

JYX



This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Grénman, Miia; Uusitalo, Outi; Unkila, Milla

Title: Positiivinen psykologia viestinnän voimavarana

Year: 2022

Version: Published version

Copyright: © Kirjoittajat, 2022

Rights: CC BY 4.0

Rights url: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Please cite the original version:

Grénman, M., Uusitalo, O., & Unkila, M. (2022). Positiivinen psykologia viestinnän voimavarana. In H. Kantanen, & M. Koskela (Eds.), *Poikkeuksellinen viestintä* (pp. 96-111). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. ProComma Academic, 2022. <http://hdl.handle.net/10138/344128>



kuva: Piiro Lappalainen

KETKÄ?

Miia Grénman, Outi Uusitalo ja Milla Unkila

- *KTT Miia Grénman työskentelee tutkijatohtorina Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa Suomen Akatemian (STN) rahoittamassa Luonnon monimuotoisuutta kunnioittava johtajuus (BIODIFUL)-tutkimushankkeessa. Grénman on kulutustutkija, wellness-asiiantuntija ja positiivisen psykologian osaaja. Hän tarkasteli väitöskirjassaan Optimaalista itseä etsimässä wellness-kulutusta ja käytänteitä sekä wellness-brändäystä transformatiivisen kulutustutkimuksen, positiivisen psykologian ja sosiologian näkökulmista. Hänen tutkimusteemansa keskittyvät transformatiiviseen kulutukseen, eudaimoniseen hyvinvointiin, hyvään ja merkitykselliseen elämään sekä kukoistukseen.*

KTT Outi Uusitalo on markkinoinnin professori Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Uusitalon tutkimus sijoittuu kuluttajamarkkinoinnin alueelle. Viime aikoina hänen tutkimuksensa ovat tarkastelleet palveluympäristöjä, palvelukokemusta sekä kestävän kulutuksen ja markkinoinnin kysymyksiä. Hän johtaa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun Sustainable Business-tutkimusryhmää sekä Suomen Akatemian (STN) rahoittamaa Luonnon monimuotoisuutta kunnioittava johtajuus (BIODIFUL)-konsortion Jyväskylän yliopiston osahanketta.



KTT Milla Unkila työskentelee Turun yliopiston kauppakorkeakoulussa erikoistutkijana ja keskittyy biodiversiteettitutkimuksen ja liiketaloustieteen yhdistämiseen. Unkila toimii Suomen Akatemian (STN) rahoittaman Luonnon monimuotoisuutta kunnioittava johtajuus (BIODIFUL) -konsortion viestintä- ja vuorovaikutusvastaavana. Ennen akateemista uraansa hän toimi viestintäalan yrittäjänä ja toimittajana, minkä vuoksi tieteen yleistajuistaminen on hänelle kunnia-asia.

POSITIIVINEN PSYKOLOGIA VIESTINNÄN VOIMAVARANA

Positiivisen psykologian merkitys on kasvanut viime vuosien aikana tieteellisessä keskustelussa, työelämässä, opetussuunnitelmissa, koulutusohjelmissa ja mediassa. Positiivinen psykologia keskittyy onnellisuuden, hyvinvoinnin ja vahvuuksien – kukoistavan elämän – edistämiseen ja tieteelliseen tutkimiseen. Tässä artikkelissa tarkastellaan positiivista psykologiaa poikkeusajan viestinnän ja tunnejohtamisen voimavarana. Artikkelissa keskitytään kolmeen positiivisen psykologian ydinteemaan: hyveajatteluun, luonteenvahuuksiin ja resilienssiin. Hyveet tarjoavat toiminnan ohjenuoran, luonteenvahvuudet muodostavat ammattitaidon perustan ja resilienssi luo kestävyyttä. Yhdessä nämä tukevat viestinnän ammattilaisen mahdollisuuksia myös tunteiden johtamisessa, jonka käytännön sovellus on kiteytetty kukoistuksen kehykseksi. Kukoistuksen kehyksen parempi ymmärtäminen ja valjastaminen viestintään tarjoaa mahdollisuuden tunnistaa ja analysoida sekä itsensä, organisaationsa että viestinnän kohderyhmien kokonaisvaltaisen ja positiivisen hyvinvoinnin tilaa ja tukee erityisesti poikkeusaikana ensiarvoisen tärkeän resilienssin kehittymistä.

Johdanto

Vaikka meneillään oleva globaali pandemia ei ole ihmiskunnan historiassa ainutlaatuinen, on se ensimmäinen, jonka olemme kohdanneet digitaalisena tietoyhteiskuntana ja jossa kaikenlaiset viestit leviävät virustakin nopeammin. Elämme poikkeustilassa, jonka luoma uhkan tuntu ei johdu ainoastaan viruksesta, vaan myös siihen liittyvästä viestitulvasta niin perinteisessä kuin sosiaalisessa mediasakin. Tämä pelon ilmapiiri aiheuttaa haasteita myös organisaatioviestinnälle. Koska tunnetilat tarttuvat (Barsade 2002) ja koska viesti välittyy aina vastaanottajan tunnetilan läpi (Laaksonen 2014), on viestinnän ammattilaisen tavalla tai toisella käsitettävä tai käsiteltävä viestinnän kohderyhmien vallitsevaa tunnetilaa. Parhaimmillaan poikkeusajan viestintä on tunnetilojen johtamista. Asiasisällön välittämisen lisäksi, tai jopa yli, tavoitteeksi nousee kohderyhmien rauhoittaminen tai lohduttaminen, tunnetilojen muokkaaminen positiivisempaan suuntaan. Tämä voi onnistuessaan tuottaa organisaatiolle positiivista tunnepääomaa, joka voi kääntyä suoraksi kilpailueduksi ja vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja yrityksen kannattavuuteen (Fischer 2014).

