

Eerika Kuurne ja Eveliina Laine

”TUNNISTITKO ITSESI KUVAUKSESTA?”
Viestinnän ammattilaisille suunnattujen työpaikkailmoitusten
retorinen analyysi

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Helmikuu 2022

TIIVISTELMÄ

Eerika Kuurne ja Eveliina Laine: "Tunnistitko itsesi kuvauksesta?" Viestinnän ammattilaisille suunnattujen työpaikkailmoitusten retorinen analyysi
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma
Helmikuu 2022

Viestinnän ammattilaisten kysyntä on suomalaisilla työmarkkinoilla kiihtyvässä kasvussa, mikä lisää rekrytointien määrää ja tarvetta syvemmälle ymmärrykselle rekrytointiviestinnän prosesseista. Työpaikkailmoitus on rekrytointiprosessin aloittavana elementtinä ja osana organisaation strategista viestintää avainasemassa työnantajan ja työnhakijan välisen suhteen syntymisessä. Pyrimme selvittämään tutkimuksellamme, miten viestinnän ammattilaisille suunnattujen työpaikkailmoitusten retorisilla visioilla houkuttelevat työnhakijoita. Tutkimuskysymyksinä ovat, millaisia fantasiateemoja viestinnän ammattilaisille suunnatuissa työpaikkailmoituksissa esiintyy, millaisilla retorisilla keinoilla näitä fantasiateemoja tuodaan esille ja miten löytyneet fantasiateemat retorisine keinoineen yhdistyvät mahdollista identifikaatiota eli samastumista tuottaviksi retorisiksi visioiksi.

Keräsimme kvalitatiivisen tutkimuksemme aineistoksi yhteensä 29 viestinnän ammattilaisille suunnattua työpaikkailmoitusta suomalaisilta työpaikkasivustoilta. Perinteinen työpaikkailmoitus on muotona vakiintunut ja yhä laajassa käytössä, ja tekstimuotoinen aineisto sopi analyysimenetelmänä käyttämäämme retoriseen kritiikkiin. Toteutimme retorisen kritiikkimme fantasiateema-analyysin avulla: etsimme työpaikkailmoituksista fantasiateemoja kolmen aihealueen eli organisaatiokuvauksen, työtehtäväkuvauksen sekä ideaalihakijakuvauksen alla. Kartoitimme fantasiateemoihin liittyvät retoriset keinot sekä tutkimme, millaisia identifikaatiostrategioita niissä oli käytetty identifikaation synnyttämiseksi hakijassa. Näin pystyimme hahmottamaan, millaisilla sosiaalista todellisuutta luovilla elementeillä rekrytointin osapuolten välistä yhteistä maaperää pyrittiin luomaan.

Tutkimuksen keskeisimpänä löydöksenä ovat fantasiateemoista ja niitä korostavista retorisista keinoista hahmotellut retoriset visiot: työn tarjoamat mahdollisuudet, intohimoinen, luova, oikealla asenteella varustettu viestijä, jolla pysyvät langat ja kynä kädessä sekä kannustava ja hyvinvointia tukeva työyhteisö, jossa tehdään töitä oma-aloitteisesti sekä yhteen hiileen puhaltaen. Näiden ilmentämisessä käytetään identifikaatiostrategioista suoraa ja epäsuoraa identifikaatiota sekä antiteesiä. Organisaatioiden näkökulmasta tulokset viittaavat siihen, että laatiakseen mahdollisimman tarkoituksenmukaisia ja tehokkaita työpaikkailmoituksia niiden kannattaisi nähdä työpaikkailmoituksen laatiminen retorisena tekona, joka vaatii tietoisia strategisen viestinnän toimia. Työnhakijoiden näkökulmasta tuloksista voi päätellä, että heidän tulisi tarkastella työpaikkailmoituksia kriittisesti ja ottaa aktiivisen toimijan rooli rekrytointin merkityksenantoprosessissa. Tulevaisuudessa voisi olla hyödyllistä syventää ymmärrystä työpaikkailmoitusten retoristen visioiden synnyttämistä mielikuvista ja niiden suhteesta työhaastattelussa organisaatiosta muodostuvaan kuvaan esimerkiksi työnhakijoita haastatteleamalla.

Avainsanat: fantasiateema-analyysi, työpaikkailmoitus, viestinnän ammattilainen, retorinen visio, identifikaatio, strateginen viestintä

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TYÖPAIKKAILMOITUS OSANA ORGANISAATION STRATEGISTA VIESTINTÄÄ 2	
	2.1 Organisaation strateginen viestintä	2
	2.2 Rekrytointiviestintä: työpaikkailmoitus	5
	2.3 Viestinnän ammattilaiset	8
3	VIESTINTÄTEOREETTINEN VIITEKEHYS	11
	3.1 Rekrytointi retorisena tilanteena	11
	3.2 Symbolisen konvergenssin teoria	13
	3.3 Burken identifikaatioteoria	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	19
	4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	19
	4.2 Tutkimusmenetelmä	20
	4.3 Aineistonkeruu	21
	4.4 Aineiston käsittely ja analyysi	23
	4.5 Eettinen pohdinta	24
5	TULOKSET	26
	5.1 Retoriset visiot	26
	5.2 Fantasiateemat ja niissä käytetyt identifikaatiostrategiat	28
	5.3 Retoriset keinot fantasiateemojen ilmentäjinä ja tyylin luojina	36
6	POHDINTA	43
	6.1 Organisaatioiden näkökulma	43
	6.2 Työnhakijoiden näkökulma	46
	6.3 Viestinnän alan ja tutkimuksen näkökulma	49
	6.4 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	51
	KIRJALLISUUS	55

1 JOHDANTO

Tuoreen tutkimuksen mukaan viestinnän ala kasvaa koronapandemiasta huolimatta, mikä näkyy myös viestinnän ammattilaisten rekrytointien määrässä (Viesti ry. ym., 2021). Rekrytointi on sekä organisaatioiden että yksilöiden kannalta hyvin merkittävä prosessi (Barber, 1998, 2), ja työpaikkailmoituksella on rekrytointiprosessin aloittavana elementtinä keskeinen rooli. Sitä ei ole kuitenkaan juurikaan tutkittu retoriikan näkökulmasta. Tutkimusongelmamme käsittelee viestinnän ammattilaisille suunnattujen työpaikkailmoitusten retorisia visioita ja sitä, miten näillä retorilla visioilla mahdollisesti houkutellessaan alan työpaikkoihin. Nämä retoriset visiot rakentuvat fantasiateemoista ja retorisista keinoista (Bormann, 1982, 52; Griffin, 2019, 226), joita tarkastelemalla voidaan hahmottaa, miten työnhakijoita pyritään saamaan samastumaan eli identifioitumaan haettaviin työpaikkoihin.

Työpaikkailmoitusten retoriikka on aika ajoin julkisen keskustelun aiheena, mikä osaltaan osoittaa tutkimuksemme yhteiskunnallisen kiinnostavuuden. Viestinnän ammattilaisten yhä kiihtyvä kysyntä työmarkkinoilla kasvattaa myös kohtaamisen tarvetta eli sopivien työnhakijoiden ja työnantajien löytämistä toistensa luo. On siis paikallaan tarkastella kriittisesti, millaisilla retorilla visioilla viestinnän tekijöitä houkutellessaan työpaikkoihin ja punnita, ovatko nämä visiot ja niiden luomiseen käytetyt keinot sellaisia, jotka edesauttavat kohtaamista. Työpaikkailmoitus soveltuu retorisenä tilanteena erinomaisesti retorisen kritiikin kohteeksi ja retoristen ilmiöiden tutkimusalustaksi. Uskomme tutkimusongelmaan vastaamisen tuovan syvempää ymmärrystä työpaikkailmoitusten retoriikan luomista merkityksistä viestinnän alan kontekstissa. Tällaista tutkimusta ei ole Suomessa viestinnän ammattilaisten kontekstissa tehty, vaikka rekrytoinnin paineiden kasvaessa myös työpaikkailmoitusten retoriikkaan olisi syytä alkaa kiinnittää enemmän huomiota.

2 TYÖPAIKKAILMOITUS OSANA ORGANISAATION STRATEGISTA VIESTINTÄÄ

Työpaikkailmoitus on rekrytointiprosessin aloittava elementti ja kuuluu näin ollen organisaatioviestinnän osa-alueelle. Tässä luvussa tarkastelemme ensin työpaikkailmoituksen laatimista yhtenä organisaation strategisen viestinnän tehtävistä keskittyen erityisesti sidosryhmiin, organisaatiokulttuuriin, maineen- ja imagonhallintaan sekä työnantajabrändäykseen. Tämän jälkeen havainnollistamme rekrytointiviestintää ja työpaikkailmoitusta suhteessa koko rekrytointiprosessiin. Lopuksi esittelemme tutkimuksen kohderyhmän eli viestinnän ammattilaiset sekä perustelemme, miksi työpaikkailmoituksia on kannattavaa tutkia tässä kontekstissa.

2.1 Organisaation strateginen viestintä

Koschmannin ym. (2012) mukaan organisaatioviestintä koordinoi lukuisten ihmisten toimintoja ja tulkintoja muotoihin, jotka käsitetään organisaatioina. Organisaatioiksi luetaan tässä kaikki yksityisen, julkisen ja kolmannet sektorin yritykset, toimijat sekä etu- ja kansalaisjärjestöt. Koschmann määrittelee organisaatioviestintää kahdesta eri näkökulmasta. Perinteisen näkemyksen mukaan organisaatio ja viestintä nähdään toisistaan erillisinä funktioina, jolloin viestintä muovautuu organisaation rakenteen mukaan. Tällöin viestintä tapahtuu organisaation sisällä, ja se nähdään teknisenä viestin välittämisenä. Perustavan näkemyksen mukaan organisaatiot ovat viestintää, sillä ihmisten organisoima toiminta saa merkityksensä vuorovaikutuksessa. Viestintä nähdään tällöin perustavanlaatuisena prosessina, joka muovaa sosiaalista todellisuutta. Perinteinen näkemys on hyödyllinen käytännön kannalta, kun taas perustava näkemys tarjoaa selittävän viestinnällisen viitekehyksen organisaatioiden kyseenalaistamiseen ja tutkimiseen. Toisin sanoen perustava näkemys ei ota organisaatioita annettuina, vaan pyrkii muuttamaan ja kehittämään niitä sosiaalisia prosesseja, joista organisaatiot rakentuvat. (Koschmann ym., 2012.) Koska

retorinen kritiikki tarkastelee ja kyseenalaistaa sosiaalista todellisuutta, sovellamme tutkimuksessamme perustavaa näkemystä.

Strateginen viestintä on organisaation tavoitteellista, tarkoituksenmukaista ja strategiaan pohjautuva viestintää, jolla pyritään toteuttamaan organisaation missio eli olemassaolon tarkoitus. Strateginen viestintä on yhtä aikaa nykyhetkessä toimimista ja tulevaisuuteen tähtäämistä eri viestinnän areenoilla. Kyse on siitä, miten organisaatio ilmentää ja mainostaa itseään sekä vastaa sidosryhmien eli organisaation toiminnan kannalta oleellisten toimijoiden odotuksiin ja toimintaympäristön muutoksiin tietoisilla viestintätoimilla. Siihen kuuluvat olennaisina osina toimintaympäristön luotaus, eri tahojen kuunteleminen ja viestinnän arviointi. (Hallahan ym., 2007, 3–12; Juholin, 2017, 37; Tieteen termipankki, 2021.)

Slabbertin ja Barkerin (2014) artikkelissa kartoitetaan sidosryhmäsuhteiden rakentamisen mallia, jossa yhdistyvät sidosryhmien identifioituminen organisaatioon, sidosryhmäsuhteiden kehittäminen sekä niiden ylläpitäminen. Kartoituksen pohjalta korostetaan erityisesti organisaatioviestinnän strategista arvoa ulkoisten sidosryhmäsuhteiden rakentajana. (Slabbert & Barker, 2014, 69–97.) Potentiaaliset työnhakijat voidaan nähdä yhtenä ulkoisena sidosryhmänä, joten tarkastelemme heidän identifioitumistaan organisaatioon osana organisaation strategista viestintää.

Organisaation strategiseen viestintään voidaan Juholinin (2017) mukaan lukea sellaiset viestinnälliset tehtävät, joilla on jonkinlaista suoraa tai välillistä vaikutusta organisaation menestymiseen ja kykyyn toimia. Näitä ovat johtaminen ja esimiestyö, työyhteisö- ja päivittäisviestintä, tiedotus sekä organisaatiokulttuuri ja yhteisöllisyys. (Juholin, 2017, 47–49.) Symbolistinen perspektiivi näkee organisaatiokulttuurin jonain, mitä organisaatio on. Organisaatio käsitetään tällöin sosiaalisena kollektiivina, jossa jäsenet osallistuvat sosiaalisiin prosesseihin ja rakentavat näin organisaation sosiaalista todellisuutta (Meisenbach & Brandhorst, 2018, 4). Näin myös työpaikkailmoitusten laatiminen on osa organisaation strategista viestintää, sillä se osoittaa, miten organisaatio käsittää itse oman organisaatiokulttuurinsa.

Yllä mainittujen lisäksi brändi- ja markkinointityöhön, imagon ja maineen rakentamiseen sekä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyvät toiminnot kuuluvat olennaisesti strategiseen

viestintään. (Juholin, 2017, 47–50.) Työpaikkailmoitus on erityisen keskeinen väline työnantajabrändäyksessä eli työnantajamielikuvan rakentamisessa. Työnantajabrändäyksen idea kumpuaa yksilöiden käsityksistä siitä, mikä organisaatiossa on erityistä, keskeistä ja erottuvaa työpaikkana (Dineen & Allen, 2016, 91). Tässä työpaikkailmoituksella on keskeinen rooli, sillä se on organisaation strategisen viestinnän näkyvä osa, jonka perusteella sidosryhmät saattavat osaltaan tehdä tulkintoja organisaatiosta työnantajana. Esimerkiksi Googlen työnantajabrändäystä on tutkittu houkuttelevuuden ja lahjakkuuksien rakentamisen näkökulmasta (Sridhar, 2013, 350–356).

