



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Meri Kiviharju

”Meille kaikki ovat tervetulleita sellaisena kuin ovat!”

Julkisen sektorin työnantajamielikuvan rakentuminen LinkedInissä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

| | | | |
|--------------------------|---|-------------------|----|
| Tekijä: | Meri Kiviharju | | |
| Tutkielman nimi: | ”Meille kaikki ovat tervetulleita sellaisena kuin ovat!” : Julkisen sektorin työnantajamielikuvan rakentuminen LinkedInissä | | |
| Tutkinto: | Filosofian maisteri | | |
| Oppiaine: | Organisaatioiden viestintä | | |
| Työn ohjaaja: | Virpi Salojärvi | | |
| Valmistumisvuosi: | 2024 | Sivumäärä: | 83 |

TIIVISTELMÄ:

Työelämän ja työmarkkinoiden muutokset sekä työvoimapula haastavat julkisen sektorin toimijoita houkuttelemaan työntekijöitä ja määrittelemään itseään työnantajina. Sosiaalisen median käytön kasvun myötä sen hyödyntäminen on yleistynyt myös rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan rakentamisessa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisen työnantajamielikuvan sosiaalisen median julkaisut rakentavat suomalaisesta julkisesta sektorista. Tutkimuksessa julkista sektoria käsitellään Kuntarekryn ja Valtiolle.fin LinkedIn-julkaisujen kontekstissa. LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen ja työnhakuun keskittynyt verkostoitumis- ja yhteisöpalvelu. Tutkimusaineistona on 100 Kuntarekryn julkaisua aikaväliltä helmikuu 2023-lokakuu 2023 ja 100 Valtiolle.fin julkaisua aikaväliltä lokakuu 2022-lokakuu 2023. Julkaisulla tarkoitetaan tekstin ja kuvan muodostamaa kokonaisuutta.

Tutkimuksessa hyödynnetään laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää. Analyysin alussa julkaisut teemoitellaan eli luokitellaan niiden yleisen sisällön mukaan. Seuraavaksi julkaisut luokitellaan niiden toteuttaman viestinnän funktion eli tehtävän mukaan sekä selvitetään, mitä merkityksiä julkaisut sisältävät. Tutkimuksessa viestinnän funktiot perustuvat Roman Jakobsonin viestinnän funktiomalliin ja merkitykset Highhousen ja Lievensin instrumentaalisisymboliseen viitekehykseen. Samalla selvitetään, kuinka paljon teemat, funktiot ja merkitykset esiintyvät aineistossa määrällisesti.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että julkisen sektorin viestintä LinkedInissä on monipuolista. Aineistossa eniten esiintynyt teema oli avoimet työpaikat. Työnantajamielikuvan rakentaminen, informointi ja vastaanottajan aktivointi ilmenivät aineistossa tasaisemmin. Teemat kertovat julkisen sektorin halusta rakentaa itsestään kuvaa suurena ja monipuolisena työnantajana, jolle yhteydenpito sidosryhmiin on tärkeää. Julkaisujen yleisin viestinnän tehtävä oli viitteellinen funktio eli informaation välittäminen. Tiedon välittäminen kertoo julkisen sektorin asiakeskeisyydestä ja luotettavuudesta sen korostaessa viestinnässään läpinäkyvyyttä ja avoimuutta. Julkaisuissa painottuivat työnantajaan liitettävät symboliset eli subjektiiviset tekijät, kuten työnantajan arvot, maine, persoona ja työyhteisö.

AVAINSANAT: mielikuvat, merkitykset, julkinen sektori, sosiaalinen media, LinkedIn, työnantaja

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 1.1 | Tavoite | 9 |
| 1.2 | Aineisto | 11 |
| 1.3 | Menetelmä | 13 |
| 2 | Työnantajamielikuva ja julkinen sektori | 15 |
| 2.1 | Julkinen sektori työnantajana | 15 |
| 2.2 | Mielikuva ja sen lähikäsitteet | 17 |
| 2.3 | Yleisesti työnantajamielikuvasta | 20 |
| 2.4 | Viestintä osana työnantajamielikuvaa | 21 |
| 2.4.1 | Sosiaalinen media ja multimodaalinen viestintä | 23 |
| 2.4.2 | Rekrytointi sosiaalisessa mediassa | 25 |
| 3 | Viestinnän tehtävät ja instrumentaalisi-symbolinen viitekehys | 28 |
| 3.1 | Tavoitteellinen ja merkityksiä välittävä viestintä | 28 |
| 3.2 | Viestinnän funktioiden teoria | 30 |
| 3.3 | Instrumentaalisi-symbolinen lähestymistapa työnantajamielikuvaan | 31 |
| 4 | Työnantajamielikuvan rakentuminen LinkedInissä | 33 |
| 4.1 | Julkaisujen teemat | 33 |
| 4.1.1 | Avoimet työpaikat | 34 |
| 4.1.2 | Työnantajamielikuvan rakentaminen | 36 |
| 4.1.3 | Informaatio | 39 |
| 4.1.4 | Vastaanottajan aktivointi | 40 |
| 4.1.5 | Tervehdykset | 42 |
| 4.1.6 | Tapahtumat | 43 |
| 4.2 | Julkaisujen viestinnän funktiot | 44 |
| 4.2.1 | Viitteellinen funktio | 45 |
| 4.2.2 | Emotiivinen funktio | 48 |
| 4.2.3 | Konatiivinen funktio | 50 |
| 4.2.4 | Faattinen funktio | 52 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.2.5 | Poettinen funktio | 55 |
| 4.3 | Julkaisujen instrumentaalis-symboliset merkitykset | 58 |
| 4.3.1 | Instrumentaaliset merkitykset | 59 |
| 4.3.2 | Symboliset merkitykset | 61 |
| 4.3.3 | Instrumentaalisia ja symbolisia merkityksiä yhdistävät julkaisut | 64 |
| 4.4 | Yhteenveto ja mielikuvan rakentuminen | 67 |
| 5 | Päätäntö | 73 |
| | Lähteet | 77 |
| | Liitteet | 83 |
| | Liite 1. Aineistojen linkit | 83 |

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1 Avoimesta työtehtävästä ja tehtäväkuvasta kertominen (Kuntarekry, LinkedIn) | 35 |
| Kuva 2 Työnantajan kuvaileminen (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 37 |
| Kuva 3 Työnantajasta kertominen (Kuntarekry, LinkedIn) | 38 |
| Kuva 4 Ilmeuudistuksesta kertominen (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 40 |
| Kuva 5 Vastaanottajien aktivoiminen kysymyksellä (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 41 |
| Kuva 6 Äitienpäivätoivotus (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 42 |
| Kuva 7 Tapahtumasta viestiminen (Kuntarekry, LinkedIn) | 43 |
| Kuva 8 Kelpoisuusvaatimukseen liittyvää tietoa (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 46 |
| Kuva 9 Työnantajaan liittyvää tietoa (Kuntarekry, LinkedIn) | 47 |
| Kuva 10 Työnantajan suhtautumisen osoittaminen (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 48 |
| Kuva 11 Avoimien työpaikkojen ilmoittaminen kuvailevasti (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 49 |
| Kuva 12 Lukijan puhutteleminen (Kuntarekry, LinkedIn) | 51 |
| Kuva 13 Vastaanottajaa kehottava julkaisu (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 52 |
| Kuva 14 Toivotukset (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 53 |
| Kuva 15 Yhteyden ylläpito vastaanottajiin (Kuntarekry, LinkedIn) | 54 |
| Kuva 16 Vastaanottajien kiittäminen ja kuuleminen (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 55 |
| Kuva 17 Kielellä leikittelevä ilmaisu (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 56 |
| Kuva 18 Poikkeava tyyli ja ilmaisu (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 57 |
| Kuva 19 Työnantajan tarjoamien etujen kuvaaminen (Kuntarekry, LinkedIn) | 59 |
| Kuva 20 Osaamisen kehittämisen kuvaaminen (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 60 |
| Kuva 21 Työnantajan maineen kuvaaminen (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 61 |
| Kuva 22 Työnantajan arvojen ja ympäristön kuvaaminen (Kuntarekry, LinkedIn) | 62 |
| Kuva 23 Työyhteisön kuvaaminen (Kuntarekry, LinkedIn) | 63 |
| Kuva 24 Työympäristön ja työnantajan kuvaaminen (Kuntarekry, LinkedIn) | 65 |
| Kuva 25 Palkkauksesta kertominen (Valtiolle.fi, LinkedIn) | 66 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1 . LinkedIn-julkaisujen teemat | 34 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| Taulukko 2 LinkedIn-julkaisujen teemat ja viestinnän funktiot | 44 |
| Taulukko 3 LinkedIn-julkaisujen merkitykset | 58 |

1 Johdanto

Väestön ikääntyminen ja runsas eläköityminen luovat yhden merkittävimmistä työelämän haasteista Suomessa, mikä kiristää myös yksityisen ja julkisen sektorin välistä kilpailua osaavasta henkilöstöstä ja riittävästä työvoimasta. Kevan eli Suomen suurimman työeläkevakuuttajan vuoden 2019 raportin mukaan kunta-alalta eläköityy vuosina 2021–2030 yli 178 000 työntekijää eli 33,5 % henkilöstöstä. Kevan (2023) analyysissa kuntasektorin työntekijäpulan kerrotaan kohdistuvan erityisesti kasvatus- sekä sosiaali- ja terveysalaan. Kuntaliiton (2023) selvityksen mukaan kunnat kärsivät myös teknisen toimialan työvoimapulasta, esimerkiksi tontti- ja tilapalveluiden sekä rakennusvalvonnan osalta.

Vuoden 2023 alussa kunta-ala ja kuntatyönantaja kävivät läpi suurta muutosta, kun sote-uudistuksen myötä sosiaali- ja terveysalan sekä pelastustoimen henkilöstö siirtyi kokonaisuudessaan kunnilta ja kuntayhtymiltä uusien hyvinvointialueiden palvelukseen 1.1.2023. Työ- ja elinkeinoministeriön kevään 2022 ammattibarometrin mukaan sosiaali- ja terveysalan työvoimatarve kasvaa edelleen laajasti kaikkialla Suomessa (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022). Työ- ja elinkeinoministeriön (2021, s. 49) toimialaraportista selviää, että Valtiovarainministeriön arvion mukaan sosiaali- ja terveysalalle tarvittaisiin seuraavan 15 vuoden aikana 200 000 uutta työntekijää. Samassa raportissa todetaan, että yli puolet haastatteluihin osallistuneista toimijoista oli kokenut rekrytointihaasteita vuonna 2020.

Organisaatiot hyödyntävät erilaisia väyliä henkilöstön houkuttelemisessa ja rekrytoinnissa. Tilastokeskuksen (2023) mukaan 25–24-vuotiaista 85 % ja 35–44-vuotiaista 80 % käyttää sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin. Verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön kasvaessa myös yritykset ja organisaatiot ovat lisänneet toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt rekrytoinnissa ja työnhaussa, ja se on tunnistettu myös tehokkaaksi tavaksi tavoittaa henkilöitä, jotka eivät aktiivisesti etsi työpaikkaa (Dutta, 2014).

Sosiaalisen median palvelut eivät kuitenkaan toimi vain yhtenä rekrytointikanavista, vaan tärkeinä alustoina olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten hakijoiden kanssa sekä rakentaa organisaation mainetta ja työnantajamielikuvaa (Dutta, 2014; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016). Työnantajamielikuvalla viitataan organisaation toimien, kuten markkinoinnin ja rekrytoinnin rakentamaan viitekehykseen ja kuvaan, jotka sekä ohjaavat johtamista ja rekrytointia että tekevät organisaatiosta ainutlaatuisen ja työnantajana houkuttelevan (Virtanen, 2013; Barrow & Mosley, xvi; Keppeler & Papenfuß, 2020). Työnhakijat painottavatkin valinnoissaan yhä enemmän organisaation mainetta ja arvoja, joilla on iso merkitys siihen, kuinka houkuttelevalta työnantaja näyttää. Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelu LinkedInin (2022) mukaan 75 % ihmisistä ei vastaanottaisi työtä huomaineisesta yrityksestä edes työttömänä.

Organisaatioiden on pohdittava keinoja, joilla puhutella ja houkutella haluttuja työntekijöitä (Virtanen, 2013, osa 2.3). Pelkästään työpaikkaan liittyvien tietojen ja faktojen tai työnhakijalta odotettavien ominaisuuksien luetteleminen ilmoituksissa eivät riitä herättämään huomiota, vaan viestinnässä on pyrittävä vetoamaan kohderyhmän tunteisiin tarinoiden, mielikuvien, henkilöiden ja sloganien avulla (Vuorinen, 2013, osa 2.3). Esimerkiksi symbolisten ja instrumentaalisten työnantajakuvan ulottuvuuksien, kuten työnantajan persoonan ja arvojen tai liukuvan työajan on osoitettu vaikuttavan työnhakijoiden käsityksiin työnantajasta (Lievens & Highhouse, 2003).

Työelämää ja työmarkkinoita koskevat muutokset sekä julkisen sektorin työvoimapula haastavat julkisen sektorin toimijoita houkuttelemaan työntekijöitä ja määrittelemään itseään työnantajina. Myönteinen työnantajamielikuva vaikuttaa sekä uusien työntekijöiden saamiseen ja rekrytointiin että organisaation nykyisten työntekijöiden sitoutumiseen (Vuorinen, 2013, osa 2.3).

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen työnantajamielikuva suomalaisesta julkisesta sektorista rakentuu sosiaalisen median julkaisuista. Tässä tutkimuksessa julkisen sektorin työnantajamielikuvan rakentumista tarkastellaan LinkedIn-palvelussa. Tavoitetta on tarkennettu seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Mitä teemoja julkisen sektorin LinkedIn-julkaisuissa on?
2. Mitä viestinnän funktioita julkaisuissa on?
3. Millaisia merkityksiä julkaisuissa on?
4. Millainen työnantajamielikuva julkisesta sektorista rakentuu teemojen, viestinnän funktioiden ja merkitysten perusteella?

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä selvitetään, millaisia teemoja julkisen sektorin julkaisuissa ilmenee. Teemoilla viitataan asiaan tai aiheeseen, joihin julkaisut liittyvät, kuten työpaikkailmoitus tai tapahtuma. Toiseen tutkimuskysymykseen vastataan tarkastelemalla, mitä viestinnän funktioita julkaisut toteuttavat ja millaisia merkityksiä julkaisuissa on. Tutkimuksessa viestinnän tavoitteita tarkastellaan Roman Jakobsonin viestinnän funktioteorian avulla. Jakobsonin (1996, s. 12–13) mukaan viestintään kuuluu aina jokin tavoite eli funktio. Tutkimuksessa julkaisujen merkitysten analysoinnissa hyödynnetään Lievensin ja Highhousen (2003) instrumentaalis-symbolista viitekehystä. Instrumentaalisilla merkityksillä tarkoitetaan asioita, kuten palkkausta, työn sijaintia, työaikoja ja muita etuja, joilla on käytännöllistä arvoa, kun taas symboliset merkitykset viittaavat aineettomiin tekijöihin, kuten luotettavuuteen, innovatiivisuuteen ja trendikkyyteen (Lievens & Highhouse, 2003; Lievens & Slaughter, 2016). Tutkimuksessa julkaisuja tarkastellaan tekstin ja kuvan muodostamina kokonaisuuksina. Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaan selvittämällä millaisen työnantajamielikuvan julkaisuissa ilmenneet teemat, funktiot ja merkitykset rakentavat julkiselle sektorille.

Työnantajamielikuvaa on tutkittu paljon Suomessa ja ulkomailla. Yksityisen sektorin ja yritysten osalta työnantajamielikuvaa on tutkittu laajasti eri yrityksissä ja toimialoilla,

kuten IT-yritysten osalta (Dabirian ja muut, 2019). Julkiselle sektorille siirryttäessä tutkimusten määrä on selkeästi pienempi. Aiemmassa tutkimuksessa on selvitetty esimerkiksi julkisen sektorin organisaatioiden houkuttelevuutta voittoa tavoittelemattomiin (eng. nonprofit organizations) ja yksityisen sektorin organisaatioihin verrattuna (Cordes & Vogel, 2022). Työnantajamielikuvaa ja rekrytointia julkisen sektorin näkökulmasta ovat tutkineet ainakin Keppeler ja Papenfuß (2020). He ovat tutkimuksessaan selvittäneet missä määrin digitaalisessa mainonnassa käytetyt työsuhdeturvaan, yhteiskunnalliseen vaikutukseen ja suoritussuuntautuneisuuteen (eng. societal impact, job security, performance orientation) liittyvät työnantajamielikuvasignaalit vaikuttavat yksilöiden kiinnostukseen julkisia työnantajia kohtaan.

Julkisella sektorilla työnantajamielikuvaa, työnantajaimagoa ja työnantajan houkuttelevuutta on tarkasteltu eri ammattiryhmien näkökulmasta. Esimerkiksi Hadi ja Ahmed (2018) ovat tutkimuksessaan keskittyneet selvittämään pääasiassa julkisen sektorin koulutusalan organisaatioiden työnantajamielikuvan roolia työntekijöiden sitouttamisessa. Työnantajakuvatutkimuksia on tehty myös yksittäisten kuntien toimesta, esimerkiksi Vaasan kaupunki on selvittänyt vuonna 2021 työnantajamainettaan henkilöstön ja potentiaalisten työntekijöiden osalta (Vaasan kaupunki, n.d.). Vuodesta 2014 alkaen Suomen suurin työeläkevakuuttaja eli Keva on tutkinut joka toinen vuosi kunta-alan ja kirkon alan työoloja ja työhyvinvointia sekä valtion virastoja vuodesta 2018 alkaen. Kevan vuoden 2022 julkisen alan työhyvinvointia koskevan tutkimuksen (Pekkarinen & Pulkkinen, 2022, s. 30) mukaan nuorten eli alle 30-vuotiaiden halukkuus suositella työpaikkaansa on laskenut 70 prosenttiin, mikä tarkoittaa 15 prosentin laskua verrattuna vuoden 2018 vastaustuloksiin. Raportin mukaan aloilla, joilla työkuormitus on korostunut (valtion poliisitoimi ja vankeinhoito, oikeustoimi, sosiaali-, terveys- ja työnvälityspalvelut) keskimääräistä harvempi, noin kaksi kolmesta työntekijästä suosittelisi työpaikkaansa.

Julkisen sektorin eli valtion ja kuntien yleistä työnantajamielikuvaa on kuitenkin tutkittu suhteellisen vähän. Kun julkisen sektorin työntekijäpula ja rekrytointiongelmat kasvavat sekä työnantajamielikuvan rooli ja sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa lisääntyvät,

on kuitenkin tarpeen selvittää, millainen työnantajamielikuva julkiselle sektorille rakentuu sen sosiaalisen median viestinnän näkökulmasta.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona ovat Kuntarekry ja Valtiolle.fi -palveluiden LinkedIn-julkaisut. Käytän tutkimuksessa nimeä julkaisu, jolla viitataan tekstin ja kuvan muodostamaan kokonaisuuteen. Aineistoksi on valittu molempien palveluiden LinkedIn-profiilin 100 viimeisintä suomenkielistä julkaisua, jotka on kerätty manuaalisesti. Aineisto on kerätty 3.10.2023 ja aineiston keruupäivä on valittu satunnaisesti. Kuntarekryn julkaisut sijoittuvat aikavälille helmikuu 2023 – lokakuu 2023 ja Valtiolle.fi julkaisut aikavälille lokakuu 2022 – lokakuu 2023. LinkedInissä julkaisujen ajankohta ilmaistaan päivämäärän sijaan päivinä, viikkoina tai kuukausina, joka julkaisusta on kulunut. Tämän vuoksi tarkkaa aikaväliä aineistolle ei voida sanoa.

Aineistosta on rajattu pois uudelleenjulkaisut, videoita sisältävät julkaisut sekä julkaisujen kommentit. Tutkimuksessa ei oteta huomioon uudelleenjulkaisuja, julkaisujen kommentteja tai tykkäyksiä, koska ne eivät ole tarkasteltavien palveluiden itsensä tuottamaa aineistoa. Videoita sisältävät julkaisut on jätetty pois tutkimuksesta, jotta tarkasteltava aineisto on yhdenmukaisempi. Lopullinen aineisto on 200 julkaisua, joista 140 julkaisussa on tekstin lisäksi kuva. Kuntarekryn julkaisuista kuvallisia on 96 ja Valtiolle.fi julkaisuista 44.

LinkedIn valikoitui tarkasteltavaksi sosiaalisen median alustaksi, koska se on keskittynyt työelämään ja verkostoitumiseen. Microsoftin omistama, vuonna 2003 avattu LinkedIn on yksi ensimmäisistä yhteisöpalveluista, joka on edelleen käytössä (Pönkä, 2015, luku 3.3.1.) Vuonna 2022 palvelulla oli maailmanlaajuisesti 900 miljoonaa käyttäjää, ja Suomessa palvelulla voitiin tavoittaa noin 1,6 miljoonaa käyttäjää kuukausittain (Iivonen, 2023). Aktiivisia suomalaisia viikkokäyttäjiä LinkedInillä on noin 0,85 miljoonaa eli 21 % suomalaisista. Pönkän (2015, luku 3.3.1.) mukaan LinkedIn-palvelun profiili toimii

käyttäjänsä käyntikorttina ja ansioluettelona. Profiiliinsa käyttäjät voivat lisätä tietoja työkokemuksestaan, koulutuksestaan ja osaamisestaan. LinkedInissä käyttäjät voivat pyytää kontakteikseen muita käyttäjiä, jotka muodostavat käyttäjän sosiaalisen verkoston. Sosiaalisen verkoston perusteella sovellus suosittelee käyttäjälle muita kontakteja yhteisistä kontakteista. Pönkän mukaan yksittäisten henkilöiden käyttäjäprofiilien lisäksi yritykset ja organisaatiot voivat luoda LinkedIniin yrityssivut. Palvelussa voidaan myös perustaa joko avoimia tai suljettuja ryhmiä.