Tämä artikkeli tarkastelee positiivista psykologiaa viestinnän ja tunnejohtamisen voimavarana. Positiivisen psykologian merkitys on kasvanut viime vuosien aikana tieteellisessä keskustelussa, työelämässä, opetussuunnitelmissa, koulutusohjelmissa ja mediassa. Se keskittyy onnellisuuden, hyvinvoinnin ja vahvuuksien – *kukoistavan (flourishing) elämän* –

edistämiseen ja tieteelliseen tutkimiseen. Kukoistuksella tarkoitetaan kokonaisvaltaisen ja positiivisen hyvinvoinnin tilaa, jossa yksilö toimii elinvoimaisimmillaan ja parhaimmillaan niin psykologisesti kuin sosiaalisestikin (Seligman 2011). Positiivinen psykologia tarkastelee tekijöitä, jotka mahdollistavat yksilöiden, organisaatioiden, yhteisöjen ja yhteiskuntien kukoistuksen (Linley ym. 2006).

Positiivinen psykologia on saanut osakseen myös kritiikkiä, ja sitä on kuvailtu eräänlaisena ”onnellisuustieteenä”, joka korostaa onnellisuutta itseisarvona ja menestyksen takaaajana (Miller 2008). Kritiikki on kohdistunut erityisesti vallitsevaan länsimaiseen mielikuvaan onnellisuudesta ja onnellisuuden tavoittelusta osana ”onnellisuusteollisuutta”, jolla on vahva kaupallisuuden leima. Saamastaan kritiikistä huolimatta positiivisen psykologian juuret ulottuvat kauas historiaan ja sen menetelmät pohjautuvat jopa tuhansia vuosia vanhoihin uskontoihin ja filosofisiin ajatuksiin. Tämä artikkeli tarjoaa positiivista psykologiaa ikään kuin silmälaseiksi, joiden läpi katsoessaan viestinnän ammattilainen voi tunnistaa uhkien keskeltä myös tunnejohtamisen tarjoamat mahdollisuudet.

Artikkelissa esitetyt positiivisen psykologian silmälasit muodostuvat kolmesta ydinteemasta: hyveajattelu, luonteenvahvuudet ja resilienssi. Hyveet tarjoavat toiminnan ohjenuoran, luonteenvahvuudet muodostavat ammattitaidon perustan ja resilienssi luo kestävyyttä. Yhdessä nämä tukevat viestinnän ammattilaisen mahdollisuuksia tunteiden johtamisessa.

Hyveajattelu tukee myös viestien laadintaa. Kaiken viestinnän perusta on kohderyhmien ymmärtäminen. Poikkeusaikana tämä vaatimus korostuu: tunnetilojen lisäksi viestinnän ammattilaisen on oltava herkkä erilaisten kohderyhmien kokemukselle, koska pandemia on kohdellut yksilöitä hyvin eri tavoin. Osalle kyseessä on ollut jopa tervetullut arjen hidastuminen, osalle täydellinen terveyden ja toimeentulon tuhoava katastrofi tai läheisten menetyt. Etätyön ja lähityön tekijöiden välille on syntynyt kuilu, jonka toisella puolen on terveyden ja toimeentulon turva, toisella turvattomuus. Oikeanlaisen viestin muotoileminen vaatii hyveitä, eli viisautta, rohkeutta, inhimillisyyttä, kohtuullisuutta, oikeudenmukaisuutta ja henkisyttä, joita voi tietoisesti käyttää toiminnan selkärangan tai huomioitavina näkökulmina.

Luonteenvahvuudet ovat ammattitaidon perusta. Viestinnän ammattilaisilta vaaditaan monenlaista osaamista, ja oman ammatillisen osaamisen rakentaminen vahvuuksien varaan on kestävä tie. Samanaikaisesti luonteenvahvuuksien ymmärtäminen ja oman osaamisensa reflektointi niiden läpi voi tukea ammattitaitoa myös niillä osa-alueilla, jotka ovat kenties heikompia. Yleinen luonteenvahvuuksien ymmärtäminen antaa myös näkymän kohderyhmien yksilöihin ja mahdollisuuden tukea vastaanottajien luonteenvahvuuksien kehittymistä. Tämä puolestaan tukee positiivisen tunneilmapiirin kehittymistä.

Positiivisessa psykologiassa resilienssi tarkoittaa ensisijaisesti mielen joustavuutta. ”Notkea” mieli pystyy tarkastelemaan asioita eri näkökulmista, mikä tukee paitsi

viestinnän kohderyhmien ymmärtämistä, myös monenlaisten ratkaisuiden löytämistä. Resilienssin avulla ongelmien keskeltä voi tunnistaa uusien avautusten mahdollisuuksia, mikä osaltaan tukee toivorikkaan ja lohdullisen viestinnän tekemistä. Oikein ymmärrettynä joustavuus, resilienssin perusta, ei tarkoita epäjohtonmukaista poukkoilua, vaan hyveiden ja luonteenvahvuuksien varaan rakentuvaa ketteryyttä pitää kiinni olennaisesta ja uskallusta muuttaa epäolennaista.

Näihin kolmeen teemaan kytkeytyvä kukoistuksen käsite ja kukoistuksen kehys tarjoavat mahdollisuuden tunnistaa ja analysoida oman, organisaation sekä viestinnän kohderyhmien kokonaisvaltaisen ja positiivisen hyvinvoinnin tilaa. Kukoistuksen eri osa-alueiden tunnistaminen tarjoaa viestinnän ammattilaisille mahdollisuuden tietoisesti tukea esimerkiksi myönteisten tunteiden syntymistä ja merkityksellisyyden kokemusta.

Positiivinen psykologia: kohti kukoistavaa elämää

Positiivinen psykologia pohjautuu aristoteeliseen eli eudaimonistiseen hyvinvointikäsitteeseen hyvästä ja merkityksellisestä elämästä (Ryan & Deci 2001). Eudaimonia kuvastaa ihmisen toimintaa. Se on elämäntapa, joka liittyy hyveiden mukaan elämiseen. Aristoteelisen näkökulman mukaan ihminen voi hyvin ja on onnellinen, kun hän elää hyveiden mukaisesti, toteuttaa itseään ja omaa potentiaaliaan parhaalla mahdollisella tavalla sekä pyrkii löytämään merkityksellisyyden elämälleen (Peterson ym. 2005; Ryan & Deci 2001).

