



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Sofia Penttilä

# ”Haluatko tehdä yhteiskunnallisesti vaikuttavaa työtä?”

Tarkastelussa työn merkityksellisyys viestintäalalla

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö  
Organisaatioiden viestintä  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2021

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Sofia Penttilä
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Haluatko tehdä yhteiskunnallisesti vaikuttavaa työtä?”: Tarkastelussa työn merkityksellisyys viestintäalalla
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2021 <b>Sivumäärä: 110</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Moni meistä tavoittelee työssään merkityksellisyden kokemuksia, joiden kautta aikaa mielellä työllä tuntuu olevan myös jotain suurempaa merkitystä. Työnsä merkityksellisenä kokeva työntekijä on myös motivoitunut ja sitoutunut työhönsä. Työn merkityksellisyden tutkiminen on tärkeää aikana, jolloin työuupumus on yksi suurimpia syitä jäädä pois työelämästä. Tutkimus kiinnittää huomiota työn merkityksellisyyttä rakentaviin tekijöihin, mikä voi auttaa korjaamaan työelämässä tunnettua merkityksellisyden vajetta

Tutkimukseni tavoite on lisätä tietoa siitä, mikä tekee työstä tekijälleen merkityksellistä viestintäalalla. Tavoite on jaettu kolmeen tutkimuskysymykseen, joiden avulla selvitetään, mistä tekijöistä työn merkityksellisyys rakentuu viestintäalalla, miten sitä representoidaan työpaikkailmoituksissa ja millainen on viestintäalan ihannetyöntekijä. Tutkimuksessa muodostetaan kuva viestintäalan ihannetyöntekijästä työpaikkailmoitusten perusteella. Aineisto muodostuu viestintäalan työelämäkyselyiden vastauksista sekä verkossa julkaistuista viestintäalan työpaikkailmoituksista. Aineistoa analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin keinoin toteuttamalla aineistolle teoriaohjaava sisällönanalyysi ja representaatioanalyysi.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa työelämäkyselyiden tuloksista nostetaan esiin keskeisiä työn merkityksellisyyttä rakentavia tekijöitä. Autonomia, pätevyys, yhteenkuuluvuus ja yhteisen hyvän tuottaminen ovat keskeisimpiä työn merkityksellisyyttä rakentavia tekijöitä, jotka tuodaan aiemmasta tutkimuksesta osaksi aineiston analyysiä. Toisessa vaiheessa siirrytään tarkastelemaan työpaikkailmoituksia representaatioanalyysin avulla. Kolmannessa vaiheessa työpaikkailmoituksista poimitaan työnhakijaan yhdistettäviä toivottuja ominaisuuksia, joista muodostetaan kuva viestintäalan ihannetyöntekijästä. Ihannetyöntekijän prototyyppi tuo näkyviin työnantajan esittämiä odotuksia ja vaatimuksia hakijaa kohtaan. Työhaun onnistuessa työnantajan uskomukset työnhakijaa kiinnostavista asioista kohtaavat työnhakijan todellisten motiivien ja ominaisuuksien kanssa.

Tutkimuksessa selvisi, että keskeisimmät työn merkityksellisyyttä rakentavat tekijät esiintyivät aineistossa yhtenä työpaikan vetovoimatekijöistä. Tuloksen voi nähdä osoituksena siitä, että työnantajat uskovat merkityksellisen työn kiinnostavan työnhakijoita. Työn merkityksellisyyttä rakentavista tekijöistä autonomia esiintyi työpaikkailmoitusten tavassa kertoa työntekijän vaikutusmahdollisuuksista työn ja vapaa-ajan suhteeseen sekä työn sisältöön. Autonomiasta kertominen korosti itseohjautuvuuden ja yhteistyötaitojen merkitystä, jotka olivat tutkimuksen mukaan työntekijän toivotuimpia ominaisuuksia. Viestintäalan ihannetyöntekijä esiintyi aineistossa moniosajana, jolla on monipuolista osaamista ja motivaatiota ottaa asioista selvää.

---

**AVAINSANAT:** merkitys, mielekkäys, rekrytointi, sisällönanalyysi, työpaikkailmoitukset, ammatti-identiteetti, viestintäala

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	11
2	Työn merkityksellisyys viestintäalalla	15
2.1	Tutkimussuuntia	16
2.2	Työn merkityksellisyyteen vaikuttavat tekijät	20
2.3	Ammatti-identiteetti merkityksen lähteenä	24
2.3.1	Ammatti-identiteetin määritelmä	25
2.3.2	Ammatti-identiteetin rakentuminen	28
2.4	Työn merkityksellisyyden yhteys ammatti-identiteettiin	33
3	Representaatiot työn merkityksellisyyden tuottajina	38
3.1	Työpaikkailmoitusten representaatiot rekrytointiprosessissa	38
3.2	Rekrytointiprosessi diskurssianalyysin kohteena	40
3.3	Työkulttuurin representointi rekrytointin välineenä	42
3.4	Viestintäalan merkityksellisyyden löytäminen	45
4	Työn merkityksellisyyden rakentuminen viestintäalalla	48
4.1	Mallin muodostaminen työn merkityksellisyydestä	48
4.1.1	Työn merkityksellisyys viestintäalan työelämäkyselyissä	49
4.1.2	Työtehtävien rooli työn merkityksellisyydelle	53
4.2	Työn merkityksellisyys viestintäalan työpaikkailmoituksissa	57
4.2.1	Autonomia	58
4.2.2	Pätevyys	64
4.2.3	Sosiaalinen yhteenkuuluvuus	71
4.2.4	Yhteisen hyvän tuottaminen	74
4.3	Viestintäalan ihannetyöntekijä	78
4.3.1	Ihannetyöntekijän ominaisuudet	78
4.3.2	Ihannetyöntekijän prototyyppi	90

5	Päätäntö	94
	Lähteet	99
	Liitteet	108
	Liite. Tutkimusaineiston muodostavat työpaikkailmoitukset	108

## **Kuvat**

<b>Kuva 1.</b> Työn merkityksellisyyttä koskevat väittämät Viestinnän ammattilaiset 2019 -tutkimuksessa	55
--	----

## **Kuviot**

<b>Kuvio 1.</b> Analyysin eteneminen	12
<b>Kuvio 2.</b> Sosiaalisen identiteetin rakentuminen	30
<b>Kuvio 3.</b> Malli työn merkityksellisyyttä rakentavista tekijöistä	49
<b>Kuvio 4.</b> Ihannetyöntekijän prototyyppi	91

## **Taulukot**

<b>Taulukko 1.</b> Tutkimuksessa tarkasteltavat työpaikkailmoitukset	10
--	----

# 1 Johdanto

Elä työtä tehdäksesi vai tee työtä elääksesi? Arvot, uskomukset ja asenteet niin työtä kuin muutakin elämää kohtaan ovat olleet muutoksessa, mihin ovat vaikuttaneet niin teknologian murros kuin globalisoituminenkin (Mellanen & Mellanen, 2020, s. 22). Ågrenin (2019) mukaan palkan rooli on muuttunut työn päätavoitteesta välineeksi saavuttaa mielekkäämpi elämä. Uudenlaiset arvot ovat haastaneet perinteisen urakeskeisen ajattelun 2020-luvun Suomessa. Työelämän murros on herättänyt keskustelua työn merkityksellisyydestä, kun työn merkityksellisyyden arvo sisäisen motivaation rakentajana on ymmärretty yhtenä organisaation menestyksen tekijöistä.

Yksilökeskeisyys ja itseohjautuvuus määrittävät 2020-luvun urapolkuja, kun työn sisällön odotetaan vastaavan yksilön arvoja. Työn odotetaan tuovan yksilölle arvokkaita kokemuksia sekä tarjoavan mahdollisuuksia itsensä kehittämiseksi (Argawal & muut, 2018, s. 7–8). Näistä tekijöistä muodostuu työn merkityksellisyys, jolloin työntekijä kokee tekemällään työllä olevan arvoa. Merkityksellisellä työllä kuvataan yleisellä tasolla työtä, jossa on läsnä jotain arvokasta (Martela, 2018). Aaltonen ja muut (2020, s. 56) ovat havainneet työn merkityksellisyyden tavoittelun näkyvän pyrkimyksenä edistää tavoitteita, jotka koemme edistämisen arvoisiksi. Yhä harvemmin työn tulos on konkreettisesti näkyvillä, kun asiantuntijatyö painottuu luovaan päätöksentekoon. Tällöin työn merkityksellisyyden tärkeys kasvaa sisäisen motivaation merkityksen mukana.

Tulevaisuudessa yritysten kilpailueduksi muodostuu yhä enemmän työntekijöiden sisäinen motivaatio ja tekemisen into, sillä teknologia hoitaa yhä enenevässä määrin rutiinityön. Työn koordinaatiosta vastaavat algoritmit, mikä edelleen pienentää rutiinityön määrää (Martela & muut, 2017, s. 23–24). Työtehtävissä tapahtunut murros on näkynyt organisaatioiden pyrkimyksissä muotoilla uudelleen työtehtäviään sekä tavassa ottaa käyttöön uusia työntekijöiden hyvinvointiin panostavia ratkaisuja. Mainostoimisto Wörks kokeili neljän päivän työviikkoa, koska uskoi asiantuntijaorganisaation tekevän parempaa jälkeä antaessaan työntekijöidensä aivojen levätä vähän lisää (Räisänen, 2020). Samoin markkinointiviestinnän yritys Vapa siirtyi kuuden tunnin työpäivään ja

ohjasi vapautuneen ajan palautumiseen, inspiroitumiseen ja hyvinvointiin (Elonen, 2020). Viestintäala on työn merkityksellisyyden kannalta kiinnostava tutkimuskohde, sillä viestinnän onnistuminen riippuu paljon työntekijöiden inspiraatiosta ja motivaation laadusta. Tällöin työn merkityksellisenä kokeminen on työn tulosten kannalta kriittistä, sillä työn tulokset harvoin ovat konkreettisia.

Ihmiset, jotka kokevat tekevänsä merkityksellistä työtä, ovat tyytyväisempiä ja sitoutuneempia työhönsä (Martela & muut, 2017, s. 24). Viestintäalaa kannattaa työn merkityksellisyyden näkökulmasta tutkia, sillä alan työtehtävät painottuvat luovaan asiantuntijatyöhön. Luovuutta ruokkivat innostavat ja merkityksellisinä koetut työtehtävät. Luovuuteen panostaminen on näkynyt työaikojen vapautuksina ja onnellisuusvakuutuksina, jotka kertovat käytännöntason muutoksista työelämässä. Työpaikkailmoitukset mainostavat työtehtäviä, ja merkityksellisen kuvan luominen tarjolla olevista työtehtävistä houkuttelee hakijoita kiinnostumaan avoimista työpaikoista.

## 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä tietoa siitä, mikä tekee työstä merkityksellistä viestintäalalla. Aihetta tutkimalla voidaan muodostaa käsitys viestintäalasta 2020-luvun Suomessa. Olen jakanut tavoitteen seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mistä tekijöistä työn merkityksellisyys rakentuu viestintäalan työelämäkyselyiden tuloksissa?
2. Miten työpaikkailmoitukset representoivat työn merkityksellisyyttä?
3. Millainen on viestintäalan ihannetyöntekijä työpaikkailmoitusten mukaan?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä muodostan kuvan työn merkityksellisyyttä rakentavista tekijöistä viestintäalalla. Aiempien tutkimusten pohjalta muodostettu teoria työn merkityksellisyyttä rakentavista tekijöistä asetetaan viestintäalan kontekstiin, kun työelämäkyselyiden tuloksia tarkastellaan työn merkityksellisyyden linssin läpi. Työelä-

mäkyselyissä on lähestytty viestintäalaa eri teemojen kautta esittämällä vastaajille kysymyksiä työelämään liittyen.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastaan tarkastelemalla työpaikkailmoitusten tapaa representoida työn merkityksellisyyttä rakentavia tekijöitä. Tuon ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla muodostamani käsityksen viestintäalalla työn merkityksellisyyttä rakentavista tekijöistä osaksi työpaikkailmoitusten tarkastelua. Työpaikkailmoitusten sisältöihin perehtyminen mahdollistaa laajemman työn merkityksellisyyden representoinnin tutkimisen. Representaatioiden teemoittelun perusteella selvitän, miten työnantajanäkökulmasta laaditut työpaikkailmoitukset luovat työstä merkityksellistä kuvaa hakijalle.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaan muodostamalla viestintäalan ihannetyöntekijän prototyypin niiden ominaisuuksien perusteella, jotka työpaikkailmoituksissa yhdistyvät hakijaan. Poimin arvostettuja ominaisuuksia ilmoituksista ja muodostan niiden perusteella laajemman käsityksen työnhakijan kohtaamista vaatimuksista viestintäalalla. Ihannetyöntekijän prototyyppi tuo osaltaan esiin viestintäammattilaisten kohtaamia paineita työelämässä sen kertoessa, mitä ominaisuuksia työelämässä arvostetaan.

Tässä työssä perehdyn rekrytoinnin hakumenetelmistä ilmoituspohjaiseen rekrytointiin, joka pyrkii tavoittamaan aktiiviset työnhakijat työpaikkaa mainostavien tekstien kautta. Rekrytoinnin onnistumisessa tärkeää on arvomuutosten tiedostaminen ja rekrytointiprosessien muuttaminen työn muotojen ja teknologian kehityksen tahdissa, jotta se tavoittaisi parhaat osaajat (Kaijala, 2016). Arvomuutosten tiedostaminen rekrytointia suunniteltaessa on tärkeää, jotta se puhuttelee hakijoita. Työltä toivotaan yhä enemmän merkityksellisiä työtehtäviä, eikä vain hyvä asema ja palkka riitä työnhakijoiden houkuttelemiseksi. Rekrytoinnissa tähän voidaan vaikuttaa painottamalla työpaikkailmoituksissa vaikuttavia työtehtäviä sekä hyvää työilmapiiriä, joilla on todettu olevan vaikutusta merkityksellisyyden rakentumiselle.

Psykologiset ja sosiaaliset prosessit tuottavat työn merkityksellisyyden kokemuksia (Rosso & muut, 2010, s. 108). Aiemmissä tutkimuksissa toistuneita merkityksellisyyttä tuottavia tekijöitä ovat autonomian tunne, itsensä toteuttaminen, hyvää tuottava päämäärä, pätevyys ja yhteenkuuluvuus (Martela & Pessi, 2018; Rosso & muut, 2010). Viestintäalalla työn merkityksellisyyteen vaikuttivat kansainvälisen European Communications Monitor 2018-tutkimuksen mukaan mielenkiintoiset työtehtävät, uramahdollisuudet sekä esimiesten arvostus (Zerfass & muut, 2018). Työn merkityksellisyyden tutkimuksen täydentäminen viestintäalan kokemuksilla sitoo tutkimukseni viestintäalaan ja alakohtaiseen näkemykseen työn merkityksellisyydestä. Tutkimus voi auttaa kehittämään työpaikkailmoituksia ja työtehtäviä viestintäammattilaisten odotukset kohtaaviksi ja hyödyttää siten sekä työnhakijoita että työnantajia.

## 1.2 Aineisto

Käyttämäni aineisto koostuu kahdesta viestintäalan työelämäkyselystä sekä 51:stä viestintäalan työpaikkailmoituksesta. Olen valinnut aineistoon kaksi tuoreinta tutkimusraporttia Viestinnän ammattilaiset -työelämäkyselyistä vuosilta 2017 ja 2019. Lisäksi aineistoon on kerätty työpaikkailmoituksia viestintäalan ammattiliittojen Viesti ry:n<sup>1</sup> ja ProCom ry:n<sup>2</sup> verkkosivuilta aikavälillä 5.–11.3.2020. Aineistoon on otettu mukaan myös viestintäalan harjoittelupaikkojen työpaikkailmoituksia Suomen akateemiselta rekrytointipalvelulta Aarresaari-verkostolta<sup>3</sup>. Nämä kaksi aineistoa tarjoavat kaksi eri näkökulmaa työn merkityksellisyyteen.

Tarkastelen tutkimukseni ensimmäisessä vaiheessa tutkimusraportteja, jotka perustuvat ProCom ry:n, Viesti ry:n, Julkisen alan tiedottajat Jat ry:n ja Kirkon viestinnän yhdessä tuottamaan Viestinnän ammattilaiset -tutkimukseen, joka on Suomen laajin viestinnän alan työelämäkartoitus. Tutkimusraportit ovat vapaasti saatavilla Viesti ry:n si-

---

<sup>1</sup> <https://www.viesti.fi/avoimet-tyopaikat/>

<sup>2</sup> <https://procom.fi/palvelut/prorekry/viestinnan-tyopaikat/>

<sup>3</sup> [www.aarresaari.net](http://www.aarresaari.net)

vuilla<sup>4</sup>, josta ne on kerätty tutkimukseen mukaan maaliskuun 2020 aikana. Säännöllisesti toteutetuilla kyselytutkimuksilla järjestöt saavat tietoa ajankohtaisista alan ilmiöistä työntekijöiden näkökulmasta, ja tuovat ilmiöt myös työnantajien tietoon.

Viestinnän ammattilaiset 2017 ja 2019 -tutkimuksista siirryn työpaikkailmoitusten tarkasteluun tutkimuksen toisessa ja kolmannessa vaiheessa. Taulukkoon 1 olen koonnut tiedot, miten työpaikkailmoitukset jakaantuvat julkaisualustojen kesken ja millaisia ammattinimikkeitä aineistossa esiintyy. Aineiston ilmoituksista 21 koskee harjoittelu- paikkaa ja 30 työpaikkaa.

**Taulukko 1.** Tutkimuksessa tarkasteltavat työpaikkailmoitukset

Alusta	Harjoittelut ja kesätyöt	Asiantuntijat	Päälliköt ja johtajat	Suunnittelijat ja koordinaattorit	Muut	Yhteensä
Viesti Ry	2	8	4	3	4	21
ProCom		2	1			3
Aarresaari	19	3		3	2	27

Aineiston rajausta ohjaavat tutkimuskysymykset, jolloin tutkimuksen ulkopuolelle jäävät muut kuin viestintäalaa koskevat työpaikkailmoitukset. Aarresaari-verkoston sivuilla rajasin työpaikkailmoitusten koulutusalaan valitsemalla media-, viestintä- ja informaatioalan koulutusalaaksi ja asettamalla hakusanaksi ”viestintä”. Viesti ry jakaa työnhakusivusto Duunitori<sup>5</sup> ilmoituksia sivuillaan ja ProCom ry veloittaa maksun työnantajilta, jotka haluavat käyttää ProCom ry:n sivua työpaikkailmoitusten kanavana. Tämä näkyy aineistossani, sillä ProCom ry:n sivuilla työpaikkailmoituksia oli vähemmän.

Tutkimuksessa ovat mukana kaikki Viesti ry:n ja ProCom ry:n aineistonkeruuhetkellä ilmoittamat ja jakamat suomenkieliset työpaikkailmoitukset. Aarresaari-sivustolla rajasin aineistoa ottamalla mukaan vain viestintäalaa koskevat suomenkieliset ilmoitukset. Aineistoa rajasi kaikilla sivustoilla kieli, sillä tässä tutkimuksessa tarkastelen suomenkie-

<sup>4</sup> <https://www.viesti.fi/viestinta-ammattina/viestinnan-ammattilaiset-tutkimus/>

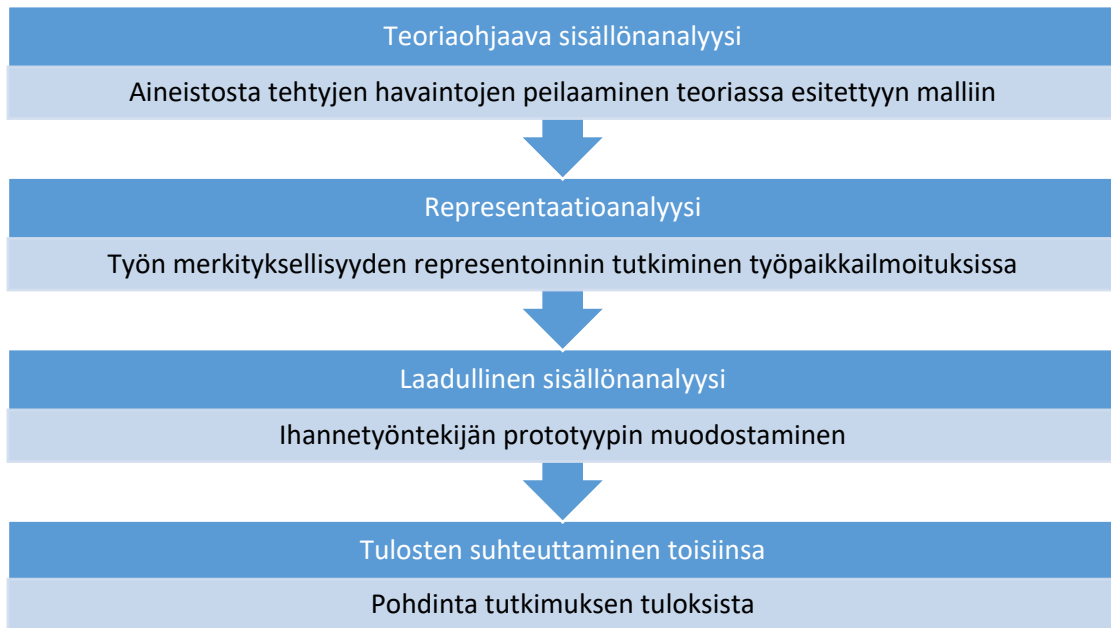
<sup>5</sup> [www.duunitori.fi](http://www.duunitori.fi)

listä sisältöä. Valitsin ProCom ry:n ja Viesti ry:n aineistonkeruupaikoiksi, sillä ne ovat viestintäalan näkyvimpiä toimijoita, jotka toiminnallaan vaikuttavat alan kehitykseen (ProCom, 2020; Viesti Ry, 2020a). Järjestöt ovat tuoneet itseään näkyväksi myös omien viestintäalan opintojeni aikana tarjoamalla jäsenyyksiään ja kertomalla jäsenyyteen liittyvistä eduista, kuten Viesti ry:n työttömyyskassasta.

Työpaikkailmoitus on tekstilajina vapaa, mutta ilmoituksilla on sama tavoite houkuttaa parhaat hakijat hakemaan avoinna olevaa työpaikkaa. Parhaiden hakijoiden tavoittelu tuo esiin aukikirjoittamattomia taustaoletuksia, sillä työpaikkailmoitukset pyrkivät vastaamaan viestintäammattilaisten työhön kohdistamiin odotuksiin. Odotuksiin vastaamalla työpaikkailmoitukset rakentavat kuvaa viestintäammattilaisesta ja niihin sisälty näin oletuksia viestintäalalla merkityksellisiksi koetuista tekijöistä. Työn merkityksellisyys on yksi tärkeimpiä työpaikan valintaa määrittävistä kriteereistä, joten työn merkityksellisyttä rakentavien tekijöiden käyttäminen työpaikkailmoituksissa on oletettua.

### **1.3 Menetelmä**

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullista eli kvalitatiivista analyysiä, joka keskittyy aineiston sisällön tulkintaan. Aineisto on kirjoitettua sisältöä, jota kuvataan sanallisesti ja tulkitaan teoreettisesti. Toteuttamani laadullinen sisällönanalyysi luo selkeyttä aineistoon ja lisää sen informatiivista sisältöä, kun tekstistä etsitään merkityksiä ja toistuvia kielellisiä piirteitä. Tutkimuksen kulkua kuvaa kuvio 1, jonka olen muodostanut Tuomen ja Sarajärven (2002, s. 108–113) ja Jokisen (2016) analyysikuvailujen pohjalta.



**Kuvio 1.** Analyysin eteneminen

Aineiston analyysin ensimmäisen vaiheen lähtökohtana on teemoittelu. Aloitan analyysin toteuttamalla laadullisen sisällönanalyysin kahdelle tutkimusraportille, jotka on muodostettu viestintäalan työelämäkyselyiden vastauksista. Teemoittelen työelämäkyselyiden tuloksissa esiintyviä työn merkityksellisyyttä rakentavia tekijöitä suhteessa teoriassa esitettyyn malliin, jolloin teemoittelu on luonteeltaan teorialähtöistä (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 109).

Teemoittelun avulla muodostan käsityksen siitä, mitä merkityksellisyyttä rakentavia tekijöitä vastaajat ovat kokeneet omassa työssään viestintäalalla. Työn merkityksellisyys on subjektiivinen kokemus, johon vaikuttaa yksilön kokemus oman työnsä arvosta (Hackman & Oldham, 1975, s. 160). Työelämäkyselyiden tulokset tuovat näkyviin viestintäalan ammattilaisten omat kokemukset työnsä merkityksellisyydestä. Kun tarkastelen työelämäkyselyiden tuloksia, on menetelmäni teoriaohjaava sisällönanalyysi. Aiempien tutkimusten perusteella muodostetut teemat tuodaan teoriasta ohjaamaan analyysiä, jolloin teoria toimii analyysin tukena (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2017).

Tutkimuksen toisessa vaiheessa tarkastelen viestintäalan työpaikkailmoituksia representaatioanalyysin avulla. Perehdyn representaatioanalyysin keinoin työpaikkailmoitus-

ten sisältöjen tapaan rakentaa kuvaa merkityksellisestä työstä. Analyysini lähtee liikkeelle aineiston pelkistämällä, jota ohjaa tutkimukselleni asettama tutkimuskysymys: miten työpaikkailmoitukset representoivat työn merkityksellisyyttä? Selvitän, miten viestintäammattilaisten oleellisina työn merkityksellisyyden kannalta kokemia tekijöitä representoidaan työpaikkailmoituksissa.

Kun tarkastelen työpaikkailmoituksia, käytän analyysini menetelmänä representatationalyysiä. Analyysimenetelmän kautta tulkitsen sisällönanalyysillä tekstistä poimituja merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Representaatioanalyysin painopiste on työpaikkailmoitusten sisältöjen tavassa rakentaa sosiaalista todellisuutta representoinnin kautta. Representaatio on kuin peilikuva todellisuudesta, jolloin konteksti tulee ottaa huomioon tutkimuksessa (Seppänen & Väliverronen, 2012). Työpaikkailmoitukset representoivat omaa näkemystään viestintäammattilaisesta rakentaen kielenkäytön kautta sosiaalista todellisuutta. Tällöin voidaan olettaa, että työpaikkailmoitusten luoma kuva viestintäalasta on myös tulkinnanvarainen, eikä aina vastaa todellisuutta. Representaatiot kertovat, miten työn merkityksellisyyttä työelämässä tuotetaan työnantajien näkökulmasta.

Hyödynnän diskurssianalyysin tapaa ajatella todellisuutta kielen kautta rakentuneena, mutta analyysimenetelmäni on representaatioanalyysi. Diskurssianalyysi on osa teoriaatuoden mukanaan ajattelun, jonka mukaan kieli rakentaa maailmaa (Jørgensen & Phillips, 2002, s. 4). Työn merkityksellisyys on representaatio, johon vaikuttavat viestintäalan työpaikkailmoitusten diskurssit. Diskurssit luovat kielenkäytön kautta sosiaalista todellisuutta, jota tulkitsemalla voidaan luoda laajemman kuvan viestintäalan työkuultuurista (ks. Jokinen & muut, 2016). Merkityksellisinä koettuja piirteitä sisällöissään esittämällä työpaikkailmoitukset rakentavat houkuttelevaa kuvaa avoimena olevasta työpaikasta nojaten taustaoletuksiin, kun kielen kautta rakennetaan kuvaa merkityksellisestä työelämästä.

Tutkimuksen kolmannessa vaiheessa poimin työpaikkailmoisten sisällöistä työnhakijaan yhdistettyjä ominaisuuksia, joiden perusteella muodostan prototyypin viestintäalan ihannetyöntekijästä. Puhun työssäni ihannetyöntekijästä, sillä työpaikkailmoitukset kuvailevat hakijalta toivottuja ominaisuuksia. Muodostan pääteemat aineistossa toistuvien ominaisuuksien perusteella. Työpaikkailmoitukset luovat kuvaa viestintäammattilaisista tekemällä oletuksia viestintäammattilaisia kiinnostavista asioista. Toteuttamani analyysi mahdollistaa sen tarkastelun, millaisia odotuksia työnhakijat kohtaavat työnantajien suunnasta etsiessään itselleen sopivaa työtä.

## 2 Työn merkityksellisyys viestintäalalla

Työn odotetaan luovan merkitystä elämälle ja tuovan positiivisia psykologisia vaikutuksia tekijälleen, kuten tunteita menestyksestä, turvasta, maineesta ja henkilökohtaisesta kasvusta (Rosso & muut, 2010; Cascio, 1991, s. 3). Työtä kohtaan ladatut odotukset kasvavat, kun työn odotetaan täyttävän yhä laajemman kirjon psykologisia, sosiaalisia ja taloudellisia tarpeita perinteisten merkitystä tuovien lähteiden, kuten uskonnon, roolin pienentyessä (Martela & Rieki, 2018, s. 1–3). Palkkatyön voi nähdä elämän järjestävänä voimana, mikä mahdollistaa kapitalistisessa yhteiskuntajärjestelmässä pärjäämisen.

Odotuksiamme työlle muokkaavat ympäröivät ideologiat, joista viestivät suoraan ja epäsuoraan työ, perhe, yhteisöt ja populaarikulttuuri. Ideologiat kertovat hyväksyttävistä työn muodoista, menestyksestä ja urasta (Kirby & Buzzanell, 2014, s. 359). Ideologiat muokkaavat mielikuvaa tavoiteltavasta työstä ja elämästä. Oikotien Työpaikkojen Suuri suomalainen työn merkityksellisyys -tutkimuksessa vuonna 2018 selvisi, että työn merkityksellisyys on yksi tärkeimmistä kriteereistä työpaikkaa valittaessa (Auvinen, 2018). Viestinnän ammattilaiset 2017 -tutkimuksen avoimissa vastauksissa näkyivät vastaajien kokemukset työnsä pinnallisuudesta, mikä näkyi kaipuuna merkityksellisimpiin töihin (Raatikainen, 2019). Työn merkityksellisyys kumpuaa työnhakijan ja työn arvojen kohtaamisesta herättäen kysymyksen: onko tekemälläni työllä jotain arvoa?

Sidon tutkimuksessani työn merkityksellisyyden rekrytointiin tarkastelemalla aineistoa työn merkityksellisyyden näkökulmasta. Tässä luvussa perehdyn aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimukseen työn merkityksellisyydestä. Luvussa tarkastellaan työn merkityksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä, jotka yhdistyvät ammatti-identiteetin muodostumiseen. Ammatti-identiteetti on ammatista ammentava sosiaalinen identiteetti, jonka muodostumiseen vaikuttavat ihmisen persoonaan ja kokemuksiin perustuva henkilökohtainen identiteetti.

## 2.1 Tutkimussuuntia

Ihmiset etsivät luontaisesti merkitystä elämälleen, mikä on vain kiihtynyt modernilla ajalla, kun autenttisuutta arvostetaan jatkuvasti enemmän (Martela & Pessi, 2018, s. 1–2). Ihmisen hyvinvoinnin ja kukoistuksen yksi tärkeimmistä rakennusaineista on kokemus oman elämän merkityksellisyydestä (Steger, 2012, s. 323). Koska elämästä suuri osa vietetään työn parissa, on työstä tullut yksi suurimpia merkityksellisyyden lähteitä elämälle. Yeomanin (2014) mukaan työ täyttää sosiaalisia ja taloudellisia tarpeita, mutta ennen kaikkea se parhaimmillaan kasvattaa ihmisen tuntemaa vapautta, autonomiaa ja omanarvontuntoa. Työn merkityksellisyyttä rakentavat eri tekijät, mutta yksi suurimmista merkityksen tuojista on työn sisältö (Mellanen & Mellanen, 2020, s. 337). Tärkeä kysymys työn merkityksellisyyden tutkimuksessa on sen selvittäminen, mikä tekee työstä tekemisen arvoista.

Työstä saatavat merkityksellisyyden kokemukset yhdistyvät organisaatioissa positiivisiin lopputulemiin. Tuloksena on työmotivaation, työtyytyväisyyden ja sitoutuneisuuden kasvua (Rosso & muut, 2010, s. 92–93). Merkityksellisyyden kokemukset eivät näy vain yksilöllisellä, vaan myös yhteisön ja organisaation tasolla. Tämä on lisännyt organisatioteoreetikkojen kiinnostusta luoda uusia teorioita ja välineitä organisaatioille työtehtävien uudelleensuunnitteluun niin, että työntekijöiden motivaatiota ja luovuutta lisäävät psykologiset tarpeet otetaan paremmin huomioon (Hackman & Oldham, 1975, s. 160). Merkityksellisyyttä työssään kokevat työntekijät ovat sitoutuneempia ja motivoituneempia, mikä näkyy organisaation tehokkuudessa sekä tuloksellisuudessa.

Psykologiasta alkunsa saanut merkityksen tutkimus yhdistyi organisaatiotutkimukseen, kun merkitystä alettiin tutkia elämän sijaan työn näkökulmasta. Työn merkityksellisyyden rakentumista on tutkittu eri konteksteissa, kuten yliopistoissa (Riivari & muut, 2018), asiantuntijaorganisaatioissa (Correia de Sousa & van Dierendonck, 2010) ja julkisella sektorilla (Tummers & Knies, 2013). Työn merkityksellisyys assosioidaan usein positiivisesti työn hedelmiin, kuten työtyytyväisyyteen (Steger & muut, 2012), sitoutuneisuuteen sekä työhyvinvointiin (van Wingerden & van der Stoep, 2017). Merkitykselli-

syyden tutkimus liittyykin vahvasti positiiviseen psykologiaan, jonka painopiste on ihmisen vahvuuksien ja voimavarojen tutkimisessa psykologisten sairauksien sijaan.

Pro gradu -tasolla työn merkityksellisyyttä on tutkittu nuorten työelämätoiveiden (Anttila, 2017) ja päällikkö- tai johtavassa asemassa toimivien viestintäammattilaisten näkökulmasta (Raatikainen, 2019). Anttilan (2017) pro gradussa selvisi, että nuoret toivovat työltä ensisijaisesti sosiaalisuutta ja merkityksellisyyttä. Työstä merkityksellistä tekivät nuorille tärkeät asiat, kuten työn mielekäs sisältö, haasteet, kehittymismahdollisuudet ja hyvä työilmapiiri. Raatikaisen (2019) tutkimuksessa erityisesti vaikutusvaltaa omaavat päällikkö- ja johtavassa asemassa toimivat viestintäammattilaiset kokivat työnsä merkityksellisenä. Rekrytointiin perehtyminen työn merkityksellisyyden näkökulmasta voi osaltaan kasvattaa kokemusta työn merkityksellisyydestä vaikuttaen työhyvinvointiin positiivisesti.