Dudenhausenin ym. (2020) tutkimuskohteena olleen saksalaisyhtiön kohdalla organisaation käsitys itsestään sekä sen julkinen imago erosivat toisistaan merkittävästi. Tutkimuksessa hahmoteltiin yhdeksi syyksi yleisön varaukselliseen suhtautumiseen yhtiötä kohtaan juuri se, että yleisö havaitsi yhtiön omakuvan ja julkisen imagon välillä suuren eron. Organisaation yleisölle suuntaamasta viestinnästä ei ollut havaittavissa niitä asioita, jotka hallitsivat sen julkista imagoa, mikä lisäsi yleisön epäilyksiä entisestään. Näistä syistä tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että organisaatioiden olisi viisasta kerätä tietoa sidosryhmien odotuksista, ymmärtää niitä sekä ottaa niitä huomioon toiminnassaan ja siitä viestimisessä. (2020, 35–36.) Tämä toimii perusteena sille, miksi on kannattavaa selvittää, miten sidosryhmät (tässä viestinnän ammattilaiset) mahdollisesti voivat tulkita ja käsittää organisaatioiden työpaikkailmoitukset.

Maine puolestaan liittyy strategiseen johtamiseen. Se rakentuu ja muokkautuu kohtaamisissa sekä organisaatiosta kiertävissä tarinoissa, jotka tiivistyvät ydinviesteiksi. Maine pohjautuu imagosta poiketen paitsi toimintaan ja tekoihin myös viestintään, organisaation suhteisiin ja niihin arvioihin, joita sidosryhmät organisaatiosta tekevät. (Juholin, 2017, 49–142.) Italiassa toteutetun tapaustutkimuksen pohjalta Romenti (2010) esittää organisaation maineen rakentuvan kestävämmäksi ja vakaammaksi, kun sidosryhmät otetaan aktiivisesti mukaan organisaation todellisuuden muokkaamiseen ja tätä kautta myös maineen rakentumiseen. Hän toteaa, että sidosryhmien sijoittaminen organisaation maineenkehittämismallin keskiöön johtaa siihen, että organisaatioviestintä pystyy varmistamaan loogisen jatkumon organisaation identiteetin ja menettelytapojen sekä toisaalta sidosryhmien odotusten ja organisaation reaktioiden välillä. (Romenti, 2010, 306–316.)

Elvingin ym. (2013) toteuttamassa sisällönanalyysitutkimuksessa koskien työnantajabrändäyksen ilmenemistä alankomaalaisissa työpaikkailmoituksissa tunnistettiin strategisen rekrytointiviestinnän kehittämisen tärkeys. Heidän mukaansa työnantajabrändäyksen tulisi kummuta organisaation asemasta ja identiteetistä. Sen arveltiin tutkimustulosten pohjalta voivan olla hyödyksi uutta työvoimaa rekrytoitaessa. (Elving ym., 2013, 368.) Balmerin (2019, 1473) artikkelissaan hahmottelemassa uudenaikaisessa strategisessa organisaatiomallissa organisaation identiteetillä nähdään olevan strategisuuden kannalta keskeinen merkitys. Malli yhdistää organisaatioviestinnän, sidosryhmien identiteetit, identifikaatiot ja toimintamallit sekä organisaation identiteetin yhdeksi strategiseksi kokonaisuudeksi. Balmer kaavailee mallin hyödyttävän organisaation johtoa muun muassa organisaation identiteetin ja sen jatkuvan rakentamisen tärkeyden ymmärtämisessä, mikä heijastuu myös rekrytointiin ja työpaikkailmoituksiin.

2.2 Rekrytointiviestintä: työpaikkailmoitus

Rekrytointi nähdään tärkeänä työelämän prosessina, jolla on vaikutusta sekä organisaatioiden toimintakykyyn että yksilöiden elämään (Barber, 1998, 2). Näin ollen se on myös kiinnostava tutkimuskohde, mikä näkyy kasvavana tutkimusten määränä (Breaugh, 2008, 103). Sitä on tutkittu erityisesti psykologian ja työelämän tutkimuksen piirissä painottuen hieman enemmän työnhakija- kuin työnantajanäkökulmaan (Barber, 1998, 7). Asemoimme tutkimuksessamme itsemme eräänlaisiksi ulkopuolisiksi tarkkailijoiksi ja pyrimme huomioimaan sekä työnhakija- että työnantajanäkökulman. On huomattava, että rekrytoinnin tutkimus keskittyy vahvasti sen käytännöllisiin ongelmiin, minkä vuoksi sitä on arvioitava sekä teoreettisen arvon että käytännön vaikuttavuuden kannalta (Barber, 1998, 2). Tutkimuksemme painottuu ensisijaisesti viestintäteoreettisen ymmärryksen lisäämiseen, minkä toivomme johtavan myös käytännön parantumiseen.

Rekrytoinnille on hieman erilaisia määritelmiä tutkijasta, kontekstista ja näkökulmasta riippuen. Tässä tutkielmassa määrittelemme rekrytoinnin henkilöstöjohtamiseen kuuluvaksi menettelyksi, jolla tähdätään henkilöstön hankintaan organisaation ulkopuolelta (Viitala,

2007). Hyödynnämme myös Barberin (1998, 2) näkemystä rekrytoinnista kaksisuuntaisena yhteensovitusprosessina: organisaatiot tarjoavat työpaikkoja ja työnhakijat etsivät niitä. Barber (1998) myös erottaa määritelmässään rekrytoinnin toiminnot ja käytänteet prosessin lopputuloksista. Toisin sanoen rekrytointi nähdään rekrytointina, vaikka se ei johtaisikaan työntekijän palkkaamiseen. Hänen mukaansa rekrytoinnin perimmäinen tarkoitus on houkutella potentiaalisia työnhakijoita. (Barber, 1998, 5.) Tässä tutkimuksessa rekrytoinnin viestinnällinen näkökulma suuntaa tarkastelemaan rekrytointia vaikuttamisena; rekrytoinnin tarkoitus on vaikuttaa yksilöiden (tässä viestinnän ammattilaisten) työpaikkavalintoihin (Barber 1998, 2).

Breaugh ym. (2008) ovat hahmotelleet rekrytointiprosessia, joka koostuu rekrytoinnin tavoitteista, käytetyistä strategioista, rekrytointitoiminnoista, työnhakijamuuttujista (eng. job applicant variables) ja lopputuloksista. Työnhakijamuuttujilla, esimerkiksi hakijan odotuksilla työpaikkaa kohtaan, on suuri merkitys rekrytoinnissa. Siitä huolimatta osaa niistä, kuten työnhakijoiden houkuttelua, ei ole juurikaan tutkittu (Breaugh ym., 2008, 104–105). Pyrimme tutkimuksellamme täyttämään tätä tutkimusaukkoa. Myös Barber (1998, 9) on eritellyt rekrytointiprosessiin sisältyviä toimintoja: kohderyhmän määrittely, ilmaisuvälineen tai -lähteen valinta, viestin välittäminen, tarjouksen tekeminen ja yleiset hallinnolliset toimet. Vaikka tutkimuksemme keskittyy viestin välittämiseen, tarkastelemme sitä suhteessa rekrytointiprosessiin.

Rynes ym. (1991) ovat puolestaan tutkineet rekrytoinnin merkitystä työpaikan valinnassa. Tutkimustulosten mukaan rekrytointikäytännillä (eng. recruitment practices) on suuri vaikutus yksilöiden työnhakuun ja työpaikkapäätöksiin (Rynes ym., 1991, 487). Näin ollen voidaan olettaa, että myös työpaikkailmoituksella, joka on yksi rekrytointikäytänne, on vaikutusta yksilöiden työnhakuun ja työpaikkapäätöksiin. Tämän vuoksi sen vaikuttavuutta on perusteltua tutkia tarkemmin. Backhaus (2004, 115–136) on puolestaan tarkastellut tapoja, joilla yritykset kuvaavat itseään rekrytointimateriaaleissa. Tutkimus osoittaa, kuinka yrityskuvauksista voidaan saada mielenkiintoista tietoa organisaation rekrytointistrategioista. Huilaja ym. (2012) ovat tutkineet palvelutyön taitoja ja rekrytointia tapaustutkimuksessa kaupallisen luontomatkailun opastyöstä. He toteavat, että rekrytoinnin on perinteisessä mielessä katsottu olevan työnhakijan osaamisen ja ominaisuuksien arviointia suhteessa työn vaatimukseen, mutta korostavat, että sillä myös rakennetaan käsitystä työn luonteesta ja

edellytyksistä. (Huilaja ym., 2012, 134.) Näin ollen voidaan olettaa, että sillä, miten työpaikkailmoitusten välittämät kuvaukset tulkitaan ja ymmärretään, on merkitystä rekrytoinnin onnistumisen kannalta.

Rekrytointiviestintä on osa organisaation strategista viestintää ja yksi organisaatioviestinnän osa-alueista. Rekrytointiviestintää voidaan hahmottaa esimerkiksi Juholinin (2008) laatimien neljän vaiheen mukaan, jotka mukailevat rekrytointiprosessin etenemistä. Ensimmäisen vaiheen muodostavat työpaikkailmoituksen laatiminen ja julkaiseminen. Tämä vastaa Barberin (1998, 9) määrittelemää rekrytointiprosessin toimintoa: viestin välittämistä. Tässä vaiheessa valitaan ilmoituksen sisältö, tyyli ja julkaisukanavat. Toiseen vaiheeseen kuuluvat hakemusten vastaanottaminen, hakijaviestinnän vastualueiden määrittelemine organisaation sisällä sekä hakijalle vastausaikataulusta ja hakijan odotetusta viestintäaktiivisuudesta tiedottaminen. Valintojen jälkeen siirrytään kolmanteen vaiheeseen eli valinnoista tiedottamiseen. Neljäs vaihe on valitsematta jääneille viestiminen. (Juholin, 2008, 233–275.) Tutkimuksemme sijoittuu rekrytointiviestinnän ensimmäiseen vaiheeseen.

Engstrom ym. (2017) selvittivät tutkimuksessaan, miten työpaikkailmoitusten retoriset visiot luovat diskursiivista painetta, jonka myötä organisaation asiakkaiksi ja työntekijöiksi hakeutuvat toimijat ja yksilöt edustavat homogeenistä joukkoa vahvistaen organisaatiokulttuuria. Tämä saattaa heidän mukaansa johtaa kehämäiseen prosessiin, jonka myötä organisaation diversiteetti kaventuu. (Engstrom ym., 2017, 337.) Haluamme tutkimuksessamme tarkastella, vaikuttaako viestinnän alan työpaikkailmoituksissa olevan vastaavaa diskursiivisen paineen aiheuttamaa tendenssiä diversiteetin kaventumiseen. Backhaus (2004, 115) puolestaan toteaa tutkimuksessaan, että eri alojen yritykset lähestyvät rekrytointiviestintää eri tavoin. Näin ollen voidaan olettaa, että myös viestinnän ammattilaisia hakevilla yrityksillä on erilaisia rekrytointiviestintästrategioita. Onkin mielenkiintoista tarkastella, luoko sama kohderyhmä kuitenkin yhtäläisyyksiä rekrytointiin.

Työpaikkailmoituksia on tutkittu paljon yritysviestinnän kentällä. Engstrom ym. (2017) ovat toteuttaneet retorisen analyysin kasvuyritysten työpaikkailmoituksista. Heidän mukaansa työpaikkailmoituksella on kaksoisfunktio: mainonta ja uusien kykyjen rekrytoiminen. (Engstrom ym., 2017, 337.) Backhaus (2004) toteaa työpaikkailmoitusten luovan perustan potentiaalisen työnhakijan ja työnantajan yhteydelle. Hänen mukaansa työpaikkailmoitusten

sanamuotojen tulisi herättää potentiaalisten työnhakijoiden huomio ja saada heidät hakemaan tarjolla olevaa työpaikkaa. (Backhaus 2004, 115–136.) Voidaan siis olettaa, että myös työpaikkailmoitusten kieli pyrkii herättämään huomion. Engstrom ym. (2017, 337–360) osoittavat tutkimuksessaan, että kasvuyritysten työpaikkailmoitusten kieli on usein räväkkää, minkä vuoksi niiden retoriikkaa on mielekästä tutkia. Valitsimme tutkimukseemme viestinnän ammattilaisille suunnatut työpaikkailmoitukset, sillä olemme kokeneet ne kieleltään värikkäiksi.

Työpaikkailmoitukseen sisältyy yleensä kuvaus avoimesta työpaikasta, työtehtävistä, organisaatiosta ja ideaalihakijasta. Liu (2019, 199) on tutkinut työpaikkailmoituksen sisältämää informaatiota ja osoittanut, että viestin tarkkuus voi vaikuttaa positiivisesti työnhakijan käsityksiin organisaatiosta ja haettavasta työpaikasta. Pyrimme tutkimuksessamme tarkastelemaan viestinnän ammattilaisille suunnattujen työpaikkailmoitusten kielellistä ilmaisua ja siitä syntyviä mielikuvia suhteessa viestien tarkkuuteen.