Hyvä elämä rakentuu monien itsessään arvokkaiden mutta keskenään yhteismittattomien osatekijöiden tasapainoisesta kokonaisuudesta (Sihvola 2006). Eudaimoniassa on kyse toiminnan hyvydestä ja elämänlaadusta kokonaisuutena, ei vain tunteesta.

Positiivisen psykologian syntyajankohta liitetään 2000-luvun taitteeseen, jolloin positiivisen psykologian uranuurtajat Seligman ja Csíkszentmihályi tunnistivat uuden psykologian suuntauksen. Siinä missä psykologian valtavirta on aiemmin keskittynyt mielen sairauksien, heikkouksien ja puutteiden korjaamiseen, positiivisen psykologian päämääränä on ihmisten vahvuuksien ja voimavarojen tunnistaminen ja niiden edistäminen (Seligman & Csíkszentmihályi 2000). Erityisesti 1960-luvulta lähtien ihmismieltä tutkinut Seligman on puhunut laajasti siitä, kuinka tärkeää on tutkia ihmisten kokonaisvaltaista ja pitkäkestoista hyvinvointia ja onnellisuutta tieteellisestä näkökulmasta, ja positiivinen psykologia etsii tieteen keinoin vastauksia siihen, kuinka ihminen voi elää mahdollisimman hyvää, onnellista ja merkityksellistä elämää (Peterson ym. 2005).

Kukoistuksen kehys ja työssä kukoistaminen

Positiivisen psykologian ydin tiivistyy Seligmanin (2011) kukoistuksen kehykseen eli PERMA-malliin, joka koostuu viidestä osa-alueesta: myönteiset tunteet, uppoutuminen, ihmissuhteet, merkitys ja aikaansaaminen. Malliin on lisätty myöhemmin myös elinvoimaisuus (PERMAV).

Kaikki kukoistuksen osa-alueet lisäävät hyvinvointia, ovat sisäisesti motivoivia ja mitattavissa. Mitä useampi kukoistuksen kehyksen osa-alue elämässä yhdistyy, sitä vahvempaa hyvinvointimme on.

Myös organisaatiot ovat hyödyntäneet enenevässä määrin positiivisen psykologian malleja ja menetelmiä kehittääkseen kukoistavia työyhteisöjä (ks. taulukko 1; Fischer 2014; Wenström 2020). Niiden avulla organisaatiot ovat edistäneet ja lisänneet myönteisten tunteiden kokemista, resilienssiä, työn imua ja innostusta, yhteenkuuluvuuden tunnetta, merkityksellisyyskokemista, työn tuottavuuden paranemista, työhön sitoutumista ja motivaatiota, vähäisempää stressin määrää ja vähäisempiä sairauspoissaoloja sekä organisaatioiden myönteisiä tuloksia (Fischer 2014; Wenström 2020; 2019; van Woerkom ym. 2015). Viestinnälle tämä tarjoaa kaksi näkökulmaa: viestinnän ammattilaisen oman kukoistuksen ja viestinnän toimintana.

Taulukko 1. Kukoistuksen kehys ja kukoistava työyhteisö

Kukoistuksen kehys: PERMAV	Kukoistavan työyhteisön elementtejä	Viestinnän ammattilainen	Hyödyt poikkeusajan viestinnälle
Myönteiset tunteet <i>(Positive emotions)</i>	Positiiviset tunteet, tunneäly, myötätunto, resilienssi	Oman tunnetilan tunnistaminen ja säätely	Viestin sisällön muotoilu rauhalliseksi, positiiviseksi ja myötätuntoiseksi
Uppoutuminen <i>(Engagement)</i>	Vahvuudet, flow, työn imu	Oman flow-tilan tukeminen	Toisten flow-tilan arvostaminen myös etätyössä: palaverien tarpeellisuus, sähköpostien pikaisuus
Ihmissuhteet <i>(Relationships)</i>	Vuorovaikutus, yhteistyö, empatia	Omat vuorovaikutustaidot	Kohderyhmiin ja kollegoihin kohdistuva empatia, epätäydellisuuden hyväksyminen
Merkitys <i>(Meaning)</i>	Työn merkityksellisyys	Oma merkityksellisuuden kokemus	Autenttisuus, toisen arvostaminen
Aikaansaaminen <i>(Accomplishment)</i>	Tavoitteiden saavuttaminen, motivaatio	Oma aikaansaaminen	Toisten saavutusten huomioiminen ja arvostaminen
Elinvoimaisuus <i>(Vitality)</i>	Keho-mieliyhteys, työstä palautuminen	Oma palautuminen	Toisten kuormittamattomuus: viestien sävyn ja lukumäärän huomioiminen

Kukoistus työyhteisön ja viestinnän ammattilaisten näkökulmasta

Myönteiset tunteet ovat merkityksellisiä työyhteisöissä. Ne edistävät oppimista, laajentavat ajattelukykyä, auttavat kohtaamaan ja vastaamaan haasteisiin, vahvistavat psykologisia, älyllisiä, sosiaalisia ja fyysisiä voimavaroja sekä auttavat tekemään viisaampia ja parempia valintoja. Myönteisiä tunteita voi tukea esimerkiksi vähentämällä stressitekijöitä, hyödyntämällä tunneälyä, harjoittamalla myötätuntoa sekä vahvistamalla resilienssiä. Viestintään tämä liittyy kahdella tasolla. Ensinnäkin viestinnän ammattilaisen on hyvä tunnistaa oma tunnetilansa, opetella keinoja sen säätelyyn ja tiedostaa, miten oma tunnetila mahdollisesti vuotaa läpi viestiin. Toiseksi, viestinnän ammattilainen osaa muotoilla saman asian ystävällisesti, neutraalisti tai jopa vihamielisesti ja pyrkii muotoilemaan viestin, joka herättää vastaanottajassa myönteisiä tunteita. Viestin positiivinen muotoilu on erityisen merkittävää poikkeusajassa.