Työn merkityksellisyyden tutkimus on pyrkinyt saamaan vastauksia kysymyksiin kuten: mistä työntekijät löytävät merkityksellisyyttä työlleen ja miten samalla työllä voi olla useita erilaisia merkityksiä? (Rosso & muut, 2010, s. 92) Kysymykset ovat synnyttäneet erilaisia näkemyksiä työn merkityksellisyydestä, joita yhdistää käsitys siitä, että merkityksellinen työ on jotain tekijälleen arvokasta, merkitsevää, tyydyttävää, ja henkilökohtaista kasvua edistävää (Riivari & muut, 2018, s. 2). Näkemykset työn merkityksellisyydestä vaihtelevat sen mukaan, minkä tieteenalan linssin läpi sitä tarkastellaan.

Tarpeista käsin tarkasteltuna työn merkityksellisyys on ihmiselle perustuvanlaatuinen tarve (Yeoman, 2014). Psykologisen linssin läpi työn merkityksellisyys yhdistyy tutkimukseen elämän merkityksestä, sillä työ jakaa elämän kanssa samoja merkityksen lähteitä (Martela & Riekkö, 2018, s. 3). Liike-elämän etiikan ja filosofian näkökulmasta työn merkityksellisyys on moraalinen kysymys koskien itsemme ja muiden hallintaa (Michaelson & muut, 2014, s. 83). Sosiologinen näkökulma näkee yksilön tavan kokea merkityksellisyyttä heijastavan aina kulttuurisia ja sosiaalisia arvomaailmoja (Rosso & muut, 2010, s. 94). Organisaatiotutkimus on omaksunut psykologisen näkemyksen olettaen,

että merkityksellisyys kumpuaa yksilön subjektiivisesta työkokemuksesta ja tulkinnasta. Psykologinen linssi juurruttaa merkityksellisyyden yksilöiden subjektiivisiin kokemuksiin (Rosso & muut, 2010, s. 94). Organisaatiotutkimuksen painotus on ollut organisaatioiden merkityksellisyyttä tai merkityksettömyyttä tuottavien toimintojen selvittämisessä (Michaelson & muut, 2014, s. 78–79).

Työn merkityksellisyys on organisaatioille voimavara, joka kasvattaa työntekijän työmotivaatiota, hyvinvointia ja elinvoimaa (Martela & Riekk, 2018, s. 3). Merkityksellistä työtä käytetään kuvaamaan niin hyviä työoloja kuin subjektiivista osallistumista. Teoriat hyvästä työstä ja organisaatiosta ovat herättäneet lisääntyvää kiinnostusta tutkijoissa (Riivari & muut, 2018, s. 2–3). Yhä useampi kaipaa työltään merkityksellisyyden tunnetta, mikä tekee työn merkityksellisyyden tutkimuksesta ajankohtaista (Mellanen & Mellanen, 2020, s. 338–339). Kiinnostusta työn merkityksellisyyden tutkimukseen on lisännyt huomio sen tuomista hyödyistä organisaatiolle (Lepisto & Pratt, 2017, s. 103). Työn merkityksellisyyden tuomat hyödyt esimerkiksi henkilöstöjohtamisen näkökulmasta ovat tulleet laajemmin tietoon.

Organisaatiotutkimuksessa työn merkityksellisyys nähdään positiivisena ilmiönä (Riivari & muut, 2018, s. 3). Organisaatiotutkimus on selvittänyt, mitä henkilökohtaisia ja yhteisöllisiä vaikutuksia työn merkityksellisyydellä ja merkityksellä on (Rosso & muut, 2010, s. 92). Työn merkityksellisyys on voimavara, joka johtaa kasvaneeseen suorituskyykyyn kohdatessaan intohimon työntekoon (Mellanen & Mellanen, 2020, s. 338). Kirjallisuudessa termiä ”merkitys” käsitellään yleensä positiivisena asiana (Rosso & muut, 2010). Lepiston ja Prattin (2017, s. 103) mukaan merkitys voi kuitenkin olla positiivista, negatiivista tai neutraalia. Rosso ja muut (2010, s. 95) väittävät, että vaikka työllä olisi merkitystä, ei se tee siitä vielä merkityksellistä tekijälleen. Tärkeintä työn merkityksellisyydelle on, että yksilö tuntee työnsä olevan arvokasta itsessään.

Työn merkityksellisyydellä viitataan tarkoituksen ja merkittävyyden siihen määrään, mitä yksilö kokee saavansa työstään (Pratt & Ashforth, 2003, s. 311). Rosso ja muut

(2010, s. 92–93) esittävät, että työn merkityksellisyydellä on vaikutusta työmotivaatioon, poissaoloihin, työkäyttäytymiseen, sitoutumiseen, työtyytyväisyyteen, voimaantumiseen, stressiin, samaistumiseen, urakehitykseen, yksilön suoriutumiseen ja itsensä toteuttamiseen. Lepistö ja Pratt (2017, s. 100) toteavat, että hyötyjä enemmän merkitykselliseen työhön panostaminen merkitsee organisaatioille pyrkimystä inhimilliseen hyvään. Merkityksellisenä koettuihin asioihin panostaminen voidaan nähdä avaimena suorituskyvyn kasvattamiseen.

Organisaatiotutkimus on kiinnostunut merkityksellisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja pyrkinyt selvittämään, miten organisaatiokulttuuri, vuorovaikutussuhteet ja työtehtävien suunnittelu vaikuttavat merkityksellisyyden rakentumiseen (Michaelson & muut, 2014, s. 79). Rosson ja muiden (2010, s. 94) mukaan työn merkityksellisyyttä on tarkasteltu syvemmin etsimällä syitä merkityksellisyydelle ja elämän tarkoitukselle. Syitä selvittämällä organisaatiotutkimus on etsinyt tekijöitä, jotka vaikuttavat työntekijöiden kokemaan merkityksellisyyteen työssään. Mellanen ja Mellanen (2020, s. 97–99) väittävät työn sisällön olevan yksi merkittävimmistä tekijöistä työuupumuksen takana, jonka kasvu on ollut hälyttävää viime vuosina. Työuupumuksesta on puhuttu jo nykyajan kansantautina, mikä kertoo jotain ilmiön yleisyydestä.

Tässä tutkimuksessa organisaatiotutkimuksellinen näkökulma työn merkityksellisyyteen on keskiössä. Tutkimuksessa otan huomioon, että poikkitieteelliset teoreettiset näkökulmat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa työn merkityksellisyyden tutkimuksessa. Työn merkityksellisyyttä käsittelevä kirjallisuus on useiden teoreettisten suuntausten halkomaa. Rajojen vetämistä suuntausten välille tärkeämpää on omaksua kokonaisvaltaisempi näkökulma työn merkityksellisyyden tutkimukseen (Rosso & muut, 2010, s. 119). Martela ja Riekkö (2018, s. 2) esittävät, että työn merkityksellisyys on avain organisaatioiden positiivisen kehitykseen ja tuloksiin. Tutkimuksessani haluan lisätä ymmärrystä työn merkityksellisyydestä, mikä voi johtaa kohti parempaa työelämää.

## 2.2 Työn merkityksellisyyteen vaikuttavat tekijät

Työn merkityksellisyys tarkoittaa työntekijöille eri asioita, mutta merkityksellisyyden on todettu rakentuvan pitkälti samoista sosiaalisista ja yksilöllisistä tekijöistä (Anuradha & muut, 2014, s. 7). Van Wingerdenin ja van der Stoepin (2017, s. 23) mukaan työn merkityksellisyys tarkoittaa työntekijän mahdollisuutta löytää työstään elämälle tarkoitusta, merkitystä ja identiteetin rakennusosia. Työn merkityksellisyyttä rakentavien tekijöiden tunnistaminen ja ymmärtäminen auttavat organisaatioita työhyvinvoinnin huomioimisessa. Työhyvinvointiin panostamalla organisaatiot varmistavat, että hyvät työntekijät pysyvät jatkossakin sitoutuneina työhönsä.

Martela ja muut (2018) esittävät, että merkityksellinen elämä rakentuu neljästä elementistä, joita ovat tunteet autonomiasta, kelpaavuudesta, kuuluvuudesta ja hyvydestä. Samat tekijät ovat peruspilareita työn merkityksellisyyden rakentumiselle. Merkityksettömyyden tunteet niin töissä kuin sen ulkopuolisessakin elämässä on yhdistetty moniin negatiivisiin vaikutuksiin. Martelan ja Riekin (2018, s. 1–3) mukaan kokemukset elämän merkityksettömydestä ovat yhteydessä masennukseen ja muihin mielenterveyden häiriöihin. Jos työ ei kohtaa henkilökohtaisia kiinnostuksen kohteita tai täytä sosiaalisia odotuksia, voi seurauksena olla merkityksettömyyden tunteita, jotka johtavat alisuoriutumiseen työtehtävissä ja häpeään. Yksilön ongelmat eskaloituvat helposti koko organisaation ongelmiksi, kun merkityksellisyyden vajeesta kärsivät työntekijät hakeutuvat pitkille poissaolojaksoille.

Helsingin Sanomat sai 150 vastausta lukijoiltaan työhön liittyvään häpeään liittyen. Hallamaa (2019) kirjoitti lukijoiden kokemuksista, joissa häpeään johti erityisesti alisuoriutuminen turhanpäiväisinä koetuissa työtehtävissä. Yhteistä häpeää työstään kokeville olivat työn merkityksettömyyden kokemukset. Työ on yksi tärkeimmistä lähteistä elämän merkityksen muodostumisessa yksilölle, kun suuri osa työikäisen väestön valvellaoloajasta menee töissä (Michaelson & muut, 2014, s. 77). Tämän takia työn merkitys ihmisen hyvinvoinnille on tärkeä tiedostaa. Työelämän kehittämällä voi olla laajoja vaikutuksia ihmisen elämänlaadun kannalta.

Anuradhan ja muiden (2014, s. 9) mukaan työhön liitetään sosiaalisia ja henkilökohtaisia merkityksiä, jotka luovat työlle merkityksellisyyttä. Merkitykset kumpuavat sosiaalisista normeista ja työtä kohden liitetystä odotuksista, mitkä työn odotetaan täyttävän. Työn täyttäessä ekonomiset ja sosiaaliset odotukset, saadaan työstä sosiaalista merkityksellisyyttä. Työn kohdatessa yksilölliset tarpeet, tavoitteet ja intressit annetaan sille henkilökohtaista merkitystä. Hackman ja Oldham (1975, s. 160) löysivät viisi ydinolottuvuutta, jotka vaikuttavat positiivisiin työtuloksiin, jotka liittyvät sekä työhön että henkilökohtaiseen hyvinvointiin. Nämä ulottuvuudet ovat autonomia, palaute, taitojen monimuotoisuus, tehtävien identiteetti ja merkitys. Ulottuvuuksiin vaikuttamalla voi organisaatio taata työntekijöilleen mahdollisuuden merkitykselliseen työhön.

Hackman ja Oldham (1975, s. 160) esittävät, että tärkeää työn merkityksellisyyden ymmärtämisessä on sen tajuaminen, mikä on työntekijälle tärkeää. He esittävät, että positiivisiin henkilökohtaisiin ja organisaationallisiin tuloksiin päästään työelämän täyttäessä kolme psykologista tarvetta. Organisaation on saavuttaa positiivisia tuloksia, kuten sisäisen motivaation kasvua, työtyytyväisyyttä, korkeaa suorituskykyä, vähäisiä poissaoloja ja matalaa vaihtuvuutta, kun työntekijät tuntevat työnsä merkitykselliseksi, kokevat vaikuttavansa työnsä tuloksiin ja tiedostavat työnsä tulokset.

Työn merkityksellisyyden tekijöistä on esitetty useita teorioita. Rosso ja muut (2010, s. 95) esittävät neljä lähdettä, joista merkitystä ammennetaan; « oma itse », muut ihmiset, työn konteksti ja henkinen elämä. Riivari ja muut (2018, s. 5) soveltavat sosiologista teoriaa työn merkityksellisyyden lähteiden kuvailussaan olettaen sen muodostuvan omistamisen, rakastamisen ja olemisen käsitteistä. Martela ja Riekkö (2018, s. 2) esittävät myös teorian neljästä psykologisesta tekijästä, jotka rakentavat työn merkityksellisyyttä.

Teoria pohjaa Decin ja Ryanin (2000, s. 227–268) itseohjautuvuusteoriaan, joka määrittelee merkityksellisyyden rakentuvan kolmesta psykologisesta tarpeesta; autonomiasta,

osaamisen kokemuksista ja yhteenkuuluvuudesta. Martela ja Rieki (2018, s. 2) lisäävät teoriaan hyväntekemisen tarpeen, jolloin työllä edistetään yhteistä hyvää. He uskovat merkityksellisyyden kumpuavan työhön, kun työntekijä kokee olevansa itsenäinen ja pätevä toimija tuntien samalla yhteenkuuluvuutta työyhteisöön. Näiden neljän psykologisen tekijän on todistettu tutkimuksissa tuottavan merkityksellisyyden kokemuksia, ja sovellan tätä teoriaa analyysissäni.

Ihminen kokee pystyvänsä vaikuttaman työhönsä, kun hän saa itsenäisesti vaikuttaa työnsä sisältöön. Pätevyyden kokemuksia rakentavat onnistumiset työtehtävissä ja tavoitteiden saavuttaminen (Martela & Rieki, 2018, s. 2). Jos ihminen ei koe vaivannäöllään olevan arvoa, merkityksettömyyden kokemukset kasvavat. Hyvät suhteet perheeseen ja sukuun tuovat myös merkitystä elämälle. Samat yhteenkuuluvuuden tunteet tuovat myös työelämälle merkitystä. Ihminen haluaa kokea yhteenkuuluvuutta työyhteisöönsä, mikä kumpuaa myös samanlaisten arvojen kohdatessa niin organisaation kanssa kuin työyhteisön sisällä (van Wingerden & van der Stoep, 2017, s. 25). Hyvät sosiaaliset suhteet työelämässä ovat tärkeitä merkityksen lähteitä työssä ja hyvä työilmapiiri on arvostettu hyvän työelämän mittari.

Martela ja Rieki (2018, s. 2–3) yhdistävät tarpeellisuuden tunteeseen kokemuksen oman työn positiivisesta vaikutuksesta yhteisön hyvinvoinnille. Ihminen kokee työnsä tarpeelliseksi sen hyödyttäessä muita. Viestintätyö ei vaikuta suoraan toisten hyvinvointiin, mikä saattaa vaikeuttaa merkityksellisyyden kokemuksen muodostumista. Luovan työn parissa työskentelevät ovat kertoneet kokevansa usein merkityksettömyyden tunteita työssään. Tekemisen laatu on ratkaisevaa asiantuntijatyössä, joka vaatii luovaa ja itsenäistä päätöksentekoa. Laatua ylläpitää työntekijän sisäinen motivaatio, jota merkityksellisyys ruokkii. Oman työn merkitykselliseksi kokeminen on vahva sisäisen motivaation muoto (Aaltonen & muut, 2020, s. 11).

Viestintätyö on luovaa asiantuntijatyötä, jossa sisäinen motivaatio on kriittisessä osassa vastatessaan työntekijän halusta antaa parhaansa onnistuneen lopputuloksen vuoksi

(Aaltonen & muut, 2020, s. 62). Sisäinen motivaatio vaikuttaa ratkaisevasti työn laatuun, kun työn tulos ei ole välittömästi näkyvillä. Aaltonen ja muut (2020, s. 62) väittävät merkityksellisyyden roolin kasvaneen yhteiskunnassa, jossa työn merkitysketjut ovat kasvaneet pitkiksi. Merkityksellisyys katoaa helposti abstrakteihin työtehtäviin, joissa työn vaikutukset näkyvät vasta pitkien globaaleiden prosessien lopussa. Kriittistä merkityksellisyyden kokemukselle on tunne työn vaikuttavuudesta.

Riivari ja muut (2018, s. 5) toteavat työn merkityksellisyyden muodostuvan sekä subjektiivisesta että objektiivisesta ulottuvuudesta, joihin vaikuttavat persoonallinen havaintokyky, subjektiivinen tahto sekä normatiiviset olosuhteet. Subjektiivisen kokemuksen muodostumiseen vaikuttavat persoonalliset ja kulttuuriset tekijät (van Wingerden & van der Stoep, 2017, s. 25). Yksilölliset tekijät vaikuttavat merkityksellisyyden rakentamiseen, mutta merkityksellisyys muodostuu pitkälti samoista tekijöistä yksilöstä riippumatta. Merkityksellisyyttä rakentavia elementtejä ovat Martelan ja Riekin (2018, s. 2–5) mukaan kulttuurienvälisesti autonomia, tunne omasta positiivisesta panoksesta ja tehokkuudesta organisaatiolle. Merkityksellisyyden kokemus muodostuu työntekijöille työn vaatimusten kohdatessa yksilölliset arvot ja uskomukset (van Wingerden & van der Stoep, 2017, s. 25). Teorioita ja keskustelua yhdistää ajatus työn merkityksellisyyden kompleksisesta rakenteesta, johon vaikuttavat yksilön subjektiivisen ajatusmaailman ja kulttuuristen normien lisäksi työympäristön fyysiset ja psykologiset ulottuvuudet.

Merkitystä etsiessään työelämän ilmiöihin liitetään merkityksiä, jotka tekevät ilmiöistä merkityksellisiä työntekijälle. Martela ja muut (2018) toteavat, että merkityksellisyyden tutkimuksessa on tärkeää etsiä merkitystä oikeista paikoista. Työn merkityksellisyys liittyy työntekijän henkilökohtaiseen kokemukseen työnsä arvosta, mutta henkilökohtainen kokemus vaikuttaa yhteisön ja organisaation tasolla. Tämä näkyy tavassa, jolla merkityksellisyyttä rakentavat tekijät linkittyvät ihmisen hyvinvointiin, elämänmyönteisyyteen sekä motivaatioon kaikilla elämän osa-alueilla. Merkityksellisyys ja sitä rakentavat tekijät ovat merkittäviä lähteitä ihmisen hyvinvoinnille.

Työhyvinvointi on osa ihmisen hyvinvoinnin kokonaisuutta, mitä työssä koettu merkityksellisyys rakentaa. Mellanen ja Mellanen (2020, s. 226–227) väittävät työhyvinvoinnin vaativan johtamista, joka on lähtöisin organisaation strategiasta ja arvoista. Tällöin työhyvinvoinnista tulee liiketoimintaakin edistävä asia. Organisaatio hyötyy hyvinvoivista työntekijöistä, jotka ovat sitoutuneita työhönsä ja rakentavat positiivista organisaatiokulttuuria. Työn merkityksellisyys rakentuu työhyvinvoinnista, sitoutuneisuudesta, autonomiasta, arvostuksesta ja monista muista tekijöistä, jotka vaikuttavat positiivisesti tekijänsä työssään tuntemaan hyvinvointiin ja merkitykseen.

### **2.3 Ammatti-identiteetti merkityksen lähteenä**

Työ nähdään tärkeänä identiteetin rakentajana, sillä työstä haetaan tarkoitusta elämälle. Ammatti ja työssä käyminen nähdään persoonaan liittyvinä kysymyksinä. Kysymällä ammatista uskomme saavamme selville jotain ihmisestä itsestään, mikä voi olla myös ongelmallista. Jos työ ei tuo itselle merkitystä elämään, on luonnollista etsiä merkitystä elämän muilta osa-alueilta, ja rakentaa identiteettiä työelämän ulkopuolelta. Monen tavoitteena on löytää työ, jonka alle voisi identifioitua. Tärkeänä nähdään elämäntyyliin sopivan toimeentulon lähteen löytäminen (Mellanen & Mellanen, 2020, s. 55).

Sopiva toimeentulo voi tarkoittaa työtä, joka jakaa yksilön kanssa samat arvot. Omien arvojensa mukaista työtä tekevä ihminen ottaa työn osaksi identiteettiään, joka näkyvässä tavassa identifioida itsensä ammattiryhmänsä kanssa samaan joukkoon. Yksilön ammatti-identiteetti kertoo yksilön tavasta nähdä itsensä oman ammattinsa edustajana (Kuusela, 2006, s. 46). Ammattien mukana tulee odotuksia ominaisuuksista, mitä tietyn ammatin edustajaan liitetään. Työntekijä voi olla ammattinsa tyypillinen edustaja täytäkseen ammattidiskurssin, tai hän saattaa olla myös ammattikuntansa epätyypillinen edustaja. Usein ammatinvalintaan vaikuttaa se, miten näkee itsensä soveltuvan ammattiin, jolloin ammatissa pärjäämistä tutkaillaan omien ominaisuuksien kautta.

Monille ihmisille työ on sidoksissa minäkuvan muodostumiseen. Työ on ammatti-identiteetin lähde, joka on yhteydessä muihin identiteetin osiin sekä minuuteen (Kassing & Waldron, 2014, s. 657–658). Työn merkitys identiteetin lähteenä on kasvanut taloudellisen hyvinvoinnin kanssa, joka on tuonut ennen kaikkea vapauden valita (Mellanen & Mellanen, 2020, s. 55). Vaikka taustatekijät vaikuttavat edelleen tehtyihin valintoihin, on valintojen määrä silti kasvanut. Työuramme kertovat tehdyistä valinnoista toimeentulon turvaamiseksi. Mellanen ja Mellanen (2020, s. 55) näkevät kasvaneen valinnanvapauden näkyvän tavassamme pohtia erilaisia mahdollisuuksia hankkia elantoa. Enää painopiste ei ole pelkästään toimeentulon turvaamisessa, vaan pystymme pohtimaan eri keinoja, miten hankimme elannon.

Työurat ovat osa identiteettiä, koska niiden oletetaan kertovat jotain meistä itsestämme. Työurat ja niihin sisältyvät valinnat ovat identiteetin rakennusosia, varsinkin jos ihminen tuntee työllään olevan merkitystä. Valintoihin heijastuvat ihmisen persoona, josta käsin uravalintoja tehdään. Oman työn merkityksellisenä kokeminen vaikuttaa siihen, kuinka paljon identiteettiä rakennetaan ammatin ja työn kautta. Ammatti-identiteetti ei ole synnynnäistä, vaan ihmisellä on jokseenkin vapaat kädet päättää omasta ammatti-identiteetistään. Kaikki uravalintamme eivät ole suunniteltuja, mutta nyky-yhteiskunnassa suurimmalla osalla meistä on vapaus vaikuttaa ammatinvalintaan.

### **2.3.1 Ammatti-identiteetin määritelmä**

Identiteetti on yksilön tekemisessä syntyvien roolien ja sosiaalisten ryhmien jäsenyyksien muodostama refleksiivinen kokonaisuus. Roolit kertovat toiminnasta ja sosiaaliset ryhmät kertovat siitä, mihin tunnemme kuuluvamme. Roolit, jäsenyydet, identiteetti ja merkityksellisyys kietoutuvat kaikki yhteen identiteetin johtaessa merkityksellisyyteen. (Pratt & Ashforth, 2003) Aaltonen ja muut (2020, s. 61) esittävät työnteolla olevan keskeinen rooli henkilökohtaisen identiteetin rakentajana ja merkityksellisyyden lähteenä. Se, kuinka suuri merkitys työllä on identiteetin rakentumiselle, riippuu ihmisen suhteesta ammattiinsa.

Ihminen navigoi useiden erilaisten identiteettien välillä päivittäin. Kramerin ja Millerin (2014, s. 530) mukaan ihmisellä on sekä henkilökohtainen että sosiaalinen identiteetti, jotka ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Henkilökohtaiseen identiteettiin vaikuttavat yksilön fyysiset, psyykkiset ja persoonalliset ominaisuudet. Ammatti-identiteetti on sosiaalinen identiteetti. Sosiaalinen identiteetti muodostuu Kramerin ja Millerin (2014, s. 530) näkemyksen mukaan sekä yksilön itsensä että muiden tavasta mieltää yksilö osaksi ryhmää. Sosiaalinen identiteetti rakentuu yksilön tavasta tuntea yhteenkuuluvuutta muiden kanssa. Sosiaalinen identiteetti luokittelee myös ihmisiä sosiaalisiin kategorioihin, joilla on erilaisia asemia ja tehtäviä yhteiskunnassa (Kuusela, 2006, s. 43). Ammatti kertoo, mihin sosiaaliseen kategoriaan ihmisen nähdään kuuluvan.

Ammatti-identiteetti kuvailee ihmisen minäkuvaa ammatissaan perustuen oletuksiin, uskomuksiin, arvoihin, motiiveihin ja kokemuksiin (Slay & Smith, 2011, s. 85). Ammatti-identiteetti ammentaa ihmisen persoonasta ja ammattiin liitetystä merkityksistä. Ammatteihin liitettyillä ominaisuuksilla on vaikutusta ammattikuvan muodostumisessa. Identiteetillä viitataan joukkoon erilaisia identiteettejä, joilla on yhdistäviä tekijöitä toistensa kanssa (Bachrach & Nevins, 2008, s. 1). Nämä erilaiset identiteetit ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Ammatti-identiteetti ei ole erillinen osa ihmisen identiteettiä, vaan yhdistelmä persoonallista ja sosiaalista identiteettiä (Kramer & Miller, 2014, s. 530).

Ihmisellä saattaa olla erillinen ”ammattiminä”, mutta silti ammatti-identiteettiä ei voi täysin erottaa muista identiteeteistä. Ammatti-identiteetti on identiteettien yhdistelmä, jolloin siihen vaikuttavat esimerkiksi omasta sukupuolesta ja etnisyydestä kumpuavat henkilökohtaiset identiteetit. Sukupuoli-identiteetin muodostumista ohjaa yksilön ymmärrys omasta sukupuolestaan ja etnistä identiteettiä ohjaa ymmärrys omasta kulttuurisesta taustasta. Näiden eri tekijöistä kumpuavien identiteettien yhdistävä tekijä on ammatti, joka tuo erilaisiakin ihmisiä yhteen. Ihmiset tuntevat yhteenkuuluvuutta oman ammattiryhmänsä kanssa, mutta eroavaisuutta muiden kanssa, jolloin myös

eroavaisuus yhdistää (Kramer & Miller, 2014, s. 530). Yhteenkuuluvuuden ja erilaisuuden kokemukset ruokkivat ammatti-identiteetin muodostumista ja ”me-hengen” syntymistä oman ammattiryhmän sisällä. Ammatti-identiteetti perustuu tunteisiin yhteenkuuluvuudesta oman ammattiryhmän kanssa, mutta myös eroavaisuudesta muihin ammattiryhmiin nähden.

Ammatteja kuvaavat erilaiset nimikkeet, joihin liitetään merkityksiä kuvaamaan ammattiin liitettävää identiteettiä. Nykyajan ammattinimikkeistä, kuten viestintäalalla vaikuttavista markkinointijohtajasta tai sisällöntuottajasta, puuttuvat koko elämää jäsentävät tarinat (Aaltonen & muut, 2020, s. 62). Ennen ammatti oli myös periytyvä identiteetti ja ammattia harvemmin vaihdettiin. Slayn ja Smithin (2011, s. 87) mukaan ammatti-identiteetin muodostukseen vaikuttavat ammattiin liitettävät merkitykset. Ammatti-identiteetin muodostuminen on sosiaalinen ja retorinen prosessi, johon vaikuttavat yksilön kokemus ammatin merkityksestä (Slay & Smith, 2011, s. 87). Ammattien arvostus ja merkitys ovat kulttuurisesti ja sosiaalisesti rakentuneita käsitteitä.

Ulkomaalaisille työnhakijoille suunnatun InfoFinland-sivun (InfoFinland, 2019) tekstissä kerrotaan, että suomalaisessa työ kulttuurissa arvostetaan rehellisyyttä, täsmällisyyttä ja tasa-arvoa. Työkulttuuri vaikuttaa ammatti-identiteetin muodostumiseen määrittellen sen, mikä on arvostettua kulttuuriin sidotussa työ kulttuurissa. Suomessakin vaikuttavaan protestanttiseen työn etiikkaan yhdistetään kovan työn arvostus. Työnteko nähdään arvokkaimpana ajankäytön muotona (Furnham, 1986, s. 93). Du Gay (1995, s. 5) väittää, että ammatti-identiteetti ei ole kiveen hakattu, mutta sen rakentuminen riippuu aina sosiaalisista ja kulttuurisista oloista. Suomalaisessa työelämässä vaikuttavat tietyt kulttuuriset arvot ja normit, joiden asettamisessa rajoissa ammatti-identiteettiä voi kehittää. Suomessa on hyväksyttävämpää olla työntekijänä ahkera ja nöyrä, kuin kunnianhimoinen ja rohkea.

Ammatti-identiteettiin liitettävien ominaisuuksien kirjo on kasvanut, kun modernit työnimekkeet ovat antaneet enemmän liikkumavaraa identiteetin muodostumiselle. Mo-

derni työntekijä miellettiin vielä jokin aika sitten mieheksi, mutta naisten sosiaalisen liikkumavaran kasvu sekä globaalin talouden teknologinen ja rakenteellinen muutos ovat muuttaneet kuvaa modernista työntekijästä (du Gay, 1995, s. 2–4). Ammatti-identiteetti ei tule enää ammatin mukana yhtä varmasti, kuin se ennen tuli. Aaltosen ja muiden (2020, s. 62) mukaan identiteettiin liitettävien erilaisten roolien rajallisuus on yksi hyvinvoinnin riskitekijä.

Erilaiset merkitykselliset roolit elämässä tarjoavat hyvinvoinnin lähteitä. Tutkimuksessani ymmärrän ammatti-identiteetin rooliksi, jonka merkityksellisyys on tavoiteltua. Ihminen hyötyy merkityksellisestä työroolista, jolloin ammatti-identiteetti tukee ja rakentaa ihmisen identiteettiä. Työn tuomasta ammatti-identiteetistä halutaan lähtökohdaisesti tuntea ylpeyttä. Tutkimuksessani oletan työn sisällön vaikuttavan ammatti-identiteetin muodostumiseen enemmän kuin ammattinimike tai koulutustausta. Asian-tuntijatyön lisääntyminen on tuonut lisää vaihtelua ammatteihin liitettäviin ominaisuuksiin ja identiteetteihin. Kehitys voi helpottaa oman identiteetin rakentumista, kun ammatti ei määrittele ihmisen identiteettiä suoraan. Ammattien häilyvämmät rajat voivat kuitenkin myös aiheuttaa hajanaisuutta ja yhteisöllisyyden puutetta. Omaan ammattiryhmään ei tunneta samanlaista yhteenkuuluvuutta, kun saman alan osaajilla on erilaisia työtehtäviä ja useita ammattinimikkeitä.

### **2.3.2 Ammatti-identiteetin rakentuminen**

Ihmisillä on monia identiteettejä, jotka tulevat näkyviin eri ympäristöissä. Sosiaalinen identiteetti on se osa ihmisen persoonaa, joka on ryhmien sosiaalisista suhteista rakentunutta (McGarty, 1999, s. 7). Ammatti-identiteetti on ihmisen ”työminä”, joka on läsnä ammatillisissa ympäristöissä ja työhön liittyvissä sosiaalisissa ryhmissä. Ammattiin liitetään paljon merkityksiä, joita adaptoimalla omaan identiteettiinsä muodostuu yksilön ammatti-identiteetti (Kramer & Miller, 2014, s. 530). Ammatti on ryhmä erikoistaitoja, jotka erottavat yksilön muiden ammattien edustajista (Pratt & muut, 2006, s. 235).

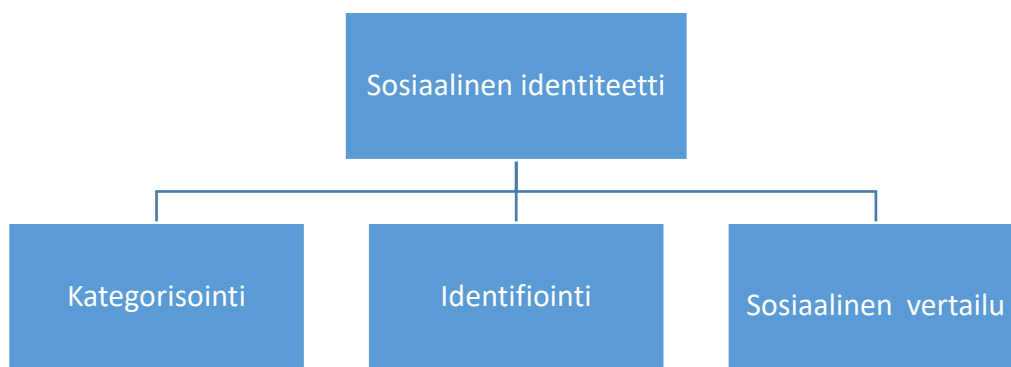
Ammatti-identiteetti rakentuu siihen liitettävistä merkityksistä, jotka ovat riippuvaisia yksilön ammatista.

Ammatti-identiteetti perustuu ominaisuuksia enemmän tekemiselle (Pratt & muut, 2006, s. 236). Ammatti on tekemisen kautta tullut ominaisuus, joka voi muuttua ja sitä voidaan muokata. Organisaatiot pyrkivät esimerkiksi vaikuttamaan jäsentensä ammatillisiin identiteetteihin rekrytoinnin ja kouluttamisen kautta (Kramer & Miller, 2014, s. 530). Organisaatiot voivat yrittää löytää omaan ammattikuvaansa sopivia hakijoita representoimalla hakijoilta haluttuja ominaisuuksia.

Ammatti-identiteetti perustuu ammatilliseen rooliin yhteisössä, joka on sosiaalisen vaikutuksen alaista. Sosiaalinen vaikutus näkyy yksilön tavassa nähdä itsensä ammattiryhmänsä edustajana. Sosiaaliset merkitykset liittyvät kyseiseen alaan ja sen nauttimaan arvostukseen yhteiskunnassa, mikä vaikuttaa myös yksilön tapaan arvostaa omaa ammattiaan. Ammatti-identiteettiin vaikuttavat myös yksilön työkokemus alalta ja rooli työyhteisössä. Prattin ja muiden (2006, s. 235) mukaan ammatti-identiteettiin liittyy kuitenkin paljon muiden kanssa jaettuja ominaisuuksia. Heidän mukaansa ammatti-identiteettiä on mahdollista tarkastella joko yhteisön tai yksilön näkökulmasta. Pratt ja muut (2006, s. 236) näkevät ammatti-identiteetin rakentuvan rooleista, sosialisatiosta, identiteettityöstä ja muutoksista urakehityksessä.