2.3 Viestinnän ammattilaiset

Viestinnän alan uskotaan Viesti ry. ym. (2021) tutkimuksen mukaan kasvavan lähitulevaisuudessa, ja Juholin (2017) toteaa viestinnän ammattilaisilla olevan kysyntää yhteiskunnan eri osa-alueilla yhä enemmän. Viestinnän alan työtehtävät sijoittuvat pääasiallisesti muille substanssialoille kuin puhtaasti viestintätoimijoiden organisaatioihin, joten viestinnän ala hahmottuu ensisijaisesti viestinnän ammattilaisuuden kautta. Viestinnän ammattilaisuus rakentuu osin alan koulutus pohjasta, jolla työskennellään kuitenkin myös lähialoilla, kuten markkinoinnin parissa. Lisäksi alojen rajat ovat hämärtyneet. (Juholin, 2017, 37.) Näin ollen tutkimme sekä viestinnän, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän työpaikkailmoituksia. Juholinin (2017, 60) mukaan viestintään on alettu kiinnittää enemmän huomiota ja sen on ymmärretty olevan äärimmäisen tärkeä työyhteisötaito. Käsitämme viestinnän tässä Melginin (2020, 9–26) tavoin vuorovaikutukseen pohjautuvaksi vaikuttamiseksi, mutta tiedostamme viestinnälle olevan näkökulmasta riippuen muitakin

määrittelyvaihtoehtoja. Viestinnän ammattilaisuudenkaan määrittelemisen ei ole täysin yksiselitteistä. Alan ammattilaisuus tulee todeksi yksilön sisäistämänä ja toteuttamana, ja sitä voidaan lähestyä esimerkiksi roolin, tehtävien, koulutustaustan, sitoumusten, tietojen ja taitojen tai persoonallisten ominaisuuksien näkökulmista. (Melgin, 2020, 9–26.)

Melgin (2020, 6) nostaa esille merkityksenantajan roolin viestinnän ammattilaisuudessa vastauksena yleisesti koettuun viestijän identiteetin häilyvyyteen; viestijät ovat merkityksenantajina strategisen viestinnän ytimessä. Viestijöiden roolit, työtehtävät ja työnimikkeet vaihtelevat suuresti riippuen toimesta ja työnantajasta (Juholin, 2017, 52). European Communication Monitor (2019) nostaa viestijöiden pääasialliseksi tehtäväksi luottamuksen rakentamisen yhteiskunnassa tai erilaisissa sidosryhmissä. Viestinnän ammattilaisten pääasiallisia työtehtäviä vuonna 2021 ovat olleet sisällöntuontanto (52 %), strateginen osaaminen ja kokonaisuuksien johtaminen (25 %), media- ja sidosryhmäsuhteet, maineenhallinta (23 %), työyhteisöviestintä ja organisaatiokulttuuri (22 %) ja sosiaalisen median tuntemus ja osaaminen (21 %) (Viesti ry. ym., 2021).

Juholin (2017, 53) toteaa, että viestintää tehdään hyvin vaihtelevilla koulutustaustoilla. Vaikka viestinnän ammattilaiset Euroopassa ovat European Communication Monitorin (2019) mukaan koulutettua väkeä, korkeakoulututkinto ei vielä takaa viestinnän ammattilaisuutta. Melginin (2020, 16–17) mukaan korkeakouluopinnot varustavat tulevan viestijän kriittisyydellä ja analysointitaidoilla. Eriyksen tärkeää on huomata, että viestinnän opiskelu yliopistossa on hyvin teoreettista eikä anna käytännön valmiuksia, joita työnhakijoilta kuitenkin usein odotetaan. Viestinnän ammattilaisen tiedot ja taidot riippuvat pitkälti yksilöstä itsestään, mutta Viesti ry:n tutkimukseen (2021) osallistuneet viestijät määrittelivät tärkeiksi tulevaisuuden taidoiksi ainakin seuraavat: strateginen osaaminen ja kokonaisuuksien johtaminen, analytiikka ja mittaaminen, tutkimustaidot sekä visuaalinen ja audio-osaaminen. Myös yleissivistystä sekä ihmissuhde-, kirjoitus-, suunnittelu- ja organisointitaitoja tarvitaan (CIPR, 2019). Erinomaiset vuorovaikutustaidot ovat vaatimuksena melkein poikkeuksetta. (ProCom, 2019, 12–17.)

Viestinnän ammattilaiset ovat siitä mielenkiintoinen ammattikunta, että heiltä vaaditaan myös yleensä tiettyjä persoonallisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi joustavuutta, paineensietokykyä ja diplomaattisuutta (Melgin, 2020, 13). Techn ym. (2017, 142) ovat myös

määritelleet tutkimuksessaan neljä viestijältä vaadittavaa taitoa tai ominaisuutta. Heidän mukaansa viestijällä tulee olla ”sosiaalinen ja empaattinen antenni” sekä kyky tuottaa ja välittää viestejä tehokkaasti. Viestijän tulee olla tutkimuksen tekijä ja organisaation johtaja sekä yhteiskunnallisten asioiden osaaja. Lisäksi häneltä odotetaan usein intohimoa, energiaa, rehellisyyttä ja luovuutta (Melgin, 2020, 13–14.) Sitoumuksilla viitataan siihen, että viestijästä tulee ammattilainen, kun hän sitoutuu alansa eettisiin koodeihin (Asunta, 2016). Tätä hahmotusta vasten tarkastelemme viestinnän alan työpaikkailmoituksista välittyvää kuvaa ideaalihakijasta.

3 VIESTINTÄTEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehysemme rakentuu retorisen tilanteen määrittelystä rekrytoinnin näkökulmasta sekä kahden viestinnän teorian esittelystä. Symbolisen konvergenssin teoria (Bormann, 1985) havainnollistaa tutkimamme fantasiateemat ja retorisen vision. Burken (1969) identifikaatioteoria puolestaan käsitteellistää ja auttaa hahmottamaan sitä, miten työpaikkailmoituksista ilmenevät fantasiateemat ja retoriset visiot tuottavat mahdollista samastumista työnhakijoissa.

3.1 Rekrytointi retorisena tilanteena

Käsitlemme tutkimuksessamme työpaikkailmoituksen julkaisemista Engstromin ym. (2017, 339–340) tapaan retorisena artefaktina eli sarjana retorisia tekoja (eng. acts). Retorisella artefaktilla Engstrom ym. viittaavat Fossin (2009) määritelmään, joka käsittää retorisen analyysin kohteet symbolisina tekoina ja artefakteina, jotka ilmaistaan retorisilla keinoilla. Retorista artefaktia kehystää laajempi retorisen tilanteen käsite, jota on käytetty monien työpaikkailmoitusten kaltaisten artefaktien tutkimisen pohjana. Sille on esitetty useita määritelmiä ja malleja, joista yleisimmin sovellettuja ovat Bitzerin (1968), Vatzin (1973), Consignyn (1973) ja Gorrellin (1997) mallit. Bitzerin alkuperäisen määritelmän mukaan retorinen tilanne on ihmisistä, tapahtumista, asioista ja suhteista koostuva yhdistelmä, jossa ilmenee jokin muutostarve eli välttämättömyys (eng. exigence). Tähän välttämättömyyteen reagoimiseen tai vastaamiseen liittyvät olennaisesti yleisö (eng. audience) ja tilanteelle muodostuvat esteet (eng. constraints). (Bitzer, 1968, 6.) Bitzer hahmottaa retorisen tilanteen objektiivisesti olemassaolevaksi ja retorisen artefaktin tarkoituksen, aiheen ja tyylin tilanteesta määrittäväksi (eng. a fitting response). Retorinen diskurssi syntyy siis Bitzerin mukaan suoraan tilanteen vaatimuksesta: tilanne, jonka reettori huomaa, johtaa diskurssin luomiseen ja esittämiseen. Toisin sanoen esimerkiksi työpaikkailmoituksen luonne määräytyisi hyvinkin tarkasti tilanteesta, jossa se syntyy vastaukseksi muutostarpeeseen eli välttämättömyyteen.

Vatz (1973, 160) esittää tähän kritiikkinä näkemyksen, joka korostaa retorisen artefaktin luojan (esimerkiksi työpaikkailmoituksen kirjoittajan) osuutta ja kyseenalaistaa retorisen tilanteen objektiivisuuden ja sen, että tilanne määrittäisi artefaktin luonteen täysin. Vatzin

määritelmässä mikään merkitys ei sisälly tapahtumiin tai tilanteisiin sinänsä ja itsestään, vaan kyse on aina tulkinnoista ja merkityksenannosta. Näin ollen työpaikkailmoituksen luomiseen johtava retorinen tilanne ei määrittele työpaikkailmoitusta tarkasti, vaan vastuu on ilmoituksen luojalla, joka tulkitsee tilannetta. Tämä Vatzin näkemys heijastelee lähestymistapaamme työpaikkailmoitusten tutkimiseen: työpaikkailmoitusten laatijoiden valinnoilla on suuri merkitys siinä, miten retorisia visioita eli jaetuista mielikuvituksellisista tulkinnoista koostuvia symbolisia todellisuuksia esitetään (Bormann, 1972, 398). Bitzerin ja Vatzin määritelmille on esitetty myöhemmin niitä edelleen kritisoivia ja jalostavia näkemyksiä, joista on tässä aiemmin mainittu Consigny ja Gorrell. Consignyn (1973, 2) keskitien mallissa retorisen artefaktin luominen ei ole aivan vapaan tulkinnallista, vaikka se ei bitzeriläisittäin määriykään tilanteen sanelemana. Artefaktin luoja on kyllä symbolisen todellisuuden määrittelijä, mutta hänen täytyy ottaa huomioon tilanteeseen liittyvät esteet, ominaispiirteet, ihmiset ja asiat. Gorrell (1997, 6) halusi mennä vielä pidemmälle fuusiossa ja ottaa yhtälöön mukaan yleisön entistä vahvempana elementtinä todellisuuden luomisessa. Tämä malli sopii yhteen identifikaation eli samastumisen käsitteen kanssa, sillä se huomioi yleisön ja retorisen artefaktin luojan yhteiset merkityskäsitykset osana retorista tilannetta.

Johnson (2012) hyödyntää retorista tilannetta tutkiessaan Mitt Romney'n vuoden 2012 presidentivaalikampanjan aikana tekemiä tviittejä. Tutkimus kohdistui retoristen keinojen käyttämiseen kohdennetun viestinnän, argumentaation rakentamisen, vaikuttamisen ja suostutteleminen näkökulmista. Retorista tilannetta lähestyttiin Bitzerin, Vatin ja Gorrellin määritelmistä käsin. Tutkimustulosten mukaan kohdennetun viestinnän luominen vaatii retorisen tilanteen viisasta hyödyntämistä. Lisäksi tviittaaminen täytyy nähdä retorisena tekona, jotta tämä onnistuu. (Johnson, 2012, 54–64.) Näemme työpaikkailmoituksen laatimisen tviittaamisen tavoin retorisena tekona. Näin ollen oletamme, että retorisilla keinoilla ja niiden käyttämisellä retoristen visioiden rakentamiseen on merkitystä identifikaation eli samastumisen ja viestien tehokkuuden kannalta.

Killoran (2009) on tarkastellut retorisen tilanteen muutoksen vaikutusta retorisen artefaktin luonteeseen. Retorisena artefaktina tutkimuksessa oli ansioluettelo, joka siirrettiin perinteisestä työnhakija-työnantaja-tilanteesta avoimeksi internetansioluetteloksi. Tätä muutosta tarkasteltiin Bitzerin (1968) määrittelemien välttämättömyyden, yleisön ja esteiden näkökulmista. Tuloksista hahmottui useita tekijöitä, jotka viestivät retorisen tilanteen

muutoksen vaikuttavan ansioluettelon sisällön ja laadun muokkaamiseen. Näitä tekijöitä ovat muun muassa internetin laajempi yleisöpohja sekä vähäisemmät esteet, jotka saivat ansioluetteloiden kirjoittajat muokkaamaan ansioluetteloidensa sisältöä muuttuneeseen retoriseen tilanteeseen sopivammaksi. (Killoran, 2009, 263–279.) Killoranin tutkimustulokset vahvistavat käsitystämme retorisen tilanteen ominaispiirteiden, yleisön ja esteiden merkityksestä retorisen artefaktin laatimisessa.

Organisaatioiden internetsivujen suunnittelemista retorisena tilanteena tutkinut Lin (2007) keskittyi siihen, miten organisaatioiden sisäiset viestintäprosessit vaikuttavat organisaation tavoitteiden ilmenemiseen tai ilmenemättä jäämiseen valmiilla internetsivuilla. Linin mukaan organisaation sisäinen viestintä vaikuttaa erityisen paljon siihen, päätyvätkö organisaation määritellyt tavoitteet internetsivuille. (Lin, 2007, 35–44.) Tutkimustulokset tuovat esiin retoristen visioiden tärkeyden suhteessa retorisiin artefakteihin, jotka rakentavat osaltaan jatkuvasti organisaation mainetta, olivat artefaktit sitten internetsivuja, työpaikkailmoituksia tai muita julkisia dokumentteja. Tämä vahvistaa käsitystämme retorisen vision merkittävydestä ja yhteydestä organisaation strategiseen viestintään.

Yhteenvedona pidämme tutkimuksemme lähtökohtana näkemystä, jonka mukaan retorinen artefakti (työpaikkailmoitus) on vastaus retoriseen tilanteeseen (rekrytointi), jonka välttämättömyys on työntekijän rekrytoiminen. Otamme huomioon artefaktin laatijan roolin retorisen tilanteen tulkitsijana ja näin osaltaan tilanteen symbolisen todellisuuden luojana, jonka on otettava huomioon tilanteeseen liittyvät ominaispiirteet. Tarkastelemme yleisön eli työnhakijoiden ja artefaktin laatijoiden yhteistä merkityskäsitystä identifikaationa.