Uppoutuminen tarkoittaa läsnäolokykyä ja flow-tilaa, intensiivistä syventymistä ja osallisuutta silloiseen hetkeen niin, että menettää ajantajun ja aktiivisen tietoisuuden itsestään. Flow-tilassa omat taidot ja kyvyt kohtaavat ihanteellisella tavalla tehtävän vaatimustason, ja kokemus on miellyttävä, palkitseva ja tuottaa iloa ja nautintoa, jotka kestävät pitkään. Uppoutuminen antaa mahdollisuuden käyttää omia vahvuuksiaan optimaalisesti, mikä lisää osaltaan työn imua ja tuottaa myönteisiä kokemuksia työssä. Viestinnän ammattilaisen näkökulmasta tila on tavoit-

teltava, esimerkiksi pidemmissä kirjoituksissa. Organisaatioviestinnän käytännössä tulee puolestaan huomioida se, miten esimerkiksi työntekijöiden työrauhaa voi tukea ja suojella: millä välineellä ja kuinka usein viestitään. Pandemian aikaansaama etätöiden lisääntyminen on kasvattanut palaverimääriä ja lisännyt digitaalista viestitulvaa, jotka vaikuttavat negatiivisesti työhön keskittymiseen. Oman työrauhan suojelemisen lisäksi viestinnän ammattilaisella on usein mahdollisuuksia vaikuttaa myös organisaatiotasolla sisäisen viestinnän käytäntöihin, esimerkiksi palaverien lukumäärään ja ajoitukseen tai siihen, kuinka nopeasti sähköposteihin odotetaan reaktiota.

Ihmisuhteet ovat merkittävien kukoistukseen vaikuttava tekijä ja pitkäaikaisen onnellisuuden ja hyvinvoinnin edellytys. Hyvissä ihmissuhteissa koetaan turvallisuutta, saadaan ja annetaan palautetta, koetaan mahdollisuutta olla oma itsemme ja jaetaan yhteisiä kokemuksia. Esimerkiksi työyhteisön vuorovaikutuksessa työka-vereiden positiivinen vaikutus vähentää stressin määrää ja auttaa haasteiden kohtaamisessa. Luonnollisesti tämä liittyy sekä viestinnän ammattilaisen omiin työyhteisö- ja vuorovaikutustaitoihin että viestinnässä tarvittavaan empatiaan. Empatia tukee viestinnän kohderyhmien ymmärtämistä, ja antaa herkkyyttä muotoilla välitettävä viesti kohderyhmälle sopivalla tavalla. Koska pandemia on kohdellut eri ihmisiä eri tavoin, sen ymmärtäminen, miten tietty kohderyhmä tietyn viestin tulkitsee, on ensiarvoisen tärkeää.

Merkitys tarkoittaa syvää merkittävyys-tunnetta, jota tuntee, kun kuuluu johonkin ryhmään tai palvelee jotakin itseään suurempaa. Työ on tehokkaampaa ja merkityksellisempää, kun sillä on tarkoitus ja sen merkitys välittyy myös muille. Omien vahvuuksien hyödyntäminen lisää merkityksellisyyden kokemusta. Viestinnällä voi myös tukea vastaanottajien omaa merkityksellisyyden kokemusta, mikä on erityisesti kriisitilanteissa ensiarvoisen tärkeää. Tätä voi tehdä esimerkiksi tarinallistamalla koetut tilanteet niin, että niitä kokeva ihminen pystyy kutomaan kokemansa ikävyydet osaksi merkityksellistä elämäntarinaansa, mikä on psykologisen selviytymisen kannalta olennaista (Park 2010).

Aikaansaaminen liittyy ihmisen tarpeeseen saavuttaa tavoitteita ja kokea onnistumisia. Työyhteisöissä tavoitteet lisäävät sitoutumista, motivaatiota ja luovat yhteenkuuluvuutta. Kukoistuksen kokemisen kannalta on tärkeää, että tavoitteet ovat itselle merkityksellisiä ja että ne muodostuvat omien arvojen ja vahvuuksien pohjalta. Tätä voidaan tukea esimerkiksi kannustamalla työntekijöitä hyödyntämään omia vahvuuksiaan sekä ammatillisen kehityksen kautta. Onnistumisten huomioiminen ja palkitseminen ovat tärkeitä, ja pienikin kiitos lisää ihmisten myönteisyyttä, sitoutumista ja tuotteliaisuutta. Viestinnän ammattilaisen on tärkeää sekä itse tunnistaa omat aikaansaamisensa että huomioida kaikki mahdollisuudet tukea aikaansaamisen tunnetta niin välittömässä työympäristössään kuin viestinnän kohdeyleisössäänkin.

Elinvoimaisuus liittyy kehon ja mielen väliseen yhteyteen. Sekä kehosta että mielestä huolehtimalla ihminen voi saavuttaa kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tilan, joka lisää positiivisia tunteita, tukee työssä jaksamista ja edesauttaa työstä palautumista. Oman elinvoimaisuuden ylläpitäminen luo pohjan myös viestinnän ammattilaisen ammattitaidolle. Toimintona viestintä puolestaan voi pyrkiä kuormittamattomuuteen sekä välittää arvostavaa tietoa palautumista tukevista elämäntavoista. Erityisesti poikkeusaikana viestinnän sävyllä voi olla merkittävä vaikutus kohde-ryhmien kuormittumiseen: syyllistävä tai opettava sävy viestissä voi luoda ahdistusta ja kuormitusta, kun taas myötätuntoinen ja kannustava sävy voi lieventää vastaanottajien kokonaiskuormitusta.

Hyveajattelu toimii moraalisen pohdinnan perustana

Filosofiassa hyve-etiikka on yksi tärkeimmistä etiikkaa ja moraalialia tarkastelevista teorioista. Hyveajattelua esiintyy josain muodoissa kaikissa kulttuureissa, uskonnoissa ja filosofisissa traditioissa, ja erityisen keskeinen hyve oli antiikin moraalfilosofiassa. Aristoteles tarkasteli teoksessaan *Nikomakhoksen etiikka* hyveitä ihmisen luonteen erinomaisuutena, jonka avulla ihminen voi tavoitella korkeinta päämäärää eli korkeinta saavutettavaa hyvää – eudaimoniaa ja kukoistusta (Sanz & Fontrodona 2019).