Ammatti-identiteetti on yksi ihmisen sosiaalisista identiteeteistä, joka juontuu ihmisen käsitykseen itsestään ryhmän jäsenenä. Sosiaalisen identiteetin teoriaan kuuluu ajatus, että tietoisuus ryhmäjäsenyydestä on yksilölle merkittävää arvo- ja tunnetasolla (Pälli, 2003, s. 38). Sosiaalinen identiteettiteoria tarjoaa lähtökohdan ryhmäkäyttäytymisen tutkimiselle eri konteksteissa. Tutkimuksessani lähestyn sosiaalisen identiteettiteorian kautta viestintäalan ammatti-identiteettiä, joka kertoo yksilön kuulumisesta viestintäammattilaisten muodostamaan sosiaaliseen ryhmään.

Ammatti-identiteetti tulee ilmi yksilön tavassa käyttäytyä ja ilmaista itseään. Ryhmäjäsennyksen tärkeys näkyy yksilön käyttäytymisessä. Mitä tyypillisemmin ryhmälleen yksilö käyttäytyy, sitä tärkeämpi jäsenyys hänelle on (Abrams & Hogg, 1990, s. 197). Sosiaalisen identiteettiteorian mukaan sosiaalinen identiteetti rakentuu kategorisoinnin, identifikaation ja sosiaalisen vertailun kautta (Pälli, 2003, s. 38). Tutkimuksessani soveltan sosiaalista identiteettiteoriaan jäsenellessäni ammatti-identiteetin rakentumista, jota kuvio 2 ilmentää.



**Kuvio 2.** Sosiaalisen identiteetin rakentuminen (Abrams & Hogg, 1990).

Sosiaalinen identiteetti rakentuu sosiaalisen identiteettiteorian mukaan kolmen tekijän kautta, joista jokainen omalla tavallaan erottaa ryhmän muista (kts. Kuvio 2). Erottautuminen muista tapahtuu sosiaalisen kategorisoinnin kautta, joka on edellytys ryhmien välisen eron muodostumiseksi (Abrams & Hogg, 1990, s. 196). Ryhmään kuulumisen voi nähdä sosiaalisen kategorisoinnin tuloksena, sillä kategorisoinnilla yksilö niputtaa ihmisiä sosiaalisiin ryhmiin (Pälli, 2003, s. 13). Sosiaalisissa ryhmissä syntyy yhteinen ryhmäidentiteetti, kun ihmiset jakavat saman sosiaalisen identiteetin. Ammatti-identiteetti koetaan subjektiivisesti, mutta sekin saa olennaisen sisältönsä ryhmien sosiaalisissa tilanteissa (Hogg & muut, 2004, s. 252).

Kaikki esiintuodut identiteetit voidaan nähdä sosiaalisina, sillä identiteetit rakentuvat sosiaalisissa tilanteissa, joissa tehdään valintoja, mitä itsestä kerrotaan muille (Salin, 2010, s. 13). Ihmisellä voi olla useampia ryhmiä, mihin hän tuntee kuuluvansa. Ryhmien mukana tulee sosiaalista identiteettiä, joka vaihtelee ryhmän mukaan (Abrams & muut,

2004, s. 252). Ammattilaiset muodostavat sosiaalisen ryhmän, johon kuuluvat määrittelevät itsensä ja heidät määritellään ulkopuolelta alansa ammattilaisiksi. Määrittelemme ja kategorisoimme itseämme tiettyihin ryhmiin kuuluviksi, mutta kategorisointia tapahtuu myös ulkoapäin muiden ihmisten ryhmitellessä meitä (Pälli, 2003, s. 13).

Ryhmittely tapahtuu sen identiteetin mukaan, mikä juuri silloin on yksilölle todellinen. Yksilö voi vaihtaa sosiaalista identiteettiä toiseen tilanteen ja kontekstin mukaan, mutta vain yksi sosiaalinen identiteetti voi olla kerrallaan psykologisesti todellinen (Hogg & muut, 2004, s. 252). Ammatti-identiteetti on sosiaalisista identiteeteistä silloin ihmiselle todellinen, kun hän sosiaalinen tilanteessa valitsee tuovansa ilmi ammatillista identiteettiään. Ammatti-identiteetti saa olennaisen sisältönsä sosiaalisissa tilanteissa tehdystä valinnoista, jotka ovat diskursiivisesti ilmaistuja (Salin, 2010, s. 13). Ammatti-identiteetti syntyy ammatin edustajien muodostamasta ryhmästä, joka jakaa samanlaisen identiteetin. Sosiaalinen tilanne saa jonkin alan ammattilaisen ilmentämään ammatti-identiteettiään käyttäytymällä kuin alansa ammattilainen (Hogg & muut, 2004, s. 252).

Eri ihmiset kategorisoivat myös samoja asioita samalla tavalla ja usein samalla tavalla niiden kanssa, joiden kanssa he katsovat itse kuuluvansa samaan kategoriaan (McCarthy, 1999, s. 2). Sosiaalinen kategorisointi luo ryhmiä, kun ihmiset identifioivat toisiaan johonkin kategoriaan kuuluviksi. Sosiaalinen identifiointi ohjaa tätä ryhmien niputtamista suurempiin samoja ominaisuuksia jakaviin luokkiin (Abrams & Hogg, 1990, s. 196). Sosiaalinen identifiointi tapahtuu ryhmien välisistä suhteista ja niiden välisestä vertailusta käsin. Sosiaalinen identifiointi on prosessi, jossa yksilö kytkeytyy omaan ryhmäänsä, mihin hän tuntee kuuluvansa ja samaistuvansa (Pälli, 2003, s. 38). Pällin (2003, s. 35) mukaan ryhmän jäsenillä on yhteinen sosiaalinen identifikaatio. Yksilöt muodostavat ryhmän, kun he itse käsittävät ryhmäjäsenyytensä. Sosiaalinen identifikaatio on prosessi, jossa yksilö kytkeytyy omaan ryhmäänsä (Pälli, 2003, s. 35–38). Ihminen voi identifioida itsensä oman alansa ammattilaiseksi, jolloin hän muodostaa ryhmän muiden alansa ammattilaisten kanssa. Tällöin ammattilaisten ryhmässä raken-

tuu ryhmän jäsenelle sosiaalinen identiteetti, joka erottuu muiden alojen identiteeteistä ja muodostaa jäsenelleen sosiaalisen minän.

Sosiaalinen vertailu erottaa ryhmän muista ja antaa merkityksen ryhmän sosiaaliselle toiminnalle, kun ryhmiä verrataan toisiinsa. Pällin (2003, s. 38) mukaan vertaileva näkökulma kytkee yhteen sosiaalisen kategorisoinnin ja sosiaalisen identiteetin. Ryhmien välinen vertailu synnyttää kategorisoinnin ja identifioinnin prosessit, kun vertailemalla ryhmien väliset suhteet erottuvat toisistaan. Sosiaalinen vertailu määrittää sen, tuntevatko ryhmien ulkopuoliset henkilöt kuuluvansa ryhmään vai eivät (McCarthy, 1999, s. 2). Sosiaalisen vertailun perusajatus on ihmisen pyrkimyksessä positiiviseen minäkuvaan. Tämä näkyy ihmisen tavassa samaistua ryhmänsä edustamiin positiivisiin seikkoihin ja samaistumisessa ryhmiin, joilla on vaikutusvaltaa (Pälli, 2003, s. 38–39). Sosiaalinen vertailu toimii attribuuttina ajatukselle ”me olemme parempia kuin muut”, sillä ihmiset pyrkivät ylläpitämään sosiaalista minäkuvaansa, mikä tulee ilmi myös ulkoryhmien syrjinnässä. Sosiaalinen vertailu vahvistaa saman alan ammattilaisten tuntemaa yhteenkuuluvuutta, kun he tuntevat eroavansa muista ammatin mukaan kategorioituista sosiaalisista ryhmistä.

Tutkimuksessani katson ammatti-identiteetin rakentuvan näistä kolmesta tekijästä, jotka perustuvat sosiaaliselle identiteettiteorialle. Sosiaalinen identiteettiteoria sopii työhöni, jossa tutkin ammatti-identiteetin rakentumista ja kytkeytymistä koettuun työn merkityksellisyyteen, sillä ammatti-identiteetti on sosiaalisesti rakentunut. Ammatti-identiteetti tulee näkyviin sosiaalisissa suhteissa ihmisten valitessa, mitä kertovat itseltään ja ammatistaan. Ammatin mukana tulee ominaisuuksia, joiden mukaan ihmisen oletetaan käyttäytyvän. Työpaikkailmoitukset ovat yksi paikka, missä ammatti-identiteettiin liitettäviä ominaisuuksia esitetään. Representaatiota tutkimalla on mahdollista löytää diskursseja, jotka ohjaavat tapaamme ymmärtää viestintäalaa ja alan ammattilaisia.

## 2.4 Työn merkityksellisyyden yhteys ammatti-identiteettiin

Liitämme erilaisia mielikuvia erilaisiin ammatteihin. Mielikuvat saattavat olla myös negatiivisesti sävyttyneitä, millä saattaa olla vaikutusta siihen, kuinka vahvasti haluamme identifioitua oman ammattiryhmämme edustajaksi. Aaltonen ja muut (2020, s. 61) esittävät työnteon omaavan keskeisen roolin henkilökohtaisen identiteetin rakentajana ja merkityksellisyyden lähteenä. Siksi useimmalle meistä ei ole aivan sama, mitä työkseen tekee.

Työ rakentaa identiteettiä tarjotessaan sosiaalisen ryhmän, mihin samaistua. Ulkopuolelta myös meitä identifioidaan ammattimme ja tekemämme työn mukaan (Gini, 2004). Useimmat meistä saattavat vaihtaa uransa aikana ammattia kouluttautumalla uudelleen tai oma ammatti saattaa sisältää keskenään hyvin erilaisia työtehtäviä. Tekemämme työtehtävät sekä tekemämme uravalinnat vaikuttavat siihen, miten muut kategorisoivat meitä sosiaalisiin ryhmiin. Ammattilaisten muodostamissa sosiaalisissa ryhmissä jaetaan samanlainen sosiaalinen identiteetti, josta muodostuu ammatti-identiteetti.

Ammatti-identiteetti on parhaimmillaan pysyvä osa identiteettiä, jota ruokkii työntekijän tuntema työn merkityksellisyys. Työn merkityksellisyys sekä tarkoitus kumpuavat sosiaalisten suhteiden verkostoista. Yhteenkuuluvuuden tunne oman ammattiryhmän kanssa vahvistaa myös tunnetta työn merkityksestä. Hallamaa (2020) esittää ihmisen perustavan identiteettinsä muille tekijöille, jos työ tuottaa ensisijaisesti häpeää tai ihminen kokee tekemänsä työn merkityksettömäksi. Tällöin ihminen yrittää torjua identiteetin perustumisen työlle hakemalla merkitystä elämälle muualta kuin töistä.

Merkityksellisyyden kokemuksen kannalta on parempi, ettei se rakennu vain yhden tekijän varaan. Aaltosen ja muiden (2020, s. 63) mukaan on hyvä, että ihmisellä on työn ulkopuolista elämää, joka koetaan merkityksellisenä. On silti kestävämpää, jos suurin osa työtä tekevästä väestöstä kipuilee merkityksettömältä tuntuvan työn kanssa (Aaltonen & muut, 2020, s. 63). Tilanteen tekee kestävämmäksi sisäisen motivaation puuttuminen, mikä näkyy työn laadussa sekä työhyvinvoinnin laskussa. Ihmiset kestä-

vät paljon paremmin työssään kiirettä ja epämukavuutta, jos työllä nähdään olevan jotain tarkoitusta. Viestinnän työn onnistuminen mitataan usein työn laadussa, sillä viestinnällä ei tuoteta materialistista arvoa.

Jos ammatti-identiteetti erotetaan omasta henkilökohtaisesta identiteetistä, voivat vaikutukset olla hyvinvoinnille negatiivisia, mikäli ammatti-identiteetin jättämää aukkoa ei täytetä jollain muulla (Kassing & Waldron, 2014, s. 658). Jos työntekijä voi olla ylpeä tekemästään työstä, kasvaa hänen arvostuksensa myös omaa työtään, ammattiryhmäänsä ja sitä kautta ammatti-identiteettiään kohtaan. Ammatti otetaan osaksi omaa henkilökohtaista identiteettiä.

Viestinnän ammattilaisia työskentelee julkisella ja yksityisellä sektorilla tiedottajina, konsultteina, pr-ammattilaisina ja viestinnän asiantuntijoina (Hakala, 2016). Viestintäalalla työtehtävien kirjo on suuri ja ammattinimikkeitä useita, eikä viestintäalan ammatti-identiteetti näin rajoitu yhteen tehtävään tai ammattinimikkeeseen. Ammatti-identiteetti on tunnistettava, mutta sen sisälle mahtuu vaihtelevuutta työtehtävien kirjosta johtuen. Yhteistä viestintäalan työntekijöille on ammattilaisuus, josta on tullut kasvaneen yhteiskunnallisen vaikutuksen myötä oma professionsa, jolla voi nähdä olevan vaikutusta työssä koettuun merkityksellisyyteen. Viestinnästä on tullut yhteiskunnassa visuaalisempaa ja sitä kautta näkyvämpi osa yhteiskunnallista vaikuttamista, mikä on muovannut viestintäalasta oman professionsa. Yhteiskunnallisesti vaikuttava työ kasvattaa merkityksellisyyden kokemusta.

Profession käsitteeseen liitetään käsitys moraalisesta tehtävästä yhteiskunnassa, jossa tiedolla on akateeminen perusta (Jonge, 2014, s. 91). Ammatteja, joihin sitoudutaan eettisesti valalla, pidetään perinteisinä professioina (Hakala, 2016). Hakalan (2016) mukaan tämän mukaan viestintäalan ammatit eivät ole perinteisiä professioita. Viestintätutkimus on hyvin poikkitieteellistä, eikä viestintä alana perustu millekään tietylle abstraktille tietoperustalle. Tämä mahdollistaa sen, että viestintäalalla toimii ammattilaisia hyvin erilaisista taustoista. Viestinnän ammattilaisen toimintaa yhteisönsä nimissä oh-

jaavat silti alalla jaetut eettiset säännöt (Hakala, 2016). Viestintään liittyvät eettiset kysymykset ovat korostuneet sitä mukaan, kun viestintä on levinnyt yrityselämästä julkiselle sektorille ja järjestöihin.

Organisaation viestintä suojelee sen imagoa sekä minimoi konflikteja, jotka voisivat aiheuttaa mainekriisin. Viestinnän tehtäviä ohjaa organisaation strategia, joka vie organisaatiota kohti tavoitteita. Organisaatioviestintä on strategista toimintaa, jonka kautta organisaatiosta liikkuvaa informaatiota muokataan sen etujen mukaiseksi. Vaikka viestinnän ammattilaisia ei sido yhteinen eettinen sopimus, on etiikka silti yksi osa viestinnän työtä. Yhteiskunnallisen vaikutusvallan mukana tulevat eettiset kysymykset organisaatioiden pyrkiessä viestinnän keinoin vaikuttamaan poliittisiin päättäjiin (Kantola & Lounasmeri, 2014, s. 3–4). Viestinnän ammattilaiset vaikuttavat yhteiskunnalliseen viestintään esimerkiksi muovaamalla poliittisia viestejä (Hakala, 2016). Viestintäalan ammattilaisen päätettävissä on, kuinka paljon ja miten viestejä voidaan muokata salaamatta tai pimittämättä niiden informatiivista sisältöä. Etiikka sanelee, kuinka paljon viestintää voi muokata valehtelematta.

Hakala (2016) kuvailee viestinnän ammatteja myöhäismodernin yhteiskunnan jatkuvasti muuntuviksi refleksiivisiksi ammateiksi, joiden määrää promootiokulttuuri on lisännyt. Nykyistä kulttuuriamme on kutsuttu promootiokulttuuriksi sen viestinnällisen sekä visuaalisen luonteen vuoksi. Kantolan ja Lounasmeren (2014, s. 3) mukaan kulttuurimme on promootion kyllästävä. Olemme jatkuvasti markkinoinnin, mainonnan, suhdetoiminnan, kampanjoinnin, brändäyksen ja muun ammattimaisen viestinnän vaikutuksen alaisena, mikä on kasvattanut viestinnän ammattikenttää ja tehtäviä. Ammattikunta on kehittynyt yhteiskunnallisten muutosten mukana ja viestintäammattilaisten toiminnalla julkisten organisaatioiden puolesta on kasvavaa yhteiskunnallista vaikutusta (Hakala, 2016).

Professiotutkimuksen keskiössä ovat ammattiryhmät, jotka ovat professionaalisten ammattien edustajien muodostamia. Professionaalinen ammatti edellyttää yhteiskun-

nan myöntämää valtuutusta toimia, joka näkyy myös omaan työhön kohdistuvana autonomiana ja kontrollina (Hakala, 2016). Profession asema lisää ammattiin liitettävää arvostusta, sillä akateeminen tutkinto, teoreettinen tietopohja, ammatinharjoittamisen lisensointi, palveluideaali ja eettiset koodit ovat yleisesti professioon liitettyjä kriteerejä (Asunta, 2006, s. 3). Viestinnän ala on pyrkinyt muiden myöhäismodernien alojen kanssa saavuttamaan profession aseman, johon pyrkiminen on synnyttänyt professionalismia.

Professioon pyrkiessään ammattikunta kehittää profession kriitereinä pidettyjä alueita, kuten teoreettista tietopohjaa, palveluorientaatiota ja eettisyyttä (Asunta, 2006, s. 5). Professiotutkimus on osoittanut, että viestinnän ammatista on kehittynyt myöhäismodernia yhteiskuntaa kuvaava notkea ammattikunta, joilla on hyvin erilaisia työtehtäviä ja monipuolista ammattitaitoa (Hakala, 2016). Tämä on johtanut myös viestintäalan monipuoliseen ammatti-identiteettiin, jonka jakavat alalla erilaisia tehtäviä tekevät ammattilaiset.

Profession aseman voi myös olettaa lisäävän alalla tunnettua merkityksellisyyttä, sillä professio lisää ammatin arvostusta ja tunnettuutta muiden ammattilaisten parissa. Muiden ihmisten osoittamalla arvostuksella on suuri vaikutus siihen, kuinka merkitykselliseltä oma työ tuntuu. Professionalismiin liitetään ideologia, jonka mukaan työllä tavoitellaan muutakin kuin taloudellista hyötyä ja työn laatu on tärkeämpi kriteeri kuin taloudellinen vaikuttavuus. Profession ajatellaan lisäävän työn abstraktia arvoa (Jonge, 2014, s. 91). Viestinnällä on mahdollista kasvattaa organisaation brändiä ja henkistä pääomaa, jotka ovat abstrakteja arvoja. Professionalismin harjoittamiseen liitetään laadun tavoittelu, joka on myös ammattikuntaa ohjaava ideologia (Jonge, 2014, s. 97; Asunta, 2006, s. 4) Laadukkaalla viestinnällä organisaation on mahdollista saavuttaa tavoitteensa.

Kriisit ja julkisuus ovat testanneet viestinnän ammattietiikkaa ja muovanneet viestinnästä oman professionsa, joka erottuu muista ammattikunnista taitoon, kutsumukseen

ja etiikkaan vedoten (Hakala, 2016). Nykymaailmassa ammatti-identiteetti ja ammatin merkitys muotoutuvat muusta kuin työnimikkeestä, tehtävästä tai asemasta (Aaltonen & muut, 2020, s. 62). Aaltonen ja muiden (2020, s. 62) mukaan ammatti on ihmiselle merkityksellinen rooli. Mitä merkityksellisempi ammatti-identiteetti on, sitä enemmän ihminen rakentaa henkilökohtaista identiteettiään ammatistaan käsin. Häpeää aiheuttavaa työtä ei haluta ottaa osaksi omaa identiteettiä. Uramenestys liitetään osaksi onnistunutta ammatti-identiteetin rakennusprosessia (Slay & Smith, 2011, s. 86). Ammatti-identiteetti perustetaan sille, mikä nähdään tärkeänä. Elämästä merkityksellistä tekevä työ otetaan osaksi identiteettiä silloin, kun ihminen voi olla ylpeä oman alansa ammattilaisten muodostamasta sosiaalisesta ryhmästä ja itsestään osana ryhmää.

### 3 Representaatiot työn merkityksellisyyden tuottajina

Kun työnhakijoilla on varaa valita, voittavat työnhaussa kiinnostavimmin työpaikasta kertovat työpaikkailmoitukset. Työn muutos yksilökeskeisemmäksi on muuttanut myös työnhakua työnantajakeskeisestä työnhakijakeskeiseksi (Valkama, 2020). Yksi kiinnostavuutta lisäävä tekijä on työn merkityksellisyys, sillä kokemus työn merkityksettömyydestä on yksi iso syy työstä kieltäytymiselle. Merkityksellisemmän työtehtävän takia ollaan valmiita vaihtamaan pienempään palkkaan ja rooliin työyhteisössä (Lepisto & Pratt, 2016, s. 100). Samansuuntaista kehitystä osoitti työturvallisuuskeskuksen kyselytutkimus, jonka vastaajista hieman yli puolet uskoi tulevaisuudessa yhä useamman valitsevan lyhyemmän työajan ja tinkivän palkastaan (STTK, 2017). Merkityksellisempien työtehtävien suunnittelun mukana myös työpaikkailmoitusten tulisi vastata tähän kasvavaan merkityksellisyyden tarpeeseen.

Representaation käsitteen kautta on mahdollista tarkastella, miten työpaikkailmoitukset esittävät ja tuottavat todellisuutta. Seppäsen (2005, s. 77) mukaan representaation käsite mahdollistaa mediaesitysten tieteellisen tutkimuksen. Representaatio kiinnittää ne osaksi laajempaa teoreettista pohdintaa esimerkiksi subjektiivisuudesta, ideologiasta ja sukupuolesta. Seppäsen (2005) visuaalisten mediaesitysten representaation tutkimusta voi soveltaa työpaikkailmoituksiin, jotka myös rakentavat mediassa kuvaa työelämän todellisuudesta. Representaatiot herättävät kokijassaan ajatuksia ja tunteita, jotka ovat representaation systeemejä (Hall, 1997, s. 4). Representaation tutkimuksen kautta on mahdollista selvittää, mistä näkökulmasta työpaikkailmoitukset on tuotettu. Representaationalyysi vastaa siihen, rakentavatko vai heijastavatko ilmoitukset ympäröivää todellisuutta.

#### 3.1 Työpaikkailmoitusten representaatiot rekrytointiprosessissa

Työpaikkailmoitukset representoivat työpaikkoja, sillä kielen kautta ne rakentavat mahdollisimman houkuttelevan kuvan työpaikasta. Tuottaessamme ja jakaessamme merki-

tyksiä kielen kautta, syntyy aina representaatiota. Työpaikkailmoitukset representoivat kielen kautta ideaa, ajatusta tai konseptia työpaikasta (Seppänen, 2005). Kielen lisäksi diskurssi on voimavara, jonka kautta kielenkäyttäjä rakentaa ja luo kuvaa erilaisista tiedoista. Kielenkäyttäjä hyödyntää kielellisiä, semioottisia sekä diskursiivisia resursseja rakentaessaan kuvaa työpaikasta (Pietikäinen & Mäntynen, 2009). Diskursiiviset resurssit ovat kielenkäyttäjän keinoja, joilla jäsennetään tietoa tietyllä tapaa ja esitetään tietoa tietystä valitusta näkökulmasta. Diskurssit muovaavat työpaikkailmoitusten sisältöä, sillä ne rajaavat sisältöä jättämällä valitut asiat pois ja ottamalla toiset mukaan (Pietikäinen & Mäntynen, 2009). Näin työpaikkailmoitukset luovat kuvan työelämästä organisaatioiden näkökulmasta.

Representaatiot ovat diskurssin ilmentymiä, jotka ovat aina kielen ja kulttuurin resurssien tuottamia kuvia. Tässä työssä keskityn representaatioiden tarkasteluun diskurssien ilmentyminä. Työpaikkailmoitukset ovat kielen ja kulttuurin muovaamia kuvia työelämästä työnantajan näkökulmasta, joita työnhakijat tulkitsevat (Pietikäinen & Mäntynen, 2009). Työpaikkailmoitusten tulkinta on kulttuurisidonnaista, sillä erilaiset työelämän arvot ovat eri kulttuureissa arvostettuja. (Seppänen 2005, s. 82) Suomessa työpaikat eivät usein tarjoa lastenhoitoa tai vakuutuksia, mitkä ovat taas merkittäviä työpaikkojen tarjoamia etuuksia Yhdysvalloissa. Representaatio tuottaa merkitystä mielesämme olevien käsitteiden avulla, jotka ovat kulttuurisidonnaisia. Kielelliset valinnat kertovat aina kulttuurista, jossa niitä käytetään.

Työpaikkailmoitukset täyttävät Seppäsen (2005, s. 84) määrittelemät representaation tunnusmerkit. Työpaikkailmoitukset ovat toiminnallisia, sillä ne ovat jonkun tuottamia ja niihin sisältyy monialaista yhteistyötä. Työpaikkailmoitukset välittävät aina representaatioita, jotka ilmentävät tuottajansa näkökulmaa. Työpaikkailmoituksista tekee toiminnallisia myös niiden käyttö ja kulutus, sillä niitä luetaan ja jaetaan eteenpäin. Työpaikkailmoitus ei ole yksiselitteinen ilmoitus, vaan siihen liittyy aina myös tulkinnallinen prosessi. Representaatio on nimi tulkinnalliselle prosessille, johon vaikuttavat tulkitsijan mielikuvat, aistivälitteinen maailma sekä kulttuuritausta. Representaatiossa kohtaa-

vat mielikuvat, ulkoinen esinemaailma sekä merkkijärjestelmät (Seppänen, 2005, s. 84). Työpaikkailmoitukset esittävät representaation, joka saa merkityksensä lukijan tulkinan myötä. Tutkimalla työpaikkailmoituksia representaatioina on mahdollista sitoa ne osaksi suurempaa kuvaa työkultuurista.

Osa nykyistä työkultuuria on vahvasti merkityksellisyyden etsiminen työstä. Kielellä on rooli siinä, miten työelämä representoi työn merkityksellisyyttä (Hall, 1997, s. 4). Hallin (1997, s. 5) mukaan kielen merkitys ei löydy sattumalta, vaan representaatioiden kielenkäyttö on tietoisesti harkittua. Tutkimuksessani oletan, että työpaikkailmoitukset ovat tietoisien valinnan kautta syntyneitä työelämän representaatioita. Organisaatiot representoivat työelämää omasta näkökulmastaan yrittäen sovittaa sen työnhakijan haluihin ja tarpeisiin.

### **3.2 Rekrytointiprosessi diskurssianalyysin kohteena**

Rekrytointi käyttää omaa kieltään, jota ohjaa rekrytoinnin diskurssi. Diskurssianalyysi paneutuu siihen, miten rekrytointi käyttää kieltä ja rakentaa merkityksiä. Merkitykset näkyvät työpaikkailmoitusten tavassa representoida viestintäalaa. Tutkimuksessani hyödynnän diskurssianalyysin kielellistä lähestymistapaa todellisuuteen tulkitessani representaatioita. Rekrytointi on diskurssi, jossa kieltä käytetään ja rakennetaan omaa sosiaalista todellisuutta (Pietikäinen & Mäntynen, 2009.) Rekrytointi on sosiaalinen tapahtuma, joka rakentuu erilaisten prosessien kautta ja sitä kutsutaankin rekrytointiprosessiksi. Rekrytointiprosessissa etsitään ja houkutteellaan oikeanlaista osaamista työntekijän tarpeista käsin. Rekrytointiprosessissa työnhakijan soveltuvuutta työhön testataan eri tavoin ja sopivin ehdokas kiinnitetään työhön tarjoamalla sopimusta (Kaijala, 2016). Rekrytointiprosesseissa kieli on tärkeässä osassa, sillä kielen merkityksien kautta ihmisiä houkutteellaan ja lopulta sitoutetaan organisaatioon.

Sosiaalinen todellisuus rakentuu vuorovaikutuksessa, jossa kieli ja muut semioottiset merkkijärjestelmät ovat tärkeässä roolissa. Diskurssitutkimuksesta käsin rekrytointi-

prosessi nähdään omana sosiaalisena todellisuutenaan, mitä jaetut merkitykset rakentavat. Työpaikkailmoitukset ovat oma diskurssinsa, jota tutkimalla kieli yhdistetään tarkasteltaviin sosiaalisiin käytänteisiin (Pälli, 2003). Kieltä eri tavoin käyttämällä saadaan aikaan erilaisia lopputuloksia sen rakentaessa merkityksiä ja identiteettejä (Pietikäinen & Mäntynen, 2009). Diskurssit tuottavat merkityksiä työelämän arvoista. Rekrytointiprosessin lopputulos on potentiaalisten työnhakijoiden sitouttaminen organisaatioon, mikä voi onnistua rakentamalla oikein merkityksiä.

Diskurssit ovat osa sosiaalista toimintaa ja rakentavat osaltaan sosiaalisesti rakentunutta maailmankuvaa, sillä tieto, sosiaaliset suhteet ja identiteetit rakentuvat diskursseissa. Diskurssit ylläpitävät sosiaalisia käytänteitä ohjailemalla kielenkäyttöä luomalla kielenkäytölle tilanteeseen sopivat raamit. (Jørgensen & Phillips, 2002, s. 6) Työpaikkailmoitusten kielenkäyttö perustuu yhteiseen diskursiiviseen käsitykseen siitä, miten kieltä juuri työpaikkailmoituksissa käytetään. Työpaikkailmoitusten käyttämää kieltä ohjaavat tilanne, aika, tavoite ja paikka. Diskurssitutkimuksen näkökulmasta kiinnostavaa ovat työpaikkailmoitusten sisältöjen kielelliset valinnat ja miten nämä valinnat liittyvät sosiaalisen toiminnan käytänteisiin. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009) Työpaikkailmoitusten diskurssi on osa laajempaa kulttuurisesti sidottua kuvaa työelämästä.

Työpaikkailmoitusten kielelliset valinnat erottuvat muista työelämää kuvaavista teksteistä. Työpaikkailmoitusten sisällöt vaihtelevat myös alan mukaan, sillä kohderyhmä vaikuttaa diskurssiin. Rakennusalalla arvostetaan luultavasti eri asioita, kuin viestintäalalla. Työpaikkailmoitusten diskurssit ovat erilaiset, sillä niiden näkökulma työhön on erilainen. Ilmoitukset jäsentävät merkityksiä eri lähtökohdista. (ks. Pietikäinen & Mäntynen, 2009). Viestintäalan työpaikkailmoitusten representoinnin lähtökohtana on viestintäammattilaiselle mielekäs työ, jolloin työelämää kuvataan viestintäammattilaisten oletetuista toiveista käsin.

Diskurssitutkimuksen kautta voidaan tarkastella rekrytointiprosessien rakentamaa kuvaa todellisuudesta. (ks. Jørgensen & Phillips, 2002). Diskursseja tutkimalla voidaan

tuoda tarkasteluun rekryointiprosessien luoma kuva tämän päivän työelämästä ja siihen liittyvistä odotuksista. Tutkittamalla rekryointia diskurssianalyysin kautta voidaan muodostaa kuva maailmasta, jota työpaikkailmoitukset rakentavat kielen kautta. Viestintäammattilaisten rekryoinnissa käytetyt merkitykset rakentavat alan identiteettiä, sillä rekryoinnin tarkoituksena on löytää lahjakkuuksia ja rakentaa kielen kautta todellisuutta. Potentiaalisimmat lahjakkuudet löydetään rakentamalla hyvä kuva organisatiosta työnantajana sekä sellainen kuva työelämästä, mikä vetää hakijoita puoleensa.

### **3.3 Työkulttuurin representointi rekryoinnin välineenä**

Rekryointi rakentaa kuvaa työelämästä representoimalla omaa kuvaansa työnhakijoista ja sitä kautta työelämästä. Työpaikkailmoitusten diskurssit kuvastavat työelämää kertomalla työkulttuurista sekä kuvailemalla tämän hetken ihannetyöntekijää. Työpaikkailmoituksissa mainitaan useita ominaisuuksia, joista voidaan rakentaa kuvaa ihannetyöntekijästä. Työnhakijoiden ominaisuuksien representaatiosta voi päätellä, millaisia taitoja juuri nyt työelämässä tarvitaan. Työpaikkailmoitusten representointi tarjoaa kattavan kuvan tämän hetken työelämästä ja siitä, mikä on juuri nyt arvostettua.

Työpaikkailmoitusten sisällöistä voidaan tunnistaa taustalla vaikuttavia viestintäammattilaiseen liitettäviä oletuksia. Representoinnin kautta voidaan hahmottaa, mitkä asiat tekevät työstä haluttua ja merkityksellistä hakijalleen. Merkityksellisyys on yksi vetoimatekijöistä, jotka herättävät työnhakijoiden mielenkiinnon. Työtehtävän merkityksellisyyttä voidaan representoida työtehtävien kuvailun tai työyhteisön mainostamisen kautta. Sisältöjä tarkastelemalla voidaan löytää diskursseja, jotka ohjaavat viestintäalan työpaikkailmoitusten sisältöjen kielellisiä merkityksiä.

Työ on merkityksellistä ollessaan arvokasta itsessään. Tällöin työn merkitys muodostuu työstä itsestään eikä vain työn tuloksesta, kuten palkasta. Merkityksellisen työn kehittämisessä tärkeää ei ole vain työn ja vapaa-ajan tasapainon kehittäminen, vaan itse työn kehittäminen niin, että työntekijät kokevat sen arvokkaaksi (Volini & muut, 2019).

Lupailtu palkka ja asemakaan eivät saa työnhakijoita kiinnostumaan, jos työtehtävät mielletään yhdentekeviksi. Työpaikkailmoitukset kertovat ensin työtehtävistä ennen palkkatietoja eikä palkka pääse koskaan otsikkoon asti. Huomiotalous, missä huomiolla mitataan suosiota, työnhakijoiden huomioista kilpaillaan trendikkäillä työnimikkeillä ja lennokkailla lauseilla (Valkama, 2020). Tämän voi huomata tämän hetken työpaikkailmoitusten ammattinimikkeistä, jotka harvoin kertovat työn sisällöstä mitään.