3.2 Symbolisen konvergenssin teoria

Edellisessä alaluvussa määrittelemme työpaikkailmoituksen retoriseksi artefaktiksi, joka vastaa retoriseen tilanteeseen sekä luo ja osaltaan välittää symbolista todellisuutta. Tässä luvussa esittelemme symbolisen konvergenssin teorian (eng. Symbolic Convergence Theory)(Bormann, 1985), jonka avulla käsitteellistämme tutkimuksemme keskeisimmät

viestintäteoreettiset ilmiöt: fantasiateeman ja retorisen vision. Retoriseen ja sosiopsykologiseen traditioon kuuluva sekä ryhmäviestinnän tasolle sijoittuva teoria tarjoaa selittävän viitekehyksen sille, miten viestintä sosiaalisina prosesseina luo symbolista ja jaettua sosiaalista tietoisuutta (Bormann 1982, 50). On keskeistä huomata, että tutkimuksemme keskittyy jo olemassa oleviin fantasiateemoihin ja retorisiin visioihin, joita tarkastelemme sellaisina kuin ne työpaikkailmoituksista välittyvät. Näin voimme soveltaa ryhmäviestinnän teoriaa tilanteeseen, jota ei perinteisesti nähtäisi ryhmäviestintätilanteena. Tämän lisäksi esittelemme joitakin tutkimuksia, joissa symbolisen konvergenssin teoriaa on hyödynnetty, sekä näiden keskeisimpiä tutkimustuloksia.

Ernest Bormann (1972, 396) ammensi symbolisen konvergenssin eli symbolisen lähentymisen teoriansa (SCT) sosiaalipsykologi Robert Balesin (1970) löydöksistä liittyen ryhmäfantasioiden jakamiseen. Symbolisella konvergensilla tarkoitetaan kahden symbolisen maailman lähentymistä toisiinsa, mikä synnyttää jaettua ryhmätietoisuutta (eng. group consciousness) (Griffin, 2019, 227). Retorinen visio koostuu näistä jaetuista ryhmäfantasioista ja tuottaa jaettua symbolista todellisuutta. Fantasiolla viitataan tässä tekniseen termiin, joka tarkoittaa luovaa tai mielikuvituksellista kuvausta jostakin tapahtumasta (Garner ym., 1998, 52). Esimerkiksi työyhteisön asenteen kuvaileminen iloiseksi esteiden taklaamiseksi voi olla fantasia. Fantasiat, joilla ihmiset luovat sosiaalista todellisuuttaan, ovat jaettuja tulkintoja ja vastaavat ryhmän psykologisiin tai retorisiin tarpeisiin (Bormann, 1982, 52; Griffin, 2019, 226).

Jaettuja ryhmäfantasioita voidaan havaita suullisista tai kirjallisista teksteistä (esimerkiksi työpaikkailmoituksista) fantasiateemojen muodossa (Bormann, 1982, 52). Fantasiateemat ovat tarinallisia ilmentymiä, jotka tarjoavat erityislaatuisen näkökulman jonkin ryhmän uskomusten ja arvojen tarkasteluun (Bormann, 1972, 398). Griffin (2019, 226) määrittelee fantasiateeman fantasian sisällöksi, joka on ketjureaktion tavoin levinnyt ryhmän sisällä ja aiheuttanut emotionaalisen reaktion ryhmän jäsenissä. Ryhmän jäsenten merkityksenluonnit, tunteet, motiivit ja toimet ovat nähtävissä fantasiateemoista. Niitä säännellään symbolisten vihjeiden avulla, jotka aiheuttavat ryhmän jäsenissä saman reaktion kuin ensimmäistä kertaa fantasioita jaettaessa. (Griffin, 2019, 227.) Yhtä lailla retoriset visiotkin voidaan jäljittää avainsanojen tai sloganeiden (eng. label) avulla (Bormann, 1985, 133). Esimerkiksi organisaatioiden ydinviestit, joihin organisaatiokulttuurit kiteytyvät, ovat tällaisia symbolisia vihjeitä. (Griffin, 2019, 227.) Vaikka fantasiat saattavakin sisältää fiktiivisiä tarinoita ja

mielikuvituksellisia hahmoja, ne pohjautuvat yleensä tosielämän tapahtumiin (Bormann, 1985, 130). Bormannin (1982, 52) mukaan fantasiateema on tapa tuoda ”ryhmän mieli” (eng. group mind) tai yhteinen kokemus näkyväksi ja muovata siitä sosiaalista tietoa (eng. social knowledge).

Bormannin (1982, 51) mukaan symbolinen konvergenssi on selitys sille, miksi ihmiset ovat emotionaalisesti sitoutuineita symbolisiin todellisuuksiin ja miksi he myötäelävät, tuntevat myötätuntoa ja identifioituvat toisiin ihmisiin. Hän näkee viestinnän inhimillisinä sosiaalisina prosesseina, joiden avulla ihmiset luovat, ylläpitävät ja kehittävät tietoisuutta. Bormannin (1982, 51) mukaan yhteinen julkinen tietoisuus ja täten myös viestintä ovat kulttuurin edellytyksiä. Näin ollen voidaan olettaa, että myös organisaation sosiaalista symbolista todellisuutta heijastava organisaatiokulttuuri edellyttää viestintää ja yhteistä tietoisuutta.

Kuten retorisen tilanteen, organisaatiokulttuurinkaan merkitys ei ole olemassa itsestään, vaan käsitys siitä syntyy osin työpaikkailmoituksen laatijan ja yleisön eli työnhakijoiden ja muiden sidosryhmien tulkintojen tuloksena. Garner ym. (1998) ovat tutkineet nuortenlehtien välittämää seksuaalista etikettä (eng. sexual etiquette) symbolisen konvergenssin teoriaa soveltaen. He toteavat, että yksilöiden tulkinnat symboleista luovat jaettuja visioita osallistujien kesken (1998, 61). Hossain ym. (2019) ovat puolestaan soveltaneet symbolisen konvergenssin teoriaa tutkiessaan organisaatioiden vastuullisuusraportointia. He toteavat Finnemorin (1996) ja Paynen (2001) ajatusten pohjalta, että retorinen visio ja suostuttelu ovat tärkeitä sosiaalisen todellisuuden rakentamisen ja uudelleenrakentamisen elementtejä. (Hossain ym., 2019, 564.) Retorinen visio tarjoaakin laaja-alaisen näkemyksen kulttuurin välittämään sosiaalisen todellisuuteen (Bormann, 1982, 53). Näin ollen retorisen vision avulla voidaan löytää retorisen artefaktin laatijan (työnantajan) ja yleisön (työnhakijan) yhteinen maaperä, jossa identifikaatio syntyy.

Ihmisillä on yleensä ennakko-oletuksia ja mieltymyksiä jaettuina fantasioita kohtaan. He etsivät sellaisia fantasioita, jotka joko eroavat heidän henkilökohtaisista fantasioistaan tai mukailevat niitä. (Bormann, 1985, 130.) Koska on lähes mahdotonta tietää täsmälleen, minkälaisia toiveita yksittäisillä työnhakijoilla on fantasioiden suhteen, työnantajan on suunnattava ilmoitukset niin sanotulle keskiverto- tai ideaalihakijalle. Engstrom ym. (2017, 338) ovat tutkineet kasvuyritysten työpaikkailmoitusten välittämiä retorisia visioita nojaten symbolisen

konvergenssin teoriaan. He toteavat, että työpaikkailmoituksiin sisältyvät fantasiateemat välittävät retorisia visioita ideaalihakijasta ja organisaation ideaalikulttuurista kuvaten organisaation menneisyyttä, nykyhetkeä ja tulevaisuutta. Tutkimustulokset osoittavat kasvuyritysten nojaavan tiettyihin retorisiin keinoihin ja jakavan keskenään samankaltaisia retorisia visioita (Engstrom ym., 2017, 336). Käsitteemme mukaan vielä ei ole kuitenkaan tutkittu retorisia visioita, jotka on suunnattu generalisteille eli henkilöille, joiden pohjakoulutus ei valmista suoraan tiettyyn ammattiin eli professioon (Jokelainen, 2021). Täytämme tätä aukkoa tutkimalla viestinnän ammattilaisille suunnattujen työpaikkailmoitusten retorisia visioita. Tutkimalla näitä visioita emme pyri saamaan pelkästään tietoa siitä, miten viestinnän ammattilaisiin pyritään vaikuttamaan vaan myös siitä, minkälaisina viestijät nähdään: mitä heiltä odotetaan, mitä heidän odotetaan arvostavan ja minkälaisia heidän oletetaan olevan.

3.3 Burken identifikaatioteoria

Burke hahmottelee retoriikan olemassaolon mielekkyyttä ja identifikaation eli samastumisen olemusta sen vastinparin, erottautumisen ja siihen liittyvän erillisyyden, avulla. (Summa, 2004, 57; Burke, 1969, 21–23.) Koska ihmiset eivät ole olemuksellisesti sulautuneita toisiinsa eli yhtä, heidän välilleen tarvitaan jotain luomaan yhteyttä. Tämä jokin on retoriikka. Burke (1969, 22) selventää ilmiötä seuraavasti: jos ihmiset olisivat täydellisesti sulautuneita toisiinsa, retoriikalla ei olisi mitään funktiota. Samoin mikäli ihmiset haluaisivat pysytellä täysin erillään toisistaan, retoriikkaa ei tarvittaisi yhdistämään heitä. Sen sijaan retoriikan tarkoituksena on luoda yhteistä maaperää toisistaan erillisten ihmisten välille niin, että yksilöt sekä säilyvät toisistaan irrallisina olentoina että yhdistyvät niitä yhdistävällä tai yhdistäväksi koetulla maaperällä. Burke (1969, 20-21, 56) nostaa esiin, että yhdistävien asioiden ei välttämättä tarvitse olla tosia; riittää, että yksilöt ajattelevat jonkin tekijän yhdistävän heitä, vaikka todelliset yhdistävät tekijät kuitenkin ovat painoarvoisempia kuin vain todeksi luullut tai väitetyt tekijät. Tätä erillisten olioiden yhteisen maaperän muodostumista Burke kutsuu identifikaatioteoriassaan konsubstantiaalisuudeksi (eng. consubstantiality). Konsubstantiaalisuus on siis se yhteinen tila, jonka kaksi itsenäistä oliota kokee yhteisekseen ja

jossa tunnistaminen ja identifioituminen eli samastuminen tapahtuvat. (Burke, 1969, 20-23). Työpaikkailmoituksen yksi tehtävä on luoda tai tuoda näkyväksi työnantajan ja potentiaalisen työnhakijan yhteinen maaperä, jotta houkuttelemisen ja vaikuttaminen on mahdollista.

Cheney (1983, 143) on laajentanut Burken identifikaatioteoriaa organisaatioviestinnän kentällä tarkastelemalla identifikaatiota symbolisena prosessina, joka toimii sosiaalisten suhteiden perustoimintatapojen taustalla. Hänen tarkoituksenaan on ollut laajentaa sekä käsityksiä identifikaatiosta että sen soveltamisesta retorisessa kritiikissä sisältämään muitakin diskurssialueita, kuten organisaatioviestintää (Cheney, 1983, 144). Cheney (1983, 158) toteaa, että organisaatioviestinnän tutkimuksessa olisi identifikaatioteoriaa hyödyntämällä mahdollista selvittää esimerkiksi työntekijäidentifikaation ja sen positiivisen ruokkimisen eri lingvistisiä, psykologisia ja sosiaalisia ulottuvuuksia sekä yksilöiden että organisaatioiden intressinäkökulmista. Juuri tätä Cheneyyn peräänkuuluttamaa selvittämistä toteutamme osaltaan tutkimuksellamme.

Burken identifikaatioteoria on vaikuttanut paljon viestinnän tutkimukseen, erityisesti politiikka- ja organisaatiodiskursseihin (Petre, 2018, 288). Petre (2018, 283) on soveltanut Burken identifikaatioteoriaa tutkiessaan Barack Obaman vuoden 2008 presidentinvaalikampanjan koulutusoppaita. Hänen tavoitteenaan oli selvittää, kuinka neljä keskeisintä retorista keinoa (eng. rhetorical device) kannusti vapaaehtoisia identifioitumaan kampanjaan. Petre toteaa tutkimuksessaan, että neljän keskeisen retorisen keinon ansiosta Obaman kampanja pääsi vauhtiin tavalla, joka muistutti sosiaalista liikettä (Petre, 2018, 299). Hänen mukaansa sosiaalisen liikkeen tehokas kaava koostuu siitä, että liikkeellä on perustavanlaatuinen mantra (eng. a grounding mantra) ja yhdistävä symboli. Lisäksi liikkeen jäsenet ymmärtävät tarinansa, sen mikä heitä motivoi sekä työskentelevät yhdessä muiden kanssa muutoksen puolesta (Petre, 2018, 300). Myös organisaatioilla on omat perustavanlaatuiset mantransa eli ydinviestit, jotka tiivistävät niiden strategian. Tämän lisäksi strategisessa viestinnässä tuodaan esille organisaation tarina: mennyt, nykyhetki ja tuleva.

Petre hyödyntää Cheneyyn (1983) neljää identifikaatiostrategiaa: avointa identifikaatiota (eng. explicit identification), antiteesiä, epäsuoraa identifikaatiota (eng. implicit identification) ja yhdistäviä symboleja (Petre, 2018, 288). Cheney luonnehtii avoimen identifikaation strategiaa niin sanotuksi yhteisen maaperän tekniikaksi (eng. common ground technique), jolla

tarkoitetaan avoimia lausumia yhteisistä arvoista ja päämääristä. Työpaikkakontekstissa yhteisen maaperän tekniikka saattaa ilmetä myös esimerkiksi siten, että työntekijälle tarjotaan suoraa työntekijäidentiteettiä esimerkiksi henkilökohtaisen tunnustuksen, työpaikan tarjoamien klubijäsenyyksien ja muiden vastaavien muodossa. Antiteesin avulla identifioituminen (eng. identification through antithesis) tarkoittaa puolestaan kutsua taisteluun yhteistä vihollista vastaan, mikä korostaa jaottelua sisäpiiriläisiin ja ulkopuolisiin. Epäsuorassa identifikaatiossa taas kuvaillaan toiminta- ja ajattelutavaltaan yhtenäistä me-joukkoa (eng. the assumed or transcendent "we"), johon vastaanottajan oletetaan samastuvan. Neljäntenä identifikaatiostrategiana toimivat yhdistävät symbolit voivat olla muun muassa organisaation logoja ja muita visuaalisia symboleja, joihin työntekijöiden toivotaan samastuvan ja kiinnittyvän. (Cheney, 1983, 147–148; Petre, 2018, 288.) Pyrimme tutkimuksellamme selvittämään, mitä identifikaatiostrategioita organisaatiot mahdollisesti hyödyntävät fantasiateemojen ja retoristen visioiden yhteydessä rekrytoidessaan viestinnän ammattilaisia.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa esitellään ensin tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset taustoituksineen. Tutkimusongelman ja -kysymysten muotoilussa ja rajauksessa on otettu huomioon kandidaatintutkielman laajuus, käytettävissä olevat resurssit, viestintäteoreettiset lähtökohdat sekä yhteiskunnallinen kiinnostavuus. Tavoitteenamme on tuottaa läpileikkaus retorista visioista, joilla viestinnän alan ammattilaisia houkutellaan organisaatioihin sekä tarkastella niitä retorisen kriitikin puitteissa identifikaation näkökulmasta. Tämän jälkeen esitellään tutkimusmenetelmä ja kerrotaan tarkemmin tutkimuksen toteutuksesta.

