personal experiences and

thoughts, research shows that humour is connected to the activities and internal atmosphere of companies.⁵ Additionally, it has been discovered that various forms of humour are differently connected to innovative behavior and innovation outputs.⁶ The research results indicate that certain kind of humour may help change existing thought models and bring out new perspectives on things. This kind of reframing humour appears to be related to both innovative behaviour and innovation outputs at work.

Furthermore, humour and especially a playful attitude and atmosphere seem to promote both work engagement and innovative behaviour.⁷ The next step would be for companies to ponder whether they could incorporate humour and playfulness into their work cultures.

As we can see, humour has a great deal of business potential and it can help create fresh ideas, innovations and insights which, in turn, can create intangible capital. Even so, we need to bear in mind that humour and playfulness are tools to be used with caution as the use of them entails risks as well.⁸

For example, aggressive humour which criticizes others can negatively affect the implementation of new ideas in a company.⁹ However, successful business involves taking risks, and that is why companies should try to utilise humour when appropriate. Understanding the use of humour that works is an area that warrants further research. Still, use a lot of humour since humor and especially laughter are contagious.