Trendikkäiden työnimikkeiden, kuten somevelhojen ja palvelumuotoilijoiden, takana on kuitenkin konkreettisia työtehtäviä, joista työnhakijat kaipaavat tietoa. Tämä näkyi myös sävyssä, jolla Tampereen yliopiston Kauppalehdessä julkaistua mainostekstiä kommentoitiin Twitterissä. Tekstissä puhuttiin pienistä tulipaloista *tieteen rajapinnoilla, itseohjautuvista ihmisistä ja absurdeista kokoonpanoista*. Alun perin innovaatiotoimintaa mainostanut teksti sai aikaan kommenttiröyöpyn Twitterissä, kun ihmiset eivät ymmärtäneet tekstistä sanaakaan. (Körkkö, 2020) Työpaikkailmoitusten tulee olla uskottavia trendikkyudessaan, sillä ihmiset hakevat töistä tosissaan. Representointi voi ampua yli, jolloin trendikkäistä tulee ironista merkityksen kadotessa.

Se, millaista kieltä työpaikkailmoituksissa käytetään, ei ole sattumaa. Työpaikkailmoitukset ovat strategisen henkilöstösuunnittelun väline. Henkilöstösuunnittelulla turvataan osaamisen riittävyys organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. Henkilöstösuunnittelu kuuluvat osaamisen hankinta- ja kehittämissuunnitelmat, joihin myös rekrytointiprosessit kuuluvat (Viitala, 2014). Rekrytointiprosessin vaiheista tässä tutkimuksessa tutkitaan rekrytointin apuna toimivia työpaikkailmoituksia, joilla houkutellaan kykyjä organisaation ulkopuolelta. Oikeanlaisella työtarjouksella ja brändillä on väliä, kun tavoitellaan arvoa tuottavia kykyjä organisaatioon (Kaijala, 2016). Työtarjous luodaan aina organisaation henkilöstösuunnittelun tarpeista käsin, mutta sen tulee ottaa myös huomioon yleisönsä. Oikeanlainen työtarjous tavoittaa kohdeyleisönsä.

Työpaikkailmoitusten kielelliset valinnat kertovat kulttuurin lisäksi ammattiryhmästä, jolle ne on suunnattu. Kielellisiä valintoja tarkastelemalla voidaan selvittää, millaisen

sosiaalisen todellisuuden ne rakentavat viestintäalasta. Työpaikkailmoitukset ovat viestintäalan sosiaalisen todellisuuden ja siihen liitettävän identiteetin representaatioita. Työpaikkailmoitusten representaatiot viestintäalasta ovat organisaatioiden näkökulmasta luotuja, jolloin representaatioiden diskurssit perustuvat organisaatioissa vaikuttaviin arvojärjestelmiin. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009) Representaatioita tarkastelemalla voin tutkimuksessani selvittää, millaisten työelämän arvojen voi ajatella vaikuttavan organisaatiossa. Työn merkityksellisyyttä rakentavien tekijöiden representointi työpaikkailmoituksissa kertoo merkityksellisyyden arvostamisesta työpaikoilla.

Se, millaista työntekijää haetaan ja mitä ominaisuuksia arvostetaan, kertoo paljon nykyisestä työkultuurista. Kulttuuri muodostuu jaetuista merkityksistä, joita representoidaan kielen kautta (Hall, 1997, s. 2). Työpaikkailmoitukset ovat merkitysten representaatioita, jotka rakentavat omaa kuvaansa työkultuurista. Representaatioissa välittyy ihannetyöntekijän ideaali, kun työpaikkailmoituksissa kuvaillaan haettavalta henkilöltä löytyviä ominaisuuksia. Työpaikkailmoitukset representoivat oman ideaalinsa, mutta ilmoituksia lukevat peilaavat ominaisuuksia itseensä. Lukijat kysyvät itseltään, olisiko heistä hakemaan työpaikkaa, jolloin ilmoitusten kuvailemat ominaisuudet ovat yksi peruste. Representoiduista ominaisuuksista tulee osa ihannetyöntekijään laajemmin liitettäviä ominaisuuksia, kun hakijat pyrkivät täyttämään työpaikkojen odotuksia.

Oletus on, että työpaikkailmoituksista itsensä tunnistavat, sopivat parhaiten työhön. Silti työpaikkailmoitusten diskursseissa esiintyvät representaatiot luovat laajemman kuvan kuin millainen olisi juuri kyseisen työpaikan ihannetyöntekijä. Diskurssien merkitykset luovat kuvan viestintäalalla vallitsevan työelämäkulttuurin ihannetyöntekijästä. Työpaikkailmoituksissa toistuvat samat ominaisuudet, joiden perusteella voi luoda kuvan, mitä ominaisuuksia viestintäalan ihannetyöntekijältä tulisi löytyä. Ilmoituksissa toistuvat samat ominaisuudet, joka herättää kysymyksen: halutaanko viestintäalalle vain samanlaisia ihmisiä? Samoin voi kysyä, hakeutuvatko alalle saman tyyppiset ihmiset.

Yksipuolisesta ihannetyöntekijästä huolimatta alalla työskentelevät ja menestyvät erilaiset ihmiset erilaisin ominaisuuksin ja vahvuuksin. Tietyt peruspiirteet ovat varmasti vallalla, mutta väliin jää tilaa erilaisuudelle. Työelämän yksi suuri haaste on työn saaminen, jonka ensimmäisiä askelia ovat työnhaku ja rekrytointiprosessiin pääseminen. Työnhaussa ihmiset esittävät parhaita puoliaan korostetusti tavoitteenaan vastata työntantajan odotuksiin, mihin työpaikkailmoitusten yllyttävät kuvaamalla työnhakijan ihanteellisia ominaisuuksia. Ominaisuuksista muodostettu ihannetyöntekijän prototyyppi on stereotypia, johon pyrkiminen ei ole välttämättä kannattavaa. Stereotyyppioita rikkovat ihmiset tekevät tilaa työelämässä heille, jotka eivät myöskään edusta stereotyyppistä ihannetyöntekijää.

### **3.4 Viestintäalan merkityksellisyyden löytäminen**

Merkityksellisyyden kokemusta viestintätyössä on kartoitettu säännöllisesti. Viestinnän ammattilaiset 2019 -kyselyssä 46 % vastaajista kertoi olevansa ylpeitä työstään (ProCom, 2019a). Elinkeinoelämän valtuuskunnan (EVA) tutkimuksen mukaan työ näyttyy merkityksellisimpänä parhaassa sosioekonomisessa asemassa oleville, koska koulutus antaa mahdollisuuden myös merkityksellisimpiin työtehtäviin (Haavisto, 2019). Tätä tuki Viestinnän ammattilaiset 2019 -tutkimus, jonka mukaan työn kokivat merkityksellisimpänä johtavassa asemassa olevat viestijät, jotka kokivat työllään olevan vaikutusta organisaation menestykselle (ProCom, 2019b). Työn merkityksellisyys on aina positiivisten tekijöiden summa, joista yksi on kokemus omasta vaikutuksesta.

Työn merkityksellisyyden mittaamiseen on herätty sen tuomien positiivisten tulosten myötä. Vuoden 2018 European Communication Monitor (ECM) -tutkimuksen mukaan kolmasosa viestintäammattilaisista oli tyytyväisiä työhönsä. Työtyytyväisyyteen johtivat mielenkiintoiset työtehtävät, mahdollisuudet edetä uralla sekä johdon ja asiakkaiden hyväksyntä. Nämä tekijät muokkasivat työstä mielekästä, ja näistä tekijöistä oletan työpaikkailmoitusten haluavan kertoa. Merkityksellisenä koettu työ on tutkimusten mukaan yksi työtyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Työtyytyväisyys, luottamus ja työstressi

luovat myös haasteita organisaatioille, koska positiivisten tulosten takia on kriittistä pitää henkilöstö tyytyväisenä (ECM, 2018). Organisaatiot hakevat jatkuvasti keinoja pitää henkilöstönsä sitoutuneina ja tyytyväisinä tekemäänsä työhön.

Työn merkityksellisyys on organisaatioille arvokasta valuuttaa, sillä merkityksellisenä työnsä kokevat ovat tyytyväisempiä ja sitoutuneempia työhönsä (Martela & muut, 2017). Viestintätyö on luonteeltaan luovaa asiantuntijatyötä ja luovuutta ruokkivat innostavat työtehtävät. Luovuuteen panostaminen on näkynyt työaikojen vapautuksina ja onnellisuusvakuutuksina, mitkä kertovat käytännöntason muutoksista työelämässä. Työkulttuurista kertovat myös työtehtäviä mainostavat työpaikkailmoitukset, joiden yhtenä tarkoituksena on merkityksellisen kuvan luominen tarjolla olevasta työstä hakijoiden houkuttelemiseksi. Kaikki meistä haluavat ensisijaisesti tehdä jotain työtä, jolla näemme olevan jotain järkeä. Ilmoitukset esittelevät meille representaation työstä, jonka ne yrittävät kielen merkitysten kautta tehdä meille merkitykselliseksi.

Nenonen (2020) kuvailee merkityksellisen työn löytänyttä ihmistä terveeksi, hyvinvointiseksi, tehokkaaksi ja työhönsä sitoutuneeksi. Henkilökohtainen onni on yksi tavoitelluimmista asioista. Ihmiset tavoittelevat onnea etsimällä merkityksellisyyttä nykyisestä työstään, sillä elämän tulee olla merkityksellistä muulloinkin kuin vapaa-ajalla ja lomamatkoilla (Nenonen, 2020). Merkityksellisyyden perässä ollaan valmiita vaihtamaan alaa tai työpaikkaa, sillä yksilökeskeisessä kulttuurissa henkilökohtainen onni ja kehitys ovat vaivan arvoisia. Tunneimme käyttävämme aikamme hyvin käyttäessämme sen merkityksellisiin asioihin. Viestintäalalla merkityksellisyyttä etsitään ja löydetään, mutta sitä jää myös kokematta.

Hakala (2018) kertoi blogissaan, että huonoimpien töiden yhteinen nimittäjä on merkityksettömyys. Työt, joilla ei ole sosiaalista tai taloudellista merkitystä, ovat kaikista huonoimpia. Merkityksettömyyden kokemukset viestintä- ja markkinointialalla ovat yleisiä. Viesti ry:n ja ProCom ry:n vuoden 2017 Viestinnän ammattilaiset-tutkimuksessa joka kolmas vastaaja halusi vaihtaa alaa. Kyselyn mukaan suurimpia tekijöitä alan vaih-

toon olivat työn sirpaleisuus ja kokonaiskuvan puuttuminen (ProCom, 2017). Kokonaiskuvan puuttuminen yhdistyy työn konkreettisten tulosten puuttumiseen, mikä on viestintäalalle tyypillistä. Viestintäalalla oman työn vaikutus voi jäädä piiloon, sillä alalle kuuluvat työtehtävät eivät usein suoraan paranna kenenkään elämää. Tämä tekee merkityksellisyydestä yhden keskeisimmistä haasteista johtamiselle (Hakala, 2018). Jos merkityksellisyyttä osataan johtaa, kasvaa viestintäalan työntekijöiden kokemukset työnsä vaikutuksesta ja merkityksellisyydestä. Jotta työ innostaa ja vie tekijänsä mukanaan, pitää työn jo tuntua merkitykselliseltä tekijälleen.

Merkityksellisyyttä rakentavat työtehtävät, joilla koetaan olevan taloudellista tai sosiaalista vaikutusta itselle ja muille. Viestintäala mielletään käsittämään erilaisia asiantuntijatehtäviä, jotka vaativat ammattitaitoa, korkeakoulutusta ja kokemusta. Tehtävät ovat muuttuneet yksisuuntaisesta tiedottamisesta kohti moniulotteisempaa vuorovaikutusta ja kumppanuuksien luomista eri kohde- ja sidosryhmien kanssa (Viesti Ry, 2020b). Tehtävät vaikuttavat ammatti-identiteettiin ja kasvattavat merkityksellisyyden kokemusta, mikäli omasta ammattilaisuudestaan voi olla ylpeä. Yksi ammatti-identiteettiin vaikuttava tekijä on työpaikkailmoitukset, jotka peilaavat näkemystä viestintäalan ammattilaisesta ja alan vaatimuksista. Työn merkityksellisyyden kokemukseen voi vaikuttaa se, tunteeko viestintäammattilainen vastaavansa työpaikkansa odotuksia.

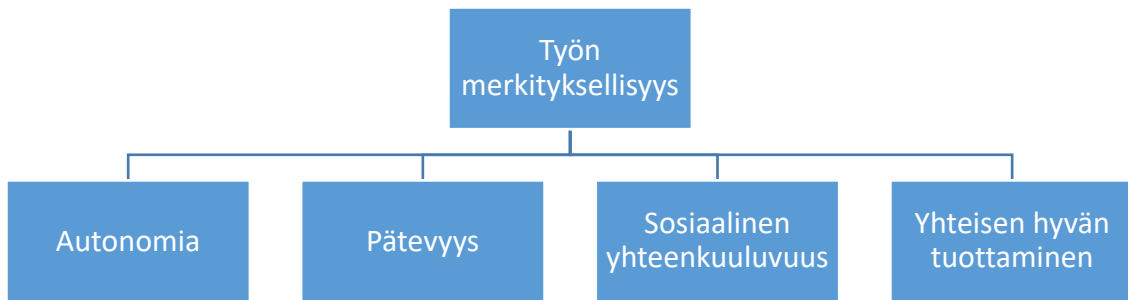
## 4 Työn merkityksellisyyden rakentuminen viestintäalalla

Tässä luvussa tarkastelen työn merkityksellisyyden rakentumista viestintäalalla. Väylän viestintäalalla koettuun työn merkityksellisyyteen tarjoavat työelämäkyselyiden tulokset, joihin tässä luvussa perehdyn. Perustan työelämäkyselyiden analyysin aiemmalle tutkimukselle työn merkityksellisyydestä. Asetan edellä esittelemäni mallin työn merkityksellisyyden tekijöistä viestintäalan kontekstiin poimimalla merkityksellisyyden kokemuksia viestintäalan työelämäkyselyiden tuloksista. Työn merkityksellisyyttä rakentavien tekijöiden tunnistamisella voidaan edesauttaa työelämän muutosta merkityksellisempään suuntaan.

Ensimmäisen vaiheen tulokset vaikuttavat analyysin seuraaviin vaiheisiin ohjaten minua etsimään viestintäalalla merkityksellisyyttä tuottavia tekijöitä työpaikkailmoituksista. Analyysin kolmannessa vaiheessa muodostan kuvan viestintäalan ihannetyöntekijästä kysymällä aineistoltani, mitä ominaisuuksia ideaalihakijalta odotetaan. Olen siirtänyt työpaikkailmoitusten muodostaman aineiston taulukkoon, johon aineisto on järjestetty keräysajankohdan mukaiseen järjestykseen vanhimmasta uusimpaan. Liitteestä 1 löytyvät tiedot työpaikkailmoitusten julkaisualustoista, tehtävänimikkeistä ja työnantajista, joiden ilmoituksia analyysissäni tarkastelen.

### 4.1 Mallin muodostaminen työn merkityksellisyydestä

Tässä luvussa muodostan mallin työn merkityksellisyyttä rakentavista tekijöistä viestintäalalla. Malli sidotaan viestintäalaaan ottamalla esimerkkejä kahdesta tutkimusraportista, jotka perustuvat ProCom ry:n, Viesti ry:n, Julkisen alan tiedottajien ja Kirkon viestinnän yhdessä tuottamaan Viestinnän ammattilaiset-tutkimukseen, joka on Suomen laajin viestinnän alan työelämäkartoitus. Malli ohjaa analyysiäni, kun työpaikkailmoituksista tehtyjä havaintoja peilataan muodostamaani malliin työn merkityksellisyyttä rakentavista tekijöistä viestintäalalla.



**Kuvio 3.** Malli työn merkityksellisyyttä rakentavista tekijöistä (ks. Martela & Riecki, 2018).

Kuvio 3 havainnollistaa keskeisimpiä työn merkityksellisyyttä rakentavia tekijöitä. Aiemman tutkimukseen mukaan merkityksellisyyttä koetaan työssä, jossa sisäiset psykologiset tarpeet täyttyvät. Decin ja Ryanin (2000, s. 232) itseohjautuvuusteorian ihmisen sisäinen motivaatio ja kokemus merkityksellisyydestä muodostuu autonomian, pätevyyden ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden kokemuksista työssä. Martela ja Riecki (2018, s. 2) lisäävät tarpeisiin vielä yhteisen hyvän tuottamisen. Mallini pohjaa Martelan ja Riekin (2018) muodostamaan teoriaan työn merkityksellisyyttä rakentavista tekijöistä.

Malli asetetaan viestintäalan kontekstiin käyttämällä lähteenä Viestinnän ammattilaiset 2017- ja 2019-tutkimuksista muodostettuja tutkimusraportteja. Tutkimusraportit ovat vapaasti saatavilla Viesti ry:n sivuilla<sup>6</sup>, josta ne on kerätty tutkimukseen mukaan maaliskuun 2020 aikana. Malli (kts. kuvio 3) ohjaa aineiston analyysiä, jolloin malliin peilataan työpaikkailmoituksista tehtyjä havaintoja työn merkityksellisyydestä ja aineistoa teemoitellaan mallin (kts. kuvio 3) mukaisesti luvussa 4.2.

#### 4.1.1 Työn merkityksellisyys viestintäalan työelämäkyselyissä

ProCom ry ja Viesti ry ovat viestinnän ammattilaisten verkostoja, jotka pyrkivät toiminnallaan edistämään ammattialan kehitystä Suomessa. Verkostot valvovat ammatillisen edun toteutumista työelämässä ja pitävät yllä yhteiskunnallista keskustelua viestinnän merkityksestä (ProCom, 2020; Viesti Ry, 2020a). Säännöllisesti toteutetuilla kyselytut-

<sup>6</sup> <https://www.viesti.fi/viestinta-ammattina/viestinnan-ammattilaiset-tutkimus/>

kimuksilla järjestöt saavat tietoa ajankohtaisista ilmiöistä viestintäalalla työntekijöiden näkökulmasta ja tuovat ilmiöt myös työnantajien tietoon. Käyttämällä lähteenä tutkimusraportteja sidon teoriani viestintäalaan, mikä on perusteltua tutkiessani työn merkityksellisyyden ilmenemistä viestintäalan työpaikkailmoituksissa.

Tutkimukset mahdollistavat viestintäalalla tärkeiksi koettujen asioiden tarkastelun luomalla kuvan viestintäalasta. Työn merkityksellisyys rakentuu eri tekijöistä, joista merkittävimpiä ovat tunteet autonomiasta, pätevyydestä, yhteenkuuluvuudesta ja yhteisen hyvän tuottamisesta. Samat psykologiset tekijät ovat nousseet esiin eri tutkimuksissa, joissa on tutkittu työn merkityksellisyyden rakentumista. Psykologisilla tarpeilla autonomiasta, pätevyydestä sekä yhteenkuuluvuudesta on merkitystä ihmisen hyvinvoinnin ja motivaation rakentumiselle niin työssä kuin sen ulkopuolisessakin elämässä. (Martela & Rieki, 2018, s. 2) Viestinnän ammattilaiset 2017 ja 2019 -tutkimukset tuovat esiin tekijöitä, jotka teorian mukaan rakentavat työssä koettua merkityksellisyyttä.

Tarkastelin autonomian käsitteen esiintymistä Viestinnän ammattilaiset 2017 ja 2019 -tutkimusten kysymyksissä ja vastauksissa. Rosson ja muiden (2010, s. 103) mukaan työt, jotka tarjoavat autonomian kokemuksia, vaativat monipuolisia taitoja ja sisältävät tarkoituksellisia työtehtäviä, johtavat työn merkityksellisyyden kokemuksiin, jotka vaikuttavat positiivisesti motivaatioon ja työtyytyväisyyteen. Ihminen kokee olevansa autonominen saadessaan toimia itsenäisesti oman vapaan tahtonsa mukaan. Työn tulokset eivät ole vain ulkoisen paineen ansiota, vaan ihminen kokee omilla teoillaan olleen vaikutusta tuloksiin (Martela & Rieki, 2018, s. 2). Autonomiaan kytkeytyy tänä päivänä paljon puhuttu itseohjautuvuus, joka on perinteisestä johtamisesta poikkeava organisoitumisen tapa. Martelan (2017) mukaan itseohjautuvuus näkyy organisaatioissa työntekijöiden vapautena tehdä isompiakin päätöksiä itsenäisesti.

Yleinen viestintäalalla on etätyömahdollisuus, mikä voi lisätä työntekijöiden autonomiaa sen kasvattaessa ajallista joustavuutta (Kempainen, 2020). Viestinnän ammattilaiset 2019-tutkimuksen osallistujista 64 % koki etätyön erittäin tärkeänä itselleen. Vastaajista

suurimmalle osalle oli sallittua vaihdella työaikojen alku- ja lopetusaikoja työnantajan puolesta. Vastaajista 74 % sai työskennellä työpaikan ulkopuolella osan työviikosta vähintään kerran viikossa (ProCom, 2019a, s. 77). Viestinnän ammattilaiset 2017 ja 2019-tutkimusten vastaajista selvälle enemmistölle oli mahdollista korvata normaalin työajan ylittävät ylityötunnit vapaana (ProCom, 2019a, s. 74). Vastausten mukaan viestintäalan työpaikoilla työntekijöiden on mahdollista valita, miten ylityötunnit korvataan. Valinnan vapaus lisää autonomian tunnetta töissä, kun itseään koskevista päätöksistä saa vastata itse.

Vastausten perusteella autonomia toteutuu viestintäalalla työntekijöiden vapautena säädellä työaikaansa sekä työpistettään. Etätyö vapauttaa työntekijät paikasta, ja osin ajasta lisäten joustavuutta myös työn ja vapaa-ajan välillä (Kemppinen, 2020). Vähemmistölle Viestinnän ammattilaiset 2019 -tutkimuksen vastaajista oli sallittua tiivistää työviikkoa päiväkohtaisilla työajan joustoilla tai valita muusta työyhteisöstä eroava työaika. Etätyön osalta autonomia toteutuu viestintäalalla tutkimuksen mukaan, sillä vain 17% vastaajista sai työskennellä työpaikan ulkopuolella harvemmin kuin kerran viikossa. (ProCom, 2019a, s. 77) Autonomia voi kuitenkin myös kaventua etätyön lisääntyessä, jos työtavat kaventuvat pelkäsi etätyöskentelyksi (Kemppinen, 2020). Viestinnän ammattilaiset-tutkimukset on tehty ennen laajoja etätyösuosituksia, jolloin lähityöskentely on ollut työn ensisijainen muoto.

Työntekijät kokevat autonomiaa, jos saavat itse vaikuttaa työaikoihinsa. Työajan joustot liittyvät työntekijöiden vapaa-aikaan. Työajan ja vapaa-ajan suhdetta kartoitettiin Viestinnän ammattilaiset 2019 -tutkimuksessa kysymällä, kuinka tärkeänä työn ja vapaa-ajan erottaminen koetaan työssä. Vastaajista 79% oli joko samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, että mahdollisuus unohtaa työ vapaa-ajalla on tärkeää. Suurin osa koki tärkeänä, ettei töitä odoteta tehtävän vapaa-ajalla. Enemmän vastaukset hajaantuivat kysyttäessä, tarvitseeko työtä ajatella työajan loppumisen jälkeen. 55 % koki tärkeänä, ettei työtä tarvitse ajatella ja loput olivat neutraaleja, jokseenkin eri mieltä ja eri mieltä väittämän kanssa (ProCom, 2019a, s. 19). Vastauksista voi päätellä, että työn ja vapaa-

ajan erottaminen toisistaan nähdään tärkeänä. Vastaukset eivät kerro, toteutuvatko tärkeänä nähdyt asiat työpaikoilla. Mahdollisuus, ettei töitä tarvitse tuoda vapaa-ajalle, voi lisätä työtyytyväisyyttä ja merkityksellisyyden kokemuksia.

Merkityksellisyyden yksi tekijä on tunnettu pätevyys työssä. Pätevyys saattaa näkyä asemana organisaatiossa ja tunnettuna arvostuksena. Viestintäammattilaiset työskentelevät usein viestintätiimeissä. Viestintätiimit ovat vuorovaikutuksessa organisaation muiden yksiköiden ja osien kanssa. Tutkimusten mukaan viestintäalalla päätöksistä raportoidaan johtoportaalalle. Vastaajista vuonna 2019 suurin osa raportoi viestintäjohdolle tai organisaation ylimmälle johdolle. 41 % vastaajista toimi viestintäjohtajan alaisina ja yleisin viestintäyksikön koko työpaikoilla oli 2–3 henkilöä. (ProCom, 2019a) Viestintäyksiköt ovat henkilömäärältään pieniä, joten yksiköt pystyvät päättämään viestinnästä jokseenkin itsenäisesti.

Viestintäalan ammattilaisten pätevyuden arvostuksesta kertoo se, miten viestintäammattilaiset ovat mukana johtoryhmissä ja päätöksenteossa. Aineiston tutkimusraporteissa oli selvitetty viestintäyksiköiden päälliköiden osallistumista liiketoiminnasta tai toimintastrategiasta päättävien johtoryhmien toimintaan. Aineiston mukaan vain 37 % vastaajista osallistui täysivaltaisena jäsenenä johtoryhmien työskentelyyn. Pätevyyttä työssä tunnetaan, kun työntekijä tuntee osaamisensa tulevan arvostetuksi. Viestinnän ammattilaiset 2019-tutkimusraportti esitti samanlaisia tuloksia; runsas neljännes vastaajista ei osallistunut ollenkaan johtoryhmätyöskentelyyn. (ProCom, 2019a) Hankittu koulutuskaan ei kerro, kuinka pätevä työntekijä itseään pitää tai saako arvostusta ammattitaidostaan muilta organisaatiossa. Aineiston vastaajista 69 % oli ylempi korkeakoulututkinto. Viestintää on useimmiten opiskeltu pää- tai sivuaineena korkeakoulussa tai avoimessa yliopistossa (ProCom, 2019a, s. 6). Koulutusta enemmän pätevyydestä kertovat johtoryhmiin kuuluminen ja kenelle raportoidaan.

Sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunne on tärkeä merkityksellisyyden tekijä. Työntekijä voi kokea sosiaalista yhteenkuuluvuutta työyhteisönsä tai ammattikuntansa kanssa.

Viestinnän ammattilaiset -tutkimuskyselyissä sosiaalista yhteenkuuluvuutta lähestyttiin ammatti-identiteetin kautta esittämällä väittämiä, joihin vastaajat reagoivat olemalla samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en eri enkä samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä tai olemalla eri mieltä. ”Kun puhun ammattikunnastani, puhun useimmiten ´meistä` kuin ´heistä`” -väitteeseen selvä enemmistö reagoi olemalla samaa tai jokseenkin samaa mieltä. Samoin ammattikunnan menestys tunnettiin myös omana menestyksenä, selvisi Viestinnän ammattilaiset 2019 -tutkimuksessa (ProCom, 2019a, s. 13). Ammattikunnan kehu tuntuivat vastaajien mukaan ikään kuin henkilökohtaiselta kehulta. Sen sijaan ammattikuntaa kritisoivista jutuista harvemmin vaivaannuttiin (ProCom, 2019a, s. 13).

Vastauksista voi päätellä, että viestintäalalla tunnetaan sosiaalista yhteenkuuluvuutta omaa ammattikuntaa kohtaan ja 84 % vastaajista profiloituikin vastauksissa viestinnän ammattilaiseksi ensisijaiselta ammatti-identiteetiltään (ProCom, 2019a, s.10). Viestintäalan työ sisältää tyypillisesti muitakin kuin alaan liitetyjä tehtäviä, ja viestintäyksiköt tekevät paljon yhteistyötä organisaation muiden osastojen kanssa. Viestintäalan ammattilaiset tuntevat ammatti-identiteettinsä profiloituvan ensisijaisesti viestinnän ammattilaiseksi, toisena markkinoinnin ammattilaiseksi ja kolmantena journalistiksi (ProCom, 2019a, s. 10). Vastausten perusteella viestinnän ammattilaiset tuntevat yhteenkuuluvuutta ammattikuntansa kanssa, mikä näkyy kiinnostuksena viestintäalaa koskevaan julkiseen keskusteluun sekä samaistumisena muihin ammattikunnan jäseniin.

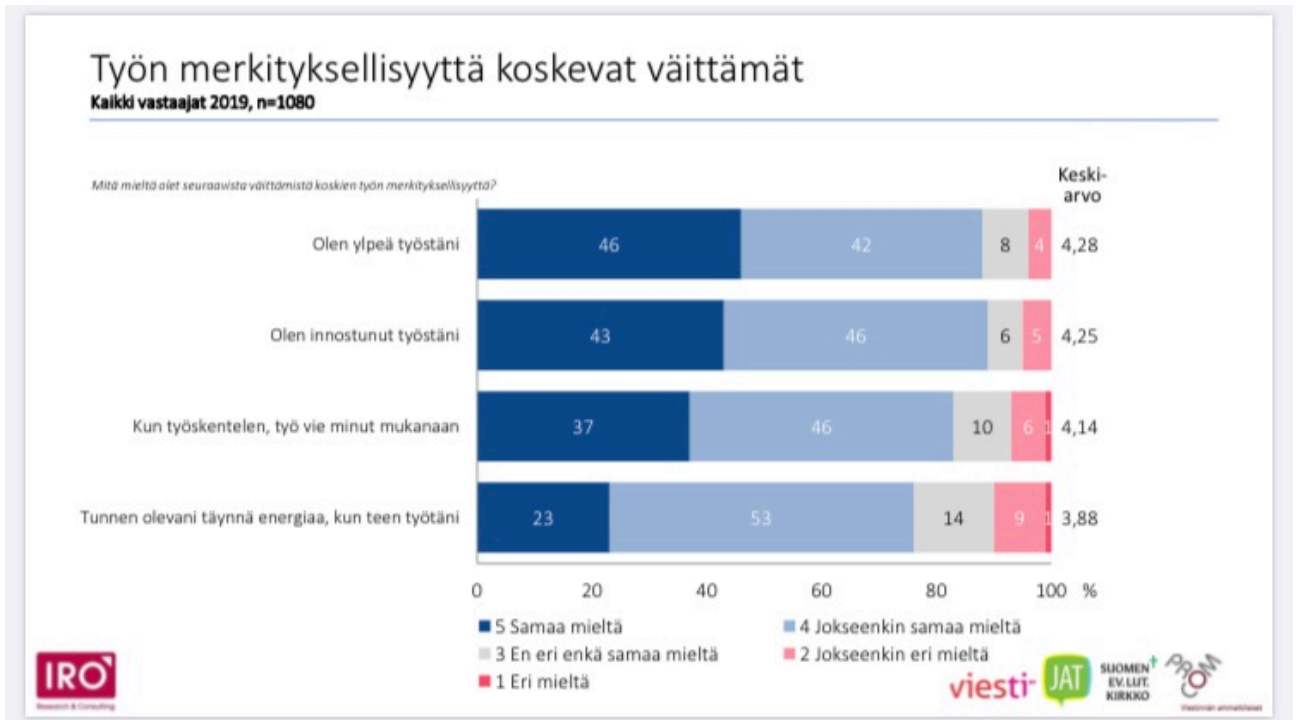
#### **4.1.2 Työtehtävien rooli työn merkityksellisyydelle**

Kaikkein merkityksellisimpiä ovat työtehtävät, jotka edistävät yhteistä hyvää ja lisäävät työn arvoa. Arvoa tuottavat työtehtävät ovat merkityksellisiä, joten merkityksellisyyttä lähestytään usein työtehtävien kautta. Viestinnän ammattilaiset -tutkimuksissa on selvitetty, millaisista työtehtävistä viestintäalan työ koostuu. Viestintäalan työtehtävät painottuvat asiantuntijatyöhön, eivätkä hyödytä tai edistä toisen ihmisen hyvinvointia

suoraan. Viestintäalan työtehtävät voivat tuottaa kuitenkin yhteistä hyvää pitkällä aikavälillä, kun viestinnän vaikuttavuutta mitataan. Aineiston mukaan yleisimpiä työnimikkeitä viestintäalalla on viestintäpäällikkö tai viestinnän asiantuntija tai suunnittelija (ProCom, 2019a, s. 5; ProCom, 2017, s. 4). Ammattinimikettä enemmän työstä kertovat työtehtävä ja asema, mitä Viestinnän ammattilaiset 2019 selvitti.

- 1) Viestinnän ammattilaisten päätehtäviä viestinnässä ovat sisällön tuotanto ja seuranta, mediaviestintä ja toimintaympäristön seuranta, sisäinen viestintä, maineen ja brändin rakentaminen sekä asiantuntijatehtävät. Johtavien viestijöiden päätehtäviä puolestaan ovat maineen ja brändin rakentaminen, mediaviestintä, yhteiskuntasuhteet sekä viestinnän johtaminen. (ProCom, 2019, s. 6)

Esimerkki (1) kertoo yleisimmistä työtehtävistä viestintäalalla. Esimerkistä (1) ei selviä, tuntevatko viestintäammattilaiset edistävänsä yhteistä hyvää. Yhteistä hyvää edistävät työtehtävät ovat merkityksellisiä, sillä ne tuottavat työntekijälle arvoa. Arvoa lisäävät työtehtävät ovat työtehtäviä, joiden työntekijä kokee olevan arvokkaita kollegoille, tiimille, organisaatiolle tai asiakkaalle (Mellanen & Mellanen, 2020, s. 342). Työ on merkityksellistä, kun se tuottaa arvoa tekijälleen. Arvojensa mukaista työtä tekevä voi olla ylpeä työstään. Aineistossa oli selvitetty työstä koettua ylpeyttä erilaisilla väittämillä, mitkä voi havaita Kuvasta 1.



**Kuva 1.** Työn merkityksellisyyttä koskevat väittämät Viestinnän ammattilaiset 2019-tutkimuksessa (ProCom, 2019a, s. 15).

Viestinnän ammattilaiset 2019 -tutkimus selvitti alalla koettua merkityksellisyyttä väittämien kautta. Työn merkityksellisyyttä rakentavat merkitystä ja arvoa tuottavat työtehtävät. Kuvassa 1 on nähtävissä, että suurin osa kyselyyn vastanneista kokee ylpeyttä työstään. Yhteistä hyvää tuottavat työtehtävät ovat merkityksellisyyden työn tärkeimpiä lähteitä saaden työntekijän innostumaan työstään. Viestintäalalla merkityksellisyyttä koetaan työssä, mikä innostaa ja vie mukanaan (ProCom, 2019a, s. 15). Viestintäalalla töistä innostutaan ja koetaan työn imua, joka syntyy mielekkäistä työtehtävistä. Aineiston perusteella voidaan olettaa, että merkittävä osa viestintäalan työtehtävistä koetaan mielekkäinä ja yhteistä hyvää tuottavina.