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmamme käsittelee viestinnän ammattilaisille suunnattujen työpaikkailmoitusten retorisia visioita ja sitä, miten näillä retorisilla visioilla mahdollisesti houkutellaan alan työpaikkoihin. Nämä retoriset visiot rakentuvat fantasiateemoista ja retorisia keinoista, joita tarkastelemalla voidaan hahmottaa, miten työnhakijoita pyritään saamaan samastumaan eli identifioitumaan haettavaan työpaikkoihin. Pyrimme ratkaisemaan tutkimusongelmaa kolmen tutkimuskysymyksen avulla. Ensimmäinen tutkimuskysymys kartoittaa viestinnän ammattilaisille suunnatuissa työpaikkailmoituksissa esiintyviä fantasiateemoja: *Minkälaisia fantasiateemoja viestinnän ammattilaisille suunnatuissa työpaikkailmoituksissa esiintyy?* Toinen kysymys pureutuu fantasiateemoihin sisältyviin retorisiin keinoihin: *Minkälaisia retorisia keinoja näistä fantasiateemoista löytyy?* Kolmannen kysymyksen avulla pohdimme työpaikkailmoitusten retoristen visioiden rakentumista ja identifikaation syntymistä: *Miten viestinnän ammattilaisille suunnatuissa työpaikkailmoituksissa esiintyvät fantasiateemat retorisine keinoineen yhdistyvät mahdollista identifikaatiota tuottaviksi retorisiksi visioiksi?* Tutkimuskysymykset on muodostettu porrastetusti eli viimeinen kysymys yhdistää kahden ensimmäisen kysymyksen teemat syventäen ymmärrystä tutkimusongelmasta. Näin pystymme ensin taustoittamaan

tutkimuskohdetta sen teoreettisessa viitekehyksessä ja etenemään systemaattisesti ilmiön laaja-alaisempaan tulkintaan.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä alaluvussa esittelemme retorisen kritiikin ja fantasiateema-analyysin, joiden avulla toteutimme laadullisen sisällönanalyysin. Koska tutkimuksemme tavoitteena oli tekstin merkitysten syvälinen ymmärtäminen, tutkimusfilosofinen perusta on hermeneuttinen (Valli & Aaltola, 2018). Analyysimme on teorialähtöinen ja aineisto-ohjautuva, sillä tarkastelemme teoreettisten konseptien toteutumista tutkimuskohteessa, mutta otamme huomioon myös aineistosta kumpuavat toissijaiset löydökset (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Retorinen kritiikki ei esittele mielipiteitä, vaan pyrkii tuottamaan ymmärrystä ja näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Retoristen artefaktien kriittinen analysoiminen on niiden tarkastelemista vaikuttamisen ja suostuttelun näkökulmasta. Se on systemaattinen prosessi, jolla valaistaan ja arvioidaan retorisia tuotoksia ja pyritään saamaan esiin niiden todellinen potentiaali. Kritiikki saattaa edetä usein myös kritisoidun kohteen arviointiin, arvostamiseen tai tuomitsemiseen. Se esittelee joka tapauksessa tulkintamahdollisuuden, joka voi myöhemmin toimia perustana muille tulkinnoille. (Kuypers, 2009, 22.) Koska retorista kritiikkiä voi lähestyä niin teoriana kuin metodinakin, kahtiajako näiden välillä saattaa tuntua väkinäiseltä. Käsittelemme kritiikkiä varsinaisen analyysimenetelmämme, fantasiateema-analyysin, kehyksenä ja lähökohtana.

Retorisen kritiikin etenemisestä on tunnistettavissa yleensä kolme vaihetta: konseptointi, jakaminen ja julkaiseminen. Konseptoinnilla viitataan aineiston aiheuttamaan yksilölliseen spontaaniin reaktioon ja siitä syntyvään käsitykseen sekä näitä seuraavaan systemaattisempaan tarkasteluun. Tässä vaiheessa tutkimusongelma ja -kysymykset ohjaavat kritiikin tekemiseen käytettävän metodin valintaa. Jakamisvaiheessa kritiikkiä ei vielä julkaista. Se suunnataan tässä vaiheessa aktiivisesti lopulliselle, kuvitellulle yleisölle. Siinä jaetaan mahdollisia tulkintaehdotuksia sekä esitetään todisteita niiden tueksi argumentoimalla laadukkaasti ja esittelemällä retorinen artefakti perinpohjaisesti valitun menetelmän (esimerkiksi fantasiateema-analyysin) avulla. Metodien tarkoitus on enemmän ohjata kuin

sanella kritiikin tekemistä. Viimeinen vaihe on kritiikin julkaiseminen, johon sisältyy palautteen vastaanottaminen. Koska retorisella kritiikillä on tulkinnallinen ja subjektiivinen luonne, se on helppo asettaa kyseenalaiseksi. Sen arvo piilee kuitenkin laadukkaassa argumentoinnissa, sillä kritiikin tärkein funktio on avoimen dialogin synnyttäminen. (Kuypers, 2009, 24–29.)

Fantasiateema-analyysi on tietyn tyyppinen retorinen kritiikki, joka pohjaa kahteen pääolettamukseen: 1) ihmiset luovat sosiaalista todellisuuttaan ja 2) ihmisten merkitykset, motiivit ja tunteet ovat nähtävissä heidän käyttämässään retoriikassa. Tällöin tutkija etsii tekstistä toistuvia fantasiateemoja. Mikäli näitä fantasiateemoja löytyy, tutkijan on selvitettävä yhdistyvätkö ne retorisiksi visioiksi. Näiden SCT-teorian peruselementtien lisäksi tutkija havainnoi neljää erikoispiirrettä (eng. feature), jotka ovat läsnä retorisessa visiossa: hahmoja (eng. characters), juonia (eng. plotlines), tapahtumapaikkaa (eng. scene) ja seuraamustoimijaa (eng. sanctioning agent). (Griffin, 2019, 229.) Fantasiateema-analyysillä voidaan tutkia muun muassa sitä, kuinka viestintä toimii luodakseen yhteenkuuluvuuden tunnetta tai tulkitakseen symboleja käyttävien ihmisten todellisuutta (Bormann, 1985, 128–138).

4.3 Aineistonkeruu

Tutkimuksessa hyödynnettiin internetin työpaikkailmoitussivustoilta kerättyä tekstiaineistoa, jonka pohjalta laadullinen sisällönanalyysi toteutettiin. Tutkimuskohteeksi rajattiin perinteiset tekstimuotoiset viestinnän ammattilaisille suunnatut työpaikkailmoitukset, koska niillä on vakiintunut asema rekrytoinnissa ja ne ovat edelleen yleisessä käytössä. Työpaikkailmoitusten kieleksi valikoitui niiden pääasiallinen kieli eli suomi, mikä selkeytti aineiston laajuuden rajaamista ja kieleen liittyvien kulttuuristen konventioiden ja tulkintojen analysointia. Jotta laadullinen sisällönanalyysi oli tutkimuksen kannalta mielekäs ja mahdollinen, valikoitujen työpaikkailmoitusten oli oltava pituudeltaan riittäviä. Niiden kielellisen ilmaisun tuli olla jollakin tavalla kuvailevaa tai värikästä. Rajasimme aineistonkeruuvaiheessa aineiston ulkopuolelle julkisen sektorin työpaikkailmoitukset, sillä niiden rakenne ja kielellinen ilmaisu

on tähänastisten havaintojemme mukaan yleensä jokseenkin kaavamaista ja kontrolloitua. Aineistoksi päätyneissä työpaikkailmoituksissa oli myös oltava jonkinlainen kuvaus organisaatiosta, työtehtävästä ja ideaalihakijasta, jotta niistä oli ylipäätään mahdollista löytää fantasiatemoja ja retorisia visioita.

Keräsimme aineiston ensimmäisen kerran viikolla 46 suurimmilta suomalaisilta työpaikkailmoitussivustoilta, joita ovat Duunitori.fi, Monster.fi ja Oikotie.fi.. Tallennettu aineisto kuitenkin tuhoutui teknisten ongelmien vuoksi, ja keräsimme uuden aineiston viikolla 48. Edellä mainittujen työpaikkailmoitussivustojen tarjonta on laajaa ja sitä päivitetään jatkuvasti, joten tieto työntekijöitä hakevista organisaatioista on niillä kattavasti ajan tasalla. Suomalaisissa sivustoissa pysyttelemisen oli tutkimuksen kannalta mielekäästä, koska keskityimme Suomessa toimiviin organisaatioihin.

Keräsimme aineiston hakemalla sivustoilta ilmoituksia hakusanoilla *viestintä*, *markkinointi* sekä *markkinointi ja viestintä*. Valikoimme löydetyistä ilmoituksista tutkimuksemme kannalta sopivimmat. Laadullisen otteen ja tutkimusongelman valossa aineiston koko ei muodostunut kovin suureksi. Tavoitteenamme oli kerätä aluksi 30 työpaikkailmoitusta ja arvioida aineiston varsinaiseksi muodostuvaa laajutta sen saturaatiopisteen mukaan. Saturaatiopisteen määrittelimme sen mukaan, vaikuttiko fantasiatemoista tai retorisisista keinoista olevan löydettävissä jotain merkittävästi uutta ja analyysiä hyödyttävää tai rikastavaa.

Päädyimme keräämään 36 työpaikkailmoitusta, joista seitsemän osoittautui lähemmässä analyysissä käyttökelvottomiksi. Yksi syy käyttökelvottomuuteen oli esimerkiksi rekrytointiyrityksen käyttäminen; tarkoituksenamme oli analysoida mahdollisimman autenttisesti organisaation itse itsestään luomia retorisia visioita ilman selkeitä välikäsiä. Muita syitä oli esimerkiksi kaupallisen alan koulutuksen vaatiminen siitä huolimatta, että sivustoilla ilmoitus oli luokiteltu viestinnän alalle. Käytännössä otimme valituista ilmoituksista kuvakaappaukset sekä kirjoitimme julkaisutiedot muistiin, sillä ilmoitukset eivät olleet pysyvästi julkisia. Näin varmistimme tutkimusaineiston huolellisen dokumentoinnin ja pidimme huolta tutkimuksen toistettavuudesta.

4.4 Aineiston käsittely ja analyysi

Aloitimme analyysin etsimällä vastausta ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja hahmottelemalla ilmoituksista löytyviä fantasiateemoja taulukoihin Fossin (2009) määritelmien mukaan: hahmo, tapahtuma ja tapahtumapaikka. Kirjoitimme samanaikaisesti muistiinpanoja ja havaintoja analyysipäiväkirjaan. Jaottelimme ilmoitukset osiin seuraavasti: organisaatiokuvaus, tehtävänkuvaus ja ideaalihakijakuvaus, joista jokaisesta oli oma taulukkonsa yhtä ilmoitusta kohden. Tällä kategorisoinnilla pyrimme selkeyttämään mahdollisten retoristen visioiden tulevaa havainnointia ja luokittelua sekä mahdollistamaan havaintojen yhdistelemisen eri ilmoitusten välillä. Vaikka taulukoimme ilmoituksista systemaattisuuden vuoksi jokaisen lauseen, kaikki niistä eivät kuitenkaan muodostaneet fantasiateemoja. Värikoodeilla pyrimme luokittelemaan havaintoja isompien teemojen alle, mikä auttoi havaitsemaan fantasiateemoja paremmin: missiot pinkillä, persoonalliset ominaisuudet keltaisella, taidot vihreällä, ulkoinen suosittelu vaaleansinisellä, työyhteisöä kuvaavat asiat tummankeltaisella, asennetta kuvaavat magentalla ja niin edelleen. Kolmannella käsittelykierroksella haarukoimme vielä lopullisiksi fantasiateemoiksi määrittelemämme ilmiöt. Fantasiateemojen luokittelu mahdollisti kolmanteen tutkimuskysymyksen ja näin myös tutkimusongelmaan vastaamisen – peilaamalla niiden muodostamia retorisia visioita teoreettiseen viitekehykseen identifikaatiosta oli mahdollista havainnollistaa, miten retoriikalla houkutellaan viestijöitä töihin.

Voidaksemme vastata toiseen tutkimuskysymykseen loimme taulukon, johon kirjasimme lyhyet määrittelyt erilaisille retorisille keinoille eli vaikuttamaan pyrkiville kielellisille keinoille. Käytimme lähteenä Fahnestockin (2011, 100–127), Engstromin ym. (2017, 345–346) ja Tieteen termipankin (2022) määrittelyjä retorisista keinoista. Nämä määrittelyt osoittautuivatkin selventäviksi ja auttoivat tunnistamaan paikoin vaikeaselkoisia ja monitulkintaisia retorisia keinoja aineistosta. Lisäksi yhtenä strategisen tason retorisena keinona pyrimme havainnomaan aineistosta autokommunikaatiota. Sillä viitataan eräänlaiseen itseensä viittaavaan viestintään, jota kaikki organisaatiot Cheney ja Lairin (2005, 55–84) mukaan käyttävät jossain määrin. Käytännössä kävimme tekstit läpi värikoodaten työpaikkailmoituksista retoriset keinot taulukon avulla ja kirjasimme selitykset

analyysipäiväkirjaan. Vaikka toinen tutkimuskysymys onkin luonteeltaan kartoittava, pyrimme koko ajan peilaamaan retoristen keinojen yhteyttä sekä fantasiateemoihin että identifikaatioon. Koimme, että taulukoimalla käytettyjä retorisia keinoja pystyimme havainnoimaan fantasiateemoja paremmin, sillä kielen kuvallisuus ilmensi ja korosti niitä.