Laaksonen ja muut (2013, s. 15) luokittelevat LinkedInin sosiaalisena mediana verkostoitumis- ja yhteisöpalveluksi. LinkedInin käyttö keskittyy verkostoitumiseen ja ammattimaiseen keskusteluun ja palvelu tarjoaa yhteyden työnantajaorganisaatioiden sekä työntekijöiden välille. Organisaatioille LinkedIn on hyödyllinen kanava ajankohtaisista asioista tiedottamiseen, rekrytointiin ja työnantajamielikuvan rakentamiseen (Pönkä, 2015, luku 3.3.1). Vuonna 2022 julkaistun selvityksen mukaan LinkedInin käyttö on kasvanut kuntien osalta esimerkiksi Twitteriä yleisemmäksi (Kuntaliitto, 2022).

Valitsin tutkittavat palvelut Kuntarekry ja Valtiolle.fi, koska ne tarjoavat työpaikkoja ympäri Suomen ja sopivat siten yleisesti suomalaisen julkisen sektorin työnantajamielikuvan tarkasteluun. Kuntarekry (Kuntarekry, n.d.) on palvelu, jota eri julkisen sektorin työnantajat käyttävät työpaikkailmoitusten julkaisuun. Julkisille työnantajille eli kunnille, kaupungeille, hyvinvointialueille, kuntayhtymille ja kuntien omistamille yrityksille palvelu tarjoaa ohjelmistoja ja asiantuntijapalvelua julkissektorin organisaatioiden ulkoiseen ja sisäiseen rekrytointiin sekä sijaisuuksien hallintaan. Kuntarekryn mukaan palvelua käyttää yli 350 työnantajaorganisaatiota ja sillä on noin puoli miljoonaa kirjautunutta työnhakijaa. Työnhakijoille palvelu tarjoaa tietoa työnhakuun ja työvälineen julkisen sektorin avoimien työpaikkojen hakuun ympäri Suomen. Keikkarekry-palvelusta työntekijän on mahdollista etsiä vakituisia töitä, keikkatöitä ja sijaisuuksia. Tässä tutkimuksessa keskitytään Kuntarekryn LinkedIn-julkaisuiden tarkasteluun.

Valtiolle.fi on vuonna 2015 julkaistu sivusto, joka tarjoaa tietoa valtion työtehtäviin hakemisesta sekä valtiosta työnantajana (Valtiolle.fi). Sivustoa ylläpitää valtion talous- ja henkilöstöhallinnon palvelukeskus. Valtiolle.fi palvelukokonaisuuteen kuuluu myös sähköinen rekrytointijärjestelmä, jossa julkaistaan valtion avoimia tehtäviä, joita on usein auki 300–500 (Valtiovarainministeriö, n.d.). Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on Valtiolle.fi LinkedIn-julkaisut.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksessa yhdistetään kvantitatiivista eli määrällistä sekä kvalitatiivista eli laadullista menetelmäsuuntausta. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla. Puusan (2020, kpl 9) mukaan luokittelu, josta hän käyttää myös termiä teemoittelu viittaa laadulliselle aineistolle tehtävään toimenpiteeseen, jossa analyysiyksiköt jaotellaan joko ennalta määrättyihin kategorioihin tai epämääräisemmän samankaltaisuuden mukaan. Hän kuvaa aineiston samankaltaisten tai säännönmukaisten osien muodostavan luokkia, jotka nimetään niiden sisältöä kuvaavalla yläkäsitteellä. Tässä tutkimuksessa luokista käytetään nimitystä teemat.

Sisällönanalyysi tehdään aineistolähtöisesti siten, että Kuntarekry ja Valtiolle.fi palveluiden LinkedIn-julkaisuja tarkastellaan ja niistä erotellaan teemoja sen mukaan, mitä julkaisuissa viestitään. Tässä tutkimuksessa teemalla viitataan julkaisun sisältöön eli siihen, mitä tai mistä julkaisussa viestitään. Teemoittelussa julkaisujen sisältöä ei analysoida tarkasti, vaan julkaisut luokitellaan teemoihin niiden yleisen aiheen mukaan. Luokittelun yhteydessä julkaisujen määrä laskettiin jokaista muodostunutta teemaa kohden. Tutkimuksen pääpaino on kuitenkin sisällönanalyysissa, mikä tarkoittaa Puusan (2020, kpl. 9) mukaan sitä, että lopulta tehdyt tulkinnat ja muodostetut teemat ovat tutkijan tekemiä sekä tämän tulkintoihin perustuvia.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastataan tarkastelemalla, mitä viestinnän funktioita ja merkityksiä aineistosta löytyy. Tarkastelun pohjana ja viestinnän funktioiden tunnistamisen apuna toimii Roman Jakobsonin viestinnän funktiomalli. Julkaisujen merkityksien tunnistamisessa on käytetty Highhousen ja Lievensin instrumentaalisisymbolista viitekehystä. Jakobsonin malli on esitelty tarkemmin luvussa 3.2 ja instrumentaalisisymbolinen viitekehys luvussa 3.3.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaan analysoimalla teemojen sekä julkaisuista löytyneiden viestinnän funktioiden ja merkitysten avulla julkisesta sektorista rakentuvaa työnantajamielikuvaa.

2 Työnantajamielikuva ja julkinen sektori

Työnantajamielikuva vaikuttaa organisaation kykyyn houkutella työntekijöitä. Työnantajamielikuvasta käytetään useita termejä ja sillä on monia lähikäsitteitä, jotka sekoitetaan usein toisiinsa, ja joita käytetään päällekkäin. Tässä tutkimuksessa käytän termiä työnantajamielikuva. Tässä luvussa keskityn mielikuvaan ja sen lähikäsitteisiin sekä määrittelen mielikuvaa käsitteenä. Tämän jälkeen keskityn tutkimukselleni keskeisen työnantajamielikuvan käsittelyyn sekä viestinnän, sosiaalisen median ja rekrytoinnin näkökulmiin. Koska tutkielma keskittyy julkiseen sektoriin, aloitan käsittelemällä julkista sektoria työnantajana.

2.1 Julkinen sektori työnantajana

Suomessa julkisessa keskustelussa nousee usein esiin julkisen ja yksityisen työnantaja-sektorin välinen vertailu. Julkinen sektori tarkoittaa valtion ja kuntien sekä niiden hallinnon muodostavia toimijoita tai yhteisöjä (Tieteen termipankki). Tässä tutkimuksessa julkista sektoria tarkastellaan Kuntarekryn ja Valtiolle.fin julkaisujen kontekstissa. Julkinen ja yksityinen sektori eroavat muun muassa rahoituksen sekä työehtosopimusten osalta. Julkisen sektorin rahoitus muodostuu pääasiassa erilaisista veroista, kuten kulutus- tulo-, omaisuus ja kiinteistöveroista tai haittaverosta (Tieteen termipankki).

Valtiovarainministeriön (n.d.) mukaan valtio työllisti vuonna 2022 noin 80 000 henkilöä. Heistä noin 40 prosenttia työskentelee turvallisuustoiminnassa. Elinkeinotoiminnan palvelut ja valtiovarainhoito sekä vakuutus- ja rahoituspalvelut muodostavat seuraavaksi suurimmat tehtäväalueet. Valtiovarainministeriön mukaan valtion henkilöstömäärä kasvoi vuonna 2021 noin tuhannella. Vuonna 2021 kunta-alalla työskenteli 434 000 henkilöä (Kunta- ja hyvinvointialueyönantajat, 2021). Vuoden 2023 alussa suuri määrä henkilöstöä siirtyi kunnilta ja kaupungeilta hyvinvointialueiden työntekijöiksi.

Julkisen ja yksityisen työnantajan välillä keskustelua käydään esimerkiksi työn sisällön ja palkkauksen osalta. Maczulskij (2017) on selvittänyt erilaisia tekijöitä, joiden perusteella työntekijät valitsevat työskennellä joko julkisella tai yksityisellä sektorilla. Hänen mukaansa julkista sektoria on yleisesti pidetty perheystävällisenä, vakaana ja joustavana. Lisäksi julkisen sektorin työoloja on pidetty yksityistä sektoria parempina. Maczulskijn (2017) mukaan taloudeltaan ja työoloiltaan vakaammassa julkisessa sektorissa työskentely kiinnostaa erityisesti henkilöitä, jotka sietävät vähemmän riskejä. Muita selittäviä tekijöitä ovat muun muassa vanhempien työskentely julkisella sektorilla eli samanlaiset ammatinvalinnat perheen sisällä. Palkkauksen osalta kuntasektorin ja yksityisen sektorin välisiä palkkaeroja ovat selvittäneet Suomessa ainakin Maczulskij ja Isotalo (2021). Heidän tutkimuksensa mukaan koko Suomen osalta palkkaero yksityisen ja kuntasektorin välillä on noin kolme prosenttia yksityisen sektorin eduksi. Maczulskij ja Isotalo huomauttavat, että vaikka yleinen palkkausero on vähäinen, voivat alueelliset erot olla suuriakin yksityisen ja julkisen työnantajan välillä. Esimerkiksi Uudellamaalla palkkaero on naisilla noin viisi ja miehillä jopa 10 prosenttia.

Työnantajamielikuvan ylläpitäminen on tuottanut julkisen puolen työnantajille haasteita. Suomessa julkisesta sektorista on uutisoitu muun muassa huonon johtamisen näkökulmasta, ja sen on pohdittu lisäävän sosiaali- ja terveysalan työvoimapulaa (Vartia, 2022). Valtiovarainministeriön vuoden 2021 valtionhallinnon, kuntien ja muiden julkisten organisaatioiden johtajille toteuttaman kyselyn mukaan julkisen puolen johtamisen haasteita ovat esimerkiksi johtamisen lyhytjänteisyys, selkeyden puute ja liian vähäinen tuki sekä se, että johtaminen ei ole uudistunut vastaamaan tulevaisuuden työelämän tarpeita (Valtiovarainministeriö, 2022). Maun (2019, s. 156) mukaan julkisen sektorin työnantajaan on yhdistetty ristiriitaisia arvoja sekä erilaisia identiteettejä, minkä vuoksi niiden on ollut haastavaa markkinoida ja brändätä itseään haluttuina työnantajina. Vaikka julkiseen työnantajaan yhdistetään vakaus, on työntekijöitä Maun mukaan menetetty yksityiselle sektorille, mikä on lisännyt kilpailua tiettyjen ammattiryhmien, kuten IT-alan asiantuntijoiden osajista.

2.2 Mielikuva ja sen lähikäsitteet

Mielikuvaa on käsitteenä määritelty eri tavoin. Kielitoimiston sanakirjassa (2022) mielikuvan määritellään olevan ”sisäinen, psyykinen kuva jostakin; kuvitelma; mielle”. Aula ja Heinonen (2002, s. 49) esittävät mielikuvan viittaavan kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuuteen tarkasteltavasta kohteesta. Juholinin (2013, s. 238) mukaan mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat kaikki informaatio ja kokemukset, joita meillä on kohteesta. Ne voivat olla joko kohteen itsensä tuottamia tai muualta, kuten ystäviltä tai uutisista, saatuja joko suoraan tai välitettynä. Mielikuvat vaikuttavat siihen, pidetäänkö asioita hyväksytyinä tai tavoiteltuina, esimerkiksi hyvämaineinen organisaatio pystyy houkuttelemaan hyviä työntekijöitä (Juholin, 2013, s. 228).

Karvonen (2000, s. 57) kuvaa mielikuvien muodostuvan yksinkertaistetusti perusasetelmassa, jossa ovat läsnä se, josta kuva tai käsitys muodostetaan sekä se, jolle kuva muodostuu. Hän jatkaa näiden osapuolten kohtaavan tai olevan vuorovaikutuksessa, jossa havaintojen pohjaksi vastaanotetaan informaatiota, josta mielikuvat muodostuvat. Myös Juholin (2013, s. 238) kuvaa lähettämisen ja vastaanottamisen eli lähettäjän ja vastaanottajan välisen vuorovaikutuksen liittyvän oleellisesti mielikuviiin. Tässä yritys tai organisaatio, joka pyrkii luomaan itsestään halutunlaisia mielikuvia, on lähettäjä, kun taas tietoa saavat sidosryhmät ovat vastaanottajia. Juholin huomauttaa mielikuvien rakentuvan teoista ja viesteistä, jotka välittyvät vastaanottajalle niin tietoisesti valittuina kuin tiedostamatta.

Mielikuva on lähikäsite imagolle, maineelle ja brändille, joita käytetään usein päällekkäin. Aulan ja Heinosen (2002, s. 47) mukaan käsitteitä yhdistää tavoite tavoittaa jotain olennaista ihmisten käsityksistä organisaatiosta tai sen tuotteista ja palveluista. Karvosen (2000, s. 52) mukaan imago ilmaantui mielikuvakäsitteenä markkinointikieleen 1930-luvulla, ja hän jatkaa sanan imago vakiintuneen Suomessa nykyiseen muotoonsa 1970-luvulla. Tätä ennen, 1950-luvulla, imago määriteltiin nykysuomen sanakirjassa ”perhosen viimeiseksi kehitysvaiheeksi” (Aula & Heinonen, 2002, s. 47). Imago termiä on käytetty ja määritelty käsitteenä eri tavoin. Aulan ja Heinosen (2002 s. 49) mukaan imagosta

käytetään lukuisia kokonaan erilaisia tai eri vivahteisia määritelmiä. Kielitoimiston sanakirja (2022) määrittelee imagon viittaavan henkilön, liikeyrityksen tai muun tietoisesti itsestään antamaan kuvaan. Juholinin (2013, s. 22) mukaan imago viittaa vastaanottajien mielikuvien summaan ja käsitteenä se on käytännöllinen, kun sillä tarkoitetaan vaikutelmia ja ”mielen kuvia”.

Karvosen (2000, s. 52) mukaan imagosta on keskeistä erottaa sen kaksi eri puolta. Ensinnäkin imago viittaa lähettäjän puolelta tietoisesti harkittuun viestintään ja imagon rakentamisen kautta luotuun kuvaan. Lähettäjän puolelta katsottuna imago viittaa yksilön, instituution, yhtiön, tuotteen tai palvelun persoonallisuusprofiiliin, joka on toteutettu ammattimaisesti ja harkitusti. Toiseksi imago viittaa vastaanottajan eli yksilön tai yhteisön yrityksestä luomaan mielikuvaan, joka rakentuu kokemuksista, tiedosta, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista. Aula ja Heinonen (2002, s. 50) huomauttavat imagon olevan se, mitä sidosryhmät havaitsevat mielessään, jolloin imago ei viittaa yrityksen ominaisuuteen. He jatkavat imagon keskeisimmän tehtävän olevan mielikuvitukseen vetoaminen eli jonkin asian saaminen näyttämään hyvältä. Aulan ja Heinosen (2002, s. 52) mukaan imagoa rakennetaan tietoisesti, esimerkiksi mainonnalla, organisaation omien tavoitteiden mukaisesti. Lähtökohtana on se, mitä vastaanottajien halutaan ajattelevan organisaatiosta.

Sanoja imago ja maine käytetään usein synonyymien tavoin. Myös maine on käsitteenä moniulotteinen ja sitä on käytetty sekä määritelty eri tavoin eri tieteenaloilla. Toisissa lähteissä maine ja imago voidaan nähdä synonyymeinä, kun taas toisissa lähteissä niiden välille tehdään eroa. Esimerkiksi Juholin (2013, s. 231) huomauttaa, että maine ei viittaa puhtaasti mielikuvakäsitteeseen, vaan arvioon jonkin organisaation tai yrityksen strategiasta. Maine viittaa organisaation pyrkimykseen ja osoitukseen siitä, kuinka se on toteutunut. Myös Aula ja Heinonen (2002, s. 50) toteavat maineella ja imagolla olevan erilaiset lähtökohdat – käsitteet sekä rakentuvat että niihin vaikutetaan eri tavoilla. Heidän mukaansa maine tarkoittaa arvottavien kertomusten kokonaisuutta, joiden perusteella

yrittäjästä muodostuu joko hyviä tai huonoja. Maine on organisaation lupaus, joka sen on pidettävä.

Aula ja Heinonen (2002, s. 52) esittävät, että siinä missä imagon voi rakentaa, on maine ansaittava. Myös Karvonen erottaa käsitteet toisistaan. Karvosen (2000, s. 64) mukaan imago ja sen englannin kielinen vastine *image* ovat visuaalisia termejä, ja imagolla tarkoitetaan sananmukaisesti kuvaa. Hän jatkaa käsitteen olevan ensisijaisesti mielikuva eli yksittäisten henkilöiden mielessä oleva mentaalinen representaatio. Maineen Karvonen katsoo puolestaan liittyvän puhumiseen ja kuulemiseen eli siihen, mitä jostakin asiasta sanotaan tai puhutaan. Hän jatkaa maineen viittaavan ennemmin yhteisön yleiseen arvioon, kokemukseen ja puheeseen jostain asiasta kuin yksilön kokemukseen. Toisaalta Karvonen (2000, s. 66) huomauttaa englannin kielen sanan *reputation* liittyvän ainoastaan toissijaisesti viestintään, jolloin sanomisen sijaan maineen osalta korostuu uskominen. Kognitiivinen termi uskomus puolestaan käy yhteen perinteisen imagokäsitteen kanssa, jolloin imagon ja maineen välille ei synny kunnollista käsitteellistä eroa.

Maineen osalta Karvonen (2000, s. 67) korostaa luonteen ja luonteen kasvatuksen roolia. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen alettiin luonteen etiikan sijaan puhua niin sanotusta ”persoonallisuuden etiikasta”, jossa menestys yhdistettiin ulkoisen kuvan kiillottamiseen. Tässä keskeisenä pidettiin positiivista ja hyvältä näyttävää ulkoista vaikutelmaa sisäisten periaatteiden sijaan. Siinä missä maineenhallinta keskittyikin luonteen etiikkaan, on imagonrakennus yrityksen kasvojen kaunistamista, jossa asiat saadaan näyttämään hyvältä.

Brand-sana ilmestyi Karvosen (2000, s. 52) mukaan mainonnan kieleen samaan aikaan kuin imago. Hän jatkaa brändin viittaavan erityisesti kilpailevista tuotteista tai yrityksistä erottautumiseen. Aula ja Heinonen (2002, s. 53–54) esittävät brändin olevan mielikuva tuotteesta eli se, mitä ihminen ajattelee, tietää, tuntee ja kokee tuotteesta. He kuvaavat brändin eli tuotteen olemuksen rakentuvan useista tekijöistä, jotka ovat siinä tunnistettuja ja erottavat sen muista. Tällaiset tekijät voivat olla aineellisia, esimerkiksi tuote, nimi,

merkit, hinta, design ja symbolit tai aineettomia, kuten persoonallisuus ja imago. Juholin (2013, s. 236) pitää mielikuvakäsitteistä brändiä viestintähenkilöille etäisimpänä sen linkittyessä enemmän markkinointiin. Hän katsoo brändien kohderyhmän olevan pääasiassa kuluttajat ja brändistä viestimisen markkinointiviestintää. Juholin (2013, s. 237) huomauttaa, ettei brändi viittaa pelkästään tavaramerkkiin, logoon tai graafiseen ilmeeseen, vaan brändistä voidaan puhua niin yritysten ja organisaatioiden, tuotteiden ja palveluiden kuin henkilöidenkin yhteydessä.

2.3 Yleisesti työnantajamielikuvasta

Työnantajamielikuva on käsitteenä moniulotteinen ja sitä on määritelty eri tavoin. Vuorisén (2013, osa 2.3) mukaan työnantajamielikuvan käsite (employer branding) ja sen kehittäminen nousivat esille 1990-luvulla. Hän jatkaa työnantajamielikuvan kehittämisen tulleen osaksi strategista johtamista ja rekrytointia. Virtasen mukaan kaikki organisaation tekeminen, kuten markkinointi, rekrytointiviestintä, uutiset, tuotteet ja palvelut sekä johto ja työntekijät, vaikuttavat työnantajamielikuvan rakentumiseen.

Työnantajamielikuvaa ovat määritelleet muun muassa Barrow ja Mosley (2005, xvi), joiden mukaan se voidaan määritellä työpaikan tarjoamien toiminnallisten, taloudellisten ja psykologisten etujen kokonaisuudeksi, jotka ovat työllistävässä yrityksessä tunnistettuja. Heidän mukaansa työnantajamielikuvan tärkein tehtävä on tarjota yhtenäinen, prioriteetteihin keskittyvä johtamisen viitekehys, lisätä tuottavuutta sekä parantaa yrityksen rekrytointia ja sitouttamista. Keppeler ja Papenfuß (2020) määrittelevät työnantajamielikuvan rekrytoinnin ja sitouttamisen lähestymistavaksi, jossa sekä sisäisesti että ulkoisesti edistetään selkeää näkemystä siitä, mikä tekee organisaatiosta ainutlaatuisen ja houkuttelevan työnantajan. Työnantajamielikuva on siis käsitys siitä, millainen työnantaja ja sen tarjoama työpaikka on.

