

**Jatkuva tavoitettavuus ja koettu työmotivaatio viestinnän
asiantuntijoiden teknologiavälitteisessä työssä**

Jenni Leppänen

Viestinnän maisteritutkielma

Kevät 2024

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Jenni Leppänen	
Työn nimi – Title Koettu työmotivaatio ja jatkuva tavoitettavuus viestinnän asiantuntijoiden työssä	
Oppiaine – Subject Viestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2024	Sivumäärä – Number of pages 46
Tiivistelmä – Abstract <p>Tämän tutkielman tavoitteena oli kartoittaa, millaisena viestinnän asiantuntijat kokevat työmotivaation ja jatkuvan tavoitettavuuden ja sen hallinnan teknologiavälitteisessä työssä, sekä miten eri tavoin motivoituneet viestinnän asiantuntijat suhtautuvat jatkuvaan tavoitettavuuteen. Tutkielmassa pyrittiin vastaamaan kolmeen tutkimuskysymykseen: 1) Millaisena viestinnän asiantuntijat kokevat työmotivaation ja jatkuvan tavoitettavuuden teknologiavälitteisessä työssä; 2) Miten eri tavoin motivoituneet viestinnän asiantuntijat suhtautuvat jatkuvaan tavoitettavuuteen; 3) Millä tavoin viestinnän asiantuntijat hallitsevat jatkuvaa tavoitettavuutta. Tutkielman aineisto kerättiin internetpohjaisella kyselyllä, joka koostui kolmesta mittarista ja avoimesta kysymyksestä. Määrällinen aineisto koostui 37 vastauksesta, joka oli 0,01 % perusjoukosta, ja laadullinen aineisto 346 sanasta aineistoa.</p> <p>Tuloksien mukaan viestinnän asiantuntijat olivat korkeasti sisäisesti motivoituneita ja varsin motivoituneita myös ulkoisesti. Jatkuva tavoitettavuus puolestaan koettiin hyväksyttävämpänä silloin, kuin tavoitettavuuden ei oletettu olevan vastavuoroista. Lisäksi jatkuvaa tavoitettavuutta pyrittiin hallitsemaan henkilökohtaisilla strategioilla, ja se nähtiin ulkoisten tekijöiden tuomana, situationaalisenä ilmiönä työssä. Viestinnän vastaanottaminen oli kokemuksena selkeästi yleisempi kuin viestintään vastaaminen työaikojen ulkopuolella. Ulkoisesti ja sisäisesti motivoituneiden vastausten suhtautumisella jatkuvaan tavoitettavuuteen ei ollut merkittävää eroa.</p> <p>Tämän tutkielman aineisto oli niin pieni, ettei tuloksista voida vetää merkittäviä johtopäätöksiä. Tämän tutkielman suurimpana kontribuutiona voidaan nähdä olemassa olevien mittareiden kääntäminen ja soveltaminen suomalaiseen työkuulttuuriin, sekä jatkuvaan tavoitettavuuteen suhtautumista mittaavan mittarin kehittäminen ja testaaminen.</p>	
Asiasanat – Keywords Viestintä, jatkuva tavoitettavuus, työmotivaatio, viestintäteknologia, teknologiavälitteinen viestintä	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 Johdanto.....	4
2 Työmotivaatio teknologiavälitteisessä työssä.....	5
3 Jatkuva tavoitettavuus teknologiavälitteisessä työssä.....	7
4 Tutkimuksen toteutus.....	10
4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	10
4.2 Kyselyn muodostaminen ja rakenne.....	11
4.3 Kyselyn jakelu ja vastaajat.....	16
4.4 Määrällisen aineiston analyysi.....	17
4.3 Laadullisen aineiston analyysi.....	19
5 Tulokset.....	22
5.1 Viestinnän asiantuntijoiden kokemuksia työmotivaatiosta ja jatkuvasta tavoitettavuudesta.....	22
5.1.1 Viestinnän asiantuntijoiden kokemuksia työmotivaatiosta.....	22
5.1.2 Viestinnän asiantuntijoiden kokemuksia jatkuvasta tavoitettavuudesta.....	24
5.2 Eri tavoin motivoituneiden viestinnän asiantuntijoiden suhtautuminen jatkuvaan tavoitettavuuteen.....	26
5.3 Viestinnän asiantuntijoiden jatkuvan tavoitettavuuden hallintakeinoja.....	28
6 Pohdinta.....	33
7 Päätäntö.....	36
7.1 Tutkimuksen arviointi.....	36
7.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimushaasteet.....	38
Kirjallisuus.....	40
Liite: Kysely.....	43

1 Johdanto

Viestintäteknologia on läsnä lähes kaikkialla nykyajan työelämässä ja teknologioiden avulla työ on työntekijöiden mukana lähes kaikkialla. Teknologiavälitteisen viestinnän ja työnteon merkitys edelleen vahvistui COVID-19 –pandemian aiheuttamien karanteenien ja etätyösuositusten keskellä. Tuona aikana viestintäteknologioista tuli monille ensisijainen tai jopa ainoa tapa tehdä töitä ja olla yhteydessä kollegoihin. Lisääntynyt teknologiavälitteisyys työnteossa tuo työntekijöille enemmän vapautta määrittellä omat työaikansa ja –paikkansa, mutta myös luo painetta olla *jatkuvasti tavoitettavissa* (eng. constant connectivity) (Leonardi, Trem & Jackson 2010). Monet työssä käytettävät, osittain sosiaaliseen mediaan verrattavat sovellukset ovat jatkuvasti työntekijöiden mukana älypuhelimissa ja muissa laitteissa, eivätkä uusista viesteistä hälyttävät ilmoitukset välitä onko työntekijä töissä vai vapaalla. Tämä korostuu yhä enemmän, varsinkin jos työssä käytetään samoja laitteita kuin vapaa-ajalla. Jatkuvalle tavoitettavuudella tarkoitetaan tässä tutkielmassa viestintäteknologioiden mahdollistamaa työntekijöiden tavoitettavuutta työasioissa myös virallisten työaikojen ja -paikkojen ulkopuolella.

Kun töitä tehdään teknologiavälitteisesti tavanomaisen työpaikkakontekstin ulkopuolella, ovat työntekijät itse enemmän vastuussa työntekonsa tavoista, ajoituksesta ja tehokkuudesta. Näin ollen työntekijöiden oma motivaatio suorittaa heille osoitetut työtehtävät nousee tärkeäksi elementiksi työnteossa. Työmotivaatio on yksilöllinen ilmiö, joka tässä tutkielmassa määritellään sisäisenä prosessina, joka määrittelee työtehtävien suoritustavan ja tehokkuuden. Itse työmotivaation prosessia taas määrittävät niin yksilökohtaiset sisäiset kuin ulkoiset motivaatiotekijät. (Lundberg, Gudmundson & Andersson 2009.) Yleisesti ottaen mitä motivoituneempi työntekijä on, sitä tehokkaammin ja paremmin hän suoriutuu työssään (Heyns & Kerr 2018).

Tämän maisterintutkielman tavoitteena on tarkastella työntekijöiden suhtautumista jatkuvaan tavoitettavuuteen ja sen hallintaan työmotivaation näkökulmasta. Jatkuva tavoitettavuus on moniulotteinen viestinnän ilmiö, jota on aiemmin tutkittu työntekijöiden kokemuksen näkökulmasta ja yhteydessä työhyvinvointiin (kts. esim. Leonardi, Treem & Jackson 2010; Matusik & Mickel 2011; ter Hoeven, van Zoonen & Fonner 2016.)

2 Työmotivaatio teknologiavälitteisessä työssä

Yksilöiden hallinnoidessa itse omaa työaikaansa, työpaikkaansa ja työtehokkuuttaan etätöiden hallitsemassa maailmassa, nousee yksilöllinen työmotivaatio merkitykselliseen asemaan. Työmotivaatio on laaja ja moniulotteinen käsite, jota voidaan määritellä ja jäsentää monella eri tavalla, painottaen lähestymistavasta riippuen joko psykologisia tai käytännöllisiä aspekteja. Lisäksi yksilölliset tarpeet, ominaisuudet ja piirteet voivat vaikuttaa siihen, mikä yksilöä motivoi. (Lundberg, Gudmundson & Andersson 2009; Furnham, Ercaleous & Chamorro-Premuzic 2009; Heyns & Kerr 2018.) Pinder (2014, 11) määrittelee työmotivaation yksilön sisäisenä prosessina, joka johtaa työtehtävien suorittamiseen ja määrittelee suorituksen tavan, suunnan, intensiteetin ja keston. Tähän prosessiin vaikuttavat niin yksilölliset tekijät, kuten palkkaus ja organisaation sisäiset palkitsemis- ja rankaisemisjärjestelmät. Samoin kuin Pinderin mukaan, työmotivaatio jakautuu sisäisiin ja ulkoisiin aspekteihin myös itseohjautuvuusteorian (eng. *self-determination theory*) mukaan. Itseohjautuvuusteorian mukaan motivaation ollessa ulkoisesti ohjautuvaa yksilöt suorittavat työtehtäviä tapana saavuttaa jotakin heille hyödyllistä. Sisäisesti motivoituneet yksilöt sen sijaan suorittavat heille annettuja työtehtäviä myös omasta tahdostaan ja valmiin suorituksen tuomasta mielihyvystä. (Heyns & Kerr 2018; Elias, Smith & Barney 2012.)

Sisäinen työmotivaatio määritellään itseohjautuvuusteorian mukaan yksiselitteisesti yksilön omana haluna suorittaa hänelle annettuja työtehtäviä. Ulkoinen työmotivaatio taas jaetaan neljään luokkaan sen mukaan, kuinka vahvasti yksilö on sisäistänyt ulkoisen motivaation (Moran, Diefendorff, Kim & Liu 2012; Pinder 2014). Kaksi ulkoisinta motivaatioluokkaa, ulkoisesti määräytyvä motivaatio (eng. *external motivation*) ja sisäistetty motivaatio (eng. *introjected motivation*), määritellään kontrolloiduksi motivaatioluokiksi, sillä niissä työmotivaation lähteenä ovat täysin yksilön ulkopuoliset tekijät. Ulkoisesti määräytyvässä motivaatiossa on kyse suorista käskyistä ja vaatimuksista, joita työntekijän tulee noudattaa hänen työsuhteensa jatkumiseksi ja korvauksen saamiseksi. Sisäistetty motivaatio tuo työn vaatimukset hieman lähemmäksi yksilöä: kyse ei ole enää suorista käskyistä ja vaatimuksista, vaan oletetusta pakosta ja paineesta suorittaa työtehtävät. (Moran ym. 2012.) Ulkoisessa motivaatiossa on siis kyse suorasta käsky-suoritus-palkkio-jatkumosta, kun taas sisäistetyssä

motivaatiossa suoraa käskyä ei enää tarvita, sillä yksilö on sisäistänyt työn vaatimukset tehtävinä, jotka hänen tulisi suorittaa.

Kontrolloitujen motivaatioluokkien lisäksi itseohjautuvuusteorian ulkoisiin motivaatioluokkiin kuuluvat tunnistettu motivaatio (eng. *identified motivation*) ja integroitu motivaatio (eng. *integrated motivation*). Tunnistetun ja integroidun työmotivaation lähtökohtana on myös yksilö täysin ulkopuolisten tekijöiden sijaan, joten ne luokitellaan yhdessä sisäisen motivaation kanssa autonomisiin motivaatioluokkiin. Tunnistetussa työmotivaatiossa yksilö tunnistaa ja hyväksyy syyt ja arvot ulkoisesti määrättyjen tehtävien taustalla, sen sijaan että työsuoritus pohjautuisi suoriin käskyihin tai yksilön kokemaan tunnollisuudentunteeseen. Integroidussa työmotivaatiossa yksilö puolestaan tunnistamisen ja hyväksymisen lisäksi myös omaksuu syyt ja arvot määrättyjen tehtävien taustalla. Integroitu työmotivaatio on näin ollen hyvin lähellä sisäistä työmotivaatiota, mutta integroidussa työmotivaatiossa motivaation kohteena on yhä tehtävän lopputulos, ei itse suoritus. (Moran ym. 2012.) Itseohjautuvuusteorian mukaan ulkoinen työmotivaatio voidaan siis jakaa neljään luokkaan sen mukaan, kuinka vahvasti yksilö on hyväksynyt syyt ja arvot määrättyjen tehtävien taustalla. Sisäinen työmotivaatio eroaa ulkoisista työmotivaatioluokista yksilölähtöisenä motivaatiotyyppinä, jossa motivaation kohteena on itse suorituksen, eikä vain lopputuloksen, tuoma mielihyvä (Pinder 2014, 90).

Tässä tutkielmassa työmotivaatiota käsitellään pohjautuen itseohjautuvuusteorian ja Pinderin (2014) määritelmiin työmotivaatiosta. Tämän tutkielman tavoitteen—viestinnän asiantuntijoiden kokeman työmotivaation kartoituksen ja eri motivaatiotyyppien vertailun—saavuttamiseksi on mielekäästä tarkastella työmotivaatiota pelkistetysti kaksijakoisena: sisäisenä ja ulkoisena työmotivaationa. Ulkoista työmotivaatiota käsitellään tässä tutkielmassa yhtenäisenä kokonaisuutena neljän erillisen motivaatioluokan sijasta, kuitenkin niin että itseohjautuvuusteorian mukaiset motivaatioluokat ovat osa ulkoisen motivaation kokonaisuutta. Pinderin (2014, 11) määritelmän mukaan työmotivaatio on yksilön sisäinen prosessi, joka johtaa työtehtävien suorittamiseen. Työmotivaation merkitys korostuu teknologiavälitteisessä työnteossa, sillä ilman työajan ja -paikan raameja myös yksilön vastuu hänelle osoitettujen työtehtävien suorittamisesta korostuu.

3 Jatkuva tavoitettavuus teknologiavälitteisessä työssä

Viestintäteknologia on jo pitkään ollut olennainen osa ihmisten jokapäiväistä arkea ja näin ollen viestintäteknologialla ja sen jatkuvalla kehityksellä ja lisääntyneellä käytöllä myös työelämässä on vaikutuksia työyhteisöihin ja työntekoon (Seedoyal Doargajudhur & Hosanoo 2023). Työntekijöillä on yhä useammin yhteyksiä työyhteisönsä muihin jäseniin ja työasioihin myös virallisten työaikojen ja -paikkojen ulkopuolella. Sähköpostit, puhelut ja viestit erilaisista viestintäapplikaatioista tavoittavat yksilöt milloin tahansa erilaisten teknologioiden, kuten älypuhelimien, tietokoneiden ja tablettien, avulla riippumatta kellonajasta (ter Hoeven, van Zoonen & Fonner 2016; Matusik & Mickel 2011). Liikkuva viestintäteknologia tuo vapautta ja joustavuutta työtehtävien suoritusajaksi ja -paikaksi, mutta samalla asettaa myös vaatimuksia tavoitettavuudesta useassa eri viestintäkanavassa lähes kokoaikaisesti (Wacjman & Rose 2011). Tämä viestintäteknologian lisääntynyt ja jatkuva läsnäolo niin työn kuin muun elämän kontekstissa nostaa esiin *jatkuvan tavoitettavuuden* ilmiön.