Kun olimme hahmotelleet aineistosta ilmenneet fantasiateemat ja retoriset keinot, analysoimme niissä käytettyjä identifikaatiostrategioita. Tämän jälkeen abstrahoiimme löydöksiä edelleen, kunnes pystyimme luonnostelevaan niistä kolme retorista visiota. Retoristen visioiden eri rakenneosien tarkastelu ja niiden yhteyksien hahmotteleminen suhteessa identifioitumiseen mahdollisti eri tulkintamahdollisuuksien ja johtopäätösten tekemisen.

4.5 Eettinen pohdinta

Tutkimuksen alusta lähtien on ollut olennaista tiedostaa henkilökohtaiset ennako-oletukset ja mielipiteet työpaikkailmoitusten retoriikasta. Koska aihe on meille ajankohtainen, tutkimusaineiston läpikäyminen on herättänyt monenlaisia tunteita. Ennako-oletusten, mielipiteiden ja heränneiden tunteiden pitäminen aineiston analysointiprosessin ulkopuolella on noussut työskentelyssämme esiin. Olemme pyrkineet jatkuvan tiedostamisen ja itsereflektion avulla mahdollisimman objektiiviseen lähestymistapaan. Mielipiteiden ja tunteiden värittämiä tulkintoja erottaminen retorisen kritiikin tarkoituksena olevasta ymmärtämisestä ja tulkinnasta on saattanut olla paikoin hankalaa, joten olemme joutuneet tarkastelemaan tekemäämme analyysiä ja sen tekemisen taakse kätkeytyviä motiiveja erityisen kriittisesti.

Tutkimuksemme aineisto on ollut julkista tietoa ja kaikkien internetkäyttäjien saavutettavissa. Emme käsittelleet arkaluontoisia tietoja tai keränneet henkilötietoja, mutta huomioimme, että joissakin ilmoituksissa on esihenkilöiden tai rekrytoijien nimiä sekä oletettavasti työpuhelinnumeroita ja työ sähköpostiosoitteita. Aineiston luonteesta johtuen meidän ei ole tarvinnut pyytää tutkimuslupia, mutta olemme sitoutuneet hyviin tieteellisiin käytäntöihin ja eettiisiin ohjeistuksiin. Koska käsittelemämme työpaikkailmoitukset ovat todellisten

organisaatioiden tuottamia ilmoituksia ja mainitsemme organisaatioiden nimiä, meidän on tiedostettava tutkimuksemme mahdolliset vaikutukset organisaatioille, vaikka kyseessä onkin vasta aloitteleva tieteellinen tutkimus. Tarkoituksenamme ei ole ollut tarkastella tai arvioida vain yksittäisten organisaatioiden työpaikkailmoituksia niiden itsensä takia, vaan ymmärtää niiden avulla rekrytointia ja työelämää pyrkien hyödyttämään yhteiskuntaa. Tutkimuksesta voivat hyötyä sekä organisaatiot, työnhakijat että muidenkin alojen asiantuntijat. Olemme arvioineet tutkimuksestamme aiheutuvat mahdolliset mainehaitat organisaatioille melko mitättömiksi ja pyrkineet eliminoimaan ne.

5 TULOKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten työpaikkailmoitusten retorisilla visioilla mahdollisesti houkutellaan viestinnän alan työnhakijoita. Hahmotimme työpaikkailmoitukset retorisina artefakteina, joita tarkastelimme retorisen kritiikin, tarkemmin fantasiateema-analyysin, avulla. Esittelemme tässä ensin keskeisimmät löydökset eli hahmottelemamme retoriset visiot identifikaation valossa. Tämän jälkeen syvennymme tutkimaan niitä fantasiateemoja ja retorisia keinoja, joista kyseiset retoriset visiot ovat eri identifikaatiostrategioita hyödyntäen rakentuneet. Tällä raportointitavalla pystymme tarjoamaan ensin kokonaiskuvan hyvin abstraktista tutkimusongelmasta sekä ohjaamaan huomion keskeisimpiin löydöksiin, minkä jälkeen eri rakenneosien esittely on mielekkäämpää.

5.1 Retoriset visiot

Kolmas tutkimuskysymys, joka yhdisti kaksi ensimmäistä tutkimuskysymystä, kohdistui tutkimuksemme ytimeen ja tiivistä keskeisimmät löydökset, minkä vuoksi aloitamme sen esittelyllä. Se etsi vastausta siihen, miten työpaikkailmoituksissa esiintyvät fantasiateemat retorisine keinoineen yhdistyvät mahdollista identifikaatiota tuottaviksi retorisiksi visioiksi. Koska työpaikkailmoitukset sisältävät yleensä tehtäväkuvauksen, ideaalihakijakuvauksen ja organisaatiokuvauksen, olemme jaotelleet niin retoriset visiot kuin fantasiateematkin näiden aihealueiden alle. Pystyimme abstrahoimaan löytämiemme fantasiateemojen perusteella kolme retorista visiota: työn tarjoamat mahdollisuudet, intohimoinen, luova ja oikealla asenteella varustettu viestijä, jolla pysyvät langat ja kynä kädessä sekä kannustava ja hyvinvointia tukeva työyhteisö, jossa tehdään töitä oma-aloitteisesti sekä yhteen hiileen puhaltuen (ks. Kuvio 1). Seuraavaksi syvennymme näihin tarkemmin.



Kuvio 1: Viestinnän ammattilaisille suunnatuista työpaikkailmoituksista ilmenneet retoriset visiot

Tehtävänkuvauksen alle luokiteltuja fantasiateemoja yhdisti mahdollisuus: mahdollisuus kehittyä, luoda urapolkua ja edetä sillä sekä päästä tekemään niin erilaisia työtehtäviä kuin osallistumaan erilaisiin projekteihin. Näin muodostui retorinen visio mahdollisuudesta. Ideaalihakijaa kuvaava retorinen visio sisälsi puolestaan elementtejä, jotka rakensivat jokseenkin yhtenäistä kuvaa viestijästä, vaikka organisaatiot edustivatkin eri toimialoja. Kyseiset elementit olivat melko yleisluontoisia mutta osaltaan myös viestijälle tyypillisiä. Asenne ja motivaatio sekä myös innokkuus tai innostavuus eräänlaisena persoonallisena ominaisuutena muodostivat ensimmäisen elementin, monisuorittaminen toisen sekä luovuus ja kirjallinen taito kolmannen. Organisaatiokuvauksen fantasiateemat esittelivät taas organisaatiokulttuuria yhteisöllisyyden ja itsenäisyyden rajapinnoilla. Retorinen visio työyhteisöstä rakentui positiivisesta ja kannustavasta ilmapiiristä, mukavista kollegoista sekä mahdollisuudesta tehdä töitä yksin ja yhdessä. Koska missiofantasiateemat edustivat vahvasti organisaatioiden omia toimialoja, ne eivät rakentaneet poikkileikkaavaa retorista visiota. Ne

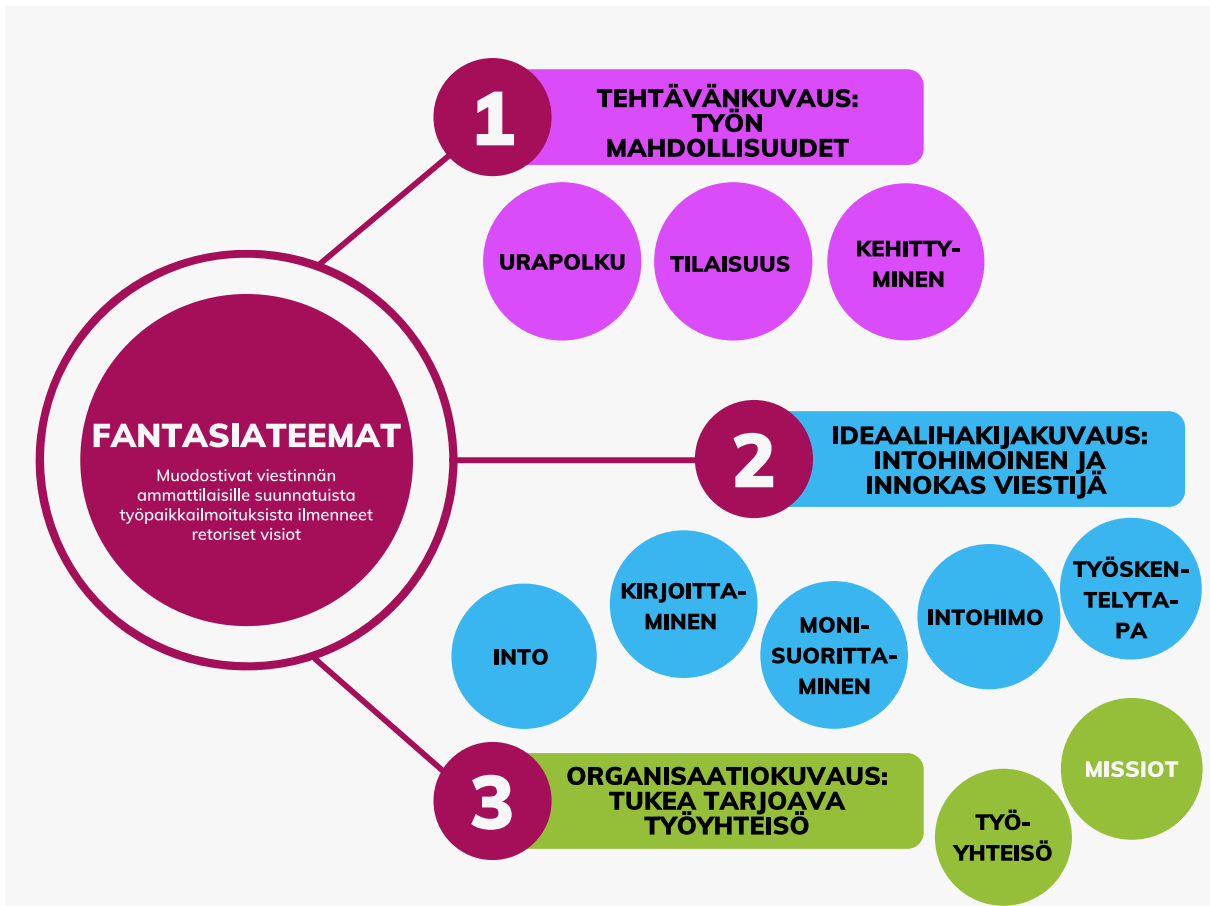
olivat kuitenkin itsessään merkittävä osa organisaatioiden omia retorisia visioita ja täten keskeisiä identifikaatiota mahdollistavia elementtejä.

Edellä mainitut retoriset visiot loivat yhteistä maaperää organisaatioiden ja työnhakijoiden välille eri tavoin hyödyntäen erilaisia retorisia keinoja ja identifikaatiostrategioita. Retorinen visio työn tarjoamista mahdollisuuksista loi tulkintamme mukaan vahvaa visiota tulevaisuudesta. Kyseinen visio mahdollisti identifioitumisen henkilökohtaisten tavoitteiden ja motivaation näkökulmasta: mitä halusi päästä tekemään, mitä halusi kehittää ja miten näki urakehityksensä. Ideaalihakijaa kuvaava retorinen visio puolestaan mahdollisti identifikaation pääasiallisesti henkilötasolla: tunnistiko itsensä kuvauksista ja pystyikö vastaamaan pyydettyihin toiveisiin. Retorinen visio työyhteisöstä auttoi työnhakijaa hahmottamaan, halusiko hän olla osa kyseistä joukkoa ja näkikö hän itsensä yhtenä työntekijöistä. Lopuksi missiofantasiatemat erottelivat organisaatiot selkeimmin toisistaan, sillä ne synnyttivät identifikaatiota organisaatiotasolla: jakoiko työnhakija samat arvot ja tavoitteet kuin organisaatio. Identifikaatiota tutkittaessa on kuitenkin huomioitava, että myös muut ilmoitusten sisällölliset ja kuvalliset elementit, kuten ilmoitus kokonaisuutena tai sen antama tyyli vaikutelma, vaikuttavat identifikaation syntyyn. Seuraavissa luvuissa erittelemme fantasiaatemat sekä käytetyt retoriset keinot ja identifikaatiostrategiat yksityiskohtaisemmin.

5.2 Fantasiatemat ja niissä käytetyt identifikaatiostrategiat

Ensimmäinen tutkimuskysymys etsi vastausta siihen, minkälaisia fantasiaatemoja eli tarinallisia ilmentymiä viestinnän alan työpaikkailmoituksissa esiintyy. Tavoitteenamme oli löytää ja tarkastella näitä työpaikkailmoitusten välittämiä fantasiaatemoja kriittisesti, jotta saatoimme havainnoida, miten niitä voitiin käyttää vaikuttamisen välineenä identifikaation näkökulmasta. Tässäkin hyödynsimme jaottelua tehtävänkuvaukseen, ideaalihakijakuvaukseen sekä organisaatiokuvaukseen, joiden alle luokittelimme fantasiaatemat. Ajoittain oli kuitenkin haastavaa sijoittaa yksittäistä fantasiaatema vain yhden aihealueen alle, koska sen sisältämät fantasiat löytyivät useammasta kuin yhdestä

kategoriasta. Näin ollen järjestelimme fantasiaiteemat niille aihealueille, joille suurin osa niiden fantasioista sijoittui (ks. Kuvio 2).