Työnantajakuvan yhteydessä puhutaan usein sisäisestä ja ulkoisesta työnantajakuvasta. Kaijalan ja Tolvasen (2020, s. 63) mukaan sisäisellä työnantajakuvalla viitataan

organisaation nykyisten työntekijöiden kokemukseen työnantajan antaman henkilöstölupauksen toteutumisesta. He jatkavat sisäisen työnantajakuvan rakentuvan muun muassa johtamisesta, palkkauksesta ja palkitsemisesta, työn sisällöstä sekä työsuhteen elinkaaren aikana muodostuneista kokemuksista. Ulkoisella työnantajakuvalla Kaijala ja Tolvanen (2020, s. 64) tarkoittavat organisaation ulkopuolelle heijastunutta työnantajakuvaa, joka vaikuttaa muun muassa uusien työntekijöiden kiinnostukseen työnantajaorganisaatiota kohtaan. Sisäisen ja ulkoisen työnantajakuvan jaottelusta huolimatta ovat ne yhteydessä toisiinsa. Kaijala ja Tolvanen (2020, s. 64) huomauttavat, että sisäisen ja ulkoisen työnantajakuvan on oltava yhdenmukaisia.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan Kuntarekryn ja Valtiolle.fin LinkedIn-julkaisuja eli ulkoista viestintää, ja sitä kautta ulkoista työnantajamielikuvaa. Työnantajamielikuvan ohella puhutaan usein myös työnantajabrändäyksestä, työnantajamaineesta tai työnantajaimagosta. Tutkimuksessa käytetään termiä työnantajamielikuva, jolla viitataan siihen kokonaismielikuvaan, joka julkisesta sektorista muodostuu työnantajana ja työpaikkana sen sosiaalisen median julkaisujen perusteella.

2.4 Viestintä osana työnantajamielikuvaa

Työnantajamielikuvan näkökulmasta viestinnällä on merkitystä siihen, miltä organisaatio tai yritys näyttää. Podnarin (2015, s. 10–11) mukaan viestintä, johon lukeutuu hänen mukaansa sanallisen ja symbolisen viestinnän ohella käytös, ei toimi ainoastaan organisaation identiteetin, maineen tai kuvan välittäjänä, vaan myös rakentamassa niitä. Ambler ja Barrow (1996) esittävät, että kaikilla organisaatioilla on työnantajakuva, vaikka siitä ei olisi viestitty mitään. He jatkavat, että markkinoinnin, viestinnän ja henkilöstöjohtamisen avulla voidaan vaikuttaa niin nykyisten kuin potentiaalisten työntekijöiden mielikuvaan työnantajasta.

Barrow ja Mosley (2005, s. 129) kuvaavat viestinnän vaikuttavan olennaisesti siihen, miten ihmiset ymmärtävät ja käsittävät organisaation ja sen, mitä sillä on tarjota. Vaikka

työnantajakuva tulisi kohdentaa ulkoiselle yleisölle, pitäisi sen Podnarin (2015, s. 50) mukaan perustua työntekijöille kohdennettuihin viesteihin ja lupauksiin. Myös Aula ja Heimonen (2002, s. 217) huomauttavat henkilöstön olevan organisaation maineen ydin. Sisäisen työnantajabrändin edistämiseksi on Barrowin ja Mosleyn (2005, s. 130) mukaan tärkeää luoda sekä vahvoja perusteluita että vedota työntekijöiden tunteisiin. Ristiriita ja epä johdonmukaisuus markkinoidun ja todellisen työnantajamielikuvan välillä on puolestaan haastavaa mielikuvalle. Viestinnässä onkin otettava huomioon organisaation pyrkimys ja mitä se todellisuudessa on (Juholin, 2013, s. 242).

Juholin (2013, s. 241) esittää mielikuviin vaikuttamisen tarkoittavan viestinnän ja argumenttien huomioon ottamista toiminnan suunnittelussa. Tässä organisaation on pohdittava, millaiset viestit ja tarinat vetoavat vastaanottajiin. Mielikuvista viestiminen on Juholinin (2013, s. 242) mukaan aloitettava tunnistamalla organisaation identiteetti ja persoonallisuus eli millainen organisaatio on. Seuraavaksi voidaan määritellä tavoitetilä eli asiat, joista organisaatio haluaa tulla tunnetuksi. Näitä asioita on verrattava sidosryhmien olemassa olevaan käsitykseen organisaatiosta, jonka pohjalta organisaatiossa voidaan tehdä valintoja asioista, joita halutaan tuoda esiin. Lopuksi laaditaan linjaukset konkreettisista teoista – mitä viestitään ja miten. Juholin (2013, s- 242–243) huomauttaa organisaation olevan vain yksi vaikuttaja tapahtumaketjussa ja mielikuvien syntyvän myös organisaatiosta riippumatta. Mielikuvatyö pohjautuu Juholinin mukaan johdonmukaisuuteen ja jatkuvuuteen. Organisaation viestien ja tarinan ohella Juholin (2017, s. 86) puhuu visuaalisesta identiteetistä, jolla vaikutetaan mielikuviin ja valintoihin. Keskeisiä visuaalisia elementtejä ovat muun muassa tunnusvärit, typografia ja graafinen tunnus eli logo, jotka näkyvät laajasti kaikessa organisaation viestinnässä. Juholin jatkaa, että visuaalisen viestinnän tulisi tukea organisaatiolle tärkeitä arvoja.

Julkisen sektorin yleisestä työnantajamielikuvasta viestiminen poikkeaa yksittäisistä yrityksistä. Vaikka Attian (2020) mukaan valtio pyrkii yhteisesti tavoittelemaan positiivista työnantajakuvaa korostamalla esimerkiksi tehtävien kiinnostavuutta ja hyviä työoloja, voivat työpaikat ja virastot poiketa toiminnaltaan merkittävästi toisistaan. Samaan

tapaan myös kaupungit ja kunnat ovat erilaisia, vaikka ne toteuttavat samoja lakisääteisiä tehtäviä. Lisäksi sekä valtion että kuntien palveluksessa tehdään paljon erilaisia työtehtäviä. Työnantajana valtio haluaa Attian (2020) mukaan tuoda esiin työn merkityksellisyyden, työyhteisön ja työnteon kehittämisen sekä arkiset tilanteet. Myös kunta-ala on pyrkinyt korostamaan viestinnässään julkisen työn arvoa ja merkitystä sekä kunta-alan monipuolisuutta (Kunta- ja hyvinvointialuetyönantajat, 2023; Kuntarekry, 2020).

2.4.1 Sosiaalinen media ja multimodaalinen viestintä

Sosiaalisen median rooli on tunnistettu uusien työntekijöiden etsimisessä ja houkuttelemisessa. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Kortesuon (2018, s. 16–17) mukaan tietoverkossa tapahtuvaa viestintää, joka perustuu yleisesti tarjolla olevaan sovellukseen tai ohjelmaan, missä kuka tahansa voi lähettää viestinsä julkisesti muiden samassa verkossa olevien nähtäväksi, ja jossa viestin vastaanottajan on mahdollista kommentoida ja jakaa sisältöä. Hän jatkaa sosiaalisen median olevan työnantajille tärkeä rekrytointikanava kontaktien löytämiseen, heihin tutustumiseen ja oman työnantajakuvan kehittämiseen.

Joglekar ja Tan (2022) selvittivät LinkedIn-julkaisujen vaikutusta työnantajabrändiin ja työnantajan houkuttelevuuteen sekä yrityksen maineeseen vaikuttavia tekijöitä. He havaitsivat yrityksen luoman sisällön (eng. generated content), kuten tiedon uudesta yleisestä toimistosta, vaikuttavan positiivisesti työnantajabrändin mielikuvaan. Informatiivisen sisällön todettiin luovan edelleen positiivista yritysmainetta. Tulbure ja Popescu (2023) tutkivat LinkedInin hyödyntämistä pienyritysten työnantajabrändäyksessä ja maineenhallinnassa. Heidän mukaansa pienyritysten omistajat näkivät LinkedInin tärkeänä alustana brändin, maineen ja yhteyksien luomisessa. Tutkimuksen vastauksissa osallistavan LinkedIn-sisällön luomiseen tunnistettiin useita käytännön strategioita, kuten yrityskulttuurin ja arvojen esittelemine visuaalisesti, työntekijöiden tukeminen sekä vuorovaikutus seuraajien kanssa kommenttien kautta.

Organisaatioiden näkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa useita hyötyjä potentiaalisten työntekijöiden houkuttelemiseen ja rekrytointiin. Nopeuden ja edullisuuden lisäksi sosiaalinen media helpottaa tiedonkäsittelyä ja viestinnän kohdentamista potentiaalisille työnhakijoille (Dutta, 2014, s.97; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016, kpl 4). Sosiaalinen media toimii myös viestinnän ja sitä kautta mainonnan ja työnantajakuvan rakentamisen alustana (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016, kpl 4). Toisaalta sosiaalinen media ja muut viestintämuodot asettavat viestintään myös rajoituksia. Esimerkiksi LinkedIn hallitsee pääosin käyttäjiensä profiilin ja julkaisujen suunnittelua, johon käyttäjät voivat kuitenkin vaikuttaa tekstin, kuvien, äänen ja videoiden käyttöön liittyvillä valinnoilla (Evans, 2018, s. 93).

Sosiaalinen media tarjoaa organisaatiolle useita suoria viestinnän keinoja, kuten video, kuva, ääni, julkaisut, yksityisviestit ja livechat, työnantajabrändistä viestimiseen (Kissel & Buttgen, 2015). Sosiaalisessa mediassa erilaiset viestinnälliset keinot toimivat usein yhdessä ja voivat täydentää toisiaan. Esimerkiksi kirjoitettua tekstiä voidaan tukea visuaalisilla elementeillä, kuten kuvilla. Kress ja Van Leeuwen (2001, s. 4) kutsuvat tekstiä, jonka merkitykset toteutuvat useamman kuin yhden semioottisen kanavan avulla, multimodaaliseksi dokumentiksi. Multimodaaliset tekstit yhdistävät erilaisia semioottisia moodieja eli kielellisiä tai visuaalisia viestintäkeinoja, kuten kirjoitettua kieltä, kuvia, ääntä tai eleitä (Mikkonen, 2012, s. 296). Kress ja Van Leeuwen (2001, s. 20) kuvaavat multimodaalisessa tekstissä yhdistettyjen semioottisten moodien saavan tekstissä erilaisia rooleja – ne voivat esimerkiksi täydentää tai vahvistaa toisiaan tai olla hierarkkisia, jolloin toinen moodi on hallitsevampi.

Kuvien ohella emoji- eli kuvasymbolien käyttö on yleistynyt organisaatioiden sosiaalisen median viestinnässä. Emoji- käyttö on vahvasti sidoksissa asiayhteyteen, ja samat emoji- t voivat saada erilaisia merkityksiä eri tilanteissa ja yhteyksissä. Login ja Zappavignan (2023) mukaan emoji- eilla voidaan ilmaista esimerkiksi asenteita, yhteisöllisyyttä sekä kuvata fyysisiä kohteita tai ominaisuuksia. Emoji- eilla voidaan myös vahvistaa tai heikentää asennetta, esimerkiksi voimakkaammilla ilmeillä tai voimakasta äänenkäyttöä

-tutkimuksen raportin mukaan 45 % suomalaisista vastaajista kertoi ammatillisilla sosiaalisen median alustoilla, kuten LinkedInillä olevan suuri merkitys työnhaussa. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median alustat toimivat myös passiivisten työnhakijoiden tavoittamisessa ja houkuttamisessa. 44 % passiivisista suomalaisista työnhakijoista ilmoitti voivansa kiinnostua sosiaalisessa mediassa kohtaamastaan uudesta työmahdollisuudesta.

Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016, kpl 4) mukaan sosiaalinen media tarjoaa erilaisia palveluja, joita rekrytoinnissa voidaan hyödyntää. Vaikka sosiaalisen median palveluiden käyttö rekrytoinnissa kasvaa, hyödynnetään sitä heidän mukaansa usein perinteisten rekrytointikanavien rinnalla. Vaikka rekrytointi-ilmoitukset ovat pieni osa työnantajaviestintää, ovat ne Virtasen (2013, osa 2.3) mukaan usein hyvin näkyvä osa työnantajabrändiä. Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2016, kpl 4) selittävät eri kanavissa julkaistujen työpaikkailmoitusten olevan usein eräänlaisia tiivistettyjä osailmoituksia. Niissä mainitaan organisaation nimi, muutama lause avoimena olevasta paikasta sekä kehoitus tutustua hakuohjeisiin tai lukea koko työpaikkailmoitus verkkosivuilta. He jatkavat työpaikkailmoituksissa huomion herättämisen tapahtuvan väreillä, kuvilla sekä verkossa äänellä. Usein ilmoituksissa on organisaation logo sekä kuvia työntekijöistä työn äärellä.

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2016, kpl 4) kuvaavat sosiaalisen median rekrytoinnin ja siellä julkaistujen työpaikkailmoitusten olevan usein myös kampanjanomaista työnantajakuvamarkkinointia ja mielikuvamainontaa tukevaa. Duttan (2014, s. 5) mukaan sosiaalisen median kohdalla rekrytoinnista tulisi tunnistaa sen hyöty sekä aktiiviseen että passiiviseen rekrytointiin. Hän kuvaa sosiaalisen median voiman piilevän sen kyvyssä vahvistaa epäsuoraa vakuuttamista ja vaikuttaa siten hakijoiden houkutteluun ja työnantajabrändiin. Sosiaalista mediaa ei käytetäkään pelkästään työntekijöiden rekrytointiin, vaan oman työnantajakuvan tai -brändin vahvistamiseen. Joki (2018, s. 90) huomauttaa, ettei hakuilmoitus toimi pelkästään ilmoituksena avoimesta työpaikasta, vaan esimerkiksi käytetty kieli ja sanavalinnat rakentavat samalla mielikuvia organisaatiosta sekä sen tunnettuutta. Elvingin ja muiden (2012) mukaan työnantajamielikuvaa hyödyntävät

työpaikkailmoitukset ovat houkuttelevampia kuin työpaikkailmoitukset, joissa työnantajamielikuvaa ei hyödynnetä.

3 Viestinnän tehtävät ja instrumentaalinen-symbolinen viitekehys

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehysten, jonka avulla toteutan tutkimusaineiston analyysia. Viestintä on luonteeltaan tavoitteellista ja sillä on keskeinen rooli esimerkiksi markkinoinnin, maineen ja brändin näkökulmista. Tutkimuksessa lähdetään ajatuksesta, että viestinnän funktiot ja työnantajaan liitetyt merkitykset rakentavat organisaation työnantajamielikuvaa. Tutkimuksessa työnantajamielikuvan rakentumista tarkastellaan sosiaalisen median julkaisujen viestinnän tehtävien sekä instrumentaalisten ja symbolisten merkitysten avulla.

3.1 Tavoitteellinen ja merkityksiä välittävä viestintä

Viestinnälle ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää. Juholinin (2017, s. 23) mukaan viestinnästä ja kommunikaatiosta (eng. communication) puhutaan usein synonyymeinä. Hän jatkaa viestinnällä olevan eri aikakausina syntyneitä koulukuntia, jotka nojautuivat erilaisiin tieteen ajatusmaailmoihin. Viestintää on kuvattu esimerkiksi suoraviivaisena lähettäjä-vastaanottaja -mallina tai kaaosteoriaan perustuvana järjestykseen pyrkivänä ja hajottavana toimintona.

Viestinnästä voidaan erottaa eri osa-alueita ja toimintoja. Kortetjärvi-Nurmen ja Murto-lan (2016, kpl 1) mukaan viestintätilanteen lähtökohtana on aina tarve viestiä jollekin. He jatkavat viestinnän suunnittelun alkavan selvittämällä mikä on viestin tavoite. Esimerkiksi tiedottamiseen, viihdyttämiseen tai vaikuttamiseen pyrkivät viestit rakentuvat eri tavalla, minkä vuoksi tavoitteen määrittäminen on heidän mukaansa tärkeää. Viestinnän voidaan kuvata olevan luonteeltaan tavoitteellista. Juholinin (2013, s. 44) mukaan viestintä käsittää tiedon ja kokemusten vaihdantaa, yhteisöllisyyttä. Juholin (2013, s. 100) esittää, että viestinnälle voidaan asettaa sekä perustavaa laatua olevia että tilannekohtaisia tehtäviä. Esimerkiksi perustavanlaatuisesta tehtävästä hän mainitsee

työhyvinvointiin, maineeseen tai päättäjiin vaikuttamisen. Tilannekohtainen tehtävä voi puolestaan liittyä työyhteisössä tapahtuvaan suureen muutokseen tai uuden toimintastrategian muodostamiseen.

Samoin Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2016, kpl 1) esittävät viestinnällä olevan aina jokin tavoite ja kyseessä olevan jonkinlainen vaikuttaminen. Heidän mukaansa viestinnällä voidaan esimerkiksi vaikuttaa asenteisiin tai toimintaan sekä viihdyttää tai tiedottaa. Vuorovaikutuksessa kielellä on Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan mukaan merkittäviä tehtäviä. Kielen avulla valitaan sisältö ja välitetään tietoa (ideationaalinen metafunktio), valitaan sävyjä ja rakennetaan suhteita (interpersoonainen metafunktio) sekä jäsennellään informaatiota ja tehdään päätöksiä asioiden esittämisjärjestyksestä (tekstuaalinen metafunktio). Myös Jakobson (1996) esittää, että viestintään kuuluu aina tavoite. Tässä tutkimuksessa viestintää käsitellään sen tehtävien eli funktioiden näkökulmasta Jakobsonin kehittämän teorian avulla.

Viestintää on määritelty myös semioottinen koulukunta, joka käsittää viestinnän olevan merkitysten tuottamista ja vaihtamista (Karvonen, 1999, s. 61). Semiotiikka eli merkki- ja merkitystiede katsoo merkkien eli sanoman tuottavan merkityksiä vasta vuorovaikutustilanteessa sen vastaanottajan kanssa. Karvonen (1999, s.62–63) selittää viestinnässä käytettävien merkkien perustuvan valintoihin, joilla halutaan herättää vastaanottajassa tietty merkityssuhde. Kirjoitetun kielen lisäksi merkityksiä ja viestejä välitetään nonverbaalisella eli ei-kielellisellä viestinnällä, kuten ilmeillä, eleillä ja kehon kielellä. Myös visuaalinen ja auditiivinen viestintä, kuten kuvat, emoji- ja erilaiset äänet välittävät viestejä. Sekä sanallinen että visuaalinen viestintä toimivat merkitysten välittäjänä. Sosiaalisessa mediassa visuaaliset ja sanalliset elementit esiintyvät usein yhdessä ja täydentävät toisiaan. Esimerkiksi LinkedIn-julkaisuissa teksti esiintyy usein yhdessä kuvan, emoji-kuvasympöleiden ja hashtagien kanssa. Tässä tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan Lieven sin ja Highhousen instrumentaalisen-symbolisen viitekehyksen näkökulmasta, jossa työnantajaan yhdistetään instrumentaalisia ja symbolisia merkityksiä.

3.2 Viestinnän funktioiden teoria

Kieltä ja viestintää voidaan kuvata luonteeltaan tavoitteelliseksi ja viestinnän tavoitteita voidaan tutkia eri tavoilla. Jakobsonin (1996, s. 12–13) mukaan sanallinen viestintä rakentuu aina sen perusluonteisista tekijöistä rakentuvassa tapahtumassa, jossa *lähettäjä* lähettää sanoman eli *viestin vastaanottajalle*. Hän jatkaa viestin edellyttävän aina jonkinlaisen *kontekstin*, lähettäjän ja vastaanottajan joko kokonaan tai osittain jakaman *koodin* sekä *kontaktin*, joka viittaa lähettäjän ja vastaanottajan väliseen fyysiseen kanavaan sekä psykologiseen yhteyteen kommunikaatiossa pysymiseksi. Jakobsonin mukaan jokainen viestinnän perustekijöistä (lähettäjä, viesti, vastaanottaja, konteksti, koodi ja kontakti) määrittelee eri viestinnän tehtävän eli funktion. Sanallinen viestintä käsittää Jakobsonin mukaan yleensä yhden kuin useamman viestinnän funktion, joista toiset ovat hallitsemisempia kuin toiset.

Viestintämallissaan Jakobson (1996, s. 16) jaottelee viestinnän sen funktioiden mukaan kuuteen luokkaan: 1) viitteellinen, 2) emotiivinen, 3) konatiivinen, 4) faattinen, 5) poeettinen ja 6) metakielinen. Jakobsonin (1981, s. 22) mukaan referentiaalinen eli viitteellinen funktio käsittää viestin konkreettisen sisällön sekä kontekstin eli asiayhteyden, johon viesti viittaa. Tässä funktio välittää informaatiota ja se on useiden viestien päätehtävä. Emotiivinen eli tunneperäinen funktio, jota Jakobson kutsuu myös ilmaisevaksi funktioksi, keskittyy viestin lähettäjän eli puhuttelijan suhtautumiseen, tunteisiin ja asenteisiin viestintätapahtumaa sekä sanomaansa kohtaan. Tässä huomio kiinnittyy muun muassa puhuttelijan käyttämiin sanoihin sekä sävyyn ja äänenpainoon, jolla voidaan ilmaista esimerkiksi ironista tai vihaista suhtautumista.

Konatiivinen funktio suuntautuu Jakobsonin (1981, s. 23) mukaan viestin vastaanottajaan ja siitä käytetään myös nimitystä vaikuttamistehtävä. Tässä viestit sisältävät erilaisia vastaanottajalle eli puhuteltavalle osoitettuja sijamuotoja, käskyjä ja kehotuksia, joilla vastaanottajaan pyritään vaikuttamaan. Esimerkkinä Jakobson mainitsee, että imperatiivia eli käskyilmaisua ”*juo!*” ei voida haastaa kysymyksellä, ja siten kyseenalaistaa.