Työelämän kontekstissa teknologiavälitteinen viestintä ja mobiiliteknologia mahdollistavat työasioiden hoitamisen myös virallisten työaikojen ja -paikkojen ulkopuolella. Jatkuvan tavoitettavuuden ilmiö kuitenkin toimii molempiin suuntiin, eli sen lisäksi, että työelämän tavoitettavuus jatkuu vapaa-ajan puolelle, myös vapaa-ajan tavoitettavuus jatkuu työelämän puolelle. Jatkuva tavoitettavuus onkin itsessään kahtiajakoinen ja paradoksaalinen ilmiö, jonka yksilölle tuomat hyödyt ja haitat ovat usein päällekkäisiä. Työntekijät hyötyvät viestintäteknologioiden ja liikkuvan työn tuomasta autonomiasta, mutta toisaalta fyysinen etäisyys työntekijöiden välillä voi ajaa heitä olemaan tiiviimmin yhteydessä toisiinsa teknologiavälitteisesti. Tiivis, teknologiavälitteinen yhteydenpito voi puolestaan luoda työntekijöille painetta olla jatkuvasti valmiina reagoimaan yhteydenottoihin ja näin ollen vähentää liikkuvan työn tuomaa autonomian tunnetta (ter Hoeven ym. 2016; Leonardi, Treem & Jackson 2010).

Jatkovaa tavoitettavuutta on viestinnällisenä ilmiönä tutkittu monessa eri kontekstissa. Ilmiötä on tutkittu muun muassa työsuorituksen laadun yhteydessä (ten Brummelhuis, ter Hoeven & Toniolo-Barrios 2021), sen aiheuttamien työn keskeytysten valossa (Wacjman & Rose 2011), työntekijöiden kokemuksen kautta (Matusik & Mickel 2011) ja yhteydessä työhyvinvointiin

(ter Hoeven ym. 2016). Tässä työssä jatkuvaa tavoitettavuutta käsitellään työn ja työhön liittyvän viestinnän ulottumisena työpaikan ja -ajan ulkopuolelle.

Jatkuva tavoitettavuus on moniulotteinen ilmiö ja näin ollen myös suhtautuminen jatkuvaan tavoitettavuuteen vaihtelee yksilöiden välillä. Erilaisista tavoista suhtautua jatkuvaan tavoitettavuuteen on olemassa erilaisia määritelmiä, joista tässä työssä hyödynnetään erityisesti Matusikin ja Mickelin (2011) kuvailemia erilaisten suhtautumistapojen määritelmiä. Matusik ja Mickel haastattelivat tutkimuksessaan yli viittäkymmentä työssään viestintäteknologioita käyttävää työntekijää ja jakoivat tulostensa perusteella jatkuvaan tavoitettavuuteen suhtautumisen kolmeen eri tapaan: innostuneeseen (eng. *enthusastic*), tasapainoiseen (eng. *balanced*) ja vaihtokauppaan (eng. *trade-offs*). Näiden suhtautumistapojen lisäksi tässä tutkielmassa hyödynnetään jatkuvan tavoitettavuuden tutkimuskirjallisuudesta nousevaa käsitystä täysin kielteisestä suhtautumisesta jatkuvaan tavoitettavuuteen (kts. esim. Russo, Ollier-Malaterre & Morandin 2019).

Innostunut suhtautuminen kuvastaa vahvasti positiivista suhtautumista jatkuvaan tavoitettavuuteen. Tässä suhtautumistavassa jatkuvan tavoitettavuuden nähdään tuovan yksilölle niin henkilökohtaisia kuin työhön liittyviä etuja, eikä jatkuvaan tavoitettavuuteen yhdistetä haittoja tai ilmenevät haitat minimoidaan. Viestintäteknologioiden tavoitettavuuden ja liikkuvan työn mahdollisuuden nähdään helpottavan työntekoa ja antavan työntekijöille vapautta hoitaa työtehtäviään oman aikataulunsa mukaan. Innostuneesti jatkuvaan tavoitettavuuteen suhtautuvat yksilöt eivät myöskään koe tarvetta säädellä tai rajoittaa tavoitettavuuttaan, vaan ovat hyvin mielellään työyhteisönsä jäsenten ja muiden yhteistyötahojen tavoitettavissa.

Tasapainoinen suhtautuminen jatkuvaan tavoitettavuuteen perustuu sekä henkilökohtaisten että työhön liittyvien hyötyjen ja haittojen tasapainotteluun. Jatkuvalle tavoitettavuudella nähdään olevan hyötyjä, kuten lisääntynyttä autonomian tunnetta, mutta myös haittoja, kuten lisääntynyttä stressiä ja vaikeutta irtautua työstä vapaa-ajalla (ten Brummelhuis ym.2021; Büchler, ter Hoeven & van Zoonen 2020). Tasapainoiseen suhtautumiseen liittyvät vahvasti erilaiset jatkuvaan tavoitettavuutta säätelevät ja rajoittavat strategiat. Tasapainoisesti jatkuvaan tavoitettavuuteen suhtautuvat yksilöt tunnistavat viestintäteknologioiden tavoitettavuuden tuomia potentiaalisia etuja ja pyrkivät välttämään suurimpia haittoja. Jatkuvaan

tavoitettavuuteen suhtautumisella *vaihtokauppana* on hyvin samankaltaiset lähtökohdat, joissa jatkuvalla tavoitettavuudella nähdään olevan hyötyjä ja haittoja. Potentiaaliset hyödyt koetaan kuitenkin niin suurina, että tavoitettavuuden rajoittaminen koetaan haastavana. Näin ollen työntekijät “uhraavat” vapaa-aikaansa ja kokevat jatkuvan tavoitettavuuden tuomia haittoja saavuttaakseen etuja ja hyötyjä.

Matusikin ja Mickelin (2011) määrittelemisen kolmen erilaisen suhtautumistyyppin lisäksi tässä tutkielmassa hyödynnetään neljättä suhtautumistapaa, *kielteistä suhtautumista*. Kielteinen suhtautuminen kuvastaa sellaisia yksilöitä, jotka eivät yksinkertaisesti halua olla työnsä tavoitettavissa työaikojensa ulkopuolella. Jatkuvalla tavoitettavuudella nähdään olevan yksinomaan henkilökohtaisia haittoja; mikäli potentiaaliset työhön liittyvät hyödyt tiedostetaan, ne nähdään liian pieninä suhteessa tavoitettavuuden tuomiin haittoihin. Kielteiseen suhtautumiseen liittyy näin ollen tarkka rajanveto työn ja vapaa-ajan välillä, sekä työminän ja vapaa-ajan minän erotus (Russo ym. 2019; Kossek & Lautsch 2012).

Tässä tutkielmassa suhtautuminen jatkuvaan tavoitettavuuteen jaetaan neljään eri suhtautumistapaan: innostuneeseen, tasapainoiseen ja kielteiseen suhtautumiseen ja vaihtokauppanäkökulmaan. Näistä innostunut ja tasapainoinen suhtautuminen näkevät jatkuvan tavoitettavuuden lähtökohtaisesti positiivisesti. Innostuneessa suhtautumisessa jatkuva tavoitettavuus koetaan lähes yksinomaan positiivisesti. Tasapainoisessa suhtautumisessa sen sijaan tunnistetaan myös jatkuvan tavoitettavuuden negatiiviset puolet ja pyritään minimoimaan ne. Vaihtokauppanäkökulma ja kielteinen suhtautuminen kuvastavat negatiivisempaan suhtautumista jatkuvaan tavoitettavuuteen. Vaihtokauppanäkökulmassa jatkuvalla tavoitettavuudella on tavoiteltavia hyötyjä, mutta niitä ei voida saavuttaa kärsimättä haitoista. Kielteinen suhtautuminen puolestaan korostaa haittoja yli potentiaalisia hyötyjä: hyödyt nähdään niin pieninä suhteessa haittoihin, ettei niitä tavoitella.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tavoitteena on kartoittaa, millaisena viestinnän asiantuntijat kokevat työmotivaation ja jatkuvan tavoitettavuuden ja sen hallinnan teknologiavälitteisessä työssä, sekä miten eri tavoin motivoituneet viestinnän asiantuntijat suhtautuvat jatkuvaan tavoitettavuuteen. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi tässä tutkielmassa haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Millaisena viestinnän asiantuntijat kokevat työmotivaation ja jatkuvan tavoitettavuuden teknologiavälitteisessä työssä?
- 2) Miten eri tavoin motivoituneet viestinnän asiantuntijat suhtautuvat jatkuvaan tavoitettavuuteen?
- 3) Millä tavoin viestinnän asiantuntijat hallitsevat jatkuvaa tavoitettavuutta?

Tutkimuskysymykset pyrkivät kartoittamaan vallitsevaa tilannetta. Ensimmäinen tutkimuskysymys, *millaisena viestinnän asiantuntijat kokevat työmotivaation ja jatkuvan tavoitettavuuden teknologiavälitteisessä työssä*, pyrkii selvittämään kahta asiaa: millaisia motivaatiotekijöitä viestinnän asiantuntijat kokevat teknologiavälitteisessä työssään, ja millaisena viestinnän asiantuntijat kokevat jatkuvan tavoitettavuuden ilmenevän työssään. Toisella tutkimuskysymyksellä, *miten eri tavoin motivoituneet viestinnän asiantuntijat suhtautuvat jatkuvaan tavoitettavuuteen*, puolestaan pyritään kuvaamaan viestinnän asiantuntijoiden suhtautumista jatkuvaan tavoitettavuuteen suhteessa siihen, ovatko he enemmän sisäisesti vai ulkoisesti motivoituneita. Kolmannen tutkimuskysymyksen, *millä tavoin viestinnän asiantuntijat hallitsevat jatkuvaa tavoitettavuutta*, avulla kartoitetaan eri tapoja, joilla viestinnän asiantuntijat pyrkivät hallitsemaan jatkuvaa tavoitettavuutta omassa työssään.

Viestinnän asiantuntijat valikoituivat tutkimuksen kohderyhmäksi, sillä heidän voidaan alansa vuoksi olettaa työskentelevän mahdollisesti jopa päivittäin erilaisten viestintäteknologioiden parissa. Tämän lisäksi heillä on mahdollisesti tietämystä jatkuvasta tavoitettavuudesta viestinnän ilmiönä ja sen mahdollisista vaikutuksista. Näin ollen viestinnän asiantuntijat ovat

sopiva joukko arvioimaan teknologiavälitteistä yhteydenpitoa työelämässä ja refleктоimaan omia kokemuksiaan erilaisten teknologioiden läsnäolosta ja vaikutuksista niin työpaikalla kuin vapaa-ajallakin. Tässä tutkimuksessa tutkimus- ja vastaajajoukosta käytetään nimitystä ‘viestinnän asiantuntijat,’ mutta vastaajien virallista työnimikettä ei rajattu vain ‘viestinnän asiantuntijaan.’ Viestinnän alalla käytetään monia erilaisia työnimikkeitä, jotka voidaan kuitenkin määrittellä asiantuntijatoiksi, ja siksi tässä tutkimuksessa käytetään yleistävää nimikettä ‘viestinnän asiantuntija.’

Tässä tutkimuksessa työmotivaatio käsitetään Pinderin (2014) mukaan sisäisenä prosessina, joka johtaa työtehtävien suorittamiseen. Lisäksi työmotivaatio jaetaan itseohjautuvuusteorian mukaan sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Jatkuva tavoitettavuus määrittellään työn ja työhön liittyvän viestinnän teknologiavälitteisenä läsnäolona myös virallisten työaikojen ulkopuolella. Jatkuvaan tavoitettavuuteen suhtautumistavat määrittellään Matusikin ja Mickelin (2011) jaotteluun pohjautuen innostuneeseen ja tasapainoiseen suhtautumiseen positiivisina suhtautumistyyppinä, ja kielteiseen suhtautumiseen ja vaihtokauppanäkökulmaan negatiivisina suhtautumistyyppinä.

4.2 Kyselyn muodostaminen ja rakenne

Tämän tutkielman tavoitteena on kartoittaa viestinnän asiantuntijoiden kokemuksia työmotivaatiosta ja jatkuvasta tavoitettavuudesta ja sen hallinnasta. Tämän lisäksi pyritään selvittämään, miten eri tavoin motivoituneet viestinnän asiantuntijoiden suhtautuvat jatkuvaan tavoitettavuuteen. Kartoittava tutkimus on usein vapaamuotoinen tutkimus, jolla pyritään tuomaan esille vallitseva tilanne tai löytämään tiettyä ilmiötä selittäviä tekijöitä (Heikkilä 2014, 15). Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu kartoittavaan tutkimukseen, sillä kvantitatiivisesti pystytään selvittämään, kuinka yleistä ilmiöiden ilmeneminen on. Kvantitatiivinen tutkimus sopii myös vertailevaan tutkimukseen, jota tutkimuskysymys *miten eri tavoin motivoituneet viestinnän asiantuntijat suhtautuvat jatkuvaan tavoitettavuuteen* edustaa. Tutkimusmenetelmäksi tähän tutkielmaan valikoitui määrällinen kysely, sillä sen avulla saadaan niin määrällistä aineistoa vertailevaan ja kartoittavaan tutkimukseen, ja kyselyn avoimia kysymyksiä voidaan hyödyntää laadullisen aineiston keräämiseen tutkimuskysymystä *millä tavoin viestinnän asiantuntijat hallitsevat jatkuvaa tavoitettavuutta*.

Tämän tutkielman keskiössä olevia ilmiötä, työmotivaatiota ja jatkuva tavoitettavuutta, on molempia kuvattu jo aiemmassa tutkimuksessa kvantitatiivisesti, mikä edesauttaa luotettavien mittareiden muodostamista.