Hyveillä tarkoitetaan eettisesti ja moraalisesti arvokkaita luonteenpiirteitä (Uusitalo-Malmivaara 2014). Hyveet toimivat toimintaohjeina tai sääntöinä, joiden

avulla ihminen voi toteuttaa moraalista pohdintaa (Smith 2017). Hyveajattelussa korostetaan moraalisen käyttäytymisen tilannekohtaisuutta: käyttäytymistä ja tunteita sekä taipumusta tuntea ja käyttäytyä tietyllä tavalla tietyssä tilanteessa (Airaksinen 1993). Hyveiden tehtävänä on elämän oikeiden päämäärien tunnistaminen. Hyveajattelun mukaan hyveet saavat ihmiselämän kukoistamaan.

Aristoteleen hyvää elämää koskevia ajatuksia sovelletaan nykyään moraalifilosofiassa, positiivisessa psykologiassa, sosiaalipolitiikassa ja elämänlaadun tutkimuksessa (Sihvola 2006). Vaikka aristoteelliset näkemykset eivät enää täysin vastaa nykypäivän hyveajattelua, niiden perusta on sama. Ihminen voi henkisesti ja emotionaalisesti paremmin tehdessään itsessään arvokkaita asioita.

Hyveet ja luonteenvahvuudet osana hyvää elämää ja työssä kukoistamista

Positiivisen psykologian teoria luonteenvahvuuksista on tieteelliseen tutkimukseen perustuva jäsenyys universaaleista hyveistä ja luonteenvahvuuksista. Peterson ja Seligman (2004) tutkivat, miten hyveajattelu ja luonteenvahvuuksien tunnistaminen mahdollistavat yksilöiden, (työ)yhteisöjen ja organisaatioiden kukoistuksen. He toivat aristoteellisen hyveajattelun nykypäivän kontekstiin arvoja toiminnassa -jaottelun (Values in Action, VIA) muodossa, ja sen päämääränä on ihmisten luonteenvahvuuksien tunnistaminen ja niiden hyödyntäminen eri tilanteissa.

Luonteenvahvuudet edustavat ihmisen todellista, syvintä itseä. Niitä voi hyödyn-

tää ja kehittää eri elämäntilanteilla, kuten työssä ja ihmissuhteissa. Luonteenvahvuuksilla on myös moraalinen arvo. Ne ovat itsessään oikeutettuja ja arvostettuja (Uusitalo-Malmivaara 2014). Luonteenvahvuudet ilmentävät universaaleja sekä yleisesti hyväksytyjä ja tunnustettuja hyveitä. Petersonin ja Seligmanin (2004) mukaan luonteenvahvuuksia tunnistamalla ja hyödyntämällä voi toteuttaa hyveitä ja sitä kautta elää hyvää elämää sekä suunnata omaa urapolkua kohti innostavaa, onnellista ja hyvinvointia tuottavaa elämää.

Jokainen luonteenvahvuus pitää sisällään erilaisia näkökulmia ja tutkimustuloksia ja kytkeytyy johonkin kuudesta universaalista päähyveestä: viisaus, rohkeus, inhimillisyys, kohtuullisuus, oikeudenmukaisuus ja henkisyys (Peterson & Seligman 2004). Jokaisella on keskimäärin viisi ydinvahvuutta, jotka muovautuvat ihmisen omista lähtökohdista eivätkä siten ole kaikille samat. Vahvuudet ilmenevät eri tavoin eri tilanteissa, ja eri vahvuuksia hyödynnetään usein samanaikaisesti. Taulukossa 2 on esitetty positiivisessa psykologiassa tunnistetut kuusi päähyveitä ja 24 luonteenvahvuutta, jotka on jaoteltu kunkin päähyveen alle.

Taulukko 2. Päähyveet ja luonteenvahvuudet

Hyveet	Luonteenvahvuudet
Viisaus	luovuus, uteliaisuus, oppimisen ilo, arviointikyky, näkökulmanottokyky
Rohkeus	rehellisyys, urheus, sinnikkyys, innokkuus
Inhimillisuus	ystävällisyys, rakkaus, sosiaalinen älykkyys
Kohtuullisuus	anteeksiantavuus, vaatimattomuus, harkitsevaisuus, itsesääteley
Oikeudenmukaisuus	reiluus, johtajuus, ryhmätyötaidot
Henkisyys	kauneuden ja erinomaisuuden arvostus, kiitollisuus, toiveikkuus, huumorintaju, henkisyys

Viisaus kuvastaa tietoon, tiedon hankkimiseen ja tiedon käyttöön liittyviä kognitiivisia taitoja. *Rohkeus* liittyy emotionaaliseen kyvykkyyteen, jota tarvitaan päämäärien saavuttamiseen vastarintaa kohdattaessa. *Inhimillisuus* kuvaa sosiaalista kyvykkyyttä, jota tarvitaan toisista huolehtimiseen ja ystävystymiseen. *Kohtuullisuus* on kykyä vastustaa liioittelua ja ylenpalttisuutta, ja *oikeudenmukaisuus* kuvastaa taitoja, joita tarvitaan yhteisössä elämisessä. *Henkisyys* puolestaan liittyy kykyyn antaa ilmiöille laajempaa merkitystä. (Peterson & Seligman 2004.)

Hyvejattelu tarjoaa kriteerit, joiden avulla on mahdollista arvioida työelämän,

organisaatioiden ja työntekijöiden muodostamia järjestelmiä, tekoja ja käytänteitä. Hyveet muodostavat varteenotettavan välineen, kun halutaan asettaa ihanteellisen toiminnan standardeja myös viestinnän käytännöille. Hyveet kehittyvät juuri käytäntöjen eli toistuvien tekojen kautta käytännön taidoiksi ja luonteenvahvuuksiksi. Kun viestinnän ammattilaiset toteuttavat näitä käytäntöjä ja kehittävät luonteenvahvuuksiaan omassa työssään, ne voivat vakiintua ja vahvistua myös viestinnän yleisöjen piirissä.