Faattinen funktio keskittyy Jakobsonin (1981, s. 24) mukaan kontaktiin ja viestinnän luomiseen, ylläpitoon tai keskeyttämiseen vastaanottajan ja lähettäjän välillä. Tässä viestinnän funktiona on myös keskustelukumppanin huomion herättäminen ja vahvistaminen sekä viestin lähettäjän ja vastaanottajan välisen yhteyden toiminnan varmistaminen. Faattinen funktio käsittää Jakobsonin mukaan vakiintuneita tervehdyksiä ja fraaseja, kuten *"Kuunteletko sinä?"*, jotka eivät välitä uutta tietoa, vaan luovat kontaktin, jossa tietoa voidaan lähettää ja vastaanottaa.

Jakobsonin (1981, s. 25–26) mukaan poeettinen funktio viittaa itse viestiin. Tässä huomion kohteena on viestin asu ja käytettävä ilmaisu. Jakobsonin mukaan poeettinen funktio toteutuu tilanteissa, joissa viestin ilmaisu valitaan sen mukaan, mikä kuulostaa hyvältä. Esimerkkinä hän mainitsee samankaltaisia sanoja ja osia yhdistävän ilmaisun, kuten *"hirveä Harry"* (eng. horrible Harry) toteuttavan paremmin kielellistä tyylikeinoa tai sanaleikkiä, kuin ilmaisujen *"kauhea Harry"* (eng. terrible Harry) tai *"kamala Harry"* (eng. dreadful Harry).

Metakielinen funktio keskittyy Jakobsonin (1981, s. 25) mukaan viestin kieleen. Hän jatkaa metakielellisen funktion ilmenevän tilanteissa, joissa varmistetaan ymmärtävätkö viestin lähettäjä ja vastaanottaja toisiaan oikein. Jakobson huomauttaa, että viestinnän ymmärtämiseksi lähettäjän ja vastaanottavan on jaettava yhteinen koodi, jolla viestiä. Esimerkiksi varmistavat kysymykset, kuten *"mitä tarkoitat?"* ja *"tiedätkö mitä tarkoitan?"* toteuttavat metakielistä funktiota.

3.3 Instrumentaalisisymbolinen lähestymistapa työnantajamielikuvaan

Työnantajamielikuva eli käsitys työnantajasta ja sen tarjoamasta työpaikasta rakentuu eri asioista. Yksi tapa työnantajamielikuvan tarkasteluun on Lievensin ja Highhousen (2003) esittelemä markkinoinnista johdettu instrumentaalisisymbolinen viitekehys. Kellerin (Lievens & Highhouse, 2003, s. 77) mukaan kuva brändistä syntyy tuotteeseen liittyvistä tai ei-tuotteeseen liittyvistä käsityksistä sekä kuluttajan kokemista instrumentaalisista,

symbolisista ja kokemuksellisista eduista. Lievens ja Highhouse (2003, s. 77–78) esittävät instrumentaalisten piirteiden eli merkitysten tarkoittavan tuotteeseen liitettäviä objektiivisia, fyysisiä ja mitattavia ominaisuuksia, joita tuotteella joko on tai ei ole. Symboliset tekijät puolestaan viittaavat käyttäjän subjektiivisiin kokemuksiin tuotteesta, jotka eivät ole mitattavissa.

Lievens ja Highhouse (2003) ovat soveltaneet markkinoinnin tutkimuksessa käytettyä instrumentaalis-symbolista viitekehystä rekrytoinnin ja työnantajamielikuvan tarkasteluun. Heidän mukaansa organisaation houkuttelevuutta työnantajana voidaan arvioida työnantajaan liitettävien instrumentaalisten ja symbolisten merkitysten avulla. (Lievens & Highhouse, 2003, s. 80) esittävät instrumentaalisten piirteiden, joilla on käytännöllistä arvoa käsittävän esimerkiksi palkkauksen, työn sijainnin, joustavat työajat ja etenemismahdollisuudet sekä muut työnantajan tarjoamat etuudet. Instrumentaaliset tekijät vaihtelevat kuitenkin työpaikkojen ja organisaatioiden välillä (Lievens & Slaughter, 2016, s. 411).

Lievensin ja Highhousen (2003, s. 81) mukaan organisaation houkuttelevuutta työnhakijoille ei voida kuitenkaan selittää ainoastaan instrumentaalisilla tekijöillä. Instrumentaalisten tekijöiden ohella työnantajiin liitettäviin havaintoihin vaikuttavat heidän mukaansa myös symboliset tekijät. Subjektiiviset ja aineettomat symboliset tekijät keskittyvät tuotteesta (tässä organisaatiosta tai yrityksestä) tehtäviin havaintoihin ja johtopäätöksiin (Lievens & Highhouse, 2003, s. 79). Lievensin ja Highhousen (2003, s. 81) mukaan hakijoiden organisaatioon yhdistämät kuvat ja piirteet muodostavat symbolisen informaation organisaatiosta. Erilaiset ominaisuudet, kuten innovatiivisuus, trendikkyys, luotettavuus, rehellisyys ja valta, voivat tehdä organisaatiosta houkuttelevan työnhakijoiden silmissä (Lievens & Slaughter, 2016, s. 411). Mainonta, tuotteet ja palvelut, toimipaikat, työntekijät ja asiakkaat sekä muu sosiaalinen informaatio vaikuttavat organisaatioon yhdistettäviin ominaisuuksiin (Lievens & Highhouse, 2003, s. 81).

4 Työnantajamielikuvan rakentuminen LinkedInissä

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen työnantajamielikuva julkiselle sektorille rakentuu Kuntarekry ja Valtiolle.fi palveluiden LinkedIn-julkaisuista. Työnantajamielikuvan rakentumista tarkastellaan tutkimuksessa viestinnän funktioiden eli tehtävien ja instrumentaalisympolisten merkitysten näkökulmasta. Analyysissa käsittelen tutkimusaineiston 200 LinkedIn-julkaisua. Ensimmäisessä alaluvussa teemoittelen aineiston sisällön mukaan. Seuraavassa alaluvussa tarkastelen julkaisujen viestinnän funktioita sekä julkaisujen instrumentaalisympolisia merkityksiä. Lopuksi analysoin, millaisen työnantajamielikuvan Kuntarekryn ja Valtiolle.fi LinkedIn-julkaisujen teemat, viestinnän funktiot ja merkitykset muodostavat julkiselle sektorille.

4.1 Julkaisujen teemat

Jaottelen ensin aineiston eli Kuntarekryn ja Valtiolle.fi LinkedIn-julkaisut yksi kerrallaan teemoihin. Aineiston teemat olen muodostanut julkaisujen yleisen sisällön mukaan. Osassa julkaisuista voi olla toissijaisia teemoja, joten jaottelun olen tehnyt hallitsevimman teeman mukaan. Havainnot ja tulkinnat julkaisujen sisällöstä ja sitä kautta hallitsevimista teemoista ovat tutkijan tulkintoihin perustuvia. Aineiston 200 julkaisua jakautuivat kuuteen teemaan: 1), avoimet työpaikat, 2) työnantajamielikuvan rakentaminen, 3) informointi, 4) vastaanottajan aktivointi, 5) tervehdykset ja 6) tapahtumat. Taulukossa 1 olen esittänyt määrällisesti aineiston jakautumisen teemoihin.

Taulukko 1 . LinkedIn-julkaisujen teemat

| Pääteema | Julkaisut (lkm.) | Julkaisut (%) |
|-----------------------------------|------------------|---------------|
| Avoimet työpaikat | 92 | 46 |
| Työnantajamielikuvan rakentaminen | 37 | 18,5 |
| Informaatio | 31 | 15,5 |
| Vastaanottajan aktivointi | 24 | 12 |
| Tervehdykset | 10 | 5 |
| Tapahtumat | 6 | 3 |
| Yhteensä | 200 | 100 |

Taulukosta 1 käy ilmi, että määrällisesti aineiston yleisin teema on avoimet työpaikat ja siihen jaoteltiin 92 julkaisua eli 46 % julkaisuista. Toiseksi yleisin teema on työnantajamielikuvan rakentaminen, johon luokiteltiin 37 julkaisua eli 18,5 % aineistosta. 31 julkaisua luokiteltiin kolmanneksi yleisimpään teemaan, informointiin, joka vastaa 15,5 % aineistosta. Neljänneksi yleisin teema on vastaanottajan aktivointi, johon jaoteltiin 12 % aineistosta eli 24 julkaisua. Viidenneksi yleisin teema on tervehdykset, johon luokiteltiin 10 julkaisua eli 5 % aineistosta. Vähiten aineistossa esiintynyt teema on tapahtumat, johon luokiteltiin 3 % aineistosta eli 6 julkaisua. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin julkaisujen teemat ja niiden esimerkkijulkaisut.

4.1.1 Avoimet työpaikat

Aineiston 200 julkaisusta 92 luokiteltiin avoimet työpaikat -teemaan, ja se on aineistossa eniten esiintynyt teema. Kuntarekryn julkaisuista 46 ja Valtiolle.fi julkaisuista 46 julkaisua jaoteltiin avoimiin työpaikkoihin. Aineiston teemat ovat osittain päällekkäisiä ja niissä ilmeni piirteitä myös toisista teemoista. Avoimet työpaikat -teeman julkaisuissa oli tavalista rakentaa työnantajamielikuvaa ja aktivoida vastaanottajia. Pääasiassa teeman julkaisut keskittyivät kuitenkin tiivistetyistä työpaikkailmoituksista viestimiseen. Työpaikkailmoitusten lisäksi teemaan luokiteltiin julkaisut, jotka sisälsivät tyypillisesti lyhyen

kuvauksen tai listauksen haettavista tehtävänimikkeistä tai työtehtävistä. Julkaisuissa oli usein kerrottu hakujan päättymisaika sekä niissä oli erilaisia kehotuksia hakea ja tutustua työpaikkaan tai avoimiin työpaikkoihin.



The image shows a LinkedIn post from the account 'Kuntarekry'. The post title is 'Haussa paikkatietoinsinööri!' (Looking for a GIS specialist!). The text of the post reads: 'Ylöjärven kaupunki - City of Ylöjärvi hakee paikkatietoinsinööriä vakituiseseen tehtävään vastaamaan paikkatietojärjestelmien ja ohjelmistojen suunnittelu-, ylläpito- ja kehittämistehtävistä sekä osoitejärjestelmän ylläpidosta ja karttapalveluista yhteistyössä tekniikka- ja ympäristöosaston kanssa.' Below the text, it says 'Tutustu ja hae:' followed by a calendar icon indicating 'Haku päättyy 12.6.' and a link 'https://lnkd.in/dUqk6xaD'. The post includes the hashtags '#kuntarekry #rekryointi #työnhaku'. The main image of the post is a composite: on the left, the Ylöjärvi logo with the slogan 'Rohkea edelläkävijä' and a colorful illustration of city buildings; on the right, an aerial photograph of a modern residential or commercial development with green spaces and roads.

Kuva 1 Avoimesta työtehtävästä ja tehtäväkuvasta kertominen (Kuntarekry, LinkedIn)

Avoimet työpaikat -teema on näkyvissä kuvassa 1, jonka julkaisussa Ylöjärven kaupunki hakee paikkatietoinsinööriä vakituiseseen tehtävään. Kuva 1 on tyypillinen esimerkki teemaan luokitellusta julkaisusta, jossa on tiivistetty työpaikkailmoitus. Julkaisussa on mainittu haettava tehtävänimike eli paikkatietoinsinööri ja lyhyt kuvaus työtehtävistä. Julkaisussa kehoitetaan tutustumaan ja hakemaan paikkaa, jonka haku-aika päättyy 12.6. Julkaisun kuva koostuu kahdesta osasta, joista vasemmanpuoleisessa on Ylöjärven logo ja slogan eli iskulause "Ylöjärvi – rohkea edelläkävijä". Logon alapuolella on kuvitettuja

kaupungin elementtejä, kuten vesitorni, puita ja taloja. Kuvan oikeanpuoleisessa osassa on ilmakuvattu vihreä kaupunkimaisemakuva Ylöjärveltä.

Tehtävänimikkeen, tehtäväkuvauksen ja hakuajan lisäksi julkaisuissa oli usein joko kunnan tai kaupungin logo ja slogan. Useiden julkaisujen kuvissa oli maisemakuva kaupungista tai kunnasta. Avoimesta työpaikasta kertomisen lisäksi teeman julkaisuissa ilmeni työnantajamielikuvan rakentamista ja vastaanottajien aktivoimista. Osassa julkaisuista oli lyhyesti kerrottu esimerkiksi työnantajan tarjoamista eduista tai kuvattu myönteisesti työnantajaa, mikä ilmentäisi myös työnantajamielikuvan rakentamista. Lisäksi kauniit maisemakuvat ja sloganit eli iskulauseet rakentavat osaltaan työnantajamielikuvaa. Kehotukset, kuten ”hae” tai ”lue lisää” sekä työnantajakuvan rakentaminen olivat kuitenkin julkaisuissa pienemmässä osassa. Teeman julkaisut keskittyivät tiedottamaan ja kuvaamaan avoinna olevaa työpaikkaa, minkä vuoksi olen luokitellut ne avoimet työpaikat -teemaan.

4.1.2 Työnantajamielikuvan rakentaminen

Aineistossa toiseksi eniten esiintyvä teema on työnantajamielikuvan rakentaminen. Kuntarekryn julkaisuista 28 jaoteltiin tähän teemaan. Valtiolle.fi julkaisuista 9 jaoteltiin työnantajamielikuvaa rakentaviksi. Työnantajamielikuvan rakentaminen -teemaan jaoteltiin julkaisut, joita yhdistää työnantajan kuvaaminen korostamalla myönteisiä asioita. Työnantajamielikuvan rakentaminen -teeman julkaisut sisälsivät kerrontaa esimerkiksi työnantajasta tai sen tarjoamista eduista. Julkaisuissa voitiin kertoa muun muassa mahdollisuudesta liukuvaan työaikaan, syistä hakeutua työnantajalle töihin tai työnantajan hyvästä sijoittumisesta houkuttelevimpien työnantajien listoilla. Teemaan sisällytettiin myös julkaisut, jotka osoittivat työnantajan näkökantoja esimerkiksi työelämän monimuotoisuudesta ja sen edistämisestä. Teeman julkaisujen kuvissa oli käytetty tunnelautuneita visuaalisia elementtejä, kuten iloisen näköisiä henkilöitä, kauniita maisemia ja kulttuurielämää. Työnantajamielikuvan rakentaminen -teeman julkaisuissa saattoi esiintyä myös vastaanottajien aktivoinnin tai avoimet työpaikat -teeman piirteitä, mutta

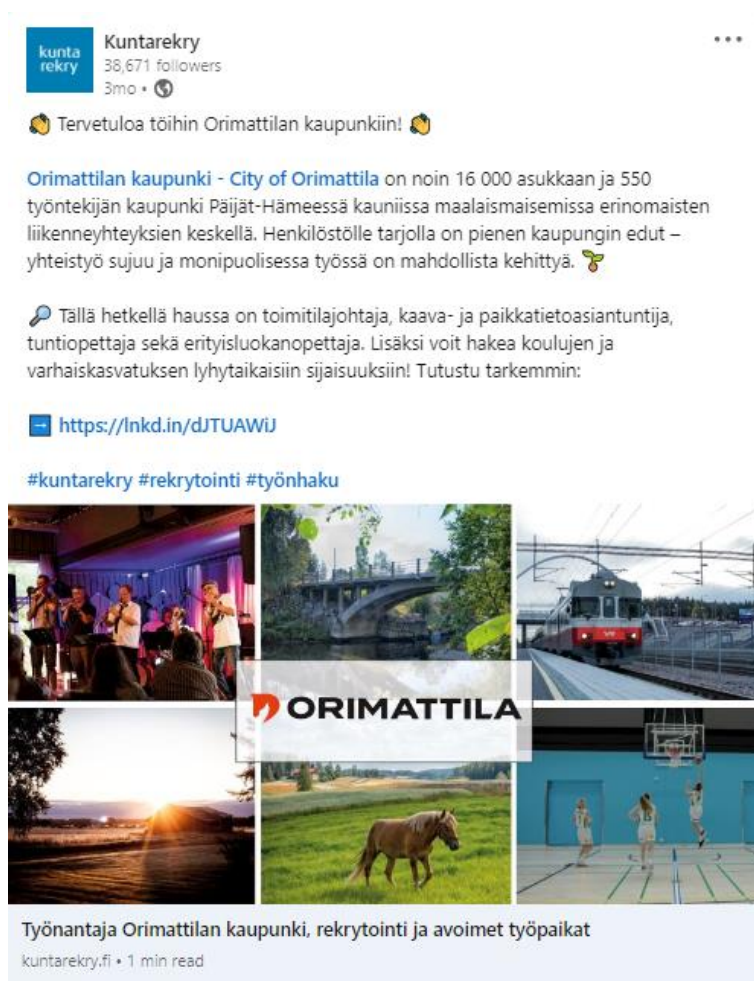
olen tehnyt teemoittelun julkaisussa eniten esiintyvän teeman mukaan. Esimerkiksi kuvan 2 esimerkin lopussa on kehoitus ”kurkkaa avoimet paikat valtiolla - -”, mutta sen keskiössä on kuvata myönteisesti työpaikkaa valtiolla.



Kuva 2 Työnantajan kuvaileminen (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Työnantajamielikuvan rakentaminen on näkyvissä kuvan 2 esimerkissä. Julkaisussa valtion työpaikkaa kuvataan vertauksella hyvään laskiaispullaan, jossa pullan eri kerrokset viittaavat työelämän eri elementteihin. Julkaisussa pohjana kerrotaan olevan

merkityksellinen ja mielekäs työtehtävä, avoimen ja selkeän palkkauksen olevan kuin hilloa sekä kermana ilostuttavan arjen helppous eli työajan jousto ja reilut lomat. Lisäksi mukavan työyhteisön kuvataan toimivan pullan kantana eli pitävän kaiken kasassa. Esimerkin 2 kuvassa on lähikuvattuna kaksi laskiaispullaa puisen tason päällä. Työnantajamielikuvan rakentaminen on huomattavissa julkaisun keskittymisestä kuvailemaan työpaikkaa erilaisten positiivisten adjektiivien ja konkreettisempien etuisuuksien, kuten palkkauksen ja pitkien lomien avulla. Positiivisesti latautunut kuva pullista rakentaa osaltaan myönteistä kuvaa työnantajasta eli valtiosta ja sen tarjoamista eduista.



Kuva 3 Työnantajasta kertominen (Kuntarekry, LinkedIn)

Työnantajamielikuvan rakentaminen -teeman julkaisuille tyypillistä oli kertoa työnantajasta eli kaupungista tai kunnasta ja sen tarjoamista eduista, kuten kuvan 3 esimerkissä.

Kuvan 3 julkaisun alussa on toivotus ”Tervetuloa töihin Orimattilan kaupunkiin!”. Tekstissä Orimattilan kaupungin kerrotaan sijaitsevan Päijät-Hämeessä erinomaisten liikenneyhteyksien keskellä, minkä lisäksi tekstissä on mainittu henkilöstölle tarjolla olevan pienen kaupungin edut, jossa yhteistyö sujuu ja monipuolinen työ antaa mahdollisuuden kehittyä.

Julkaisussa työnantajamielikuvaa rakennettiin myös kuvan avulla. Kuvan 3 julkaisussa on kuvakollaasi, jonka keskipisteenä on Orimattilan logo. Lisäksi kuvakollaasissa on kaksi maisemakuvaa, kuva musiikkitapahtumasta, kuva hevosesta laitumella, kuva junasta sekä henkilöistä pelaamassa koripalloa. Kuvalla musiikkitapahtumasta, koripallon pelaamisesta ja hevosesta voidaan haluta viestiä Orimattilan kaupungin monipuolisista vapaa-ajan harrastusmahdollisuuksista sekä aktiivisesta kulttuurielämästä. Maisemakuvat ja kuva junasta raiteella välittävät viestiä kaupungin kauniista ympäristöstä ja hyvistä liikenneyhteyksistä.

Tämän kaltaisissa julkaisuissa, kuten kuvan 3 esimerkissä, saattoi myös olla mainittuna esimerkkejä haussa olevista tehtävänimikkeistä. Kuvan 3 julkaisussa haussa kerrotaan olevan toimitilajohtaja, kaava- ja paikkatietoasiantuntija, tuntiopettaja sekä erityisluokanopettaja, mikä viittaa kaupungin monipuoliseen työtarjontaan. Tällaiset teeman julkaisut sisälsivät myös avoimet työpaikat -teeman piirteitä. Julkaisujen tekstin ja kuvan pääosassa on kuitenkin työnantajan kuvaaminen, minkä vuoksi ne on luokiteltu työnantajakuvan rakentaminen -teemaan.

4.1.3 Informaatio

Informointi-teeman julkaisuja on aineistossa yhteensä 31, ja se on aineiston kolmanneksi yleisin teema. Kuntarekryn julkaisuista 19 ja Valtiolle.fi julkaisuista 12 jaoteltiin informaatio-teemaan. Informaatio-teeman julkaisuja yhdistää se, että ne keskittyvät jonkin informaation tai tiedon jakamiseen. Julkaisuissa esimerkiksi, kerrotaan Valtiolle.fi-sivuston ilmeuudistuksesta ja palkkauksen määräytymisestä. Niissä voitiin myös kertoa, mitä

työpaikkailmoituksen odotukset, kielitaitovaatimukset tai kelpoisuusvaatimukset tarkoittavat. Informaatio-teemaan sisällytettiin myös julkaisut, joiden pääosassa oli välittää tietoa esimerkiksi työnhausta. Teeman julkaisut keskittyivät työelämään, kuten verkostojen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen työnhaussa, unohtuneen salasanan tai käyttäjätunnuksen palauttamiseen, keikka- ja kesätöiden hankkimiseen sekä työpaikan vastaanottamiseen.