Tässä tutkimuksessa käytetty kysely koostui kolmesta mittarista: mittari 1: koettu työmotivaatio, mittari 2: jatkuvan tavoitettavuuden ilmentyminen, ja mittari 3: suhtautuminen jatkuvaan tavoitettavuuteen (ks. liite 1). Mittari 1 käsitteli vastaajien kokemaa työmotivaatiota ja sen lähteitä, mittari 2 vastaajien kokemuksia jatkuvan tavoitettavuuden ilmenemisestä työarjessa, ja mittari 3 vastaajien suhtautumista jatkuvaan tavoitettavuuteen teknologiavälitteisessä työssä. Jokainen mittari koostui erinäisistä väittämistä, joihin vastaajat ottivat kantaa Likert-asteikoilla 1-5, jossa 1=eri mieltä ja 5=samaa mieltä. Likert-asteikko valikoitui käytettäväksi tässä kyselyssä, sillä se soveltuu mielipideväittämien arviointiin. Asteikkotyypin väittämien heikkous on usein siinä, että vastauksista ei voida päätellä, millä väittämällä on eniten painoarvoa vastaajalle. (Heikkilä 2014, 51.) Tämän tutkielman kyselyssä ei vastauksien painoarvolla kuitenkaan ollut merkitystä saataviin tuloksiin: tutkimuksen tavoitteena ei esimerkiksi ole selvittää, mitkä työmotivaation osa-alueet ovat vastaajille tärkeimpiä, vaan kartoittaa millaista työmotivaatiota he kokevat. Kyselyssä oli mukana myös vastausvaihtoehto EOS=en osaa sanoa, joka vastaajia ohjeistettiin valitsemaan, mikäli yksittäinen väittämä ei sopinut heidän tilanteeseensa tai he eivät muuten kyenneet arvioimaan sitä. EOS-vaihtoehtona mukana oleminen poisti niin sanotun ”pakkovastaamisen” ongelman, jossa vastaajat joutuvat ottamaan kantaa väittämään, joista heillä ei ole mielipidettä (Valli 2015, 32). Muutoin vastaajien tuli vastata jokaiseen väittämään pystyäkseen jatkamaan eteenpäin kyselyssä. Taustoittavana tekijänä vastaajilta kysyttiin heidän työkokemuksensa pituutta viestinnän asiantuntijatehtävissä.

Mittari 1: koettu työmotivaatio käsitteli vastaajien kokemaa työmotivaatiota. Mittarin väittämät perustuivat työmotivaation itseohjautuvuusteoriaan ja sitä soveltavaan Eliaksen, Smithin ja Barney'n (2012) kyselyyn, jossa he mittasivat työmotivaation suhdetta vastaajien ikään ja suhtautumiseen uusiin teknologioihin työpaikalla. Eliaksen, Smithin ja Barney'n (2012) työmotivaatiota mittaavassa mittarissa oli seitsemän väittämää, joista kolme mittasi ulkoista ja neljä sisäistä työmotivaatiota. Tätä tutkimusta varten väittämät käännettiin suomen kielelle mahdollisimman merkitystarkasti, jotta mittari mittaisi yhä samoja asioita kuin

alkuperäinenkin mittari. Poikkeuksena tästä oli alkuperäinen väittämä *“my income is high.”* joka sai tässä tutkimuksessa muodon *“olen tyytyväinen työstäni saamaani palkkaan.”*

Väittämää muokattiin neutraalimmaksi ja laveammaksi, jotta vastaajien potentiaaliset eriävät näkemykset korkeasta palkasta eivät vääristäisi tuloksia. Lopulliset väittämät mittarissa 1 olivat seuraavat:

- Työni tulevaisuuden näkymät ovat vakaat.
- Olen tyytyväinen työstäni saamaani palkkaan.
- Mahdollisuuteni edetä urallani ovat hyvät.
- Olen epävarma työurani jatkosta.
- Työni on mielenkiintoista.
- Pystyn työskentelemään itsenäisesti.
- Voin työssäni auttaa muita.
- Työni on yhteiskunnallisesti hyödyllistä.

Mittarin ensimmäiset neljä väittämää mittasivat vastaajien kokemaa ulkoista motivaatiota. Kolme väittämistä olivat sovellettuja käännöksiä Eliaksen, Smithin ja Barney'n (2012) mittarin väittämistä. Näiden lisäksi mittarin neljäs ulkoista motivaatiota mittaava väittämä, *“olen epävarma työurani jatkosta,”* lisättiin käänteisenä väittämänä väittämälle *“työni tulevaisuuden näkymät ovat vakaat.”* Ulkoisesti ohjautuvaa työmotivaatiota näin ollen mittasivat väittämät *“työni tulevaisuuden näkymät ovat vakaat,”* *“olen tyytyväinen työstäni saamaani palkkaan,”* *“mahdollisuuteni edetä urallani ovat hyvät”* ja *“olen epävarma työurani jatkosta.”* Väittämät *“työni tulevaisuuden näkymät ovat vakaat”* ja *“olen epävarma työurani jatkosta”* mittasivat ulkoista motivaatiota työn vakauden kautta. Väittämä *“olen tyytyväinen työstäni saamaani palkkaan”* puolestaan mittasi ulkoista työmotivaatiota työstä saadun korvauksen osalta, ja väittämä *“mahdollisuuteni edetä urallani ovat hyvät”* keskittyi nykyisen työn tuomiin tulevaisuuden mahdollisuuksiin.

Mittarin 1 neljä viimeistä väittämää, *“työni on mielenkiintoista,”* *“pystyn työskentelemään itsenäisesti,”* *“voin työssäni auttaa muita”* ja *“työni on yhteiskunnallisesti hyödyllistä,”* mittasivat vastaajien sisäistä työmotivaatiota. Sisäinen työmotivaatio käsitetään tässä tutkimuksessa itseohjautuvuusteorian mukaan yksilön omana haluna suorittaa hänelle annettuja työtehtäviä, mutta mittarin 1 väittämässä sisäistä motivaatiota mitattiin eri näkökulmista. Väittämä *“työni on mielenkiintoista”* mittasi sisäistä motivaatiota yksilön mielenkiinnonkohteiden kautta, väittämä *“pystyn työskentelemään itsenäisesti”* yksilön

itsenäisyyden kautta, ja väittämät *“voin työssäni auttaa muita”* ja *“työni on yhteiskunnallisesti hyödyllistä”* yksilön kokeman oman hyödyllisyyden kautta.

Mittarin 2: jatkuvan tavoitettavuuden ilmentyminen väittämät koskivat jatkuvan tavoitettavuuden ilmenemistä viestinnän asiantuntijoiden arjessa. Mittarin 2 avulla pyrittiin kartoittamaan sitä, kuinka vahvasti jatkuva tavoitettavuus on läsnä vastaajien jokapäiväisessä elämässä. Mittarin väittämät perustuivat Büchlerin, ter Hoevenin ja van Zoonenin (2020) kyselyyn, jossa he mittasivat jatkuvaa tavoitettavuutta yhteydessä työhyvinvointiin. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin kyselyn mittaria, joka keskittyi vastaajien kokemuksiin jatkuvasta tavoitettavuudesta. Büchlerin ym. (2020) alkuperäinen mittari koostui viidestä väittämästä, joiden pohjalta tämän tutkimuksen mittariin 2 muodostettiin yhdeksän väittämää. Alkuperäinen mittari sisälsi *“ja/tai”* (*“and/or”*)-muotoisia väittämiä, jotka eroteltiin mittarissa 2 erillisiksi väittämiksi. Alkuperäinen mittari myös niputti yhteen eri viestintäalustoja samaan väittämään ja myös nämä eroteltiin erillisiksi väittämiksi tämän tutkimuksen mittarissa 2: jatkuvan tavoitettavuuden ilmentyminen. Näin esimerkiksi kolme mittarin 2 väittämää, *“olen jatkuvasti työyhteisöni jäsenten tavoitettavissa teknologiavälitteisesti myös työaikojeni ulkopuolella,”* *“olen jatkuvasti asiakkaideni tavoitettavissa teknologiavälitteisesti myös työaikojeni ulkopuolella,”* ja *“olen jatkuvasti yhteistyökumppaneideni tavoitettavissa teknologiavälitteisesti myös työaikojeni ulkopuolella,”* pohjautuivat kaikki Büchlerin, ter Hoevenin ja van Zoonenin alkuperäiseen, englanninkieliseen väittämään *“through my mobile work device I am available for my colleagues and/or clients, also during my non-work hours.”* Lopulliset mittarin 2: jatkuvan tavoitettavuuden ilmentyminen väittämät olivat seuraavat:

Olen jatkuvasti työyhteisöni jäsenten tavoitettavissa teknologiavälitteisesti myös työaikojeni ulkopuolella.

Olen jatkuvasti asiakkaideni tavoitettavissa teknologiavälitteisesti myös työaikojeni ulkopuolella.

Olen jatkuvasti yhteistyökumppaneideni tavoitettavissa teknologiavälitteisesti myös työaikojeni ulkopuolella.

Tarkistan työ sähköpostini usein myös työaikojeni ulkopuolella.

Tarkistan muita työhöni liittyviä viestejä myös työaikojeni ulkopuolella.

Käytän työpaikkani sisäisiä viestintäalustoja usein myös työaikojeni ulkopuolella.

Tiedän aina viestintäteknologioiden avulla mitkä työtehtävät odottavat minua töissä ennen kuin aloitan työpäiväni.

On tavallista, että vastaan työ sähköposteihin myös työaikojeni ulkopuolella.

On tavallista, että vastaan muihin työhön liittyviin viesteihin myös työaikojeni ulkopuolella.

Mittarin väittämällä pyrittiin kartoittamaan eri tapoja, joilla jatkuva tavoitettavuus on läsnä viestinnän asiantuntijoiden arjessa. Ensimmäiset kolme väittämää, *“olen jatkuvasti työyhteisöni jäsenen/asiakkaideni/yhteistyökumppaneideni tavoitettavissa teknologiavälitteisesti myös työaikojeni ulkopuolella,”* mittasivat klassista jatkuvaa tavoitettavuutta, jossa tavoitettavuus on jatkuvasti läsnä ja erittelivät tahoja, joiden tavoitettavissa yksilö on. Loput väittämistä käsittelivät eri viestintäalustoja, niiden seuraamista ja viesteihin vastaamista työaikojen ulkopuolella. Väittämien lisäksi mittarin viimeinen osio antoi vastaajille mahdollisuuden sanallisesti kuvata suhdettaan jatkuvaan tavoitettavuuteen. Mittarin viimeinen osio oli avoin kysymys, *“tarkenna halutessasi omin sanoin tilannettasi jatkuvan tavoitettavuuden osalta nykyisessä tai viimeisimmässä työssäsi,”* johon vastaaminen oli täysin vapaaehtoista. Avoin kysymys lisättiin mittariin tuomaan potentiaalista lämpöä lisäperspektiiviä tutkielman tuloksiin ja vastaamaan tutkimuskysymykseen *millä tavoin viestinnän asiantuntijat hallitsevat jatkuvaa tavoitettavuutta:* vastaajilla oli mahdollisuus selittää omin sanoin, millaisena he kokevat jatkuvan tavoitettavuuden ja miten he käsittelevät sitä työssään. Vastaukset avoimeen kysymykseen voivat näin ollen myös selittää syitä jatkuvaan tavoitettavuuteen suhtautumisen taustalla.

Mittari 3: suhtautuminen jatkuvaan tavoitettavuuteen mittasi viestinnän asiantuntijoiden suhtautumista jatkuvaan tavoitettavuuteen. Mittarin väittämät perustuivat Matusikin ja Mickelin (2011) laadulliseen haastattelututkimukseen, jonka tuloksien perusteella he jakoivat suhtautumisen jatkuvaan tavoitettavuuteen kolmeen eri tyyppiin: innostuneeseen, tasapainoiseen ja vaihtokauppaan. Tämän lisäksi mittariin lisättiin kaksi väittämää kuvastamaan täysin kielteistä suhtautumista jatkuvaan tavoitettavuuteen. Kyselyn mittaria 3 varten muodostettiin seuraavat seitsemän väittämää:

Olen mielelläni tavoitettavissa myös työaikojeni ulkopuolella.

Olen mielelläni tavoitettavissa myös työaikojeni ulkopuolella, jos pystyn tarvittaessa itse rajaamaan tavoitettavuuttani.

En koe, että minun täytyisi rajata tavoitettavuuttani työaikojeni ulkopuolella.

Olen mielelläni tavoitettavissa myös työaikojeni ulkopuolella, jos saan siitä työhöni liittyvää etua.

En ole mielelläni tavoitettavissa työaikojeni ulkopuolella, sillä se häiritsee vapaa-aikaani.

En halua olla tavoitettavissa työaikojeni ulkopuolella, vaikka saisin siitä työhöni liittyvää etua.

En ole mielelläni tavoitettavissa työaikojeni ulkopuolella missään tilanteessa.

Väittämät “*olen mielelläni tavoitettavissa myös työaikojeni ulkopuolella*” ja “*en koe, että minun täytyisi rajata tavoitettavuuttani työaikojeni ulkopuolella*” perustuvat Matusikin ja Mickelin (2011) innostuneeseen suhtautumiseen, jossa jatkuva tavoitettavuus nähdään lähtökohtaisesti positiivisena asiana. Väittämä “*olen mielelläni tavoitettavissa myös työaikojeni ulkopuolella, jos pystyn tarvittaessa itse rajaamaan tavoitettavuuttani*” perustuu tasapainoiseen suhtautumiseen, jossa jatkuvalla tavoitettavuudelle annetaan tilaa yksilön määrittämässä rajoissa. Väittämä “*en halua olla tavoitettavissa työaikojeni ulkopuolella, sillä se häiritsee vapaa-aikaani*” puolestaan perustuu vaihtokauppanäkökulmaan, jossa työn ulottuminen vapaa-ajalle nähdään vaihtokauppana, jossa vapaa-aikaa “vaihdetaan” työnteon etuihin. Vaihtokauppanäkökulma ja tasapainoinen suhtautuminen yhdistyvät väittämässä “*olen mielelläni tavoitettavissa myös työaikojeni ulkopuolella, jos saan siitä työhöni liittyvää etua.*” Yhteisesti innostunut ja tasapainoinen suhtautuminen ja vaihtokauppanäkökulma nähdään positiivisina tapoina suhtautua jatkuvaan tavoitettavuuteen. Väittämät “*en halua olla tavoitettavissa työaikojeni ulkopuolella, vaikka saisin siitä työhöni liittyvää etua*” ja “*en ole mielelläni tavoitettavissa työaikojeni ulkopuolella missään tilanteessa*” perustuivat täysin kielteiseen näkökulmaan, jossa kaikki tavoitettavuus työaikojen ulkopuolella torjutaan täysin ja työn ja vapaa-ajan välille vedetään vahva raja.