Kuvio 2: Fantasiaiteemat, jotka muodostivat viestinnän ammattilaisille suunnatuista työpaikkailmoituksista ilmenneet retoriset visiot

Fantasiaiteemojen lisäksi esittelemme tässä luvussa analysoimamme abstraktioltaan ylemmät strategisen tason retoriset keinot eli identifikaatiostrategiat. Ne liittyivät tiiviisti identifikaation muodostumiseen ja siihen, millaisiksi viesteiksi fantasiaiteemat työpaikkailmoituksissa oli muotoiltu. Koska emme käsitelleet analyysissämme visuaalista viestintää, emme havainnoineet identifikaatiostrategioista yhteisten symbolien käyttöä, vaan ainoastaan suoria ja epäsuoria sekä antiteesiä käyttäviä identifikaatiostrategioita. Tarkastelimme edellä mainittujen seikkojen lisäksi myös autokommunikaatiota eli itseensä viittavaa kieltä yhdenlaisena strategisen tason retorisenä keinona: työnhakijan sijoittaminen fantasiaiteemoihin tapahtui käyttämällä niin sanottua toisen persoonan sinä-sijoittelua.

Työnhakija sijoitettiin ilmoitusten teksteissä ikään kuin jo osaksi haettavana ollutta tehtävää, kuten alla olevissa esimerkeissä.

"Olet osa innostunutta ja innovatiivista viestinnän ja markkinoinnin organisaatiotamme." (SRV Yhtiöt Oyj)

"Toimit myös esihenkilönä markkinointikoordinaattorille." (GT Musiikkiluvat Oy)

Autokommunikaatio oli tärkeä keino suoran identifikaatiostrategian vahvistamisessa ja viestin välittömässä kohdentamisessa hakijalle. Seuraavassa kappaleessa esittelemme yllä mainittuja löydöksiä tarkemmin.

Tulosten perusteella voimme todeta, että aineiston työpaikkailmoitusten tehtäväkuvausosioista löytyi keskenään samankaltaisia elementtejä. Näistä elementeistä voitiin ryhmitellä analyysin perusteella kolme eri fantasiateemaa, jotka käsitellään seuraavaksi kutakin fantasiateemaa havainnoivin esimerkein. Ensimmäinen fantasiateema liittyi urapolkuun ja/tai uran rakentamiseen. Tätä ilmenettiin aineistossa monipuolisesti kuvailemalla, miten tarjolla olevasta työstä saatava kokemus edistäisi hakijan urapolkua joko saman toimijan palveluksessa tai myöhemmin muualla.

*"Kun löydämme meille oikeat lahjakkuudet, pidämme huolta siitä, että heille suunnatut **urapolut** toteutuvat." (Lamia)*

*"Mikäli [sinä] haluat rakentaa **uraa**..." (OCMG Nordic Oy)*

*"Me uskomme, että kokemus, jota kerrytät, vie sinua **urallasi** eteenpäin meidän kanssamme tai toisaalla." (Suomen Osuuskappojen Keskuskunta)*

Uraa käsitellyt fantasiateema sisälsi epäsuoraa ja suoraa identifikaatiota sekä näiden yhdistelmiä. Epäsuoraa identifikaatiota ilmenettiin yllä olevan Lamian esimerkin tavoin esittelemällä organisaation tarjoamia uramahdollisuuksia me-pronominin avulla: *"Kun [me] löydämme... [me] pidämme huolta..." (Lamia)*. Työnhakijaa ei mainittu yksilönä, vaan puhuttiin ainoastaan työnantajan toiminnasta, mikä korosti työntekijän roolia työnhakijan urakehityksessä. Sinä-pronominin käyttö teki puolestaan identifikaatiosta selkeän kohdentavaa ja näin ollen suoraa, mikä nosti esiin työnhakijan aktiivisena toimijana oman uransa rakentamisessa: *"Mikäli [sinä] haluat rakentaa uraa..." (OCMG Nordic Oy)*. Useissa tapauksissa nämä kaksi identifikaatiostrategiaa oli yhdistetty, jolloin identifikaatiota syntyi kahdella eri tasolla. Näin tapahtui yllä olevista esimerkeistä Suomen Osuuskappojen Keskuskunnan ilmoituksen luonnehdinnassa.

Toiseksi fantasiateemaksi havainnoimme aineistosta kuvaukset, jotka korostivat, että tehtävässä *pääsee* tekemään asioita. Nimitämme tätä tilaisuusfantasiateemaksi. Tällä viittaamme päästä-verbin tilaisuutta tarjoavaan ja mahdollisuutta luovaan ulottuvuuteen.

"Pääset työskentelemään markkinoinnin isoimman trendin, vaikuttajamarkkinoinnin parissa." (OCMG Nordic Oy)

"Pääset pohtimaan, miltä Linnanmäen seuraavien huvikausien markkinointi-ilme voisikaan näyttää!" (Lasten Päivän Säätiö/Linnanmäki)

Mahdollista tilaisuutta kuvaavissa fantasiateemoissa käytettiin hyvin suoraa identifikaatiostrategiaa, jossa päästä-verbi oli esimerkkien kaltaisesti yksikön toisessa persoonassa hakijaan viitaten. Sinä-sijoitteluun yhdistyvä suora identifikaatiostrategia rakensi siis tässä voimakkaita, innostavia lupauksia. Niissä kuvattiin jopa ainutlaatuisia mahdollisuuksia, joita kukin kyseessä oleva organisaatio pystyisi hakijalle tarjoamaan. Hakijan suora sijoittaminen tilaisuusfantasiateemaan korosti mahdollisuuden kuvittelemisen näkyviä: näetkö jo, mitä kaikkea pääsetkään meillä tekemään?

Kolmas fantasiateema puolestaan hahmottui tehtävänkuvauksista ilmenevistä kehittämis- ja kehittämismahdollisuuksista. Nimitämme tätä kehittämis- ja kehittämisantasiateemaksi. Kehittämis- ja kehittämismahdollisuuksia korostettiin ja luonnehdittiin vahvoilla liitännäissanoilla (*jatkovasti, vahvasti*), kuten esimerkeistä käy ilmi.

*"Pääset **jatkovasti kehittymään** sekä uusiutumaan työssäsi." (GT Musiikkiluvat Oy)*

*"Yhteistyössä toimintojemme ammattilaisten kanssa pystyt vaikuttamaan **vahvasti** vastualueesi **kehittämiseen**." (Pelastakaa Lapset ry.)*

Kehittämis- ja kehittämisantasioissa esiintyi tulostemme perusteella suoraa identifikaatiostrategiaa. Tämä ilmenee yllä olevissa GT Musiikkilupien ja Pelastakaa Lapset ry:n esimerkeissä: hakijalle luvataan kehittämis- ja kehittämismahdollisuus tulevassa työssä. Kehittämisfantasiateemaa ilmeni tulosten perusteella myös organisaatiokuvausten puolella, missä niitä oli ilmaistu epäsuorasti. Tällöin se liittyi hyvin kiinteästi organisaatiossa suoritettaviin työtehtäviin ja niissä kehittämiseen. Esimerkiksi seuraavan esimerkin työpaikkailmoituksessa kuvailtiin kehittämistä: *"Swecolaisille on tärkeää päästä **kehittymään** ja suunnittelemaan omannäköistä urapolkua..." (Sweco Finland)*. Epäsuoralla strategialla ilmaistiin, miten organisaation työtehtävissä voisi kehittyä tai miten tärkeää kehittyminen on organisaatiossa

työskenteleville henkilöille. Hakijan päätettäväksi jäi, halusiko hän samastua ”kehittymishaluisiin swecolaisiin”.

Analyysin perusteella voimme todeta, että viestinnän alan työnhakijaa kohtaan oli havaittavissa samankaltaisia toiveita ja odotuksia huolimatta siitä, että organisaatiot edustivat eri toimialoja. Ideaalihakijakuvaukseen liittyviä hallitsevia fantasiateemoja hahmottui aineiston analyysin tuloksena neljä, joita havainnollistamme seuraavaksi esimerkein. Ensimmäistä fantasiateemaa nimitämme asennefantasiateemaksi. Yli puolessa ilmoituksista välittyi toive joko hakijan omasta innostuneesta asenteesta ja suhtautumisesta tai kyvystä välittää samanlaista tunnetilaa muihin. Näin ollen kyseinen fantasiateema kuvasi yhtä lailla taitoa kuin motivaatiota.

*”Sinä suhtaudut **innostuneesti** työhösi.” (Osuuskunta Viexpo)*

*”Sinä saat ihmiset **innostumaan** ja tekemään rajoja ylittävää yhteistyötä yhteisen tavoitteen eteen.” (Sanoma Media Finland)*

Asennefantasiateeman ilmentämisessä käytettiin sekä suoraa että epäsuoraa identifikaatiostrategiaa. Kun toivottua asennetta ilmaistiin toteamalla ”sinä **innostut**” (Suomen Terveystalo Oy), ”sinä olet **innokas**” (Sanoma Media Finland), ”sinulla on **innostusta**” (AVARN Security) tai ”sinä saat ihmiset **innostumaan**” (Pelastakaa Lapset ry.), hyödynnettiin suoraa identifikaatiota. Laskimme myös innostuvan otteen toisessa persoonassa ilmaistuna ”sinulla on **innostuva ote**” (Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö ELO) suoraksi identifikaatioksi, mutta se ilmaisi ennemmin jotakin hakijasta erillistä kuin hakijan persoonaan kiinnittyvää. Kun ilmoituksissa kuvailtiin toivottua asennetta käyttämällä työnimikettä ”Haemme oppimisesta **innostuvaa asiantuntijaa...**” (Helsingin yliopisto), kerrottiin, minkälaisia ihmisiä organisaatiossa työskentelee ”Meillä työskentelee **500 innostunutta...**” (Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö ELO) tai puhuttiin innostuksesta yleisellä tasolla ”**Innostus -- on hyvä alku**” (Osuuskunta Viexpo), luokittelimme ilmaisut epäsuoraksi identifikaatioksi.

Toista fantasiateemaa nimitämme kirjoittamisfantasiateemaksi. Kirjoitustaito on viestinnän ammattilaisuuden ytimessä tehtäväkuvasta riippumatta, mitä ilmennettiin työpaikkailmoituksissa erilaisin sanankääntein. Organisaatiot eivät kaivanneet pelkästään kieliopillista puhtautta, vaan myös tyyliä ja luovuutta.

*”**Kynäsi** taipuu myös Aku Ankka -universumin kirjavaan kieleen ja sukkeliin sanankäänteisiin.” (Sanoma Media Finland)*

*”Saatat olla etsimämme henkilö, jos sinulla on **sujuva kynä...**” (Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö ELO)*

Työpaikkailmoituksissa puhuttiin kirjoitustaidosta pääasiallisesti sinä-muodossa, kuten esimerkit osoittavat. Tällöin kyseessä oli suora identifikaatiostrategia, jolla ilmennettiin suoraan, mitä ”sinulta työnhakijana” odotetaan. Muutamassa ilmoituksessa käytettiin kuitenkin myös epäsuorempaa identifikaatiota. Yhdessä ilmoituksessa ilmaistiin yksikön kolmannessa persoonassa *”**Tehtävä** edellyttää...”* (Pipilaseura) sekä epäsuorasti tehtävänimikkeen avulla *”**Verkkoviestintäpäällikkö** kirjoittaa oivaltavaa tekstä ja inspiroivia tarinoita...”* (Pipilaseura).

Kolmatta fantasiateemaa nimitämme monisuorittamisfantasiateemaksi. Tuloksemme osoittavat, että viestijän odotettiin usein kykenevän tekemään hallitusti montaa asiaa yhtä aikaa. Tätä ilmennettiin mielikuvituksellisella lankametaforalla: *”Sinä, jonka supervoima on... ja monien **lankojen käsissä pitäminen.**”* (Lasten Päivän Säätiö/Linnanmäki). Kyseistä fantasiateemaa kuvattiin suoraa identifikaatiostrategiaa käyttäen eli se kohdennettiin hakijalle yksikön toisella persoonalla.

Neljättä fantasiateemaa nimitämme intohimofantasiateemaksi. Viestijän odotettiin usein suhtautuvan tehtäviinsä intohimoisesti, mitä ilmennettiin niin sydämeen kuin tuleen liittyvin kielikuvin.

*”**Sykkiikö viestijän sydämesi...**” (Pipilaseura)*

*”Vuoropuhelu sosiaalisessa mediassa saa sinut **syttymään.**” (SRV Yhtiöt Oyj).*

Intohimofantasiateeman ilmaisuissa käytettiin enimmäkseen suoraa identifikaatiota yksikön toisessa persoonassa, ja ne olivat kysymysten tai toteamusten muodossa: *”**Sytytkö...?**”* (Attendo Oy). Intohimo nähtiin eräänlaisena edellytyksenä tehtävän toteuttamiselle, ei niinkään persoonallisena ominaisuutena. Yhdessä ilmoituksessa käytettiin kuitenkin myös epäsuoraa identifikaatiostrategiaa käyttämällä lauseessa tehtävänimikettä, joka on hieman etäisempi muoto kuin sinä-persoonaa.

Viidettä fantasiateemaa nimitämme työskentelytapafantasiateemaksi. Pystyimme päättämään tuloksista, että viestijältä odotettiin usein kykyä tai halua tehdä töitä ryhmässä tai toisten ihmisten kanssa. Yhtä lailla viestijän odotettiin pystyvän tekemään töitä itsenäisesti.

