

**Päällikkö- tai johtavassa asemassa toimivien
viestintäammattilaisten näkemyksiä työnsä merkityksellisyydestä**

Jaana Raatikainen
Yhteisöviestinnän maisterintutkielma
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2019

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Raatikainen, Jaana	
Työn nimi – Title Päällikkö- tai johtavassa asemassa toimivien viestintäammattilaisten näkemyksiä työnsä merkityksellisyydestä	
Oppiaine – Subject Yhteisöviestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Kesäkuu 2019	Sivumäärä – Number of pages 65
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Viestinnän ammattilaisen rooli on muuttunut muutaman viime vuoden aikana voimakkaasti ja toimenkuva laajenee jatkuvasti. Nopeasti kehittyvä ammattikuva haastaa viestinnän ammattilaisten ammatti-identiteetin ja viestintätyössä koetun merkityksellisyyden. Viestintä on toimintona organisaatioille yhä merkittävämpi ja tämä tekee myös viestinnän tekijöistä organisaatioille arvokkaampia.</p> <p>Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin viestintäammattilaisten työtä merkityksellisyyden näkökulmasta. Tutkimuskysymykset olivat: 1) Mitkä tekijät lisäävät viestintäammattilaisten näkemyksen mukaan merkityksellisyyden kokemusta viestintätyössä? ja 2) Mitkä tekijät vähentävät merkityksellisyyden kokemusta? Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto koostui ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n päällikkö- ja johtavassa asemassa oleville jäsenille suunnatusta taustoittavasta verkkokyselystä sekä kuudesta syventävästä teemahaastattelusta. Aineistoa analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin teemoittelemalla.</p> <p>Tulosten perusteella näyttää siltä, että viestintätyössä on löydettävissä kaksi perustehtävää, jotka tuovat työhön merkityksellisyyden kokemusta. Nämä ovat mahdollisuus vaikuttaa ja mahdollisuus auttaa toisia tekemään työnsä paremmin. Viestintä on organisaation strateginen ongelmanratkaisija, koska viestijällä on moninaiset taidot vaikuttaa ja auttaa. Tästä myös näyttäisi syntyvän merkityksellisyys viestijän työhön. Molempaan perustehtävään, sekä auttamiseen että vaikuttamiseen, liittyy vahvasti organisaation yhteiskunnallinen tarkoitus, miksi organisaatio on olemassa. Työn merkityksellisyyttä edistää se, että tunnistaa viestinnän perustehtävät ja hahmottaa pirstaleisesta työstä isompia kokonaisuuksia kattoteemojen, vaikuttamistyön ja auttamisen, alle. Tärkeitä tekijöitä merkityksellisyyden muodostumisessa ovat viestijälle myös johdon tuki omalle työlle sekä henkilökohtainen kehittyminen. Työssä koettua merkityksellisyyttä heikentävät puolestaan viestintäosaamisen arvostuksen puute sekä johdon tuen puute.</p>	
Asiasanat – Keywords työn merkityksellisyys, viestintä, viestintäprofession	
Säilytyspaikka – Depositor Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Tutkimuksen tavoite	5
1.2	Tutkimuksen rakenne.....	6
2	VIESTINTÄ AMMATTINA – NOPEASTI KEHITTYVÄ AMMATTIKUVA HAASTAA IDENTITEETIN.....	7
2.1	Viestintäprofessio muutoksessa.....	8
2.2	Etiikka viestijän ammatti-identiteetin rakentajana	10
2.3	Viestinnän uudistuva tehtävä ja rooli organisaatiossa.....	11
2.4	Viestinnän ammattilaisen moninaiset roolit	14
2.5	Johtavan viestijän roolista.....	17
2.6	Viestintäammattilaisten työhyvinvointi.....	18
3	TYÖN MERKITYKSELLISYYS TUTKIMUSKOhteena	21
3.1	Merkityksellisen työn tutkimus	22
3.2	Merkityksellisen työn lähteet ja kokemuksen rakentuminen.....	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	30
4.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	30
4.2	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	31
4.3	Aineiston käsittely ja analyysi	33
5	NÄKEMYKSIÄ VIESTINTÄTYÖSTÄ JA SIINÄ KOETUSTA MERKITYKSELLISYYDESTÄ	35
5.1	Viestintätöön nykyinen luonne	35
5.2	Merkityksellisyyden kokemus viestintätöössä	41
5.3	Viestintätöössä merkityksellisyyttä synnyttävät tekijät.....	44
5.4	Yleiset työn merkityksellisyyttä edistävät tekijät	48
5.5	Merkityksellisyyttä heikentävät tekijät.....	49
5.6	Yhteenveto	51
6	POHDINTA	54
	KIRJALLISUUS	58

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen kohteena on viestintäammattilaisten työn merkityksellisyys. Teema on herättänyt alalla vilkasta keskustelua parin viime vuoden aikana. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n, Viesti ry:n ja Julkisen alan tiedottajat (JAT) ry:n teettämässä Viestinnän ammattilaiset 2017 -tutkimuksessa selvisi, että joka kolmas viestintäalalla työskentelevästä halusi vaihtaa alaa. Tutkimuksen avoimissa vastauksissa korostui vastaajien kokemus työn pinnallisuudesta ja että alalta kaivataan merkityksellisempään työhön. (Viestinnän ammattilaiset 2017.) Toisaalta tuoreessa ProComin teettämässä Johtavien viestijöiden 2019 -tutkimuksessa vastaajat olivat hyvin sitoutuneita työhönsä ja vain viisi prosenttia vastaajista oli halukas vaihtamaan pois viestintäalalta (Johtavien viestijöiden tutkimus 2019). Mikä tekee viestijän työstä tekijälleen merkityksellistä? Mikä viestintätyössä on oleellista ja tärkeää? Tämä tutkimus vastaa osaltaan näihin pohdintoihin.

Merkityksellisyys on noussut muuttuvan työelämän tärkeäksi arvoksi ja siitä puhutaan paljon. Työn muutosta analysoivan Aalto-yliopiston kansainvälisen liiketoiminnan professorin Kristiina Mäkelän mukaan elämme niin kutsuttua neljännen vallankumouksen aikaa (Hammarsten 2017). Tarve merkitykselliseen työhön kasvaa, ei tavoitella enää etenemistä hierarkiassa ylöspäin, vaan etsitään omiin arvoihin ja elämäntyyliin sopivaa työtä. (Hammarsten 2017.) Oikotie Työpaikkojen marraskuussa 2018 toteuttaman Suuri suomalainen työn merkityksellisyys -tutkimuksen mukaan työpaikkaa valittaessa lähes kaksi kolmesta pitää työn merkityksellisyyttä yhtenä tärkeimmistä kriteereistä (Oikotie 2019). Samalla kun työn tekemisen tapa muuttuu, haetaan yhä vahvemmin vastausta kysymykseen miksi työtä tehdään ja mitä yhteiskunnallista ongelmaa työllä ratkaistaan. Työn merkityksellisyyden kokemuksen on tutkitusti todettu olevan tärkeä tekijä työhön sitoutumisessa (mm. Sahimaa 2017).

Erityisesti johtavan viestijän roolissa on tapahtunut suuri muutos viime vuosina. Viestintäpäälliköt, jotka ennen vastasivat mediasuhteista ja tiedottamisesta, johtavat nykyisin viestintäyksiköitä joiden vastuulla on laaja-alainen joukko erilaisia haastavia viestintäkokonaisuuksia. Teknologian murroksella ja globalisaatiolla on ollut huomattava vaikutus johtavien viestijöiden työnkuvaan. Myös organisaatiomuutokset muokkaavat työtä jatkuvasti. (Johansson & Ottestig 2011, 144.) Nopeasti kehittyvä ammattikuva haastaa viestinnän ammattilaisten ammatti-identiteetin ja viestintätyön merkityksen ja merkityksellisyyden. Viestintätyössä koetun merkityksellisyyden tutkiminen on tärkeää, sillä vain sitoutuneet viestinnän ammattilaiset pystyvät käsittelemään nykypäivän epävakaassa taloudellisessa, poliittisessa ja mediaympäristössä monimutkaisia haasteita. Viestinnän tekijöiden oma sitoutuminen työhönsä on myös indikaattori viestintäjohtajien ja viestintäyksiköiden toimintakyvystä. (Zerfass, Tench, Verhoeven, Verçîc & Moreno 2018, 60). Sitoutuminen on paitsi viestinnän toiminnan edellytys myös tavoite. Työntekijöiden sitoutumisen mahdollistava organisaatiokulttuuri ja sidosryhmien sitouttaminen ja inspirointi ovat viestinnän ammattilaisten keskeisiä tehtäviä (Zerfass et al., 2018; Johtavien viestijöiden tutkimus 2017).

Tässä tutkimuksessa keskitytään viestintäammattilaisen työhön merkityksellisyyden näkökulmasta. Millaisissa tilanteissa viestinnän ammattilaiset kokevat työnsä merkitykselliseksi tai merkityksettömäksi? Mitkä tekijät vähentävät merkityksellisyyden kokemusta viestintätehtävissä?

Tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään aiemman tutkimustiedon pohjalta sekä viestintäammattilaisten itse kertomana. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerätään ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n päällikkö- tai johtavassa asemassa oleville jäsenille suunnatulla verkkokyselyllä sekä syventävillä teemahaastatteluilla. Tutkija itse työskentelee ProCom ry:ssä. Tutkimuksen tavoitteena on, että tämä tutkimus lisää ymmärrystä viestintätyön luonteesta, antaa viestinnän tekijöille uutta näkökulmaa omaan työhön ja auttaa viestintäammattilaisia löytämään itselle merkityksellisen roolin viestintäalan moniulotteisella pelikentällä.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata viestintätyötä merkityksellisyyden näkökulmasta ja muodostaa näin ymmärrystä siitä, mikä viestintätyössä lisää merkityksellisyyden kokemusta ja

mitkä seikat vähentävät merkityksellisyyden kokemusta. Tutkijan toiveena on, että tämä tutkimus tuo viestinnän ammatissa toimiville lisää ymmärrystä siitä, miten merkityksellisyyden kokemus muodostuu ja auttaa näin viestinnän ammattilaisia muokkaamaan työstään merkityksellisempää sekä myös johtamaan viestintää siten, että merkityksellisyyden kokemus viestintätehtävissä lisääntyy. Viestintätyön sisältöjen nostaminen keskusteluun on tärkeää, koska työ on usein näkymätöntä. Siksi erityisesti viestintätyön merkityksellisyyden tutkiminen on mielenkiintoista ja relevanttia.

Koska erilaisten tehtävien ja tehtävänimikkeiden kirjo viestinnän kentällä on hyvin laaja, tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan päällikkö- ja johtavassa asemassa toimivien kokemuksia työnsä merkityksellisyydestä. Ymmärryksen luomiseksi aineiston analysoinnissa kiinnitetään huomiota erityisesti siihen, mitkä kokemukset ovat yhteisiä merkityksellisyyden kokemuksessa.

Tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat: 1) Mitkä tekijät lisäävät merkityksellisyyden kokemusta viestintätyössä? ja 2) Mitkä tekijät vähentävät merkityksellisyyden kokemusta viestintätyössä?

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimusraportti jakautuu kuuteen päälukuun. Luvussa 2 ja 3 kuvataan tutkimuksen taustalla oleva ymmärrys tutkimuksen kannalta keskeisistä käsitteistä ja teorioista aiempaan tutkimuskirjallisuuteen pohjautuen. Luvussa 2 luodaan katsaus aiempaan viestinnän professiotutkimukseen sekä tarkastellaan mikä on tutkimustiedon mukaan viestintätoiminnon ja -ammattilaisen perustehtävä tässä ajassa. Luku 3 keskittyy kuvaamaan työn merkityksellisyyttä ilmiönä ja siinä pyritään kuvaamaan kattavasti merkityksellisyyden tutkimuksen keskeiset teoriat ja käsitteet.

Luvussa 4 määritellään tutkimuskysymykset ja kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja aineiston käsittelystä. Luvussa 5 esitellään tutkimuksen tulokset. Luvussa 6 keskitytään tulosten pohjalta esitettyihin johtopäätöksiin ja pohdintaan, sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

2 VIESTINTÄ AMMATTINA – NOPEASTI KEHITTYVÄ AMMATTIKUVA HAASTAA IDENTITEETIN

Tässä luvussa kuvataan viestintää professiona ja tarkastellaan viestintäalaa tutkimusten valossa. Jotta voimme ymmärtää viestinnän ammattilaisten kokemusta työnsä merkityksellisyydestä, on tarkasteltava niitä tekijöitä, jotka muodostavat työstä sellaisen kuin se on. Luvussa luodaan katsaus alan professiotutkimukseen sekä tarkastellaan mikä on tutkimustiedon mukaan viestintätoiminnon ja -ammattilaisen perustehtävä tässä ajassa.

Ammattimainen viestintä on kehittynyt hyvin nopeasti alkaen 1940-luvun sota-ajan propagandasta nykyiseen tunnustettuun rooliin organisaation strategisena voimavarana. Globalisaatio, tekniikan kehitys ja sosiaalisen median tulo ovat kiihdyttäneet viestinnän ammattilaisen työnkuvan kehitystä ja organisaatioon kohdistuneiden viestinnällisten odotusten myötä viestintätyön vastuullisuus on kasvanut. Toisaalta viestintä on erikoistunut ja ammatillistunut, mikä on johtanut esimerkiksi nimikkeiden laajaan kirjoon. (Åberg 2012, 34.) Monipuolisista työnkuvista, kirjavista taustoista ja ammattikunnan historiasta ja nopeasta kehityksestä johtuen käsitykset viestinnän ammattilaisuudesta vaihtelevat edelleen yhteisen hyvän ja demokratian edistämisestä totuuden hämärtäjiin ja propagandan levittäjiin (Asunta 2016, 15). Viestinnän ammattilaisten urapolut ja koulutustaustat ovat perinteisesti olleet hyvin moninaisia. Tehtäviin on tultu hyvin vaihtelevilla taustoilla ja monen viestintäaura on perinteisesti alkanut oman toimen ohella. Kirjoitus- ja kielitaitoa on perinteisesti arvostettu. (Åberg 2012, 35.) Viestintäammattilaisen uraan heijastuu myös muuttuva työ- ja toimintaympäristö, joka näkyy muun muassa työpaikkojen epävarmuutena ja madaltuneina organisaatorakenteina. Persoonallisuustekijät vaikuttavat myös entistä enemmän urakehitykseen: sosiaalisia taitoja, innostusta ja verkostoitumista kaikkien sidosryhmien kanssa painotetaan kokemusvuosia enemmän. Näistä syistä johtuen, viestintäammattilaisen urakehityksessä painottuu oma-aloitteisuus ja vastuunotto jatkuvasta henkilökohtaisesta kehittymisestä. Toisaalta huipputekijöiden on mahdollista edetä alalla hyvin nopeasti. (Wolf 2006, 184.)

Suomessa viestinnän ammattikunnan järjestäytyminen on vahvasti sidoksissa mainonnan, journalismin ja valtiollisen propagandan historiaan. Vuonna 1937 Suomen armeija rekrytoi kertausharjoituksiinsa mm. toimittajia, mainosmiehiä ja taiteilijoita - siviilejä, jotka osasivat keskimääräistä paremmin kirjoittaa, puhua, piirtää ja kuvata. Samaan aikaan syntyi Suomen ensimmäiseksi PR-yhdistykseksi lueteltava Propagandaliitto ry (1937–1942). Sotien jälkeen

vuonna 1947 perustettiin vapaaehtoisuuteen perustuva julkinen yhdistys nimeltään Tiedotusmiehet ry, joka nykyisin tunnetaan nimellä ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry ja on vanhin PR-alan liitto Euroopassa. (Melgin & Nurmilaakso 2012, 46.) Alkuun liiton toiminnan fokus oli Suomen ja Suomi-kuvan tiedotusasioissa, avoin tiedotus toisaalta kansalaisille ja toisaalta ulkomaille suuntautuvan tiedotuksen organisointi. Sotien jälkeen ja talouden kasvaessa painopiste siirtyi yritysmaailmaan ja painotus siirtyi tiedotuksesta suhdetoimintaan (Public Relations, PR), vaikka suhdetoiminta-sanaa on Suomessa kautta-aikojen vierastettu. Sotien aika oli synnyttänyt suomalaisissa yrityksissä myös henkilöstölehtien nopean lisääntymisen, mikä lisäsi myös silloisten ”sisällöntuottajien” tarvetta yrityksissä ja sysäsi osaltaan ammattimaisen viestinnän kehittymistä eteenpäin. (Melgin & Nurmilaakso 2012, 52.)

Nykyisin viestinnästä on tullut keskeinen osa organisaatioiden johtamista ja päivittäistä toimintaa. Tällä hetkellä alan työllisyysnäköymät näyttävät valoisampana kuin vuosiin ja alan nähdään edelleen kasvavan. Alan kasvun myötä myös tehtävänimikkeiden kirjo on yhä entisestään lisääntynyt. (Viestinnän ammattilaiset 2017.) Vuonna 2019 pelkästään ProCom ry:n jäseniä on noin 3000 (ProCom 2019). Muita viestinnän alan ammatillisia yhdistyksiä ovat mm. Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti ry sekä Julkisen alan tiedottajat JAT ry. Tarkkaa arviota viestintää päätyönään tekevästä ei ole saatavilla, mutta avoimien työpaikkojen perusteella alalla on kysyntää. Helsingin seudulla työpaikkojen määrä kasvoi vuonna 2018 nopeimmin informaation ja viestinnän toimialalla. Samalla informaatio- ja viestintäala on ohittanut työpaikkamäärässä kaupan alan Helsingissä. (Helsingin kaupunki 2019.)

2.1 Viestintäprofessio muutoksessa

Viestintää professiona on tutkittu alalla laajasti. Professionalismitutkimus viestintäalalla kiteytyy siihen, mitä on hyvä viestintäasiantuntijuus organisaation, ammattikunnan ja yksittäisen ammattilaisen näkökulmasta (Asunta 2016, 230). Kokonaiskuvan hahmottaminen viestintäprofessiosta on lukuisista tutkimuksista huolimatta haastavaa, sillä tehtäväkenttä on sirpaleinen ja eri roolien moninaisuus on runsasta (Asunta 2016, 82). Myös viestinnän ammattilaisilla itsellään on vaikeuksia tunnistaa ja tunnustaa oma roolinsa ja ammatti-identiteettinsä nopeasti kehittyvällä alalla. Ammatillisen identiteetin voidaan nähdä olevan yksilön omakuva asiantuntijuudesta, jonka ytimessä ovat itsearvostus ja tietoisuus itsestä. Ammatillinen identiteetti kattaa koko työuran ja siihen vaikuttavat myös muiden arvostukset.

Ydinkysymyksiä ammatti-identiteettiin liittyen ovat: miten haluan kehittyä, mitä asioita pidän tärkeänä ja mihin sitoudun. Yksilön on osattava tunnistaa oma osaamisensa ja tuoda oma asiantuntijuutensa esille. Eroavaisuudet yksilön ja ympäristön näkemyksissä tuottavat uskottavuuskriisin, jolloin toiset on vaikeampi vakuuttaa omasta asemastaan. (Salminen 2014, 57.)

Hakala (2015, 255) näkee viestintäprofession alati muuttuvana hybridinä, jossa asema, eettiset koodit ja vallankäytön muodot ovat jatkuvassa liikkeessä. Viestintä näyttäytyy Hakalan (2015, 253) mukaan eräänlaisena myöhäismodernin professionalismin ideaalityyppinä, jossa työn, tuotteiden ja niihin liittyvän palvelun jakelu jätetään työntekijöille itselleen. Mediatyhteiskunnassa, jossa kaikki viestivät, viestinnän ammattilaisen on kilpailtava muiden viestien ja toimijoiden kanssa. (Hakala 2015, 253.)

Asunnan mukaan viestinnän professionalismismi muodostuu kolmesta osa-alueesta, jotka linkittyvät tiukasti toisiinsa: 1) rooli: mikä on viestinnän asema organisaatiossa, onko viestintä johtamisfunktio? 2) päämäärät: kenen etua viestintä ajaa? ja 3) sielu, yksittäisen ammatinharjoittajan osaaminen ja ammatti-identiteetti: viestinnän professionalismismi tulee todeksi yksilön sisäistämänä ja toteuttamana. Näiden kolmen osa-alueen toteutuessa ja ollessa tasapainossa viestintä hyödyttää parhaiten organisaatiota. Jotta viestintä toimintona voisi saavuttaa täyden potentiaalinsa organisaatiota tukevana asiantuntijafunktiona, on yksittäisellä viestinnän ammattilaisella oltava tietotaitoa sekä kykyä soveltaa osaamistaan kulloiseenkin tilanteeseen. (Asunta 2016, 234.)

Parhaimmillaan ja täyden potentiaalinsa saavutettuaan viestinnän rooli on Asunnan (2016) mukaan olla strateginen yhdistäjä, joka kytkee PR:n päämäärät organisaation strategiaan ja organisaation strategian toimintaympäristöön ja joka myös yhdistää organisaation jäsenet toisiinsa, itse organisaatioon sekä sen strategiaan. PR-profession päämäärän Asunta toteaa olevan itsessään eettinen. PR:n tavoitteena on edistää kommunikatiivista organisaatiota, joka tunnistaa yhteytensä ympärillä oleviin yhteisöihin. Tämä tavoite toteutuu organisaation viestinnällisiin perustarpeisiin vastaamalla, identiteetin ja kestävien suhteiden rakentamisella sekä vuorovaikutuksen mahdollistamalla ympärillä olevien yhteisöjen kanssa. Professionalismin toteutumista hankaloittavat esimerkiksi viestintätoiminnon päämäärien jääminen irralliseksi organisaation strategiaan nähden ja ammattilaisen rooliristiriidat tai heikosti kehittynyt ammatti-identiteetti. (Asunta 2016, 237.) Asunta korostaa yksilöllistä professionalismia nimenomaan PR-alalla, jossa kuka tahansa voi ryhtyä ammatinharjoittajaksi ja organisaation toimintaympäristö voi olla hyvinkin haastava (Asunta 2016, 234).

2.2 Etiikka viestijän ammatti-identiteetin rakentajana

Erityisesti viestinnän etiikkaan liittyvät kysymykset nähdään vahvistavan alan ammatti-identiteettiä (Viestinnän ammattilaiset 2017). Alan eettinen koodisto onkin ollut merkittävässä roolissa viestintäprofession muodostumisessa. Viestintäalan eettinen ohjeistus pohjautuu jo 1960-luvulla CERPin (European Confederation of Public Relations) laatimaan niin kutsuttuun Ateenan koodiin, joka nojautui YK:n peruskirjaan. Vuonna 1978 koodistoa tarkennettiin Lissabonin koodilla, jossa korostuvat ihmisoikeudet, rehellisyys ja lojaalius. Lissabonin koodiin kirjattiin konkreettiset säännöt suhdetoiminnan harjoittamiseen Euroopassa ja ne koskivat myös PR-toimistoissa työskenteleviä. Vuonna 2012 ohjeistoa päivitettiin Melbournen mandaatilla. (Åberg 2012, 25.) Vuonna 2018 maailmanlaajuinen viestintä- ja PR-ammattilaisten yhdistysten järjestö Global Alliance for Public Relations and Communication Management julkaisi 16 periaatetta (*Code of Ethics*), joita pidetään välttämättöminä eettisinä ohjeina viestintäjohtamisen käytännössä. Alan globaalin järjestön mukaan viestijöillä ja PR-ammattilaisilla on ammattinsa kautta mahdollisuus vaikuttaa talouksiin ja yksilöihin ja tämän myötä ammatti tuo mukanaan velvoitteita ja vastuuta. Etiikka kuuluu olennaisesti viestijän ammattilaisen toimintaan, ilman etiikkaa viestintä ei ole ammattimaista. Tämä on huomioitava erityisesti nyt aikana, jolloin elämme vale uutisten ympäröimänä. (Global Alliance 2019.)