4.3 Kyselyn jakelu ja vastaajat

Kysely toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka julkaistiin Webropol-alustalla. Kyselylle luotiin levitystä varten avoin nettilinkki, jonka kautta jokainen linkin avaaja pääsi vastaamaan kyselyyn. Kyselyn levitys ja potentiaalisten vastaajien kontaktointi suoritettiin kahden viestinnän järjestön, *Viesti ry:n* ja *ProCom — viestinnän ammattilaiset ry:n* avulla. *Viesti ry* välitti kyselykutsun 524:lle järjestönsä jäsenelle osana sähköistä uutiskirjettä ja lisäksi jakoi kyselykutsun Twitter-yhteisöpalvelun (nykyisin X) kautta, jossa kutsun oli nähnyt 212 henkilöä. Kyselykutsu välitettiin sähköisenä uutiskirjeenä myös *ProCom*:in jäsenistölle, mikä toi kyselylle 2 700 lisää potentiaalista vastaajaa. Uutiskirjeiden vastaanottajien ja Twitter-päivityksen näkijöiden välillä oli mahdollisesti päällekkäisyyttä, mutta sitä on mahdotonta todistaa ja näin ollen tässä tutkimuksessa jokainen yksittäisen kyselykutsun vastaanottaja nähdään uniikkina potentiaalisena vastaajana. Kyselyn julkaisuajankohtana vastausajaksi oli määritelty kaksi viikkoa, mutta vastausaikaa

pidennettiin toisella kahdella viikolla, jotta kyselykutsu oli mahdollista levittää myös *ProCom*:in ajastetun uutiskirjeen mukana mahdollisimman monelle potentiaaliselle vastaajalle.

Potentiaalisille vastaajille levitetystä kyselykutsusta heille esiteltiin tutkielman tavoite ja sen luonne. Kyselykutsun yhteydessä vastaajille välitettiin myös kyselyn tietosuojalomake. Kyselyyn vastattiin täysin anonyymisti, eikä yksittäisiä vastauksia voitu jäljittää takaisin yhteen tiettyyn vastaajaan. Vastaajilta ei myöskään kysytty mitään tunnistetietoja. Aineisto kerättiin Webropol-alustan kautta, josta aineisto kopioitiin tutkielman tekijän henkilökohtaiselle tietokoneelle aineiston analyysia varten.

Kyselykutsussa potentiaalisiksi vastaajiksi määriteltiin sellaiset viestinnän asiantuntijat, jotka työskentelivät tai olivat työskennelleet viestinnän asiantuntijatoissa viimeisen vuoden aikana, työskentelivät ainakin osittain teknologiavälitteisesti ja joilla oli työssään joko omasta tai työnantajan puolesta määritellyt työajat. Viestinnän asiantuntijat valikoituivat kyselyn kohderyhmäksi sillä perusteella, että heidän työhönsä lukeutuu oletus siitä, että he ovat tekemisissä erilaisten viestintäteknologioiden kanssa. Kysely lähetettiin 3426 potentiaaliselle vastaajalle, joista 37 (0,01 %) vastasi koko kyselyyn. Näin ollen tämän tutkielman otanta ei ole perusjoukkoa, eli viestinnän asiantuntijoita, edustava, eikä tuloksia voida soveltaa perusjoukkoon.

4.4 Määrällisen aineiston analyysi

Määrällisen aineiston analyysi aloitettiin viemällä kerätty data Webropolista SPSS-ohjelmistoon, muutamalla käänteisten väittämien arvot yhdenmukaisiksi muiden kanssa ja laskemalla jokaiselle mittarille Cronbachin alfa –arvo (α). Cronbachin alfalla mitataan mittarin sisäistä koheesiota ja sitä, että mittarin osat mittaavat samaa asiaa. Cronbachin alfa voi saada arvoja välillä 0-1 ja mittari on sitä luotettavampi, mitä korkeampi arvo on. Cronbachin alfalla ei ole virallista alarajaa, jonka alapuoliset arvot heijastavat epäluotettavaa mittaria, mutta yleisesti raja kuitenkin vedetään noin lukuun 0,7. (Heikkilä 2014, 178.) Tässä tutkielmassa käytettyjen mittareiden Cronbachin alfa –arvot olivat seuraavat: mittari 1: koettu työmotivaatio $\alpha = 0.716$, ja mittari 2: jatkuvan tavoitettavuuden ilmentyminen $\alpha = 0.930$.

Mittarille 3: jatkuvaan tavoitettavuuteen suhtautuminen laskettiin kaksi eri Cronbachin alfa-arvoa: positiivista suhtautumista mittaavien väittämien laskettu arvo oli $\alpha = 0.930$ ja negatiivista, eli kielteistä suhtautumista mittaavien väittämien $\alpha = 0.825$. Näiden arvojen perusteella voidaan päätellä, että tässä työssä käytetyt mittarit olivat luotettavia.

Mittarien luotettavuuden testauksen jälkeen aineistosta lähdettiin hakemaan vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen *millaisena viestinnän asiantuntijat kokevat työmotivaation ja jatkuvan tavoitettavuuden teknologiavälitteisessä työssä* mittareiden 1: koettu työmotivaatio ja 2: jatkuvan tavoitettavuuden ilmentyminen avulla. Aineiston analyysi aloitettiin taulukoimalla molempien mittareiden väittämien vastausvaihtoehtojen ilmentyvyys, eli frekvenssi. Taulukoitujen frekvenssien pohjalta jokaisen väittämän kaikille vastausvaihtoehdoille laskettiin suhteellinen frekvenssi, eli vastausvaihtoehdon ilmentyvyys vastauksissa prosentuaalisesti kokonaisvastausmäärään ($n=37$) verrattuna (ks. taulukko 1).

Frekvenssien ja suhteellisten frekvenssien jokaiselle väittämälle laskemisen jälkeen suhteelliset frekvenssit niputettiin väittämittäin laueammin positiivisiin ja negatiivisiin vastauksiin. Vastausvaihtoehdot 1=eri mieltä ja 2=jokseenkin eri mieltä luokiteltiin negatiivisiksi vastauksiksi, ja vaihtoehdot 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=samaa mieltä positiivisiksi vastauksiksi. Vastausvaihtoehdot 3=ei samaa eikä eri mieltä ja EOS=en osaa sanaa jätettiin luokittelun ulkopuolelle neutraaleina vastauksina.

TAULUKKO 1 Frekvenssit ja suhteelliset frekvenssit väittämälle *työni tulevaisuuden näkymät ovat vakaat*, $n=37$

	1: eri mieltä	2: jokseenkin eri mieltä	3: ei samaa eikä eri mieltä	4: jokseenkin samaa mieltä	5: samaa mieltä	EOS
Frekvenssi	1	5	3	15	13	0
Suhteellinen frekvenssi	2,7 %	13,5 %	8,1 %	40,6 %	35,1 %	-

Toiseen tutkimuskysymykseen, *miten eri tavoin motivoituneet viestinnän asiantuntijat suhtautuvat jatkuvaan tavoitettavuuteen*, vastauksien saamiseksi kyselyn vastaajat jaettiin mittarin 1: koettu työmotivaatio vastauksien perusteella kahteen, osittain päällekkäiseen ryhmään koetun motivaatiotyypin mukaisesti: ulkoisesti motivoituneisiin ja sisäisesti motivoituneisiin. Mittari 1 koostui kahdeksasta väittämästä, joista neljä mittasi sisäistä ja neljä ulkoista koettua työmotivaatiota. Mittarin vastausten perusteella vastaajat lajiteltiin

sisäisesti ja ulkoisesti motivoituneihin: myönteinen vastaus, eli vastausvaihtoehto 4=jokseenkin samaa mieltä tai 5=samaa mieltä, ainakin kolmeen neljästä yhtä motivaatiotyyppiä koskevasta väittämästä jaotteli vastaajat motivoituneiksi. Ulkoisesti ja sisäisesti motivoituneiden vastaajien välillä oli jonkin verran päällekkäisyyttä, jossa 17 (45,9 %) vastaajista luokiteltiin ulkoisesti motivoituneiksi, ja 34 (91,9 %) sisäisesti motivoituneiksi.

Motivaatiotyypeittäin luokittelun jälkeen tarkasteluun otettiin mittarin 3: suhtautuminen jatkuvaan tavoitettavuuteen vastaukset, joita käsiteltiin motivaatioluokittain. Mittari 3 koostui seitsemästä väittämästä, joista kaksi mittasi negatiivisesta suhtautumisesta jatkuvaan tavoitettavuuteen, kaksi innostunutta suhtautumista, yksi tasapainoista suhtautumista, yksi vaihtokauppanäkökulmaa, ja yksi yhteisesti tasapainoista suhtautumista ja vaihtokauppanäkökulmaa. Vastausvaihtoehdot 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=samaa mieltä määriteltiin positiiviseksi suhtautumiseksi väittämään. Jokaiselle väittämälle laskettiin positiivisen suhtautumisen frekvenssi ja suhteellinen frekvenssi. Yksittäinen vastaaja saattoi vastata positiivisesti useampaan kuin yhteen jatkuvaan tavoitettavuuteen suhtautumistyyppiin.

4.5 Laadullisen aineiston analyysi

Mittarin 2: jatkuvan tavoitettavuuden ilmentyminen viimeinen osio koostui vapaavalintaisesta avoimesta kysymyksestä, jossa vastaajia kehoitettiin sanallisesti heidän kokemuksiaan ja näkemyksiään jatkuvasta tavoitettavuudesta. Tästä kysymyksestä saatua laadullista aineistoa käytettiin vastaamaan tutkimuskysymykseen *millä tavoin viestinnän asiantuntijat hallitsevat jatkuvaa tavoitettavuutta*.

Mittarin 2 avoin kysymys esitettiin kyselyn vastaajille vapaaehtoisena kysymyksenä muodossa *tarkenna halutessasi omin sanoin tilannettasi jatkuvan tavoitettavuuden osalta nykyisessä tai viimeisimmässä työssäsi*, johon he saivat vastata vapaamuotoisesti ilman rajoituksia. Kyselyn 37 vastaajasta 17 (45,9 %) vastasi avoimeen kysymykseen. Vastauksista kerääntyi yhteensä 346 sanaa laadullista aineistoa. Aineiston analyysi suoritettiin soveltaen aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi valikoitui laadullisen aineiston analyysimenetelmäksi, jotta laadullinen analyysi parhaiten tukisi tässä työssä toisena aineiston analyysimenetelmänä käytettyä määrällistä analyysia. Määrällinen tutkimus mittasi

vastaajien kokemuksia jatkuvasta tavoitettavuudesta reflektoiden niitä Matusikin ja Mickelin (2011) määritelmiin jatkuvaan tavoitettavuuteen suhtautumisesta. Aineistolähtöisyys laadullisessa analyysissä näin ollen mahdollisti syvällisemmän, valmiiseen teoriaan pohjautumattoman analyysin vastaajien kokemuksista jatkuvasta tavoitettavuudesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Laadullisen analyysin ensimmäisellä kierroksella aineisto koodattiin käyttäen aineistoyksikkönä merkityskokonaisuutta, eli lausetta tai lausahdusta, jolla käsitettiin olevan yksittäinen, yhtenevä merkitys. Merkityskokonaisuudet ryhmiteltiin koodeiksi, jotka kuvastivat vastaajien kokemuksia jatkuvasta tavoitettavuudesta ja suhtautumista jatkuvaan tavoitettavuuteen. Yksi merkityskokonaisuus saattoi saada enemmän kuin yhden koodin, mikäli se kuvasti kahta selkeästi erillistä asiaa. Näin ollen esimerkiksi merkityskokonaisuus *“asenteeni on myös aina ollut, että toimittajia palvellaan myös iltaisin, viikonloppuna ja loma-aikoina”* sai analyysissä koodit *oma asenne* ja *asiakkaat ja kollegat*, sillä merkityskokonaisuus kuvasti niin vastaajan omaa asennetta jatkuvaa tavoitettavuutta kohtaan, kuin myös asiakassuhteiden merkitystä jatkuvan tavoitettavuuden kontekstissa. Merkityskokonaisuuksista muodostetut koodit olivat pelkistettyjä kuvauksia niistä asioista, joita viestinnän asiantuntijat vastauksissaan yhdistivät jatkuvaan tavoitettavuuteen. Muodostetut koodit ryhmiteltiin alaluokiksi, jotka kuvastivat koodien yhteistä teemaa. Esimerkiksi koodi *oma asenne* ryhmiteltiin yhteen koodin *oma tahto* kanssa alaluokaksi *oma tahto olla (olematta) tavoitettavissa*. Aineistosta muodostetut alaluokat koottiin edelleen kolmeksi pääluokaksi. Pääluokat kuvastivat viestinnän asiantuntijoiden kokemuksia ja näkemyksiä jatkuvasta tavoitettavuudesta. Esimerkiksi merkityskokonaisuus *“en halua päiviyksiä tai muuten olla tavoitettavissa vapaalla”* sai koodin *oma tahto*. Koodi *oma tahto* yhdistettiin koodin *oma asenne* kanssa alaluokkaan *oma asenne ja tahtotila olla (olematta) tavoitettavissa*. Kyseinen alaluokka yhdistettiin alaluokkien *rajanveto työn ja vapaa-ajan välillä, mobiiliteknologia ja tavoitettavuuden muodon kontrollointi* kanssa pääluokaksi *henkilökohtaiset hallinnan strategiat* (taulukko 2).