Viestinnän ammattilaiset 2017 ja 2019 -tutkimukset ovat pyrkineet selvittämään viestintäammattilaisten työnkuvan ja ammattiosaamisen kehitystä Suomessa. Kehityksen tarkastelemiseksi tutkimuksissa on yritetty luoda kuvaa nykytilanteesta viestintäalalla, kartoittamalla esimerkiksi koettua työtyytyväisyyttä alalla. Työtyytyväisyyden on todettu olevan yksi työn merkityksellisyyden positiivisista vaikutuksista työntekijälle. Viestin-

täämmattilaisten työtyytyväisyys kertoo alalla koetusta työn merkityksellisyyden määrästä. Työtyytyväisyys on yksi työn merkityksellisyyden positiivisista vaikutuksista työntekijälle. Työntekijän voi olettaa olevan työhönsä tyytyväinen työtehtävien ollessa merkityksellisiä.

Aineistossa oli lähestytty työtyytyväisyyttä kartoittamalla, kuinka yleistä alanvaihdon suunnittelu viestintäalalla on. Mellanen ja Mellanen (2020, s. 64) kirjoittivat hitaan urakehityksen ja oppimismahdollisuuksien puutteen olevan kaksi yleistä syytä vaihtaa työpaikkaa, tai koko alaa. Uralla eteneminen tarkoittaa yksilön kehittymistä, oppimista ja lisääntyvää vastuuta, ei välttämättä ylenemistä. Aineistossa lähestyttiin viestintäalalla koettua työtyytyväisyyttä kartoittamalla, kuinka suuri osuus viestintäammattilaisista on harkinnut työpaikan tai alan vaihtoa. Työtyytyväisyys yhdistettiin Viestinnän ammattilaiset 2017-tutkimuksessa alanvaihtoon ja opintojen jatkamiseen: työhönsä tyytyväinen ei harkitse työpaikan vaihtoa (ProCom, 2017, s. 73).

Viestinnän ammattilaiset 2019 tutkimusraportissa todettiin joka kolmannen aloittaneen uusia opintoja tai jatkaneen aiempia. Viestinnän ammattilaiset 2019-tutkimusraportti esitti koonnin työpaikan vaihtoon liittyneistä vastauksista.

## 2) Työpaikan vaihto

- Noin 40 % on käynyt työpaikkahaastattelussa viimeisten 12 kuukauden aikana.
- Suorahakutoimistot ovat olleet yhtä aktiivisia kuin kaksi vuotta sitten, eli 17 % on saanut suorahakutoimistosta yhteydenoton.
- Joka kolmas on aloittanut uusia opintoja tai jatkanut aiempia.
- Kolmannes, eli samassa määrin kuin aiemminkin, on harkinnut siirtymistä toiselle alalle pois viestinnästä. (ProCom, 2019a, s. 8)

Työtä kohtaan tunnettu tyytymättömyys yhdistetään kasvavaan haluun vaihtaa alaa pysyvästi. Esimerkki (2) esittää tietoja siitä, kuinka yleistä työpaikan vaihto viestintäalalla oli vuonna 2019. Viestinnän ammattilaiset 2017 -tutkimuksessa 32% vastaajista oli harkinnut siirtymistä toiselle alalle (Procom, 2017, s. 75). Aineiston mukaan alanvaihtoa harkitsevien voi olettaa kokevan merkityksettömyyttä nykyisessä työssään. Aineistossa

ei kuitenkaan oteta huomioon, että myös työpaikan vaihtoa harkitsevat saattavat olla tyytyväisiä nykyiseen työhönsä. Uudelta työpaikalta saatetaan odottaa uusia mahdollisuuksia edetä ja kehittyä. Osaa työpaikoista käytetään myös ns. ponnahduslautoina muihin töihin. Työtyytyväisyyteen vaikuttavat myös oma työllisyystilanne, jonka viestintäammattilaiset näkivät molemmissa tutkimuskyselyissä melko hyvin taatuksi tulevaisuudessakin (ProCom, 2019a, s. 86). Työtyytyväisyyden voi nähdä olevan merkityksellisyiden johdannainen. Kun työntekijä kokee työnsä merkityksellisenä, on hän myös asetta tyytyväisempi työhönsä eikä suunnittele alanvaihtoa. Työssä on merkityksellisyyttä rakentavia tekijöitä, jos työntekijä kokee suurta työtyytyväisyyttä.

Tarkastelussa selvisi, että viestintäalalla autonomia ilmenee usein etätyömahdollisuuksina sekä vapauksina vaikuttaa työn ja vapaa-ajan yhteensovittamiseen, kun taas pätevyys yhdistyy päätöksentekoon ja johtoryhmätyöskentelyyn. Sosiaalinen yhteenkuuluvuus kertoo, kuinka viestintäammattilaiset suhtautuvat omaan ammattikuntaansa ja tuntevat yhteenkuuluvuutta ammattiryhmänsä kanssa. Yhteisen hyvän tuottaminen ilmeni työelämäkyselyissä työtehtävinä, joiden tuloksilla on suurempaa vaikuttavuutta ympäristöönsä ja muihin ihmisiin. Tuon ensimmäisen vaiheen tulokset osaksi analyysiä, kun perehdyn merkityksellisyiden tekijöiden representointiin työpaikkailmoituksissa.

## **4.2 Työn merkityksellisyys viestintäalan työpaikkailmoituksissa**

Tässä luvussa analyysi etenee toiseen vaiheeseen, jossa työpaikkailmoituksia tarkastellaan representaatioanalyysin avulla ensimmäisen vaiheen havaintojen pohjalta. Teehoittelen työpaikkailmoitusten muodostamaa aineistoa etsien siitä keskeisimpiä viestintäalalla työn merkityksellisyyttä rakentavia tekijöitä. Aineisto on luokiteltu aiemmas-ta tutkimuksesta nousseiden teemojen mukaan alalukuihin, joita ovat *autonomia*, *pätevyys*, *sosiaalinen yhteenkuuluvuus ja yhteisen hyvän tuottaminen*. Tarkastelen aineistoa representaatioanalyysin avulla selvittäen, miten työpaikkailmoitukset rakentavat kuvaa merkityksellisestä työstä representoimalla siihen vaikuttavia tekijöitä.

#### 4.2.1 Autonomia

Merkityksellisyys on useiden tekijöiden synnyttämä subjektiivinen kokemus siitä, että omalla työllä on merkitystä. Työelämäkyselyiden tutkimusraporteissa työn merkityksellisyyttä representointiin tuomalla keskusteluun tekijöitä, jotka vaikuttavat merkityksellisyyden tunteen syntyyn. Tällaisia olivat esimerkiksi ammatti-identiteettiin sekä työn ja vapaa-ajan suhteeseen liittyneet kysymykset. Tarkastelemissani tutkimusraporteissa työn merkityksellisyyttä lähestytään usein tekijöiden käsittelyn kautta ottamalla esiin myös merkityksettömyyden vaikutukset. Merkityksettömyyttä työssään kokevat suunnittelevat todennäköisemmin alan vaihtoa tai uudelleen kouluttautumista. Aineiston esittelemät havainnot ohjaavat huomiota siihen, kuinka tärkeää työn merkityksellisyys sitoutuneisuuden ja sisäisen motivaation kannalta on.

Autonomian on esitetty kytkeytyvän viestintäalalla etätöiden mahdollisuuteen ja vapautteen päättää ylimääräisten työtuntien korvaustavasta. Työpaikkailmoituksissa autonomiasta kerrottiin mainitsemalla joustavat työajat ja mahdollisuudet vaikuttaa omaan työkuvaan. Aineistossa autonomia liittyi työn sisällön kuvailuun, mihin liittyi myös toive työnhakijan itsenäisestä otteesta työntekoon. Analyysissä sisällytin autonomian alle lupaukset vaikutusmahdollisuuksista omaan työhön, mihin sisältyvät joustavat työajat. Autonomian käsitteen alle poimin myös työpaikkailmoituksista osiot, missä kuvailtiin työntekijän itsenäistä roolia. Työelämäkyselyiden mukaan autonomia tarkoittaa viestintäammattilaisille ensisijaisesti vapautta päättää työn ja vapaa-ajan suhteesta. Päätöksenteon autonomiaa painotettiin monissa aineistooni kerätyissä työpaikkailmoituksissa.

Analysoimissani työpaikkailmoituksissa autonomia rakentui työntekijän vaikutusmahdollisuuksien ympärille asettaen samalla vaatimuksia työntekijälle. Työntekijältä toivottiin autonomista otetta työntekoon, mikä tarkoitti ilmoituksissa vapauden lisäksi itsenäistä päätöksentekoa. Tämä ilmeni esimerkissä (3).

- 3) Tarjoamme sinulle merkityksellisten työtehtävien lisäksi loistavat työkave-

rit, kansainvälisen ja nuorekkaan työyhteisön sekä joustavat mahdollisuudet yhdistää työ ja vapaa-aika. (Aarresaari 5.3.2020)

Aineiston esimerkissä (3) kerrottiin työntajan tarjoavan joustavia mahdollisuuksia yhdistää työn ja vapaa-aika. Viestinnän ammattilaiset 2019 -työelämäkyselyn mukaan työn ja vapaa-ajan joustava yhdistäminen oli viestintäammattilaisille tärkeää. Työn merkityksellisyys ilmeni esimerkissä (3) työtehtävien, työyhteisön sekä joustavuuden kautta. Myös esimerkissä (4) työn merkityksellisyys rakentui mahdollisuuksista etätööhön ja osa-aikatyöskentelyyn.

- 4) Työskentely on mahdollista yhtiön pääkonttorilla Turussa sekä myöskin etätöinä koulutusajan jälkeen. Osa-aikatyöskentely on myös mahdollista. (Viesti Ry 5.3.2020)

Aineistossa työntekijän autonomian tunnetta lisättiin mahdollisuuksilla muokata itse työnkuvaa. Esimerkissä (5) työntekijälle rakennettiin kuvaa työstä, jonka sisältöihin hän saa itse vaikuttaa. Vaikuttamismahdollisuuksien antaminen on osoitus työntekijän autonomisesta asemasta, vaikka mahdollisuudet ovatkin työnantajan määrittelemiä.

- 5) Työnkuvaasi voimme muokata oman osaamisesi ja kiinnostuksesi mukaan, mutta alustavasti olemme suunnitelleet, että pääosa työajastasi suuntautuisi sisäisen työntekijäviestinnän ja ulkoisen rekrytointiviestinnän uudistamiseen ja kehittämiseen. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkin (5) tapaan esimerkin (6) työpaikkailmoituksessa harjoittelijalle tarjottiin vaikuttamismahdollisuuksia omaan työhönsä. Esimerkissä (6) luvattiin, että työnantaja ottaisi myös työntekijän yksilönä huomioon kuuntelemalla tämän kehitysideoita.

- 6) Meillä voit oppia ja opetella uutta ja kuulemme mielellämme kehittämisideoitasi. Voit myös itse vaikuttaa siihen, mitä haluat oppia ja tehdä harjoittelujaksosi aikana. (Aarresaari 5.3.2020)

Työntekijälle myönnetään esimerkeissä (5) ja (6) vapauksia vaikuttaa työnkuvaansa, mikä rakentaa kuvaa työntekijästä itsenäisenä tekijänä, jolla on valtaa vaikuttaa työ-

hönsä. Esimerkistä (6) voi päätellä, että myös harjoittelijat arvostavat autonomiaa tukevia tekijöitä työssään.

Autonomian voi nähdä ilmentävän myös pätevyyttä merkityksellisyyttä rakentavista tekijöistä. Työntekijää pidetään kyllin pätevänä, kun tälle annetaan mahdollisuus vaikuttaa itse omaan työnsisältöönsä. Itsenäisyys ilmeni aineistossa positiivisena ominaisuutena, johon liitettiin työpaikkailmoituksissa muita positiivisia asioita kuten kehittyminen. Esimerkissä (7) työpaikan luvattiin tarjoavan mahdollisuuden itsenäiseen työhön, joka tarjoaa myös kehittymismahdollisuuksia.

- 7) Mahdollisuus itsenäiseen työhön, joka tarjoaa myös kehittymismahdollisuuksia. (Viesti ry 5.3.2020)

Muodostamani teorian mukaan edut kuten työajasta päättäminen ja etätyö lisäävät autonomian tunnetta. Työajan jouston ja etätyö ovat tavallisia itseohjautuvissa organisaatioissa. Itseohjautuvuus on johtamisen teoria, johon liitetään työntekijöiden autonominen asema organisaatiossa.

- 8) Joustavuutta ja autonomiaa toteuttaa työtäsi parhaaksi näkemälläsi tavalla – meillä ei mikromanageerata! (Viesti ry 5.3.2020)

Esimerkissä (8) työnhakijalle luvattiin itsenäisyyttä ja päätäntävaltaa. *”Meillä ei mikromanageerata!”* liittyy itseohjautumisen johtamisteoriaan, missä byrokratiaa on pyritty vähentämään johtoportaita poistamalla päätösten tieltä. Itseohjautuvassa organisaatiossa työntekijöillä on päätösvaltaa, mikä vaatii työntekijältä myös taitoja. Esimerkissä (9) haettiin viestinnän kesäharjoittelijaa ja hakijalla toivottiin olevan itseohjautumisen taitoja pärjätäkseen työtehtävissä.

- 9) Edellytämme sinulta halua ja kykyä itsenäiseen työskentelyyn ja päätöksentekoon. (Arresaari 5.3.2020)

Organisaatioissa tarjotaan mahdollisuuksia autonomiaan, mutta käsite tarkoittaa organisaatioille työntekijöiden vastuunottoa. Itseohjautuvat organisaatiot antavat työnteki-

jöidensä tehdä itsenäisesti päätöksiä, mutta edellyttävät näiltä myös itseohjautuvuutta tukevia ominaisuuksia. Lisääntyvä autonomia asettaa työpaikkailmoitusten mukaan myös vaatimuksia työntekijälle. Esimerkeissä esiintyi usein itseohjautuvuuden odottaminen hakijalta. Esimerkin (9) tavoin esimerkissä (10) etsittiin itseohjautuvaa viestinnän harjoittelijaa.

- 10) Olet itseohjautuva: ehdotat asioita rohkeasti, ryhdyt toimeen ja saatat asiat kunnialla loppuun. Sinulla on halu kasvaa ja kehittyä viestinnän ammattilaisena. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkissä (10) vaatimusten vastapainoksi kuvailtiin hakijan pääsevän vaikuttamaan ja lisäämään viestinnän keinoin tietoisuutta yksityisistä sote- ja varhaiskasvatuspalveluista ja niiden merkityksestä yhteiskunnassa. Samoin esimerkin (11) ilmoituksessa web-analyytikolta edellytettiin itseohjautumisen taitojen hallintaa. Esimerkin (11) ilmoituksessa organisaatio tuli työntekijää vastaan kertomalla omasta organisaatorakenteestaan, minkä kuvailtiin olevan hierarkialtaan avoin ja yhteisöllinen. Organisaatio edellyttää itseohjautuvuutta työnhakijalta, mutta myös organisaation kulttuuri on tällöin autonomian sallivaa. Tarjotut merkityksellisyttä rakentavat tekijät kertovat myös työnantajasta.

- 11) Osaat organisoida omaa työskentelyäsi ja ajanhallintaa muuttuvassa ja välillä hektisessäkin tilanteessa. Kulttuurissamme hierarkiaa tärkeämpää ovat avoimuus, luottamus, yhteisöllisyys ja kokeilevaisuus. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkissä (12) määriteltiin autonomisten ominaisuuksien olevan menestystekijä tehtävässä pärjäämiseen. Esimerkissä (12) autonomia rakentuu vaatimusten kautta, jolloin työnhakijan odotetaan olevan autonomiseen työskentelyyn pystyvä pärjätäkseen. Työpaikkailmoituksissa toistui diskurssi, jossa autonomiaa saavat osakseen työntekijät, joilla on kyky oman työn organisointiin. Autonomisuus tulee työntekijälle kykyjen kautta, vaikka onkin työntekijälle tarjottu etu.

- 12) Tehtävässä menestyminen edellyttää itsenäistä otetta työskentelyyn, määrätietoista toimeliaisuutta sekä kykyä oman työn organisointiin. (Aarresaari 5.3.2020)

Osassa työpaikkailmoituksia nousi esiin vaadittujen kykyjen ja ominaisuuksien lisäksi autonomian merkitys työn arvostuksen kannalta. Esimerkissä (13) kerrottiin, että työntekijätyytyväisyyskyselyn mukaan työnantajaorganisaation parhaita puolia ovat työntekijöille annettu vastuu ja työssä koettu tasa-arvoisuus.

- 13) Me vuorostamme tarjoamme sinulle mahdollisuuden kehittyä ja kasvaa yhdessä Suomen parhaista työpaikoista. Työntekijätyytyväisyyskyselymme mukaan parasta meillä työskentelyssä on ystävällinen ilmapiiri, työntekijöille annettu vastuu, tasa-arvo sekä erityistapahtumien juhlistaminen. (Aarresaari 5.3.2020)

Tyytyväisyyskysely vahvistaa esimerkissä (13) autonomian tärkeyden tyytyväisyyden kannalta. Samoin esimerkissä (14) työnantajaorganisaatio Seravon ilmoituksessa välittyi, että organisaatio tarjoaa hakijalle vastuutta ja vapautta omasta työstä.

- 14) Me puolestamme tarjoamme vastuun ja vapauden omasta työstä: voit sovittaa työajat omaan kalenteriisi sopiviksi ja työskennellä halutessasi myös osittain etänä. Tärkeintä on työn sujuvuus ja asiakkaidemme tyytyväisyys. (Aarresaari 5.3.2020)

Työpaikkailmoituksissa rakennettiin yleensä kuvaa organisaatioista avoimesta ilmapiiristä kertomisen kautta. Tämä ilmeni esimerkissä (15), jossa organisaatiota kuvailtiin ominaisuuksien kautta, jotka voisi liittää autonomian sekä itseohjautuvuuden periaatteisiin. Aiemmasta esimerkistä (11) sekä esimerkistä (15) voi päätellä, että organisaatioille on kannattavaa mainita arvoja, kuten yhteisöllisyys ja avoimuus. Autonomiia etsivät hakijat luultavasti myös toivovat työpaikan ilmapiiriltä avointa keskustelua, jossa myös työntekijän omat toiveet työtään kohti voivat tulla ilmi.

- 15) Tarjoamme vastuullisen toimenkuvan ajankohtaisessa ja kehittyvässä aihepiirissä sekä työyhteisön, jossa on positiivinen, keskusteleva ja avoin ilmapiiri. (Viesti Ry 5.3.2020)

Ilmoituksissa autonomian käsite ilmenee viestintäalallakin tärkeinä nähtyinä asioina, kuten työaikojen joustavalla yhteensovittamisena ja etätömahdollisuuksina. Autonomia sisältyy usein työpaikkailmoituksiin vaatimuksen kera. Vastuuta ja vapautta ei tarjota ilman, että samalla alleviivataan itseohjautuvuuden tai asiakkaiden tyytyväisyyden toteutumista. Lisääntyvä autonomia tarkoittaa lisääntyvää vastuuta, mikä vaatii itseorganisaation taitoja työntekijältä.

Autonomia asettaa työpaikkailmoitusten mukaan vaatimuksia työntekijälle. Esimerkissä (16) edellytettiin, että työntekijän tulee omata itsenäinen työote. Esimerkki (16) ilmaisee, että hakijan tulisi olla jo valmiiksi orientoitunut itsenäiseen työskentelyyn.

- 16) Hakijalta odotamme itsenäistä ja reipasta otetta työhön, yhteistyökykyä ja hyviä vuorovaikutustaitoja. (Viesti ry, 5.3.2020)

Itsenäinen ote on haettu ominaisuus, mutta itsenäisyydellä myös houkuttelee hakijoita, mikä näkyi esimerkissä (17). Autonomian voi nähdä viestintäalalla yhtenä työpaikan vetovoimatekijöistä. Autonomia tarkoitti esimerkissä (17) mahdollisuutta yhdistää opiskelu työntekoon. Tämän voi nähdä yhtenä osoituksena työntekijän autonomisesta asemasta, mitä tulee työn sopeuttamisena muuhun elämään.

- 17) Tarjoamme itsenäisen roolin ja mielenkiintoiset työtehtävät. Mahdollisuuden kehittää osaamistasi esimerkiksi opintojen ohella. (Viesti Ry 5.3.2020)

Esimerkissä (18) tarjotaan kesätyöntekijälle vastuuta ja vapautta säädellä omaa työtä.

- 18) Me puolestamme tarjoamme monipuolisia työtehtäviä, jotka räätälöidään osaamisesi mukaan, kilpailukykyisen kuukausipalkan, vastuun ja vapauden omasta työstä: voit sovittaa työajat omaan kalenteriisi sopiviksi ja työskennellä halutessasi myös osittain etänä. Tärkeintä on työn sujutus ja asiakkaidemme tyytyväisyys. (Aarresaari 5.3.2020)

Kesätyöntekijälle kerrottiin olevan mahdollista sovittaa työajat omaan kalenteriin sopiviksi. Myös etätöiden kerrottiin olevan mahdollisia – tärkeintä on työn sujuvuus ja asiakkaiden tyytyväisyys. Esimerkistä (18) voi päätellä autonomian olevan merkityksellistä kaiken tasoisille hakijoille, minkä takia lupaukset autonomiasta sisältyivät lähes jokaiseen aineistossa mukana olleeseen ilmoitukseen.

Aineistossa rakennettiin kuvaa autonomiasta itsenäisyyden ja vaikutusmahdollisuuksien kautta. Autonomiata työssään tuntevat yleensä johtavassa asemassa olevat viestijät, sillä heillä on valtaa vaikuttaa omaan työhönsä. Työpaikkailmoituksissa tämä näkyi ilmoituksissa, joissa haettiin ammattilaista johtavaan asemaan. Ilmoituksissa rakennettiin kuvaa asemasta, josta on mahdollisuuksia vaikuttaa omaan työskentelyyn muiden ohella.

Merkityksellisyyttä rakentavista tekijöistä autonomiata ilmenettiin ilmoituksissa monien teemojen kautta. Ilmoituksissa rakennettiin kuvaa autonomisesta työstä toistuvien teemojen kautta, joita olivat erityisesti itsenäinen rooli, itsenäinen päätöksenteko ja vaikutusmahdollisuudet työnkuvaan sekä työaikaan. Teemojen toistuvuus kertoo työnantajien oletettavan työnhakijoiden arvostavan autonomiata työssään. Ilmoituksissa päteviä hakijoita tavoiteltiin kertomalla näiden arvostamista asioista. Ilmoitukset maalasivat hakijoille kuvan itsenäisestä asemasta, johon haettiin päätöksentekoon kykeneviä tiimipelaajia.

#### **4.2.2 Pätevyys**

Työntekijät tuntevat olevansa päteviä saadessaan arvostusta osakseen, asemasta riippumatta. Viestintäalan työelämäkyselyissä pätevyteen yhdistyi johtoryhmiin kuuluminen. Tämän voi nähdä kertovan viestintäammattilaisten arvostuksesta organisaation sisällä, sillä johtoryhmät sitouttavat viestinnän muuhun päätöksentekoon. Viestintäalan ammattilaisten pätevyden arvostuksesta kertoo se, miten viestintäammattilaiset otetaan mukaan päätöksenteon prosesseihin.

Aineistossa pätevyys liittyi työnhakijan koulutus- ja kokemustaan, minkä perusteella työnhakijan soveltuvuutta arvioitiin. Sisällytin aineiston analyysissä pätevyyden teeman alle myös työntekijän työn vaikuttavuuden, mikä liittyi aineistossa työn sisällön kuvailuun. Työn tulosten vaikuttavuus kasvoi työpaikkailmoituksissa aseman ja johtoryhmätyöskentelyn myötä. Vaikuttavuudella tarkoitetaan työn painoarvoa organisaatiossa viitaten työn tärkeyteen. Etsin aineistosta viittauksia siihen, miten kuvaa pätevyyden arvostuksesta rakennettiin ilmoituksissa. Pätevyyden arvostus on usein organisaation sisäistä toimintaa, mutta heijastuu myös ulospäin.

Johtajien työpaikkailmoituksissa korostettiin enemmän työn tulosten vaikuttavuutta organisaation muuhun toimintaan. Aineiston muodostavissa esimerkeissä pätevyyteen viitattiin toistuvasti kertomalla työn vaikutuksista tuloksiin, mikä kasvaa aseman myötä.

- 19) Tarjoamme sinulle vastuullisen, monipuolisen ja innostavan tehtävän, jossa pääset mukaan kehitystyöhön ja vaikuttamaan kauppapaikkojemme tulokseen. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkissä (19) kuvaa työntekijän pätevyyden merkityksestä rakennettiin kertomalla, pätevä työntekijän kohtaamasta arvostuksesta. Työntekijä voi tuntea olevansa pätevä työssään päästessään mukaan kehitystyöhön ja sitä myöten vaikuttamaan tulokseen. Samoin esimerkissä (20) representoitiin pätevyyttä työn vaikuttavuuden kautta.

- 20) Markkinointi-/viestintäsuunnittelija toimii osana yhdistyksen toimiston neljän henkilön tiimiä, jonka toiminnassa viestinnällä on merkittävä rooli. (Viesti ry 5.3.2020)

Esimerkissä (20) pätevyys yhdistyy koko viestintäalaan, sillä esimerkin (20) mukaan pätevä ammattilainen pääsee osaksi merkittävää tiimiä. Pätevyytensä arvostusta työssään tuntevat ihmiset kokevat myös työnsä merkityksellisenä. Pätevyys yhdistyy korkeampaan asemaan, ja korkeampi asema työssä tuo työntekijälle enemmän mahdollisuuksia kokea merkityksellisyyttä. Korkeampi työasema tuo työntekijälle enemmän

vaikutusvaltaa työhönsä, mikä lisää autonomiaa. Korkea asema tuo vaativimpien työtehtävien myötä työntekijälle tunteita omasta ammattitaidosta, mikä lisää pätevyyden kokemusta.

Esimerkissä (21) haettiin markkinointi- ja viestintäjohtajaa Vantaan Energialle. Työpaikkailmoituksessa käytiin läpi johtajan päävastuut ja päätehtävät, ja rakennettiin kuva vaikuttavasta työstä. Esimerkissä (21) kerrottiin työn tarjoavan haasteita uran kaikkiin vaiheisiin sekä vaadittiin työnhakijalta tarvittavaa kokemusta ja taitoja menestyäkseen tehtävässä. Vaadittavat tekijät eivät kuitenkaan liittyneet hakijan koulutustaustaan, vaan painottuivat kykyihin.

- 21) Menestyäksesi tässä tehtävässä, sinulla tulisi olla vahva osaaminen markkinointi- ja viestintäkentästä, kyky viestiä strategiaa selkeästi ja toteuttaa tarvittavia toimenpiteitä ripeällä otteella, hyvä paineensietokyky ja neuvottelutaito, taito johtaa henkilöstöä inspiroivassa ja motivoivassa hengessä. (Viesti ry 5.3.2020)

Aineistossa merkittävät tiimit ja johtoryhmätyöskentely tulivat esiin työpaikkailmoituksissa, joissa haettiin työntekijää korkeampiin asemiin. Viestintäjohtajien ja -päälliköiden hauissa mainittiin työskentely osana johtoryhmiä, mikä voi kertoa asemaan liitetystä pätevyyden arvostuksesta. Esimerkissä (22) haettiin viestintäjohtajaa Jyväskylän kaupungille.

- 22) Viestintäjohtajana työskentelet kaupungin ylimmän johdon viestintä- ja markkinointiasiantuntijana. Kaupungin johtoryhmän jäsenenä olet tiiviisti mukana kaupungin johtamisessa ja elinvoiman edistämisessä. (Viesti Ry 5.3.2020)

Esimerkissä (22) käytetään johtajuutta vetovoimatekijänä, millä houkutellessa virkaan hakijoita. Viestintäjohtajan paikasta kiinnostuneiden voi olettaa olevan kiinnostuneita johtamisesta. Esimerkissä (22) kerrottiin myös viestintäjohtajan johtavan osaavaa ja ammattitaitoista viestinnän ja kaupunkimarkkinoinnin tiimiä. Esimerkin (22) työpaikkailmoitus rakensi hakijalle kuvaa virasta, jossa pätevyys näkyy asemana johtoryhmien

jäsenenä sekä tiimin vetäjänä. Tämä teema toistui työpaikkailmoituksissa: koulutuksellisen pätevyyden ohi meni johtamiseen yhdistetty kokemuksen tuoma pätevyys.

Osassa työpaikkailmoituksia tuotiin esiin vaadittavaa koulutuksellista pätevyyttä, jotta työtä voisi hakea. Työpaikkailmoituksista piirtyi kuitenkin kuva, että viestintäalalla pätevyys muodostuu taidoista sekä kokemuksesta. Tärkeitä hakijalle mainittuja suotuisia taitoja olivat esimerkiksi taito johtaa tuloksellisesti, hyvät neuvottelu- ja vuorovaikutustaidot sekä strateginen osaaminen.

- 23) Sinulla on tehtävään soveltuva ylempi korkeakoulututkinto. Edellytämme sinulta kokemusta esimiestyöstä ja näyttöä viestinnän ja markkinoinnin tuloksellisesta johtamisesta. Sinulla on erinomainen suomen kielen suullinen ja kirjallinen taito ja työskentelet sujuvasti myös englanniksi. (Viesti Ry 5.3.2020)

Esimerkissä (23) edellytettiin hakijalta tehtävään soveltuvaa ylempää korkeakoulututkintoa, mutta myös kokemusta esimiestyöstä ja näyttöä viestinnän ja markkinoinnin tuloksellisesta johtamisesta. Esimerkeissä (24) ja (25) ei määritelty hakijan tutkintoa, mutta osaamisen tasot määriteltiin tarkasti esimerkiksi erilaisten ohjelmien maininnan kautta. Tämä toistui aineiston sisällöissä, joissa osaaminen oli usein työtehtävien ja ohjelmien kautta määriteltyä.

- 24) Hakijalta odotamme kokemusta sisällöntuotannosta mm. verkkosivuille (WordPress), uutiskirjeeseen (Emaileri) ja sosiaaliseen mediaan sekä näiden kanavien seurannasta. (Viesti ry 5.3.2020)
- 25) Etsimällämme henkilöllä on vähintään 2 vuoden kokemus sisällön tuottamisesta ja sosiaalisen median markkinoinnista, tehtävään soveltuva koulutustausta (esim. markkinoinnin opiskelija), käyttäjäkokemusta ja ymmärrystä eri sosiaalisen median kanavista (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ja Youtube). (Viesti ry 5.3.2020)

Esimerkissä (24) ja (25) työnhakijan pätevyyden sanelevat kokemus sisällöntuotannosta, mikä näkyy mm. käyttäjäkokemuksena ja ymmärryksenä sisällöntuotannosta eri sosiaalisen median kanaville. Soveltuva koulutustausta mainitaan, mutta koulutustausta-

taa tarkemmin määritellään ohjelmat sekä kanavat, joilta toivotaan olevan kokemusta jo ennestään. Samoin esimerkissä (26) mainittiin soveltuva korkeakoulututkinto lopuksi muiden soveltuvasta pätevyydestä kertovien tekijöiden jälkeen.

- 26) Tiedät mitä ovat PTV, hajautettu sisällöntuotanto, saavutettavuusvaatimukset, WordPress Multisite, kuntahallinnon päätöksentekojärjestelmät, SharePoint ja Teams, ja osaat vetää verkkosivujemme uudistuksen malliin rakentavassa yhteistyössä kaupunkiorganisaation eri alojen asiantuntijoiden kanssa. Käytä sujuvasti kännykkää, läppäriä, digikameraa ja ääntäsi niin kaupungin strategiaa tukevien viestien laatimiseen kuin vaikka sisäisten prosessien parantamiseenkin. Edellytämme Sinulta soveltuvaa korkeakoulututkintoa. (Viesti ry 9.3.2020)

Esimerkki (26) ei määrittele tarvittavaa korkeakoulututkintoa tarkemmin, ja se mainitaan vasta lopuksi. Ilmoituksessa määritellään tarkasti soveltuva osaaminen, ja osaamisen voidaan olettaa kertyneen aiemmista asiantuntijatehtävistä. Esimerkin (26) ilmoituksessa hakijan pätevyys määräytyy taitojen kautta. Tarkasti määritellyt taidot kertovat hakijalle enemmän haettavana olevasta työtehtävästä kuin määritellyt tutkinnot.

Taitojen lisäksi hakijalta odotetusta pätevyydestä kerrottiin työpaikkailmoituksissa ominaisuuksien kautta, kuten esimerkissä (27). Esimerkki (27) edellytti sopivalta hakijalta soveltuvan tutkinnon lisäksi soveltuvia ominaisuuksia, jotka merkitsivät kokemusta enemmän.

- 27) Hakemamme henkilö voi olla vielä uraa aloitteleva tai kokeneempi osaa- ja, tärkeintä on, että olet motivoitunut, itseohjautuva ja sinulla on markkinoinnin tai kaupallisen alan tutkinto (ktm, tradenomi tms.). (Viesti ry 11.3.2020)

Esimerkin (27) markkinointi- ja viestintäkoordinaattorin tärkeimpiä ominaisuuksia on motivoituneisuus. Motivaation korostaminen pätevyyden mittarina voi edistää nuorten työnhakijoiden työllistymistä, sillä motivoituneisuus voi erottaa heidät kokeneemmista hakijoista, eikä se ole este työnsaamiselle. Tämän lisäksi esimerkissä (27) hakijalta toivottiin tuntemusta kuvankäsittelystä, verkko- ja somesivujen kehittämisestä ja ylläpi-

dosta sekä digimarkkinoinnista ja niihin liittyvistä työkaluista. Esimerkin (27) mukaan kokemusta ei vaadita, mutta hakijalta edellytetään tuntemusta jo monista tehtävistä.