Suomessa ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry ja Viesti ry perustivat vuonna 2015 alan itsesääntelyelimeksi Viestinnän eettisen neuvottelukunnan (VEN), johon sittemmin ovat liittyneet myös Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL sekä Julkisen alan tiedottajat JAT. Nämä neuvottelukunnan taustayhteisöt jäsenineen ovat sitoutuneet Viestinnän eettisiin ohjeisiin sekä edistävät ohjeiden tunnettuutta jäsentensä keskuudessa. (Viestinnän eettinen neuvottelukunta 2019.) VENin mukaan vuorovaikutus ja viestintä ovat jokaisen organisaation keskeisiä tehtäviä demokraattisessa yhteiskunnassa, jossa asiat tapahtuvat ja niitä käsitellään julkisuudessa. Viestinnän ammattilaisten sitoutuminen yhteisiin eettisiin ohjeisiin edistää hyviä toimintatapoja, vahvistaa ammatillista identiteettiä sekä palvelee sidosryhmiä ja yhteiskuntaa. VENin määrittelemät Viestinnän eettiset ohjeet ovat:

- **Avoimuus ja vuorovaikutteisuus:** Vaikuttava viestintä perustuu jatkuvaan vuorovaikutukseen sidosryhmien ja yleisöjen kanssa sekä omien sidonnaisuuksien läpinäkyvyyteen.
- **Rehellisyys:** Ammattimainen ja vaikuttava viestintä on aina totuudenmukaista.
- **Luotettavuus:** Luottamus on toimivien sidosryhmäsuhteiden perusta.

- **Arvostus:** Ammattimaisuuteen kuuluu oman osaamisen kehittäminen ja kyky osoittaa arvostusta sekä oman että muiden alojen ammattilaisia kohtaan. (Viestinnän eettinen neuvottelukunta 2019.)

2.3 Viestinnän uudistuva tehtävä ja rooli organisaatiossa

Viestinnän perustehtäväksi alan eettisissä ohjeissa (Melbourne Mandate 2012) on määritelty organisaation olemassaolon eli legitimaation tukeminen ja vahvistaminen. Sidosryhmien odotusten korostuessa viestinnän rooli organisaation kilpailukykytekijänä korostuu ja viestinnältä vaaditaan yhä enemmän. Organisaation viestintäosastolla on keskeinen rooli organisaation merkityksen, identiteetin ja legitimitietin rakentamisessa. Tämä tapahtuu aineettomien pääomien hallinnalla, valmentamalla johtajia ja muita organisaation jäseniä sekä koordinoimalla organisaation viestinnällisiä tekoja. Viestinnällisen sisällöntuottamisen tehtävän myötä viestintäosastolla ja strategisella viestinnällä on etuoikeutettu asema luoda organisaatiota jatkuvasti uudelleen viestinnällisin keinoin. (Tench, Verçic, Zerfass, Moreno ja Verhoeven 2017, 67.) Paradoksaalisesti, huolimatta merkittävästä roolista organisaation merkityksen ja diskurssin rakentajina, viestinnän tekijöillä on perinteisesti ollut hankala saavuttaa päätöksentekijän rooli organisaatiossaan (Moreno ja muut, 2014 Tenchin ja muiden 2017, 67 mukaan).

Zerfass ja Viertmann (2017, 69) näkevät viestinnän poikkileikkaavana toimintona, jonka pyrkimyksenä on toteuttaa organisaation ydintehtävää monilla eri tavoilla. Viestintä on olennainen osa yrityksen arvoketjua: viestintäprosessit ovat osa yrityksen ydintoimintoja sekä tukitoimia. Näin viestintä ei ole pelkästään toiminto, joka auttaa ylintä johtoa tavoittamaan sidosryhmiä vaan viestintätoiminto on myös arvokas resurssi kuuntelemiseen ja oppimiseen ympäristöstä. Se auttaa organisaatioita sijoittumaan uudelleen ja muuttamaan strategioita alati muuttuvassa toimintaympäristössä. (Zerfass & Viertmann 2017, 72.) Viestintätoiminnon ensisijainen tehtävä on strategisesti hallita ja mitata viestinnällisin keinoin organisaation positiota toimintaympäristössään suhteessa sidosryhmiinsä (Zerfass & Viertmann 2017, 72). Tutkijoiden esittämässä mallissa tunnistetaan neljä organisaation menestykselle merkittävää ulottuvuutta, joissa viestintä on avainroolissa ja joiden avulla viestintä tuottaa lisäarvoa organisaatiolle: 1) toimintojen mahdollistaminen, 2) aineettoman pääoman rakentaminen, 3) joustavuuden varmistaminen ja 4) strategian mukauttaminen. (Zerfass & Viertmann 2017, 75.)

Toimintojen mahdollistamisella tarkoitetaan perinteistä viestinnän roolia, jossa viestintä kontribuoi organisaation tavoitteisiin tukemalla ydinliiketoimintoja, esimerkiksi tuottamalla julkisuutta ja sitouttamalla henkilöstöä. Aineettoman pääoman rakentamisella viitataan viestinnän rooliin maineen, brändin ja organisaatiokulttuurin rakentamisessa. Organisaation joustavuuden varmistaminen tarkoittaa sidosryhmäsuhteiden rakentamista, jotka perustuvat luottamukseen tai käsitykseen organisaation toiminnan ja arvojen legitimaatiosta. Strategian mukauttamisella viitataan viestinnän rooliin tukea strategisten päätösten tekemistä edistämällä ajatusjohtajuutta, innovaatiokyvykkyyttä sekä kriisivalmiutta. Tämä arvoulottuvuus rakentuu pitkälti viestinnän osaamiselle ja kapasiteetille kuulla ja kuunnella organisaation toimintaympäristöä. Monitoroinnin lisäksi viestinnän ammattilaisen on kyettävä tarpeen tullen kyseenalaistamaan ja haastamaan johdon strategiset päätökset, jotta eri sidosryhmien odotuksiin ja vaatimuksiin vastaaminen on mahdollista. (Zerfass & Viertmann 2017, 75.)

Organisaatioiden muuttuvaa toimintaympäristöä on jatkuvasti tarkkailtava ja rakennettava uudelleen. Organisaatioiden uusi "normaali" tila on nopeiden muutosten, levottoman ajan ja vaihtelevien markkinaolosuhteiden tuloksena ristiriitojen ja paradoksien värittävä. (Putnam & Fairhurst 2015, 384.) Samalla organisaatioiden rajat ovat muuttuneet epätarkemmiksi, on yhä vaikeampi hahmottaa missä organisaation rajat, esimerkiksi yhteiskuntavastuuasioissa, alkavat ja päättyvät tai erottaa työtä ja ei-työaika ihmisten elämässä (Putnam & Mumby 2014, 11). Tutkimus yritysten yhteiskuntavastuusta jatkaa kasvamistaan, jotta organisaatioiden toiminta olisi yhä enemmän sopusoinnussa sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullisten käytäntöjen kanssa. Brändit eivät ole enää ainoastaan tuotteita tai palveluita, joita ne valmistavat tai kehittävät, vaan oleellinen osa organisaation identiteettiä. Yritykset panostavat suuria summia identiteetin rakentamiseen, joka heijastaisi tärkeitä arvoja, kuten laadukkuus, vastuullisuus, yhteisöllisyys. Suuri osa yhteiskuntavastuuteoista on viestinnällisiä ja on suunniteltu herättämään myönteisiä mielikuvia. Kuitenkin juuri tietyn kokonaisyrittäjäidentiteetin viestinnällinen rakentaminen on yhtä tärkeää kuin yrityksen tekemät sosiaalisesti vastuulliset teot. Asiakkaat ja työntekijät sitoutuvat organisaation tarkoitukseen, ei pelkästään yrityksen toimintaan. (Putnam & Mumby 2014, 12.) Organisaatioiden ja yhteiskunnan alati muuttuvassa suhteessa viestinnästä on tullut sekä suhteen väline että lopputulos. Viestinnän avulla rakennetaan ja muodostetaan tapoja, joilla organisaatio sijoittuu sosiaalisiin, poliittisiin ja taloudellisiin yhteyksiin yhteiskunnassa. Sekä organisaatioviestinnän että johtamisen tutkijat ovatkin päätyneet yhä vahvemmin näkemykseen, että organisaatiot ovat yhtä kuin heidän jäsentensä (esimerkiksi työntekijöidensä) viestintäkäyttäytyminen. (Putnam & Mumby 2014, 12.) Itse organisaatio on siis tuote, joka rakentuu vuorovaikutuksessa muihin.

Viestintä ei ole enää vain ilmiö, joka ilmenee organisaatiossa, vaan viestintä on organisaation ja organisoitumisen ydinolemus. Näkökulmaa, jonka mukaan organisaatio rakentuu viestinnästä kutsutaan CCO-teoriaksi (communicative constitution of organisation). CCO-näkökulman mukaan organisaation kaikki ”elämänvaiheet” perustuvat viestintään, organisaatio on olemassa ja toimii kaikkien toimijoidensa välityksellä. Viestintä on organisaatiota rakentava voimavara. (Cooren, Kuhn, Cornelissen & Clark 2011, 1150.) Tällä kehittyvällä CCO-teorialla voidaan nähdä olevan paljon annettavaa, koska se tuo esiin innovatiivisia tapoja analysoida viestinnän keskeistä roolia organisaatioiden uusiutumisessa ja muutoksessa (Brummans, Coreen, Robichaud & Taylor 2014, 189). Cooren kumppaneineen (2011, 1163) on sitä mieltä, että käsitykselle viestinnän roolista organisaation merkitysten luomisessa ja ylipäätään organisaation muodon luomisessa on tarvetta ja CCO-teorialla on mahdollisuuksia vastata tähän tarpeeseen.

Perinteisesti strategiseksi viestinnäksi on määritelty se, miten organisaatio käyttää viestintää tarkoituksenmukaisesti toteuttaakseen missiotaan (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh 2007, 7). Strategisen viestinnän tutkimus on keskittynyt paljolti siihen, miten viestintätoiminto tai viestintäjohto toimii strategisesti. Nykykäsityksen mukaan strategisen viestinnän ja strategisten viestijöiden roolijakoa tulisi kuitenkin tarkastella laajemmin. Viestintätoiminto tai -osasto on vain pieni osa kaikesta organisaation toteuttamasta viestinnästä, esimerkiksi esimiehillä ja päälliköillä on merkittävä rooli organisaation strategisen viestinnän kokonaisuudessa ja strategista viestintää tutkittaessa heihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. (Heide, von Platen, Simonsson & Falkheimer 2018, 465.) Strateginen viestintä tulisikin ymmärtää organisaatioissa aivan uudesta perspektiivistä, ei niinkään keinona saavuttaa tavoitteita, vaan enemmänkin kokonaisvaltaisena näkökulmana, miten organisaatiota rakennetaan viestinnällisesti (Heide et al 2018, 464).

Myös Van Ruler (2018, 379) esittää uutta laajempaa lähestymistapaa strategiseen viestintään ja ehdottaa, että strateginen viestintä tulisi nähdä ketteränä hallintaprosessina, jossa painopiste on sellaisten tema-areenojen ylläpitämisessä ja ruokkimisessa, joissa merkitykset esitetään, neuvotellaan tai rakennetaan strategian muodostamista ja toteuttamista varten. Van Rulerin (2018, 380) mukaan strategiaviestinnän tulisi olla jatkuva kehä, jossa strategisia päätöksistä myös neuvotellaan ja niitä testataan organisaatiolle tärkeillä areenoilla. Myös Mykkänen (2018, 90) peräänkuuluttaa viestinnän näkemistä resurssina osana päätöksentekoa ja strategian suunnittelua. Tällöin viestintä mahdollistaa organisaatioiden toimintaympäristön ja yleisöjen sekä sidosryhmien näkemysten paremman havainnoinnin ja voi hyödyttää

organisaatioita toimimaan ennakoivasti ja suunnittelemaan toimintaansa osana suurempaa ympäristöä (Mykkänen, 2018, 90).

Kuten yllä kuvatussa on pääteltävissä, viestinnän tehtävä ja rooli organisaatioissa uudistuu yhä voimakkaammin. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n kesäkuussa 2019 julkaistavissa Yhteisöviestinnän periaatteissa viestintä julistetaan muutosvoimaksi, jonka avulla yhteisöä suunnataan kohti tavoitteita. Periaatteiden mukaan tämä tekee viestinnästä strategista. Uusiksi yhteisöviestinnän periaatteiksi on määritelty: 1) Merkityksen antaminen ja näkyväksi tekeminen 2) Yhteisöllisyyden vahvistaminen ja kulttuurin kehittäminen 3) Tavoitteellinen ja vuorovaikutteinen strategiatyö 4) Luotaus, tulkinta ja reagointi ja 5) Viestinnän sisällöt, rakenteet ja verkostot. (ProCom – Yhteisöviestinnän periaatteet 2019.)

2.4 Viestinnän ammattilaisen moninaiset roolit

Edellä kuvatun mukaisesti odotukset organisaatioiden viestintää kohtaan ovat kasvaneet ja alan kehitys heijastuu myös viestintäammattilaisen rooleihin ja tehtäviin. Johanssonin ja Ottestigin (2011) mukaan kolme keskeistä viestintäammattilaisen tehtävänkuvaa vaikuttavaa alalla tapahtunutta muutosta ovat: 1) viestinnän nousu yhä tärkeämpään asemaan, jolloin viestinnän arvo ymmärretään entistä paremmin ja siihen ohjataan enemmän resursseja, sekä viestinnän johtamisen merkityksen kasvu, mikä on lisännyt professionalismia ja kehittänyt viestintäjohtajien osaamista; 2) teknologisen kehityksen tuomat uudet haasteet; ja 3) brändiviestintää koskeva sisäinen kilpailu markkinointi- ja viestintäosaston välillä. Lisäksi globalisaatio ja organisaatiomuutokset lisäävät työn haastavuutta. (Johansson & Ottestig 2011, 159.) Jatkuvasti kehittyvien työtehtävien myötä tutkimus viestinnän ammattirooleista on keskeinen osa viestintä- ja PR-alan tutkimusta ja teoriankehitystä. Ammattiroolit heijastavat yksilön osaamista ja urakehitystä. Osaamista voi olla rooliin nähden liian vähän, jolloin osaamista on kehitettävä, jotta roolissa voi toimia onnistuneesti. Jatkuvasti muuttuvassa toiminta- ja viestintäympäristössä roolin ja osaamisen välinen tasapaino ei ole pysyvä. Yksilön tyytyväisyys tilanteeseen ja mahdollisuudet toimia vaihtelevat. Yksilön kannalta roolin ja osaamisen välinen suhde vaikuttaa motivaatioon ja sitoutumiseen. (Salminen 2014, 61.) Salmisen (2014, 63) mukaan viestinnän tekijöiden ammattiroolit heijastavat millainen merkitys viestintäyksiköllä organisaatiossa on. Ammattirooleista voidaan päätellä osallistuuko viestintä strategiseen päätöksentekoon vai toteuttaako se muiden tekemiä päätöksiä. Viestinnän

ammattirooleihin liittyy ympäristön luotausta, keskusteluteemojen hallintaa ja viestintäkäytäntöjä. (Salminen 2014, 63.)

Tunnetun roolijaon mukaan viestijäroolit on perinteisesti jaettu joko neljään eri kategoriaan (viestintätekniikoihin, asiantuntijoihin, viestintäfasilitaattoreihin / valmentajiin sekä ongelmanratkaisijoihin) tai karkeasti päällikkö- tai teknikko -rooleihin (Johansson & Ottestig 2011, 146). Näitä roolikategorioita käytetty laajalti ja niiden avulla on saatu ansiokasta tietoa viestijän eri rooleista, mutta kategorisointia on myös kritisoitu yksinkertaistamisesta. Beurer-Züllig, Fieseler ja Meckel kokosivat tutkimuksessaan vuonna 2009 kattavan yhteenvedon viestintäalan tehtävärooleista. Tutkijat määrittelivät tuolloin viisi eri ammatillista roolia viestijälle: 1) negotiator, joka keskittyy sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen, 2) brand officer, joka vastaa organisaation brändistä ja maineesta, 3) policy advisor, joka keskittyy ylimmän johdon strategiseen neuvonantoon, 4) internal communicator, jonka roolissa korostuu sisäinen viestintä ja yhteydet henkilöstöhallintoon sekä 5) press agent, mediasuhteiden hoitaja. (Åbergin 2012, 35 mukaan.)

Salminen (2014) on väitöskirjassaan koonnut yhteen viestintäalan tutkimuskirjallisuudesta ammattiroolien kehitystä eri vuosikymmenillä. 1980-luvulla viestinnän teorioissa korostettiin viestinnän roolia organisaation tukifunktiona ja viestijää tukifunktion johtajana. 90-luvulle tultaessa viestinnän ammattilaisen roolinäkemyksissä korostui johdon konsulttina toimiminen, ja 2000-luvulla viestijä on nähty erityisesti dialogin johtajana, jolloin teemoiksi nousivat etenkin eettiset kysymykset, maineenhallinta, dialogisuus ja sidosryhmät. 2000-luvun ammattirooliajattelulle on tyypillistä sirpaleisuus: viestinnän ammattiroolien määrä lisääntyi tutkimuksissa selvästi ja niissä painotettiin erilaisia näkökulmia yhteisöviestinnän tehtäviin. (Salminen 2014, 73.)

Asunta (2016, 134) esittää professionaalisen viestinnän olevan asiantuntijuutta viestinnän johtamisessa, jonka tavoitteena on organisaation toimintojen mahdollistaminen sekä organisaation yhdistäminen operatiiviseen ympäristöön. Viestintäammattilaisen keskeisiä osaamisalueita ovat organisaation julkisen sektorin / tilan hallinta, identiteetin hallinta ja suhteidenhallinta. Nämä osaamiset ovat osittain päällekkäisiä, joten niitä ei voi selkeästi erottaa toisistaan. Asiantuntijuutta harjoitetaan toisaalta käytännön tasolla, joka vaatii vähemmän strategista asiantuntemusta ja joka voidaan rinnastaa teknikon rooliin perinteisessä alun perin Dozierin & Broomin (1995) muotoilemassa viestinnän ammattilaisen teknikko-päällikköroolijaottelussa. Toisaalta viestintää harjoitetaan myös strategisella tasolla ja ilman tätä strategista asiantuntijuutta mahdollistamisesta ja yhdistämisestä viestintäosaaminen jää kokoelmaksi teknisiä tai ilmaisutaitoja. Strategisen tason osaamista voidaan verrata päällikön

rooliin perinteisessä teknikko-päällikkö –roolijaossa. Strateginen viestinnän asiantuntijuus edellyttää kykyä ajatella analyttisesti, ratkaista ja hallita ongelmia sekä kykyä strategiseen suunnitteluun. Viestinnän osaaminen ei rakennu kuitenkaan ainoastaan strategisen osaamisen varaan, vaan Asunnan mukaan viestintäosaamisen ytimessä on arvot, jotka ohjaavat ammatin toteuttamista. Asunta listaa viestintäosaamisen ydinarvoiksi: kunnioituksen, vastuullisuuden ja refleksiivisyyden. Professionaalinen viestintäosaaminen rakentuu sekä teknisen että strategisen osaamisen ja arvojen vuorovaikutuksessa. (Asunta 2016, 136.)

Mykkäsen (2018, 83) mukaan viestintäammattilaiset kommunikoivat - ja valmentavat koko organisaatiota kommunikoimaan - sisäisten ja ulkoisten yleisöjen kanssa tavoitteena luoda jatkumo organisaation tavoitteiden ja sidosryhmien sosiaalisten odotusten kanssa. (Mykkänen 2018, 83.) Organisaation päätöksenteon yhteydessä viestinnän ammattilaisen odotetaan auttavan organisaatiota ymmärtämään ympäristöä ja eri sidosryhmien erilaisia odotuksia ja tarpeita, merkityksellistämään toimintaympäristöä, ennakoimaan ja ehkäisemään mahdollisia ongelmia sekä mahdollistamaan organisaation mukautumisen ympäristön muutoksiin. (Mykkänen 2018, 83.) Viestintäammattilaiset ovat merkittävä tuki organisaation päätöksenteossa ja he joutuvat hyvin nopeasti sopeuttamaan sekä rooliaan että työskentelyään organisaation ja sidosryhmien vaatimusten mukaan päätöksentekoprosessin eri vaiheissa. Päätöksenteon tuki edellyttää viestinnän ammattilaiselta lukuisia eri rooleja ja tehtäviä yhtä aikaa. (Mykkänen 2018, 89.)

Lähestyttäessä 2020-lukua viestintäammattilaisten kuvaillaan usein olevan organisaation fasilitaattoreita, jotka hallitsevat useita tehtäväkokonaisuuksia samanaikaisesti. Tutkimuksissa on kuvattu viestinnän ammattilaisten olevan kykeneviä hallitsemaan organisaationsa monimutkaista, dynaamista toimintaympäristöä, koska heillä on vaadittavat tekniset, sosiaaliset ja viestinnälliset tiedot ja taidot saavuttaa muilla toimialoilla ja toiminnoissa työskentelevien kollegojen luottamus. Ihanteelliselle viestintäammattilaiselle tutkimuksessa löydettyjä tehtäviä ja piirteitä ovat muun muassa, että hän fasilitoi viestintää sekä organisaationsa sisällä että ulkoisten yleisöjen kanssa, on kykenevä neuvomaan ylintä johtoa ja toisaalta valvomaan käytännön viestinnän tekemistä yksityiskohtia myöten, on sitoutunut elinikäiseen oppimiseen ja jatkuvaan ammatilliseen kehittymiseen sekä valmis valistamaan muille viestinnän arvoa. (Zerfass et al. 2018, 72.)

2.5 Johtavan viestijän roolista

Erityisesti viestintäjohtajan ja johtavan viestijän roolissa tapahtunut suuri muutos viime vuosina. Viestintäpäälliköt, jotka ennen vastasivat mediasuhteista ja tiedottamisesta, johtavat nykyisin viestintäyksiköitä joiden vastuulla on laaja-alainen joukko erilaisia haastavia viestintäkokonaisuuksia. Viestintäpäällikön (PR or Communications Manager) rooli osana ylintä johtoa ja strategista päätöksentekoa on yhä merkittävämpi. (Johansson & Ottestig 2011, 144.) Teknologian murroksella ja globalisaatiolla on ollut huomattava vaikutus johtavien viestijöiden työnkuvaan. Myös organisaatiomuutokset muokkaavat työtä jatkuvasti. Nopea kehitys ja muutos toimintaympäristössä korostavat osaamisen kehittämisen tarvetta erityisesti johtavien viestijöiden kohdalla. (Johansson & Ottestig 2011, 160.)