TAULUKKO 2 Viestinnän asiantuntijoiden jatkuvan tavoitettavuuden hallintakeinot

Koodi	Alaluokka	Pääluokka
Oma rajanveto	<i>Rajanveto työn ja vapaa-ajan välillä</i>	<i>Henkilökohtaiset hallinnan strategiat</i>
Oma asenne	<i>Oma tahto olla (olematta)</i>	
Oma tahto	<i>tavoitettavissa</i>	

Työ- ja vapaa-ajan teknologioiden erotus	<i>Mobiiliteknologia</i>	
Sama teknologia työ- ja vapaa-ajalla		
Viestien lukeminen	<i>Tavoitettavuuden muodon kontrollointi</i>	
Työtehtävien/alan vaikutus	<i>Jatkuva tavoitettavuus osana työtä</i>	<i>Ulkoiset tekijät</i>
Työnkuvaan kuuluminen		
Työn laatu vaatii tavoitettavuutta		
Työajan ulkopuolisuus välillä välttämätöntä		
Työyhteisön osallisuus ja oletukset	<i>Työyhteisön normit ja odotukset</i>	
Ei edellytyksiä tavoitettavuudesta		
Paine olla tavoitettavissa		
Työnantajan vaikutus tavoitettavuuteen		
Tavoitettavuus asiakkaille	<i>Sidosryhmät</i>	
Asiakkaat ja kollegat		
Kiireellinen viestintä	<i>Tavoitettavuus kiireellisissä asioissa</i>	<i>Jatkuvan tavoitettavuuden situationaalisuus</i>
Eriyistilanne	<i>Työajan ulkopuolinen tavoitettavuus suunniteltuna, erityisenä tilanteena</i>	

Aineistosta muodostettiin pääluokan *henkilökohtaiset hallinnan strategiat* lisäksi kaksi muuta pääluokkaa, *työympäristön vaikutus jatkuvaan tavoitettavuuteen ja tavoitettavuus erityisenä tilanteena*. Pääluokka *ulkoiset tekijät* koostui alaluokista *jatkuva tavoitettavuus osana työtä*, *työyhteisön vaikutus jatkuvaan tavoitettavuuteen ja sidosryhmät*; pääluokka *jatkuvan tavoitettavuuden situationaalisuus* koostui alaluokista *tavoitettavuus kiireellisissä asioissa* ja *työajan ulkopuolella tavoitettavissa oleminen suunniteltuna, erityisenä tilanteena*. (ks. taulukko 2.)

5 Tulokset

5.1 Viestinnän asiantuntijoiden kokemuksia työmotivaatiosta ja jatkuvasta tavoitettavuudesta

Tämän tutkielman ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyrittiin kartoittamaan millaisena viestinnän asiantuntijat kokevat työmotivaation ja jatkuvan tavoitettavuuden teknologiavälitteisessä työssä. Tämä tulosluku on jaettu kahteen osaan, jossa alaluku 5.1.1 vastaa tutkimuskysymyksen työmotivaatiota koskevaan osioon, ja alaluku 5.2.1 käsittelee jatkuvaa tavoitettavuutta.

5.1.1 Viestinnän asiantuntijoiden kokemuksia työmotivaatiosta

Viestinnän asiantuntijoiden työmotivaatiota mitattiin mittarilla 1: koettu työmotivaatio, joka koostui kahdeksasta väittämästä. Neljä väittämistä mittasi ulkoista työmotivaatiota ja neljä sisäistä työmotivaatiota. Tuloksia käsitellään positiivisina ja negatiivisina vastauksina mittarin väittämiin, jossa vastausvaihtoehdot 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=samaa mieltä luokitellaan positiivisiksi vastauksiksi, ja vastausvaihtoehdot 1=eri mieltä ja 2=jokseenkin eri mieltä luokitellaan negatiivisiksi vastauksiksi.

Ensimmäinen työmotivaatiota mittaava väittämä oli *työni tulevaisuuden näkymät ovat vakaat*. Vastaajista 28 (75,7 %) arvioivat väittämän positiivisesti ja 6 (16,2 %) negatiivisesti. Toinen väittämä oli *olen tyytyväinen työstäni saamaani palkkaan*. Yhdistettyinä positiivisina ja negatiivisina mielipiteinä 24 (64,9 %) kyselyyn vastanneista viestinnän asiantuntijoista olivat tyytyväisiä ja 10 (27,0 %) eivät olleet tyytyväisiä palkkukseensa. Kolmas väittämä käsitteli vastaajien etenemismahdollisuuksia urallaan. Väittämä jakoi vastaajien mielipiteitä selkeästi enemmän kuin väittämät työn tulevaisuudennäkymistä ja tyytyväisyydestä palkkukseen. Vastaajista 15 (40,6 %) arvioi väittämän positiivisesti ja 13 (35,1 %) negatiivisesti, ja yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon EOS=en osaa sanoa. Viimeinen ulkoista työmotivaatiota käsittelevä väittämä oli *olen epävarma työurani jatkosta*. Kyseinen väittämä toimi kyselyssä käänteisenä kontrolliväittämänä, joten vastaukset eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä kuvaavat

voimakkaampaa työmotivaatiota. Vastaajista 13 (35,1 %) oli eri mieltä väittämän kanssa, 5 (13,5 %) jokseenkin eri mieltä, 4 (10,8 %) ei samaa eikä eri mieltä, 8 (21,6 %) jokseenkin samaa mieltä ja 3 (8,1 %) samaa mieltä. Positiivista työmotivaatiota kuvastavia vastauksia oli siis 18 (48,6 %), ja negatiivista työmotivaatiota kuvaavia 11 (29,7 %). (ks. taulukko 3.)

TAULUKKO 3 Viestinnän asiantuntijoiden kokema ulkoinen työmotivaatio

	1: eri mieltä	2: jokseenkin eri mieltä	3: ei samaa eikä eri mieltä	4: jokseenkin samaa mieltä	5: samaa mieltä	EOS
Työni tulevaisuuden näkymät ovat vakaat.	1 2,7 %	5 13,5 %	3 8,1 %	15 40,6 %	13 35,1 %	0
Olen tyytyväinen työstäni saamaani palkkaan.	4 10,8 %	6 16,2 %	3 8,1 %	15 40,6 %	9 24,3 %	0
Mahdollisuuteni edetä työurallani ovat hyvät.	8 21,6 %	5 13,5 %	8 21,6 %	14 37,9 %	1 2,7 %	1 2,7 %
Olen epävarma työurani jatkosta.	13 35,1 %	9 24,3 %	4 10,8 %	8 21,6 %	3 8,1 %	0

Mittarin 1 jälkimmäiset neljä väittämää mittasivat kyselyyn vastanneiden viestinnän asiantuntijoiden kokemaa sisäistä motivaatiota. Mittarin viides, ja ensimmäinen sisäistä työmotivaatiota mittaava, väittämä oli *työni on mielenkiintoista*. Vastaajat raportoivat korkeaa sisäistä työmotivaatiota tämän väittämän kohdalla: 37 vastaajasta 34 (91,9 %) pitivät työtään ainakin jokseenkin mielenkiintoisena. Viestinnän asiantuntijat raportoivat korkeaa työmotivaatiota myös itsenäisen työskentelyn mahdollisuuksia koskevan väittämän kohdalla: ainoastaan yksi (2,7 %) vastaajista valitsi vaihtoehdon ei samaa eikä eri mieltä, muiden raportoidessa positiivisista suhtautumista väittämään. Viestinnän asiantuntijat arvioivat myös seitsemännen väittämän, *voin työssäni auttaa muita*, suurimmalta osalta positiivisesti. 21 (56,8 %) vastaajista valitsi vaihtoehdon samaa mieltä ja 11 (29,7 %) jokseenkin samaa mieltä; vain kolme (8,1 %) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Mittarin viimeinen väittämä oli *työni on yhteiskunnallisesti hyödyllistä*, jakoi mielipiteitä enemmän kuin muut sisäistä motivaatiota koskevat väittämät. Vastaajista 18 (48,7 %) oli väittämän kanssa samaa

mieltä, 10 (27 %) jokseenkin samaa mieltä, 1 (2,7 %) ei samaa eikä eri mieltä, 7 (18,9 %) jokseenkin eri mieltä ja 1 (2,7 %) eri mieltä. Vastaukset sisäistä työmotivaatiota koskeviin väittämiin ja niiden frekvenssit ja suhteelliset frekvenssit esitellään kokonaisuudessaan taulukossa 4.

TAULUKKO 4 Viestinnän asiantuntijoiden kokema sisäinen motivaatio

	1: eri mieltä	2: jokseenkin eri mieltä	3: ei samaa eikä eri mieltä	4: jokseenkin samaa mieltä	5: samaa mieltä	EOS
Työni on mielenkiintoista.	1 2,7 %	2 5,4 %	0	13 35,1 %	21 56,8 %	0
Pystyn työskentelemään itsenäisesti.	0	0	1 2,7 %	11 29,7 %	25 67,6 %	0
Voin työssäni auttaa muita.	0	3 8,1 %	0	13 35,1 %	21 56,8 %	0
Työni on yhteiskunnallisesti hyödyllistä.	1 2,7 %	7 18,9 %	1 2,7 %	10 27 %	18 48,7 %	0

Kyselyyn vastanneet viestinnän asiantuntijat arvoivat sisäistä työmotivaatiota kuvaavia väittämiä vahvasti positiivisesti, kun taas ulkoisen työmotivaation väittämissä oli selkeästi enemmän hajontaa. Yleisellä tasolla kyselyn vastaukset indikoivat korkeaa työmotivaatiota.

5.1.2 Viestinnän asiantuntijoiden kokemuksia jatkuvasta tavoitettavuudesta

Viestinnän asiantuntijoiden kokemaa jatkuvaa tavoitettavuutta mitattiin mittarilla 2: jatkuvan tavoitettavuuden ilmentyminen. Mittari 2 koostui yhdeksästä väittäimestä, joilla pyrittiin kartoittamaan miten viestinnän asiantuntijat kokevat jatkuvan tavoitettavuuden ja miten se ilmenee heidän työarjessaan. Väittämiä avulla pyrittiin selvittämään, millaisissa tilanteissa ja keiden kanssa vastaajat potentiaalisesti ovat tavoitettavissa työaikojensa ulkopuolella.

Mittarin kolmen ensimmäisen väittämän, *olen jatkuvasti työyhteisöni jäsenten/asiakkaideni/yhteistyökumppaneideni tavoitettavissa teknologiavälitteisesti myös työaikojeni ulkopuolella*, vastaukset jakaantuivat varsin samankaltaisesti: väittämiin vastattiin

negatiivisesti 25 (67,6 %) työyhteisön jäsenten kohdalla, 27 (75,7 %) asiakkaiden kohdalla ja 32 (86,5 %) yhteistyökumppaneiden kohdalla. Valtaosa vastaajista ei siis ollut jatkuvasti tavoitettavissa työaikojensa ulkopuolella.

Vastauksissa oli selkeästi enemmän hajontaa, kun väittämässä ei oletettu vastavuoroista viestintää. Neljännen väittämän, *tarkistan työsähköpostini usein myös työaikojeni ulkopuolella*, kohdalla kyselyyn vastanneista viestinnän asiantuntijoista 17 (46 %) suhtautui väittämään negatiivisesti ja 19 (51,3 %) positiivisesti. Samankaltaisesti 20 (54,1 %) suhtautui negatiivisesti ja 16 (43,2 %) positiivisesti väittämään *tarkistan muita työöhöni liittyviä viestejä usein myös työaikojeni ulkopuolella*. Toisaalta, kun väittämässä lisättiin myös viesteihin vastaaminen, vastauksista 25 (67,6 %) oli negatiivisia niin työsähköpostien kuin muiden viestien kohdalla (ks. taulukko 5). Väittämän *tiedän aina viestintäteknologioiden avulla mitkä työtehtävät odottavat minua töissä ennen kuin aloitan työpäiväni* kohdalla vastaajista 8 (21,7 %) valitsi vaihtoehdon eri mieltä, 7 (18,9 %) jokseenkin eri mieltä, 5 (13,5 %) ei samaa eikä eri mieltä, 8 (21,6 %) jokseenkin samaa mieltä, 7 (18,9 %) samaa mieltä, ja 2 (5,4 %) EOS. 20 (54,1 %) vastaajista oli eri mieltä väittämän *käytän työpaikkani sisäisiä viestintäalustoja usein myös vapaa-ajallani* kanssa, ja 8 (21,6 %) jokseenkin eri mieltä, 3 (8,1 %) ei samaa eikä eri mieltä, 5 (13,5 %) jokseenkin samaa mieltä, ja 1 (2,7 %) samaa mieltä.

TAULUKKO 5 Viestinnän asiantuntijoiden kokemuksia jatkuvasta tavoitettavuudesta

	1: eri mieltä	2: jokseenkin eri mieltä	3: ei samaa eikä eri mieltä	4: jokseenkin samaa mieltä	5: samaa mieltä	EOS
Olen jatkuvasti työyhteisöni jäsenten tavoitettavissa teknologiavälitteisesti myös työaikojeni ulkopuolella.	11 29,7 %	14 37,9 %	1 2,7 %	5 13,5 %	6 16,2 %	0
Olen jatkuvasti asiakkaideni tavoitettavissa teknologiavälitteisesti myös työaikojeni ulkopuolella.	23 62,2 %	5 13,5 %	0	3 8,1 %	3 8,1 %	3 8,1 %
Olen jatkuvasti yhteistyökumppaneideni tavoitettavissa teknologiavälitteisesti myös työaikojeni ulkopuolella.	23 62,2 %	9 24,3 %	0	2 5,4 %	3 8,1 %	0

Tarkistan työsähköpostini usein myös työaikojeni ulkopuolella.	13 35,2 %	4 10,8 %	1 2,7 %	12 32,4 %	7 18,9 %	0
Tarkistan muita työhöni liittyviä viestejä usein myös työaikojeni ulkopuolella.	12 32,5 %	8 21,6 %	1 2,7 %	11 29,7 %	5 13,5 %	0
Käytän työpaikkani sisäisiä viestintäalustoja usein myös vapaa-ajallani.	20 54,1 %	8 21,6 %	3 8,1 %	5 13,5 %	1 2,7 %	0
Tiedän aina viestintäteknologioiden avulla mitkä työtehtävät odottavat minua töissä ennen kuin aloitan työpäiväni.	8 21,6 %	7 18,9 %	5 13,5 %	8 21,6 %	7 18,9 %	2 5,4 %
On tavallista, että vastaan työsähköposteihin myös työaikojeni ulkopuolella.	16 43,3 %	9 24,3 %	1 2,7 %	6 16,2 %	5 13,5 %	0
On tavallista, että vastaan muihin työhön liittyviin viesteihin myös työaikojeni ulkopuolella.	16 43,3 %	9 24,3 %	2 5,4 %	4 10,8 %	6 16,2 %	0

Kyselyyn vastanneet viestinnän asiantuntijat arvoivat väittämiä, joissa jatkuva tavoitettavuus ilmenee aktiivisena, kaksisuuntaisena viestintänä työaikojen ulkopuolella, varsin negatiivisesti. Enemmän hajontaa vastauksissa aiheuttivat väittämät, joissa vastaajien ei oletettu itse viestivän muille, vaan ainoastaan vastaanottavan työhön liittyvää tietoa työaikojen ulkopuolella. Esimerkiksi yli puolet vastaajista suhtautui positiivisesti väittämään, jonka mukaan he tarkistavat työsähköpostinsa myös työaikojen ulkopuolella, mutta negatiivisesti väittämään, jonka mukaan he vastaavat työsähköposteihin vapaa-ajallaan.