Kuva 4 Ilmeuudistuksesta kertominen (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Kuvan 4 julkaisussa on esimerkki Valtiolle.fi julkaisusta, joka luokiteltiin informointi-teemaan. Julkaisussa kerrotaan Valtiolle.fi-sivuston ilmeen uudistumisesta ja uudistuksen ajankohdasta sekä kerrotaan ilmeuudistuksen saaneen innoituksen Suomen luonnosta ja suomalaisuudesta. Julkaisun kuvassa on ainoastaan Valtiolle.fi:n sinivalkoinen logo. Kirjoitetun tekstin lisäksi julkaisussa on käytetty sinisiä ja valkoisia sydän-emojeja.

4.1.4 Vastaanottajan aktivointi

Vastaanottajan aktivointi -teemaan kuuluu yhteensä 24 julkaisua ja se on aineiston neljänneksi yleisin teema. Kuntarekryn julkaisuista 6 ja Valtiolle.fi julkaisuista 18 jaoteltiin vastaanottajia aktivoiviksi. Teeman julkaisuja yhdistää se, että niissä esitetään vastaanottajille aktivoivia kysymyksiä tai kehoitetaan toimimaan, kuten vastaamaan tai reagoimaan julkaisuun.



Kuva 5 Vastaanottajien aktivoiminen kysymyksellä (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Kuvassa 5 on esimerkki julkaisusta, jossa vastaanottajia aktivoidaan kysymyksellä siitä, mikä valtiolla työskentelyssä on yllättänyt. Vastaanottajia kehoitetaan vastaamaan kysymykseen reagoimalla julkaisuun emojin avulla. Emojit edustavat vastausvaihtoehtojen joukkoa valtiolla työskentelystä, ja se muistuttaa pienimuotoista kyselyä. Julkaisussa vastaanottajaa puhutellaan käyttämällä sinä-muotoa, joka kohdistaa kysymyksen yksilöllisemmin vastaanottajalle. Vaikka julkaisusta voidaan tunnistaa myös työnantajamielikkuvan rakentamista, on julkaisu luokiteltu aktivoivaksi, koska siinä vastaanottajalta odotetaan toimintaa.

4.1.5 Tervehdykset

Tervehdykset-teemaan jaoteltiin 10 julkaisua, jotka olivat kaikki Valtiolle.fi julkaisuja. Tervehdykset on aineistossa toiseksi vähiten esiintynyt teema. Kuntarekryltä ei löytynyt teemaan luokiteltavia julkaisuja. Tervehdykset-teemaan luokiteltiin julkaisut, jotka keskittyivät erilaisiin toivotuksiin esimerkiksi juhlapyhien ja merkkipäivien yhteydessä. Julkaisuissa toivottiin esimerkiksi hyvää joulua, hyvää uutta vuotta tai onnea valmistuville. Tervehdykset-teemaan luokiteltiin myös julkaisut, joissa kiitettiin tapahtumaan osallistuneita ja toivottiin Suomen Euroviisuedustajalle Käärijälle onnea finaaliin.

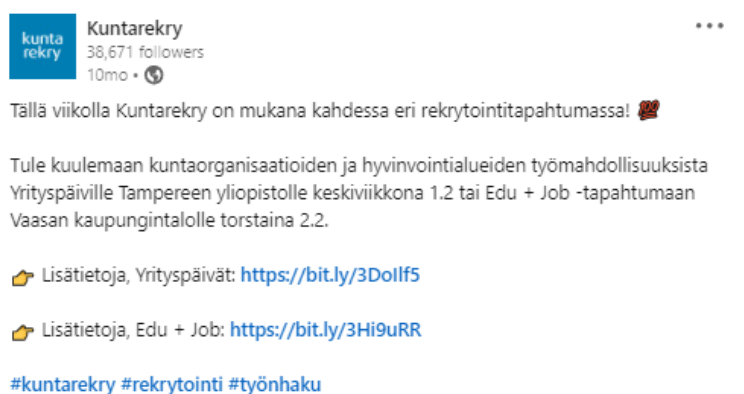


Kuva 6 Äitienpäivätoivotus (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Kuvan 6 julkaisussa Valtiolle.fi toivottaa hyvää äitienpäivää. Julkaisun kuvassa on viole-teista kukista koottu kimppu maljakossa ja Valtiolle.fi-logo. Kuvan lisäksi myös tekstin toivotukseen on sisällytetty #Valtiollefi, joten toivotuksen lisäksi julkaisu viittaa myös työnantajaan ja sen brändiin. Julkaisussa voidaan havaita myös työnantajamielikuvan tai -brändin rakentamista, mutta sen keskiössä on äitienpäivätoivotus.

4.1.6 Tapahtumat

Tapahtumat-teema on aineistossa vähiten esiintynyt teema. Teemaan luokiteltiin yhteensä kuusi julkaisua, joista yksi on Kuntarekryn ja viisi on Valtiolle.fin julkaisuja. Tapahtumat-teeman julkaisut keskittyvät tapahtuman tai tilaisuuden ajankohdasta viestimiseen. Teeman julkaisuissa voitiin myös muistuttaa tapahtuman lähestymisestä tai kuvata käynnissä olevaan tapahtumaan osallistumista. Teemaan ei luokiteltu julkaisua, jossa ai-noastaan kiitettiin tapahtumaan osallistuneita ja valtiolla työskentelemisestä kiinnostu-neita tulevaisuuden osaajia. Kyseisen julkaisun luokittelin tervehdykset-teemaan.



Kuva 7 Tapahtumasta viestiminen (Kuntarekry, LinkedIn)

Kuvassa 7 on esimerkki julkaisusta, jossa kerrotaan tapahtumiin osallistumisesta, tapahtumien ajankohdasta ja tapahtumapaikoista. Julkaisussa Kuntarekry kertoo olevansa mukana kahdessa eri rekryointitapahtumassa ja kehottaa vastaanottajia tulemaan

kuulemaan työmahdollisuuksista kuntaorganisaatioissa ja hyvinvointialueilla. Oikealle osoittava etusormi -emoji ohjaa vastaanottajia tutustumaan lisätietoihin tapahtumista.

4.2 Julkaisujen viestinnän funktiot

Seuraavaksi tarkastelen LinkedIn-julkaisujen viestinnällisiä funktioita. Viestinnän funktioiden tarkastelussa ja tunnistamisessa hyödynnän Roman Jakobsonin viestinnän funktioiden teoriaa. Jakobson (1996, s. 16) on määritellyt viestinnän funktiot eli tehtävät kuuteen luokkaan: 1) viitteellinen tehtävä, 2) emotiivinen tehtävä, 3) konatiivinen tehtävä, 4) faattinen tehtävä, 5) poeettinen tehtävä ja 6) metakielinen tehtävä. On huomioitava, että julkaisut voivat toteuttaa useampaa kuin yhtä funktiota. Julkaisujen jaottelu on tehty tunnistamalla ja valitsemalla niiden hallitsevin funktio. Tämä ei kuitenkaan pois sulje julkaisun muita funktioita. Taulukossa 2 on esitetty aineiston jakautuminen teemoihin ja funktioihin. Viestinnän funktioista V tarkoittaa viitteellistä funktiota, E emotiivista funktiota, K konatiivista funktiota, F faattista funktiota ja P poeettista funktiota.

Taulukko 2 LinkedIn-julkaisujen teemat ja viestinnän funktiot

| | V | E | K | F | P | Yhteensä |
|--|------------|----------|-----------|-----------|----------|------------|
| Avoimet työpaikat | 70 | 2 | 14 | 6 | 0 | 92 |
| Työnantajamielikuvan rakentaminen | 31 | 1 | 1 | 3 | 1 | 37 |
| Informaatio | 15 | 1 | 5 | 10 | 0 | 31 |
| Vastaanottajan aktivointi | 0 | 0 | 12 | 9 | 3 | 24 |
| Tervehdykset | 0 | 0 | 0 | 9 | 1 | 10 |
| Tapahtumat | 0 | 0 | 5 | 1 | 0 | 6 |
| Yhteensä | 116 | 4 | 37 | 38 | 5 | 200 |

Taulukossa 2 on koottuna ja esitettynä aineiston jakautuminen teemoihin ja viestinnän funktioihin. Taulukosta käy ilmi, että aineisto on jaettu kuuteen eri teemaan ja viiteen eri

viestinnän funktioon. Aineiston teemat ovat esitetty taulukon vasemmassa sarakkeessa niin, että eniten esiintynyt teema eli avoimet työpaikat, on järjestyksessä ensimmäisenä. Seuraavalla sarakkeella on aineistossa toiseksi eniten esiintynyt teema eli työnantajamielikuvan rakentaminen ja viimeiseksi vähiten esiintynyt teema eli tapahtumat. Taulukon ensimmäisellä rivillä on esitetty viestinnän funktiot. Viestinnän funktiot on esitetty taulukossa Jakobsonin mainitsemissa järjestyksessä: viitteellinen, emotiivinen, konatiivinen, faattinen ja poeettinen. Jakobsonin kuudenneksi mainitsema viestinnän funktio eli metakielinen tehtävä on jätetty taulukosta pois, koska sitä ei esiintynyt tutkimuksen aineistossa. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi julkaisujen viestinnän funktioita esimerkkijulkaisujen avulla.

4.2.1 Viitteellinen funktio

Referentiaalinen eli viitteellinen funktio on aineistossa eniten esiintynyt viestinnän tehtävä. Aineiston julkaisuista 116 toteuttaa viitteellistä funktiota. Viitteellinen funktio keskittyy informaation välittämiseen ja se on monien viestien päätehtävä (Jakobson, 1981, s. 22). Viitteellisiin julkaisuihin luokittelin julkaisut, joiden keskiössä on informaation välittäminen. Viitteellistä funktiota toteuttavia julkaisuja oli avoimet työpaikat, informaatio ja työnantajamielikuvan rakentaminen -teemoissa. Viitteellisen funktion julkaisut ovat kieleltään ja kuvitukseltaan tyypillisesti neutraaleja ja niiden tärkein sisältö on niiden välittämässä informaatiossa. Tällaisia julkaisuja ovat esimerkiksi palkkauksesta, kelpoisuus- ja kielitaitovaatimuksista, työnhakijan valintaan vaikuttavista asioista sekä työnhakuun ja yleisesti työnantajan työmahdollisuuksista kertomiseen keskittyvät julkaisut.

Viitteellistä funktiota toteuttavista julkaisuissa voitiin huomata myös muita viestinnän tehtäviä. Esimerkiksi teemaan luokitellut työpaikkailmoitukset tai työnantajan eli kunnan tai kaupungin esittelyt sisälsivät usein faattisen funktion piirteitä eli huomiota herättäviä ja latautuneita kuvia. Työpaikkailmoitukselle tyypillisesti niissä oli usein myös kehoitus tutustua työnantajaan, hakea paikkaa tai toimintaan kehottavia emojiä, kuten osoittavia nuolia tai sormia. Tulkitsin tällaisten julkaisujen keskiössä olevan kuitenkin kertoa

tietoa työnantajasta tai avoimesta työpaikasta eli informaation välittäminen. Viitteellinen funktio on näkyvissä kuvan 8 julkaisussa.



Kuva 8 Kelpoisuusvaatimuksiin liittyvää tietoa (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Kuvan 8 julkaisussa Valtiolle.fi kertoo, mitä kelpoisuusvaatimukset tarkoittavat valtion työpaikkailmoituksissa. Julkaisussa ei ole kuvaa, mutta visuaalisina elementteinä on käytetty kysymysmerkki ja osoittava sormi -emojeja, jotka ovat neutraaleja. Tekstissä kerrotaan, että joissain valtion viroissa kelpoisuusvaatimukset tulevat suoraan lainsäädännöstä, jolloin virkaan voidaan valita vain vaatimukset täyttävä henkilö. Julkaisussa kuvataan lyhyesti, mitä kelpoisuusvaatimukset voivat olla sekä ulkomailla suoritettujen korkeakoulututkinnon tarvitsevan päätöksen tutkinnon rinnastamisesta. Julkaisun lopussa on maininta valtion avointen työpaikkojen olevan osoitteessa www.valtiolle.fi. Julkaisu keskittyy informaation välittämiseen ja on kieleltään sekä ulkoasultaan neutraali.

kunta rekry Kuntarekry
39,302 followers
8mo • 🌐

Tervetuloa töihin **Pirkkalan kuntaan!** 🍷

Pirkkala on kasvava ja ikärakenteeltaan nuori, reilun 20 000 asukkaan kunta Pirkkanmaalla. Kuntien asukastyytyväisyystutkimuksessa Pirkkala on sijoittunut viime vuosina kärkikolmikkoon.

Työyhteisönä organisaatio tarjoaa mielekkäät puitteet työnteolle ja tuen oman osaamisen kehittämiseen. Kunnan toimintaperiaatteet kestävä kehitys, korkea laatu ja tahto uudistua näkyvät arjen työssä. Kunta työllistää noin 1000 työntekijää. 💎

Tällä hetkellä avoinna on palvelukoordinaattorin/OMA-valmentajan, kunnallistekniikan työntekijän, monipalvelutyöntekijän ja ruoka- ja puhtauspalveluiden palveluvastaavan tehtävät sekä perusopetuksen luokanopettajan virkoja ja varhaiskasvatuksen sijaisuuksia. Tutustu tarkemmin kunnan työmahdollisuuksiin nettisivuillamme:

📄 <https://buff.ly/42P5EKb>

#kuntarekry #rekryointi #työnhaku



Työnantaja Pirkkalan kunta, rekryointi ja avoimet työpaikat
kuntarekry.fi • 1 min read

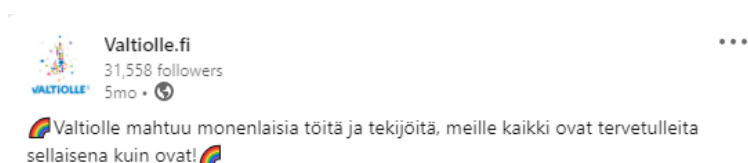
Kuva 9 Työnantajaan liittyvää tietoa (Kuntarekry, LinkedIn)

Viitteellinen funktio on näkyvissä myös kuvan 9 julkaisussa ja aineistossa oli useita esimerkkiä vastaavia julkaisuja. Kuvan 9 julkaisun pääosassa on työnantajasta eli Pirkkalan kunnasta ja heillä avoinna olevista työpaikoista välitettävä informaatio. Julkaisussa kerrotaan muun muassa Pirkkalan asukasluvusta, ikärakenteesta, sijoituksesta asukastyytyväisyystutkimuksessa ja työyhteisöstä. Julkaisun lopussa listataan avoinna olevia tehtävänimikkeitä. Vaikka julkaisussa on käytetty muutamia emojiä, on se kieleltään neutraali. Julkaisusta on tunnistettavissa päällekkäisiä funktioita. Siinä on maisemakuva Pirkkalan kunnasta ja kuvan vasemmassa yläreunassa on Pirkkalan logo. Lisäksi julkaisun lopussa on kehoitus ”tutustu tarkemmin”. Vaikka julkaisun kuva itsessään ei ole

informatiivinen, vaan enemmän mielikuvia rakentava, tulkitsen julkaisun olevan pääasiassa informatiivinen ja keskittyvän työnantajasta eli Pirkkalan kunnasta ja sen tarjoamista avoimista työtehtävistä ja -mahdollisuuksista kertomiseen ja olevan näin ollen informoiva eli viitteellinen.

4.2.2 Emotiivinen funktio

Emotiivinen eli tunneperäinen funktio on aineistossa vähiten esiintynyt viestinnän tehtävä. Aineiston 200 julkaisusta neljä julkaisua toteuttivat emotiivista funktiota. Emotiivinen funktio keskittyy lähettäjän käyttämiin sanoihin ja niiden sävyyn sekä suhtautumista, tunteita tai asenteita osoittaviin ilmauksiin (Jakobson, 1981, s. 22). Emotiivista funktiota toteuttavat julkaisut esiintyvät avoimet työpaikat, työnantajamielikuvan rakentaminen ja informaatio -teemoissa. Emotiivinen funktio ilmeni aineistossa muun muassa lähettäjän suhtautumisen osoittamisena, kannanottona vastuulliseen energiankäyttöön sekä tyyliältään ja äänensävyltään poikkeavana julkaisuna. Myös adjektiivit ja tässä tapauksessa kuvat ja runsas emoji- käyttö tukivat ilmaisutehtävää.



Kuva 10 Työnantajan suhtautumisen osoittaminen (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Esimerkki emotiivisesta funktiosta on näkyvässä kuvan 10 julkaisussa. Julkaisussa Valtiolle.fi kertoo, että valtiolle mahtuu monenlaisia töitä ja tekijöitä sekä kaikkien olevan heille tervetulleita sellaisena kuin ovat. Julkaisussa ei ole kuvaa, mutta siinä on kaksi sateenkaari-emojiä. Sateenkaari yhdistetään yleensä eri sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin, joten emojiilla voidaan osoittaa esimerkiksi tukea yhteisölle. Tulkitsen julkaisun toteuttavan emotiivista eli tunneperäistä funktiota, koska se tuo ilmi lähettäjän eli valtion suhtautumista.

Emotiivisista funktiota toteuttavaksi julkaisuksi olen luokitellut myös kuvan 11 julkaisun. Julkaisussa Valtiolle.fi kertoo, että valtiolla voit olla mitä vain sekä kehottaa kuvittelemaan lukijan julkaisussa avoinna oleviin työtehtäviin, kuten Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen pääjohtajaksi tai Säteilyturvakeskuksen henkilöstöpäälliköksi. Julkaisun lopun maininnan ”Ja 392 muuhun tehtävään osoitteessa - -”, voidaan katsoa jatkavan työpaikkojen listaa, joihin lukija voi itsensä kuvitella.



Kuva 11 Avoimien työpaikkojen ilmoittaminen kuvailevasti (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Kuvan 11 julkaisussa on mukana myös viitteellisen funktion piirteitä, kuten avoinna olevien työtehtävien listaamista ja niistä tiedottamista. Julkaisu poikkeaa kuitenkin tyyliältään muista avoimista työpaikoista tiedottavista julkaisuista sekä kuvitukseltaan, emojeiltaan että viestiltään. Julkaisu alkaa huudahtavalla toteamuksella ”valtiolla voit olla mitä vain!”, joka osoittaa lähettäjän suhtautumista ja asettuu julkaisun pääosaan.

Julkaisu ei siis ainoastaan totea kyseisten työtehtävien olevan avoinna. Julkaisussa on käytetty useita emojia, kuten sydäntä, keijua ja sähköä, joiden voidaan ajatella viittaavan lämpimän ja avoimen asenteen ilmaisemiseen. Avoinna olevien työtehtävien perässä on käytetty työtehtäviä kuvastavia ammattimojeja. Julkaisussa on pinkkitaustainen kuva, jossa on kannettava tietokone, kahvimuki, puhelin, silmälasit ja muistiinpanovihko. Poikkeavan tyylin ja alun lähettäjän osoittavan suhtautumista osoittavan toteamuksen vuoksi olen luokitellut julkaisun emotiiviseksi.

4.2.3 Konatiivinen funktio

Konatiivinen funktio eli vaikuttamistehtävä on aineiston kolmanneksi yleisin viestinnän funktio. Aineiston julkaisuista 37 luokiteltiin toteuttavan vaikuttamistehtävää. Aineistossa konatiivinen funktio käy ilmi esimerkiksi lukijan puhutteluna sekä lukijalle osoitettujen suorien kysymysten ja sinä-muodon käyttämisenä. Myös julkaisut, joiden keskiössä on erilaiset kehotukset ja imperatiiviset käskymuodot, toteuttavat konatiivista funktiota. Konatiivista funktiota toteuttavia julkaisuja löytyi kaikista paitsi tervehdykset -teeman julkaisuista. Avoimet työpaikat, informaatio, vastaanottajan aktivointi, työnantajamielikuvan rakentaminen ja tapahtumat -teeman julkaisuissa esiintyi vaikuttamistehtävää.



Kuva 12 Lukijan puhuttelemisen (Kuntarekry, LinkedIn)

Kuvan 12 julkaisu on esimerkki konatiivista funktiota toteuttavasta julkaisusta. Julkaisussa Sipoon kunnan kerrotaan hakevan tonttipäällikköä vakituiseen virkaan. Julkaisussa lukijaa puhutellaan kysymyksillä ”Oletko maapolitiikan vahva ammattilainen - -?” ja ”Haluatko olla mukana rakentamassa - -?”. Julkaisun lopussa on kehoitus ”Lue lisää avoimesta tehtävästä ja hae 3.4. mennessä”. Julkaisussa on ilmakuva Sipoon maisemaa, ja julkaisun merkitys ei aukea pelkästään kuvasta, vaan se rakentuu tekstissä. Vaikka julkaisussa on informaatiota eli siinä tiedotetaan Sipoon kunnan hakevan tonttipäällikköä, on se vähäistä ja tulkitseen julkaisun konatiiviseksi, sillä se sisältää sekä vastaanottajan puhuttelua että tälle osoitettuja kehoituksia.