ProComin ja T-Median teettämässä johtavien viestijöiden parissa teetetyssä tuoreen tutkimuksen mukaan johtavat viestijät katsovat tärkeimmiksi lähitulevaisuuden kehittämisalueekseen yhteiskuntasuhteet ja vaikuttajaviestinnän. Myös viestinnän monitorointi ja mittaaminen sekä strategiaviestintä ovat alueita, joissa kaivataan lisää osaamista. Kiinnostus digitaalista viestintää kohtaan on pudonnut selkeästi edellisvuosista kun taas yritysvastuun ja kestävä kehityksen teemat kiinnostavat aiempaa enemmän. (Johtavien viestijöiden tutkimus 2019.) ProComin ja T-Median teettämässä johtavien viestijöiden 2017 –tutkimuksessa kolmeksi tärkeimmäksi tehtäväksi johtaville viestijöille nousivat 1) organisaation sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien sitouttaminen ja inspirointi, 2) organisaation aineettomista pääomista, kuten maineesta, huolehtiminen sekä 3) liiketoiminnan ymmärtäminen ja kyky viestiä liiketoimintayksiköiden kanssa sujuvasti (Johtavien viestijöiden tutkimus 2017). Saman tutkimuksen mukaan johtavat viestijät kohtaavat työssään yhä enemmän eettisiä kysymyksiä ja he myös kokevat voivansa vaikuttaa edustamansa organisaation epäeettiseen toimintaan aikaisempaa enemmän. Johtavien viestijöiden mukaan organisaatiot joutuvat tulevaisuudessa yhä enemmän ratkaisemaan disinformaatioon ja vihapuheeseen liittyviä kysymyksiä. (Johtavien viestijöiden tutkimus 2017.) Myös eurooppalaisen viestintäalan tutkimuksen European Communication Monitor 2018 -mukaan luottamuksen rakentaminen ja ylläpitäminen valeuutisten (fake news) vaikutuksen aikana on yksi viestinnän ammattilaisen tärkeimpiä haasteita ja tehtäviä tänä päivänä. Viestintätyötä värittää myös jatkuva tietotulva eri kanavissa, johon viestintäammattilaisten on reagoitava nopeasti ja välitettävä tietoa eteenpäin organisaation päätöksentekijöille. (Zerfass et al. 2018, 6.)

2.6 Viestintäammattilaisten työhyvinvointi

Viestinnän ammattilaisten tyytyväisyys on 2010-luvulla laskenut kokonaisuutena hieman taloudellisten paineiden ja alan nopean kehittymisen myötä Euroopassa (vuonna 2010: 5,33; 2014: 5,27; 2018: 5,15 /käytetty asteikko 1-7). Suomalaiset viestinnän ammattilaiset arvioivat tyytyväisyytensä paremmaksi kuin eurooppalaiset kollegansa. (Zerfass, Tench, Verhoeven, Verçîc & Moreno 2018, 60.) Koko Euroopassa tyytyväisyys viestinnän työn sosio-ekonomisiin tekijöihin, kuten turvallisuuteen ja pysyvyyteen, palkkaukseen sekä työn ja yksityiselämän tasapainoon on puolestaan kasvanut. Viestinnän johtotehtävissä työskentelevät vastaajat ovat tyytyväisempiä työhönsä, kuin hierarkiassa alempana työskentelevät kollegansa. Suomalaiset viestinnän ammattilaiset kokevat myös vähemmän päivittäistä työhön liittyvää stressiä eurooppalaisiin kollegoihin nähden ja arvioivat kykynsä hallita stressiä hyväksi. (Zerfass et al. 2018, 60.) Työhönsä tyytymättömät ammattilaiset ovat selvästi tyytyväisiä kollegoitaan halukkaampia vaihtamaan työpaikkaa ja alaa. Kaikista eurooppalaisista vastaajista lähes joka kolmas on valmis jättämään nykyisen työnantajansa seuraavan vuoden aikana. Enemmistö eurooppalaisista vuoden 2018 European Communications Monitor -tutkimukseen osallistuneista viestintäammattilaisista on sitoutuneita työhönsä (56,1 %), mutta yli kolmasosa ei tunne olevansa sitoutunut (37,1 %) ja 6,8 prosenttia vastaajista on jopa aktiivisesti sitoutumattomia. (Zerfass et al. 2018, 60.) Myös työhönsä tyytyväiset suomalaiset viestinnän ammattilaiset ovat harkinneet työpaikan vaihtamista huomattavan usein. Viestinnän ammattilaiset 2017 -tutkimuksen mukaan 44 prosenttia tutkimukseen vastanneista viestinnän ammattilaisista oli viimeisen 12 kuukauden aikana käynyt työpaikkahaastattelussa ja 32 prosenttia oli harkinnut siirtymistä pois viestinnästä toiselle alalle vuonna 2017. Avoimissa vastauksissa korostui alan hektisyys, riittämättömyyden tunne, epävarmuuden tunne, kova kilpailu, arvostuksen puute ja kaipuu merkityksellisempään työhön. (Viestinnän ammattilaiset 2017.) Tuoreen johtavat viestijät 2019 –tutkimuksen mukaan johtavassa ja päällikkörooleissa työskentelevät suomalaiset viestintäammattilaiset sen sijaan ovat melko tyytyväisiä työhönsä ja vain viisi prosenttia tutkimuskyselyyn vastanneista viestintäjohtajista ja seitsemän prosenttia viestintäpäälliköistä oli valmis vaihtamaan kokonaan pois alalta. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että vaikka viestinnän arvo ymmärretään organisaatioissa yhä selvemmin, niin viestijä ei välttämättä pääse sen helpommin johtoryhmän jäseneksi kuin aiemminkaan. Samassa kohderyhmässä johtoryhmäpaikka oli neljä vuotta sitten 75 % vastaajista, nyt luku oli 71 %. (Johtavien viestijöiden tutkimus 2019.)

Yli kaksi kolmasosaa vuoden 2018 European Communications Monitor -tutkimukseen osallistuneista tietää mitä heiltä odotetaan viestintäammattilaisina työssä; kokee, että heidän mielipiteellään on väliä; kokee oman työnsä tärkeäksi organisaationsa tarkoituksen kautta; ja muun muassa tuntee oppivansa ja kehittyvänsä työssään. Toisaalta lähes neljäsosa vastaajista (24,5 %) kokee, että heillä ei ole tarpeeksi resursseja tehdä työtä tehokkaasti ja 21,6 prosenttia vastaajista ei koe, että esimies kannustaa heitä. (Zerfass et al. 2018, 60.) Sitoutuminen työhön on yleensä korkeampaa yrityksissä ja konsultointiyrityksissä työskentelevillä kuin valtionhallinnossa tai voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa työskentelevillä. Vastauksissa kuitenkin erottuu merkittävä poikkeus: valtionhallinnossa tai voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa työskentelevät viestinnän ammattilaiset tuntevat selkeästi työnsä tärkeämmäksi organisaationsa tarkoituksen (purpose) tai mission takia kuin muissa organisaatioissa työskentelevät. (Zerfass et al. 2018, 60.)

Luottamusta organisaatioon, jossa työskentelee, on pidetty yhtenä erinomaisen organisaatioviestinnän merkinä, etenkin koska luottamuksella on myönteinen vaikutus yleiseen työtyytyväisyyteen. Noin kaksi kolmasosaa European Communications Monitor 2018 -tutkimukseen vastaajista on hyvin luottavaisia organisaationsa kykyyn saavuttaa tavoitteensa, lupauksen säilyttämiseen ja että heidän organisaationsa kohtelee ihmisiä oikeudenmukaisesti. Huolta aiheuttaa erityisesti se, että otetaanko organisaatioissa huomioon viestinnän ammattilaisten mielipiteet tärkeitä päätöksiä tehtäessä. (Zerfass et al. 2018, 61.)

Myös CIPR:n (Chartered Institute of Public Relations) toteuttamassa Iso-Britanniassa työskentelevien viestinnän ammattilaisten työtä kuvaavassa State of the Profession 2019 -raportissa todetaan, että ala jatkaa kasvuaan ja professionalistuu. Alana PR koetaan stressaavaksi ja kuormittavaksi, jossa stressaavia tekijöitä ovat mm. työkuorma, hallitsemattomat työajat (aina käytettävissä -oletus) ja epärealistiset odotukset. Viestintäammattilaisia työllistää edelleen toteuttavat ja tekniset tehtävät, vaikka kysyntää strategiselle vaikuttamiselle olisi. Sekä juniori- että seniorirooleissa kirjoittaminen ja editointi sekä mediasuhteiden hoito ovat yleisimmät tehtävät. (State of the Profession 2019.) Johtavien viestijöiden 2019 -tutkimuksessa tärkeimmäksi osaamisen kehittämiskohteeksi johtavassa ja päällikköasemassa toimivat viestintäammattilaiset nimesivät yhteiskuntasuhteiden hoidon ja vaikuttajaviestinnän. (Johtavien viestijöiden tutkimus 2019.)

Merkityksellisyyden näkökulmasta viestintäammattilaisten työtä ei juurikaan ole aiemmin tutkittu. Merkityksellisyydellä on kuitenkin tutkitusti todettu olevan yhteys työhön sitoutumiseen ja työtyytyväisyyteen (Sahimaa 2017, 47). Työn arki ja todellisuus vahvistaa tai heikentää merkityksellisyyden tunnetta. Seuraavassa luvussa keskitytään tarkemmin aiempaan

merkityksellisyystutkimukseen ja siihen, mistä tekijöistä merkityksellisyys muodostuu aiemman tutkimustiedon valossa.

3 TYÖN MERKITYKSELLISYYS TUTKIMUSKOHTENA

Työn merkitystä ja merkityksellisyiden kokemusta on tutkittu 1970-luvulta lähtien erityisesti psykologian, sosiologian ja organisaatiotutkimuksen piirissä. Työn merkityksen tutkiminen jatkuu yhä enenevässä määrin, kun työstä on tullut yhä merkittävämpi osa ihmisen elämää ja merkitystä elämään haetaan yhä vahvemmin juurikin työn kautta. (Rosso et al 2010, 92.) Erityisesti organisaatio- ja johtamisteorioissa kiinnostus merkityksellisyiden tutkimukseen lisääntyy jatkuvasti, koska merkityksellisyiden kokemuksen on havaittu vaikuttavan olennaisesti työn tuloksiin, kuten työhön sitoutumiseen, työtyytyväisyyteen, motivaatioon ja stressin vähentymiseen. Merkityksellinen työ on keskeinen käsite muun muassa positiivisen organisaatiotutkimuksen, yritys vastuun ja työhön sitoutumisen tutkimuksessa (Lips-Wiersma & Wright 2012, 656; Rosso et al 2010, 93.) Merkityksellisyyttä on tutkittu erityisesti kahdesta näkökulmasta: mistä työn merkitys muodostuu ja miten työstä tulee tekijälleen merkityksellistä. (Rosso et al 2010, 93.)

Työn merkitystä ja merkityksellisyyttä käsitteinä käytetään tutkimuskirjallisuudessa usein rinnakkain. Ero voidaan tehdä kuitenkin siten, että merkityksellä viitataan työn tietyn tyyppisiin merkityksiin ja merkityksellisyys on tavallaan näiden merkitysten summa ja viittaa enemmänkin työn laatuun ja sillä on positiivinen kaiku. Työ, jolla on tietty merkitys ei tarkoita sitä, että työ olisi merkityksellistä. (Rosso et al 2010, 94.)

Organisaatioviestinnän näkökulmasta työn merkityksellisyiden tutkimus on vielä vähäistä, vaikka sekä työ että merkityksen rakentuminen ovat keskeisessä asemassa organisaatioviestinnän tutkimuksissa. Zorn ja Townsley (2008, 147) toteavat artikkelissaan, että se, miten puhumme työstä ilmentää ja rakentaa sekä yksilöllisiä että sosiaalisia asenteita työtä kohtaan. Silti työhön liittyvä merkitys ja työn käsittäminen mielekkääksi eivät ole olleet organisaatioviestinnän tutkimusten keskiössä. Työn ollessa kuitenkin yhä tärkeämpi osa ihmisten elämää ja työn luonteen muuttuessa olisi kuitenkin tärkeää tarkastella mitä työ ihmisille merkitsee ja miten työlle annetut merkitykset vaikuttavat ihmisten kokemaan tarkoitukseen tai arvostukseen elämässä. Organisaatioviestinnän tutkimuksissa on tutkittu kielen ja merkityksen suhteita jo pitkään, joten sillä olisi mahdollisuuksia valaista myös työn merkityksellisyyteen liittyviä kysymyksiä ansiokkaasti. (Zorn & Townsley 2008, 147.) Organisaatioviestinnän tutkimuksen tulisi keskittyä työn merkitykseen ja merkityksellisyyteen liittyviin kysymyksiin myös siksi, että työt ovat muuttuneet ja muuttuvat yhä viestinnällisimmiksi. Siirtyminen tuotantotaloudesta palveluiden tarjoamiseen on tehnyt yhä

useamman työstä diskursiivisempaa ja luo työlle hyvin erilaisen kontekstin, kuin aiempi tuotantoon keskittynyt työ ja näin myös työn merkitykset ja merkityksellisyiden kokemus muuttuu. (Zorn & Townsley 2008, 149.)

3.1 Merkityksellisen työn tutkimus

Uraaurtavaa tutkimusta työn merkityksellisyydestä tekivät tutkijat Hackman ja Oldham, jotka kehittivät työn ominaisuuksia kartoittavan teorian, Job Characteristic Theory (JCT) vuonna 1976. Hackman ja Oldham tutkivat ilmiötä työn objektiivisten ominaisuuksien pohjalta. Heidän mukaansa työn merkitykselliseksi kokemiseen tarvitaan erityisesti kolmea eri tekijää, jotka ovat: työtehtävien moninaisuus (skill variety), työtehtävän vaikutus kokonaisuuteen (task identity) ja työtehtävän tärkeys (task significance). Hackman ja Oldham osoittivat tutkimuksillaan, että näiden kolmen edellä mainitun objektiivisen työn ominaisuuden tuottama mielekäs työ yhdistettynä palautteeseen ja autonomian tunteeseen, tuottaa maksimaalisen mahdollisuuden sisäiseen motivaatioon ja näin mahdollisuuden merkityksellisyyden kokemukseen. Koettu työn merkityksellisyys puolestaan on yksi kolmesta psykologisesta vaikuttimesta, jotka tuottavat muun muassa työmotivaatiota, työtyytyväisyyttä ja korkeaa työnlaatua. (Hackman & Oldham 1976, 258). JCT-teoria on ollut perusta merkityksellisyyden tutkimuksessa, sillä siinä merkityksellisyyden kokemus nostettiin ensimmäistä kertaa esiin yhtenä keskeisenä työmotivaatioon ja työn laatuun vaikuttavana psykologisena tekijänä. (Sahimaa 2017, 8.)

Hackmanin ja Oldhamin tutkimusten jälkeen työn merkityksellisyyttä on tarkasteltu useista eri näkökulmista. Työn merkityksellisyyden kokemusta ei määritellä enää työn objektiivisten tekijöiden tai olosuhteiden pohjalta. Nykytutkimuksessa korostuu yksilön subjektiivinen kokemus työn merkityksellisyydestä ja työyhteisön sosiaalisten suhteiden vaikutus. Merkityksellinen työ ei vaadi tietynlaista työtä tai organisaatiota, vaan kokemuksen oman työn merkityksellisyydestä voi saada missä tahansa työssä tai ammatissa. (Michaelson et al., 2014; Pratt & Ashforth, 2003). Merkityksellisyydetutkimusten taustalla vaikuttaa olennaisesti tutkijoiden Deci ja Ryan kehittämä itsemääräämisteoria (Self-determination theory, suomeksi myös itseohjautuvuusteoria). Itsemääräämisteoria on ihmisen motivaatiota ja persoonallisuutta koskeva näkökulma, joka korostaa sisäisten resurssien merkitystä persoonallisuuden kehittymiselle ja käyttäytymiselle. Teorian mukaan ihminen on luonnollisesti aktiivinen, ja ihmisellä on luonnollinen taipumus kehittymiseen. Teorian

kiinnostuksenkohteena ovat psykologiset perustarpeet: autonomia eli omaehtoisuus, kyvykkyys ja yhteenkuuluvuus. Näiden psykologisten perustarpeiden on todettu vaikuttavan sisäiseen motivaatioon, yleiseen hyvinvointiin ja työssä koettuun merkityksellisyteen. (Ryan ja Deci 2000, 68.) Kolmen perustarpeen lisäksi hyväntekemistä on ehdotettu neljänneksi perustarpeeksi, joka on yhteydessä merkityksellisyyden kokemukseen autonomian, kyvykkyuden ja yhteenkuuluvuuden lisäksi (Martela, Ryan ja Steger 2018).

Alla olevaan taulukkoon on koottu työn merkityksellisyyden teorioita. Taulukosta ilmenee myös, mikä näkökulma teorioissa korostuu. Seuraavassa luvussa esitellään tarkemmin muutamia 2000-luvun teorioita työn merkityksellisyyden tutkimuksesta.

TAULUKKO 1: Työn merkityksellisyyden määritelmät ja tutkimussuunnat

Lähde	Määritelmä	Näkökulmassa korostuu
Hackman & Oldham 1976	Merkityksellisyys on psykologinen tila, joka mahdollistuu mikäli tietyt työn objektiiviset ominaisuudet täyttyvät ja niitä tuetaan palautteella ja autonomialla.	Työn suunnittelu (esimiesten / organisaation toimesta)
Ryan & Deci 2000	Itsemääräämisteoria: psykologiset perustarpeet (autonomia, kyvykkyys ja yhteenkuuluvuus) ovat yhteydessä työn sisäiseen motivaatioon ja työssä koettuun merkityksellisyteen	Psykologiset perustarpeet
Pratt & Ashfort 2003	Merkityksellisen työn kokemus on sidoksissa yksilön identiteettiin, yksilön sosiaalinen identiteetti toimii työn merkityksellisyyden lähteenä	Identiteettiteoria, sosiaaliset suhteet työpaikalla
Wrzesniewski, Dutton & Debebe, 2003	Työn merkityksen luomisen lähtökohta on työntekijöiden välisissä suhteissa. Merkityksellisyyden kokemus muodostuu kolmesta osatekijästä: <i>työn sisällöstä</i> , <i>rooleista</i> työpaikalla sekä <i>henkilökohtaisesta identiteetistä</i> työssä.	Sosiaaliset suhteet työpaikalla
Arnold et al 2007; Steger et al 2013	Työlle löytyy joku työn ulkoisia tuloksia suurempi tarkoitus.	Tarkoitus
Cheney 2008, Mitran ja Buzzanellin 2017 mukaan	Merkityksellistä on työ, joka kontribuoi yksilön henkilökohtaisesti merkittävän tarkoituksen kanssa ja saa yksilön tuntemaan olonsa hyväksi ja joka antaa yksilölle mahdollisuuden kehittää kykyjään	Tarkoitus ja itsensä kehittäminen
Rosso et al 2010.	Työ, jonka yksilö kokee erityisen merkittäväksi ja jolla on yksilölle positiivinen merkitys.	Yksilöllinen subjektiivinen käsitys työn tärkeydestä
Lips-Wiersma & Wright 2012; Grant 2008.	Työn merkityksellisyys on yksilöllinen subjektiivinen käsitys työn merkityksestä tai tarkoituksesta.	

<p>Martela 2010 Mäkisen 2014 mukaan</p> <p>Michaelson et al 2014.</p>	<p>Merkityksellinen työ on yksilön arvojen ja työn luonteen välinen yhteensopivuus.</p> <p>Työntekijät hakeutuvat työskentelemään yrityksiin, joiden arvot he kokevat yhtenäisiksi omien arvojensa kanssa.</p>	<p>Arvojen yhteensopivuus</p>
<p>Vuori, San & Kira 2012.</p> <p>Tims, Derks & Bakker 2016.</p>	<p>Kun ihminen kokee työnsä merkitykselliseksi, hän yhdistää sen voimakkaasti positiivisiin asioihin, jotka voivat liittyä esimerkiksi työn tuloksiin tai siihen, miten henkilö tuntee työskentelyn aikana. Työntekijät pyrkivät itse muokkaamaan työstä merkityksellisempää korostamalla työn positiivisia puolia, kehittämällä omaa osaamista ja näin suoriutumaan paremmin sekä vaikuttamalla työn sisältöön.</p> <p>Työn suunnittelu tai muokkaus on yhteydessä siihen, että yksilö kokee työn sopivaksi itselleen (person-job fit) ja myös työn merkityksellisyyteen.</p>	<p>Työntekijät voivat itse muokata työstä merkityksellistä, työntekijän oma-aloitteisuus.</p> <p>Työn muokkaus / tuunaus (job crafting)</p>
<p>Mitra & Buzzanell 2017.</p>	<p>Merkityksellisyys ei synny vain työn miellyttävistä puolista, vaan vaatii myös tilanteita, jotka häiritsevät, ärsyttävät, haastavat ajattelemaan luovasti tai pakottavat työntekijää muuttamaan ennakkokäsityksensä vallitsevasta tilanteesta ja tilanteita, joissa työntekijät keskustelevat näistä ristiriidoista toistensa kanssa</p>	<p>Dynaamisuus, sosiaalinen konstruktionismi, vallitsevan tilanteen haastaminen</p>
<p>Martela, Ryan & Steger 2018</p>	<p>Psykologiset perustarpeet (autonomia, kompetenssi ja yhteenkuuluvuus) ja benevolenssi (hyväntahtoisuus muita kohtaan, yhteisen edun tuottamiseen osallistuminen) ovat yhteydessä työn merkityksellisyyden kokemukseen.</p>	<p>Psykologiset perustarpeet sekä benevolenssi (yhteisen edun tuottamiseen osallistuminen)</p>

3.2 Merkityksellisen työn lähteet ja kokemuksen rakentuminen

Tultaessa 2000-luvulle työn merkityksellisyyden tutkimuksessa korostui työn sosiaalinen näkökulma. Merkityksenluominen ihmisten välillä (Interpersonal sensemaking) keskittyy työn merkityksellisyyden kokemuksen syntymiseen sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Wrzesniewski, Dutton & Debebe, 2003, 97). Teorian mukaan merkityksen luomisen lähtökohta on työntekijöiden välisissä suhteissa, joiden kautta työntekijät ymmärtävät työyhteisöä. Sosiaalisia vihjeitä tulkitsemalla ja tuottamalla työyhteisön jäsenet luovat pohjaa sosiaalisen normiston ja roolien syntymiselle ja merkityksellisyyden kokemuksen syntymiselle työssä. Teorian mukaan työn merkityksellisyyden kokemus työssä muodostuu kolmesta

osatekijästä: työn sisällöstä, rooleista työpaikalla sekä henkilökohtaisesta identiteetistä työssä. (Wrzesniewski et al 2003, 100.)