Resilienssi on kykyä selviytyä

Hyvejattelu ja luonteenvahvuudet

edistävät hyvän elämän rakentumista ja auttavat kasvattamaan resilienssiä eli kykyä selviytyä yllättävistä ja vaikeista tilanteista (Smith ym. 2010). Erityisen merkityksellinen resilienssin käsitteestä on tullut koronapandemian aikana, kun poikkeukselliset olosuhteet ovat vaatineet muutosvalmiutta, muutosketteryyttä ja muutosjoustavuutta uusien ajattelutapojen ja käytänteiden omaksumiseksi sekä positiivisen asenteen ja toiveikkuuden ylläpitämiseksi niin yksilön omassa elämässä kuin organisaatioissakin (Nieminen ym. 2017).

Positiivisessa psykologiassa resilienssillä tarkoitetaan yleisesti kykyä ponnahtaa takaisin vastoinkäymisistä ja selviytyä vaikeista tilanteista (Smith ym. 2010). Resilienssi voidaan ymmärtää myös kykyä navigoida vastoinkäymisten läpi ja kasvaa vaikeuksien kautta (Reivich & Shatté 2002). Resilienssi mahdollistaa sen, että ihminen ei mene rikki tai murru jokaisesta vastoinkäymisestä, vaan pystyy palautumaan kuormittavista tilanteista ja jatkamaan elämäänsä. Resilienssin merkitys nousee esille erityisesti yllättävissä ja vaikeissa tilanteissa, jotka haastavat totutut ajatukset ja toimintamallit (Smith ym. 2010).

Yksilön ja organisaation resilienssi

Vaikeiden tilanteiden lisäksi resilienssi vaikuttaa laajemmin ihmisten elämän kehityksessä. Yksilön resilienssiä vahvistavat voimavarat jaetaan usein sisäisiin (psykologiset ominaisuudet) ja ulkoisiin (esim. perhe, työ, asuinpaikka) voimavaroihin (Joutsenniemi & Lipponen 2015;

Lipponen 2020). Ihmisten kyvyt tunnistaa ja hyödyntää omia vahvuuksiaan ja voimavarojaan vaikuttavat niihin tulkintoihin, joita he erilaisista tilanteista muodostavat, sekä niihin valintoihin, joita he elämässään tekevät (Lipponen 2020). Resilienssillä tarkoitetaan usein juuri henkistä kapasiteettia, jonka avulla ihminen pystyy hyödyntämään omia vahvuuksiaan, kun taas omat vahvuudet ylläpitävät hyvinvointia erilaisissa tilanteissa. Pohjimmiltaan kyse on ajattelun ja toiminnan joustavuudesta eli kyvystä tarkastella asioita eri näkökulmista ja kokeilla erilaisia keinoja vastata uuden tilanteen tuomiin haasteisiin. Resilienssi on mielen joustavuutta (Reivich ja Shatté 2002), ja sitä on mahdollista vahvistaa läpi elämän (Joutsenniemi & Lipponen 2015).

Organisaatioiden resilienssi liittyy puolestaan organisaation kykyyn selviytyä, sopeutua ja kasvaa muutosten keskellä. Resilientti organisaatio pystyy jatkuvasti uudistumaan ja muuttamaan liiketoimintamallejaan ja strategioitaan olosuhteiden muuttuessa sekä muutosta ennakoiden että siihen reagoiden, ja organisaation resilienssissä on kyse muutosjoustavuudesta (Nieminen ym. 2017).

Resilienssi liittyy myös viestintään. Viestinnän ammatillaisen resilienssi on sekä inhimillisesti että ammatillisesti tärkeää. Viestintään liittyy tavallisenakin aikana usein yllätyksiä ja nopeita muutoksia. Tämä tarjoaa perustan myös poikkeusajassa vaadittavalle resilienssille. Viestinnän avulla voi myös vahvistaa muiden resilienssiä tarjoamalla uusia näkökulmia negatiivisina pidettyihin asioihin, mikä

tukee resilienssin vaatimien tiedollisten kykyjen kehittymistä. Lisäksi viestintä voi pyrkiä tukemaan positiivisia tunnekokemuksia, jotka lisäävät yksilön luottamusta itseensä ja elämään yleensä.

Poikkeusajan mahdollisuus viestinnälle?

Positiivisella psykologialla ja tunnejohtamisen taidolla on paljon annettavaa myös viestinnän ammattilaisille poikkeusajan vallitessa. Viestintä ei ole koskaan puhtaasti asian välittämistä, vaan viestin lähettäjän tunnetila värittää aina lähtevää viestiä, jonka vastaanottaja tulkitsee oman tunnetilansa läpi. Organisaatioiden (kriisi-)viestinnässä pyritään usein mahdollisimman neutraaliin sävyyn ja tunnetilaan. Asiakeskeisellä lähestymistavalla pyritään vähentämään väärinymmärryksen riskejä, sekä luomaan vakuuttavuutta. Kun kyse on asioista, jotka ovat vastaanottajillekin neutraaleita, lähestymistapa on hyvä. Sen sijaan kriisitilanteissa, kun vastaanottajan tunnetila on hätääntynyt, vihainen, ahdistunut tai pelokas, viestintä voi parhaimmillaan ottaa aktiivisesti vastuuta tunnetilan johtamisesta (Kähkönen 2020; Raupp 2018). Tavoitteena on tällöin ensisijaisesti vastaanottajan lohduttaminen, tyyntäminen, rauhoittaminen – ei niinkään pelkän asian välittäminen. Tämä korostuu tilanteissa, joissa varsinaisia vastauksia tai uusia välitettäviä asioita ei ole.

Positiivisen psykologian ymmärtäminen antaa viestinnän ammattilaisille työkaluja, joiden avulla he voivat johtaa tunnetiloja, sekä omiaan että yleisönsä. Kun viestinnän ammattilainen on itse

rauhallinen ja hyvinvoiva, on rauhoittavan viestin laatiminen helpompaa, ja riski oman hätäännyksen tihkumisesta viestintään on pieni. Aktiivisesti vastaanottajien rauhoittamiseen tähtäävä viestintä vaatii kuitenkin myös psykologista ymmärtämystä.