Kuva 13 Vastaanottajaa kehottava julkaisu (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Kuvan 13 esimerkki on konatiivista funktiota toteuttavasta julkaisusta, jossa tehtävä käy ilmi julkaisun kuvasta. Julkaisussa on kuva, jossa on Valtiolle.fin logosta tuttuja eri värisiä palloja. Yhdessä pallossa on teksti ”Katso ja hae avoimia työpaikkoja!”, joka on suora toimintaan aktivoiva kehoitus lukijalle. Julkaisun tekstissä on myös kysymys ”Uusi vuosi, uusi työpaikka?”, jota voidaan pitää lukijaa puhuttelevana. Julkaisun pääosassa olevan kuvan ja siinä lukevan kehotuksen vuoksi tulkitsemme sen toteuttavan konatiivista funktiota.

4.2.4 Faattinen funktio

Faattinen funktio on aineistossa toiseksi yleisin viestinnän tehtävä. Aineiston 200 julkaisusta 38 toteuttivat faattista tehtävää. Faattista tehtävää toteuttavia julkaisuja oli kaikissa kuudessa teemassa eli avoimet työpaikat, informaatio, vastaanottajan aktivointi, työnantajamielikuvan rakentaminen, tervehdykset ja tapahtumat. Faattinen funktio käy ilmi julkaisuissa esimerkiksi vastaanottajan huomion herättämisenä, tervehdyksinä ja kysymyksien esittämisenä (Jakobson 1981, s. 24). Julkaisuissa voi olla myös viitteellisen funktion piirteitä eli informaatiota, mutta se on joko vähäistä, ei uutta tai se ei muuten ole julkaisun pääosassa.



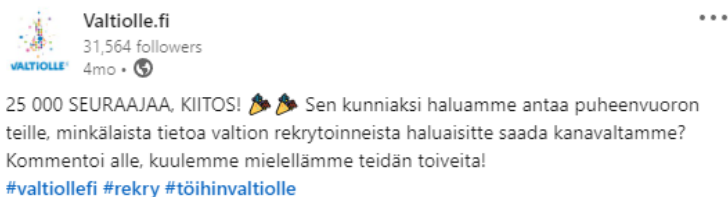
Kuva 14 Toivotukset (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Kuvan 14 julkaisu on esimerkki faattista funktiota toteuttavasta julkaisusta. Julkaisussa ei ole tekstiosuutta, vaan sen merkitys muodostuu kuvasta. Kuvassa Valtiolle.fi:n logo eli eri värisistä palloista muodostuva Suomen kartta on asetettu joulukuusen siluetin päälle. Muoto muistuttaa joulukuusta ja kuusen latvassa on tähti. Kuvassa toivotetaan hyvää joulua suomen, ruotsin ja englannin kielellä ja toivotusten alapuolella on teksti ”toivottaa Valtiolle.fi-palvelu”. Julkaisussa on tyypillinen vakiintunut toivotus, joten kyse on faattista tehtävää toteuttavasta julkaisusta.



Kuva 15 Yhteyden ylläpito vastaanottajiin (Kuntarekry, LinkedIn)

Kuvassa 15 on toinen esimerkki faattisen funktion julkaisusta. Julkaisussa Kuntarekry esittää vastaanottajalle kysymyksen ”Saitko kutsun työhaastatteluun?” ja huudahduksen ”Hienoa!”. Julkaisussa kerrotaan, että artikkelista vastaanottaja löytää vinkkejä haastattelutilanteeseen valmistautumiseen sekä miksi valmistautuminen on tärkeää. Julkaisuun kuvassa kaksi henkilöä kättelee toimistoympäristössä. Henkilöiden kasvoja ei ole kuvattu, eikä julkaisun merkitys muodostu pelkästään julkaisun kuvaa katsomalla. Vaikka julkaisun tarkoitus on saada vastaanottaja lukemaan artikkeli, ei julkaisu sisällä kehotuksia tai käskymuotoisia verbejä. Julkaisussa ainoastaan todetaan vinkkien löytyvän artikkelista. Julkaisu myös alkaa tervehdystä muistuttavalla kysymyksellä, jonka vuoksi luokittelun julkaisun noudattavan faattista tehtävää eli herättävän huomiota sekä ylläpitävän yhteyttä lähettäjän ja vastaanottajan välillä.



Kuva 16 Vastaanottajien kiittäminen ja kuuleminen (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Kuvassa 16 Valtiolle.fi kiittää 25 000 seuraajamäärän saavuttamisesta. ”25 000 SEURAAJAA, KIITOS!” on kirjoitettu isoilla kirjaimilla, jonka jälkeen on kaksi juhlaan viittaavaa paukkuserpentiini-emojia. Julkaisussa Valtiolle.fi haluaa myös antaa puheenvuoron vastaanottajille ja kuulla millaista tietoa valtion rekrytoinneista he haluavat. Julkaisun lopussa on kehoitus ”Kommentoi alle, kuulemme mielellämme teidän toiveita!”. Vaikka julkaisussa on konatiivisen funktion piirteitä eli kehoitus, katson julkaisun alun kiitoksen olevan sen pääosassa. Julkaisussa halutaan kiittää Valtiolle.fi-LinkedInin seuraajia, se ei ole informatiivinen eikä pyri ainoastaan aktivoimaan yleisöä, joten luokittelin julkaisun faattista tehtävää noudattavaksi.

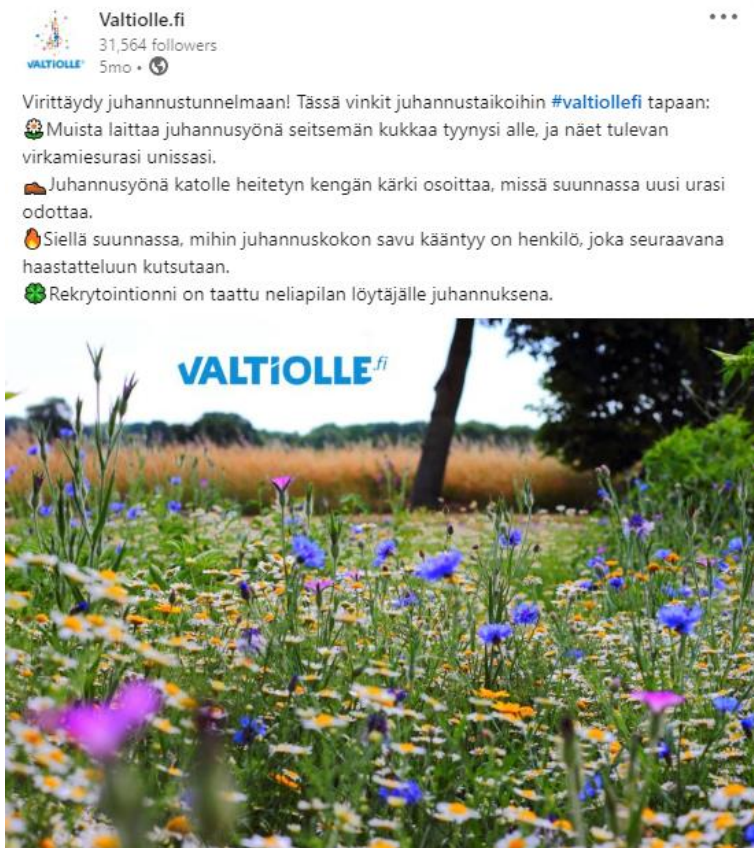
4.2.5 Poeettinen funktio

Poeettinen funktio on aineistossa toiseksi vähiten esiintynyt viestinnän tehtävä. Aineiston 200 julkaisusta viisi toteuttivat poeettista funktiota. Poeettisessa funktiossa huomio kiinnittyy itse viestiin, sen asuun ja siinä käytettäviin ilmaisuihin (Jakobson, 1981, s.25–26). Poeettista funktiota toteuttavat julkaisut poikkeavat tavanomaisista ja neutraaleista ilmaisuista ja keskittyvät viestin ilmaisuun esimerkiksi erilaisten tyylikeinojen ja sanaleikkien avulla. Poeettista funktiota esiintyi tervehdykset, vastaanottajan aktivointi ja työnantajamielikuvan rakentaminen -teemoissa.



Kuva 17 Kielellä leikittelevä ilmaisu (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Kuvan 17 julkaisu on esimerkki poeettisesta funktiosta. Julkaisussa on teksti ”Kalasta itsellesi uusi työpaikka osoitteessa www.valtiolle.fi!” ja kaksi kala-emojia. Julkaisun kuvassa on veden pinnalla kehuva koho. Julkaisun tekstissä on mukana konatiivisen funktion piirre eli kehotus ”kalasta”, mutta viesti on ilmaisultaan arkikielestä poikkeava. Julkaisun ilmaisussa on leikitelty suomen kielen sanojen monimerkityksellisyydellä, jossa kehotuksella ”kalasta” ei viitata kirjaimellisesti kaloihin, vaan uuden työpaikan etsimiseen valtiolle.fi-sivustolta. Myöskään kala-emojit ja kuva eivät itsessään liity valtioon tai valtiolla työskentelyyn, vaan ovat leikkisiä.



Kuva 18 Poikkeava tyyli ja ilmaisu (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Poettinen funktio on näkyvissä myös kuvan 18 julkaisun esimerkissä. Julkaisussa Valtiolle.fi sanoo ”Virittäydy juhannustunnelmaan! Tässä vinkit juhannustaikoihin #valtiollefi tapaan [– –].” Julkaisussa Valtiolle.fi muun muassa kehottaa laittamaan seitsemän kukkaa juhannusyönä tyynyn alle, jotta tulevan virkamiesuran voi nähdä unessa sekä sanoo juhannuskokon savun suunnan osoittavan henkilön, joka kutsutaan seuraavana haastatteluun. Julkaisun kuvassa on kukkapelto, jonka taustalla on heinäpeltoa sekä Valtiolle.fi:n logo. Julkaisu on niin tyyliltään, sanavalinnoiltaan kuin aiheeltaankin poikkeava. Julkaisussa työnhakuvaiheeseen liittyviä asioita, kuten työhaastattelu, rekrytointi ja uusi ura rinnastetaan juhannustaikoihin. Luettelomerkkeinä käytetyt emoji, kuten kenkä ja neliapila, ovat yhteydessä tekstiin ja korostavat sen sisältöä. Julkaisu ei siis ole neutraali tai informatiivinen, vaan sen pääosassa on tapa, jolla asiat on ilmaistu. Poikkeavan tyylin ja ilmaisun vuoksi olen luokitellut julkaisun poettista funktiota toteuttavaksi.

4.3 Julkaisujen instrumentaalisisymboliset merkitykset

Seuraavaksi tarkastelen LinkedIn-julkaisujen merkityksiä. Merkitysten tunnistamisessa hyödynnän Lievensin ja Highhousen markkinoinnista johtamaa instrumentaalisisymbolista viitekehystä, jonka esittelin tarkemmin luvussa 3.3. Kävin aineiston julkaisut läpi yksi kerrallaan tarkastelemalla ilmenikö niissä työnantajaan liitettäviä instrumentaalisisymbolisia piirteitä eli merkityksiä. Tarkastelin julkaisuja tekstin ja kuvan muodostamina kokonaisuuksina. Aineiston 200 julkaisusta 120 voitiin tunnistaa instrumentaalisisymbolisia merkityksiä. Samasta julkaisusta voitiin myös tunnistaa sekä instrumentaalisisymbolisia merkityksiä. Merkityksiä sisältävistä julkaisuista 56 oli Valtiolle.fin ja 64 Kuntarekryn. Taulukossa 3 esittelen määrällisesti merkitysten esiintymistä aineiston julkaisuissa.

Taulukko 3 LinkedIn-julkaisujen merkitykset

| | Valtiolle.fi | Kuntarekry | Yhteensä |
|---|--------------|------------|------------|
| Instrumentaalinen | 7 | 2 | 9 |
| Symbolinen | 42 | 51 | 93 |
| Instrumentaalinen & symbolinen | 7 | 11 | 18 |
| Yhteensä | 56 | 64 | 120 |

Taulukosta 3 selviää, että symbolisia merkityksiä ilmeni aineiston julkaisuissa selvästi eniten. Symbolisia merkityksiä voitiin tunnistaa 93 julkaisusta. Symbolisia merkityksiä esiintyi eniten sekä Kuntarekryn että Valtiolle.fin julkaisuissa. Instrumentaalisisymbolisia merkityksiä ilmeni aineistossa vähiten, yhteensä yhdeksässä julkaisuissa. Instrumentaalisisymbolisia ja symbolisia merkityksiä yhdistäviä julkaisuja tunnistettiin aineistosta 18. Seuraavissa alaluvuissa esittelen esimerkkejä aineiston instrumentaalisisymbolisia, symbolisia sekä instrumentaalisisymbolisia ja symbolisia merkityksiä yhdistävistä julkaisuista.

4.3.1 Instrumentaaliset merkitykset

Instrumentaaliset merkitykset viittaavat piirteisiin, kuten palkkaukseen, erilaisiin etuihin sekä ura- ja etenemismahdollisuuksiin, joilla on käytännöllistä arvoa (Lievens & Highhouse, 2003, s. 80). Instrumentaaliset piirteet käsittävät tosiasiallisia, objektiivisia piirteitä, joita työnantajalla eli organisaatiolla joko on tai ei ole. Valtiolle.fin julkaisuista 7 ja Kuntarekryn julkaisuista 2 voitiin tunnistaa työnantajaan liitettäviä instrumentaalisia merkityksiä. Julkaisuissa kerrottiin muun muassa henkilöstöeduista, palkkauksesta, liikkuvuuden kehittämisestä, lomapäivien kertymisestä, mahdollisuudesta hybridityöhön, liukuvista työajoista sekä työpaikan tarjoamisesta eri puolilla Suomea.



kunta rekry Kuntarekry
40,789 followers
9mo •

Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradia hakee talous- ja hallintojohtajaa!

Haussa on kokenut ja strateginen talousosaaja vastuulliseen tehtävään, oletko se sinä? Tehtävä on vakituinen ja se pitää sisällään mm. kuntayhtymän talousarvio- ja tilinpäätösprosessien johtamista ja kehittämistä sekä johtoryhmässä toimimista.

Työnantaja tarjoaa mm. hybridityömahdollisuuden ja kattavat henkilöstöedut. Lue lisää avoimesta tehtävästä ja hae 11.4 mennessä:

<https://buff.ly/3ZGdeUD>

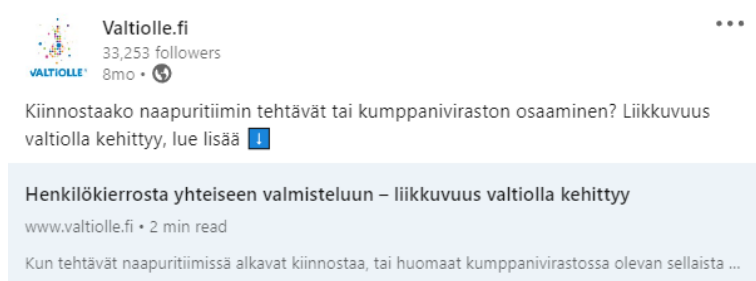
GRADIA Jyväskylä Educational Consortium
#kuntarekry #rekryointi #työnhaku

GRADIA

Talous- ja hallintojohtaja - Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradia
kuntarekry.fi • 2 min read

Kuva 19 Työnantajan tarjoamien etujen kuvaaminen (Kuntarekry, LinkedIn)

Kuvassa 19 on esimerkki instrumentaalisia merkityksiä sisältävästä julkaisusta. Kuntarekryn julkaisun tekstissä Jyväskylän koulutuskuntayhtymän Gradian kerrotaan hakevan talous- ja hallintojohtajaa, minkä lisäksi siinä on lyhyt kuvaus työn sisällöstä sekä maininta tehtävään haettavan henkilön ominaisuuksista. Julkaisussa työnantajan kerrotaan tarjoavan mahdollisuuden hybridityöhön sekä kattavat henkilöstöedut. Tekstiosan lopussa on kehoitus hakea työpaikkaa. Julkaisun kuvassa on koulutuskuntayhtymä Gradian logo vihreällä taustalla. Julkaisussa mainittu hybridityö ja henkilöstöedut ovat konkreettisia asioita, joten julkaisusta voidaan tunnistaa instrumentaalisia merkityksiä.



Kuva 20 Osaamisen kehittämisen kuvaaminen (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Instrumentaalisia piirteitä ilmeni myös Valtiolle.fi:n julkaisuissa. Kuvan 20 julkaisussa Valtiolle.fi esittää kysymyksen ”Kiinnostaako naapuritiimin tehtävät tai kumppaniviraston osaaminen?” sekä kertoo liikkuvuuden valtiolla kehittyvän. Julkaisussa ei ole kuvaa, mutta julkaisussa on linkki otsikolla ”Henkilökierrosta yhteiseen valmisteluun – liikkuvuus valtiolla kehittyä”. Liikkuvuudella ja henkilökierrolla viitataan työntekijän määräämiseen siirtymiseen toiseen työtehtävään joko omassa organisaatiossaan tai sen ulkopuolella. Liikkuvuuden on todettu olevan mahdollisuus kehittää sekä työntekijän omaa että organisaation osaamista (Korhonen, 2022). Liikkuvuuden lisääminen voidaan yhdistää urakehitykseen, jolloin se noudattaa instrumentaalista merkitystä.

4.3.2 Symboliset merkitykset

Symboliset merkitykset tarkoittavat havaintoja ja niistä tehtyjä päätelmiä työnantajaan liitetystä subjektiivisista ja aineettomista tekijöistä (Lievens & Highhouse, 2003, s. 79). Työnantaja voi näyttäytyä esimerkiksi luotettavana, trendikkäänä tai hyvämaineisena. Lievens ja Slaughter (2016 s. 411) selittävät symbolisten merkitysten viittaavan myös ihmisten persoonallisuuspiirteisiin, joita voidaan liittää tiettyyn organisaatioon.

Symbolisia merkityksiä ilmeni 42 Valtiolle.fi ja 51 Kuntarekryn julkaisussa. Julkaisut keskittyivät laajasti muun muassa työnantajan eli valtion, kaupungin tai kuntien arvoihin, maineeseen tai työympäristöön ja -yhteisöön. Julkaisuissa työnantajaan ja työyhteisöön viitattiin usein erilaisilla adjektiiveilla, työyhteisöä kuvattiin esimerkiksi mukavaksi, yhteisölliseksi ja aktiiviseksi. Julkaisut voivat ilmentää myös organisaation eli työnantajan persoonaa ja niissä ilmeni myös tunnepitoisia symboleja, kuten sydämiä. Symbolisia merkityksiä voitiin tunnistaa julkaisun tekstistä, kuvasta tai molemmista.



Kuva 21 Työnantajan maineen kuvaaminen (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Kuvan 21 julkaisu on esimerkki symbolisia merkityksiä ilmentävästä julkaisusta. Julkaisussa Valtiolle.fi kertoo useiden valtion virastojen olevan tutkimuksen mukaan opiskelijoiden kolmen houkuttelevimman työnantajan joukossa. Julkaisussa on pokaali ja paukuserpentini -emoji, jotka vahvistavat tunnustusta työnantajan saavutuksesta. Koska

työnantajan houkuttelevuuteen ja maineeseen liittyvät tekijät ovat aineettomia ja subjektiivisia, vastaavat ne työnantajaan liitettäviä symbolisia merkityksiä.



Kuva 22 Työnantajan arvojen ja ympäristön kuvaaminen (Kuntarekry, LinkedIn)

Kuva 22 on esimerkki julkaisusta, jossa on useita työnantajaan liitettäviä symbolisia merkityksiä. Julkaisussa Kuntarekry toivottaa tervetuloa töihin Paltamon kuntaan. Tekstissä Paltamon 3200 ihmisen kunnan kuvataan olevan tunnettu rohkeudesta, aktiivisuudesta ja ketteräliikkeisyydestä. Työnantajana kunnan kerrotaan olevan vastuullinen, turvallinen, ja kehittämismyönteinen sekä panostavan henkilöstön osaamiseen ja työhyvinvointiin. Julkaisun kuvassa on aurinkoinen ilmakuva Paltamon kunnan vehreästä järvimaisemasta. Tekstissä käytetty timantti-emoji on osaltaan symbolinen, koska sillä voidaan viitata kunnan ”timanttisuuteen”. Vastuullisuuden, turvallisuuden, kehittämismyönteisyyden ja

henkilöstöön panostamisen voidaan ajatella osoittavan myös työnantajan arvoja. Julkaisussa on myös viittaus Paltamon kunnan maineeseen, sillä sen kuvataan olevan tunnettu rohkeudesta, aktiivisuudesta ja ketteräliikeisyydestä. Paltamon kuntaan yhdistetään siis myönteisiä merkityksiä, kuten halua uudistua ja kehittyä. Myös julkaisun kuvaan voidaan yhdistää symbolisia merkityksiä, sillä Paltamon kunta on kuvattu tunteisiin vetoavana aurinkoisena rantakuntana.


kunta rekry Kuntarekry
40,793 followers
10mo • 🌐

Riihimäen kaupunki - City of Riihimäki hakee osa-aikaista liikunnanohjaajaa kesäksi! 🦋

Ilo ja LiiKe -hankkeeseen etsitään kesätyöntekijää 10 viikon mittaiseen työsuhteeseen. Hankkeen tavoitteena on pilotoida toimintatapoja, jotka tukevat 18-29 -vuotiaiden sekä yli 65 -vuotiaiden vähän liikkuvien kuntalaisten aktivoimista liikunnallisempaan elämäntapaan ja terveyden edistämiseen.