Viestintämanageria haettiin esimerkissä (28) ja hakemuksessa kerrottiin, ettei työ edellytä aiempaa kokemusta, vaikka se katsotaankin eduksi. Esimerkki (28) antaa kuvan, ettei työpaikalla arvoteta viestinnän alan pätevyyttä, sillä hakijalta ei odoteta kokemusta. Esimerkki (28) ei representoi työn merkityksellisyyttä pätevyyden tekijän kautta, sillä työpaikalla nähdään, että viestinnän tehtäviin voidaan perehdyttää työn ohessa.

- 28) Työ ei edellytä aiempaa kokemusta vastaavasta työstä, mutta kokemus katsotaan eduksi. Kaikkiin eri viestinnän osa-alueisiin koulutetaan työn ohessa. (Viesti ry 5.3.2020)

Samoin esimerkissä (29) asetetut kelpoisuusvaatimukset eivät koskeneet hakijan tutkintoa. Sen sijaan ilmoituksessa määriteltiin tarkasti hakijalta edellytettävät taidot ja kokemus. Tämä toistui ilmoituksissa, joissa pätevyyttä ei määritelty tutkinnon mukaan. Merkityksellisyyden kokemuksen kannalta ihminen voi kokea merkityksellisyyttä työssään suoriutuessaan tehtävässään hyvin aiemmin oppimiensa taitojen avulla. Kokemusta vahvistaa, jos ihminen tuntee pärjäävänsä omien taitojensa avulla. Ilmoituksista piirretty kuva, ettei ihmisiä palkata vain tietyn tutkinnon mukaan, vaan aiempi kokemus ja kertyneet taidot tekevät hakijasta pätevän.

- 29) Haemme monipuolista markkinointiviestinnän ammattilaista, jolla on useamman vuoden kokemus digitaalisten palveluiden tai kansalaispalveluiden viestinnästä ja markkinoinnista eri kanavissa. (Viesti ry 9.3.2020)

Kokemuksen merkitys näkyi esimerkissä (30). Soveltuva korkeakoulututkinto oli yksi tehtävän edellyttämistä kriteereistä, mutta tutkintonimikkeiden sijaan painotettiin kokemuksen sekä asenteen kuvailua. Tämä voi kertoa hakijoiden yksilöllisen kokemus- ja osaamistaustan arvostuksesta. Työkokemukset eroavat enemmän toisistaan kuin toisensa kanssa saman sisältöiset tutkinnot.

- 30) Avaimet tehtävässä menestymiseen tarjoavat 2-5 vuoden työkokemus ulkoisesta viestinnästä ja lehdistöyhteistyöstä, osaamista markkinointikampanjoiden suunnittelusta ja toteutuksesta, jatkuva halu kehittyä ja kehittää – meillä saat vastuuta, innokasta ja uskaliasta asennetta nopeisiin käännteisiin nopeasti muuttuvalla toimialalla, tehtävään soveltuva koulutus (amk/yliopisto), sujuva kirjallinen ja suullinen suomen ja englannin taito. (Viesti Ry 5.3.2020)

Esimerkissä (30) edellytetään hakijalta 2-5 vuoden kokemusta ulkoisesta viestinnästä ja lehdistöyhteistyöstä. Esimerkin (30) mukaan pätevyys on mitattavissa asenteena, sillä esimerkissä hakijan halu kehittyä ja uskalias asenne korostuvat.

Pätevä hakija on kokenut hyvällä asenteella varustettu osaaja, jolta löytyy taitoa hallita suuria kokonaisuuksia sekä taitoa käyttää erilaisia ohjelmia työssään. Aineiston perusteella hakijan tärkein pätevyyden mittari on kokemus erilaisista tehtävistä sekä ohjelmien käytöstä. Työntekijän pätevyyden tunnetta vahvistaa organisaation luottamus työntekijänsä pätevyyteen. Työssään pätevyytensä arvostusta työntekijä voi kokea työskennellessään osana johtoryhmiä, mikä kertoo viestintäosaamisen arvostuksesta organisaatioissa. Työpaikkailmoitukset rakensivat hakijalle kuvaa, että työssä voisi tuntea pätevyyden tunnetta aseman sekä työtehtävissä onnistumisen kautta, mikä edellyttää tarvittavaa määrää kokemusta.

Organisaatiot saavat rekrytoitua itselleen sopivimmalla pätevyydellä varustettuja henkilöitä kertomalla tarkasti hakijoilta vaadittavan osaamisen. Työpaikkailmoitusten mukaan suurin pätevyyttä rakentava tekijä on työkokemus. Viestinnän asiantuntijan työssä erilaisten sovellusten hallinta korostuu. Analyysin perusteella paras tapa löytää sopiva hakija tehtävään on kertoa tarkasti työtehtävistä. Tutkinto sisältyy edelleen hakijan kriteereihin, mutta tutkinnon sisällön sijaan aineistossa kuvailtiin työssä vaadittavia taitoja. Sopivaa ihmistä etsitään tutkintonimekkeiden sijaan kuvailemalla työnhakijaa sekä työtehtäviä. Työnhakijan ominaisuudet, kokemus sekä taidot tekevät viestintäammattilaisesta pätevän hakijan. Pätevyys rakentaa työn merkityksellisyyttä, kun viestintäammattilainen tuntee itsensä työssään päteväksi ja oman osaamisensa arvostetuksi.

### 4.2.3 Sosiaalinen yhteenkuuluvuus

Sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunne on tärkeä merkityksellisyyden tekijä. Sosiaalinen yhteenkuuluvuus rakentuu työyhteisöiden sisäisissä suhteissa. Organisaatiossa koettu yhteisöllisyys näkyy myös sitoutuneina työntekijöinä. Yhteisöllisyyttä työssään kokevat työntekijät ovat valmiita näkemään vaivaa, jotta näkisivät oman tiiminsä onnistuvan. Tämä onnistuu organisaatioissa, joissa on panostettu yhteisöllisyyden kehittämiseen (Mellanen & Mellanen, 2020, s. 74). Työelämäkyselyissä sosiaalista yhteenkuuluvuutta lähestyttiin käsitteiden *ammatti-identiteetti*, *me-henki* ja *ylpeys työstä* kautta. Työpaikkailmoituksissa rakennettiin kuvaa työyhteisön *me-hengestä* kertomalla työpaikoista, joissa työntekijä voi kokea olevansa yhteisön jäsen.

Työpaikkailmoitusten mukaan yhteisöllisyyteen panostaminen on yleistä organisaatioissa. Organisaatiot haluavat representoida itseään yhteisöllisinä paikkoina, mikä kertoo organisaatioiden oletettavan yhteisöllisyyden kiinnostavan hakijoita. Ilmoituksista piirtyi kuva, että organisaatiot palkitsevat työntekijöitään sosiaalista yhteenkuuluvuutta rakentavilla tekijöillä. Organisaatiot odottavat työntekijöidensä täyttävän tehokkuuteen tähtäävät vaatimukset päästäkseen nauttimaan näistä tekijöistä. Työpaikkailmoitukset rakensivat kuvaa työyhteisöistä, joissa viihdytään myös vapaa-ajan ulkopuolella. Työnantajaorganisaatiot olettavat hakijoiden tavoittelevan muutakin kuin kehittäviä työtehtäviä, ja etsivän myös itselleen sopivinta työyhteisöä.

Yhteisöllisyyttä tuotiin työpaikkailmoituksissa kertomalla työtiimien ja kollegoiden välisestä yhteishengestä. Esimerkissä (31) kysyttiin hakijalta: Miltä kuulostaisivat ystävälliset kollegat, jotka auttavat kaikissa tilanteissa? Ystävälliset kollegat muodostavat tiimin, johon hakija haluaa kuulua.

- 31) Oletko markkinoinnin ja viestinnän moniosaaja? Miltä kuulostaa monipuolinen markkinointiviestinnän tehtävä, rento yrityskulttuuri ja tekemisen meininki? Entä ystävälliset kollegat, jotka auttavat kaikissa tilanteissa? (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkissä (31) kerrottiin työnhakijan pääsevän osaksi rentoa, mutta tehokasta työyhteisöä. Työyhteisöä, jossa uidaan ja lenkkeillään työajalla sekä laaditaan toimintasuunnitelmia firmalounailla. Esimerkissä (32) rakennettiin kuvaa yhteisöllisyydestä ja sosiaalisesta yhteenkuuluvuudesta – tietyissä rajoissa. Yhteisöllisyyden kuvaukseen liitettiin ilmoituksissa toive tehokkuudesta. Sosiaalista yhteenkuuluvuutta tarjottiin työnhakijalle, jos tietty tehokkuus työssä täyttyy. Samanlaista kuvaa rennon ilmapiirin ja tehokkuuden yhdistelmästä rakennettiin esimerkissä (32).

- 32) Meillä pääset mukaan nopeatempoiseen ja kunnianhimoiseen työskentelykulttuuriin. Tehokkaan työskentelyn vastapainoksi tarvitsemme hauskanpitoa: lounas syödään porukassa ja kahvitauon sijaan voit rentoutua työkaverisi kanssa bilismatsin merkeissä. (Viesti ry 5.3.2020)

Yhteisöllisyyttä rakennetaan esimerkissä (32) sosiaalisissa kohtaamisissa, kuten lounas- ja kahvihetkillä. Esimerkeissä (31) ja (32) näkyi sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tärkeyden ymmärtäminen. Hyvä työyhteisö on luultavasti asia, mistä hakija haluaakin ilmoituksessa lukea. Yhteenkuuluvuuden tärkeydestä kertovat ne moninaiset negatiiviset vaikutukset, mitä työpaikkakiusaaminen ja sosiaalisesti muusta yhteisöstä eristäminen yksilölle aiheuttavat. Sosiaalinen yhteenkuuluvuus on vaikuttava työn merkityksellisyyteen vaikuttava tekijä, sillä merkittävyys rakentuu suhteessa toisiin. Sosiaalista yhteenkuuluvuutta rakentavat työkaverit, joiden kanssa jaetaan sama ammatti-identiteetti.

- 33) Tarjoamme mielenkiintoisen ja monipuolisen työn kehitysmuotoisessa työyhteisössä, mukavassa ja osaavassa tiimissä. Tiimissä on myös muita yhteisöviestinnän asiantuntijoita, joiden kanssa työskentelet päivittäin. (Viesti Ry 9.3.2020)

Esimerkissä (33) kerrottiin hakijan pääsevän osaksi ammattiyhteisöä. Esimerkki (33) hyödyntää hakijan halua kokea ammatillista ja sosiaalista yhteenkuuluvuutta muiden saman alan asiantuntijoiden kanssa. Sosiaalisesta yhteenkuuluvuudesta kerrottiin ai-neistossa ammattiyhteisöjen kuvailun lisäksi työilmapiirin kuvailun kautta. Esimerkissä (34) hakijan kerrottiin pääsevän osaksi työyhteisöä, jossa on *positiivinen, keskusteleva*

*ja avoin ilmapiiri.* Tämän lisäksi esimerkissä (34) kuvailtiin mahdollisesti tulevia työkavereita.

- 34) Työtäsi tukevat mukavat työtoverit, toimivat työvälineet ja viihtyisä työympäristö. Halilaiset ovat paitsi alansa huippuja myös ihmisinä mukavia, huumorintajuisia ja helposti lähestyttäviä. (Aarresaari 5.3.2020)

Työilmapiiri voi vaikuttaa ratkaisevasti yhteisöllisyyden kehittymiseen. Työyhteisön ja -ilmapiirin kuvailuun voi liittää oletuksen, että työnhakijalta toivotaan löytyvän samoja ominaisuuksia. Samojen ominaisuuksien jakaminen voi helpottaa työnhakijan sopeutumista uuteen työporukkaan. Esimerkissä (35) etsittiin sopivaa hakijaa sitoutuneeseen työyhteisöön. Esimerkissä (35) puhutaan *adatolaisista*, mikä luo kuvaa sitoutuneisuudesta työpaikkaa kohden.

- 35) Tarjoamme sinulle työyhteisön, jossa työskentelee sitoutuneita ja asialleen omistautuneita adatolaisia. (Aarresaari 5.3.2020)

Hyvä työporukka lisää tunnettua sosiaalista yhteenkuuluvuutta työkavereiden kanssa. Aineiston muodostavissa työpaikkailmoituksissa ihmisten muodostama työyhteisö ei ollut kaikissa esillä, vaan ilmapiirin sijaan kuvailtiin muiden asiantuntijoiden ominaisuuksia pyrkimyksenä löytää joukkoon sopiva henkilö. Esimerkissä (36) kuvailtiin hakijan pääsevän työskentelemään tiiviissä yhteistyössä ympäristöalan parhaiden asiantuntijoiden kanssa.

- 36) Haemme kahta harjoittelijaa mukavaan viestintäporukkaamme. Pääset työskentelemään tiiviissä yhteistyössä ympäristöalan parhaiden asiantuntijoiden kanssa. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkissä (36) korostettiin alan parhaiden asiantuntijoiden kanssa työskentelyä, mikä voi lisätä ammattilpeyttä. Viestinnän ammattilaiset 2017 ja 2019 -työelämäkyselyiden tuloksissa ammattilpeys vahvasti tunnettua ammatti-identiteettiä. Työelämäkyselyiden mukaan viestinnän ammattilaiset tuntevat toisiaan kohtaan ammatillista yhteenkuulu-

vuutta. Muut ammattilaiset voivat tarjota ammatillista tukea työtehtävien toteutuksessa. Esimerkissä (37) hakijalla toivottiin olevan halua kehittyä ammatillisesti.

37) Sinulla on halu kasvaa ja kehittyä viestinnän ammattilaisena. (Aarresaari 5.3.2020)

Sosiaalinen yhteenkuuluvuus on merkityksellisyyden tekijöistä se, jota tunnetaan muiden ihmisten kanssa ja kautta. Ihminen tarvitsee muita ympärilleen, joiden kanssa tuntea yhteenkuuluvuutta. Aineistossa olivat representoituina *mukavat ja osaavat tiimit*, joihin hakija luultavasti haluaisi kuulua. Sosiaalinen yhteenkuuluvuus rakentui aineistossa työyhteisöjen kuvailun kautta, joihin kuulumista jaettu ammatti-identiteetti vahvistaa. Työntajat vahvistavat sosiaalista yhteenkuuluvuutta hakemalla työyhteisöön sopivia ihmisiä, jotka arvostavat samoja asioita työssä. Aineiston perusteella työntajat näkevät hyvän ilmapiirin ja työkuulttuurin rakentavan työn merkityksellisyyttä.

#### **4.2.4 Yhteisen hyvän tuottaminen**

Kaikkein merkityksellisimpiä ovat työtehtävät, joiden tunnetaan edistävän yhteistä hyvää. Viestintäalalla yhteisen hyvän tuottamisen mittaaminen on vaikeaa, sillä viestintä ei suoraan vaikuta hyvinvointiin, mutta se voi tarjota hyvinvoinnille parempia keinoja saavuttaa kohderyhmänsä. Työpaikkailmoituksissa yhteisen hyvän tuottaminen ilmeni enemmän kuin työelämäkyselyiden työtehtävien kuvailussa. Yhteisen hyvän tuottamista lähestytään usein työtehtävien kautta, sillä työnkuva ja sen merkityksellisyys rakentuu työtehtävistä. Viestinnän ammattilaiset -tutkimuksissa on selvitetty, millaisista työtehtävistä viestintäalan työ koostuu. Viestintäalan työtehtävät voivat tuottaa kuitenkin yhteistä hyvää pitkässä juoksussa, kun viestinnän vaikuttavuutta mitataan.

Työpaikkailmoituksissa yhteisen hyvän tuottaminen yhdistyi erityisesti organisaation piirteisiin. Yhteisen hyvän tuottamisesta kerrottiin organisaatioiden toiminnan kautta enemmän kuin yksittäisen työntekijän työtehtävien. Yhteisen hyvän tuottaminen profiloitui aineistossa organisaation alle, jotka toimivat julkisella sektorilla, sosiaali- ja ter-

veysalalla tai lasten ja nuorten hyväksi. Esimerkissä (38) kuvailtiin Helsingin yliopistoa työnantajana.

- 38) Helsingin yliopisto on vahva vaikuttaja Suomessa ja maailmalla. Ratkomme ongelmia, jotka koskettavat meistä jokaista. Etsimme vastauksia ilmastonmuutokseen, ravinnon riittävyyteen, kaupungistumiseen, syövän hoitoon, Itämeren suojeluun ja moneen muuhun monitieteiseen kysymykseen. Haluamme jakaa osaamistamme ja vaikuttaa koko maailman parhaaksi. (Viesti ry 9.3.2020)

Esimerkki (38) representoi työnantajaa yhteistä hyvää tuottavana yhteiskunnallisena toimijana. Mitään työnantajan kuvailussa mainituista tehtävistä ei voi pitää täysin merkityksettömänä. Hakija voi olettaa esimerkin (38) perusteella pääsevänsä työskentelemään merkityksellisten teemojen parissa, jotka vievät kohti yhteistä, suurempaa hyvää.

Esimerkissä (39) haettiin yhdistyskoordinaattoria Parasta Lapsille ry:lle. Toiminnan kuvailtiin tukeutuvan vapaaehtoisuudelle, ihmislähtöisyydelle ja yhteisöllisyydelle, mitkä ovat kaikkia yhteiseen hyvään yhdistettäviä arvoja. Tarkastelemani teeman alle menivät aineistossa usein juuri inhimillistä arvoa kuvailevat osiot – haluamme tuottaa hyvää nimenomaan kanssaihmisille.

- 39) Luot energistä hyrinää ympärillesi, saat ihmiset tuntemaan ylpeyttä merkityksellisestä työstä lasten ja perheiden tukena. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkki (40) linkittyi myös kasvatus-, opetus- ja nuorisoalalle, missä toimita keskittyy lasten kehityksen tukemiseen. Esimerkissä (40) haettiin harjoittelijaa Kulttuuriperintökasvatuksen seuraan. Esimerkki (40) antaa kuvan, että kohdennetulla viestinnällä on mahdollista tuottaa yhteistä hyvää eri toimijoille.

- 40) Onko sinulla kiinnostusta ja intohimoa tukea kasvattajia, opettajia ja nuorisotyöntekijöitä sekä muita kasvatus-, opetus- ja nuorisoalan toimi-

joita muun muassa kohdennetun viestinnän keinoin? (Aarresaari 5.3.2020)

Samoin esimerkin (41) harjoittelu osui merkitykselliselle ja yhteistä hyvää tuottavalle työskentelykentälle, sillä harjoittelijaa haettiin tasa-arvoasiain neuvottelukuntaan. Aineiston esimerkeissä yhteisen hyvän tuottaminen liittyi usein organisaatioihin ja niiden arvoihin, tavoitteisiin ja toimintaan. Esimerkissä (41) työnantajaorganisaation rooli rakensi kuvaa työtehtävistä, joilla olisi mahdollista tuottaa yhteistä hyvää.

- 41) Tasa-arvoasiain neuvottelukunnan (TANE) tavoitteena on edistää sukupuolten tasa-arvoa yhteistyössä päättäjien, viranomaisten, tutkijoiden ja järjestöjen kanssa. Korkeakouluharjoittelija osallistuu monipuolisesti tasa-arvoasiain neuvottelukunnan, sen jaostojen ja työryhmien sekä muiden sidosryhmien toimintaan, mikä mahdollistaa tutustumisen laajaan tasa-arvotoimijoiden verkostoon. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkissä (41) suurin yhteisen hyvän tuottamisen arvo tulee jo työnantajaorganisaation mukana, sillä organisaatio edistää toiminnallaan sukupuolten tasa-arvoa. Organisaation hyväksi työskentelemällä ihminen edistää jo yhteisen hyvän toteutumista. Esimerkissä (41) harjoittelijan kerrottiin pääsevän kehittämään osaamistaan useilla eri tasa-arvotyön osa-alueilla, mutta itse työtehtävien vaikuttavuudesta ei kerrottu. Jo haettu oleva tehtävä kertoo hakijalle yhteisen hyvän tuottamisesta, vaikka itse työtehtävät jäisivätkin työnantajan roolin varjoon hyväntekijänä.

Yhteistä hyvää voi tuntea tuottavansa, vaikka omat työtehtävät eivät vaikuttaisi muiden hyvinvointiin sitä lisäävästi tai vähentävästi. Jo organisaation maine ja toimintakenttä luovat kuvan hyvää tuottavasta työnantajasta, jolloin pelkästään työnantajalle työskenteleminen voi olla yhteistä hyvää tuottava tekijä. Tämä ilmeni monissa aineistoni ilmoituksissa – työtehtäviä enemmän kuvailtiin organisaation erityispiirteitä ja toimintakenttää.

- 42) PEFC-metsäsertifiointi edistää vastuullisuutta arvoketjuissa metsästä kuluttajalle sekä tukee metsän tarjoamien virkistyskäytön mahdollisuuksia ja jokamiehen oikeuksia. PEFC-merkki kertoo, että tuotteeseen on käytetty

tetty kestävästi hoidettujen metsien puuta. Yrityksille ja kuluttajalle PEFC tarjoaa mahdollisuuden tehdä vastuullisia valintoja. (Viesti ry 5.3.2020)

Esimerkissä (42) työnantajan kerrottiin metsäsertifioinnillaan edistävän vastuullisuutta arvoketjuissa metsästä kuluttajalle sekä tukevan metsän tarjoaman virkistyskäytön mahdollisuuksia ja jokamiehen oikeuksia. Organisaatiolla kerrottiin olevan jo vastuullisuuden edistäjän rooli yhteiskunnassa ja yrityksille sekä kuluttajille kerrottiin organisaation tarjoavan mahdollisuuksia tehdä vastuullisia valintoja. Aineistossa tuotiin ilmi, jos organisaatioiden toiminnalla nähtiin olevan suurempaa yhteiskunnallista vaikutusta.

Esimerkin (42) ilmoituksesta hakija voi päätellä pääsevänsä työskentelemään osana vastuullisuuden parissa toimivaa yritystä. Esimerkissä (42) kuvailtiin työtehtäviin kuuluvan mm. tapahtumaviestintää ja -markkinointia, tapahtumien käytännön järjestelyjä sekä monipuolisia markkinoinnin ja viestinnän tehtäviä sidosryhmien parissa. Jo organisaatioon töihin pääseminen voi tarkoittaa mahdollisuuksia tuottaa yhteistä hyvää, vaikka omat työtehtävät eivät sitä suoraan tuottaisikaan. Esimerkissä (42) organisaatio oli yhteisen hyvän tuottaja, jonka toimintaa työntekijä edistää tehtävillään. Yhteisen hyvän tuottaminen esiintyi usein työpaikan kuvailussa, kun hakijalle kerrottiin, mitä työpaikka tarjoaa hakijalle.

Yhteistä hyvää voi tuottaa kehittämällä samalla itseään. Esimerkissä (43) työnhakijaa lähestyttiin kertomalla hänelle mahdollisuuksista kehittää itseään ja sitä kautta tuottaa yhteistä hyvää.

- 43) Oletko ajatellut, kuinka parhaiten käyttäisit osaamistasi ja kuinka kehität osaamistasi edelleen kohti terävintä kärkeä? Etsimme dynaamista henkilöä, joka haluaa ja pystyy rakentamaan maailman edistyksellisintä oppimisen tietojärjestelmää. (Viesti ry 5.3.2020)

Hakijalle tarjottiin esimerkissä (43) mahdollisuuksia kehittää omaa osaamistaan. Osaaminen valjastetaan yhteisen hyvän tuottamisen avuksi, kun kehitetään oppimisen tietojärjestelmää. Hakija voi olettaa taidoistaan olevan hyötyä jonkin suuremman yhteisen

hyvän edistämisessä. Merkityksellisyyttä representoitiin aineistossa yhteisen hyvän tuottamisen kautta liittämällä arvo organisaatioiden arvoihin ja tavoitteisiin. Edustettuina aineistossa olivat organisaatiot, jotka toimivat yhteiskunnallisesti vaikuttavalla kentällä. Aineistossa yhteisen hyvän tuottaminen liittyi organisaatioihin enemmän kuin työntekijän toimenkuvaan. Työntekijöiden voi olettaa sietävän myös vähemmän merkityksellisiä työtehtäviä paremmin, kun arvomaailmat kohtaavat työnantajan kanssa. Työntekijä voi kokea edistävänsä toiminnallaan yhteisen hyvän toteutumista.

### **4.3 Viestintäalan ihannetyöntekijä**

Työpaikkailmoitukset luovat oletuksia siitä, mikä kiinnostaa viestintäammattilaisia. Oletukset rakentavat kuvaa viestintäammattilaisesta, kun työpaikkailmoitukset kuvailevat sopivinta hakijaa erilaisten ominaisuuksien ja kiinnostuksen kohteiden kautta. Työpaikkailmoitukset on suunnattu työpaikkaa hakeville alan ammattilaisille, joiden toiveisiin työnantajat pyrkivät ilmoituksissa vastaamaan tekemällä oletuksia siitä, mikä on ammattilaisille työssä merkityksellistä. Analyysin kolmannessa vaiheessa poimin aineistosta ominaisuuksia ja taitoja, joiden perusteella voin rakentaa kuvan viestintäalan ihannetyöntekijästä. Ihannetyöntekijä on työpaikkailmoitusten representaatio työntekijästä, jolla on hallussaan kaikki viestintäalalla vaadittavat taidot ja ominaisuudet.

#### **4.3.1 Ihannetyöntekijän ominaisuudet**

Tässä luvussa perehdyn hakijan ominaisuuksien kuvailuun aineistossa. Ominaisuuksiin perehtymällä luon kuvan ihannetyöntekijän prototyypistä, joka edustaa aineistossa haettua ihanteellista ihmiskuvaa. Aineistossa ominaisuudet ovat yleensä positiivisen kautta kerrottuja – ne ovat jotain, mitä viestinnän ammattilaisen tulisi olla pärjätäkseen työssä mahdollisimman hyvin. Ryhmittelin viestintäalan ammattilaiselta toivotut ominaisuudet ja taidot kuuden eri teeman alle, jotka ovat: *motivoituneisuus, itseohjautu-*

*vuus, vuorovaikutustaidot ja viestintäosaaminen.* Olen siirtänyt teemojen alle erilaisia aineistossa esiintyneitä ominaisuuksia ja taitojen kuvauksia.

Tässä luvussa raportoin laadullisen sisällönanalyysin tulokset. Perehdyn niihin asioihin, joiden perusteella päädyin muodostamaan ihannetyöntekijän ominaisuuksien pääteemat. Työpaikkailmoitukset vahvistivat kuvaa moniosaajasta, jolla on osaamisen lisäksi monia ominaisuuksia, jotka eivät sulje toisiaan pois. Ihannetyöntekijän kuvaus voi lisätä tietoa työelämän vaatimuksista työntekijää kohtaan, sillä ominaisuudet kertovat myös työtehtävistä. Ihannetyöntekijä voi olla myös rajoittunut kuvaus työtehtävään sopivasta ihmisestä, sillä työtehtävien hoidossa voivat pärjätä ihannetyöntekijän kuvauksen ulkopuolelle jäävät ihmiset.

#### **4.3.1.1 Motivoituneisuus**

Aineistossa odotettiin työnhakijalta monialaista kiinnostusta, kuten kiinnostusta yhteiskunnallisia asioita kohtaan. Yhdistin kiinnostuneisuudesta kertovat tekijät *motivoituneisuuden* teeman alle, sillä motivoitunut työntekijä on kiinnostunut oppimaan uutta ja seuraamaan ajankohtaista sekä yhteiskunnallista keskustelua ympärillään.

Ihannetyöntekijä on ennen kaikkea moniosaaja, johon kaikki muodostamani teemat liittyvät. Työpaikkailmoitusten sisällöistä rakentui kuva moniosaajista, joilla on oppialat ylittävää osaamista sekä ominaisuuksia muuntautua aina sopivimmaksi versioksi itseltään työtehtäväkohtaisesti. Monialaista kiinnostusta ruokkii motivoituneisuus ottaa asioista selvää. Ihannetyöntekijän yksi toivotuimmista ominaisuuksista oli motivaatio, joka tarkoitti aineistossa mm. hyvää asennetta, kehittymismyönteisyyttä ja innostunutta otetta työhön.

Tästä kertovat aineistossa kuvatut ominaisuudet, jotka korostavat monipuolisen osaamisen ja kokemuksen tärkeyttä työnhaussa. Aineisto ei tukenut kuvaa mistään tietystä ihmistyyppistä, mitä alalla haetaan. Aineiston kuvailuihin sopivat laajasti erilaiset per-

soonat, kunhan jotkin haetut kriteerit täyttyvät. Ilmoitusten sisällöistä voi päätellä, ettei mahdollisia hakijoita haluta rajata pois liian pikku tarkalla ominaisuuksien kuvailulla. Aineistossa haettua ihmistyyppiä yhdistää kuitenkin motivaatio, mitä hakijoilta edellytetään aina löytyvän.

- 44) Oletko kiinnostunut kansainvälisestä yhteistyöstä? Haluatko tehdä yhteiskunnallisesti vaikuttavaa työtä talouden parissa? Etsimme osaajaa, jolla on valmius työskennellä kansainvälisissä yhteyksissä sekä mielenkiintoa taloutta ja hyvän hallinnon kehittämistä kohtaan. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkissä (44) haetaan ihmistä, jolla on laajaa kiinnostusta kansainvälisyyttä, taloutta ja hallintoa kohtaan. Esimerkki (44) ilmentää aineistossa toistunutta ihmiskuvaa: hakijalla odotetaan olevan monialaisen kiinnostuksen ohella monipuolista osaamista. Työntekijälle eduksi on kiinnostus ja perehtyneisyys, mikä ilmeni esimerkissä (45).

- 45) Harjoittelijalta odotetaan lisäksi ymmärrystä valtionhallinnon toimintaperiaatteista sekä viestintäperiaatteiden ja erityisesti verkkoviestinnän osaamista. Eduksi on perehtyneisyys ja kiinnostus kokonaisturvallisuuden ja yhteiskunnan varautumiseen. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkissä (45) mainitaan hakijan eduksi olevan, jos tältä löytyy kiinnostusta kokonaisturvallisuuteen liittyen. Kokonaisturvallisuus ja yhteiskunnan varautuminen eivät tyypillisesti ole viestintäalaaan yhdistettäviä aiheita. Esimerkistä (45) näkyy, ettei ihannetyöntekijän osaamisen oleteta rajoittuvan tietyn koulutusalan sisälle, vaan motivaatiota riittää oman osaamisenkin ulkopuolelle. Ihannetyöntekijältä tulee esimerkin (45) nojalla löytyä oman opintoalan ylittävää kiinnostusta, mikä on eduksi työnhaussa. Työpaikkailmoitusten mukaan hakijan kiinnostus organisaation toimintakenttään nähtiin tärkeänä, mikä ilmeni esimerkissä (46).

- 46) Hakijalta odotamme kiinnostusta kestävästä kehityksestä ja vastuullisuuden aihepiiriä kohtaan; itsenäistä ja reipasta otetta työhön, yhteistyökykyä ja hyviä vuorovaikutustaitoja. (Viesti ry 5.3.2020)

Esimerkissä (46) hakijalta odotettiin kiinnostusta organisaation toimintakenttää kohtaan kestävästä kehityksestä ja vastuullisuuden parissa. Tämän lisäksi esimerkissä (46) toivottiin hakijalta hyvää työtotetta. Asenne ja motivaatio olivat aineistossa tärkeässä roolissa, minkä perusteella *motivoituneisuus* nousi yhdeksi pääteemoista ihannetyöntekijän ominaisuuksista. Motivoituneisuuteen liittyy aineistossa mainittu hyvä asenne ja ripeä työote. Hakijalta toivottiin hyvää asennetta muiden ominaisuuksien ohella esimerkeissä (47) ja (48).

- 47) Olet innostunut ja tartut mielelläsi uusiin tehtäviin, pidät haasteista! Olet tiimipelaaja: sinulla on hyvät vuorovaikutustaidot ja tulet toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Olet itseohjautuva: ehdotat asioita rohkeasti, ryhdyt toimeen ja saatat asiat kunnialla loppuun. Sinulla on halu kasvaa ja kehittyä viestinnän ammattilaisena. (Aarresaari 5.3.2020)
- 48) Omaat positiivisen asenteen, innostut muutoksesta ja saat asioista tapahtumaan. (Viesti Ry 9.3.2020)

Hyvä asenne tarkoittaa aineiston mukaan positiivista, innostunutta ja aktiivista asennetta. Asenne näkyy myös myönteisenä suhtautumisena muutokseen ja vastuunottoon. Ihannetyöntekijä tekee työnsä innostuvalla otteella ja on aina valmis kehittymään sekä kehittämään viestintää. Ihannetyöntekijän tärkeimpiä ominaisuuksia on motivoituneisuus, mikä näkyy innostuneisuutena sekä oman alan ylittävänä kiinnostuksena. Motivoituneisuus oli yhtenä edellytyksenä hakijalle esimerkissä (49).

- 49) Kehityshankkeet edellyttävät aitoa innostusta uudistaa viestintämme sisältöä, joustavaa asennetta sekä sinnikästä otetta ja vahvaa projektinhallintaa ajoittain myös aikapaineen alla. (ProCom 9.3.2020)

Motivaatio tekee aineiston mukaan hakijasta pätevän, sillä motivaatio ajaa työntekijää eteenpäin. Aineistossa myönteinen asenne ja halu oppia uutta olivat arvostetuimpia ominaisuuksia, mitä työntekijältä toivottiin. Halu oppia uutta ja kehittyä esiintyivät esimerkissä (50). Motivoituneet työntekijät ottavat itse selvää, jos eivät tiedä jotain.

- 50) Toivomme sinulta reipasta työtettä ja työhön sitoutumista. Ongelmanratkaisukykyä ja asiakaspalveluhenkisyttä. Opinnoissa tai harrastuksissa karttuneita teknisiä taitoja sekä Linux-osaamista. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkissä (50) toivotaan reipasta työtettä ja sitoutuneisuutta. Esimerkissä (50) ilmeni, että hakijan odotetaan olevan työssä tarvittavia taitoja tukevia harrastuksia. Esimerkin (50) mukaan ihannetyöntekijällä riittää motivaatiota alansa aihepiiriä kohtaan myös työajan ulkopuolella, mikä merkitsee kiinnostusta omaa alaa kohtaan. Työntekijöiden ollessa motivoituneita, ovat he myös työnantajalleen sitoutuneita. Sitoutuneisuus oli yksi hakijalta edellytettävistä ominaisuuksista esimerkissä (51).