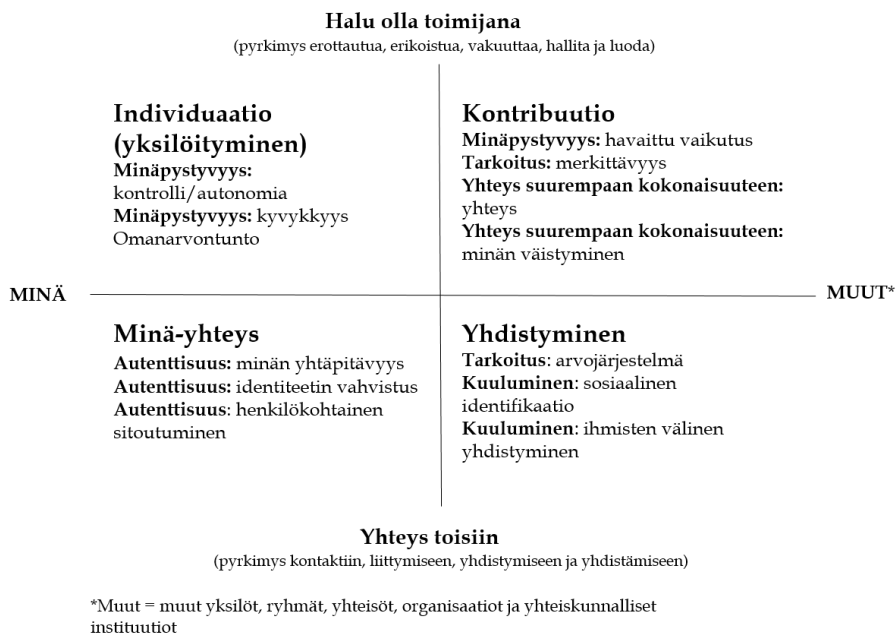
Pratt ja Ashforth (2003) ovat tarkastelleet työn merkityksellisyyden rakentumista identiteettiteorioiden pohjalta ja esittävät merkityksellisen työn kokemuksen olevan vahvasti sidoksissa yksilön identiteettiin, yksilön sosiaalinen identiteetti toimii työn merkityksellisyyden lähteenä. Merkityksellisyyden kokemus on mahdollista tilanteissa, joissa yksilö kokee työn ja työn kontekstin olevan tarkoituksenmukaista ja tärkeää. Tällainen tilanne voi muodostua kolmen eri lähteen pohjalta: työn luonteesta itsessään; työn edustamista arvoista, uskomuksista ja tavoitteista; sekä yhteisöstä, jossa työtä tehdään. (Pratt & Ashforth, 2003, 313.) Merkityksellisyyden voidaan ajatella rakentuvan kahdella eri tavalla. Rakentumistapa on riippuvainen siitä luodaanko merkityksellisyyttä itse työtä tehdessä vai työpaikalla, eli rakentuuko merkitys roolin vai jäsenyyden kautta. Nämä molemmat tavat sekä yksilön identiteetti muodostuvat dynaamisesti ja ovat keskinäisessä riippuvuussuhteessa. Työtä tehdessä yksilö pyrkii tekemään asioita, jotka edustavat hänen näkemyksensä mukaista ihanteellisinta identiteettiä. Merkityksellisyyden kokemus työn parissa syntyy, kun yksilö tekee sellaisia asioita, jotka hänestä tuntuvat motivoivilta ja tarkoituksenmukaisilta. Toisaalta, merkityksellisyys voi syntyä tutkijoiden mukaan myös toisten yksilöiden välityksellä. Kun yksilö toteuttaa organisaation jäsenenä niitä arvoja, tavoitteita ja uskomuksia, jotka vallitsevat yhteisön keskuudessa, voi yksilö saavuttaa kokemuksen merkityksellisyydestä. (Pratt & Ashforth, 2003, 311.)

Rosso, Dekas ja Wrzesniewski (2010) ovat laajassa kirjallisuuskatsauksessaan työn merkityksellisyydestä hahmottaneet aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella neljä keskeistä lähdettä työn merkityksellisyyden muodostumiselle. Tutkimuskirjallisuudesta tunnistetut työn merkityksellisyyden lähteet jaotellaan Rosson ja kumppaneiden (2010, 95) artikkelissa neljälle eri tasolle, joita ovat: 1) yksilötason lähteet (mm. yksilön arvot, motivaatio ja uskomukset); 2) yksilön suhteet toisiin (mm. työkaverit, johtajat, tiimit ja työyhteisöt, perhe); 3) työympäristö ja työn konteksti (mm. työtehtävien muokkaus itselle sopivaksi, organisaation tarkoitus ja tavoitteet, taloustilanne, kansallinen kulttuuri) sekä 4) hengellisyyteen liittyvät tekijät (mm. oman kutsumuksen toteuttaminen).

Merkityksellisyyden lähteiden lisäksi Rosso ja kumppanit (2010) hahmottivat aiemman tutkimustiedon perusteella seitsemän psykologista ja sosiaalista mekanismia, joiden avulla työn merkitykselliseksi kokeminen rakentuu. Näitä mekanismeja ovat: 1) autenttisuus (authenticity), jolla tarkoitetaan yksilön todellisen minän ja käyttäytymisen välistä yhteneväisyyttä; 2) minäpystyvyys (self-efficacy) eli yksilön käsitys siitä, että hän voi itse vaikuttaa ja luottaa omiin

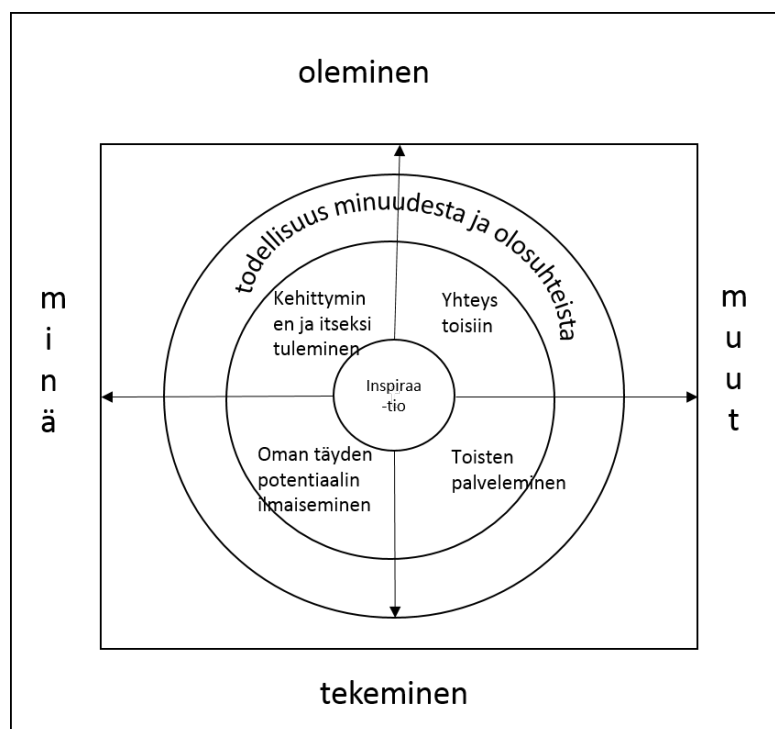
kykyihinsä; 3) omanarvontunto (self-esteem) eli yksilön arvio siitä, että hän on työssään arvokas ja hyödyllinen; 4) tarkoitus (purpose), jolla tässä tarkoitetaan sitä, että elämällä on päämäärä ja suunta. Tarkoituksen liittämisellä työhön on tutkitusti todettu olevan vaikutusta siihen, että työ koetaan merkitykselliseksi, sillä sen avulla yksilö pystyy yhdistämään menneet tapahtumat tulevaan. Tarkoitus -mekanismiin liittyy myös arvojärjestelmä, kun yksilö kokee että työssä toimitaan yhteisten arvojen mukaisesti, oma työ tuntuu tarkoituksenmukaiselta ja merkitykselliseltä; 5) yhteenkuuluvuus (belongingness) eli yksilö kokee jäsenyyttä ja kuuluvuutta työpaikalla; 6) yhteys johonkin suurempaan (transcendence) eli kokemus siitä, että oma työ on yhteydessä esimerkiksi yhteiskuntaan ja palvelee suurempaa kokonaisuutta; sekä 7) kulttuurinen ja ihmisten välinen merkityksenluonti (cultural and interpersonal sensemaking), eli sosiokulttuuristen tekijöiden muokkaama yksilön käsitys siitä, mikä on merkityksellistä. (Rosso et al 2010, 211.)

Rosso ja kumppanit (2010) esittivät laajan kirjallisuuskatsauksensa pohjalta myös oman monimutkaisen teoreettisen mallinsa siitä, miten työn merkityksellisyys rakentuu tai miten sitä ylläpidetään merkityksellisyyden lähteiden ja mekanismien välillä (kuvio 1). Mallissa tutkijat esittävät, että sekä lähteiden että mekanismien taustalla vaikuttaa kaksi ulottuvuutta, joiden risteyskohdissa merkityksellisyyden kokemus muodostuu. Toinen ulottuvuus on yksilön toiminnan taustalla olevat motiivit: halu olla toimijana (agency) ja halu olla yhteydessä toisiin (communion). Toinen ulottuvuus muodostuu siitä, suuntautuuko yksilön toiminta itseän (self) vai muihin (others). Mallin mukaan neljä tietä merkityksellisyyteen ovat: individuaatio, kontribuutio, yhteys itseän ja yhdistyminen toisiin. Individuaatiolla, josta voisi käyttää myös termiä yksilöityminen, tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaista merkityksellistä toimintaa, joka saa yksilön tuntemaan olonsa arvostetuksi ja arvokkaaksi. Kontribuutiolla viitataan toimintaan, joka palvelee itseä suurempaa tarkoitusta. Minä-yhteys (self-connection) kategorisoi yksilön toiminnan, joka vahvistaa käsitystä itsestä yhtenäisenä kokonaisuutena ja yhdistymisen (unification) kautta kokee olevansa sopusoinnussa vallitsevien periaatteiden (kuten arvojen) ja toisten ihmisten kanssa. Mekanismit, joiden avulla merkityksellisyys muodostuu jakautuvat näiden neljän “tien” alle. (Rosso et al 2010, 115.)



KUVIO 1: Neljä pääväylää merkitykselliseen työhön, teorettinen kehys. (Rosso et al 2010, 114.)

Lips-Wiersma ja Wright (2012, 672) ovat esittäneet oman mallinsa työn merkityksellisyyden lähteistä (kuvio 2). He esittävät, että merkityksellisyyden kokemus koostuu neljästä eri ulottuvuudesta, jotka ovat: 1) *oman itsensä kehittäminen* 2) *yhteys toisiin* 3) *oman täyden potentiaalinsa ilmaiseminen* ja 4) *toisten palveleminen* (Lips-Wiersma & Wright 2012, 672). Nämä neljä ulottuvuutta vastaavat kysymykseen “miksi minä olen täällä” ja muodostavat merkityksellisyyden kokemuksen, mikäli ovat tasapainossa keskenään. Näiden lisäksi olennaista merkityksellisyyden kokemuksen saavuttamisessa on todellisuuden ja inspiraation välinen tasapaino, ihminen tarvitsee näkemystä ja inspiraatiota, mutta todellisuuden rajoissa. Lips-Wiersman ja Wrightin näkemyksen mukaan merkityksellisyyden kokemus on monimutkainen dynaaminen prosessi, jossa oleellista on tasapaino: minän suhde toisiin ja olemisen suhde tekemiseen. (Lips-Wiersma & Wright 2012, 678.)



KUVIO 2: Merkityksellisen työn kehys (Lips-Wiersma & Wright 2012)

Merkityksellisuuden tutkimuksessa korostuu myös selkeän tarkoituksen tai päämäärän tarve. Merkityksellisyyttä koetaan, jos yksilöillä on selkeä päämäärä, jota kohden he organisaatiossa työskentelevät ja se päämäärä on osa suurempaa kokonaisuutta. (Steger, Littman-Ovadia, Miller, Menger ja Rothmann 2013, 352.) Oman työn halutaan toisaalta olevan merkityksellistä myös muille kuin itselle – sillä toivotaan olevan merkitystä ja vaikuttavuutta laajemmassa mittakaavassa, esimerkiksi yhteiskunnallisesti.

Yritysetiikan näkökulman mukaan yhteiskuntavastuulliseen (corporate social responsibility) toimintaan sitoutuneet organisaatiot voivat edistää työn parissa syntyvää merkityksellisyyttä. Yhteiskuntavastuun tutkimukset myös vahvistavat ajatusta siitä, että yhteiskuntavastuulliset yritykset lisäävät työntekijöiden sitoutumista. Työntekijät hakeutuvat työskentelemään yrityksiin, joiden arvot he kokevat yhtenäisiksi omien arvojensa kanssa. (Michaelson, Pratt, Grant ja Dunn 2014, 84.) Organisaatiotutkimuksen näkökulmat työn merkityksellisyydestä ovat tuottaneet arvokasta tietoa liittyen erityisesti työn ominaisuuksiin, työhön liittyviin asenteisiin ja muihin psykologisiin tekijöihin, jotka johtavat siihen, että työ koetaan merkitykselliseksi. Näiden havaintojen pohjalta tietoisuus on lisääntynyt esimerkiksi siitä mikä motivoi työntekijöitä ja miten työn mielekkyyttä voi hallita. Yritysetiikka puolestaan on tarkastellut merkityksellisyyttä moraalisesta näkökulmasta, millaiset olosuhteet työssä tulisi olla, jotta siinä voitaisiin kokea merkityksellisyyttä. Nämä tutkimuskunnat täydentävät toisiaan

merkityksellisyyden tutkimuksessa, organisaatiotutkimuksen keskittyessä subjektiiviseen näkemykseen ja yritysetiikan korostaessa vastuullisuutta ja työolosuhteita. (Michaelson et al 2014, 85.)

Edellä mainittujen näkökulmien lisäksi merkityksellisyyden tutkimuksessa erottuu sosiaalisen konstruktionismin näkökulma, jossa korostetaan sitä, että työn merkityksellisyyttä rakennetaan sosiaalisesti vuorovaikutuksessa sekä yhteiskunnallisella että yksilötasolla. (Mitra & Buzzanell 2017, 595.) Mitra ja Buzzanell (2017) ovat keskittyneet tutkimuksessaan merkityksellisyyden kokemuksen dynaamiseen luonteeseen. Yksilön kokemus työn merkityksellisyydestä rakentuu yksilöllisistä, organisatorisista ja poliittisista rakenteista muodostuvista olosuhteista, jotka ovat sekä mahdollistavia että rajoittavia. Merkityksellisyyden muodostuminen tapahtuu jatkuvasti käynnissä olevien ”neuvottelujen” kautta, koskien erityisesti arkipäiväisiä työprosesseja, työn havaittua vaikutusta ja urakehitystä. Merkityksellisyyden kokemusta voidaan siis pitää dynaamisena ja kiistanalaisena, kokemuksen muodostuminen syntyy työn erilaisista pienistä hetkistä, jotka kiinnittyvät yksilön työhistoriasta koostuvaan laajempaan tarinaan. Merkityksellisyys ei synny vain työn miellyttävistä puolista, vaan vaatii myös tilanteita, jotka häiritsevät, ärsyttävät, haastavat ajattelemaan luovasti tai jopa pakottavat työntekijää muuttamaan ennakkokäsityksensä tai uskomuksensa vallitsevasta tilanteesta ja tilanteita, joissa työntekijät keskustelevat näistä ristiriidoista toistensa kanssa. (Mitra & Buzzanell 2017, 612.)

Viime vuosina organisaatiotutkimuksessa merkityksellisyyteen on liitetty usein ns. työn suunnittelu / työn muokkaus (job crafting, job design). Tutkimuksissa on todettu, että työn suunnittelu tai muokkaus on yhteydessä siihen, että yksilö kokee työn sopivaksi itselleen (person-job fit) ja myös työn merkityksellisyyteen. Muutokset työelämässä vaativat erityisesti työntekijältä itseltään oma-aloitteisuutta työn suunnitteluun itselle sopivaksi (Tims, Derks & Bakker 2016, 44.) Työn luonteen muuttuessa saattaa myös poistua merkityksellisyyden kokemusta tuoneita prosesseja tai sosiaalisia kontakteja, kun esimerkiksi toimintoja ulkoistetaan tai työolosuhteet muuttuvat ja työskentely on mahdollista esimerkiksi etäyhteyksien kautta. Tällöin työntekijä voi työtään muokkaamalla luoda uutta merkityksellisyyttä työhön. (Tims, Daantje & Bakker 2016, 45.)

Suuri osa tässä esitellyistä näkökulmista on tuoreita, joten työn merkityksellisyyden kokemisen määrittäminen ja tutkimus jatkunee vilkkaana.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Aluksi kerrataan tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset. Sen jälkeen esitellään tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä sekä varsinainen tutkimusaineisto. Lopuksi tarkastellaan miten tutkimusaineistoa on käsitelty ja analysoitu.

4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata viestintätyötä merkityksellisyyden näkökulmasta ja lisätä ymmärrystä merkityksellisyyden kokemisesta viestintätyössä. Tutkimuksen lähtökohtana on halu ja tarve ymmärtää paremmin viestintäammattilaisten työn arkea ja viestintätyön nopeasti kehittyvää roolia organisaatioissa. Kuten tietotyössä usein, myös viestintätehtävissä suuri osa työstä on ns. näkymätöntä. Tästä syystä viestintätyön sisältöjen tutkiminen viestintäammattilaisten itse kertomana on erityisen tärkeää. Tutkimuksen taustalla vaikuttaa tutkijan esiymmärrys aiheesta, joka on kuvattu tämän tutkimuksen teoriaosuudessa luvuissa 2 ja 3. Esiymmärryksen muodostuu seuraavista väittämistä:

- Viestintätyön tämänhetkinen arki on hektistä ja sirpaleista ja koettelee viestintäammattilaisten motivaatiota ja työssäjaksamista sekä työn merkityksellisyyden kokemusta.
- Työn merkityksellisyyden kokeminen on tärkeää työhön sitoutumisen ja työhön motivoitumisen kannalta.
- Viestintätyö on muuttunut hyvin nopeasti, viestintätyöhön tulee jatkuvasti uusia ulottuvuuksia.
- Viestintä on toimintona organisaatioille yhä merkittävämpi ja tämä tekee myös viestinnän tekijöistä organisaatioille arvokkaampia ja keskeisempiä.

Tässä tutkimuksessa käsitellään viestintätyötä työn luonteen ja viestintäammattilaiselle määriteltyjen roolien kautta sekä työn merkityksellisyyden teorioiden valossa. Tutkimuksen keskiössä on merkityksellisyyden kokeminen ja toisaalta sen puute. Merkityksellisyyden

kokemisen kuvailun kautta tarkoituksena on päästä kiinni viestintätyön ytimeen, eli siihen, mikä työssä on tärkeää viestintäammattilaisille. Tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat:

- 1) Mitkä tekijät lisäävät merkityksellisyyden kokemusta viestintätyössä?
- 2) Mitkä tekijät vähentävät merkityksellisyyden kokemusta viestintätyössä?

4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tämä tutkimus on menetelmältään laadullinen. Laadullinen tutkimusmenetelmä on tälle tutkimusaiheelle erityisen sovelias, sillä tarkoituksena on lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä eli viestintätyössä koetusta merkityksellisyydestä sekä tavoittaa tutkittavien näkemys aiheesta (Kiviniemi 2010, 70).

Tutkimus pohjautuu fenomenologis-hermeneuttiseen näkökulmaan, jossa keskeistä on kokemuksen, merkityksen ja yhteisöllisyyden käsitteet. Fenomenologiassa merkitysten lähteenä nähdään olevan yhteisö, johon ihminen kasvaa ja kasvatetaan. Merkitykset ovat intersubjektiivisia, yksilöiden välillä muodostuvia. Tutkittavat ihmiset ovat osa jonkin yhteisön yhteistä merkityksiperinnettä, ja siksi myös jokaisen yksilön kokemusten tutkimus paljastaa jotain yleistä. Fenomenologinen tutkimus ei pyri kuitenkaan löytämään universaaleja yleistyksiä, vaan pikemminkin ymmärtämään jonkin tutkittavan alueen ihmisten, tässä tapauksessa viestintäammattilaisten, sen hetkistä merkitysmaailmaa. Tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena ovat yksittäisten viestintäammattilaisten kokemukset ja merkityksenannot, mutta samalla yksittäisen voidaan ajatella kertovan myös jotain yleistä. Hermeneuttinen ulottuvuus tähän tutkimukseen tulee tulkinnan kautta. Jotta tutkija pystyisi ymmärtämään viestintäammattilaisten kokemuksia työnsä merkityksellisyydestä, on haastatteluaineistosta ja haastateltavien ilmaisuista pyrittävä löytämään mahdollisimman oikea tulkinta. Haastateltavien ilmaisut kantavat merkityksiä, ja merkityksiä voi lähestyä vain ymmärtämällä ja tulkitsemalla. (Laine 2010, 32.)

Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa olennaista on myös esiymmärrys, jolla tarkoitetaan kaikkia tutkijalle luontaisia tapoja ymmärtää tutkimuskohde jonkinlaisena jo ennen tutkimusta. Tässä tutkimuksessa tutkittava eli viestinnän ammattilainen kuvaa mahdollisimman luonnollisesti ja välittömästi omia kokemuksiaan ja niihin liittyvää ymmärrystä, ja tutkijana pyrin refleктоimaan, tematisoimaan ja käsitteellistämään merkityksiä. Merkitysten tutkimuksessa tutkimuksen kohde ei ole siis ulkoinen, tutkijan merkitysmaailmalle vieras, vaan

tutkijalle jo entuudestaan tuttu, koska elämme yleensä samassa kulttuuripiirissä. Tässä tapauksessa tutkimuksen kohde on tutkijalle hyvinkin tuttu, koska tutkija itse työskentelee samalla alalla tutkittavien kanssa. Esiymmärrys onkin oikeastaan merkitysten ymmärtämisen edellytys. Hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteen voisikin määritellä siten, että siinä pyritään tekemään jo tunnettua tiedetyksi ja nostamaan näkyväksi se, mitä pidetään itsestäänselvänä tai mitä ei ole vielä tietoisesti ajateltu. (Laine 2010, 32.) Tavoitteen voidaan hyvin nähdä soveltuvan myös tämän tutkimuksen perimmäiseksi tavoitteeksi.

Tutkimuksen aineisto koostuu taustoittavasta kyselystä, sekä syventävistä teemahaastatteluista. Taustoittava kysely tehtiin ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n päällikkö- tai johtavassa asemassa oleville jäsenille Google Forms -kyselytyökalulla lokakuussa 2018. Kysely lähetettiin sähköpostitse yhteensä 517 henkilölle, saatekirje liitteenä (liite 1). Vastauksia tuli yhteensä 33. Kyselylomakkeella (liite 2) oli kahdeksan kysymystä, sisältäen sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Kyselyn lisäksi tutkimusta varten tehtiin kuusi syventävää teemahaastattelua. Varsinaisen tutkimusaineiston kokoaminen haastatteleamalla on tämän tutkimuksen yhteydessä mielekästä, sillä tavoitteena on tuottaa kokemuksiin liittyvää tietoa. Keskustelunomaisessa haastattelussa vuorovaikutus korostuu, ja näin tutkijan on mahdollista lähestyä vaikeitakin tutkittavia asioita, kuten esimerkiksi mitä merkityksiä haastateltavat antavat kokemilleen asioille. Syvälinen haastattelukeskustelu voi paljastaa asioita, joita tuskin voitaisiin saada esille muilla keinoin. Haastattelututkimuksessa on huomioitava toki, että haastatteluvastaus heijastaa aina haastattelijan läsnäoloa ja hänen tapansa kysyä asioita. Tuloksiin heijastuu myös aina tutkijan tulkintaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 12.)