Lue lisää ja hae 2.4 mennessä 📌
<https://buff.ly/3FsF7Is>

#kuntarekry #rekryointi #työnhaku



Osa-aikainen liikunnanohjaaja - Riihimäen kaupunki
kuntarekry.fi • 1 min read

Kuva 23 Työyhteisön kuvaaminen (Kuntarekry, LinkedIn)

Symbolisia merkityksiä ilmeni myös julkaisujen kuvissa, kuten kuvan 23 julkaisussa. Kuntarekryn julkaisun tekstissä Riihimäen kaupunki hakee osa-aikaista liikuntaohjaajaa Ilo ja LiiKe -hankkeeseen. Tekstissä on lyhyt kuvaus hankkeen tavoitteesta sekä kehoitus lukea lisää ja hakea paikkaa 2.4. mennessä. Teksti ei itsessään sisällä työnantajaan liitettäviä

symbolisia piirteitä, mutta symboliset merkitykset välittyvät julkaisun visuaalisista elementeistä eli kärrynpyörä-emojista ja kuvasta. Kuvassa viisi henkilöä seisoo kävelyliuskalla ja pitää kiinni kaiteesta. Henkilöt ovat pukeutuneet Riihimäen brändi-ilmeen mukaiseen paitaan, jossa on punainen R-tunnus ja osalla heistä on päällään huomioliivi. Kaikki kuvan henkilöt hymyilevät ja osa heistä nojaa rennosti kaiteeseen. Kuvan iloinen tunnelma yhdistettynä kärrynpyörä-emojiin herättävät mielikuvan hyväntuulisesta ja huolettomasta työyhteisöstä ja työpaikasta, joten julkaisu noudattaa symbolisen merkityksen piirteitä.

4.3.3 Instrumentaalisia ja symbolisia merkityksiä yhdistävät julkaisut

Aineistosta ilmeni myös julkaisuja, jotka yhdistivät instrumentaalisia ja symbolisia työnantajaan liitettäviä piirteitä. Valtiolle.fin julkaisuista 7 ja Kuntarekryn julkaisuista 11 sisälsi sekä instrumentaalisia että symbolisia merkityksiä. Julkaisuissa työnantajaan yhdistettiin erilaisia instrumentaalisia piirteitä, kuten erinomaiset liikenneyhteydet, henkilöstöedut, kehittymismahdollisuudet, liukuva työaika, etätyömahdollisuus, lomapäivien määrä sekä palkkaukseen liittyviä asiat. Instrumentaalisten piirteiden lisäksi julkaisuissa oli symbolisia merkityksiä, kuten työyhteisön lämminhenkisyyttä, elinvoimaisuutta, sujuvaa yhteistyötä, luonnonläheisyyttä, tasa-arvoa, monimuotoisuutta ja avoimuutta.

kunta rekry Kuntarekry
40,792 followers
7mo • 🌐

👋 Tervetuloa töihin Salon kaupunkiin! 🌟

City of Salo - Salon kaupunki tarjoaa monimuotoisen ja kannustavan, noin 1500 henkilön työyhteisön. Erinomaisten liikenneyhteyksien varrella sijaitsevaan Saloon on helppo kulkea kauempaakin, mutta kaupungista löydät myös toimivan asuin ympäristön. Työnantaja tukee työntekijöidensä hyvinvointia ja osaamista monin tavoin. ✓

🔍 Tällä hetkellä haussa on erityisesti opetus- ja kasvatustalon osaajia, kuten luokanopettajia, erityisopettajia, koulunkäynninohjaajia ja varhaiskasvatustalon työntekijöitä sekä kaupunginlakimies ja laitoshuoltaja. 🔍

Tutustu tarkemmin Salon kaupungin työmahdollisuuksiin ja hae omaasi!
👉 <https://lnkd.in/dv8NUiAN>

#kuntarekry #rekrytointi #työnhaku



Työnantaja SALON KAUPUNKI, rekrytointi ja avoimet työpaikat
kuntarekry.fi • 1 min read

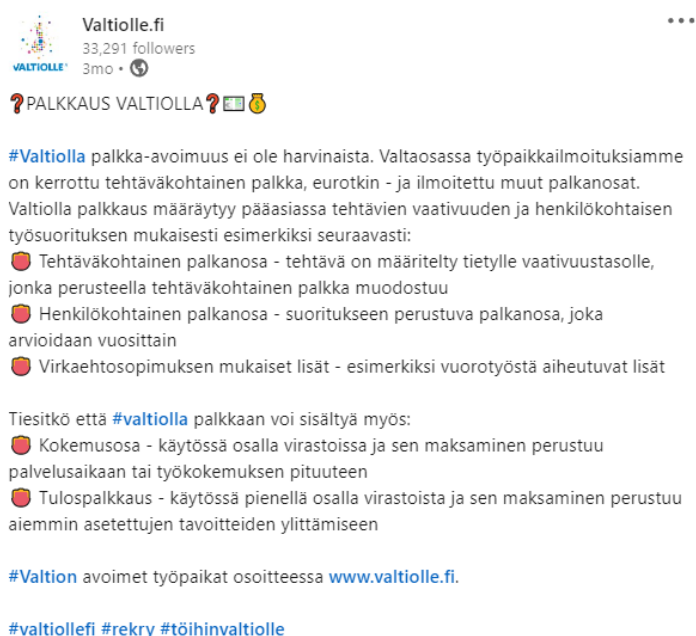
Kuva 24 Työympäristön ja työnantajan kuvaaminen (Kuntarekry, LinkedIn)

Esimerkkijulkaisu instrumentaalisten ja symbolisten merkitysten yhdistämisestä näkyy kuvassa 24. Julkaisussa Kuntarekry toivottaa tervetuloa töihin Salon kaupunkiin. Tekstissä Salon kaupungin kerrotaan tarjoavan monimuotoisen ja kannustavan 1500 henkilön työyhteisön erinomaisten liikenneyhteyksien varrella. Työnantajan sanotaan tukevan työntekijöiden hyvinvointia ja osaamista monin eri tavoin. Julkaisussa on mainittu haussa olevan erityisesti opetus- ja kasvatustalon osaajia sekä kehoitus tutustua Salon kaupungin työmahdollisuuksiin ja hakea omaa työpaikkaa.

Julkaisun kuvassa on neljän kuvan kollaasi, joissa kaikissa on näkyvissä luontoa ja ympäristöä. Kuvien päällä, kuvion keskellä on vihreä palapelinpala, jossa on teksti "LÖYDÄ

PAIKKASI SALOSTA”. Julkaisussa on useita työnantajaan liitettäviä symbolisia merkityksiä, kuten monimuotoinen ja kannustava työympäristö sekä työntekijöitä tukeva työnantaja. Julkaisun kuvasta voidaan löytää symbolisia piirteitä, sillä kuvissa Saloa on kuvattu ainoastaan ulkona luonnossa. Kuvissa on näkyvissä aurinkoinen venelaiturimaisema, aurinkoinen puistokuva, auringonlasku vesialueella sekä ilmakuva kaupungista, jossa näkyy rakennettua ympäristöä ja vesistöä. Kuvilla voidaan kuvastaa esimerkiksi työnantajan eli Salon kaupungin luonnonläheisyyttä ja elinvoimaisuutta. Palapelin pala – ja sen vihreä väri – voivat myös kuvastaa kestävyyttä sekä viitata siihen, että kaikkien on mahdollista löytää oma paikkansa Salosta.

Julkaisusta voidaan tunnistaa myös instrumentaalisia piirteitä. Julkaisussa Salon kaupungin sanotaan sijaitsevan erinomaisten liikenneyhteyksien varrella. Tekstissä Saloon kerrotaan olevan helppo tulla kauempaa, mutta kaupungista löytyvän myös toimiva asuin-ympäristö. Tekstissä viitataan siihen, että Saloon on helppo kulkea töihin myös kaupungin ulkopuolelta. Viittaus hyviin liikenneyhteyksiin ja sijaintiin ovat konkreettisia asioita ja sitä kautta instrumentaalisia merkityksiä, jotka voidaan liittää työnantajaan.



Valtiolle.fi
33,291 followers
3mo

? PALKKAUS VALTIOLLA?

#Valtiolla palkka-avoimuus ei ole harvinaista. Valtaosassa työpaikkailmoituksiamme on kerrottu tehtäväkohtainen palkka, eurotkin - ja ilmoitettu muut palkanosat. Valtiolla palkkaus määräytyy pääasiassa tehtävien vaativuuden ja henkilökohtaisen työsuorituksen mukaisesti esimerkiksi seuraavasti:

- Tehtäväkohtainen palkanosa - tehtävä on määritelty tietylle vaativuustasolle, jonka perusteella tehtäväkohtainen palkka muodostuu
- Henkilökohtainen palkanosa - suoritukseen perustuva palkanosa, joka arvioidaan vuosittain
- Virkaehtosopimuksen mukaiset lisät - esimerkiksi vuorotyöstä aiheutuvat lisät

Tiesitkö että #valtiolla palkkaan voi sisältyä myös:

- Kokemusosa - käytössä osalla virastoissa ja sen maksaminen perustuu palvelusaikaan tai työkokemuksen pituuteen
- Tulospalkkaus - käytössä pienellä osalla virastoista ja sen maksaminen perustuu aiemmin asetettujen tavoitteiden ylittämiseen

#Valtion avoimet työpaikat osoitteessa www.valtiolle.fi

#valtiollefi #rekry #töihinvaltiolle

Kuva 25 Palkkauksesta kertominen (Valtiolle.fi, LinkedIn)

Kuvassa 25 on esimerkki Valtiolle.fin julkaisusta, jossa on yhdistetty instrumentaalisia ja symbolisia merkityksiä. Julkaisun tekstissä on selitetty palkkauksen määräytymistä valtiolla, pääasiassa tehtävän vaativuuden ja henkilökohtaisen työsuorituksen mukaisesti. Tekstissä kerrotaan, että valtiolla palkka-avoimuus ei ole harvinaista. Palkkauksen ilmoittaminen työpaikkailmoituksissa ja sen määräytyminen viittaavat työnantajan avoimuuteen ja sitä kautta symboliseen merkitykseen. Palkkauksen määräytymisen selittäminen kuvaa osaltaan sitä, miten työnantajan palkkaus määräytyy ja mihin se perustuu. Avoimuuden voidaan myös ajatella olevan luottamusta herättävä tekijä.

Julkaisussa palkkauksen kerrotaan voivan sisältää myös kokemosan ja tulospalkkauksen. Kokemososa perustuu työntekijän palvelusaikaan ja työkokemuksen pituuteen. Tulospalkkaus puolestaan viittaa viraston asettamien tavoitteiden saavuttamiseen ja ylittämiseen. Tähän voidaan myös lukea tekstissä mainittu vuosittain arvioitava henkilökohtainen palkanosa, joka perustuu työntekijän suoritukseen. Kokemososa, tulospalkkaus ja henkilökohtainen palkanosa viittaavat palkkaan tai tuloksellisuutta edistävään palkan osaan, ja ne ovat konkreettisia tekijöitä eli työnantajaan yhdistettäviä instrumentaalisia merkityksiä. Julkaisussa ei ole kuvaa, mutta siinä käytetyt seteli, rahasäkki ja kukkaro emoji voidaan yhdistää rahaan eli tässä tapauksessa palkkaukseen.

4.4 Yhteenveto ja mielikuvan rakentuminen

Työnantajamielikuva viittaa käsitykseen työnantajasta ja sen tarjoamasta työpaikasta. Työnantajan viestinnälliset valinnat vaikuttavat osaltaan siihen, millaisena ja miten houkuttelevana työnantaja näyttäytyy. Tässä luvussa keskityn tarkastelemaan analyysin tuloksia ja pohtimaan, millaista työnantajamielikuvaa aineistosta tunnistetut teemat, viestinnän funktiot eli tehtävät ja merkitykset rakentavat julkisesta sektorista.

Julkaisut jaettiin aineistolähtöisesti teemoihin niiden yleisen sisällön mukaan. Aineistosta erotettiin kuusi teemaa: avoimet työpaikat, työnantajamielikuvan rakentaminen, informointi, vastaanottajan aktivointi, tervehdykset ja tapahtumat. Aineiston teemoista

yleisin oli avoimet työpaikat, johon luokiteltiin 46 % eli 92 julkaisua. Roman Jakobsonin viestinnän funktioteoriaan perustuen aineistosta tunnistettiin viisi eri funktiota, joista selkeästi yleisin oli viitteellinen tehtävä. Seuraavaksi eniten esiintyneet funktiot, faattinen ja konatiivinen, ilmenivät aineistosta lähes saman verran. Poeettista ja emotiivista funktiota aineistosta löytyi vähiten. Metakielistä funktiota ei ilmennyt aineistossa. Lievensin ja Highhousen instrumentaalisisymboliseen viitekehukseen perustuen aineiston 200 julkaisusta 120 tunnistettiin instrumentaalisia, symbolisia tai instrumentaalisia ja symbolisia merkityksiä yhdistäviä piirteitä. Symbolisia piirteitä esiintyi julkaisuissa selkeästi eniten, 93 julkaisussa.

Avoimet työpaikat oli yleisin aineistosta erotettu teema. Avoimet työpaikat -teeman julkaisut olivat tiivistettyjä työpaikkailmoituksia tai kuvauksia ja listauksia avoimista olevista tehtävänimikkeistä ja työtehtävistä. Isossa osassa julkaisuja oli ilmoitettu myös hakuaika sekä kehoitus tutustua työpaikkaan tai työnantajaan sekä hakea paikkaa. Teeman suuruus kertoo sen, että julkisella sektorilla on paljon avoimia työpaikkoja eri toimialoilla ja eri työtehtävissä. Avoimista työpaikoista viestimisen yleisyys voi selittyä myös LinkedInin työelämäpainotteisuudella ja yleistymisenä rekrytointikanavana (Pönkä, 2015, luku 3.3.1). Toisaalta avoimien työpaikkojen ja eri tehtäväkuvien suuri määrä luovat mielikuvaa suuresta ja monipuolisesta työnantajasta.

Teemoista työnantajamielikuvan rakentaminen, informointi ja vastaanottajan aktivointi ilmenivät aineistossa tasaisemmin. Työnantajamielikuvan rakentaminen oli aineiston toiseksi yleisin teema. Tämä kertoo siitä, että julkinen sektori haluaa tietoisesti viestiä ja rakentaa kuvaa itsestään työnantajana. Työnantajamielikuvan rakentamiseen liittyvät julkaisut keskittyivät työnantajan ja sen tarjoamien etujen kuvaamiseen. Teemaan sisältyi myös julkaisut, jotka sisälsivät esimerkiksi työnantajan arvoja ja näkökantoja, kuten monimuotoisuus ja tasa-arvo. Teeman julkaisuissa työnantajakuvan rakentaminen syntyi usein tekstistä ja kuvasta, ja teeman kuvitukset olivat usein myönteisiä ja tunnepitoisia. Kuvissa esitettiin esimerkiksi kauniita maisemia, työnantajan logoja ja sloganeita sekä

hymyileviä ihmisiä. Teeman yleisyys aineistossa voi myös kertoa siitä, että julkinen sektori on tunnistanut LinkedInin merkityksen työnantajabrändin ja maineen luomisessa.

Informaatio oli aineiston kolmanneksi yleisin teema. Informaatio teeman julkaisut keskittyivät jonkin informaation tai tiedon jakamiseen, kuten ajankohtaisesta sivuston ilmeuudistuksesta kertomiseen. Julkaisut keskittyivät selittämään työelämään liittyviä asioita, kuten odotuksia ja kielitaitovaatimuksia työpaikkailmoituksissa, palkan määrääytymistä tai sosiaalisen median hyödyntämistä työnhaussa. Teeman julkaisut kertovat siitä, että julkinen sektori haluaa avoimesti tiedottaa sidosryhmiään työnantajaan, työnhakuun ja työtehtäviin liittyvistä asioista.

Vastaanottajan aktivointi oli aineiston neljänneksi yleisin teema. Vastaanottajille esitetyt kysymykset, kehotukset ja heidän puhuttelemisensa kohdistavat viestin henkilökohtaisemmin yksittäiselle vastaanottajalle. Vastaanottajien aktivointiin pyrkivät julkaisut kertovat siitä, että julkinen sektori haluaa osallistaa vastaanottajia ja olla heihin yhteydessä. Kysymysten osoittaminen suoraan vastaanottajille osoittaa, että julkinen sektori ei pyri pelkästään yksisuuntaiseen viestintään.

Vähiten aineistossa oli tervehdykset ja tapahtumat teeman julkaisuja. Teeman julkaisujen vähäisyyteen voi vaikuttaa se, että tapahtumia ei ole osunut aineiston julkaisujen aikavälille. Tapahtumat tai tervehdykset eivät myöskään käsittele julkisen sektorin työntekijien omaa toimintaa, vaan ovat tämän kontekstin ulkopuolelta. Esimerkiksi rekrytointimessut ovat yritysten järjestämiä, joihin valtion, kuntaorganisaatioiden ja hyvinvointialueiden työntekijien on vain kerrottu osallistuvan. Myös tervehdykset liittyvät usein juhlapyyhiin tai juhliin, jotka eivät ole työntekijän omaa toimintaa, vaan liittyvät julkaisun ajankohtaan tai tapahtumaan.

Aineiston ja siitä tehdyn analyysin perusteella selkeästi eniten esiintynyt viestinnän funktio oli viitteellinen tehtävä, joka keskittyy informaation välittämiseen. Julkaisuista 116 toteutti viitteellistä tehtävää eli välittivät tietoa avoimista työpaikoista,

työnantajamielikuvasta tai muuta informaatiota, esimerkiksi siitä, mitä kelpoisuusvaatimukset tarkoittavat työpaikkailmoituksissa. Viittaustehtävän suuruus aineistossa kertoo julkisen sektorin asiakeskeisyydestä, asiallisuudesta ja neutraaliudesta. Toisaalta asioista kertominen ja tiedottaminen osoittavat myös läpinäkyvyyttä ja sitä, että sidosryhmät halutaan pitää tietoisina työnantajaan liittyvistä asioista.

Seuraavaksi eniten esiintyneet funktiot eli faattinen funktio ja konatiivinen funktio ilmeivät aineistosta lähes saman verran. Faattinen tehtävä viittaa lähettäjän ja vastaanottajan välisen yhteyden ylläpitoon sekä huomion herättämiseen, ja siihen luokiteltiin 38 julkaisua. Aineiston julkaisuissa julkisen sektorin nähdään ylläpitävän yhteyttä vastaanottajiin erilaisina tervehdyksinä ja toivotuksina, kysymyksien esittämisenä ja huomion herättämisenä esimerkiksi huudahduksilla ja poikkeavilla ilmauksilla. Vastaanottajille esitetyt kysymykset ja heidän puhuttelemisensa osoittavat julkisen sektorin halun ylläpitää yhteyttä ja olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä, kuten potentiaalisten työnhakijoiden kanssa.

Kolmanneksi yleisimmän viestinnän funktion, konatiivista eli vaikuttamistehtävää toteuttavia julkaisuja ilmeni aineistossa 37. Konatiiviset julkaisut keskittyvät vastaanottajan toimintaan vaikuttamiseen erilaisten kehotusten ja vastaanottajien puhuttelemisen avulla. Konatiivisen funktion yleisyyttä selittää muun muassa se, että erilaiset kehotukset, kuten "hae" tai "tutustu lisää" ovat melko tyypillisiä työpaikkailmoitusten yhteydessä. Julkinen sektori haluaa siis muistuttaa aktiivisesti esimerkiksi avoimista työpaikoista ja kannustaa vastaanottajia tutustumaan työnantajaan ja sen tarjoamiin tehtäviin.

Poettisen ja emotiivisen funktion esiintyminen aineistossa oli vähäistä. Poettista funktiota eli julkaisuja, jotka keskittyivät itse viestiin, sen asuun ja siinä käytettyihin ilmaisuihin oli aineistossa 5. Poettinen funktio näkyi julkaisuissa tavanomaisista ja neutraaleista ilmaisuista poikkeavina ilmauksina. Julkaisuissa voitiin leikitellä erilaisilla sanaleikeillä, kuvilla tai aiheilla. Esimerkiksi purjehdusvene, kalastus tai juhannustaiat eivät liity suoraan työnantajaan tai työnantajalla työskentelyyn. Poettinen funktio kertoo, että

julkinen sektori haluaa näyttää vastaanottajille leikkisyyttä ja rentoutta. Julkaisut poikkeavat julkiseen sektoriin yhdistetystä byrokraattisuudesta, joten julkinen sektori haluaa ehkä murtaa tätä mielikuvaa itsestään.

Emotiivista funktiota toteuttavia julkaisuja oli neljä. Emotiivinen funktio näkyi aineistossa työnantajan avoimena suhtautumisena esimerkiksi sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin. Emotiivisen funktion vähäinen määrä voi selittyä julkisen sektorin haluna näyttäytyä neutraalina työnantajana. Toisaalta suhtautumisen osoittaminen viestii työnantajan arvoista ja sen toteuttavan yhdenvertaisuutta työnantajana. Metakielellistä funktiota ei esiintynyt aineiston julkaisuissa. Metakielellisen funktion eli varmistaminen, ymmärtääkö vastaanottaja, puuttuminen viittaa siihen, että julkinen sektori olettaa vastaanottajiensa ymmärtävän julkaisujen tarkoituksen. Metakielellisen funktion puuttumiseen voi vaikuttaa myös itse LinkedIn ympäristönä ja sen käyttäjät.