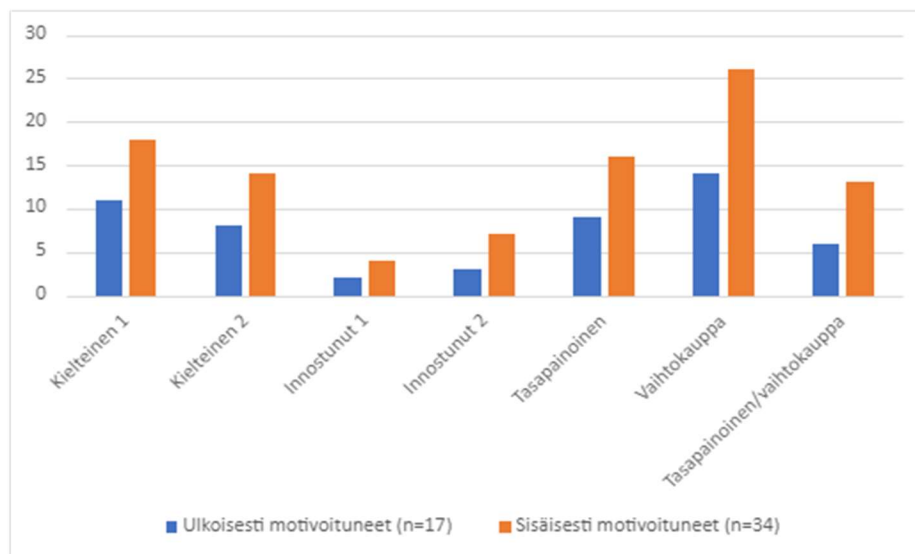
5.2 Eri tavoin motivoituneiden viestinnän asiantuntijoiden suhtautuminen jatkuvaan tavoitettavuuteen

Tämän tutkielman toiseen tutkimuskysymykseen, *miten eri tavoin motivoituneet viestinnän asiantuntijat suhtautuvat jatkuvaan tavoitettavuuteen*, vastattiin vertailemalla kyselyyn vastanneiden viestinnän asiantuntijoiden vastauksia mittareihin 1: koettu työmotivaatio ja 3: suhtautuminen jatkuvaan tavoitettavuuteen. Mittarin 1 perusteella 17 (45,9 %) vastaajista

määriteltiin ulkoisesti motivoituneiksi, ja 34 (91,9 %) sisäisesti motivoituneiksi (n=37). Mittarissa 3 kaksi väittämää mittasi jokaista neljästä suhtautumistyyppistä, jotka ovat kielteinen suhtautuminen, innostunut suhtautuminen, tasapainoinen suhtautuminen ja vaihtokauppanäkökulma. Yksi väittämistä kuvasti niin tasapainoista suhtautumista kuin vaihtokauppanäkökulmaa.

Ulkoisesti motivoituneista määritellyistä vastaajista 11 (64,7 %) suhtautui positiivisesti kielteistä suhtautumista mittaavaan väittämään *en halua olla tavoitettavissa työaikojeni ulkopuolella, vaikka saisin siitä työhöni liittyvää etua* (kielteinen 1), ja 8 (47,1 %) väittämään *en ole mielelläni tavoitettavissa työaikojeni ulkopuolella missään tilanteessa* (kielteinen 2). Toiseen negatiiviseen suhtautumistapaa, vaihtokauppanäkökulmaa, kuvaavaan väittämään *en ole mielelläni tavoitettavissa työaikojeni ulkopuolella, sillä se häiritsee vapaa-aikaani* (vaihtokauppa) ulkoisesti motivoituneista vastaajista 14 (82,4 %) suhtautui positiivisesti. Väittämän *olen mielelläni tavoitettavissa myös työaikojeni ulkopuolella, jos saan siitä työhöni liittyvää etua* (tasapainoinen/vaihtokauppa) kohdalla 6 (35,3 %), ja väittämän *olen mielelläni tavoitettavissa myös työaikojeni ulkopuolella, jos pystyn tarvittaessa itse rajaamaan tavoitettavuuttani* (tasapainoinen) kohdalla 9 (52,9 %) suhtautui positiivisesti. Innostuneen suhtautumisen väittämät *olen mielelläni tavoitettavissa myös työaikojeni ulkopuolella* (innostunut 1) ja *en koe, että minun täytyisi rajata tavoitettavuuttani työaikojeni ulkopuolella* (innostunut 2) saivat ulkoisesti motivoituneiden vastaajien keskuudessa selkeästi vähemmän kannatusta.

Sisäisesti motivoituneiksi määriteltyjen vastaajien keskuudessa suhtautumistyyppien kannatus jakaantui hyvin samankaltaisesti kuin myös ulkoisesti motivoituneiden kohdalla. Suurimman kannatuksen sai yksinomaan vaihtokauppanäkökulmaa kuvaava väittämä, jonka kohdalla 26 (76,5 %) vastauksista oli positiivisia. Vaihtokauppanäkökulman jälkeen eniten kannatusta saivat kielteisen suhtautumisen väittämä 1 (52,9 %) ja tasapainoinen suhtautuminen (47.1%). Sisäisesti ja ulkoisesti motivoituneiden viestinnän asiantuntijoiden positiiviset vastaukset eri jatkuvan tavoitettavuuden suhtautumistyyppeihin esitellään kuviossa 1.



KUVIO 1 Suhtautuminen jatkuvaan tavoitettavuuteen motivaatiotyypeittäin

Motivaatiotyypistä riippumatta kyselyyn vastanneista viestinnän asiantuntijoista harva koki suhtautuvansa jatkuvaan tavoitettavuuteen innostuneesti. Suhtautuminen jatkuvaan tavoitettavuuteen oli kaikissa motivaatioryhmissä jokseenkin negatiivista, ja jokaisessa ryhmässä eniten kannatusta sai vaihtokauppanäkökulman negatiivisempi väittämä *en ole mielelläni tavoitettavissa työaikojeni ulkopuolella, sillä se häiritsee vapaa-aikaani*. Tämän kyselyn vastausten perusteella eri tavoin motivoituneiden kyselyyn vastanneiden viestinnän asiantuntijoiden suhtautumisessa jatkuvaan tavoitettavuuteen ei ollut merkittävää eroa.

5.3 Viestinnän asiantuntijoiden käyttämät jatkuvan tavoitettavuuden hallintakeinot

Tämän tutkielman kyselyn 37 vastaajasta 17 (45,9%) vastasi myös valinnaiseen, avoimeen kysymykseen, jonka tarkoituksena oli antaa vastaajille mahdollisuus kertoa omin sanoin heidän suhteestaan jatkuvaan tavoitettavuuteen ja sen hallintaan heidän kyselyn aikaisessa tai aiemmassa työpaikassaan. Vastausten perusteella viestinnän asiantuntijat käyttivät jatkuvan tavoitettavuuden hallintakeinoja, jotka jakautuivat kolmeen eri pääluokkaan: henkilökohtaisiin hallinnan keinoihin, ulkoisiin tekijöihin, ja jatkuvan tavoitettavuuden situationalisuuteen. Pääluokat puolestaan jakaantuivat yhdeksään alaluokkaan (taulukko 6).

TAULUKKO 6 Viestinnän asiantuntijoiden jatkuvan tavoitettavuuden hallintakeinot

Alaluokka	Pääluokka
<i>Rajanveto työn ja vapaa-ajan välillä</i>	<i>Henkilökohtaiset hallinnan strategiat</i>
<i>Oma tahto olla (olematta) tavoitettavissa</i>	
<i>Mobiiliteknologia</i>	
<i>Tavoitettavuuden muodon kontrollointi</i>	
<i>Jatkuva tavoitettavuus osana työtä</i>	<i>Ulkoiset tekijät</i>
<i>Työyhteisön normit ja odotukset</i>	
<i>Sidosryhmät</i>	
<i>Tavoitettavuus kiireellisissä asioissa</i>	<i>Jatkuvan tavoitettavuuden situationaalisuus</i>
<i>Työajan ulkopuolinen tavoitettavuus suunniteltuna, erityisenä tilanteena</i>	

Ensimmäinen pääluokka, *henkilökohtaiset hallinnan strategiat*, kattaa viestinnän asiantuntijoiden käyttämiä henkilökohtaisia strategioita, joita he tietoisesti käyttävät jatkuvan tavoitettavuuden hallinnointiin. Tämän pääluokan alla on neljä alaluokkaa: *rajanveto työn ja vapaa-ajan välillä*, *oma tahto olla (olematta) tavoitettavissa*, *mobiiliteknologia* ja *tavoitettavuuden muodon kontrollointi*.

Rajanveto työn ja vapaa-ajan välillä. Kyselyyn vastanneet viestinnän asiantuntijat olivat varsin tietoisia jatkuvan tavoitettavuuden ilmiöstä ja sen aiheuttamasta mahdollisesta kuormituksesta, ja tekivät siten tietoisia valintoja rajanvedon suhteen. Useat vastaajista raportoivat tietoisesti rajaavansa työ- ja vapaa-aikansa. Tätä rajanvetoa selitettiin oman jaksamisen ja työhyvinvoinnin varmistamisella.

Oma tahto olla (olematta) tavoitettavissa. Viestinnän asiantuntijat suhtautuivat jatkuvaan tavoitettavuuteen omien asenteidensa ja tahtotilojensa kautta. Nämä asenteet olivat niin myönteisiä kuin kielteisiäkin jatkuvan tavoitettavuuden suhteen. Seuraavat aineistoesimerkit havainnollistavat molempia näkökulmia vastaajien asenteisiin:

V12: “*Olen ottanut linjan, etten vastaa sähköposteihin enkä edes työhön liittyviin whatsapp-viesteihin, mikäli ne koskevat työtehtäviä*”

V7: “*en halua päivityksiä tai muuten olla tavoitettavissa vapaalla*”

Viestinnän asiantuntijat siis valitsivat tapansa suhtautua jatkuvaan tavoitettavuuteen ja sen hallintaan omien halujensa ja asenteidensa kautta.

Mobiiliteknologia. Mobiiliteknologia oli merkittävä tekijä siinä, miten jatkuva tavoitettavuus ilmeni vastaajien työelämässä ja miten he suhtautuivat siihen. Jatkuva tavoitettavuus oli selkeästi enemmän läsnä silloin, kun sama mobiiliteknologia oli käytössä niin vapaa-ajalla kuin työssäkin. Toisaalta työn ja vapaa-ajan erottaminen ja jatkuvan tavoitettavuuden estäminen oli viestinnän asiantuntijoille helpompaa silloin, kun viestintään työ- ja vapaa-ajalla käytettiin erillisiä laitteita. Viestinnän asiantuntijat raportoivatkin tietoisesti valinneensa erilliset mobiililaitteet työ- ja vapaa-ajalle.

Tavoitettavuuden muodon kontrollointi. Jatkuva tavoitettavuus ei aina toimi molempiin suuntiin. Tulosten mukaan viestinnän asiantuntijat valikoivat vapaa-ajallaan, miten he olivat tavoitettavissa. He esimerkiksi lukivat heille osoitetut viestit heti niiden saavuttua, riippumatta siitä saapuiko viesti työ- vai vapaa-ajalla, mutta saattoivat jättää vastaamatta viestiin. Viestinnän asiantuntijat siis lukivat viestit saadakseen niiden välittämän tiedon heti sen saavuttua ja arvioivat oman vastauksensa tarpeen: he joko vastasivat viesteihin heti, tai jättivät vastaamisen työajalleen. Näin ollen viestinnän asiantuntijat olivat työhön liittyvän tiedon tavoitettavissa, mutta eivät kommunikoineet takaisin tiedon välittäneelle taholle.

Toinen pääluokka, *ulkoiset tekijät*, koostuu niistä tekijöistä, jotka eivät olleet vastaajien hallinnassa, mutta määrittivät heidän suhdettaan jatkuvaan tavoitettavuuteen ja sen hallintaan. Nämä tekijät olivat lähes täysin yksilön ulkopuolisia, mutta vastaajat kokivat niiden vaikuttavan siihen, miten he näkivät jatkuvan tavoitettavuuden. *Ulkoiset tekijät* -pääluokka jakaantui kolmeen alaluokkaan: *jatkuva tavoitettavuus osana työtä, työyhteisön normit ja odotukset ja sidosryhmät*.

Jatkuva tavoitettavuus osana työtä. Viestinnän asiantuntijat näkivät jatkuvan tavoitettavuuden osana heidän työnkuvaansa. Jatkuva tavoitettavuus nähtiin osana niin tiettyjä viestinnän työtehtäviä kuin myös osana itse koko viestinnän alaa. Viestintä oli alan asiantuntijoille sellainen ala, jossa työajan ulkopuolinen tavoitettavuus ”kuuluu työnkuvaan.” Tätä viestinnän alan tavoitettavuutta ei aina nähty aivan täysin ympärivuorokautisena, mutta kuitenkin työssä ilmaantuvana ilmiönä.

Työyhteisön normit ja odotukset. Työyhteisö nähtiin suurena vaikuttajana siihen, miten jatkuva tavoitettavuus ilmeni viestinnän asiantuntijoiden arjessa ja miten he suhtautuivat siihen ja tavoitettavuuden hallintaan. Työyhteisöissä voi olla erilaisia normeja ja odotuksia siitä, tuleeko työntekijöiden olla tavoitettavissa työajan ulkopuolella ja missä kapasiteetissa. Eräs vastaajista reflektoi eroja nykyisen ja edellisen työyhteisönsä oletuksia siitä, kuinka tavoitettavissa työntekijöiden tulisi olla seuraavasti:

V6: *“kuntatyönantajalla tavoitettavuusoletusta ei ole samalla lailla kuin aikaisemmassa yksityisen puolen työssäni”*

Työnantaja ja työnantajan luoma nähtiin vaikuttajana siihen, kuinka tavoitettavissa työntekijöiden tulee työssään olla. Oletukset jatkuvasta tavoitettavuudesta näin ollen siis vaihtelevat eri työyhteisöjen välillä.