Haastattelukutsu (liite 1) lähetettiin ProCom ry:n päällikkö- tai johtavassa asemassa oleville jäsenille taustoittavan kyselyn mukana sähköpostitse. Kaikki haastateltavat olivat ProCom ry:n päällikkö- tai johtavassa asemassa olevia jäseniä, he työskentelivät eri organisaatioissa ja titteleiltään he olivat viestintäpäälliköitä tai viestintäjohtajia. Haastateltavat saivat haastattelun teemat tiedoksi etukäteen, mutta ei varsinaisia haastattelukysymyksiä. Haastattelun teemat olivat: Vastaajan polku viestintätehtäviin, työn merkityksellisyyden kokemus, viestintätyön merkitys sekä viestinnän ammattilaisten työn tulevaisuus. Haastattelut etenivät näiden teemojen mukaisesti, varsinaiset haastattelukysymykset ja niiden esitysjärjestys vaihtelivat keskustelua mukailien. Teemahaastattelussa oleellisinta onkin, että haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa, tämä tuo tutkittavien eli haastateltavien ääntä kuuluviin. Teemahaastattelu huomioi sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä sekä sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi

& Hurme 2001, 48.) Haastattelurungon (liite 3) toimivuutta ja kysymysten asettelua testattiin ennen varsinaisia haastatteluja testihaastattelun avulla. Kaikki haastattelut toteutettiin kasvotusten Helsingissä marraskuun 2018 ja tammikuun 2019 välisenä aikana. Haastattelut olivat kestoltaan noin 40 – 60 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja tallennettiin. Litteroitua aineistoa on yhteensä 47 liuskaa.

4.3 Aineiston käsittely ja analyysi

Tutkimuksessa on hyödynnetty aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Tutkimusaineiston ollessa kuitenkin verrattain pieni, on analyysissä myös teoriaohjaavaa analyysia. Jo haastattelutilanteessa tutkija havainnoi työn merkityksellisyydestä ja viestintätyön luonteesta ja merkityksestä kerrottujen tarinoiden sisältöä sekä haastateltavien näkemyksiä ja suhtautumista haastatteluissa esille tulleisiin teemoihin ja kysymyksiin. Varsinainen haastatteluaineiston käsittely ja analyysi alkoi haastattelujen litteroimisella, jonka jälkeen litteroitua aineistoa luettiin läpi useaan otteeseen. Toisella lukukerralla aineistoa alettiin manuaalisesti teemoitella merkitsemällä kaikki ne kohdat aineistosta, jotka tuntuivat sisältävän tutkimusongelman kannalta jotakin tärkeää ja oleellista. Tämä oli tutkimusasetelman laajuuden kannalta tärkeää. Analyysiprosessin aikana tutkijalle hahmottui analyysin kannalta oleellisia apukysymyksiä, jotka auttoivat löytämään aineistosta merkityksellisyyden näkökulmasta tärkeitä poimintoja. Apukysymyksiä olivat muun muassa: millaiseksi viestintäammattilaiset kuvaavat työtänsä, millaiseksi viestijät kuvaavat työroolejaan, mitkä tekijät työssä turhauttavat, mitkä asiat työssä tuntuvat palkitsevilta ja motivoivilta ja mitkä haastavilta sekä miten merkityksellisyydestä puhutaan ja mitä asioita työstä mainitaan merkityksellisyyden yhteydessä. Haastatteluaineistosta poimittiin suoria lainauksia näiden teemojen alle erilliseen tiedostoon kopioi-liitä –toiminnolla. Teemoittelun avulla saatiin luotua kokonaiskuvaa viestintätyön luonteesta ja viestintäammattilaisten suhteesta työhönsä sekä miten viestintäammattilaiset kokevat työnsä merkityksellisyyden. Tutkimusraporttiin on nostettu sitaatteja aineistosta kuvaamaan teemoja ja niiden takana olevia ajatuksia sekä elävöittämään raportin tekstiä. Teemoittelun avulla esiin tulleita toistuvia havaintoja ryhmiteltiin ja muodostettiin kategorioita. Lopullisiksi teemoiksi muodostuivat: 1) *viestintätyön luonne* 2) *merkityksellisyyden kokemus viestintätyössä* 3) *merkityksellisyyttä edistävät tekijät* ja 4) *merkityksellisyyden kokemusta heikentävät tekijät*. Teema 1 *viestintätyön luonne* koostuu viestintätyön kuvauksesta viestintäammattilaisten itse kertomana ja sen avulla pyritään luomaan kuvaa millaista

viestintätyön arki on tällä hetkellä ja mitä se vaatii tekijältään. Teemassa 2 *merkityksellisuuden kokemus viestintätyössä* kartoitetaan sitä, miten viestintäammattilaiset suhtautuvat yleisesti työn merkityksellisyyteen ja omaan työhönsä merkityksellisuuden näkökulmasta. Teemassa 3 haastatteluaineistosta etsittiin niitä tekijöitä, jotka tuottavat työhön merkityksellisyyttä, tämän teeman alateemoiksi muodostuivat *a) viestintätyössä merkityksellisyyttä synnyttävät tekijät ja b) yleiset työn merkityksellisyyttä edistävät tekijät*. Teemassa 4 keskityttiin tarkastelemaan tekijöitä, jotka heikentävät työn merkityksellisyyttä. Teemoista 3 ja 4 etsittiin myös yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia työn merkityksellisuuden teorian kanssa (ks. taulukko 1).

5 NÄKEMYKSIÄ VIESTINTÄTYÖSTÄ JA SIINÄ KOETUSTA MERKITYKSELLISYYDESTÄ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata viestintätyötä merkityksellisyyden näkökulmasta. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia ja analysoidaan viestinnän ammattilaisten näkemyksiä viestintätyön luonteesta. Luvussa esitetyt tulokset vastaavat tutkimuksen tutkimuskysymyksiin: 1) Mitkä tekijät lisäävät merkityksellisyyden kokemusta viestintätyössä? ja 2) Mitkä tekijät vähentävät merkityksellisyyden kokemusta viestintätyössä? Haastatteluilla ja verkkokyselyllä koottua aineistoa on analysoitu aineistolähtöisen analyysin keinoin, ensin teemoittelemalla ja koodaamalla toistuvia ilmauksia ja kuvauksia ja tämän jälkeen analysoimalla esiin nousseita teemoja.

Tulokset esitellään edellisessä luvussa esiteltyjen teemojen mukaisesti. Aluksi kuvaillaan, millaisena viestintätyön luonne näyttää viestintäammattilaisten itse kokemana ja millaisena merkityksellisyyden kokemus näyttää viestintäammattilaisen työssä. Tämän jälkeen esitellään ne tekijät, jotka lisäävät merkityksellisyyden kokemusta viestintätyössä ja tekijät, jotka ovat uhka merkityksellisyyden kokemukselle. Tulosten esittely sisältää viestintäammattilaisten näkemysten yhteenvetoa sekä suoria lainauksia haastatteluista sekä verkkokyselyaineistosta. Suorat lainaukset lisäävät tutkimuksen luotettavuutta sekä elävöittävät ja tuovat todemmaksi tutkimuksen tuloksia. Suorat lainaukset haastatteluista on merkitty tekstiin kirjainnumeroyhdistelmällä H1-H7, jossa H-kirjain viittaa haastatteluun ja numero yksilöi haastateltavan. Kyselyaineistosta poimitut sitaatit on merkitty yhdistelmällä V1-V33, jossa V-kirjaimella viitataan vastaajaan ja numero yksilöi vastaajat. Merkintä (--) viittaa, että tutkija on poistanut sitaatista tutkimuksen kannalta epäoleellista tekstiä tai aineistoa, joka olisi vaarantanut vastaajan tai haastateltavan anonymiteetin.

5.1 Viestintätyön nykyinen luonne

Tässä luvussa analysoidaan nykyiselle viestintätyölle ominaisia piirteitä ja sitä kuvaavia tekijöitä ja tilanteita, joita on poimittu sekä kyselyaineistosta että haastatteluista. Luvussa keskitytään erityisesti siihen, mikä viestintäammattilaisten itse kertomana on viestintätyölle luonteenomaista ja tyypillistä, mikä työssä motivoi tai turhauttaa sekä tehdään näiden kertomusten pohjalta yhteenvetoa siitä, millainen on viestintätyön nykyinen luonne. Työn arki

ja todellisuus vahvistaa tai heikentää merkityksellisyyden kokemusta työssä, joten viestintätyön arjen kuvaaminen ammattilaisten itsensä kertomana on tärkeää myös merkityksellisyyden tutkimisen näkökulmasta.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että viestintätyö vaatii tekijältään paljon, sillä työ on hektistä, ala kehittyy nopeasti ja työ on pitkälti näkymätöntä. Toisaalta alan haastavuus nähdään myös kiinnostavuutta lisäävänä ja motivoivana tekijänä. Ammatillaiset kokevat motivoivana sen, että viestinnän keinoin voidaan vaikuttaa ja puuttua moneen asiaan ja tunnistavat, että vääränlaisella viestillä, viestintäkäyttäytymisellä tai viestimättömyydellä tehdään myös paljon huonoa vaikuttavuutta tai jää moni tilaisuus käyttämättä.

H2: tää on hyvin vaativa ala noin niin kuin sikäli, että tässä tehdään sellaista läpinäkyvää [näkymätöntä] tavallaan uurastusta, se kunniahan ei tuu ikinä itselle kun asiat menee hyvin ja se pitää hyväksyä.

H7: tää nopea kehitys, mikä tällä alalla jyllää, tekee työstä haastavaa. Täytyy olla koko ajan kartalla kaikista asioista, ja kaikissa kanavissa.

Kuten aiempien tutkimusten valossa on todettu, viestintäala kehittyy nopeasti ja viestintätyöhön tulee jatkuvasti uusia ulottuvuuksia. Ei ole olemassa yhtä vakiintunutta roolia viestintäammattilaiselle. Myös tämän tutkimuksen vastauksissa korostuu työn monipuolisuus ja laaja tehtävänkuva, sekä työn muuttuminen ja vaatimus ottaa haltuun jatkuvasti uusia tehtäväkokonaisuuksia ja kehittää omaa osaamistaan. Samanaikaisesti työn arjessa ammatillaiset kipuilevat rajallisten resurssien ja työn fokuksen kanssa.

H2: Mut se että jos tulee näitä uusia tehtäviä niin se ei ainakaan mun työssä näy et ne vanhat tehtävät ois vähentyneet, et kyllä sitä tiedottamistyötä ja sellaista edelleen on ja tekstien tarkastusta ja mietitään perusviestejä ja tehdään viestintäsuunnitelmaa ja katsotaan tuloksia ja miten voidaan mitata ja niinku niin pois päin ja sitten lisäksi se couchaus ja sellainen niinku neuvojen antaminen. Se on myös vaativaa, koko ajan täytyy elää siinä ajassa ja opetella lisää ja kuunnella ja sparrailla

Viestintätyö on usein näkymätöntä ja ulkopuoliselle on vaikea kuvailla, mitä työ käytännössä on. Viestintäammattilaiset itse kuvaavat työtään usein ongelmanratkaisuksi. Työ on intensiivistä, luovaa ja työssä saa toteuttaa itseään. Eräs haastateltava kuvaa, että parasta hänen työssään on, että nykyisin saa olla sekä tekijä että ajattelija.

H2: täähän on niinku ongelmanratkaisua, mikä tässä on niinku parasta, et mä tykkään myös sellaisesta tosi paljon ja jos tulee niinku jos on vaikka kriisiviestintä tai joka kerta on niinku ongelmat erilaisia ainakin mun ympäristössä, et vaikka ne olis kerran ratkaissu jotenkin niin sitte

ens viikolla se tilanne on eri, ja aina on tilanne päällä, lähes aina, mutta se on myös itse myös se nautinto siitä työstä.

H7: Tärkeää viestinnässä on, että kaikki asiat loksahda paikalleen. Että ymmärtää mitä se asiakas tarvitsee, osaa puheita sen viestin oikein, selkeästi ja ymmärrettävästi. Ja että oli se kanava sitten mikä tahansa, että se vastaanottaja tuntee sellaisen lämmön ja kohtaamisen siinä tilanteessa. Että se osuu.

Yhteistyön nähtiin olevan viestintätyössä oleellista. Vaikka usein viestintäammattilainen saattaa olla aika yksin organisaatiossa, niin viestintä on kuitenkin aina yhteistyötä. Merkityksellisyyden näkökulmasta tämän voi tulkita myös niin, että viestijän voi olla vaikea tulkita, mitä hän itse saa työllään aikaan, mikä hänen roolinsa on tavoitteen saavuttamisessa. Toisaalta juuri yhteenkuuluminen ja yhteys toisiin korostuu merkityksellisyysteorioissa (esim. Rosso et al. 2010).

H6: Viestintä on joukkuelaji, mun on vaikea ajatella, että mikä olis semmonen, mitä mä tekisin ihan itse, siihen aina kytkeytyy muita ihmisiä organisaatiosta, tai yhteistyökumppaneita. Että en ajattele että yksin saisin mitään aikaan.

Haasteelliseksi työssä koetaan ajanhallinta ja tehtävien runsaus. Suuressa osassa verkkokyselyn vastauksista ja haastatteluaineistosta korostui työn haastavana puolena kiire ja suunnittele mattomien tehtävien runsaus. Jos työlle ei ole selkeitä tavoitteita ja selkeitä mittareita onnistumiselle, voi työ tuntua turhautavalta.

H4: Haastavinta on se aika. Oikeastaan se, että vaikka itse osaat järjestellä työnsä aika hyvin, mutta viestintä on aina kuitenkin se tukifunktio, et sä oot aina riippuvainen jostain muusta ja muiden aikatauluista, niin siinä on aina sitä ad hocia. Ja se sopii tietynlaiselle ihmiselle ja tietysti viestintäpositiot on erilaisia ja on erilaisia yrityksiä, mut se että jos on pelkästään tulipalojen sammuttelua, niin tuntuu et oot aina puoli askelta jäljessä et pääset tehtävien tasalle, niin se on haastavinta. Tuntuu että ei ole aikaa miettiä laajemmin sitä kokonaisuutta.

Myös erilaiset organisaation sisäiset valta-asetelmat ja politikointi näyttäytyy viestijälle usein haasteellisena. Haastateltavien vastauksissa korostuu, että usein viestijä on erilaisten henkilöryhmittymien tai näkökulmien välissä ja keskellä, ja samalla kun ajaa myös itse omaa viestintänäkökulmaa, niin hänen tehtävänä on ottaa myös muut näkökulmat huomioon.

H2: Mut ehkä ne haastavat tilanteet on sit semmosii tavallaan että erilaisia valta-asetelmia, se viestintä ei oo se prioriteetti ja kaikilla on niinku erilaiset ne taustavaikuttajat jokainen ajaa omaa asiaansa ja sit sä oot sen keskellä ja sun pitää niinku ottaa kaikki huomioon ja silti tehdä sitä niinku viestinnän tavoitteet mielessä ja usein se on kuitenkin politiikkaa. Et siinä on oltava niinku tosi taitava käsittelee ihmisiä ja asioita ja kuuntelee ja se on niinku pitkäjänteistä.

Haasteeksi tämänhetkisessä työssä viestijät tunnistivat myös viestintätoiminnon roolin muuttamisen. Selvästi useat vastaajat tekevät aktiivista työtä viestintäroolin muuttamiseksi yhä proaktiivisemmaksi ja strategisemmaksi toiminnoksi organisaatioissa ja tämän myötä muutosta edistävä johtava viestijä törmää haastaviin tilanteisiin.

H5: kun tekee muutosta että pystyy puhumaan siitä muutoksesta riittävän konkreettisella tasolla. Aikaisemmin viestintä on niinku ohjautunut muiden tarpeista lähtien niin tottakai pitää viestinnän palvella organisaatioita mut se et miten mä käännän siellä niin että me tehdään strategista viestintää tavoitteiden suuntaan eikä niin että me tehdään ad hoc juttuja että semmonen niinkun sen muutoksen kääntäminen, se et pelkästään en muuta viestinnän johtamisen kulttuuria vaan mä muutan tässä koko organisaation toimintakulttuuria

H6: Haastavinta työssä on hyväksyä ne asiat, joihin ei voi vaikuttaa. Niin sen rajaaminen, että tän verran mä voin vaikuttaa ja sitten hyväksyä se. Sit ehkä viestinnän maailmassa somemaailma on välillä vähän turhauttava. [...]se (some) vie maailmaa entistä lyhytpinnaisempaan suuntaan ja sitten näitä kohuja tulee, mahdollisia kohuja tulee jatkuvasti ja viestintä on hirveen paljon sitäkin että sä seuraat ja arvioit, että no onkohan tää tällaista pientä kohinaa vai voiko tästä nousta kriisi ja sellaiseen menee aika paljon aikaa ja siihen ei oo mitään reseptiä vaan se on vähän case by case katottava aina. Et pahimmillaan tulee ylivarovaiseksi kun pelkää kaikkea sanomistaan, ettei kukaan vaan siitä ärsyynny, ja sehän on sitten, jos sä oot ylivarovainen, niin sä et kauheen vaikuttavaa viestintää voi tehä silloin.

Haastatteluista on tulkittavissa, että hyvälle viestijälle on olemassa tiettyjä tunnusomaisia persoonallisuuspiirteitä. Haastateltavat kuvailivat, että viestijän on oltava taitava käsittelemään ihmisiä, hyvä kuuntelemaan, täytyy olla epävarmuuden ja muutoksen sietokykyä, osattava priorisoida ja rajata omaa työtä. Lisäksi hänellä on hyvät vuorovaikutus- ja verkostoitumistaidot.

H2: on oltava aika semmonen niinku pitää pystyä olemaan niinku pää kylmänä, täähän ei ole työ missä sä teet suunnitelman ja asetat tavoitteen, ja sit se menee just niin. Et siinä saattaa muuttua kaikki, siin muuttuu jo se itse tehtävä ja tehtävänanto ja saattaa muuttua liiketoiminta ja johto, saattaa tulla kriisi. Ne jotka nauttii sellaisesta vauhdista ja säpinästä ja arvaamattomuudesta, niin sehän on tosi kivaa.

Eräs haastateltava kertoi pohtineensa paljonkin sitä, että vaatiiko viestijän työ todellakin tietynlaista persoonaa. Myös usea haastateltavista totesi, että näkee hyvin menestyneissä kollegoissaan tiettyjä yhdistäviä piirteitä. Haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat kokivat, että viestijän työ velvoittaa näyttämään omalla toiminnalla esimerkkiä. Viestijän täytyy myös näyttää olevansa motivoitunut. Myös rohkeus korostui hyvän viestijän ominaisuutena. Täytyy olla rohkeutta haastaa organisaation johtoa, ja herätellä organisaatiota toimimaan erilaisten

tilanteiden vaatimalla tavalla. Toisaalta rohkeutta tarvitaan myös erilaisten sisäisten konfliktien selvittelyssä.

H7: Täytyy olla valmis haastamaan itseään ja muita ja sitä organisaatiota vielä enemmän. Viestinnän tehtävänä on haastaa. Jos sattuu olemaan sellaisessa organisaatiossa töissä, jossa ylin johto ei ymmärrä sitä viestinnän merkitystä, niin silloin pitää olla tarpeeksi rohkea sanomaan se sinne ylöspäin, että nyt me ollaan menossa väärään suuntaan.

Useassa kohtaa haastatteluja toistui vaatimus osata keskittyä oleelliseen. Priorisointitaidot ovat olleet viestijälle työn pirstaleisuuden vuoksi tärkeitä aiemminkin, mutta oleelliseen keskittyminen ja kokonaisuuksien hahmottaminen nähtiin jatkossa yhä tärkeämmiksi taidoiksi. Tämä edellyttää viestijältä organisaation syvää tuntemista. Oleelliseen keskittyminen linkittyy läheisesti myös oman hyvinvoinnin ylläpitoon, mikä nousi myös esiin viestijältä vaadittavissa taidoissa. Viestijän on itse osattava rajata työkenttäänsä ja pitää omasta hyvinvoinnistaan huolta. Tätä käsitystä vahvistaa myös tuore eurooppalainen European Communications Monitor 2019 -tutkimus, jossa kiireen ja informaatiotulvan hallitseminen nousi toiseksi tärkeimmäksi tehtäväksi viestintäammattilaisten itsensä arvioimana (Zerfass et al. 2019).

H7: Jatkuva oppiminen, jatkuva kehittyminen. Sen työn leanaus, järkeistäminen. Ei tehdä niitä asioita, jotka ei ole tarpeellisia. Keskitytään olennaiseen.

Viestijät näkivät, että vuorovaikutustaidot nousevat viestijälle muita viestintätaitoja tärkeämpään asemaan jatkossa. Toki viestijän tulee osata kirjoittaa, visualisoida ja kiteyttää edelleen, mutta vuorovaikutustaitojen nähdään korostuvan. Eräs haastateltava totesi, että näkee jatkossa viestinnän roolin olevan enemmänkin organisaation vuorovaikutusongelmien ratkaisija.

H5: Mut mä nään, että viestinnällä pitää olla enemmän taitoja tulkita sosiaalisia tilanteita, tulkita yhteiskuntaa, rakentaa organisaatiossa tällöisiä niinku jos organisaatiossa tieto ei kulje, niin sitä ei ratkasta sillä että lisätään intrassa uutisten määrää, vaan että ollaan ratkaisemassa vaikka semmosta sitä että miksi se tieto ei kulje, Mikä täs organisaatiot mättää ja aletaan avaa niitä solmuja ennemmin kun vaan sitten lisätään tietoa sellaisenaan.

Viestijälle on tärkeää tuntee organisaation arvot ja tarkoitus omakseen. Ei riitä, että viestijä on kiinnostunut viestinnästä, hänen täytyy olla kiinnostunut organisaationsa ydintoiminnasta ja tarkoituksesta, jotta voi toteuttaa viestintää hyvin.

Haastateltavat tunnistivat, että viestinnässä on eri tasoja ja erilaisia rooleja, jotka vaativat erilaista osaamista. Strategisen viestinnän toteuttaminen vaatii viestijältä riittävästi liiketoimintaosaamista ja ennakointikykyä viestinnällisten taitojen ja motivaation lisäksi.

H6: Viestinnässä nyt voi monella eri portaalla työskennellä mutta jos haluaa, että on sellainen strateginen kumppani ja johdon neuvonantaja, niin se tietenkin vaatii entistä suurempaa liiketoimintaosaamista, sen lukemista mihin maailma menee ja miten eri päätökset vaikuttaa eri sidosryhmiin ja sellaista ennakointia.

Viestinnän palvelutehtävä korostui useissa vastauksissa. Viestinnän nähtiin olevan palvelurooli, jossa autetaan muita organisaation jäseniä sekä tuetaan organisaatiota kokonaisuutena saavuttamaan tavoitteet. Toisaalta auttamista kuvailtiin sekä sisäiseksi asiakaspalveluksi ja toisaalta ns. strategiseksi auttamiseksi, jolla mahdollistetaan organisaation olemassaolo. Organisaation olemassaolon mahdollistavia auttamisnäköyksiä voidaan rinnastaa Asunnan (2016) strategisen tason osaamiseen, jossa asiantuntijuutta on organisaation ydintoimintojen mahdollistaminen ja strategisena yhdistäjänä toimiminen. Strategisen tason osaamista voidaan verrata päällikön rooliin perinteisessä teknikko-päällikkö –rooliassa. (Asunta 2016, 136.)

H2: tää ala on palveluala, sä autat muita ja sellaista niinku sisäistä asiakaspalvelua

H5: Mä näen, että tehtävänä on tukea yrityksen tavoitteita ja päämääriä ja sisältöjä.

H4: Mul ei oo tavallaan tarvetta niin kuin itseäni nostaa jalustalle (---) et mä olen hyvinkin niin kuin tyytyväisenä niinku sparraajan roolissa ja siinä just että esimerkiksi oon tehnyt tosi paljon meidän toimitusjohtajan näkyvyyden kanssa töitä. Ja se on oikeestaan ehkä niinku yks kanssa yksi sellainen viestintäfunktion hyvä asia, että sä pystyt auttamaan ihmisiä tekemään työnsä paremmin.