Parhaimmillaan kriisiviestintä tarjoaa aineksia siihen, että ikävätkin kokemukset asettuvat osaksi ihmisten elämäntarinaa. Esimerkiksi keskitysleiriltä selvinneiden tai muuten järjestyttävistä tilanteista läpieläneiden ihmisten myöhempää psykologista selviytymistä on tutkittu syvällisesti (Park 2010). Kokemuksistaan psykologisesti hyvin selvinneitä ihmisiä yhdistää yksi viestinnän kannalta huomionarvoinen seikka. He ovat kyenneet nivomaan ikävät kokemuksensa osaksi elämäntarinaansa. Toisin sanoen tapahtumille on kyetty antamaan merkitys. Esimerkiksi koronasta voi viestiä joko käsittämättömänä salamana taivaalta, elämästämme irrallisena uhkana, tai ihmisten toiminnan synnyttämänä ilmiönä, joka antaa mahdollisuuden tarkastella elämänvalintojamme niin yhteiskuntina kuin henkilökohtaisellakin tasolla. Positiivinen psykologia tarjoaa mahdollisuuksia tukea ihmisten psykologista selviytymistä tarjoamalla tarinan sirpaleita, jotka jokainen voi kutoa osaksi oman elämän merkityksellistä kertomusta.

Mitä ammennettavaa viestinnän ammattilaisille?

Myönteiset tunteet, uppoutuminen, ihmissuhteet, merkitys, aikaansaaminen ja elinvoimaisuus luovat työyhteisön kukoistuksen kehysten (PERMAV). Kukoistuksen

kehyyksen perustana ovat hyveet ja luonteenvahvuudet, joiden ymmärtäminen ja valjastaminen myös viestintään tukee erityisesti poikkeusaikana ensiarvoisen tärkeän resilienssin kehittymistä. Viestinnän ammatillaisen näkökulmasta näiden positiivisen psykologian perusteiden ymmärtäminen voi tarkoittaa esimerkiksi seuraavia asioita, jotka liittyvät sekä viestinnän ammatillaiseen yksilönä että viestintään toimintana.

Viisaus on harkintaa, pohdintaa ja ajattelevaisuutta. Viisaus on uusiutuva, ja se on myös viestinnän yleisöjen kokemuksesta ja arjesta lähtevää käytännöllistä tietoa. Sitä on ympärillämme, ja voimme kartuttaa sitä vuorovaikutuksen ja dialogin kautta. Viisaus on viestinnän perushyve: ymmärrystä siitä, mitä, milloin, miten ja kenelle viestimme. Viestinnän ammatillaisen tulee vaalia omaa viisauttaan ja käyttää sitä toiminnassaan. Viisautta voi korostaa myös viestien sisällöissä: on viisasta miettiä, minkälaisia henkilökohtaisen elämän haluttuja muutoksia koronapandemian aikaansaama pysähtyminen on parhaimmillaan aikaansaanut. On viisasta pohtia, mitä voimme henkilökohtaisesti ja yhteiskuntina oppia tästä pandemiasta ja reaktioistamme siihen, miten voimme jatkaa entistä viisaampina tästä eteenpäin.

Rohkeus on kestävyyttä, uskallusta ottaa riskejä ja sinnikkyyttä pyrkimyksissä kohti tavoitteita. Se vahvistaa moraalia ja edistää uusien luonteenvahvuuksien ja käytäntöjen omaksumista. Rohkeus liittyy resilienssiin, joka lujittaa uskoa ja vastoinikäymisten sietämistä, jos toivottu lopputulos ei olekaan heti valmiina. Vies-

tinnässä rohkeus näyttäytyy esimerkiksi inhimillisyytenä, kykyinä viestiä rehellisesti, ei organisaatiroolin taakse piiloutuen. Rohkeutta vaatii myös epämieluisien viestien välittäminen tarvittaessa, silloinkin kun vastareaktio on odotettu. On myös rohkeaa kertoa, ettei vastauksia aina ole.

Inhimillisyydessä on kyse toisen ihmisen ymmärtämisestä, ystävällisyydestä, rakkaudesta ja yhteenkuuluvuudesta. Inhimillisuus on empatiaa, kykyä ymmärtää toisen kokemusta ja tunteita, mikä puolestaan on viestinnän välttämätön perusta. Inhimillisyyden vaaliminen lisää herkkyyttä tunnistaa viestin kohteen oma kokemus tilanteesta, jonka jokainen kokee omalla tavallaan. Koska pandemia on kohdellut ihmisiä varsin eri tavoin, inhimillisuus ja empatia ovat ensisijaisen tärkeitä viestinnässä.

Kohtuullisuus on harkitsevaisuutta, itesääntelyä, epätäydellisyys sietokykyä ja anteeksiantamista. Kohtuullisuus ohjaa resurssien säästämiseen, asioiden tärkeyden pohtimiseen ja hallinnan tunteen saavuttamiseen. Kohtuullinen viestintä asettaa koronan uhan oikeaan mittakaavaan ja huomioi koronariskien vähentämiseksi tehtyjen toimenpiteiden vaikutukset elämän moniin alueisiin. Kohtuullinen viestintä ei vaadi täydellisyyttä, ei viestinnän ammatilliselta eikä muilta, vaan tuo keskusteluun armon ja anteeksiannon.

Oikeudenmukaisuus tarkoittaa vilpittömyyttä, puolueettomuutta ja reilutusta. Se luo pohjan ihmisten ja organisaatioiden keskinäiselle luottamukselle. Kriisiviestintä pohjautuu luottamukselle. Viestinnässä oikeudenmukaisuuden vaaliminen on

äärimmäisen tärkeää: harva asia herättää vastaanottajassa niin negatiivisia tunteita kuin epäoikeudenmukaisuuden kokemus. Oikeudenmukaisuus ei kuitenkaan tarkoita syyllisten etsimistä ja osoittamista, vaan rakentuu kohtuullisuudelle. On oikeudenmukaista antaa kiitosta niille, jotka ovat mahdollottoman edessä tehneet parhaansa.