Julkaisuista tunnistettiin myös instrumentaalisia ja symbolisia merkityksiä. Aineiston 200 julkaisusta 120 sisälsivät instrumentaalisia, symbolisia tai näitä yhdistäviä piirteitä. Symbolisia piirteitä esiintyi julkaisuissa selkeästi eniten, 93 julkaisussa. Lisäksi 18 julkaisussa symboliset piirteet ilmenivät yhdessä instrumentaalisten merkitysten kanssa. Instrumentaalisia piirteitä aineistossa oli vähiten, 9 julkaisussa. Julkaisuissa työnantajaan yhdistettiin symbolisia merkityksiä, kuten avoimuus, vastuullisuus, lämminhenkisyys, leikkisyys ja työn monipuolisuus ja merkityksellisyys. Työympäristö ja -yhteisö tuotiin esiin muun muassa monimuotoisuuden, luonnonläheisyyden, sujuvan yhteistyön ja myönteisen työyhteisön kautta. Instrumentaaliset piirteet keskittyivät sijaintiin ja liikenneyhteyksiin, kehittymismahdollisuuksiin, liukuvaan työaikaan ja etätyömahdollisuuksiin, lomapäivien määrään sekä palkkaukseen.

Symbolisten merkitysten suuri määrä viittaa siihen, että julkaisut pyrkivät tuomaan julkisesta sektorista esiin enemmän havaintoihin ja niistä syntyneisiin mielikuviin liittyviä asioita kuin konkreettisia etuuksia, kuten palkkaus, työaika tai työpaikan sijainti. Julkaisut vetoavat vahvasti vastaanottajan tunteisiin ja pyrkivät tuomaan esiin työnantajan arvoja,

mainetta, persoonaa sekä työympäristöä ja -yhteisöä. Symbolisten merkitysten suuri määrä aineistossa on myös yhteydessä siihen, että ne vaikuttavat työnantajan erottautumiseen muista (Lievens & Highhouse, 2003, s. 77).

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen työnantajamielikuva julkiselle sektorille rakentuu sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa tarkastelua tehtiin Kuntarekryn ja Valtiolle.fin LinkedIn-julkaisujen kontekstissa. Aineisto käsitti Kuntarekryn ja Valtiolle.fi 100 viimeisintä suomenkielistä julkaisua sen keräyspäivästä. Aineisto on kerätty 3.10.2023 ja keräämispäivä on valittu satunnaisesti. Näin ollen tutkittavana oli yhteensä 200 julkaisua. Valtiolle.fin julkaisut sijoittuvat aikavälille lokakuu 2022-lokakuu 2023 ja Kuntarekryn aikavälille helmikuu 2023-lokakuu 2023.

Tutkimuksen tavoitteeseen vastattiin kolmen tarkentavan tutkimuskysymyksen avulla. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä selvitettiin Valtiolle.fin ja Kuntarekryn LinkedIn-julkaisuissa olevia teemoja. Julkaisut teemoiteltiin niiden yleisen aiheen mukaan kuuteen teemaan: 1) avoimet työpaikat, 2) työnantajamielikuvan rakentaminen, 3) informointi, 4) vastaanottajan aktivointi, 5) tervehdykset ja 6) tapahtumat. Teemoista oli tunnistettavissa myös toissijaisia teemoja, joten kyseessä on julkaisujen pääteemat. Aineiston selkeästi yleisin teema oli avoimet työpaikat. Tervehdykset ja tapahtumat puolestaan olivat aineistossa vähiten ilmenneet teemat. Työnantajamielikuvan rakentaminen, informaatio ja vastaanottajan aktivointi -teemat ilmenivät aineistossa tasaisemmin. Teemat heijastavat julkisen sektorin halua rakentaa itsestään kuvaa suurena ja monipuolisena työnantajana.

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia viestinnän funktioita eli tehtäviä ja merkityksiä LinkedIn-julkaisuissa oli. Viestinnän funktioita tarkasteltiin Roman Jakobsonin viestinnän funktioiden teorian avulla (ks. luku 3.2). Tutkimuksessa merkitykset perustuivat Lievensin ja Highhousen instrumentaalisen-symboliseen viitekehykseen (ks. luku 3.3). Aineiston julkaisut toteuttivat pääasiallisena funktionaan viittä eri funktiota: viittellistä funktiota, emotiivista funktiota, konatiivista funktiota, faattista funktiota ja poeettista funktiota. Metakielistä funktiota eli lähettäjän ja vastaanottajan välisen ymmärryksen varmistamista ei esiintynyt aineistossa. Valtiolle.fin ja Kuntarekryn julkaisut toteuttivat eniten viitteellistä funktiota eli välittivät

informaatiota. Viestinnän painottuminen informaation välittämiseen luo julkisesta sektorista kuvaa asiakeskeisenä ja luotettavana työnantajana, joka painottaa läpinäkyvyyttä ja avoimuutta viestinnässä.

Aineiston 200 julkaisusta 120 tunnistettiin instrumentaalisia, symbolisia tai instrumentaalisia ja symbolisia merkityksiä yhdistäviä piirteitä. Symbolisia piirteitä esiintyi julkaisuissa eniten, yhteensä 93 julkaisussa. Symbolisten merkitysten suuri määrä kertoo siitä, että julkinen sektori painottaa viestinnässään mielikuvien luomista. Mielikuvia rakennetaan korostamalla myönteisiä asioita keskittyen työnantajan arvoihin, maineeseen, persoonaan ja työyhteisöön.

Analyysin perusteella julkisen sektorin voidaan sanoa toteuttavan viestintää LinkedInissä melko monipuolisesti erilaisten teemojen ja viestinnän tavoitteiden avulla. Vaikka julkaisut painottuivat viestimään avoimista työpaikoista ja asiakeskeisyys on isossa osassa, on joukossa myös tervehdyksiä ja leikkisämpiä julkaisuja. Aineiston kolmen suurimman teeman, avoimet työpaikat, työnantajamielikuvan rakentaminen ja informaatio sekä kolmen eniten esiintyneen viestinnän funktion, viitteellinen, faattinen ja konatiivinen, voidaan kuitenkin havaita olevan linjassa LinkedIn-kanavan työelämään ja verkostoitumiseen painottuvan luonteen kanssa. Merkitysten osalta symboliset merkitykset esiintyivät eniten julkaisuissa.

Julkaisujen painottuminen avoimiin työpaikkoihin rakentaa julkisesta sektorista kuvaa isona ja monipuolisia työvaihtoehtoja tarjoavana työnantajana. Informaation välittäminen, esimerkiksi työnhakijoiden valintaperusteista ja palkkauksesta, osoittavat julkisen sektorin läpinäkyvyyttä ja avoimuutta. Julkinen sektori haluaa rakentaa itsestään mielikuvaa hyvänä työnantajana ja symbolisten merkitysten suuri määrä kertoo sen arvoista, persoonasta ja maineesta. Yhteydenpito ja vuorovaikutus ovat sidosryhmiin, kuten nykyisiin ja potentiaalisiin työntekijöihin on julkiselle sektorille tärkeää. Julkinen sektori pyrkii myös aktiivisesti puhuttelemaan sidosryhmiään ja kannustamaan heitä tutustumaan julkiseen sektoriin ja hakemaan sen tarjoamia töitä.

Tässä tutkimuksessa julkista sektoria ja sen työnantajamielikuvaa tarkasteltiin Valtiolle.fin ja Kuntarekryn julkaisujen kontekstissa. On huomioitava, että sekä teemojen että viestinnän funktioiden välillä oli eroavaisuuksia näiden palvelujen välillä. Kummankin palvelun suurin teema oli avoimet työpaikat ja eniten esiintynyt viestinnän tehtävä viitteellinen funktio. Palveluiden välillä oli kuitenkin myös eroja. Työnantajamielikuvan rakentaminen teeman yleisyys poikkesi Valtiolle.fin ja Kuntarekryn välillä, sillä teema oli Kuntarekryn toiseksi suurin teema 28 julkaisulla, kun taas Valtiolle.fin toiseksi pienin teema 9 julkaisulla. Valtiolle.fin toiseksi suurin teema oli vastaanottajan aktivointi. Molempien palveluiden kolmanneksi yleisin teema oli informaatio. Valtiolle.fin julkaisuista 10 luokiteltiin tervehdykset-teemaan, kun taas Kuntarekryllä tällaisia ei ollut.

Tutkimuksessa LinkedIn-julkaisuja tarkasteltiin tekstin ja kuvan muodostamina kokonaisuuksina. Analyysia tehdessä huomasin, että isosta osasta julkaisuja voitiin tunnistaa useampia teemoja ja funktioita. Onkin huomioitava, että rajaneveto luokkien välillä perstuu tutkijan omaan tulkintaan. Osassa julkaisuista teksti ja kuva saattoivat myös olla ristiriidassa tai julkaisun teeman ja viestinnän funktion tunnistaminen saattoi olla haastavaa. Aineiston analyysissä keskityin kuitenkin tarkastelemaan julkaisun olennaista tarkoitusta. Esimerkiksi julkaisuissa, joiden kuvassa oli kaunis maisema kaupungista tai kunnasta, mutta tekstissä keskityttiin kertomaan avoimesta työpaikasta, tulkitsin julkaisun pääpainon olevan avoimesta työpaikasta tiedottamisessa pelkän mielikuvan rakentamisen sijaan.

Tutkimuksen aineiston keräyspäivä on valittu satunnaisesti ja ne edustavat satunnaisen aikavälin julkaisuja ja viestintää. Aineistosta tehtyjen havaintojen ei voida sanoa edustavan kaikkea julkisen sektorin viestintää, ja eri ajankohtana tulokset voisivat olla toisenlaiset. Toisena ajankohtana jokin muu teema tai funktio olisi voinut nousta esiintyvämmäksi.

Tulevaisuuden tutkimuksissa olisi mielenkiintoista vertailla, minkälaista julkisen sektorin viestintä on eri medioissa tai sosiaalisen median kanavissa. Jatkotutkimus voisi keskittyä myös vertailemaan eri valtion virastojen työnantajamielikuvaa ja sen rakentumista viestinnässä. Olisi myös kiinnostavaa vertailla, millaisia eroja eri kaupunkien ja kuntien työnantajamielikuvissa on. Onko esimerkiksi kaupungin tai kunnan koolla tai sijainnilla merkitystä työnantajamielikuvaan, onko viestinnässä jotain ominaispiirteitä tai painotuksia viestinnässä eri asioita.

Lähteet

- Attia, A. (2020, 23. heinäkuuta). Työnantajakuvalla on merkitystä. *Valtiolla.fi*. Noudettu 25.2.2024 osoitteesta <https://www.valtiolla.fi/tyonantajakuvalla-on-merkitysta/>
- Aula, P., & Heinonen, J. (2002). *Maine: menestystekijä*. WSOY.
- Aula, P., Vehkalahti, K., & Äikäs, T. (2007). *Kaupunkimaine: Tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä*. Suomen kuntaliitto.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. Wiley.
- Cordes, J. & Vogel, R. (2022). Comparing Employer Attractiveness of Public Sector Organizations to Nonprofit and Private Sector Organizations: An Experimental Study in Germany and the U.S. *Review of Public Personnel Administration*, 0(0). <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0734371X211065349>
- Dabirian, A., Paschen, J. & Kietzmann, J. (2019). Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies. *IT professional*, 21(1), 82–89. <https://doi.org/10.1109/MITP.2018.2876980>
- Dutta, D. (2014). Tweet Your Tune – Social Media, the New Pied Piper in Talent Acquisition. *Vikalpa*, 39(3), 93–104. <https://doi.org/10.1177/0256090920140307>
- Elving, W. J. L., Westhoff, J. J. C., Meeusen, K., & Schoonderbeek, J. (2013). The war for talent? The relevance of employer branding in job advertisements for becoming an employer of choice. *The journal of brand management*, 20(5), 355–373. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.21>
- Evans, T. (2018). LinkedIn as a Phronetic Approach to Digital Literacy. Teoksessa C. Chen, K. Purzycki & L. Wilkes. *The Proceedings of the annual computers and writing conference, 2018*.
- Hadi, N. U. & Ahmed, S. (2018). Role of employer branding dimensions on employee retention: Evidence from educational sector. *Administrative sciences*, 8(3), 44. <https://doi.org/10.3390/admsci8030044>
- Halonen, T. (2016). Maineella menestykseen – mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välihenä: Tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla. [väitöskirja, Lapin yliopisto]. *Acta Universitatis Lapponiensis* 327.

- livonen, K. (2023, 17. helmikuuta). LinkedIn tilastot 2023 – Näin suomalaiset käyttävät ”Linkkaria”. *Markkinointimaestro*. Noudettu 5.12.2023 osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/linkedin-tilastot>
- Jakobson, R. (1996). Closing statement: Linguistics and poetics. Teoksessa: Weber J. (1996). *The Stylistics Reader: from Roman Jakobson to the present*. Lontoo. Arnold.
- Jakobson, R. (1981). Selected writings III: Poetry of Grammar and Grammar of Poetry. R. Stephen (toim.). Mouton Publishers.
- Joglekar, J., & Tan, C. S. (2022). The impact of LinkedIn posts on employer brand perception and the mediating effects of employer attractiveness and corporate reputation. *Journal of advances in management research*, 19(4), 624–650. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2021-0343>
- Joki, M., & Joki, M. (2018). *Henkilöstöasiantuntijan käsikirja* (6., uudistettu painos.). Kauppakamari.
- Juholin, E. (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi* ([6. i.e. 7. uud. p.]). MIF Management Institute of Finland.
- Kaijala, M. & Tolvanen, R. (2020). *Henkilöstö – strateginen investointi?* (1. painos.). Kauppakamari.
- Karvonen, E. (2000). Imagon rakennusta vai maineenhallintaa?. Teoksessa P. Aula. & S. Hakala (toim.). *Kolmet kasvot: Näkökulmia organisaatioviestintään*. Loki-kirjat.
- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus.
- Keppeler, F. & Papenfuß. (2020). Employer Branding and Recruitment: Social Media Field Experiments Targeting Future Public Employees. *Public administration review*, 81(4), 763–775. <https://doi.org/10.1111/puar.13324>
- Keva. (2023, 1. maaliskuuta). Kuntien työvoimaennuste: Hoitajapula kaksinkertaistui kahdessa vuodessa. Noudettu 25.3.2024 osoitteesta <https://www.keva.fi/uutiset-ja-artikkelit/kuntien-tyovoimaennuste-hoitajapula-kaksinkertaistui-kahdessa-vuodessa/>

- Korhonen, H. (2022, 25. lokakuuta). Liikkuvuus 2.0 – Henkilökierto on win-win-mahdollisuus sekä työntekijälle että työnantajalle. *Valtiolla.fi*. Noudettu 9.1.2024 osoitteesta <https://www.valtiolla.fi/liikkuvuus-2-0-henkilokierto-on-win-win-mahdollisuus-seka-tyontekijalle-etta-tyonantajalle/>
- Kortesuo, K. (2018). Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi (1. painos.). Kauppakamari.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., & Murtola, K. (2016) *Areena: Yritysviestinnän käsikirja*. (1.–2. painos.). Edita.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold; Oxford University Press.
- Kunta- ja hyvinvointialueyönantajat. (2023). Seurantaraportti: Julkisen työn merkitys ja arvo. Noudettu 25.2.2024 osoitteesta [file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/julkisen-tyon-arvo-ja-merkitys-seurantaraportti_0%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/julkisen-tyon-arvo-ja-merkitys-seurantaraportti_0%20(1).pdf)
- Kuntaliitto. (2023). Teknisen toimen asiantuntijoiden osaajapula kunnissa. Noudettu 25.3.2024 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Teknisen-alan-osaajapula-loppuraportti-30.3.2023.pdf>
- Kuntaliitto. (2022). Twitterin käyttö vähenee kunnissa, TikTokin käyttö kasvussa. Noudettu 10.4.2023 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/tiedotteet/2022/twitterin-kaytto-vahenee-kunnissa-tiktokin-kaytto-kasvussa>
- Kuntarekry. (n.d.). Tietoa kuntarekrystä. Noudettu 10.4.2023 osoitteesta <https://www.kuntarekry.fi/fi/tietoa-kuntarekrysta/>
- Kuntarekry. (2020, 17. marraskuuta). Kunta-alan työnantajamielikuva. *Kuntarekry*. Noudettu 25.2.2024 osoitteesta <https://tyonantaja.kuntarekry.fi/ajankoh- taista/kunta-alan-tyonantajamielikuva/>
- Lehti, L., & Eronen-Valli, M. (2018) Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Teoksessa E. Salmela, A. Nuopponen, N. Nissilä, T. Harakka, M. Eronen-Valli & L. Kääntä. *Näkökulmia viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Vaasan yliopisto.

- Lievens, F. & Slaughter, J. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1), 407–440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer. *Personnel psychology*, 56(1), 75–102. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x>
- LinkedIn. (2022, 16. heinäkuuta). Top 100 Hiring Statistics for 2022. LinkedIn. Noudettu 28.1.2024 osoitteesta <https://www.linkedin.com/pulse/top-100-hiring-statistics-2022-rinku-thakkar/>
- Logi, L., & Zappavigna, M. (2023). A social semiotic perspective on emoji: How emoji and language interact to make meaning in digital messages. *New media & society*, 25(12), 3222–3246. <https://doi.org/10.1177/14614448211032965>
- Maagaard, C. (2014). Employee testimonials: Animating corporate messages through employees' stories. *Discourse, context & media*, 6, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.07.001>
- Maczulskij, T. & Isotalo, E. (2021). Yksityisen ja kuntasektorin väliset palkkaerot – onko maakunnalla väliä?. *Yhteiskuntapolitiikka*, 86(1). <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202102164939>
- Maczulskij, T. (2019). Ketkä päätyvät työskentelemään julkisella sektorilla. *Talous ja yhteiskunta* 4(2017). Noudettu 16.4.2023 osoitteesta <https://labore.fi/wp-content/uploads/2017/12/ty42017Maczulskij.pdf>
- Mau, T. A. (2019). Enhancing leadership capacity in the public sector: Branding as an employer of choice. *International Journal of Public Leadership*, 15(3), 155–169. <https://doi:10.1108/IJPL-05-2019-0019>
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter. *Journal of interactive marketing*, 53(1), 96–110. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.002>

- Mikkonen, K. (2012). Multimodaalisuus ja laji. Teoksessa V. Heikkinen., E. Voutilainen., P. Lauerma., U. Tiitilä. & M. Lounea (toim.) *Genreanalyysi: Tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Gaudeamus.
- Pekkarinen, L. & Pulkkinen J. M. (2022). Julkisen alan työhyvinvointi vuonna 2022. Kevan tutkimuksia 1/2023. Noudettu 23.4.2023 osoitteesta https://www.keva.fi/globalassets/2-tiedostot/ta-tiedostot/esitteet-ja-julkaisut/julkisen_alan_tyohyvinvointi_2022.pdf
- Podnar, K. (2015). *Corporate communication: A marketing viewpoint*. Routledge.
- Puusa, A. (2020). Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa P. Juuti & A. Puusa (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Pönkä, H. (2015). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo.
- Tilastokeskus. (2023). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta <https://www.stat.fi/tilasto/sutivi>
- Tulbure, A., & Popescu, A. (2023). MAXIMIZING THE VALUE OF LINKEDIN FOR EMPLOYER BRANDING AND REPUTATION MANAGEMENT OF SMALL BUSINESSES. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic science*, 16(1), 47–56. <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.1.6>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2021). *Toimialaraportit: Katsaus sote-alan työvoimaan: Toimintaympäristön ajankohtaisten muutosten ja pidemmän aikavälin tarkastelua*. Noudettu 23.4.2023 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162852/TEM_2021_02_t.pdf
- Vaasan kaupunki. (n.d.). Työnantajakuivatutkimus: Kehittämiskohteet ja toimenpiteet. Noudettu 15.4.2023 osoitteesta <https://tweb.vaasa.fi/ktwebscr/files/show?doctype=3&docid=1081346&version=0>
- Valtiolle.fi. (2022). Töihin valtiolle. Noudettu 10.4.2023 osoitteesta https://www.valtiolle.fi/fi-FI/Toihin_valtiolle
- Valtiovarainministeriö. (2022). *Julkinen johtaminen: Julkisen johtamisen identiteetti, johtajien asema ja työn vaatimukset 2020-luvulla*. Noudettu 7.5.2023 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163853/VM_2022_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Valtiovarainministeriö. (n.d.). Valtion henkilöstö tilastoina. Noudettu 16.4.2023 osoitteesta <https://vm.fi/valtio-tyonantajana/valtion-henkilosto-tilastoina>
- Valtiovarainministeriö. (n.d.). Rekrytointi. Noudettu 16.9.2023 osoitteesta <https://vm.fi/valtio-tyonantajana/henkilostojohtamisen-tuki/rekrytointi>
- Vartia, I. (2022, 22. huhtikuuta). Huono johtaminen kiihdyttää sote-alan työntekijäpulaa. Turun Sanomat. Noudettu 19.3.2024 osoitteesta <https://www.ts.fi/lukijoilta/5633865>
- Viitala, R. (2013). Henkilöstöjohtaminen: Strateginen kilpailutekijä. Edita
- Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja: 20 työkalua*. Talentum.
- Westersund, R. (2023, 2. kesäkuuta). *Suosituimmat työnhakukanavat – tehokkaimmat kanavat tavoittaa osaajat Suomessa*. Rekrytointi.com. Noudettu 4.10.2023 osoitteesta <https://rekrytointi.com/rekrytoijalle/uutishuone/suosituimmat-tyonhakukanavat-tehokkaimmat-kanavat-tavoittaa-osaajat-suomessa/>

Liitteet

Liite 1. Aineistojen linkit

Kuntarekry LinkedIn-tili (3.10.2023): <https://www.linkedin.com/company/kuntarekry/>

Valtiolle.fi LinkedIn-tili (3.10.2023): <https://www.linkedin.com/showcase/valtiollefi/>