H3: Viestinnän rooli organisaatiossa on varmistaa se toiminta omalta osaltaan ja olla niinku johdon tuki, --- ja tuoda aktiivisesti niitä omia näkemyksiä esille.

Palvelutehtävän ja organisaation olemassaolon mahdollistajan lisäksi viestintäammattilaiset näkivät oman roolinsa myös visionäärinä, selkeyttäjänä sekä tulkkina ulkomaailman ja organisaation välillä.

H3: pitää olla sellainen kuitenkin tulevaisuuteen katsova visionääri että et niinkun omalta osaltaan toimia yrityksen moottorina ja ohjaa sitä eteenpäin ja kattoo tulevaa ja ohjaa sitä ehkä johto tekee varmasti ne päätökset mut pitää niinku pystyy sit viestijänä tarjoamaan vaihtoehtoja ja niitä perusteltuja näkemyksiä.

Selkeyttäjän ja tulkin roolissa voidaan nähdä yhteyksiä Asunnan (2016) esittämään viestinnän rooliin strategisena yhdistäjänä tarkoittaen sitä, että viestinnän on sekä kytkettävä omat päämäärät organisaation strategiaan että organisaation strategia toimintaympäristöön ja lisäksi yhdistää organisaation jäsenet toisiinsa, organisaatioon ja sen strategiaan (Asunta 2016, 236).

H5: Mä nään että viestintä on sellainen selkeyttäjä ja sit toisaalta semmonen vähän niinkun maailmantulkki. Meidän täytyy niinku pysyä hereillä siitä että mikä on median agendalla, mikä ulkopuolista maailmaa kiinnostaa, on tuotava sitä niinkun ulkomaailmaa sinne organisaation sisään koska aika helposti jotkut organisaatiot pyörii omanapaisesti omien aiheidensa ympärillä ja pitää itsensä hirveen kiireisinä silleen että me tehään tätä tätä tätä tätä mut sitten ei huomata kattoo että vastaako tää yhtään niinku asiakkaan toiveisiin tai viestitääkö aiheista jotka kiinnostaa kenties jotain yleisöä vaan vaan sen takia että kun se on meille nyt tärkeä niin siitä pitää viestiä.

H4: Mä koen olevani semmonen tai ylipäänsä siis meidän tiimi on semmonen vähän niinku on linkki kaikkien tiimien välillä ja kaikista tiimeistä,

5.2 Merkityksellisyden kokemus viestintätyössä

Sekä haastatellut viestintäammattilaiset että verkkokyselyyn vastanneet kokivat työnsä pääosin merkitykselliseksi. Tutkimukseen osallistuneet kokivat selvästi olevansa itselleen sopivalla ja merkitykselliseksi kokemallaan alalla ja merkityksellisyyttä heille toi nimenomaan se, että saivat tehdä juuri viestintää työkseen. Kaikki haastateltavat olivat myös selvästi pohtineet työn ja erityisesti viestintätyön merkitystä ja merkityksellisyyttä paljon jo ennen haastattelutilannetta. Haastatellut kokivat viestintätyön tärkeäksi ja näkivät viestinnän roolin kasvavan edelleen tulevaisuudessa. Verkkokyselyyn vastanneista vain 2 vastaajaa 33 vastaajasta vastasi, että ei koe työssään merkityksellisyyden tunnetta tällä hetkellä. Toisaalta ammattilaiset myös itse kokivat, että viestintätyön merkitys voi olla vaikeasti hahmotettavissa.

H2: Viestintä on nykyään onneksi noussut niinku esiin, mut kyl mä joskus mietin sitä et onks kaikil muillakin aloilla se et kukaan ei ymmärrä mitä se, kukaan ulkopuolinen ei ymmärrä mitä se ala oikeesti on.

Mikäli viestintätyön merkityksellisyyttä ei hahmota kokonaisuutena, voi ammattilainen itsekin hyvin helposti nähdä työnsä vain yksittäisten viestintätekojen suorittamisena, ja tällöin työn merkityksellisyys on vaarassa heikentyä, kuten eräs haastateltava tässä osuvasti kuvaa:

H6: maailmassa on ihan hirveesti informaatiota, sellaista informaatiotulvaa, niin mitä merkitystä parilla twiitillä on siinä kokonaisuudessa.

Merkityksellisyys koettiin itsessään tärkeäksi voimavaraksi, jonka nähtiin vaikuttavan merkittävästi työssä jaksamiseen, työhön sitoutumiseen ja myös työnteon tehokkuuteen. Vastauksista on tulkittavissa, että juuri työn merkityksellisyyden kokemus on se, joka auttaa jaksamaan työssä, mikä onkin todettu myös aiemmissa työn merkityksellisyyden tutkimuksissa (esim. Rosso et al., 2010).

H5: merkityksellisyyden tunne niin sehän on itsessään on voimavara joka vie eteenpäin niin ja sit jaksaa uskoa siihen että mä oon tekemässä hyvän asian puolesta työtä ja jos se puuttuu tai on näitä hetkiä just että sitä nakerrataan sitä yskoa ja merkityksellisyyden tunnetta, niin kyllä se ja mä uskon että se vaikuttaa ihan työtehoon niin se ei pelkää siinä miten se vaikuttaa työn tuloksiin vaan se on semmonen iso motivaatio- ja työntehokysymys

H3: Se sitouttaa, motivoi, lisää työn tehokkuutta ja (---) ihan vaan hyvää mieltä ja sitä on niinkun tosi innostunut ja sellanen hyväntuulinen ja positiivinen, ehkä näkee just sitä tulevaa ja isompaa kuvaa.

H6: Jos on sellainen motivaatio tehdä jotain, niin ethän sä silloin vilkuile kelloa etkä laske työtunteja. Vaan haluat aidosti niinku edistää asioita.

Merkityksellisyyden tunteen puute nähtiin puolestaan negatiivisena. Merkityksettömyyden tunteen nähtiin vähentävän motivaatiota työhön.

H6: Sit jos tuntuu, että ei tällä oo mitään vaikutusta, et ei tää kuitenkaan ota tulta alle eikä tän arvoa nähdä, niin kyllähän sen sitten tietää, miten se näkyy. Et on se ihan tosi iso asia, että se [merkityksellisyys] on niinku kunnossa.

Merkityksettömyyden tunteen työssä nähtiin myös vaikuttavan työnteon laatuun heikentävästi, ja merkityksettömyyden tunne nähtiin myös oman identiteetin ja arvojen kannalta merkittävänä vaikuttimena.

H4: Jos mä tekisin jotain työtä tai merkityksetöntä viestinnän työtä tai semmosta mihin mä en ihan uskois, niin se olis niin suuri arvostiriita että en toivo, että sellaista tilannetta tulisi vastaan, mut kyl mä jotenkin kokisin myyväni kaikki mun periaatteet ja mä en usko et mä pystyisin tekemään kauheen hyvää työtä jos mä en uskoisi siihen.

Merkityksellisyyden kokemus ei ole pysyvä olotila. Eri asiat tuottavat merkityksellisyyttä eri elämäntilanteissa, ja tämä näkyy myös haastateltavien vastauksissa. Kysyttäessä miten merkityksellisyyden kokemus on muuttunut, vastaajat näkivät elämäntilanteen vaikuttavan siihen, mitä työssä arvostaa ja minkä kokee merkitykselliseksi.

H5: nuorempana sitä oli niin innokkaasti kiinnostunut kaikesta että sitä oli, et se merkityksellisyys tuli useimmista pienistä asioista että sai toteuttaa ja sain olla mukana ja sai huomata et sai aikaan kaikennäköstä. Nykyään se on sit tavallaan henkisesti muuttunut niin ehkä niinkun henkisesti merkityksellisempiä on ehkä, mä en tiä onkse väärin sanottu, mutta ehkä just tavallaan se isompi tavoite on tärkeämpi kuin se työ mitä taktisesti on tekemässä.

H6: No kyllä se varmaan siinä mielessä on muuttunut, että silloin kun alottelee uraa, niin sitä ehkä enemmän miettii sitä että mitä mä tästä opin ja miten mä haluan kehittyä ja minkälaisia taitoja kartuttaa. Mutta nyt sitten ehkä enemmän korostuu semmonen laajempi perspektiivi, että miten tää työ linkkautuu vaikkapa ilmastonmuutoksen torjuntaan tai muihin tällaisiin yhteiskunnallisiin asioihin, mitä hyvää se organisaatio tuottaa, että semmonen niinku eettinen näkökulma korostuu.

Merkityksellisyyttä pohditaan erityisesti työn muutoskohdissa, esimerkiksi työtä vaihtaessa. Tällöin omien arvojen ja motivaatiotekijöiden pohtiminen nousee ajankohtaiseksi.

H6: Merkityksellisyyden pohtiminen on varmaan liittynyt johonkin semmoseen murroskohtiin, että on ollut ajatuksena, että vois vaihtaa työpaikkaa, ja sitten siinä on joutunut miettimään että mistä syystä ja mikä siinä seuraavassa sitten olis motivoivaa ja merkityksellistä.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kokemukseen oman työn merkityksellisyydestä voi jollain tavalla itse vaikuttaa. Haastateltavat mainitsivat keinoiksi oman osaamisen kehittämisen ja oman osaamisen ja ammattitaidon esiin tuomisen. Vuori, San & Kira (2012) havaitsivat myös omassa tutkimuksessaan, että työntekijät pyrkivät itse muokkaamaan työstä merkityksellisempää korostamalla työn positiivisia puolia, kehittämällä omaa osaamista ja näin suoriutumaan paremmin sekä vaikuttamalla työn sisältöön.

Myös verkostoituminen ja koko viestintäorganisaation osaamisen esille tuominen nähtiin tärkeänä viestintäammattilaisen työn merkityksellisyyden kannalta. Vastauksista tuli ilmi, että työn merkityksellisyyden kokemusta lisää, se, että työtä tehdään näkyväksi ja tuodaan esiin myös viestinnän näkymättömät työt, kuten valmistautuminen kriisitilanteisiin ja viestinnän suunnittelu. Vastauksista nousi esiin myös omien odotusten hallinta; mitä minä odotan työltäni ja miten minun tulisi edetä urallani. Viestinnän laajan työnkuvan vuoksi odotukset viestijälle ovat usein suuret, ja tällöin ratkaisevaa on tunnistaa omat prioriteetit, mihin haluaa keskittyä.

H6: Se on tietenkin sellaista omienkin odotusten manageerausta, ja onko se ok, että mä vähän rajaan tätä tonttia ja keskityn vaikka mediasuhteisiin. Et onko kaikkien pakko olla viestintäjohtajia, että niitä rooleja on erilaisia.

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tuloksena tutkimuksessa syntyi merkityksellisyyteen vaikuttavina tekijöinä kategoriat 1) viestintätyössä merkityksellisyyttä synnyttävät tekijät ja 2)

yleiset työn merkityksellisyyttä edistävät tekijät sekä kolmas negatiivisesti merkityksellisyyden kokemukseen vaikuttava kategoria 3) merkityksellisyyttä heikentävät tekijät. Seuraavaksi tarkastellaan näitä tekijöitä tarkemmin.

5.3 Viestintätyössä merkityksellisyyttä synnyttävät tekijät

Viestintätyössä merkityksellisyyttä synnyttävät tekijät viitataan niihin tekijöihin, jotka ovat viestintätyön ytimessä, ja jotka ovat vaikuttaneet viestintäammattilaisten ammatinvalintaan. Nämä tekijät näyttävät aineiston analyysin perusteella olevan viestintäammattilaisten motivaation taustalla. Viestintätyössä merkityksellisyyttä synnyttävät tekijät ovat niitä asioita, joiden takia viestintää on hakeuduttu tekemään ammattina ja joista löytyy työn syvempi merkitys.

Viestintätyössä koettu merkityksellisyys näyttää syntyvän *mahdollisuudesta vaikuttaa ja mahdollisuudesta auttaa toisia tekemään työnsä paremmin*. Vaikuttamisella viitataan toisaalta organisaation sisällä tapahtuvaan, usein näkymättömään vaikuttamiseen ja toisaalta organisaation kautta yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen osallistuminen nähdään tärkeäksi, ja tässä korostuu organisaation tarkoitus ja missio. Toinen viestintätyössä koettuun merkityksellisyyteen vahvasti liittyvä tekijä on mahdollisuus auttaa. Myös auttaminen on kaksitahoista; toisaalta viestijälle on merkityksellistä auttaa ja mahdollistaa organisaatiota kokonaisuutena toimimaan tarkoituksensa mukaisesti ja lunastamaan legitimitettinsä sekä toisaalta viestijälle on merkityksellistä auttaa organisaationsa jäseniä menestymään omassa työssään paremmin. Vaikka viestintä on vaikuttamista, sen ytimessä on myös hyvin vahvasti auttamis- ja palvelutehtävä, jossa korostuu organisaatiotasolla eettisyys sekä yksilötasolla inhimillisyys. Sekä vaikuttamisen että auttamisen keinot ovat moninaiset ja edellyttävät viestijältä kykyä tunnistaa, millaiset keinot milloinkin ovat tarpeen. Viestintä on organisaation ongelmanratkaisija, koska viestijällä on moninaiset taidot vaikuttaa ja auttaa. Tästä myös näyttäisi syntyvän merkityksellisyys viestijän työhön.

Molempien osallistumisen keinoon, sekä auttamiseen että vaikuttamiseen, liittyy vahvasti organisaation yhteiskunnallinen tarkoitus ja organisaation arvojen ja viestintäammattilaisen arvojen yhteensopivuus. Se, että viestintäammattilainen kokee organisaation olemassaolon tarkoituksen ja arvot itselleen tärkeiksi, on keskeisessä roolissa merkityksellisyyden näkökulmasta. Johtava viestijä työskentelee organisaation ytimessä, ja työssä menestyminen ja

merkityksellisyyden kokeminen on hankalaa ilman, että organisaation tarkoitusta tai arvoja kokee itselleen tärkeäksi.

Vaikuttaminen ja tiedon jakaminen

Merkityksellisyyden kokemus viestintätyössä syntyy useimmille vastaajille mahdollisuudesta vaikuttaa ja jakaa tietoa. Jokaisen haastateltavan vastauksista tuli esiin vaikuttamisen mahdollisuus viestinnän ja tiedonjaon kautta ja sitä kautta ongelmien ratkaiseminen viestinnän avulla.

H3: ehkä se kokemus siitä et saa jakaa tietoa niin se on aika niinku sinne on perustavanlaatuinen et on niinku ihan mahtavaa kertoa ihmiselle asioita. Olipa ne sit vaikka ikäviä, tavallaan se et ne pitää kertoa ja pitää kertoa selkeästi ja ymmärrettävästi ja ajoissa

H6: Kyllä mua motivoi se, että näkee ett viestinnällä on vaikutusta, sillä on merkitystä siihen että ihmiset kokee saavansa hyötyä siitä.

V25: Kun saan ihmiset ymmärtämään tai oivaltamaan jotain tai kun näen, että viestintätyöemme pitkäaikaiset ponnistelut näkyvät muutoksina kohderyhmän ajattelussa ja käytöksessä.

Työ koetaan ennen kaikkea merkityksellisenä siksi, että koetaan, että viestintäammattilaisella on mahdollisuus vaikuttaa ja olla mukana ratkaisemassa organisaatiotason tai yhteiskunnallisen tason oleellisia ongelmia. Vaikuttamisen mahdollisuus on kaksitahoinen, toisaalta koetaan, että on mahdollisuus itse vaikuttaa organisaation sisällä ja yhteiskunnallisesti asioihin ja toisaalta merkitykselliseksi koetaan myös se, että on kertomassa organisaation vaikuttavuudesta ulospäin.

H5: Mut se mikä niinku viestinnän merkityksellisyyttä lisää on se, että mä pääsen kertomaan tämmösten merkittävien asioiden niinku vaikuttavuudesta, miten me ollaan oikeesti niinku ratkaisemassa, viemässä yhteiskuntaa eteenpäin niin se on varmaan se.

H4: Tottakai tämä aika et jotenkin haluaa jättää ehkä jonkun hyvän jäljen sitten maailmaan.

V8: Olen mukana kertomassa yhteiskunnallisista asioista suurelle yleisölle.

Toisten auttaminen menestymään työssä

Kuten aiemmassa osiossa viestintätyön luonteesta tuli esiin, viestintä koetaan vahvasti palvelutehtäväksi ja myös viestintätyössä koetun merkityksellisyyden ytimessä on ihmisten

auttaminen ja erityisesti sen mahdollistaminen, että toiset ihmiset onnistuvat omassa työssään paremmin. Auttamisen teema tuli esiin kaikissa haastatteluissa. Auttamisen ja palvelemisen kokemuksen tunnistaminen onkin olennaista, jotta työn voi kokea merkitykselliseksi. Muun muassa Lips-Wiersma ja Wright (2012) ovat tunnistaneeet omassa tutkimuksessaan toisten palvelemisen yhdeksi ulottuvuudeksi työn merkityksellisyyden kokemuksen muodostumisessa. Kaikki haastateltavat tunnistivat omassa työssään auttamisen elementtejä, mikä osaltaan varmasti vaikuttaa siihen, että kaikki haastateltavat kokivat viestintätyön merkitykselliseksi.

H6: se, että mä pystyn auttamaan. Konsultoimaan niin, että siitä on hyötyä. Mun mielestä viestintä on palvelutehtävä. On se sitten median palvelua, tai johdon tai eri sidosryhmien. Niin kyllä se on se mikä edistää sitä tunnetta, että teen merkityksellistä työtä.

H7: Mä autan ihmisiä ymmärtämään toinen toistaan. Ehkä mun persoonakin on sellainen, mutta joka työpaikassa missä mä olen ollut, ja varsinkin nyt viime vuosina, kun omat työvastuut on kasvanut, mutta kun mä aloitan uudessa työpaikassa, niin mä luon suhteet kaikkiin. Se on mun mielestä kaikkein tärkein juttu. Koska ilman sitä ei ole mitään.

V24: Omassa työssäni autan muita ja silloin kun näen työni tuloksia, niin tunnen että teen työtä jonkin oikean, merkityksellisen asian eteen. Olen myös kai onnekas siinä mielessä, että työpaikallani viestintää arvostetaan ja sen hyöty tunnustetaan. Se, että kokee tekevänsä arvostettavaa työtä toki lisää merkityksellisyyden tuntua.

Auttaminen pitää sisällään monenlaisia rooleja ja toimintoja. Kyse ei ole operatiivisesta avustamisesta vaan enemmänkin strategista ratkaisun tarjoamista muuttuvissa tilanteissa. Viestijä auttaa esimerkiksi konsultoimalla, suunnittelemalla, yhdistämällä, fasilitoimalla etsimällä ja tuottamalla tietoa ja valmentamalla. Auttamisen tavoitteena on toisten parempi menestyminen työssä ja sitä kautta organisaation parhaimman toimintakyvyn mahdollistaminen. Osissa vastauksissa korostuu myös, että johtavan viestijän työn ytimessä on yhä enemmän kyse johtamisesta ja asioiden mahdollistamisesta, kuin varsinaisen viestintäsisällön tuottamisesta.

H5: mistä se mun merkityksellisyys tulee niin niistä ihmisistä. Että kun jossain tehdään jotain merkityksellisiä asioita mä saan olla viemässä niitä eteenpäin niin se on ehkä mulle merkityksellisempää kun se että mä tiään et mä saan olla mukana tekemässä modernia viestintää tai näyttäviä tempauksia tai sparraamassa hienoja tiedotteita tai jotain tällaista että ne viestintäsisällöt ei niinkään oo se mun juttu vaan se että mä saan mun jengin tekemään hienoa sisältö ja muuta sellaista.

Organisaation tarkoitus ja arvojen yhteensopivuus

Organisaation tarkoituksen voisi sanoa olevan hyvin läheinen viestijälle ja täten myös tärkeä osa viestijän oman työn merkityksellisyyttä. Johtavat viestijät oikeastaan tekevät työtään organisaation tarkoituksen kautta, se on heille sekä työväline että motivaattori. Tästä syystä tarkoitus on viestijälle erityisen tärkeässä roolissa merkityksellisyyden muodostumisessa. Työn ulkoisia tuloksia suurempi tarkoitus nousee esiin myös aiemmista merkityksellisyytutkimuksista, mm. Arnold ja muut (2007) sekä Steger kumppaneineen (2013) on todennut merkitykselliseksi työn, joka on yhteneväinen yksilön henkilökohtaisesti merkittävän tarkoituksen kanssa. Stegerin ja kumppaneiden (2013, 352) mukaan merkityksellisyyttä koetaan, jos yksilöillä on selkeä päämäärä, jota kohden he organisaatiossa työskentelevät ja se päämäärä on osa suurempaa kokonaisuutta. Oman työn halutaan olevan merkityksellistä myös muille kuin itselle – sillä toivotaan olevan merkitystä ja vaikuttavuutta esimerkiksi yhteiskunnallisesti (Steger, Littman-Ovadia, Miller, Menger ja Rothmann 2013, 352). Tämä tulee hyvin esiin myös viestintäammattilaisten keskuudessa.

H3: yrityksen tarina on mulle äärimmäisen tärkeä ja luo sitä merkitystä.

H4: kolmas on oikeastaan se yrityksen tai organisaation tarkoitus. Jos sanotaan kauniisti, niin sanotaan vaikka alkuperä. Mut se miksi se organisaatio on olemassa. Meillä esimerkiksi missio on selkeä, et olet myös osa sitä joltain suurempaa. Et tehdään yhdessä sitä merkityksellisyyttä.

H5: viestinnässä ainakin mulle on tosi tärkeä että millaisessa organisaatiossa minä olen, millaisesta aiheesta mä pääsen puhumaan et mulle se ei ole yhdentekevää et sillä on merkityksellistä että yritys on yhteiskunnallisesti jollain tavalla vaikuttava ja mulla on ollu onni ehkä toimia sellaisissa yrityksissä joilla on ollu aika selkeä semmonen purpose. --- Se itsessään jo se firman perustehtävä antaa mulle jo oo niinku työn merkityksellisyyttä.

Tarkoitukseen liittyy vahvasti myös organisaation arvot ja arvojen vastaavuus omiin henkilökohtaisiin arvoihin. Martelan (2010) mukaan merkityksellinen työ on yksilön arvojen ja työn luonteen välinen yhteensopivuus. Michaelson ja muut (2014) ovat puolestaan todenneet, että työntekijät hakeutuvat työskentelemään yrityksiin, joiden arvot he kokevat yhtenäisiksi omien arvojensa kanssa.

H4: että siinä on se tarina ja tausta miksi sitä tehdään. Että voi seistä itse sen takana, miksi sitä tehdään ja että se on aitoa. --- jos joskus vaihtaa työpaikkaa tai muuta, niin kyllä se on aika tärkeä asia että ne yrityksen arvot on samat kuin omat. Jotta se integriteetti säilyisi siinä, että se on tärkeää.

H6: se mitä mä mietin tosi paljon aina kun mä vaihdan työpaikkaa, et mihin mä meen, niin kyllä mulla oikeestaan ihan ensimmäinen on se että mikä se organisaatio on, mitä se tekee. En voisi kuvitella, että saisin merkityksellisyyden tunnetta sellaisessa organisaatiossa, joka mun mielestä edistää asioita mitkä ei oo niin tärkeitä tai jopa vahingollisia. jos sä oot sun omia arvoja vastaan, niin sehän on tosi raskasta, sellaiseen työhön ei kannata mennä.