Henkisyys luo pohjan merkityksellisyyden etsimiselle, mikä puolestaan tukee kriisistä selviytymistä psykologisesti. Henkisyudessa ei ole kysymys uskonnoista, vaan arvostuksesta elämän kauneutta ja merkitystä kohtaan. Henkisyys on kiitollisuutta mahdollisuuksista sekä kykyä nähdä ja arvostaa erinomaisuutta. Henkisyyttä itsessään vaaliva viestinnän ammattilainen pyrkii ammatilliseen erinomaisuuteen ja näkee itsensä osana suurempaa elämänkudelmää.

Kaikki viestinnän ammattilaiset ovat joskus myrskyn silmässä. Pahimmillaan tämä voi olla hyvinkin haavoittavaa. Henkilökohtainen *resilienssi* ei tarkoita tunteiden ja tuntemusten piilottamista tai vähättelyä, vaan kykyä käsitellä ikävät kokemukset niin, että niiden jälkeen elämää voi jatkaa entistä vahvempana. Viestinnällä voi myös joko tukea tai heikentää vastaanottajan resilienssiä. Ikävistä asioista kertomisen tavalla on suuri merkitys siihen, kuinka musertavia ikävät uutiset ovat. Toivon ylläpitäminen ja luominen, välittävä suhtautuminen ja vastaanottajan hyvien piirteiden, vahvuuksien ja mahdollisuuksien korostaminen tukevat osaltaan vastaanottajan oman resilienssin kehittymistä – antavat mahdollisuuden kulkea kriisistä kukoistukseen.

Näistä voit aloittaa:

Unkila, Milla (2020). Human kind. New normal? Part 3 – Hope. <https://millaunkila.fi/?p=1587>

Uusitalo-Malmivaara, Lotta (2014). *Positiivisen psykologian voima*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wenströn, Sanna (2019). Positiivisella johtamisella pedagogista hyvinvointia. <https://www.theseus.fi/handle/10024/163785>

KIRJALLISUUS

Airaksinen, Timo (1993). *Moraalifilosofia*. Helsinki: WSOY.

Barsade, Sigal (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly* 47:4, 644–675.

Fischer, Merja (2014). Positiivisesti poikkeava vuorovaikutus. Teoksessa: Luoma-Aho, Vilma (toim.). *ProComma Academic 2014: Särkymätön viestintä*. Helsinki: ProCom, 50–59.

Joutsenniemi, Kaisla & Lipponen, Krisse (2015). Resilienssi ja posttraumaattinen kasvu. *Suomen lääkärilehti* 39:2015, 2015–2019.

Kähkönen, Tiina (2020). Employee trust repair after organizational change. *Journal of Organizational Change Management* 33:6, 1143–1161.

Laaksonen, Salla-Maaria (2014). Särkymätön tunnepääoma. Teoksessa: Luoma-Aho, Vilma (toim.). *ProComma Academic 2014: Särkymätön viestintä*. Helsinki: ProCom, 32–41.

Linley, Alex; Joseph, Stephen; Harrington, Susan & Wood, Alex (2006). Positive psychology: Past, present, and (possible) future. *The Journal of Positive Psychology* 1:1, 3–16.

Lipponen, Krisse (2020). *Resilienssi arjessa*. Helsinki: Duodecim.

Miller, Alistair (2008). A critique of positive psychology - Or "The new science of happiness". *Journal of Philosophy of Education*, 42:3–4, 591–608.

Nieminen, Mika; Talja Heli; Airola, Merja; Viitanen, Kaupo & Tuovinen, Joonas (2017). *Muutosjoustavuus: organisaation resilienssin tukeminen*. Espoo: VTT.

Park, Crystal L. (2010). Making sense of the meaning literature: an integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. *Psychological Bulletin* 136:2, 257–301.

Peterson, Christopher; Park, Nansook & Seligman, Martin (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life. *Journal of Happiness Studies* 6:1, 25–41.

Peterson, Christopher & Seligman, Martin (2004). *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. New York: Oxford University Press.

Raupp, Juliana (2018). Uncertainty. Teoksessa: Heath, Robert & Johansen, Winni (toim.). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 1–9.

Reivich, Karen & Shatté, Andrew (2002). *The resilience factor: 7 essential skills for overcoming life's inevitable obstacles*. New York: Broadway books.

Ryan, Richard & Deci, Edward (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology* 52:1, 141–166.

Sanz, Pablo & Fontrodona, Joan (2019). Moderation as a moral competence: Integrating perspectives for a better understanding of temperance in the workplace. *Journal of Business Ethics* 155:4, 981–994.

Seligman, Martin (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*. Sydney: William Heinemann.

Seligman, Martin & Csíkszentmihályi, Mihály (2000). Positive Psychology: An Introduction. *American Psychological Association* 55:1, 5–14.

Sihvola, Juha (2006). Hyvän elämän eväät. *Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim* 122:23, 2863–9.

Smith, Jeffery (2017). Virtue and principles in management. Teoksessa: Sison, Alejo; Beabout, Gregory & Ferrero, Ignacio (toim.). *Handbook of Virtue Ethics in Business and Management*. Dordrecht: Springer, 865–872.

Smith, Bruce W.; Tooley, Erin M.; Christopher, Paulette & Kay, Virginia (2010). Resilience as the ability to bounce back from stress: A neglected personal resource? *The Journal of Positive Psychology* 5:3, 166–176.

Unkila, Milla (2022). Human kind. New normal? Part 3 – Hope. Saatavilla: <https://millaunkila.fi/?p=1587> (luettu 10.5.2022).

Uusitalo-Malmivaara, Lotta (2014). Hyveet ja luontevahvuudet. Teoksessa: Uusitalo-Malmivaara, Lotta (toim.). *Positiivisen psykologian voima*. Jyväskylä: PS-kustannus, 18–29.

Uusitalo-Malmivaara, Lotta (2014). *Positiivisen psykologian voima*. Jyväskylä: PS-kustannus.

van Woerkom, Marianne; Oerlemans, Wido & Bakker, Arnold (2015). Strengths use and work engagement: A weekly diary study. *European Journal of Work and Organizational Psychology* 25:3, 384–397.

Wenström, Sanna (2019). Positiivisella johtamisella pedagogista hyvinvointia. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 10. Saatavilla: <https://www.theseus.fi/handle/10024/163785> (luettu 10.5.2022).