Sidosryhmät. Sidosryhmät olivat osana kyselyn vastaajien suhtautumista jatkuvaan tavoitettavuuteen siinä määrin, että tietyille sidosryhmille oltiin herkemmin tavoitettavissa. Näitä sidosryhmiä olivat esimerkiksi asiakkaat, toimittajat ja kollegat. Etenkin asiakkaat nähtiin sellaisena sidosryhmänä, jota varten oltiin valmiina olemaan tavoitettavissa myös vapaa-ajalla, kuten seuraavat aineistoesimerkit havainnollistavat:

V13: *“vastaan kiireellisiin someviesteihin asiakkailta myös vapaa-ajalla”*

V3: *“—asenteeni on aina myös ollut, että toimittajia palvellaan myös iltaisin, viikonloppuna ja loma-aikoina. Miksi ei siis myös kollegoita.”*

Kolmas pääluokka on *jatkuvan tavoitettavuuden situationaalisuus*. Kyselyyn vastanneet viestinnän asiantuntijat näkivät jatkuvan tavoitettavuuden myös situationaalisena, erityisenä tilanteena, joka ei kuulu jokapäiväiseen työnkuvaan. Tähän pääluokkaan kuuluu kaksi alaluokkaa: *tavoitettavuus kiireellisissä asioissa* ja *työajan ulkopuolinen tavoitettavuus suunniteltuna, erityisenä tilanteena*.

Tavoitettavuus kiireellisissä asioissa. Kiireellisyys nähtiin syynä olla tavoitettavissa työaikojen ulkopuolella. Jotkut työtehtävät nähtiin niin tärkeinä ja kiireisinä, että ne tuli hoitaa heti riippumatta siitä, olivatko viestinnän asiantuntijat työ- vai vapaa-ajalla. Eräs asiantuntijoista totesikin, että ”joskus maailman tapahtumat eivät odota virka-aikaa.” Tavoitettavuutta työajan ulkopuolella ei siis nähty täysin kokoaikaisena, mutta työasioiden tai maailman tapahtumien kiireellisyys nähtiin syynä olla tavoitettavissa.

Työajan ulkopuolinen tavoitettavuus suunniteltuna, erityisenä tilanteena. Tavoitettavuus työajan ulkopuolella nähtiin erityisenä tilanteena, joka oli usein suunniteltu ja sovittu aiemmin. Jatkuva tavoitettavuus on siis jossain määrin läsnä työnteossa, mutta ”ei kuitenkaan ole normi eikä jokaviikkoinen juttu, vaan aina erityinen tilanne.” Mahdollisuus tavoitettavuuteen on siis olemassa, mutta jatkuvan tavoitettavuuden toteutus nähtiin erityisenä tilanteena, josta oli sovittu työntekijän ja työnantajan välillä aiemmin.

Kyselyyn vastanneet viestinnän asiantuntijat sanoittivat suhdettaan ja suhtautumistaan jatkuvaan tavoitettavuuteen lähes välttämättömänä osana viestinnän asiantuntijatyötä, mutta myös yksilön kontrolloitavana ilmiönä. Tavoitettavuus työpaikan ja –aikojen ulkopuolella nähtiin hyväksyttävänä silloin, kun työntekijä itse niin valitsee. Vastajat kuitenkin myös reflektoivat erilaisten ulkoisten tekijöiden, kuten työnantajan ja työyhteisön luoman ilmapiirin ja paineen, merkitystä siihen, kuinka tavoitettavissa he olivat työaikojen ulkopuolella. Kyselyyn vastanneet viestinnän asiantuntijat hallitsivat jatkuvaa tavoitettavuutta reflektoimalla yksilön ulkopuolisia syitä ja tekijöitä tarpeelle olla tavoitettavissa, hyväksymällä työajan ulkopuolisen tavoitettavuuden tapauskohtaisesti, ja vetämällä omat, henkilökohtaiset rajansa työ- ja vapaa-ajan viestinnän välille.

6 Pohdinta

Tämän tutkielman tavoitteena oli kartoittaa, millaisia kokemuksia viestinnän asiantuntijoilla on työmotivaatiosta ja jatkuvasta tavoitettavuudesta ja sen hallinnasta teknologiavälitteisessä työssä, sekä miten eri tavoin motivoituneiden viestinnän asiantuntijoiden suhtautuvat jatkuvaan tavoitettavuuteen. Tutkielman toteutusta ohjasivat seuraavat kolme tutkimuskysymystä:

- 1) Millaisena viestinnän asiantuntijat kokevat työmotivaation ja jatkuvan tavoitettavuuden teknologiavälitteisessä työssä?
- 2) Miten eri tavoin viestinnän asiantuntijat suhtautuvat jatkuvaan tavoitettavuuteen?
- 3) Millä tavoin viestinnän asiantuntijat hallitsevat jatkuvaa tavoitettavuutta?

Kyselyyn vastanneet viestinnän asiantuntijat arvioivat olevansa varsin motivoituneita työssään. Varsinkin sisäistä työmotivaatiota mittaavien väittämien kohdalla vastaajat suosivat ylivoimaisesti positiivisia, korkeampaa työmotivaatiota kuvastavia vastausvaihtoehtoja. Ulkoista työmotivaatiota mittaavien väittämien vastauksissa oli enemmän hajontaa: varsinkin väittämät etenemisestä työuralla jakoivat vastaajien mielipiteitä. Myös väittämä *olen tyytyväinen työstäni saamaani palkkaan* sai niin negatiivisia kuin positiivisia vastauksia. Yleisesti kyselyyn vastanneet viestinnän asiantuntijat arvioivat korkeaa työmotivaatiota kuvastavat väittämät varsin positiivisesti.

Mittari 2 mittasi jatkuvan tavoitettavuuden ilmentyvyyttä vastaajien työarjessa. Suurin osa vastaajista ei ollut tai ei tavallisesti ollut kollegoiden, asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden tavoitettavissa työaikojen ulkopuolella. Sellaisten väittämien, jotka kuvastivat aktiivista yhteydenpitoa työkontekstissa työajan ulkopuolella, kohdalla kyselyn vastaukset olivat suurimmalta osin negatiivisia. Kuitenkin väittämien kuten *tarkistan työsähköpostini usein myös työaikojeni ulkopuolella* ja muiden yksisuuntaista viestintää kuvastavien kohdalla vastauksissa oli suurempaa hajontaa. Kyselyyn vastanneet viestinnän asiantuntijat eivät siis kannattaneet jatkuvaa tavoitettavuutta konteksteissa, joissa heidän tulisi olla valmiita vastaamaan muille työaikojen ulkopuolella; toisaalta he olivat valmiimpia vastaanottamaan työhön liittyvää tietoa vapaa-ajallaan, kun väittämään ei liittynyt oletusta vastavuoroisesta viestinnästä.

Jatkuvan tavoitettavuuden vähäistä ilmentymistä kyselyyn vastanneiden viestinnän asiantuntijoiden arjessa mahdollisesti selittää tämän tutkielman laadullisesta analyysistä nousevat vastaajien käyttämät tavat henkilökohtaisesti hallita jatkuvaa tavoitettavuuttaan työssään. Monet vastaajista kertoivat tietoisesti valitsevansa olla tavoittamattomissa vapaa-ajallaan, tai olevansa tavoitettavissa vain erityisissä tilanteissa tai ulkoisien tekijöiden vaikutuksen takia.

Kyselyyn vastanneet viestinnän asiantuntijat olivat tuloksien mukaan suurimmalta osin sisäisesti motivoituneita, ja monet myös ulkoisesti motivoituneita. Motivaatiotyypillä ei kuitenkaan ollut huomattavaa merkitystä siihen, miten vastaajat suhtautuivat jatkuvaan tavoitettavuuteen: niin sisäisesti kuin ulkoisestikin motivoituneet vastaajat suhtautuivat jatkuvaan tavoitettavuuteen jommallakummalla negatiivisella suhtautumistyyppillä, joko kielteisesti tai vaihtokauppana.

Tuloksissa heijastuu vahvasti negatiivinen suhtautuminen jatkuvaan tavoitettavuuteen, vaikka osa vastaajista myös raportoi olevansa jatkuvasti työyhteisönsä, asiakkaidensa ja yhteistyökumppaneidensa tavoitettavissa. Laadulliset tulokset reflektoivat samaa, negatiivista suhtautumista jatkuvaan tavoitettavuuteen. Vastaajat pyrkivät rajoittamaan omaa tavoitettavuuttaan, tai näkivät jatkuvan tavoitettavuuden joko jatkuvana osana työnkuvaansa tai erityisenä tilanteena, josta sovitaan etukäteen. Nämä tulokset reflektoivat Russon ym. (2019) ja Kossekin ja Lautschin (2012) kuvauksia kielteisen suhtautumisen yhteydestä vahvaan rajanvetoon työn ja vapaa-ajan välillä.

Jatkuva tavoitettavuus käsitettiin tässä työssä yksinomaan työn ja työhön liittyvän viestinnän ulottumisena työajan ja -paikan ulkopuolelle. Näin ollen keskiöön nousivat vapaa-ajan ja työn erottamisen haasteet. Kyselyn vastauksista nousikin esiin varsin negatiivinen ja haasteellinen kuva jatkuvasta tavoitettavuudesta, eikä jatkuvan tavoitettavuuden potentiaalisia hyötyjä mainittu lainkaan. Jatkuva tavoitettavuus nähtiin ilmiönä, jota välteltiin ja pyrittiin hallitsemaan, työhön kuuluvana niin sanottuna ”pakollisena pahana,” ja satunnaisena tapahtumana. Viestintäteknologioiden ja tavoitettavuuden tuomaa autonomiaa ja joustavuutta (ks. esim. ter Hoeven ym. 2016; Wacjman & Rose 2011) ei mainittu lainkaan.

Tämän tutkielman tuloksien mukaan viestinnän asiantuntijat olivat siis korkeasti motivoituneita työssään ja tämä työmotivaatio oli vahvasti yksilölähtöistä, sisäistä motivaatiota. Jatkuva tavoitettavuus puolestaan esiintyi vahvemmin viestinnän asiantuntijoiden arjessa silloin, kun heidän ei oletettu olevan aktiivisia toimijoita työaikojen ulkopuolisessa viestinnässä: yli puolet vastaajista luki työhön liittyviä viestejä myös vapaa-ajallaan, mutta vielä suurempi osa ei vastannut näihin viesteihin. Viestinnän asiantuntijat kokivat jatkuvan tavoitettavuuden suurimmalta osin lähtökohtaisesti negatiivisena ilmiönä, mikä potentiaalisesti vaikutti myös siihen, että siihen myös suhtauduttiin vahvasti kielteisesti.

7 Päätäntö

7.1 Tutkimuksen arviointi

Tämän työn tutkimus painottui vahvasti määrälliseen aineistoon ja näin ollen tutkimuksen sovellan arvioinnissa suurimmaksi osin kvantitatiivisen tutkimuksen arviointikriteereiden avulla. Tämän tutkielman arviointiin käytetään Heikkilän (2014, 27–30) listausta hyvän tutkimuksen vaatimuksista.

Validiteetti. Tutkimuksen validiteetin arvioinnissa tarkastellaan sitä, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä on ollut tarkoitus. Jotta kyselytutkimus on validi, tulee mittareiden olla yksiselitteisiä ja mitattavat muuttujat tarkoin määriteltyjä ja operationaalistettuja.

Tutkimuksen validiteettia puoltavat myös perusjoukon yksityiskohtainen määrittely, perusjoukkoa edustava otos ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.) Muodostin tämän tutkielman kysely kolmesta mittarista, joista mittarit 1 ja 2 pohjautuivat vahvasti aiemmissä tutkimuksissa käytettyihin mittareihin. Näiden mittareiden validiteetin säilyttämiseksi tein käännöstyön englannista suomeksi tehtiin mahdollisimman merkitystarkasti, ymmärtäen että en ainoastaan kääntänyt väittämiä kielestä toiseen, vaan siirsin ne myös kulttuurillisesta kontekstista toiseen. Loin mittarin 3 tätä tutkielmaa varten Matusikin ja Mickelin (2011) laadullisen tutkimuksen tuloksien jaottelun pohjalta, lainaten myös muusta jatkuvan tavoitettavuuden tutkimuksesta. Muotoilin väittämät mahdollisimman simppeleiksi, jotta niitä ei ymmärrettäisi väärin ja jotta ne mittaisivat juuri sitä, mitä tarkoituskin.

Kyselyn validiteettia laskee sen hyvin matala vastausprosentti. Kyselyn perusjoukko koostui 3426 potentiaalisesta vastaajasta, joista kyselyyn vastasi ainoastaan 37 eli 0,01 %. Näin ollen kyselyn tulokset eivät kuvasta perusjoukkoa, eikä niitä voida yleistää tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Reliabiliteetti. Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa tarkastellaan tulosten tarkkuutta ja sitä, etteivät ne ole sattumanvaraisia. Kyselytutkimus tulisi voida toistaa kenen tahansa ajamana samanlaisin tuloksin, niin kauan kuin yhteiskunnallinen konteksti on sama. (Heikkilä 2014, 28.) Mittarin sisäistä reliabiliteettia mitataan usein Cronbachin alfa (α) –arvolla, joka mittaa

väittämien koheesiota. Käytin tämän tutkielman toteutukseen kolmea eri mittaria, joiden yhtenäisille osioille laskin α -arvot määrällisen aineiston analyysin alussa. Käytettyjen mittareiden α -arvot kuvastavat sisäisesti reliabeleita mittareita.

Kuten kyselyn validiteettia, myös sen reliabiliteettia laskee kyselyn matala vastausprosentti ja sen tuoma epä-edustava otos. Tulosten toistettavuutta ei voida taata, sillä kyselyyn vastasi hyvin pieni osa perusjoukkoa: on hyvinkin mahdollista, että sama tutkimus samalla perusjoukolla toteutettuna antaisi seuraavalla kerralla erilaisia tuloksia.

Objektiivisuus. Tutkijan tulee olla työssään mahdollisimman objektiivinen, eivätkä tutkimuksen tulokset saa riippua tutkijasta itsestään. (Heikkilä 2014, 29). Toteutin kyselytutkimuksen ja niin määrällisen kuin laadullisenkin aineiston analyysin niin objektiivisesti, kuin mahdollista. Muotoilin mittareiden väittämistä mahdollisimman neutraaleja ja käsittelin aineistoa sellaisena kuin se oli enkä vääristellyt saamiani tuloksia.