- 51) Olet halukas sitoutumaan arvoihimme: rehdisti, yhdessä, uudistuen ja menestyen. (ProCom 9.3.2020)

Esimerkissä (51) haettiin työntekijää, joka on motivoitunut sitoutumaan organisaation arvoihin ja toimimaan niiden edellyttämällä tavalla. Ihannetyöntekijän ominaisuuksista juuri motivoituneisuus liittyy työskentelyyn kokonaisvaltaisesti, sillä motivaatiolla on suurin vaikutus työn laatuun. Motivoituneet ja sitoutuneet ihmiset tekevät työnsä hyvin ja laadukkaasti. Itseohjautuvuutta painottavat organisaatiot tarvitsevat motivoituneita työntekijöitä, jotka ottavat myös itse asioista selvää ja vievät projekteja eteenpäin. Ihannetyöntekijältä odotetuissa ominaisuuksissa näkyy myös organisaatioiden toimintatavat, joissa työntekijöiden oma sisäinen motivaatio on suuressa roolissa.

#### **4.3.1.2 Itseohjautuvuus**

Sisällytin *itseohjautuvuuden* teeman alle aineistossa itsenäisyyteen yhdistetyt ominaisuudet. Tällaisia ominaisuuksia olivat oma-aloitteisuus, itsenäinen työote ja kyky tehdä itsenäisiä päätöksiä, joita hakijalta toivottiin löytyvän. Esimerkissä (52) työtä sekä roolia

viestijänä kuvattiin itsenäisenä, minkä yhdistin itseohjautuvuuden teemaan. Esimerkissä (52) työntekijälle tarjotaan työnkuva, missä yhdistyvät tiimi- ja yksintyöskentely. Työskentelytavat vaativat kuitenkin hakijalta itsenäisen työskentelyn mahdollistavaa itseohjautuvuutta.

- 52) Lisäksi arvostamme myönteistä asennetta, tiimityötaitoja, halua oppia uutta sekä kykyä itsenäiseen työskentelyyn. (Aarresaari 5.3.2020)

Oma-aloitteisuus, itseohjautuvuus ja kyky työskennellä itsenäisesti liittyivät aineistossa itseohjautuvuuden teemaan. Aineistossa toistuvia itseohjautuvuuteen liitettäviä adjektiiveja olivat esimerkiksi *paineensietokykyinen, oma-aloitteinen, itsenäinen ja yhteistyökykyinen*. Itsenäisyyden mukana aineistossa kulkivat vahvasti edellytykset tiimityöhön. Sekä itsenäisen työtavan että tiimityöskentelyn maininnalla vahvistetaan kuvaa ihannetyöntekijästä, jonka monipuoliset ominaisuudet ja kyvyt eivät sulje toisiaan pois, vaan ennemmin vahvistavat toisiaan.

- 53) Toimintavaltasi olet itseohjautuva ja sinulla on vahva toimeenpano- ja organisointikyky. Olet sitoutunut ja ratkaisukeskeinen tiimipelaaja ja sinulla on hyvät yhteistyötaidot. (Viesti Ry 11.3.2020)

Itseohjautuvuus kytkeytyi aineistossa työtapaan, kuten esimerkissä (53). Itseohjautuvuus esiintyi aineistossa työtavan kuvailussa, kun vuorovaikutustaidot kytkeytyivät enemmän ihannetyöntekijän persoonaan. Aineistossa haettiin itseohjautuvaa työntekijää, joka on luonteeltaan tiimipelaaja., kuten esimerkeissä (54) ja (55).

- 54) Arvostamme reipasta otetta työntekoon, hyviä vuorovaikutus- ja tiimityötaitoja, omatoimista ja täsmällistä työskentelyotetta. Meillä pääset osaksi yhteisöllistä ja kehittyvää organisaatiota, jossa henkilöstö on yksi toimintamme arvoista. (Viesti ry 11.3.2020)
- 55) Asioita tehdään sekä yhdessä että itsenäisesti vastuuta kantaen. (Pro-Com 9.3.2020)

Yhteistyön mahdollistavien vuorovaikutustaitojen lisäksi ihannetyöntekijä on itseohjautuva, mikä sisältää kyvyn itsenäiseen työskentelyyn. Ihannetyöntekijältä edellytettiin ominaisuuksia, jotka mahdollistavat sekä yksin- että joukkuepelin. Työpaikkailmoitukset eivät rajaa pois työnhakijoita, jotka työskentelevät mieluiten yksin. Esimerkissä (56) itsenäisyys esitettiin hakijalle etuna.

- 56) Viestintäasiantuntija pääset kehittämään, suunnittelemaan ja toteuttamaan itsenäisesti Paketti ja verkkokauppa-liiketoimintaryhmän tuotannon viestintää. (Viesti ry 9.3.2020)

Esimerkissä (56) haetaan itseohjautuvaa työntekijää itsenäiseen rooliin. Esimerkissä (56) odotetaan hakijan myös nauttivan itsenäisestä roolista, jossa omilla päätöksillä voi vaikuttaa viestinnän toteutukseen. Ihannetyöntekijä on itsessään itseohjautuva, mutta nauttii myös itsenäisestä roolista. Itseohjautuvuus tulee ilmi myös tiimityöskentelyssä, sillä hakijan odotetaan työskentelevän tiimeissä myös suunnitelmallisesti ja omaa työtä priorisoiden.

- 57) Suunnitelmallinen ja tavoitteisiin tähtäävä työskentely on sinulla tuttua. Osaat myös priorisoida töitäsi. Olet avoin tiimipelaaja, niinpä sinulla on tärkeä rooli tiimin yhteisen onnistumisen luomisessa. (Viesti ry 9.3.2020)

Hakijan itseohjautuvuus näkyy myös esimerkissä (57), sillä itseohjautuva työntekijä priorisoi omat työnsä niin, että tiimi onnistuu. Suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus liittyvät itseohjautuvuuden teemaan, sillä ominaisuudet vahvistavat itsenäisen työskentelyn onnistumista. Ihannetyöntekijän työskentelee aineiston mukaan tiimeissä, joiden onnistumisessa itseohjautuvuutta vahvistavat taidot ovat tärkeitä.

Aineistossa itseohjautuvuus ilmeni työtapa ja työotteena. Ihannetyöntekijän odotetaan omaavan itsenäisen työotteen, mutta kykenevän myös toimimaan osana tiimiä. Tämä ilmaistiin esimerkissä (58).

- 58) Edellytykset tehtävässä menestymiseen: kyky toimia sekä itsenäisesti että osana tiimiä, paineensietokyky, joustavuus ja kyky pitää langat käsissä vaikeissakin tilanteissa. (Viesti ry 11.3.2020)

Aineistossa korostuivat ryhmätyö- ja vuorovaikutustaidot, kun itseohjautuvuus ilmeni työotteena. Ihannetyöntekijä on analyysin perusteella enemmän tiimi- kuin yksinpelaaja, mutta pystyy tarvittaessa työskentelemään itsenäisesti. Ihannetyöntekijä vaikuttaa itsenäisellä työotteellaan tiimien onnistumiseen. Itseohjautuvuus on työnantajille tärkeä ominaisuus, sillä se tarkoittaa vapautusta ohjaajan roolista työntekijöiden viedessä projekteja itsenäisesti alusta loppuun. Itseohjautuvat työntekijät ovat työnantajan luottamuksen arvoisia, joten ominaisuuden korostaminen aineistossa on perusteltua.

#### **4.3.1.3 Vuorovaikutustaidot**

*Vuorovaikutustaidot* sisältävät aineistossa mainittavat yhteistyötaidot sekä esiintymistaidot. Itsenäisen päätöksenteon lisäksi aineistossa korostuivat vuorovaikutustaidot, joiden voi olettaa näkyvän ryhmätyötyöskentelyssä. Vuorovaikutustaidot käsittävät kyvyn työskennellä ryhmässä, sillä aineistossa etsittiin usein ”tiimipelaajaa”. Esimerkissä (59) kuvailtiin hakijan vuorovaikutustaitoja.

- 59) Olet sitoutunut ja ratkaisukeskeinen tiimipelaaja ja sinulla on hyvät yhteistyötaidot. Tehtävä edellyttää erinomaisia kirjallisia ja suullisia viestintätaitoja sekä sujuvaa englannin kielen taitoa, ruotsin kielen taito on eduksi. Tarjoamme sinulle mukavahenkisen työskentelyilmapiirin ja itsenäisen työn yhteiskunnallisesti merkityksellisten asioiden parissa. (Viesti ry 11.3.2020)

Vuorovaikutustaidot tarkoittavat aineistossa tiimityön mahdollistavia taitoja, mitkä näkyvät työntekijän tavassa tehdä yhteistyötä. Vuorovaikutustaidot ovat aineiston mukaan suuressa roolissa eri työtehtäviä, mikä korosti vuorovaikutustaitojen tärkeyttä. Aineiston mukaan viestintäammattilaiset työskentelevät usein erilaisissa tiimeissä, mikä näkyi esimerkkien (60) ja (61) sisällöissä.

- 60) Haluaisitko tulla rakentamaan Suomen tuoreimman viraston viestintää osana noin kymmenen hengen viestintä- ja markkinointiyksikköä? (Viesti ry 9.3.2020)
- 61) Etsimme huipputyyppiä täydentämään markkinointitiimiämme vakituiseen ja kokopäiväiseen Marketing and Communication Specialistin rooliin. Tehtävässä työskentelet osana neljän hengen tiimiä moderneissa työtiloissamme keskustan tuntumassa, Ruoholahden merellisten näkymien äärellä. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkit (60) ja (61) kertovat, että viestintäammattilaiset työskentelevät usein tiimeissä. Tiimityöskentely vaatii hakijalta aina vuorovaikutustaitoja, sillä tiimien yhteistyö perustuu toimivalle vuorovaikutukselle. Vuorovaikutustaitojen edellytys kertoo, että hakijat tulevat työskentelemään paljon erilaisissa ryhmissä. Tiimityö- ja projektinhallintataitojen lisäksi hakijalta edellytettiin kykyä verkostoitua, mikä kertoo odotuksista hakijan ominaisuuksia kohden. Hakijan toivotaan olevan myös sosiaalinen, mikä tukee verkostosuhteiden solmimista. Tämä ilmeni esimerkeissä (62 ja (63)).

- 62) Olet tiimipeluri ja aktiivinen verkostoituja, joka osaa taitavasti puhutella eri henkilöstöryhmiä ja muita sidosryhmiä. (Viesti ry 9.3.2020)
- 63) Lisäksi tehtävä edellyttää hyviä yhteistyötaitoja sekä valmiutta verkostomaiseen sidosryhmäyhteistyöhön. Pystyt vastuulliseen, itsenäiseen työskentelyyn nopeatempoisessa työympäristössä. Hahmotat kokonaisuuksia, mutta olet myös tarkka yksityiskohdista. (Viesti ry 9.3.2020)

Aineiston perusteella viestintäammattilaisen työnkuvaan kuuluu vahvasti yhteistyö muiden osaajien ja sidosryhmien kanssa. Aineiston perusteella voi ihannetyöntekijän olettaa olevan taitava puhuja ja esiintyjä, mitkä voi yhdistää *vuorovaikutustaitoihin*. Esiintymistaidot mainittiin esimerkissä (64), missä haettiin korkeakouluharjoittelijaa eduskuntatiedotukseen.

- 64) Edellyttämme loppuvaiheessa olevia opintoja, kiinnostusta yhteiskunnallisiin asioihin, kokonaisuuksien hallintaa ja kykyä selviytyä kiireellisistä toimeksiannoista. Työ edellyttää esiintymiskykyä ja -halua, suomen, ruotsin ja englannin kielen taitoa sekä viestintäosaamista. Muu kielitaito ja esiintymiskokemus katsotaan lisäansioksi. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkissä (64) hakijan esiintymiskyky ei pelkästään riitä, vaan hakijalla toivotaan olevan kyvyn lisäksi myös halua esiintyä. Esimerkistä (64) voi päätellä, että ihannetyöntekijä myös esiintyy mielellään. Tämä kielii työtehtävistä, joihin sisältyy myös esiintymistä ja koulutusten vetämistä, mikä ilmeni esimerkissä (65).

- 65) Tulet toimeen ihmisten kanssa ja arvostat vapaaehtoisia yhdistystoimijoita. Luot energistä hyrinää ympärillesi, saat ihmiset tuntemaan ylpeyttä merkityksellisestä työstä lasten ja perheiden tukena. Olet esiintymistaitoinen ja sinulta sujuu myös yhdistystoimijoiden kouluttaminen. Itsenäisen työskentelyn rinnalla nautit yhteiskehittämisestä paikallisyhdistysten kanssa. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkissä (65) kuvattiin sosiaalisesti taitavaa esiintymistaitoista ihmistä. Esimerkissä (65) toivottiin hakijan tulevan toimeen ihmisten kanssa, mikä näkyy myös positiivisena vaikutuksena yleiseen ilmapiiriin. Vuorovaikutustaitoja hakija tarvitsee esimerkissä (65) kouluttaessaan yhdistystoimijoita, mikä vaatii myös esiintymistä.

Ihannetyöntekijän vuorovaikutustaidot näkyvät työtehtävissä selviytymisessä; ihannetyöntekijä ei pelkää esilläoloa ja työskentelee mielellään tiimeissä. Aineiston perusteella viestintäalaan kuuluu paljon yhteistyötä, minkä perusteella hakijoilta edellytettiin vuorovaikutustaitoja sekä kokemusta tiimityöskentelystä. Tiimityöhön ja yhteistyöhön perustuvassa työtavassa on eduksi, jos työntekijät ovat sosiaalisesti kyvykkäitä vuorovaikutusosaajia. Viestintäalalla monialainen yhteistyö on yleistä, sillä projekteihin tarvitaan usein oman osaamisen ylittävää osaamista. Vuorovaikutustaidot ovat ihannetyöntekijän keskeinen ominaisuus työtehtävien loppuunsaattamisessa.

#### **4.3.1.4 Viestintäosaaminen**

Viestintäosaaminen tarkoittaa aineistossani ihannetyöntekijältä löytyviä viestinnällisiä kykyjä, jotka tarkoittavat viestinnän prosessien ymmärtämistä sekä viestinnällisiä taitoja, kuten kirjoitustaitoa. Aineistossa *viestintäosaamista* yhdistyivät sisällöntuotanto,

työyhteisöviestintä, kehittämis- ja projektiviestintä, markkinoinnin suunnittelu ja toteutus sekä strategiaviestintä. Esimerkki (66) kuvaa tehtävässä vaadittavaa viestintäosaamista.

- 66) Viestinnän asiantuntijana tehtäväsi on opiskelijamarkkinoinnin suunnittelu, toteutus ja kehittäminen sekä erilaisten kanavien visuaalisuuden hallinta ja sisältöjen toteutus. Hallitset brändin rakentamisen, etenkin sen visuaaliset elementit, tunnistat viestintäprosessien osatekijät ja osaat myös suunnitella sekä toteuttaa organisaation sisäistä ja ulkoista viestintää. (Viesti ry 11.3.2020)

Teemoista viestintäosaaminen liittyi viestintäalan osaamiseen, mistä kerrottiin aineistossa työtehtävien kuvailun kautta. Ihannetyöntekijältä löytyy *viestintäosaamista*, mistä kertoivat aineistossa mainitut viestintään liittyvät työtehtävät, joista hakija ei selviäisi ilman tarvittavaa ymmärrystä viestinnästä. Vaikka monialainen kiinnostus korostui yhtenä ihannetyöntekijän piirteistä, on silti työntekijältä löydyttävä tarvittavaa alakohtaista osaamista. Tämä ilmeni esimerkissä (66).

- 67) Haemme viestinnän asiantuntijaa, jonka tehtäviin kuuluu viestinnän kokonaisvastuu. Huolehdi viestinnän kehittämisestä, vaikuttamisviestinnästä, kampanjoista, mediayhteyksistä. Tuotat sisältöä monipuolisille viestintäkanavillemme. Koostat hyvällä visuaalisella silmällä jäsenkirjeet, hoidat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkissä (67) hakijalta odotetaan laajaa viestintäosaamista, sillä ilmoituksessa kuvaillut tehtävät vaativat hakijalta laajaa tietoa viestinnästä. Viestintäosaaminen rakentuu ihannetyöntekijälle viestinnän ymmärtämisestä ja prosesseihin kuuluvien tehtävien hallinnasta. Esimerkissä (68) viestintäosaaminen rakentui vahvasta ymmärryksestä markkinoinnin ja viestinnän lainalaisuuksista ja kokonaisuuksista.

- 68) Toivomme sinulta taitoa luoda ja tuottaa kiinnostavia tekstisisältöjä sekä kiteyttää tietoa, vahvaa ymmärrystä markkinoinnin ja viestinnän lainalaisuuksista ja kokonaisuuksista, kykyä erinomaiseen vuorovaikutukseen. (Aarresaari 5.3.2020)

Viestintäosaamisesta kerrottiin aineistossa kertomalla työn sisällöstä. Työtehtävien kuvailun kautta hakijalle piirtyy kuva, millaista osaamista työssä tarvitaan. Viestintäosaaminen vaihteli aineistossa haetun työtehtävän mukaan. Ihannetyöntekijän viestintäosaaminen on esimerkin (69) mukaan työtehtävien hallinnan lisäksi laajempien viestinnällisten teemojen ymmärtämistä.

- 69) Toivomme, että olet kokenut osaaja, joka ymmärtää viestinnän ja markkinoinnin tavoitteellisen toiminnan osana isompaa kokonaisuutta. Lisäksi osaat hyödyntää digitaalisia kanavia mahdollisimman monipuolisesti. (Aarresaari 5.3.2020)

Ihannetyöntekijän viestintäosaaminen on sekä kokemuksen tuomaa taitoa hallita ja ymmärtää kokonaisuuksia, mutta myös teknologista osaamista sekä taitoa viestiä ymmärrettävästi eteenpäin. Esimerkissä (70) näkyivät odotukset hakijan viestintäosaamista kohtaan, mikä tarkoitti myös kiinnostusta viestintäalaa kohtaan. Kiinnostus näkyi laajempaan palona ja päämääränä kehittää organisaatioviestintää toimivammaksi, mikä liittyy myös *motivoituneisuuden* teeman alle.

- 70) Sinulla on palo työskennellä tuotannollisen organisaation parissa ja haluat kehittää avointa vuorovaikutteista työyhteisöviestintää. Koet omaksesi tuotannon viestintäprosessien ja toimintamallien vahvistamisen ja luomisen yhdessä esimiestemme kanssa. Viestit monikanavaisesti ja haluat olla edistämässä digitaalisten viestintäkanavien hyödyntämistä ja digiajattelua läpi organisaation. (Viesti ry 9.3.2020)

Viestintäalan työtehtävät ovat työpaikkailmoitusten perusteella usein koulutus- ja oppialat ylittäviä, mikä todettiin motivoituneisuuden tarkastelussa. Motivoituneisuus näkyi myös osaamisen kuvailussa. Esimerkin (71) mukaan ihanteena voisi olla työntekijä, joka olisi viestinnän lisäksi opiskellut tuotantotaloutta.

- 71) Kierrät aktiivisesti tuotannossa ja olet valmis matkustamaan Suomessa. Jutunaiheiden tunnistaminen on sinulle luontaista ja kynäsi kautta syntyy kiinnostavaa sisältöä eri kanaviin. Lisäksi osallistut erikseen määriteltyihin tuotannollisiin projekteihin vastaten projektin viestinnästä. (Viesti ry 9.3.2020)

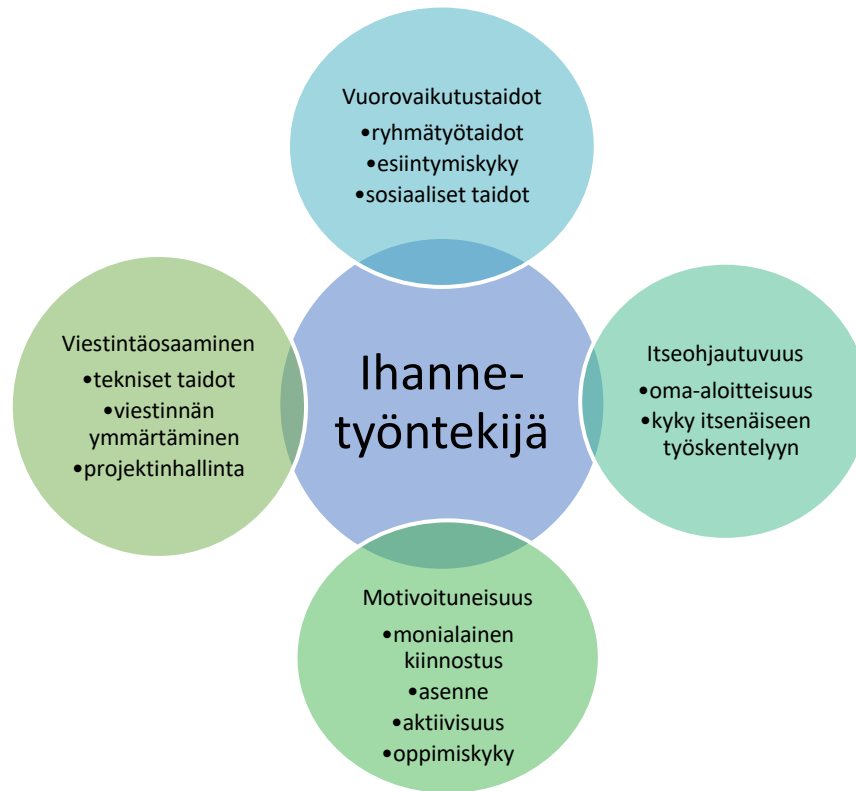
Esimerkissä (71) edellytetään hakijalta kirjoitustaitoa. Viestintäosaamiseen liittyi aineistossa kirjoitustaito, joka ilmeni esimerkiksi kykynä puhutella sidosryhmiä tekstien kautta. Aineistossa haettiin sujuvalla kynällä varustettua henkilöä, joka tuottaa mielenkiintoista sisältöä organisaation viestintäkanaviin. Erityisesti suomen kielen suullinen ja kirjallinen osaaminen liitettiin aineistossani ihannetyöntekijän ominaisuuksiin.

- 72) Viestintäasiantuntija suunnittelee, toteuttaa, kehittää, mittaa ja analysoi viestintää. Hän laatii viestintäsuunnitelmia, ylläpitää verkkosivuja, somettaa, järjestää tilaisuuksia sekä kirjoittaa ja editoi tekstejä. Viestintäasiantuntija myös valmentaa virkamiehiä viestintään ja vastaa hankkeiden viestinnästä. (Viesti ry 9.3.2020)

Esimerkki (72) antaa kattavan kuvauksen tehtävässä vaaditusta viestintäosaamisesta. Viestintäasiantuntijan osaamisessa korostuvat tekniset taidot, kuten kirjoittaminen, mutta myös viestinnän laajempi ymmärtäminen. Viestintäasiantuntija tuntee viestinnän, jotta voi valmentaa muita viestintään. Esimerkki (72) vaatii hakijalta laajaa viestintäosaamista, mikä toistui muuallakin aineistossa. Työpaikkailmoitukset loivat korkeita odotuksia työnhakijan osaamiselle, sillä niiden mukaan hakijan tulisi hallita samanaikaisesti monia osa-alueita liittyen niin persoonaan kuin koulutukselliseen osaamiseenkin. Viestintäosaaminen on niin koulutuksen kuin kokemuksen myötä karttunutta, johon vaikuttavat myös persoonalliset piirteet.

#### **4.3.2 Ihannetyöntekijän prototyyppi**

Toteuttamani laadullisen sisällönanalyysin kautta pystyin muodostamaan viestintäalan ihannetyöntekijän prototyypin. Kuvio 4 esittelee viestintäalan ihannetyöntekijän ominaisuudet viiden analyysin perusteella muodostamani pääteeman kautta. Pääteemojen alle olen luokitellut alateemoja. Kuvion 4 alateemat ovat ominaisuuksia, joista pääteemat on muodostettu. Pääteemoja ovat *vuorovaikutustaidot*, *itseohjautuvuus*, *motivoituneisuus ja viestintäosaaminen*.



**Kuvio 4.** Ihannetyöntekijän prototyyppi

Kuvio 4 esittelemä ihannetyöntekijän prototyyppi kertoo viestintäalan ammattilaisten kohtaamista odotuksista työelämässä. Työntajat haluavat työntekijöitä, jotka ovat motivoituneita kehittymään ja oppimaan uutta jatkuvasti. Työntekijöiden tulee olla itsenäisiä, mutta samalla joustavia tiimipelaajia. Viestintäalan ammattilaisten odotetaan myös olevan paineensietokykyisiä, organisoituneita sekä hahmottavan suuria kokonaisuuksia. Esimerkki (73) tuo esiin ominaisuuksia, mitä viestintäammattilaiselta odotetaan.

- 73) Haemme joukkoomme viestinnän asiantuntijaa. Olet etsimämme henkilö, mikäli olet luova ja idearikas viestijä, sinulla on asenne kohdillaan ja olet kuin kotonasi tavoitteellisen viestinnän ja markkinoinnin parissa. (Viesti Ry 11.3.2020)

Analyysin perusteella työelämä on suorituskeskeistä ja tulospainotteista. Esimerkissä (73) paineita voivat aiheuttaa luovuuden yhdistäminen tavoitteellisuuteen. Suorituskeskeisyyden painottuminen ei tue viestintäalaan yhdistettyä luovuutta, johon aikapai-

neiden voi olettaa vaikuttavan laskevasti. Aineisto ilmensi viestintäalan ammattilaisten kohtaamia työelämän suorituspaineita, joista heidän tulisi selviytyä parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Työn merkityksellisyyttä vahvistaa, jos työntekijä kokee sopivansa työhönsä. Työpaikkailmoitusten representoimat ominaisuudet voivat vaikuttaa siihen, millaisia ihmisiä työpaikalle palkataan. Työnantajat rekrytoivat *saman henkistä porukkaa*, joiden nähdään selviytyvän työstä parhaiten. Tämä voi vaikuttaa paitsi palkkaukseen myös siihen, millaisia ihmisiä alalle hakeutuu. Työpaikkailmoitusten representaatiolla ihannetyöntekijästä voi olla merkittävä vaikutus alan kehitykseen, sillä ihmiset hakeutuvat alalle, mihin tuntevat sopivansa parhaiten. Esimerkki (74) ilmensi, millainen viestintäalan työntekijän odotetaan ominaisuuksiltaan olevan sopiakseen parhaalla mahdollisella tavalla työhönsä.

- 74) Olet innostunut ja tartut mielelläsi uusiin tehtäviin, pidät haasteista! Olet tiimipelaaja: sinulla on hyvät vuorovaikutustaidot ja tulet toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Olet itseohjautuva: ehdotat asioita rohkeasti, ryhdyt toimeen ja saatat asiat kunnialla loppuun. Sinulla on halu kasvaa ja kehittyä viestinnän ammattilaisena. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkissä (74) esiintyvät kaikki ihannetyöntekijän prototyypin ominaisuuksien pääteemat. Ihannetyöntekijällä on motivaatiota kehittyä, taitoa työskennellä ryhmissä sekä asenne kohdillaan. Esimerkissä (74) ilmenivät muualtakin aineistoa tutut ihannetyöntekijään liitettävät piirteet, kuten itseohjautuvuus ja ennakkoluulottomuus. Analyysin perusteella viestintäalan ihannetyöntekijällä on kykyä työskennellä sekä itsenäisesti että ryhmässä. Tätä kuvaa ihannetyöntekijän prototyyppiä tuki myös esimerkki (75).

- 75) Olet kekseliäs ja vastuullinen tiimityöskentelijä, joka innostuu teknologian tuomista uusista mahdollisuuksista. Kehität itseäsi jatkuvasti ja jaat osaamistasi myös työkavereillesi. Viihdyt hyvin sekä porukassa että itsenäisessä työssä ja osaat ottaa vastuuta isommistakin kokonaisuuksista. Arvostamme työntekijöissämme ratkaisukeskeisyyttä ja kykyä tehdä yhteistyötä erilaisten ihmisten kanssa. (Aarresaari 5.3.2020)

Esimerkki (75) vahvistaa kuvaa ihannetyöskentelijästä monitaiturina, joka työskentelee vaivatta sekä yksin että porukassa. Muodostamani ihannetyöntekijä tuo näkyväksi odotuksia, mitä työnhakija kohtaa rekrytointiprosessissa työnantajan suunnalta. Jos työntekijä ei tunne täyttävänsä häntä kohtaan asetettuja vaatimuksia, voivat merkityksetömyyden kokemukset kasvaa. Ihannetyöntekijän identiteetin erotessa paljon työntekijän omasta minäkuvasta, voi sosiaalisen yhteenkuuluvuuden kokemus kärsiä. Tällöin voi vastassa olla merkityksellisuuden vaje, mikä voi johtaa työssä uupumiseen ja masennukseen.

Ihannetyöntekijän prototyyppi on ihannekuva viestintäalan ammattilaisesta, mutta se ei edusta viestintäalan ammatti-identiteettiä. Muodostamani prototyyppi on työpaikkailmoitusten representaatio ihannetyöntekijästä, joka on työnantajan näkökulmasta tuotettu. Ammatti-identiteetin muodostavat työntekijät itse. Prototyypin esittämät ominaisuudet voivat edistää alalla pärjäämistä, mutta todellisen työelämän tekijät ovat värikkäämpiä kuin prototyyppi antaa olettaa – eivätkä aina parhaimmillaan. Ihannetyöntekijään prototyyppi tuo kuitenkin esiin sen, millaisia vaatimuksia viestintäalan työnhakijat kohtaavat. Ihannetyöntekijän prototyyppi on työnantajien näkemys siitä, millainen ihminen pärjää parhaiten viestintäalan työtehtävissä.

Ihannetyöntekijän prototyyppi kuvastaa myös työnantajien näkemyksiä siitä, mikä on työntekijälle työelämässä merkityksellistä. Prototyyppiin sisältyy viestintäammattilaiselta vaadittavia tietoja, taitoja ja ominaisuuksia. Kuvailemalla ihannetyöntekijää työnantajat kuvailevat myös työstä merkityksellistä tekeviä piirteitä. Ihannetyöntekijän oletetaan motivoituvan haasteista, inspiroivan tiimityöstä, vaikuttavuudesta sekä voimaantuvan päätöksenteosta. Työn merkityksellisyys rakentuu ihannetyöntekijälle keskeisimpien työn merkityksellisyyttä rakentavien tekijöiden kautta. Ihannetyöntekijän pystyy ominaisuuksillaan saavuttamaan nämä tekijät saadessaan osakseen autonomisia vapauksia sekä pätevyyden tuomaa arvostusta ja sosiaalista yhteenkuuluvuutta tiimityön kautta sekä yhteisen hyvän tuottamista vaikuttavien työtehtävien avulla.

## 5 Päätäntö

Tutkimukseni lähti liikkeelle ajatuksesta, että työn merkityksellisyys on yksi tärkeimmistä työn mielekkyyteen vaikuttavista tekijöistä. Kun työ ei tunnu merkitykselliseltä, on seurauksena työn merkityksellisyyden vaje, joka on yksi työelämän suurimmista haasteista. Työssään merkityksettömyyttä kokevat uupuvat helpommin, mikä heijastuu työyhteisöjen hyvinvointiin ja organisaation toiminnan kannattavuuteen. Työ ei ole ainoa asia elämässä, mutta se on suuri osa sitä. Ihminen voi kestää työnsä merkityksettömyyttä, mutta merkityksellisyyden kokemus on aina myönteistä.

Tutkimukseni tavoitteena oli rakentaa ymmärrystä siitä, mikä tekee työstä merkityksellistä viestintäalalla. Tavoitteeseen päästäkseni loin työelämäkyselyiden tulosten perusteella kuvan viestintäalalla merkityksellisyyttä rakentavista tekijöistä. Tämän jälkeen perehdyin ilmoitusten tapaan rakentaa merkityksellistä kuvaa haettavasta työpaikasta. Lopuksi rakensin kuvan viestintäalan ihannetyöntekijästä poimimalla aineistosta työnhakijasta kertovia ominaisuuksia. Tutkimuksessani selvisi, että merkityksellisyyttä rakennetaan työpaikkailmoituksissa representoimalla viestintäalalla tärkeiksi koettuja tekijöitä. Autonomia, pätevyys, sosiaalinen yhteenkuuluvuus ja yhteisen hyvän tuottaminen rakentavat työn merkityksellisyyttä aiemman tutkimuksen mukaan, ja nämä tekijät olivat löydettävissä työpaikkailmoitusten sisällöistä. Työnantajat rakensivat hakijoille kuvaa merkityksellistä työstä kertomalla työpaikkailmoituksissa merkityksellisistä työtehtävistä, vaikutusmahdollisuuksista, yhteisöistä ja työnantajista, jotka toiminnallaan edistivät yhteisen hyvän toteutumista.

Työnhakijat etsivät merkityksellisempiä työtehtäviä, jotka tukevat myös muita elämän osa-alueita. Työnantajat vastaavat tähän tarpeeseen tarjoamalla parempia mahdollisuuksia vaikuttaa työnkuvaan. Työtä hakevat viestintäammattilaiset tekevät päätelmiä merkityksellisyydestä työpaikkailmoitusten pohjalta. Työelämän arvojen muutos näkyi tutkimieni työpaikkailmoitusten sisällöissä, joissa työnhakijoille tarjottiin ennen kaikkea mahdollisuuksia edistää omia tavoitteitaan. Työnantajien on panostettava merkityksellisyteen houkutelukseen motivoituneita moniammattilaisia hakijoita, joita ilmoituksis-

sa kuvailtiin. Oma-aloitteiset ja *can do* -asenteella varustetut ihannetyöntekijät tuskin innostuvat merkityksettömistä työtehtävistä. Tutkimukseni tuloksista välittyi se, että työnantajat uskovat merkityksellisyyttä rakentavien tekijöiden kiinnostavan potentiaalisia hakijoita.

Tutkimukseni teoreettisessa viitekehityksessä esitin ammatti-identiteetin olevan sosiaalisesti rakentunut identiteetti, joka tulee esiin työyhteisöissä toimiessa (Abrams & Hogg, 1990). Työnantajat rakentavat työpaikkailmoituksissa omaa kuvaansa ammattikunnasta, johon uskovat hakijan tuntevan yhteenkuuluvuutta. Aaltosen ja muiden (2020) mukaan työnantajan kanssa samojen arvojen jakaminen vahvistaa työstä tunnettua ylpeyttä ja siten myös ammatti-identiteettiä. Tutkimukseni tuloksissa työnantajat rakensivat yhteenkuuluvuutta kertomalla arvoista, joita uskoivat jakavansa viestintäalan ammattilaisten kanssa. Kertomalla arvoista työpaikkailmoitukset muodostivat kuvan sosiaalisesta ryhmästä, jolle ympäristöarvot ja kestävyys ovat tärkeitä. Taustaoletuksia esittämällä työnantajat vaikuttavat hakijoiden ammatillisten identiteettien muodostumiseen, kuten Kramer ja Miller (2014) esittivät.