V24: Yrityksen arvomaailma ja suhtautuminen ympäröivään maailmaan ovat tärkeitä asioita, jotka vaikuttavat työni merkityksellisyyteen. Teen töitä vastuullisuuteen panostavassa pörssiyhtiössä ja olen vuosien varrella nähnyt, miten vastuullisuus ei jää juhlapuheisiin, vaan että se on koko liiketoiminnan ytimessä. Toki on paljon asioita, joita pitää vielä tehdä ja saavuttaa, mutta merkityksellisyyttä lisää se, että yrityksessä on aito halu tehdä asioita paremmin ja vastuullisemmin.

5.4 Yleiset työn merkityksellisyyttä edistävät tekijät

Viestintätyössä merkityksellisyyttä synnyttävien tekijöiden lisäksi aineiston analyysissa tunnistettiin tekijöitä, jotka ovat yleisesti työn merkityksellisyyden kannalta tärkeitä tekijöitä. Nämä ovat tekijöitä, jotka eivät ole niinkään viestintätyön ytimessä, mutta edistävät työn merkityksellisyyden kokemusta yleisesti. Tämän tutkimuksen pohjalta yleisiä työn merkityksellisyyttä edistäviä tekijöitä viestintäammattilaisilla ovat henkilökohtainen kehittyminen sekä yhteisön tuki, joka koostuu esimiehen ja muun organisaation tuesta sekä palautteesta.

Henkilökohtainen kehittyminen

Merkityksellisyyden kokemisen kannalta tärkeäksi haastattelujen perusteella näyttää nousevan viestintäammattilaisen oma kehittyminen työssä. Laaja työnkuva, ad hoc –tehtävät ja työn sirpaleisuus vaativat tasapainokseen sen, että on tunne siitä, että työssä kehittyy ihmisenä ja työstä saa jotain itselleen. Oman osaamisen hyödyntäminen ja kehittäminen sekä uuden oppiminen vahvistaa ammatti-identiteettiä ja työssä koettua merkityksellisyyttä.

H3: selkeästi uuden oppiminen ja se, että mä saan ihan uutta osa-aluetta niinku mun henkilökohtaiseen palettiin

H3: se et mä saan siis hyödyntää mun osaamista mikä tulee sieltä koulutuksesta ja työkokemuksesta, et mä saan niistä niinku ottaa ihan kaiken irti ja iso osa merkityksellisyyttä on se et niinku viestijänä huomioidaan se mun niin kuin perusteltu näkemys esimerkiksi siitä et mitä jossain tilanteessa pitäisi tehdä et se viestintä niinku otetaan huomioon ja hyödynnetään se ammattilainen

Kehittyminen työssä on myös aiempien merkityksellisyystutkimusten mukaan tärkeää työssä koetun merkityksellisyyden kannalta, esimerkiksi Cheney (2008) on omassa määritelmässään työn merkityksellisyydestä korostanut itsensä kehittämisen ulottuvuutta.

Yhteisön tuki

Palaute esimieheltä, kollegoilta ja muilta yhteistyökumppaneilta lisäävät viestintäammattilaisten tunnetta omasta osaamisesta ja kehittymisestä ja lisäävät näin merkityksellisyyden kokemusta. Myös muu tuki erityisesti esimieheltä, mutta myös muulta työyhteisöltä koetaan tärkeäksi tekijäksi merkityksellisyyden muodostumisessa. Palautteen rooli on tunnistettu merkityksellisyyden kannalta oleelliseksi tekijäksi jo tutkijoiden Hackman ja Oldham 70-luvulla kehittämässä työn ominaisuuksia kartoittamassa teoriassa, jonka mukaan mielekäs työ yhdistettynä palautteeseen ja autonomian tunteeseen tuottaa maksimaalisen mahdollisuuden sisäiseen motivaatioon ja sitä kautta mahdollisuuden myös tuntea työ merkitykselliseksi (Hackman & Oldham 1976, 258).

H4: Ja tietenkin, missä tahansa työssä, tällaiset asiat kuin esimiestyö ja että saat tukea esimieheltä ja tiimiltä.

H6: Palautteen antaminen on sellainen asia, mikä on tosi tärkeä. Että aina pitäis sanoa, kun joku asia on hoidettu hyvin. Ja sitten jos on joku asia, minkä vois hoitaa eri tavalla, niin että senkin osaa muotoilla siten, että se vie asioita eteenpäin eikä ole sellaista syyllistävää.

5.5 Merkityksellisyttä heikentävät tekijät

Vaikka viestintätyö pääosin koettiin vastaajien keskuudessa merkitykselliseksi, niin haastateltavien ja verkkokyselyn vastauksissa erottui selvästi toistuvia tekijöitä, jotka koettiin uhkaavan työssä koettua merkityksellisyttä. Viestintäosaamisen arvostuksen puute ja johtamiseen liittyvät ongelmat, koettiin merkityksellisyyden kokemukseen heikentävästi vaikuttavina tekijöinä erityisen vahvasti. Myös kiire ja viestintätyön pirstalemaisuus tulivat esiin merkityksellisyyden kokemusta heikentävinä tekijöinä.

Viestintäosaamisen arvostuksen puute

Sekä haastatteluissa että verkkokyselyaineistossa korostui työn merkityksellisyyden kokemusta vähentävänä tekijänä viestintäosaamisen arvostuksen puute. Useat haastateltavat mainitsivat turhauttavaksi sen, että viestintäammattilaisen osaamista, näkemystä tai ammattitaitoa ei arvosteta tai oteta huomioon. Vaikka haastatteluista ilmeni, että viestinnän arvon koettiin nousseen viime vuosien aikana ja viestintää ymmärretään yhä paremmin, niin edelleen on tehtävää viestinnän arvon osoittamisessa.

V28: Tilanteet, joissa viestintää tai sen asiantuntijoita ei huomioida, viestintää vähätellään tai siihen ei paneuduta.

H3: se, että ei oteta niinku huomioon sitä että Hei meillä on täällä viestintä, meillä on siihen ammattilaisia eikä niinku hyödynnetä sitä näkemystä ja ei anneta niinku viestinnälle sitä omaa roolia

H5: Niin semmonen syö, se että jos viestinnän arvostus on matalalla, sen huomaa sillä että viestinnän ammattilaisia ei kuunnella tai kohdellaan huonosti niin ne on oikeestaan ne kaksi asiaa mitkä turhauttaa mua ja pistää verenpaineen nousemaan.

Puutteellinen johdon tuki viestinnälle

Erityisesti johdon tuki viestinnälle nähdään tärkeänä työn merkityksellisyyden näkökulmasta. Jos tuki johdolta puuttuu, viestintätyön tekeminen näyttäytyy jopa mahdottomana. Molemminpuolinen luottamus viestijän ja johdon välillä on olennaista työssä onnistumisen kannalta.

H2: jos johto ei ymmärtäisi sitä viestinnän niinku perusmerkitystä, niin tää työ olis hankalaa ellei jopa mahdotonta, että kyllä tää ala on siinä mielessä niinku vaativaa

H3: ehkä just se että kokee niinku et ei tule niinku huomioiduksi tai kuulluksi tai sit lopulta niin kun joku tämmönen vaikka niin kun näkemys täysin jyrätään, niin onhan se lamauttavaa ja sit se on ihan hirveetä jos ei oo sitä luottamusta siihen yrityksen johtoon että tässä voi olla myös jotain hyvää jonka ymmärrän ehkä vaikka vuoden kuluttua et sen mä kokisin niinku turhauttavaksi.

Viestinnän ammattilaisilla nähtiin olevan itsellään vastuu tuoda esiin omaa osaamistaan ja potentiaaliaan, jotta viestintä ei jäisi teknikon rooliin. Toisaalta jos organisaation kulttuuri ei muutenkaan ole viestintä- tai kehitysmuuntoinen, niin viestijä voi turhautua jatkuvaan taisteluun omasta roolista.

H6: Jos viestinnän rooli nähdään semmosena teknikkona, että ei osata nähdä sitä potentiaalia. Tietenkin siinä on viestinnän oma vastuu tuoda esiin näitä mitä se vois olla. Mutta jos on sellainen olo, että ei kuunnella, tai haluta, koska aina ennenkin on tehty näin. Että ei oo sellaista ikään kuin kehitys / muutosorientoituneisuutta. Niin kyllä mä koen sen senverran turhauttavana, että musta tuntuu, että mä en jaksa alkaa taistelea ihan sieltä alusta alkaen niitä juttuja.

5.6 Yhteenveto

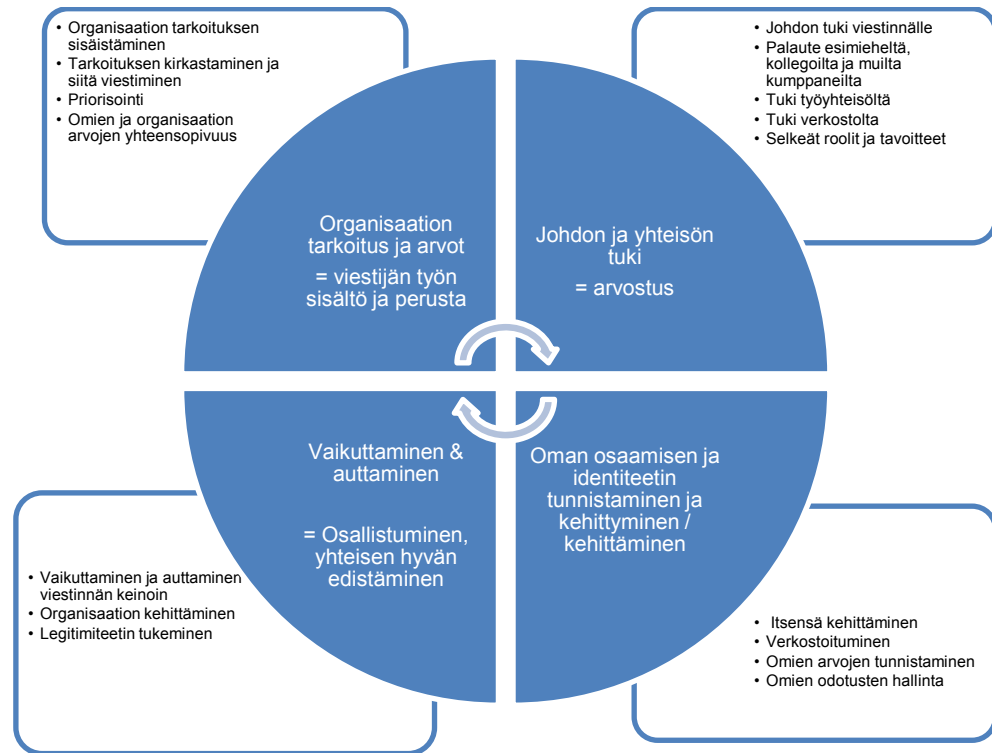
Alla olevaan taulukkoon on koottu viestintäammattilaisen työn merkityksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä jaoteltuna neljälle eri tasolle: yksilötasolle, sosiaaliselle tasolle, organisaatiotasolle sekä yhteiskunnalliselle tasolle (Sahimaa 2017 mukailen Rosso et al. 2010, 95). Optimitilanteessa työ on merkityksellistä kaikilla näillä tasoilla.

TAULUKKO 2: Viestintätyössä koettuun merkityksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Viestintätyössä koettuun merkityksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä	
Yksilötaso	<ul style="list-style-type: none"> - omien arvojen tunnistaminen - oman osaamisen tunnistaminen, hyödyntäminen ja kehittäminen - mielekkäät tehtävät - omien ja organisaation arvojen vastaavuus - omien odotusten hallinta - työtehtävien priorisointi
Sosiaalinen taso	<ul style="list-style-type: none"> - tavoitteet ja roolit tiimissä - yhteisön tuki: palaute työyhteisöltä ja esimieheltä - verkostoituminen; tuki verkostolta - aktiivinen osallistuminen yhteisössä vaikuttamisen ja auttamisen keinoin
Organisaatiotaso	<ul style="list-style-type: none"> - organisaation tarkoitus ja tavoitteet - organisaation arvot - johtaminen ja esimiestyö - viestinnän arvostus organisaatiossa
Yhteiskunnallinen taso	<ul style="list-style-type: none"> - työn vaikuttavuus - organisaation merkitys ja tarkoitus yhteiskunnalle - organisaation vastuullisuus

Viestintätyössä merkityksellisyiden muodostumisen edellytys on viestijän omien arvojen ja osaamisen tunnistaminen sekä organisaation tarkoituksen sisäistäminen. Merkityksellisyiden kokemusta edistää johdon ja työyhteisön tuki sekä oman osaamisen ja viestinnän ammattilaisen identiteetin jatkuva kehittäminen. Merkityksellisyys muodostuu viestinnässä erityisesti vaikuttamisen ja auttamisen tehtävistä, joiden avulla viestijä osallistuu aktiivisesti organisaation kehittämiseen ja uudistamiseen. Auttaminen ei ole vain operatiivista avustamista, vaan ongelmanratkaisua muuttuvissa tilanteissa. Viestijä auttaa toisia menestymään työssään paremmin ja sitä kautta mahdollistaa organisaation parhaan toimintakyvyn ja tukee organisaation olemassaoloa. Auttamisen keinoja ovat esimerkiksi konsultointi, yhdistäminen, valmennus, suunnittelu, kehittäminen, monitorointi ja ennakointi. Tästä on löydettävissä yhteisiä tekijöitä esimerkiksi Zerfassin ja Viertmannin (2017, 75) esittämään malliin miten viestintä tuottaa lisäarvoa organisaatiolle. Kaikista mallin neljästä ulottuvuudesta 1) toimintojen mahdollistamisesta, 2) aineettoman pääoman rakentamisesta, 3) joustavuuden varmistamisesta ja 4) strategian mukauttamisesta on löydettävissä vastaavuuksia myös tästä tutkimuksesta. Edelleen vahvimpana kuitenkin korostuu hyvin perinteisenä pidetty toimintojen mahdollistaminen, jossa viestintä kontribuoi organisaation tavoitteisiin tukemalla ydinliiketoimintoja. Toisaalta tämän tutkimuksen tulosten voidaan nähdä vahvistavan myös Asumnan (2016, 134) näkemystä, jossa professionaalinen viestintä on asiantuntijuutta viestinnän johtamisessa, jonka tavoitteena on organisaation toimintojen mahdollistaminen sekä organisaation yhdistäminen operatiiviseen ympäristöön. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että tämä tutkimus vahvistaa näkemystä, jonka mukaan viestintäammattilaisella on useita päällekkäisiä rooleja (mm. Mykkänen 2018; Zerfass et al. 2018).

Merkityksellisyiden kokemus ei ole pysyvä olotila, vaan jatkuvasti muuttuva, jossa sekä viestijän oma ammatillinen ja henkilökohtainen identiteetti muuttuu ja kehittyy, että myös organisaatio muuttuu. Alla kuvattuun kuvioon on koottu kehämalliin merkityksellisyiden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuvion voidaan nähdä olevan yksinkertaistettu malli Lips-Wiersma ja Wrightin (2012) merkityksellisen työn kehikseen (ks. sivu 27), jossa olennaista on minän suhde muihin sekä olemisen ja tekemisen tasapaino ja keskeisiä tekijöitä oman itsen kehittäminen, yhteys toisiin, oman täyden potentiaaliln ilmaiseminen sekä toisten palveleminen.



KUVIO 3: Viestintätyössä koetun merkityksellisyden kehys (ns. ”ihannemalli”)

6 POHDINTA

Tässä osiossa käydään läpi vastaukset tutkimuskysymyksiin, arvioidaan tutkimuksen laatua sekä pohditaan jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkimuksen tehtävänä oli tarkastella viestintäammattilaisen työtä työn merkityksellisyyden näkökulmasta. Tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat: 1) Mitkä tekijät lisäävät työn merkityksellisyyden kokemusta viestintätyössä? ja 2) Mitkä tekijät heikentävät työn merkityksellisyyden kokemusta viestintätyössä?

Tutkimusaineiston perusteella viestintäammattilaiset pitävät työtään lähtökohtaisesti merkityksellisenä. Tämän tutkimuksen tulokset perustuvat siis sellaisten viestintäammattilaisten näkemyksiin, jotka kokevat työnsä merkitykselliseksi ja ovat pohtineet oman työnsä merkityksellisyyttä jo ennen tutkimukseen osallistumista. Tämä on huomioitava tuloksia tarkastellessa. Tutkimukseen osallistuminen oli selvästi siis mieluisampaa sellaisille viestintätyössä toimiville, jotka kokevat tekevänsä merkityksellistä työtä. Olisi kiinnostavaa ja tärkeää tutkia myös sellaisten viestintäammattilaisten kokemusta työstä, jotka eivät tunne työtään lainkaan tai kovinkaan merkitykselliseksi. Tutkimukseen osallistuminen ja haastattelukeskustelut olivat selvästi antoisia tutkijan lisäksi myös haastatteluihin osallistuneille viestintäammattilaisille. Parhaimmillaan tällainen vastaava keskustelu omasta työstä ja työn merkityksellisyydestä voisi palauttaa tai jopa synnyttää tunteen merkityksellisyydestä myös sellaisille, joilla se on vähäinen.

Kaikki haastatellut viestintäammattilaiset kokivat, että työn merkityksellisyys on tärkeää motivaation ja työhön sitoutumisen kannalta. Merkityksellisyyden kokemuksen nähtiin myös vahvistavan ammatti-identiteettiä. Merkityksettömyyden tunteen nähtiin puolestaan hävittävän motivaatiota. Haastateltavat kokivat, että kokemukseen oman työn merkityksellisyydestä pystyy itse vaikuttamaan, esimerkiksi tuomalla esiin omaa ammattitaitoaan sekä kehittämällä omaa osaamistaan.

Haastattelu- ja verkkokyselyaineiston pohjalta oli löydettävissä kaksi viestinnän perustehtävää, jotka tuovat työhön merkityksellisyyden kokemusta. Nämä ovat vaikuttaminen ja auttaminen toisia tekemään työnsä paremmin. Viestintä koetaan vahvasti palvelutehtäväksi, joka mahdollistaa organisaation olemassaolon ja uusiutumisen. Palvelutehtävä ei kuitenkaan tarkoita ohjautumista muiden toiveista käsin, vaan organisaation olemassaolon mahdollistaminen edellyttää strategialähtöistä priorisointia ja tavoitteiden mukaan toimimista. Auttaminen pitää sisällään monenlaisia rooleja ja toimintoja. Kyse ei ole vain operatiivisesta

avustamisesta vaan auttamisella viitataan enemmänkin strategisen ratkaisun tarjoamiseen muuttuvissa tilanteissa. Viestijä auttaa esimerkiksi konsultoimalla, suunnittelemalla, yhdistämällä, fasilitoimalla etsimällä ja tuottamalla tietoa ja valmentamalla. Auttamisen tavoitteena on toisten parempi menestyminen työssä ja sitä kautta organisaation parhaimman toimintakyvyn mahdollistaminen. Tästä viestintätyön ytimestä löytyy tutkimukseen osallistuneille myös työn merkityksellisyys. Työn merkityksellisyyttä lisää se, että tunnistaa viestinnän perustehtävät ja hahmottaa pirstaleisesta työstä isompia kokonaisuuksia näiden kattoteemojen, vaikuttamistyön ja auttamisen, alle. Viestintätyössä koetun merkityksellisyyden ytimessä on myös vahvasti organisaation tarkoitus. Johtava viestijä tekee vaikuttamis- ja auttamistyötä sekä sisäisesti että ulkoisesti ja työn taakkaa helpottaa se, jos tuntee organisaation tarkoituksen myös itselleen tärkeäksi. Tärkeitä tekijöitä merkityksellisyyden muodostumisessa ovat viestijälle myös johdon tuki omalle työlle sekä oman osaamisen ja identiteetin kehittäminen.

Tutkimuksen tulosten mukaan viestintäammattilaiset kokevat työnsä pääosin merkitykselliseksi, mutta he tunnistivat myös tilanteita ja tekijöitä työssä, jotka heikentävät työn merkityksellisyyttä. Erityisesti viestintäosaamisen arvostuksen puute sekä johdon tuen puute nähtiin heikentävän työssä koettua merkityksellisyyttä. Työn pirstaleisuus ja suunnittelemattomuus sekä tunne siitä, että ei hallitse omaa työtään rajoittavat myös viestintätyössä koettua merkityksellisyyttä.

Tämä tutkimus rajattiin koskemaan päällikkö- ja johtavassa asemassa olevia viestintäammattilaisia. Tulokset olisivat todennäköisesti olleet erilaiset, mikäli tutkimus olisi kohdistunut esimerkiksi junioritason viestintäammattilaisiin. Todennäköisesti ammatti-identiteetti vahvistuu kokemuksen myötä ja vaikuttaa osaltaan myös merkityksellisyyden kokemukseen ja myös työhön sitoutumiseen positiivisesti. Tähän viittaa myös ProComin tutkimukset. Kaikille viestijöille toteutetussa Viestinnän ammattilaiset 2017 -tutkimuksessa joka kolmas alalla työskentelevä oli valmis vaihtamaan alaa ja avoimissa vastauksissa korostui kaipuu merkityksellisempään työhön. Sama tulos ProComin jäsenkunnan johtaville viestijöille toteutetussa Johtavat viestijät 2019 -tutkimuksessa on huomattavasti pienempi: viestintäjohtajista vain 5 % ja päälliköistä 7 % on valmis vaihtamaan alaa. (Johtavien viestijöiden tutkimus 2019.) Merkityksellisyyden näkökulmasta oman roolin tunnistaminen kokonaisuudesta on tärkeää. Ehkä voidaan ajatella tämän tutkimuksen pohjalta, että johtavassa tai päällikköroolissa olevat viestijät tunnistavat paremmin työstään kokonaisuuksia, johon pystyvät työllään vaikuttamaan ja kokevat tästä syystä työssään enemmän merkityksellisyyttä kuin muissa viestintätehtävissä toimivat. Toisaalta aineiston perusteella he myös tunnistavat

realistisesti mihin resurssit riittävät ja mihin asioihin he eivät organisaatiossa voi vaikuttaa ja osaavat rajata omaa työnkuvaa tämän perusteella.

Tämä tutkimus vahvistaa aiempaa tutkimustietoa siitä, että viestintäprofession on jatkuvassa muutoksessa. Myös kipuilu siitä, mikä työssä on oleellista ja mikä ei, nousi esiin kaikissa haastatteluissa. Kasvu perinteisestä tiedon välittäjästä organisaation olemassaolon mahdollistavaksi strategiseksi vaikuttajaksi ja auttajaksi on suuri ja vaatii toteutuakseen viestijältä jatkuvaa uusiutumista ja kehittymistä. Tässä avuksi on viestijän verkostot ja tuki sekä viestijäkollegoilta että esimieheltä. Viestijän on toisaalta sopeutettava toimintaansa organisaation sen hetkisiin tarpeisiin ja toisaalta uskallettava haastaa sekä itseä että organisaatiota ja sen jäseniä kehittymään ja muuttamaan toimintaa. Tämä on jatkuvaa tasapainoilua arjessa. Aineiston mukaan viestijät ovat kehitysmuonteisia ja tottuneet muutokseen, ja myös odottavat organisaatioilta ja muilta organisaation jäseniltä samaa. Jos organisaatio ei kykene uusiutumaan tai johto ei kannusta kehittymiseen, voi merkityksettömyyden tunne syntyä myös siitä, että viestijä ei pääse kehittymään tai uusiutumaan työssä tarpeeksi.