Avoimuus. Tutkimuksen tulokset tulee raportoida avoimesti. Raportointiin tulee sisällyttää kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset, eikä niitä tule rajoittaa mistään syystä. Raportoinnissa tulee myös avoimesti kertoa käytetyt menetelmät ja niiden rajoitukset. (Heikkilä 2014, 29.) Olen tässä tutkielmassa raportoinut tutkimukseni tulokset ja niistä vetämäni johtopäätökset avoimesti ja mitään pimittämättä. Lisäksi olen kuvannut käyttämäni menetelmät tulosten saamiseksi tarkasti, ja olen tutkimuksen arvioinnissa rehellisesti kertonut käyttämäni menetelmän ja toteutuksen tuomat rajoitteet tulosten arviointiin ja yleistykseen.

Tietosuoja. Aineistonkeruun aikana tutkittaville tulee selvittää mitä tietoja heistä kerätään, miten tietoja säilytetään ja käytetään, ja miten tutkimuksesta tullaan raportoimaan. Tutkittavien yksityisyydestä on huolehdittava ja heille annetuista lupauksista tulee pitää kiinni. (Heikkilä 2014, 29.) Informoin kaikkia kyselyn potentiaalisia vastaajia tutkimuksen tarkoituksesta ja heistä kerättävistä tiedoista kyselyn saatteessa ja tietosuojalomakkeessa. Välitin tietosuojailmoituksen potentiaalisille vastaajille niin tiedostona jaettavaan kyselykutsun yhteydessä, kuin linkkinä kyselyn aloitussivulla. Käsittelin kaikkia vastaajista kerättyjä tietoja täysin anonymisti, eikä yksittäisiä vastaajia voida yhdistää vastauksiin tai raportoituihin tuloksiin.

Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus. Hyvä tutkimus on relevantti ja hyödyllinen. Tutkimuksen tulosten tulee olla käyttökelpoisia ja tuoda jotain esiin jotain uutta tutkimuksen aiheesta. (Heikkilä 2014, 30.) Tämän tutkielman tulokset eivät ole lähtökohtaisesti yleistettäviä, mutta kartoittavana tutkimuksena tutkielmani tuloksia voidaan kuitenkin hyödyntää ohjaamaan tulevaa tutkimusta. Jatkuvaa tavoitettavuutta on aiemmin tutkittu monesta eri näkökulmasta, mutta työmotivaation ja motivaatiotyyppeiden yhteyttä ei ole tietääkseni aiemmin yhdistetty jatkuvaan tavoitettavuuteen ja siihen suhtautumiseen.

Määrällisen aineiston lisäksi käytin tässä tutkielmassa kyselyn osana kerättyä, suppeampaa laadullista aineistoa. Laadullisen aineiston käsittelyssä hyödynsin aineistolähtöisestä sisällönanalyysia. Suoritin laadullisin analyysin mahdollisimman objektiivisesti, siinä määrin kuin täysin objektiivinen laadullinen analyysi on mahdollista. Laadullisen analyysin suhteellista objektiivisuutta ja luotettavuutta voidaan arvioida sen uskottavuuden ja sisäisen koheesion avulla (Warren & Karner 2010, 8). Laadullisesta analyysistä saamani tuloksien voidaan olettaa olevan uskottavia osana tutkielmaani, sillä ne ovat yhdenmukaisia samoilta vastaajilta kerätystä määrällisestä aineistoista johdettujen tulosten kanssa. Laadullisen aineiston tulokset ovat myös johdonmukaisia toisiinsa nähden. Tulokset eivät kuitenkaan ole sellaisenaan yleistettävissä otannan perusjoukkoon, sillä otannan pienuuden takia tulokset voivat olla myös sattumanvaraisia.

7.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimushaasteet

Tämän tutkielman tarkoituksena oli kartoittaa viestinnän asiantuntijoiden kokemuksia työmotivaatiosta ja jatkuvasta tavoitettavuudesta teknologiavälitteisessä työssä, heidän suhtautumistaan jatkuvaan tavoitettavuuteen työmotivaation valossa. Tarkastelin tässä tutkielmassa viestinnän asiantuntijoiden kokemuksia työmotivaatiosta ja jatkuvasta tavoitettavuudesta, ja vertailin eri tavoin motivoituneiden viestinnän asiantuntijoiden suhtautumista jatkuvaan tavoitettavuuteen.

Tutkielmani tuloksia tarkastellessa on pidettävä mielessä, että tutkimuksen otanta oli hyvin pieni, eivätkä tulokset kuvasta tutkimuksen perusjoukkoa ja näin ollen tulokset eivät ole yleistettävissä. Näin ollen tuloksista ei voida vetää johtopäätöksiä, joita voitaisiin yleistää

suurempaan joukkoon tai joita voitaisiin pitää uskottavana tietona. Lisäksi mahdollisesti juurikin otannan pienuuden takia vastaukset kyselyyn olivat varsin homogeenisiä: suuremmalla otannalla olisi mahdollista kartoittaa eroja esimerkiksi eri tavoin motivoituneiden vastaajien suhtautumistyyppien välillä.

Tutkielmani kontribuutiona voidaan pitää aiempien tutkimuksien käyttäminen mittareiden (Elias ym. 2012; Büchler ym. 2020) kääntämistä ja soveltamista suomalaiseen työpaikkakulttuuriin, sekä jatkuvaan tavoitettavuuteen suhtautumisen mittarin luomista. Nämä mittarit testattiin tässä tutkielmassa, ja pienen otannan ulkopuolella ne osoittautuivat varsin luotettaviksi aineistonkeruuvälineiksi. Mittareita voidaan siis potentiaalisesti hyödyntää jatkotutkimuksissa. Jopa saman tutkimusasetelman uusiminen suuremmalla otannalla on potentiaalinen tapa jalostaa tätä tutkimusta.

Jatkovaa tavoitettavuutta ei ole tietääkseni aiemmin tutkittu työmotivaation kontekstissa. Tämän tutkielman tulokset työmotivaatiosta ja jatkuvasta tavoitettavuudesta eivät ole pienen otannan takia yleistettäviä millään tasolla, mutta tällä tutkielmalla on silti arvoa jatkotutkimuksien kannalta. Kehitin tässä tutkielmassa mittariston ja tutkimusasetelman, joita voidaan hyödyntää jatkuvan tavoitettavuuden ja työmotivaation jatkotutkimuksessa ja mahdollisesti samankaltaisen tutkimusasetelman uusimisessa paremmalla otannalla.

Kirjallisuus

Büchler, N., ter Hoeven, C. L. & van Zoonen, W. (2020). Understanding constant connectivity to work: How and for whom is constant connectivity related to employee well-being? *Information and organization*, 30(3), 100302.

<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2020.100302>

Furnham, A., Eracleous, A. & Chamorro-Premuzic, T. (2009). Personality, motivation and job satisfaction: Herzberg meets the Big Five. *Journal of Managerial Psychology*, 24(8), pp. 765-779. doi:10.1108/02683940910996789

Elias, S. M., Smith, W. L. & Barney, C. E. (2012). Age as a moderator of attitude towards technology in the workplace: Work motivation and overall job satisfaction. *Behaviour & information technology*, 31(5), 453-467. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.513419>

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* ([9. uudistettu painos]). Edita.

Heyns, M. M. & Kerr, M. D. (2018). Generational differences in workplace motivation. *SA Journal of Human Resource Management*, 16(2), pp. e1-e10. doi:10.4102/sajhrm.v16i0.967

Kossek, E. E. & Lautsch, B. A. (2012). Work–family boundary management styles in organizations: A cross-level model. *Organizational psychology review*, 2(2), 152-171. <https://doi.org/10.1177/2041386611436264>

Leonardi, P. M., Treem, J. W. & Jackson, M. H. (2010). The Connectivity Paradox: Using Technology to Both Decrease and Increase Perceptions of Distance in Distributed Work Arrangements. *Journal of Applied Communication Research: Communication and Distance*, 38(1), pp. 85-105. doi:10.1080/00909880903483599

Lundberg, C., Gudmundson, A. & Andersson, T. D. (2009). Herzberg's Two-Factor Theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism. *Tourism management (1982)*, 30(6), pp. 890-899. doi:10.1016/j.tourman.2008.12.003

Matusik, S. F. & Mickel, A. E. (2011). Embracing or embattled by converged mobile devices? Users' experiences with a contemporary connectivity technology. *Human relations (New York)*, 64(8), pp. 1001-1030. doi:10.1177/0018726711405552

Moran, C. M., Diefendorff, J. M., Kim, T. & Liu, Z. (2012). A profile approach to self-determination theory motivations at work. *Journal of vocational behavior*, 81(3), pp. 354-363. doi:10.1016/j.jvb.2012.09.002

Pinder, C. C. (2014). *Work motivation in organizational behavior* (2nd ed.). Psychology Press, Taylor and Francis.

Russo, M., Ollier-Malaterre, A. & Morandin, G. (2019). Breaking out from constant connectivity: Agentic regulation of smartphone use. *Computers in human behavior*, 98, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.038>

Seedoyal Doargajudhur, M., & Hosanoo, Z. (2023). The mobile technological era: Insights into the consequences of constant connectivity of personal devices by knowledge workers. *Information technology & people (West Linn, Or.)*, 36(2), 701-733. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2021-0593>

ten Brummelhuis, L. L., ter Hoeven, C. L. & Toniolo-Barrios, M. (2021). Staying in the loop: Is constant connectivity to work good or bad for work performance? *Journal of vocational behavior*, 128, 103589. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103589>

ter Hoeven, C. L., van Zoonen, W. & Fonner, K. L. (2016). The practical paradox of technology: The influence of communication technology use on employee burnout and engagement. *Communication monographs*, 83(2), pp. 239-263. doi:10.1080/03637751.2015.1133920

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen* (2. uud. p.). PS-kustannus.

Wajcman, J. & Rose, E. (2011). Constant Connectivity: Rethinking Interruptions at Work. *Organization studies*, 32(7), 941-961. <https://doi.org/10.1177/0170840611410829>

Warren, C. A. B. & Karner, T. X. (2010). *Discovering qualitative methods: Field research, interviews, and analysis* (2nd ed.). Oxford University Press.

Liite: Kysely

Työmotivaatio ja jatkuva tavoitettavuus

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä kysely toteutetaan osana viestinnän tutkinto-ohjelmaan (Jyväskylän yliopisto, kieli- ja viestintätieteiden laitos) kuuluvaa maisterintutkielmaa. Kyselyllä kerätään aineistoa maisterintutkielmaan, jonka tavoitteena on kuvata, millainen yhteys viestinnän asiantuntijoiden kokemalla työmotivaatiolla on heidän käsityksiinsä jatkuvasta tavoitettavuudesta. Jatkuvalta tavoitettavuudella tarkoitetaan tämän kyselyn yhteydessä sitä, kuinka työ ja siihen liittyvä viestintä ovat teknologiympäristössä myös virallisten työaikojen ulkopuolella.

Tässä lyhyessä kyselyssä on neljä osiota, jotka käsittelevät tarvittavia taustatietoja, työmotivaatiota, jatkuvan tavoitettavuuden esiintymistä päivittäisessä työssä, sekä käsityksiä jatkuvasta tavoitettavuudesta. Olet sopiva vastaamaan kyselyyn, mikäli työskentelet tällä hetkellä tai olet työskennellyt viestinnän asiantuntijana viimeisen vuoden aikana, ja sinulla on tai oli työssäsi joko omasta tai työnantajasi puolesta määritellyt jonkinlaiset työajat. Vastausaikaa on perjantaihin 16.7. asti.

Kyselyn vastaukset ovat täysin anonymoituja, eikä niitä kyetä yhdistämään tiettyyn vastaajaan. Kyselyvastauksia käsittelee ja analysoi pääosin maisterintutkielman tekijä, Jenni Leppänen. Vastaamalla kyselyyn ilmaiset hyväksyväsi tietojesi tallentamisen tutkielman tietosuojailmoituksen mukaisesti. Tietosuojailmoituksen pääset lukemaan täältä: [Tietosuojailmoitus](#).

Mikäli sinulla on kysyttävää kyselyyn tai kyselyä käyttävään maisterintutkielmaan liittyen, voit olla yhteydessä tutkielman tekijään sähköpostitse:

Jenni Leppänen

jenni.e.leppanen@student.jyu.fi

Jyväskylän yliopisto, kieli- ja viestintätieteiden laitos

Tutkielman ohjaaja:

Kaisa Laitinen, yliopistonopettaja, FT

kaisa.a.m.laitinen@jyu.fi

Lämmin kiitos vastauksistasi!

Tämä kysymyksen vastaustasi käytetään taustoittamaan myöhempiä vastauksiasi. Tietoa hyödynnetään kyselyn tuloksien tulkinnaissa ja analyysissa.

Valitse annetuista vaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvastaa tilannettasi viestinnän asiantuntijana.

1. Kuinka pitkään olet työskennellyt viestinnän asiantuntijatehtävissä työurasi aikana?

- alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 6-9 vuotta
- yli 9 vuotta

	1: eri mieltä	2: jokseenkin eri mieltä	3: ei samaa eikä eri mieltä	4: jokseenkin samaa mieltä	5: samaa mieltä	EOS
Olen jatkuvasti asiakkaideni tavoitettavissa teknologiavälitteisesti myös työaikojeni ulkopuolella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen jatkuvasti yhteistyökumppaneideni tavoitettavissa teknologiavälitteisesti myös työaikojeni ulkopuolella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkistan työsähköpostini usein myös työaikojeni ulkopuolella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkistan muita työhöni liittyviä viestejä usein myös työaikojeni ulkopuolella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän työpaikkani sisäisiä viestintäalustoja usein myös vapaa-ajallani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän aina viestintäteknologioiden avulla mitkä työtehtävät odottavat minua töissä ennen kuin aloitan työpäiväni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tavallista, että vastaan työsähköposteihin myös työaikojeni ulkopuolella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tavallista, että vastaan muihin työhön liittyviin viesteihin myös työaikojeni ulkopuolella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Tarkenna halutessasi omin sanoin tilannettasi jatkuvan tavoitettavuuden osalta nykyisessä tai viimeisimmässä työssäsi.

Tässä osiossa tarkastellaan sitä, millaisia käsityksiä sinulla on jatkuvasta tavoitettavuudesta. Jatkuvalla tavoitettavuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, kuinka työ ja siihen liittyvä viestintä ovat teknologiavälitteisesti läsnä myös virallisten työaikojen ulkopuolella.

Sinulle esitetään kuusi väittämää, joihin otat kantaa asteikolla 1-5, jossa 1=eri mieltä ja 5=samaa mieltä. Ajattele väittämiä arvioidessasi kokemuksiasi nykyisessä tai viimeisimmässä viestinnän alan työpaikassasi. Lue väittämät tarkasti ja valitse vastausvaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvastaa itseäsi ja tämänhetkistä tilannettasi.