Viestintäalan sekä muiden viestintäammattilaisten mainitseminen työpaikkailmoituksissa kertoi viestinnän asemasta professiona. Professio määriteltiin luvussa 3 ammattilaisuudeksi, jolla on yhteiskunnassa oma asemansa (Jonge, 2014). Tutkimukseni perusteella viestintä on tunnettu ja arvostettu osa organisaatioiden toimintaa, ja sillä uskotaan olevan myös vaikutusta. Tutkimukseni vahvisti kuitenkin edellä esittämäni Hakalan (2016) käsitystä viestintäalasta, joka sisältää monipuolisia työtehtäviä ja edellyttää siten monipuolista ammattitaitoa. Viestintäala on vakiinnuttanut asemansa omana professionaan, mutta alan sisäistä vaihtelevuutta kuitenkin löytyy. Viestintä on katto-termi, jonka alle mahtuu monenlaisia, alat ylittäviä työtehtäviä. Työntekijien näkökulmasta on kannattavaa vahvistaa kuvaa monipuolisista osaajista, sillä näin luodaan kuvaa ammattikunnasta, jolta voi myös vaatia laaja-alaista osaamista.

Tutkimukseni loi kuvan viestintäalasta, jossa pärjäävät moniosaajat. Analyysin perusteella ihannetyöntekijä on moniosaaja, joka suoriutuu yhtä hyvin yksin kuin ryhmässä, tietää viestinnän lisäksi tuotannonprosesseista ja osaa useita kieliä. Viestintäalalla pärjäävät tutkimuksen tulosten mukaan itseohjautuvat, motivoituneet ja sosiaalisesti lahjakkaat ihmiset, joilla on hyvät vuorovaikutus- ja viestintätaidot. Luovuuden vaatimus ei korostunut aineistossa, vaan aineistossa arvostettiin enemmän ohjeiden noudattamista.

Ihanteet täyttävälle työnhakijalle tarjottiin aineistossa ihanteellinen representaatio työelämästä, missä työtehtävät ovat aina merkityksellisiä, työaika joustaa ja työkaverit ovat yhteistyökykyisiä. Todellisuudessa työelämään kuuluu myös merkityksettömänakin pidettyjä rutiininomaisia työtehtäviä. Työn merkityksellisyyden kaipuusta on puhuttu juuri asiantuntijatyöhön liittyen. Tämä saattaa vaikuttaa työpaikkailmoitusten tapaan korostaa asiantuntijatyön merkityksellisiä piirteitä viestintäalalla.

Merkityksellisiin töihin päästäkseen työnhakijoiden tulee kohdata työnantajien vaatimukset, jotka voivat olla epärealistiakin. Tutkimukseni voi auttaa työnantajia näkemään asettamansa odotukset realistisesti ja laskemaan vaatimustasoa tarvittaessa. Liian täydelliseltä näyttäytyvä ihannetyöntekijä voi aiheuttaa kohtuuttomia suorituspaineita, mikä saattaa vaikuttaa suoriutumiseen ja motivaatioon negatiivisesti. Vaatimusten täyttäminen voi näyttäytyä vastavalmistuneille mahdottomana, sillä vaadittuja kokemusvuosia ei ole ehtinyt kertyä tarpeeksi tai opiskelun ulkopuolista aikaa ei ole riittänyt viestintätaitojen vahvistamiselle.

Uusien työnhakijoiden oppimishalu ja motivaatio saattavat mennä hukkaan, jos vaatimukset ovat liian korkealla. Uransa alussa olevat ihmiset tarvitsevat työstä saatavaa vahvistusta ammatti-identiteetilleen, mitä eivät tue toistuvat epäonnistumiset työhaussa, sillä ammatti-identiteetti muodostuu vasta toiminnassa. Realististen vaatimusten esittäminen työpaikkailmoituksissa voi auttaa opiskelijoita ottamaan paremmin huomioon työelämän vaatimukset opintoja koskevissa valinnoissaan.

Työpaikkailmoitukset representoivat ihannetta niin työpaikan kuin työnhakijankin kannalta. Representaatioiden perusteella merkityksettömiä työpaikkoja ei ole tarjolla, sillä niiden perusteella kaikilla on mahdollisuus osallistua vaikuttamis- ja kehittämistyöhön työpaikoilla. Epärealistinen kuva työtehtävistä voi aiheuttaa työn merkityksettömyyden kokemuksia, jos työtehtävät eivät vastaa luvattua. Mielenkiintoista olisikin tutkia, millaisia vaikutuksia työn merkityksellisyyden kokemukselle on, jos viestintäalan työ ei vastaa ollenkaan odotuksia tai alan opintoja. Oletettavaa kuitenkin on, että työnhakijat ovat tietoisia rekrytointin tavoitteesta luoda työpaikasta mahdollisimman houkutteleva kuva työnhakijalle. Samanaikaisesti työnantajat ovat tietoisia työnhakijoiden pyrkimyksistä esiintyä edukseen, mikä on yksi rekrytointiprosessissa toistuva diskurssi. Yksi kiinnostava jatkotutkimuksen kohde voisi olla, miten edukseen esiintyminen ilmenee rekrytointiprosessin diskurssissa.

Tutkimukseni tärkeimpänä tuloksena voidaan pitää sen antamaa tietoa viestintäalan vaatimuksista 2020-luvun Suomessa. Muodostamaani käsitystä rajasi kuitenkin aineistoni, joka muodostui kahdesta viestintäalan työelämäkyselystä ja työpaikkailmoituksista. Viestintäalan työkuulttuurin vaatimuksista olisi mahdollista saada laaja-alaisempi kuva esimerkiksi haastattelututkimuksella. Haastattelun voisi toteuttaa esimerkiksi eri vaiheissa työuraansa oleville henkilöille ja tutkia sitä, onko urakehityksellä vaikutusta työn merkityksellisyyteen. Tutkimusta voisi jatkaa myös perehtymällä siihen, millaisia ovat merkityksettömät työt viestintäalalla. Viestintätieteellisestä näkökulmasta voisi tutkia, onko organisaation viestinnällä mahdollista muokata työtehtäviä merkityksellisimmiksi. Organisaatioviestinnällä voisi olettaa olevan vaikutusta myös työntekijöiden omaan kokemukseen siitä, onko työ työpaikalla merkityksellistä.

Toteutin tutkimuksen aineiston keräyksen jo ennen koronaviruspandemian alkamista. Koronaviruspandemia tehosti digitalisoitumista ja laittoi liikkeelle työelämän muutoksia, joista useat koskevat juuri merkityksellisyyttä rakentavia tekijöitä. Koronaviruspandemia muutti työelämää ajamalla työntekijät toimistoista etätöihin koteihinsa, mikä koski etenkin asiantuntijatehtäviin painottuvaa viestintäalaa. Koronaviruksen aiheut-

tamien työelämän muutosten uskotaan jäävän voimaan vielä pandemian loputtuakin. Voisi olla kiinnostavaa tutkia, miten pandemian aikana yleistynyt etätyö on vaikuttanut viestintäalalla koettuun työn merkityksellisyyteen ja ovatko vaikutukset olleet myönteisiä vai negatiivisia. Olisi myös mielenkiintoista selvittää, miten työn merkityksellisyys on huomioitu organisaatioissa etätyöaikana, kun mahdollisuudet yhteisöllisyyden kokemuksiin ovat rajalliset. Etätyön vaikutusta merkityksellisyyden kokemiseen töissä olisi oleellista tutkia, sillä tulokset voivat auttaa etätyön kehittämisessä merkityksellisempään suuntaan. Kehittämisessä viestinnällä on toimintana keskeinen rooli, sillä sen kautta pystytään tuomaan esiin ja vahvistamaan työn merkityksellisyyttä rakentavia tekijöitä.

Työpaikkailmoisten esittämät työnhakijan ominaisuudet, kuten motivaatio ja sitoutuneisuus, ovat myös tekijöitä, jotka kasvavat työn merkityksellisyyden myötä. Työnantaja voi vaikuttaa siihen, tarjoaako työ tekijälleen arvokkaita asioita. Työn merkityksellisyys hyödyttää aina niin työnantajaa kuin työntekijääkin. Työnhakijan ja työnantajan tavoitteet rekrytointiprosessissa ovat joko löytää sopiva työ tai työntekijä. Rekrytoinnissa työnantajat esittävät omia näkemyksiään siitä, mikä juuri tällä hetkellä tekee työstä haluttavaa työntekijöiden silmissä. Näkemyksien lisäksi he asettavat raamit työnhakijalle, jolla tähdätään mahdollisimman pätevien hakijoiden löytämiseen. Tutkimukseni mukaan työnantajien lupausten mukana tulevat vaatimukset, mikä asettaa työnantajien intressit työnhakijoiden toiveiden yläpuolelle.

Työn merkityksellisyyden tärkeyden voi olettaa vain kasvavan tulevina vuosina, kun uudet sukupolvet saapuvat työmarkkinoille uusine arvoineen. Organisaatioiden on tärkeää pysyä mukana muutoksessa, jotta työntekijäpula vältetään myös tulevaisuudessa. Psykologiasta alkunsa saanut ja organisaatiotutkimukseen levinnyttä työn merkityksellisyyden tutkimista on kannattavaa jatkaa useasta eri näkökulmasta, sillä työn merkityksellisyyden vaikutukset ovat moniulotteisia. Työn merkityksellisyyden hedelmät korjaa työntekijä itse, mutta työnantaja voi päästä nauttimaan satokauden ylijäämästä.

## Lähteet

- Abrams, D. & Hogg, M. A. (1990). Social Identification, Self-Categorization and Social Influence. *European Review of Social Psychology*, 1, 195-228.  
<https://doi.org/10.1080/14792779108401862>
- Abrams, D., Hinkle, S., Hogg, M.A. & Otten, S. (2004). *The Social Identity Perspective. Intergroup Relations, Self-Conception & Small Groups*. SAGE Publications.  
<https://doi.org/10.1177/1046496404263424>
- Aaltonen, T., Ahonen, P. & Sahimaa, J. (2020). *Johda merkitystä*. Alma Talent 2020.
- Anuradha, M.V., Srinivas, E. S., Singhal, M., & Ramnarayan, S. (2014). To Work or Not to Work: Construction of Meaning of Work and Making Work Choices. *Vikalpa* 39(2): 7–19. <https://doi.org/10.1177/0256090920140203>
- Anttila, S. (2017). *Sosiaalisuutta ja työn merkityksellisyyttä - Nuorten toiveita työelämälle* (pro gradu, Vaasan yliopisto). Osuva. Rajattu pääsy. Noudettu 4.4.2020 osoitteesta <http://osuva.uwasa.fi/handle/10024/1817>
- Argawal, D., Bersin, J., Lahiri, G., Schwartz, J. & Volini, E. (2018). *The rise of the social enterprise. 2018 Deloitte Global Human Capital Trends*. Deloitte. Noudettu 17.2.2020 osoitteesta  
[https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/HCTrends2018/2018-HCTrends\\_Rise-of-the-social-enterprise.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/HCTrends2018/2018-HCTrends_Rise-of-the-social-enterprise.pdf)
- Asunta, L. (2006). *Professionalismi eurooppalaisella PR-alalla. Tulkitseva käsitetutkimus* (pro gradu, Jyväskylän yliopisto). Noudettu 10.4.2020 osoitteesta  
[https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/12953/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2006394.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/12953/URN_NBN_fi_jyu-2006394.pdf?sequence=1)
- Auvinen, H. (2018, 13. joulukuuta). *Oikotie tutki: Työn merkityksellisyys on tärkeää työpaikkaa valittaessa*. Sanoma Media Finland. Noudettu 18.2.2020 osoitteesta  
<https://me.oikotie.fi/oikotie-tutki-tyon-merkityksellisyys-on-tarkeaa-tyopaikkaa-valittaessa/>
- Bachrach, A. & Nevins, A. (2008). Inflectional Identity. *Journal of Linguistics*, 45(2), 435-440. <https://doi.org/10.1017/S0022226709005738>

- Cascio, W. (1991). *Applied Psychology in Personnel Management*. Prentice Hall.
- Correia de Sousa, M. & Dierendonck, D. van. (2010). Knowledge workers, servant leadership and the search for meaning in knowledge-driven organizations. *On the Horizon*, 18(3): 230–239. <https://doi.org/10.1108/10748121011072681>
- Deci, E. & Ryan, R. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4): 227–268. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01)
- ECM. (2018). *10 Key Insights–European Communication Monitor*. European Communication Monitor 2018. Noudettu 20.2.2020 osoitteesta <https://www.communicationmonitor.eu>
- Elonen, P. (2020, 2. maaliskuuta). *Suomalaisyritys kokeilee 6 tunnin työpäivää täydellä palkalla – ”kissavideoitakin varmasti mahtuu vielä työpäivään”*. Helsingin Sanomat. Noudettu 22.2.2020 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000006425114.html>
- Furnham, A. (1986). Predicting protestant work ethic beliefs. *European Journal of Personality*, 1(2): 93–106. <https://doi.org/10.1002/per.2410010204>
- Gay, P. du. (1995). *Consumption and Identity at Work*. SAGE Publications.
- Gini, A. (2004). Work, Identity and Self: How We Are Formed by The Work We Do. *Journal of Business Ethics*, 17(7): 707-714. <https://doi.org/10.1023/A:1017967009252>
- Haavisto, I. (2019). *Rahan takia. Työ merkitsee suomalaisille ensisijaisesti ansiota*. EVA. Noudettu 4.3.2020 osoitteesta <https://www.eva.fi/blog/2019/11/18/tyon-merkitys-suomalaisille-raha-yhteiskunnallinen-velvollisuus-itsensa-kehittaminen-ja-yhteisollisyys/>
- Hackman, J. & Oldham, G. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60 (2), 159–170. <https://doi.org/10.1037/h0076546>
- Hakala, S. (2016). *Oikeus tietää ja toimia: Viestinnän profession ja etiikan ideaalit julkisella alalla*. Viestijät. Noudettu 1.10.2020 soitteesta <https://viestijat.fi/oikeus-tietaa-ja-toimia-viestinnan-profession-ja-etiikan-ideaalit-julkisella-alalla/#7f87f84e>

- Hakala, J. (2018). *Markkinointipäällikkö, paskaduuni*. Markkinointi & Mainonta. Noudettu 11.7.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/blogit/markkinointipaallikko-paskaduuni/ed9d8043-6ee5-32ea-92e1-c9f1d3164332>
- Hall, S. (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.
- Hallamaa, L. (2019). *Kahdeksan tunnin häpeä*. Helsingin Sanomat. Rajattu pääsy. Noudettu 22.2.2020 osoitteesta <https://www.hs.fi/ura/art-2000006346035.html>
- Hogg, M., Abrams, D., Otten, S. & Hinkle, S. (2004). The Social Identity Perspective. *Small Group Research*, 35(3), 246-276. <https://doi.org/10.1177/1046496404263424>
- InfoFinland. (2019). Suomalainen työkuluttuuri. *InfoFinland*. Noudettu 21.4.2020 osoitteesta <https://www.infofinland.fi/fi/elama-suomessa/tyo-ja-yrittajyyys/suomalainen-tyokuluttuuri>
- Jokinen, A. (2016). *Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen*. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (Toim.), *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino. Rajattu pääsy. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789517685276>
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino. Rajattu pääsy. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789517685276>
- Jonge, E. (2014). Profession or craft? A reflection on the moral identity of social work. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 23(1), 91-106. <https://doi.org/10.18352/jsi.397>
- Jørgensen, M. & Phillips, L. (2002). *Discourse Analysis As Theory and Method*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781849208871>
- Kaijala, M. (2016). *Rekrytointi. Tehtävään vai yhtiöön?* Alma Talent Oy.
- Kantola, A. & Lounasmeri, L. (2014). Viestinnän ammattilaiset promootioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia. *Media & viestintä* 37(3): 3–21. <https://doi.org/10.23983/mv.63041>

- Kassing, J. & Waldron, V. (2014). *Incivility, Destructive Workplace Behavior, and Bullying*. Teoksessa L. Putnam & D. Mumby (Toim.), *The SAGE Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods* (s. 643–664). SAGE Publications.
- Kemppinen, S. (2020). *Opetusalan ammattilaisten työn autonomia poikkeusolojen aikana*. Leadis – Tutkimusta etätöön ja hajallaan toimivien organisaatioiden johtamisesta. Noudettu 11.11.2020 osoitteesta <https://blogs.univaasa.fi/leadis/2020/07/24/opetusalan-ammattilaisten-tyon-autonomia-poikkeusolojen-aikana/>
- Kirby, E. & Buzzanell, P. (2014). *Communicating Work-Life Issues*. Teoksessa L. Putnam & D. Mumby (toim.), *The SAGE Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods* (s. 351–373). SAGE Publications.
- Kramer, M. & Miller, V. (2014). *Socialization and Assimilation*. Teoksessa L. Putnam & D. Mumby (toim.), *The SAGE Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods* (s. 525–547). SAGE Publications.
- Kuusela, P. (2006). *Realismi ja sosiaalisen identiteetin episteeminen status*. Teoksessa P. Rautio & M. Saastamoinen (toim.), *Minuus ja identiteetti* (s. 34–52). Tampere University Press. Noudettu 24.5.2020 osoitteesta [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/95382/minuus\\_ja\\_identiteetti\\_2006.pdf?sequ](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/95382/minuus_ja_identiteetti_2006.pdf?sequ)
- Körkkö, H. (2020). *Tampereen yliopisto julkaisi tiedotteen, jossa melkein mikään lauseista ei tuntunut merkitsevän mitään – soitimme*. Helsingin Sanomat. Noudettu 26.2.2020 <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006388013.html>
- Lepisto, D. & Pratt, M. (2017). Meaningful work as realization and justification: Toward a dual conceptualization. *Organizational Psychology Review*, 7(2), 99–121. <https://doi.org/10.1177/2041386616630039>
- Martela, F. (2017, 15. toukokuuta). *Itseohjautuvuus – Mistä siinä pohjimmiltaan on kyse?*. Filosofian akatemia. Noudettu 11.11.2020 osoitteesta <https://filosofianakatemia.fi/blogi/itseohjautuvuus-mista-siina-pohshyimmiltaan-on-kyse/>

- Martela, F., Jarenko, K. & Paju, S. (2017). *Itseohjautuvuus: Miten organisoitua tulevaisuudessa?*. Alma Talent.
- Martela, F. (2018, 23. huhtikuuta). *Merkityksellisen työn kolme elementtiä*. Filosofian akatemia. Noudettu 23.5.2020 osoitteesta <https://filosofianakatemia.fi/blogi/merkityksellisen-tyon-kolme-elementtia/>
- Martela, F. & Pessi, A. (2018). Significant Work Is About Self-Realization and Broader Purpose: Defining the Key Dimensions of Meaningful Work. *Frontiers in Psychology*, 9(363): 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00363>
- Martela, F. & Riekk, T. (2018). Autonomy, Competence, Relatedness, and Beneficence: A Multicultural Comparison of the Four Pathways to Meaningful Work. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01157>
- Martela, F., Ryan, R., & Steger, M. (2018). Meaningfulness as Satisfaction of Autonomy, Competence, Relatedness, and Beneficence: Comparing the Four Satisfaction and Positive Affect as Predictors of Meaning in Life. *Journal of Happiness Studies*, 19: 1261–1282. <https://doi.org/10.1007/s10902-017-9869-7>
- McCarthy, C. (1999). *Categorization in Social Psychology*. SAGE Publications.
- Mellanen, A. & Mellanen, K. (2020). *Hyvät, pahat ja milleniaalit*. Atena.
- Michaelson, C., Pratt, M., Grant, A. & Dunn, C. (2014). Meaningful Work: Connecting Business Ethics and Organization Studies. *Journal of Business Ethics*, 121(1): 77–90. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1675-5>
- Nenonen, R. (2020). *Merkityksellisen työn kaava*. Gummerrus. Rajattu pääsy. Noudettu 10.10.2020 osoitteesta [https://www.bookbeat.fi/kirja/merkityksellisen-tyon-kaava-238816?gclid=Cj0KCQjw0oCDBhCPARIsAII3C\\_HyesFLi3HzHN-qRCRE8fOCgmU\\_BIPQaZc7H9glqqBRT-AqE-znT6waArKDEALw\\_wcB](https://www.bookbeat.fi/kirja/merkityksellisen-tyon-kaava-238816?gclid=Cj0KCQjw0oCDBhCPARIsAII3C_HyesFLi3HzHN-qRCRE8fOCgmU_BIPQaZc7H9glqqBRT-AqE-znT6waArKDEALw_wcB)
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino. Rajattu pääsy. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-243-5>
- Poussa, L. (2017, 11. huhtikuuta). *Luovien töiden markkinan murros pakottaa niin työn etsijät kuin tarjoajatkin luovimaan*. Sitra. Noudettu 26.5.2020 osoitteesta <https://www.sitra.fi/uutiset/luovien-toiden-murros-pakottaa-luovimaan/>

- Pratt, M. & Ashforth, B. (2003). *Fostering meaningfulness in working and at work*. Teok-  
sessa K. Cameron, J. Dutton & R. Quinn (Toim.): *Positive Organizational Scholar-  
ship: Foundations of a New Discipline* (s. 309–327). Berrett-Koehler.
- Pratt, M., Rockmann, K. & Kaufmann, J. (2006). Construction Professional Identity: The  
Role of Work and Identity Learning Cycles in the Customization of Identity  
Among Medical Residents. *Academy of Management Journal*, 49(2): 235–262.  
<https://doi.org/10.5465/amj.2006.20786060>
- ProCom. (2017). *Viestinnän ammattilaiset 2017*. Noudettu 28.4.2020 osoitteesta  
[https://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestinn%C3%A4n-  
ammattilaiset-2017.pdf](https://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestinn%C3%A4n-ammattilaiset-2017.pdf)
- ProCom. (2019a). *Viestinnän ammattilaiset 2019*. Noudettu 28.4.2020 osoit- tees-  
ta [http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/10/12924-Viestinn%C3%A4n-  
ammattilaiset-2019-FINAL.pdf](http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/10/12924-Viestinn%C3%A4n-ammattilaiset-2019-FINAL.pdf)
- ProCom. (2019b). *Viestinnän ammattilaiset 2019-tutkimus: Viestintäalan kasvu sekä  
hyvä työllisyystilanne jatkuvat*. Noudettu 4.3.2020 osoitteesta  
[https://procom.fi/viestinnan-ammattilaiset-2019-tutkimus-viestintaalan-kasvu-  
seka-hyva-tyollisyystilanne-jatkuvat/](https://procom.fi/viestinnan-ammattilaiset-2019-tutkimus-viestintaalan-kasvu-seka-hyva-tyollisyystilanne-jatkuvat/)
- ProCom. (2020). *Mikä on ProCom?*. Noudettu 4.3.2020 osoitteesta  
<https://procom.fi/procom/esittely/>
- Pälli, P. (2003). *Ihmisyhmä diskurssina ja diskurssissa* (väitöskirja, Tampereen yliopis-  
to). Noudettu 20.9.2020 osoitteesta  
[https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67265/951-44-5580-  
0.pdf?sequence=1](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67265/951-44-5580-0.pdf?sequence=1)
- Raatikainen, J. (2019). *Päällikkö- tai johtavassa asemassa toimivien viestintäammatti-  
laisten näkemyksiä työnsä merkityksellisyydestä* (pro gradu, Jyväskylän yliopis-  
to). Noudettu 3.1.2020 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201906133179>
- Riivari, E., Malin, V., Jääskelä, P. & Lukkari, T. (2018). *University as a workplace: sear-  
ching for meaningful work*. Teaching in Higher Education.  
<https://doi.org/10.1080/13562517.2018.1563061>

- Rosso, B., Dekas, K. & Wrzesniewski, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in Organizational Behaviour*, 30: 91–127.  
<https://doi.org/10.1016/j.riob.2010.09.001>
- Räisänen, K. (2020, 29. helmikuuta). *Ei enää perjantaita töissä – Näin mainostoimisto yrittää siirtyä nelipäiväiseen työviikkoon*. Helsingin Sanomat. Noudettu 5.3.2020 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000006423272.html>
- Salin, O. (2010). *Työntekijän sosiaalisen identiteetin valinnat* (väitöskirja, Tampereen yliopisto). Tampereen Yliopistopaino Oy–Juvenes Print. Noudettu 30.9.2020 osoitteesta <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/66582/978-951-44-7994-6.pdf?sequence=1>
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino. Rajattu pääsy. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789517685207>
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino. Rajattu pääsy. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789517684880>
- Slay, H. & Smith, D. (2011). Professional identity construction: Using narrative to understand the negotiation of professional and stigmatized cultural identities. *Human relations*, 64(1): 85–107. <https://doi.org/10.1177/0018726710384290>
- Steger, M. (2012). Making Meaning in Life. *Psychological Inquiry*, 23: 381–385. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2012.720832>
- Steger, M., Dik, B. & Duffy, R. (2012). Measuring Meaningful Work: The Work and Meaning Inventory (WAMI). *Journal of Career Assessment*, 20(3): 322–337. <https://doi.org/10.1177/1069072711436160>
- STTK. (2017, 27. huhtikuuta). *STTK tutki: Suomalaiset toivovat lyhyempää työaika, mutta arvioivat sen pitenevän*. Noudettu 17.2.2020 osoitteesta <https://www.sttk.fi/2017/04/27/sttk-tutki-suomalaiset-toivovat-lyhyempaa-tyoaikaa-mutta-arvioivat-sen-pitenevan/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Rajattu pääsy. Noudettu 4.4.2020 osoitteesta <https://www.bookbeat.fi/kirja/laadullinen-tutkimus-ja-sisallönanalyysi-60806>

- Tummers, L. & Knies, E. (2013). Leadership and Meaningful Work in the Public Sector. *Public Administration Review*, 73(6): 859–868.  
<https://doi.org/10.1111/puar.12138>
- Valkama, H. (2020, 23. helmikuuta). *Palvelukseen haetaan: kiljunkeittäjä, vallankumousjohtaja tai velho – kikkailu työpaikkailmoituksissa tuo klikkauksia*. Yle. Noudettu 16.4.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11172300>
- Viitala, R. (2014). *Henkilöstöjohtaminen: Strateginen kilpailutekijä*. Edita 2014. Rajattu pääsy. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6358-9>
- Viesti ry. (2020a). *Yhdistys*. Noudettu 18.2.2020 osoitteesta <https://www.viesti.fi/yhdistys/>
- Viesti ry. (2020b). *Viestinnän ammattilaiset-tutkimus*. Noudettu 18.2.2020 osoitteesta <https://www.viesti.fi/viestinta-ammattina/viestinnan-ammattilaiset-tutkimus/>
- Viesti ry. (2020c). *Viestintä ammattina*. Noudettu 5.5.2020 osoitteesta <https://www.viesti.fi/viestinta-ammattina/>
- Viesti ry. (2021). *Viestinnän ammattilaiset tutkimus*. Noudettu 1.4.2021 osoitteesta <https://www.viesti.fi/viestinta-ammattina/viestinnan-ammattilaiset-tutkimus/>
- Volini, E., Schwartz, J., Indranil, R., Hauptmann, M., Van Durme, Y., Brad, D. & Bersin, J. (2019). *From employee experience to human experience: Putting meaning back into work*. Deloitte Insights. Noudettu 20.2.2020 osoitteesta <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends/2019/workforce-engagement-employee-experience.html>
- Väärämäki, H. (2020, 24. huhtikuuta). *Sosiologi Anssi Ylirönni, 35, on kaksi vuotta hakenut koko ajan töitä ja päässyt kerran haastatteluun – Hän tietää syyt, ja yksi niistä on ”pinnaritulkinta”*. Helsingin Sanomat. Rajattu pääsy. Noudettu 24.4.2020 osoitteesta <https://www.hs.fi/elama/art-2000006484345.html>
- Wingerden, J. van & Stoep, J. van der. (2017). The Role of Meaningful Work in Employees' Work-Related and General Well-being. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(4): 23–37. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v7i4.11611>

- Yeoman, R. (2014). Conceptualising Meaningful Work as a Fundamental Human Need. *Journal of Business Ethics*, 125: 235–251. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1894-9>
- Zerfass, A., Tench, R., Moreno, A., Vercic, D. & Verhoeven, D. (2018, 13. kesäkuuta). *10 Key Insights of the ECM 2018*. European Communication Monitor. Noudettu 23.5.2020 osoitteesta <http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/>
- Ågren, S. (2019, 13. elokuuta). Työkeskeinen ajattelu ajaa osan nuorista yhteiskunnan ulkopuolelle. *Alusta! New Social Research at Tampere University*. Noudettu 15.3.2020 osoitteesta <https://alusta.uta.fi/2019/08/13/tyokeskeinen-ajattelu-ajaa-osan-nuorista-yhteiskunnan-ulkopuolelle/>

## Liitteet

### Liite. Tutkimusaineiston muodostavat työpaikkailmoitukset

Keräysai- ka	Julkai- sualusta	Työtehtävä	Työpaikka
5.3.2020	Aarre- saari	Harjoittelija	Valtiontalouden tarkas- tusvirasto
5.3.2020	Aarre- saari	Markkinointiassistentti	Adato Energia Oy
5.3.2020	Aarre- saari	Viestinnän asiantuntija	Professoriliitto
5.3.2020	Aarre- saari	Korkeakouluharjoittelija	Merivoimien esikunta
5.3.2020	Aarre- saari	Markkinointikoordinaattori	Pohjola-Nordenin nuoriso- liitto
5.3.2020	Aarre- saari	Korkeakouluharjoittelija	Eduskuntatiedotus
5.3.2020	Aarre- saari	Yhdistyskoordinaattori	Parasta Lapsille Ry
5.3.2020	Aarre- saari	Summer Trainee	Visma Oy
5.3.2020	Aarre- saari	Viestintäharjoittelija	Maa- ja metsätalousminis- teriö
5.3.2020	Aarre- saari	Viestinnän kesäharjoittelija	Mela
5.3.2020	Aarre- saari	Web-analyytikko	Otava markkinapaikat
5.3.2020	Aarre- saari	Viestintäharjoittelija	JIK
5.3.2020	Aarre- saari	Growth Hacker	Zoneatlas
5.3.2020	Aarre- saari	Marketing and Communication Specialist	Svea Ekonomi Ab
5.3.2020	Aarre- saari	Digimarkkinoinnin asiantuntija	LUT
5.3.2020	Aarre- saari	Harjoittelija People and Culture- tiimiin	Lappset Group Oy
5.3.2020	Aarre- saari	Viestintäharjoittelija	Sanasto
5.3.2020	Aarre- saari	Viestintäharjoittelija	HALI
5.3.2020	Aarre- saari	Viestinnän korkeakouluharjotte- lija	Itä-Suomen poliisilaitos

<b>Keräysai- ka</b>	<b>Julkai- sualusta</b>	<b>Työtehtävä</b>	<b>Työpaikka</b>
5.3.2020	<b>Aarre- saari</b>	<b>Harjoittelija</b>	Kulttuuriperintökasvatuk- sen seura
5.3.2020	<b>Aarre- saari</b>	<b>Kesätoimittaja</b>	Koneviesti
5.3.2020	<b>Aarre- saari</b>	<b>Viestintäharjoittelija</b>	Syke
5.3.2020	<b>Aarre- saari</b>	<b>Junior Information Designer</b>	Konecranes
5.3.2020	<b>Aarre- saari</b>	<b>Viestintäharjoittelija</b>	Sosiaali- ja terveysminis- teriö
5.3.2020	<b>Aarre- saari</b>	<b>Kesäharjoittelija</b>	Seravo
5.3.2020	<b>Aarre- saari</b>	<b>Tasa-arvopolitiikan ja viestinnän harjoittelija</b>	Sosiaali- ja terveysminis- teriö
5.3.2020	<b>Aarre- saari</b>	<b>Korkeakouluharjoittelija turval- liskomitean sihteeristöön</b>	Puolustusministeriö
5.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Markkinointi- ja viestintäsuun- nittelija</b>	PEFC
5.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Sosiaalisen median sisällöntuot- taja</b>	Food Camp Finland Oy
5.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Markkinointi- ja viestintäjohtaja</b>	Vantaan Energia Oy
5.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Viestintäjohtaja</b>	Jyväskylän kaupunki
5.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>PR &amp; Communications Specialist</b>	Delivery Hero Finland
5.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Viestintämanageri</b>	NordicLeads
5.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Johtava ICT-asiantuntija</b>	Helsingin kaupunki
5.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Markkinointi- /viestintäsuunnittelija</b>	PEFC Suomi, Suomen Metsäsertifiointi ry
9.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Viestintäpäällikkö</b>	Heinolan kaupunki
9.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Markkinointiviestinnän asiantun- tija</b>	Digi- ja väestötietovirasto
9.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Viestintäasiantuntija</b>	Digi- ja väestötietovirasto
9.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>CRM Specialist</b>	DNA
9.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Yhteisöviestinnän asiantuntija</b>	Helsingin yliopisto
9.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Viestinnän asiantuntija</b>	Posti Oy
9.3.2020	<b>ProCom</b>	<b>Viestinnän asiantuntija</b>	Professoriliitto
9.3.2020	<b>ProCom</b>	<b>Viestinnän asiantuntija</b>	SFS ry
9.3.2020	<b>ProCom</b>	<b>Viestintäpäällikkö</b>	Destia
11.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Tiedottaja, kasvatuksen ja oppi- misen toimiala</b>	Vantaan kaupunki, yhtei- set palvelut
11.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Viestintäpäällikkö</b>	Huoltovarmuuskeskus
11.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Viestintäharjoittelija</b>	Loviisan kaupunki
11.3.2020	<b>Viesti ry</b>	<b>Viestinnän asiantuntija</b>	Oulun ammattikorkeakou- lu

<b>Keräysai- ka</b>	<b>Julkai- sualusta</b>	<b>Työtehtävä</b>	<b>Työpaikka</b>
11.3.2020	Viesti ry	Tiedottaja	Turun seudun Seta ry
11.3.2020	Viesti ry	Marketing and Communications Trainee	Arnon Oy
11.3.2020	Viesti ry	Markkinointi- ja viestintäkoordi- naattori	Suvera Oy