Halu oppia uutta ja kehittyä nähtiin myös ProComin Johtavien viestijöiden 2019 - tutkimuksessa olennaisimmiksi ominaisuuksiksi uutta viestijää palkatessa. Saman tutkimuksen mukaan viestijät näkevät tulevaisuuden tärkeimmiksi kehittymisalueikseen vaikuttajaviestinnän, viestinnän mittaamisen ja monitoroinnin sekä strategisen viestinnän. (Johtavien viestijöiden tutkimus 2019.) European Communications Monitor 2019 -tutkimuksen mukaan viestintäammattilaisen tärkein tehtävä on luottamuksen rakentaminen (Zerfass, A., Verçiç, D., Verhoeven, P., Moreno, A. & Tench, R. 2019.). Nämä tulokset kertovat osaltaan, että viestijät hahmottavat työtään yhä kokonaisvaltaisemmin ja tunnistavat laajojen kokonaisuuksien hallinnan tulevaisuuden viestintätyön kannalta olennaisimmaksi ja merkityksellisemmäksi.

Työn merkitykselliseksi kokeminen on tämän ja aiempien tutkimusten mukaan tärkeää työhön sitoutumisen ja motivaation kannalta. Merkityksellisyyden pohtiminen on tärkeää missä tahansa työssä. Se, että tunnistaa oman työn merkityksen itselle, yhteisölle, organisaatiolle ja yhteiskunnalle on tärkeä taito jatkuvasti muuttuvassa työelämässä, jossa harvoin enää on pysyviä rooleja. Viestijältä merkityksellisyyden kokeminen edellyttää omien arvojen kirkastamista ja sen tunnistamista, mihin viestintätyön laajalla kentällä haluaa erityisesti keskittyä ja kehittyä.

Tämän tutkimuksen laadun kannalta rajoitteena voidaan pitää tutkimuksen pientä aineistoa. Tutkimuksen uskottavuutta on pyritty lisäämään tuomalla tutkimusraporttiin suoria

lainauksia aineistosta. Analyysin syventäminen esimerkiksi narratiivisen analyysin keinoin olisi ollut tutkimukselle hyväksi. Ansiokkaana tässä tutkimuksessa voidaan pitää sitä, että merkityksellisyyden näkökulmasta viestintätyötä ei juurikaan ole aiemmin tutkittu ja laadullisen tutkimuksen osuus merkityksellisyydetutkimuksessa on myös vähäistä. Kuitenkin laadullisen tutkimusotteen voidaan nähdä soveltuvan erityisen hyvin juuri kokemuksen, kuten merkityksellisyyden, tutkimiseen. Aineiston kerääminen haastattelemalla oli tutkimusongelman kannalta relevanttia, mutta olisi ollut mielenkiintoista antaa tutkimukseen osallistuneille mahdollisuus kertoa vapaammin työssä koetusta merkityksellisyydestä. Nyt haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna yksilöteemahaastatteluina. Esimerkiksi ryhmäkeskustelutilanne, jossa haastateltaville olisi annettu vain alustava teema tai kirjallisena kerätty aineisto, esimerkiksi kirjoitelmien muodossa, olisi voinut antaa myös hedelmällistä tutkimusaineistoa.

Jatkotutkimuksissa olisi hyvä syventää tietoa siitä, mikä viestintätyöstä tekee tekijälleen merkityksellistä tai erityisesti merkityksetöntä. Erityisesti tiedon syventäminen olisi tärkeää kohderyhmässä, jossa ollaan valmiita vaihtamaan alaa kokonaan pois viestintätehtävistä. Työtyytymättömyyden tutkiminen antaisi arvokasta lisätietoa siitä, mikä tyytymättömyyttä aiheuttaa. Vaihtoehtoisesti kiinnostavaa olisi tutkia esimerkiksi eri-ikäisten viestintäammattilaisten näkemyksiä työnsä merkityksellisyydestä ja onko työn merkityksellisyyden kokemuksessa eroa eri sukupolvien välillä. Myös laajempi kohderyhmä ja määrällisen tutkimusmenetelmän käyttö antaisi ammattikunnasta tarkempaa ja yleistettävämpää tietoa, siitä miten merkityksellisyys koetaan ja muodostuu juuri viestintätyössä. Myös vertailututkimus esimerkiksi viestintäjohtajien kokemuksista työnsä merkityksellisyydestä ja muiden organisaation johtotehtävissä työskentelevien välillä antaisi arvokasta tietoa siitä, eroaako viestintätyö oleellisesti muista johtamisrooleista.

Jatkotutkimuksissa näkökulmaa voisi suunnata myös esimerkiksi viestintäammattilaisen identiteetin ja roolin muuttumiseen ja kehittymiseen. Erityisesti viestintäammattilaisen rooli merkityksen rakentajana asettaa merkityksellisyyden näkökulmasta kiinnostavia näkökulmia jatkotutkimusta ajatellen.

Työn merkityksellisyyttä voisi tutkia viestinnän johtamisen näkökulmasta esimerkiksi tutkimalla tietyn organisaation työntekijöiden kokemuksia siitä, miten viestinnällä vahvistetaan kokemusta työn merkityksellisyydestä. Myös laajempi näkökulma organisaation tarkoituksesta ja tarkoituksella johtamisesta antaa viestinnän johtamiselle useita mielenkiintoisia jatkotutkimusasetelmia esimerkiksi työntekijöiden sitoutumiseen liittyen.

KIRJALLISUUS

- Arnold, K. A., Turner, N., Barling, J., Kelloway, E. K., & McKee, M. C. 2007. Transformational leadership and psychological well-being: The mediating role of meaningful work. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12, 193 - 203.
- Asunta, L. 2016. The Role, the Goal and the Soul of Professional Public Relations Developing a Holistic Model of PR Professionalism. Jyväskylän yliopisto. *Jyväskylä Studies in Humanities* 276.
- Brummans, B. H. J., Coreen, F., Robichaud, D. & Taylor, J. R. 2014. Approaches to the communicative constitution of organizations. Teoksessa L. L. Putnam & D. K. Mumby, (toim.) *The SAGE handbook of organizational communication. Advances in theory, research and methods.* Kolmas painos. Thousand Oaks: SAGE, 173 - 194.
- Cooren, F., Kuhn, T. R., Cornelissen, J. P. & Clark, T. 2011. Communication organizing and organization: An overview and introduction to the special issue. *Organization Studies*, 32, 1149 - 1170.
- Global Alliance 2019. Järjestön verkkosivut. Saatavana: <https://www.globalalliancepr.org/news/2018/8/22/new-global-principles-of-ethical-practice-in-public-relations-and-communication-management-announced?rq=ethics>. Viitattu: 30.5.2019.
- Hackman, J.R. & Oldham, G.R. 1976. Motivation through the design of work: test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 250 - 279.
- Hakala, S. 2015. Vallan merkilliset tiedottajat: Professionalisaatio ministeriöiden viestinnässä. Helsingin yliopisto. *Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja* 2015:1.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. 2007. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 3 - 35.
- Hammarsten, H. 2017. Työ muuttuu, johtamisenkin pitää muuttua. Sivustolla aalto.ee.fi 28.4.2017. Saatavana: <http://www.aaltoe.fi/blog/tyo-muuttuu-johtamisenkin-pitaa-muuttua>. Viitattu 15.9.2017.
- Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C. & Falkheimer, J. 2018. Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12, 452 - 468.
- Helsingin kaupunki 2019. Tiedote 30.4.2019. Helsingin työpaikkamäärä kasvoi viime vuonna erityisesti informaation ja viestinnän alalla. Saatavana: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/helsingin-tyopaikkamaara-kasvoi-viime-vuonna-erityisesti-informaation-ja-viestinnan-alalla?publisherId=60590288&releaseId=69857145> Viitattu: 1.5.2019.
- Hirsjärvi, S. ja Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.
- Johansson & Ottestig 2011. Communication Executives in a Changing World, Legitimacy between organisational Borders. *Journal of Communication Management*, 15, 144 - 164.

- Johtavien viestijöiden tutkimus 2017. ProCom ry. Saatavana: http://procom.fi/wp-content/uploads/2017/04/FINAL.2017_Johtavien_viestij%C3%B6iden_tutkimus_ProCom_raportti.pdf. Viitattu 10.11.2018.
- Johtavien viestijöiden tutkimus 2019. ProCom ry. Saatavana: http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/04/ProCom_Johtavat_viestij%C3%A4t_koontiraportti_2019.pdf. Viitattu 8.4.2019.
- Kiviniemi, K. 2010. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 70 - 86.
- Laine, T. 2010. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 28 - 45.
- Lips-Wiersma, M. & Wright, S. 2012. Measuring the Meaningful Work: Development and Validation of the Comprehensive Meaningful Work Scale (CMWS). *Group & Organization Management*, 37, 655 - 685.
- Martela, F., Ryan, R.M. & Steger, M.F. 2018. *Journal of Happiness Studies*, 19, 1261 - 1282.
- Melgin, E. & Nurmilaakso, M-L. 2012. Alan järjestäytyminen. Teoksessa P. Von Hertzen, E. Melgin & L. Åberg (toim.) Vuosisata suhdetoimintaa – yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Michaelson, C., Pratt, M. G., Grant, A. M., & Dunn, C. P. 2014. Meaningful work: Connecting business ethics and organization studies. *Journal of Business Ethics*, 121, 77 - 90.
- Mitra, R. & Buzzanell, P. M. 2017. Communicative tensions of meaningful work: The case of sustainability practitioners. *Human Relations* 2017, 70, 594 - 616.
- Mykkänen, M. 2018. The Contribution of Public Relations to Organisational Decision Making and Autopoiesis of Organisations. The perspective of the Luhmannian Social System Paradigm. University of Jyväskylä.
- Oikotie 2019. Verkkoartikkeli: Oikotie tutki: Työn merkityksellisyys on tärkeää työpaikkaa valittaessa. Saatavana: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/oikotie-tutki-tyon-merkityksellisyys-on-tarkeaa-tyopaikkaa-valittaessa> . Viitattu 7.2.2019.
- Pratt, M. G., & Ashforth, B. E. 2003. Fostering meaningfulness in working and at work. Teoksessa K. S. Cameron, J. E. Dutton & R. E. Quinn (toim.) Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc, 309 - 327.
- ProCom. 2019. Järjestön verkkosivut. Saatavana: <https://procom.fi/> Viitattu 1.5.2019.
- ProCom – Yhteisöviestinnän periaatteet 2019. Julkaistaan 5.6.2019, jonka jälkeen saatavana: <https://procom.fi/>
- Putnam, L. L. & Mumby, D. K. (toim.) 2014. The SAGE handbook of organizational communication. Advances in theory, research and methods. Kolmas painos. Thousand Oaks: SAGE.
- Rosso, B. D., Dekas, K. & Wrznievski, A. 2010. On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in Organizational Behavior*, 30, 91 - 127.

- Ryan, R. M. & Deci, E. L. 2000. Self-determination theory and the facilitation on intrinsic motivation, social-development and well-being. *American Psychologist*, 55, 68 - 78.
- Sahimaa, J. 2017. Psykologiset perustarpeet ja työn merkityksellisyys työtyytyväisyyden, työpaikkaan sitoutumisen, työtehokkuuden ja työpaikalla tapahtuvan vapaaehtoisuuden selittäjinä? Pro Gradu-tutkimus. Helsingin yliopisto.
- Salminen, H. 2014. Viestinnän osaajasta strategiseksi vuorovaikuttajaksi: viestinnänjohtajuus 2010-luvulta eteenpäin. Helsingin yliopisto. *Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja* 2014:19.
- State of the Profession 2019. CIPR Chartered Institute of Public Relations. Saatavana: <https://www.slideshare.net/CIPRPaul/cipr-state-of-the-profession-2019/1>. Viitattu 19.4.2019.
- Steger, M. F., Littman-Ovadia, H., Miller, M., Menger, L. & Rothmann, S. 2013. Affective disposition and meaningful work in relation to work engagement. *Journal of Career Assessment*, 21, 348 - 361.
- Tench, R., Verçîc, D., Zerfass, A., Moreno, Á. & Verhoeven, P. 2017. *Communication Excellence. How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. Palgrave Macmillan.
- Tims, M., Daantje, D. & Bakker, A. B. 2016. Job crafting and its relationships with person–job fit and meaningfulness: A three-wave study. *Journal of Vocational Behavior*, 92, 44 - 53.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Van Ruler, B. 2018. Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication* 2018, 12, 367 - 381.
- VEN - Viestinnän eettinen neuvottelukunta. 2019. Verkkosivut. Saatavana: <http://ven.fi/>. Viitattu 1.3.2019.
- Viestinnän ammattilaiset 2017. ProCom ry, Viesti ry, Julkisen alan tiedottajat ry (JAT). Saatavana: <http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestinn%C3%A4n-ammattilaiset-2017.pdf>. Viitattu 1.3.2019.
- Viestinnän eettiset ohjeet. Saatavana: <http://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/> Viitattu 1.3.2019.
- Vuori, T., San, E., & Kira, M. 2012. Meaningfulness-making at work. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 7, 231 - 248.
- Wolf, K. 2006. PR career progression – the gap between traditional research and the UK industry's perception. *Journal of Communication Management*, 10, 174 - 190.
- Wrzesniewski, A., Dutton, J. & Debebe, G. 2003. Interpersonal sensemaking and the meaning of work. *Research in Organizational Behavior*, 25, 93 - 135.
- Zerfass, A., Tench, R., Verçîc, D. & Moreno, A. 2018. *European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.
- Zerfass, A., Verçîc, D., Verhoeven, P., Moreno, A. & Tench, R. 2019. *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial*

intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

- Zerfass, A. & Viertmann, C. 2017. Creating business value through corporate communication: A theory-based framework and its practical application. *Journal of Communication Management*, 21, 68 - 81.
- Zorn, T. E. & Townsley, N. 2008. Introduction to the forum on meaningful work studies in organizational communication. Setting an agenda. *Management Communication Quarterly*, 22, 147 - 151.
- Åberg, Leif. 2012. Ammattina viestintä. Teoksessa P. Von Hertzen, E. Melgin & L. Åberg (toim.) *Vuosisata suhdetoimintaa – yhteisöviestinnän historia Suomessa*. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Otava.

Liite 1
Saatekirje, sähköposti

Pro gradu -tutkielma tekeillä viestijän työn merkityksellisyydestä

Mielipiteesi on tärkeä – vastaa kyselyyn ja ilmoittaudu haastateltavaksi

Työn merkityksellisyys puhuttaa myös viestintäalalla. Vuosi sitten toteutetun Viestinnän ammattilaiset 2017 - tutkimuksen mukaan joka kolmas viestintäalalla työskentelevä haluaisi vaihtaa alaa ja avoimissa vastauksissa korostui riittämättömyyden tunne sekä kaipuu merkityksellisempään työhön. ProCom seuraa alan keskustelua viestintätyön murroksesta ja tukee yliopistojen tutkimuksia aiheesta. Tässä pro gradu -tutkimuksessa kohderyhmänä on johtavat viestijät ProComin jäsenkunnasta.

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on kuvata, mistä tekijöistä työn merkityksellisyys muodostuu viestintätehtävissä ja lisätä näin ymmärrystä viestijän roolista ja viestintätyön merkityksestä. Tutkimuksen aineisto koostuu taustoittavasta kyselystä sekä teemahaastatteluista. Kaikkia vastauksia käsitellään ehdottoman luottamuksellisina ja jokainen vastaus on tärkeä tutkimuksen kannalta. Vastauksia tai osia vastauksista saatetaan julkaista osana tutkimusraporttia aineistonäytteenä.

Pro gradu -tutkielman lisäksi aineistoa saatetaan hyödyntää ProComin jäsenpalvelujen kehittämisessä.

Siirry vastaamaan kyselyyn tästä >>

Vastaathan kyselyyn 26.10. mennessä.

Haastateltavaksi työn merkityksellisyyteen liittyen

Kyselyn lisäksi etsin haastateltavia teemahaastatteluihin. Henkilökohtaiset teemahaastattelut toteutetaan marraskuun aikana kasvotusten pääkaupunkiseudulla tai tarvittaessa puhelimitse. Haastattelun kesto on noin 45 – 60 minuuttia. Haastateltavien henkilöllisyys ei tule muiden kuin allekirjoittaneen tietoon.

Mikäli olet kiinnostunut osallistumaan teemahaastatteluun olethan yhteydessä jaana.raatikainen(a)procom.fi.

Suurkiitos jo etukäteen osallistumisestasi viestijän roolia ja viestinnän alaa koskevaan tutkimukseen!

Annan mielelläni lisätietoja tutkimukseen liittyen:

Jaana Raatikainen
yhteisöviestinnän maisteriopiskelija, Jyväskylän yliopisto
jaana.raatikainen(a)procom.fi
puh. 040 8253081

-

Liite 2
Kyselylomake

Viestintätöön merkityksellisyys

Työn merkityksellisyys puhuttaa myös viestintäalalla. Vuosi sitten toteutetun Viestinnän ammattilaiset 2017 - tutkimuksen mukaan joka kolmas viestintäalalla työskentelevä haluaisi vaihtaa alaa ja avoimissa vastauksissa korostui riittämättömyyden tunne sekä kaipuu merkityksellisempään työhön. ProCom seuraa alan keskustelua viestintätöön murroksesta ja tukee yliopistojen tutkimuksia aiheesta. Tässä pro gradu -tutkimuksessa kohderyhmänä on johtavat viestijät ProComin jäsenkunnasta.

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on kuvata, mistä tekijöistä työn merkityksellisyys muodostuu viestintätehtävissä ja lisätä näin ymmärrystä viestintätöön merkityksestä. Tutkimuksen aineisto koostuu alla olevasta taustoittavasta kyselystä sekä teemahaastatteluista. Kaikkia vastauksia käsitellään ehdottoman luottamuksellisina ja jokainen vastaus on tärkeä tutkimuksen kannalta. Vastauksia tai osia vastauksista saatetaan julkaista osana tutkimusraporttia aineistonäytteenä.

Pro gradu -tutkielman lisäksi aineistoa saatetaan hyödyntää ProComin jäsenpalvelujen kehittämisessä.

Mikäli olet kiinnostunut osallistumaan teemahaastatteluun, olethan yhteydessä allekirjoittaneeseen. Suurkiitos jo etukäteen osallistumisestasi viestintäalaa koskevaan tutkimukseen!

Lisätietoja:

Jaana Raatikainen

yhteisöviestinnän maisteriopiskelija, Jyväskylän yliopisto

jaana.raatikainen@procom.fi

puh. 040 8253081

***Pakollinen**

Koetko tällä hetkellä työssäsi merkityksellisyyden tunnetta? *

Kyllä

Ei

Mikä tai mitkä asiat lisäävät tai edistävät merkityksellisyyden kokemusta nykyisessä työssäsi?

Oma vastauksesi

Entä mikä tai mitkä asiat vähentävät merkityksellisyyden kokemusta työssäsi?

Oma vastauksesi

Oletko harkinnut vaihtavasi alaa (pois viestintätöistä) viimeisen vuoden aikana? *

Kyllä
Ei

Miksi olet / et ole harkinnut vaihtavasi alaa?

Oma vastauksesi

Mikä sinua motivoi viestintätyössä? *

Oma vastauksesi

Koetko, että keskeinen osa viestijän työtäsi on organisaatiosi olemassaolon tarkoituksen tai merkityksen rakentaminen / kirkastaminen? *

Kyllä
Ei

Millä eri keinoin viestinnällä kirkastetaan organisaatiosi tarkoitusta ja merkitystä?

Oma vastauksesi

Osallistu haastatteluun viestintätyön merkityksellisyydestä

Pro gradu -tutkimuksen varsinainen aineisto kerätään laadullisilla teemahaastatteluilla. Henkilökohtaiset teemahaastattelut toteutetaan marraskuun aikana kasvotusten pääkaupunkiseudulla tai tarvittaessa puhelimitse. Haastattelun kesto on noin 45 – 60 minuuttia. Haastateltavien henkilöllisyys ei tule muiden kuin allekirjoittaneen tietoon. Mikäli olet kiinnostunut osallistumaan teemahaastatteluun, olethan yhteydessä jaana.raatikainen@procom.fi.

LÄHETÄ

Liite 3

Teemahaastattelurunko

Kysymykset on jaettu teemoihin: polku viestintätehtäviin, työn merkityksellisyys, viestinnän merkitys, viestijän tulevaisuus

Taustatiedot

- Titteli, sukupuoli
- Onko esimiesasemassa

Vastaajan polku viestintätehtäviin

- Kerro muutamalla sanalla mitä teet ja mitkä ovat tärkeimmät työtehtäväsi
- Miten olet päätenyt nykyiseen tehtävääsi (lyhyesti)

Työn merkityksellisyyden kokemus

- Koetko että tämänhetkiselällä työlläsi on vaikutusta? Millaisiin asioihin tai keneen?
- Mikä viestintätyössä on sinulle tärkeää?
- Mikä työssäsi on palkitsevinta? entä haastavinta?
- Mitkä tekijät edistävät merkityksellisyyden tunnetta työssäsi / entä heikentävät?
- Mieti tapahtumia tai kokemuksia nykyisessä työssäsi, jolloin olet kokenut työsi sinulle merkittäväksi. Mitkä asiat saivat tunteen aikaan?
- Millaisissa tilanteissa olet kokenut työsi merkitykselliseksi / tekeväsi merkityksellistä työtä (nykyisessä työssäsi)? Miten kuvailisit konkreettisin esimerkein.
- Koetko turhautumista työssäsi, koetko koskaan työtäsi turhaksi? Kuvaile millaisissa tilanteissa koet työsi turhaksi.
- Mitä asioita haluaisit muuttaa työssäsi? Miten muutosta voisi viedä eteenpäin?
- Miten koet merkityksellisyyden tunteen tai merkityksettömyyden tunteen vaikuttavan toimintaasi viestinnän ammattilaisena?
- Onko kokemus työn merkityksellisyydestä muuttunut? Oletko kokenut aiemmin toisin? Miksi kokemus on muuttunut?
- Minkä uskot tekevän tulevaisuuden työstäsi merkittävän? Millaisista asioista merkitys muodostuu tulevassa työssäsi?
- Millaisissa tilanteissa urallasi olet joutunut pohtimaan työn merkityksellisyyttä?

Viestintätyön merkitys

- Koetko tulevasi kuulluksi organisaatiossasi?
- Tiedätkö mitä sinulta odotetaan työssä?
- Millainen rooli viestinnällä / sinulla viestinnän tekijänä on organisaatiossasi?
- Onko työlläsi / organisaatiollasi joku suurempi tarkoitus/ tavoite? Koetko tavoitteen tärkeäksi?
- Millainen rooli viestinnällä ja sinulla viestinnän ammattilaisena on tavoitteen saavuttamisessa? Mitä konkreettisia viestintätoimenpiteitä teette tavoitteen eteen?
- Onko viestinnälle määritetty omaa yhtä tavoitetta, jota kohti työskentelette?
- Työn merkityksestä ja merkityksellisyydestä puhutaan nyt paljon, mikä merkitys viestinnällä tai viestinnän johtamisella on työntekijän merkityksellisyyden kokemukseen?

Viestinnän ammattilaisen tulevaisuudesta

- Viestijän suurimmat haasteet tulevaisuudessa?
- Millaisia vaatimuksia viestijälle tulevaisuudessa?
- Millaisena näet viestijän roolin tulevaisuudessa? / Mitkä ovat viestijän mahdollisuudet tulevaisuudessa?
- Onko jotain muuta mitä haluaisit sanoa?