*”Viestijän suunnittelijana roolisi on **itsenäinen**, mutta ei missään nimessä **yksinäinen.**” (Sweco Finland)*

*”**Itsenäisen** työotteen lisäksi nautit **yhdessä tekemisestä.**” (Helsingin yliopisto)*

Fantasiateemaa kuvatessa käytettiin sekä suoraa että epäsuoraa identifikaatiostrategiaa. Työnhakijaa puhuteltiin suurimmaksi osaksi suoraan sinä-persoonassa *"olet itseohjautuva"* (Osuuskunta Viexpo) tai *"sinä kykenet työskentelemään itsenäisesti mutta osana tiimiä"* (Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö ELO). Työnhakijaa puhuteltiin myös osana tiimiä monikon toisessa persoonassa: *"Te teette itsenäistä työtä omissa rooleissanne"* (Suomen Terveystalo Oy). Tämän laskimme suoraksi identifikaatioksi. Näiden lisäksi puhuttiin itsenäisestä työotteesta tai vahvoista tiimityötaitoista menestyksen avaimina tai edellytyksinä, mikä oli epäsuoraa identifikaatiota. Fantasiat, joissa käytettiin suoraa identifikaatiostrategiaa, tuntuivat ilmaisevan vahvemmin ehdottomuutta, kun taas epäsuora identifikaatio tuntui jättävän tässä hakijalle enemmän liikkumavaraa.

Myös työpaikkailmoitusten organisaatiokuvauksista oli löydettävissä fantasiateemoja, joita analyysin perusteella erotimme kaksi. Näistä ensimmäistä nimitämme missiofantasiateemaksi ja toista työyhteisöfantasiateemaksi. Missiofantasiateema on kattonimitys eri substanssialoja edustavien organisaatioiden omille missiolausumille, jotka ilmaisivat tiivistetyillä ydinviesteillä organisaation tavoitteet. Nämä erosivat siis toisistaan sisällöllisesti kunkin toimialan mukaisesti, mutta niitä yhdistivät kiteytetyt visiot, joihin hakijan toivottiin samastuvan. Koska missiofantasiateemat rakensivat kunkin organisaation omaa retorista visiota, mutta eivät muodostaneet poikkileikkaavaa retorista visiota, kategorian nimi on Kuviossa 2 kirjoitettu valkoisella tekstillä vihreälle pohjalle organisaatiokuvauksen alle (ks. Kuvio 2).

"Piplia tuo toivoa tähän päivään ja uskoa tulevaisuuteen." (Pipliaseura)

"Tule meille rakentamaan empaattisempaa maailmaa kaikille eläimille." (Animalia ry.)

"Työmme tekee yhteiskunnasta turvallisemman." (AVARN Security)

Missiofantasioissa oli tulostemme perusteella havaittavissa paitsi suoria ja epäsuoria myös antiteesiä hyödyntäviä identifikaatiostrategioita. Yllä olevista esimerkeistä Pipliaseura hyödynsi epäsuoraa identifikaatiostrategiaa lausumalla kuvallisesti, mitä organisaation toiminnan ytimessä tehdään. Hakijaa ei erikseen kutsuttu liittymään fantasiaan, vaan harkinta jätettiin avoimeksi. Animalia ry:n esimerkissä missiofantasia rakentui puolestaan suoralle identifikaatiostrategialle: hakijaa puhuteltiin ja kutsuttiin liittymään toiminnan kuvallisesti ilmaistuun ytimeen, rakentamaan kaikille eläimille empaattisempaa maailmaa. Animalian missiofantasiassa oli suoran identifikaation lisäksi antiteesi-identifikaatio: kun puhuttiin

empaattisemmasta maailmasta kaikille eläimille, antiteesin määrittävänä yhteisenä vihollisena voitiin nähdä se vallitseva maailma, joka ei ollut vielä kyllin empaattinen. Missiofantasioiden antiteesi-identifikaatiot eivät olleet ilmaisultaan jyrkkiä, mutta niissä oli hienovaraisuudesta huolimatta selkeä ”taisteluun kutsumisen” sävy – myös yhdistelmänä epäsuoraan identifikaatiostrategiaan: *”Suomen Setlementtiliitto on kansalaisjärjestö, jonka tavoitteena on yhdenvertainen, sosiaalisesti oikeudenmukainen Suomi.”* (Suomen Setlementtiliitto). Tässä ilmaus *”tavoitteena”* sisälsi vihjeen siitä, että vallitseva asiointi ei ollut yhdenvertainen eikä sosiaalisesti oikeudenmukainen, jolloin yhteiseksi viholliseksi muodostui epäyhdenvertainuus ja sosiaalinen epäoikeudenmukaisuus.

Työyhteisöfantasiateemasta välittyi kuva kannustavasta työyhteisöstä, jossa oli hyvä henki ja/tai meininki.

”Porukkamme on ammattimaista, itsenäisesti töitä tekevää mutta vahvasti yhteen hiileen puhaltavaa.”
(OP Ryhmä)

”Esteet taklataan ilolla ja osaamistasi arvostetaan.” (Aava&Bang Oy)

”Sinun ei tarvitse arvailla tai sokkona sohia, vaan sinulla on hurja määrä dataa ja luokkaa kovempi joukko ammattilaisia onnistumisesi apuna.” (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta)

Työyhteisöfantasioissa hyödynnettiin tulostemme perusteella sekä suoraa että epäsuoraa identifikaatiostrategiaa. Kuten OP Ryhmän esimerkissä, joissakin työyhteisöfantasioissa lähinnä kuvailtiin olemassaolevaa työkulttuuria, eikä hakijaa sijoitettu niihin erityisellä tavalla. Identifioitumisen prosessi jätettiin näin epäsuoraksi. Suorien identifikaatiostrategioiden työyhteisöfantasioissa työntekijää puhuteltiin suoraan ja/tai sijoitettiin vahvasti osaksi työyhteisön toimintaa, kuten Aava&Bangin ja SOK:n esimerkeissä.

Analyysimme tuloksena hahmottui myös yksi voimakkaasti identifikaatiahakuinen ilmiö, jota nimitämme tutkimuksessamme identifikaatiolausehduksiksi. Kyseessä olivat suorat ja retoriset kysymykset sekä huudahdukset tai kutsuksi tarkoitetut kehotukset, joiden pyrkimyksenä oli herättää hakijassa kiinnostusta, intoa tai pohdintaa siitä, voisiko työpaikka olla hänelle sopiva. Nämä identifikaatiolausehdukset tiivistivät usein ydinviestiksi puettun mission lailla olennaisia asioita ja erottuivat muutoin toteavansävyisestä, pilkuin ja pistein jaotelluista tekstistä huutomerkein tai kysymysmerkein. Niissä saatettiin myös suoraan kysyä, identifioituiko hakija organisaatioon.

"Miltä kuulostaisi työ, jossa pääset osaksi aitoa ja ihmisläheistä vaikuttamista?" (Suomen Setlementtiliitto)

"Tunnistitko itsesi kuvauksesta?" (Suomen Terveystalo Oy)

"Tule luomaan kanssamme parhaita asiakaskokemuksia!" (Enersense)

Nämä laskimme erotemoiksi eli retorisisiksi kysymyksiksi, joilla pyrittiin osoittamaan yhteistä kiinnostuksen kohdetta (Engstrom, 2017, 345–346).

5.3 Retoriset keinot fantasiateemojen ilmentäjinä ja tyylin luojina

Toinen tutkimuskysymys etsi vastausta siihen, minkälaisia retorisia keinoja löytämämme fantasiateemat sisälsivät. Tavoitteenamme oli löytää ne ilmaisut ja keinot, jotka osaltaan rakensivat fantasiateemoja ja siten vaikuttivat työpaikkailmoitusten kohderyhmään. Toisin sanoen tarkastelimme retorisia keinoja nimenomaan fantasiateemoja ilmentävinä ja korostavina kielellisen ilmiön ulottuvuuksina. Laadimme analyysimme pohjaksi taulukon (ks. Taulukko 1) retorisisista keinoista. Seuraavassa taulukossa on huomioitu kaikki keskeisimmät retoriset keinot, joita tulososiossa käsittelemme. Alkuperäisessä taulukossa oli mukana muita retorisia keinoja, joita aineiston fantasiateemoissa ei lopulta esiintynyt tai ne eivät olleet merkittäviä tulosten kannalta. Esittelemme havaitsemamme retoriset keinot aiemmin käytetyn tehtävänkuvaus, ideaalihakijakuvaus ja organisaatiokuvaus -jaottelun avulla sovittamalla niitä fantasiateemoihin, identifikaatiostrategioihin ja retorisiin visioihin. Vaikka keskityimme fantasiateemojen sisältämiin retorisiin keinoihin, hahmottelimme ja luokittelimme retorisia keinoja koko ilmoitusten tasolla. Palaamme niihin pohdinnassa mahdollisten jatkotutkimusehdotusten myötä.

Taulukko 1: Retoriset keinot fantasiateemoissa

metafora	Merkityksensiirtoa hakeva kielikuva: kielellinen ilmaus irrotetaan tyypillisestä yhteydestään ja sijoitetaan uuteen kohteeseen. Sanalla on ei-ilmeinen merkitys. (Tieteen termipankki, 2022)
metonymia	Metaforan tapainen ilmaus: ilmiötä/asiaa kuvaavan sanan tilalla toinen sana, joka on sukua alkuperäiselle sanalle konkreettisella/abstraktilla tasolla (kynä = kirjoittaminen, kruunu = monarkia). (Tieteen Termipankki, 2022.)

antiteesi	Koostuu sanoista tai lauseista, jotka ovat toisilleen vastakohtaisia. Filosofian piirissä kuvataan vastaväitteeksi. (Tieteen termipankki, 2022.)
allitteraatio	Kielen soinnukkuus, joka johtuu kahden tai useamman toistensa perän tai lähelle sijoittuvan sanan alkuäänteiden vastaavuudesta (Tieteen termipankki, 2022.)
hyperbola	Vahvasti liioitteleva kielikuva, jolla tehostetaan tekstin keskiössä olevaa ideaa (Tieteen Termipankki, 2022).
erotema	Retorinen kysymys, jolla halutaan tähdentää jotakin tai heijastaa yhteistä kiinnostuksen kohdetta (Engstrom ym., 2017, 345–346).
amphibola	Kun lause muodostetaan kieliopillisesti niin, että se voidaan ymmärtää kahdella tavalla yhtä aikaa (Britannica, 2022).

Tulostemme perusteella voimme sanoa, että urapolkuun liittyvä fantasiateema sisälsi metaforia ja allitteraatioita. Urapolku oli jo itsessään metafora, mutta lisäksi kuvaukset uran rakentamisesta olivat metaforia: *”Matkalle, joka ei ole hupiretki tai satasen sprintti.”* (Suomen Osuusauppojen Keskuskunta). Tässä esimerkissä metaforaa korosti allitteraatio. Yhdessä suoran identifikaatiostrategian kanssa metaforat aktivoivat työnhakijaa kuvittelemaan ja visioimaan omaa urapolkuaan, minkä saatoimme olettaa lisäävän tunteiden osallisuutta ja identifioitumista tulevaan työtehtävään. Yhdistettynä epäsuoraan identifikaatiostrategiaan metaforat puolestaan korostivat matkan kulkemista ja uran rakentamista organisaation tuella. Allitteraatioiden käyttö kohdisti identifikaation puolestaan tyyllitasolla työpaikkailmoituksen laatijaan, sillä kielikuvat loivat ilmoituksen tietynlaisen sävyn ja vaikuttivat näin ollen organisaatiosta muodostuvaan mielikuvaan.

Tilaisuuden mahdollisuutta kuvaavan fantasiateeman, jota ilmennettiin päästä-verbillä, näimme itsessään eräänlaisena metaforana. Käsittelimme päästä-verbiä sen voimakkaassa mahdollisuutta kuvaavassa merkityksessä työtehtävien kuvauksen kontekstissa eräänlaisena kuvallisena ilmaisuna. Sillä on tietynlaisissa sanaliitoissa idiomihakuinen luonne (Kotimaisten kielten keskus, 2022), ja vaikka aineistossamme ei ollutkaan havaittavissa varsinaisia idiomaattisia sanaliittoja sen yhteydessä, katsoimme sen kuitenkin toimivan idiomaattisena metaforan kaltaisena elementtinä.

*"Meidän kanssamme **pääset** rakentamaan uutta!" (OP Ryhmä)*

*"**Pääset** tekemään merkityksellistä työtä alan huippujen joukossa." (Sweco Finland)*

Kun kyseistä metaforan kaltaista elementtiä käytettiin suoran identifikaatiostrategian ilmentäjänä, katsoimme työnhakijan pystyvän kuvittelemaan tarjottuja mahdollisuuksia hyvin henkilökohtaisella tasolla.

Kehittymisfantasiat sisälsivät puolestaan metaforia mutta myös allitteraatioita.

*"Panostamme **kasvuun ja kehitykseen.**" allitteraatio (Eaton-Finland)*

*"**Hiilestä syntyy timantteja.**" metafora (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta)*

Kuten yllä olevaa tilaisuusfantasiateemaa, kehittymisfantasiateemaa ilmennettiin suoralla identifikaatiostrategialla. Näin ollen metaforat vahvistivat kehittymisfantasioihin identifioitumisen henkilökohtaisuutta ja työnhakijan toimijuutta. Allitteraatiot lisäsivät ilmausten muistettavuutta ja tyyllistä vaikuttavuutta soinnillisuutensa ansiosta.

Analyysimme pohjalta voimme todeta, että asennefantasioihin liitettiin allitteraatioita, loppusointuja ja metaforia: *"Reilulla **hyppysellisellä huumoria.**"* metafora ja allitteraatio. (Sanoma Media Finland) Metaforan avulla toivottua asennetta pystyttiin ilmaisemaan eri tavoilla ja tyyleillä, mikä synnytti identifikaatiota jo itsessään: tällöin hakija ajattelee ilmoituksen tyylin vastaavan organisaation innostunutta asennetta ja veikeää suhtautumista, joihin hän sitten identifioituu. Tässä suhteessa allitteraatiolla ja loppusoinulla oli merkittävä rooli ilmoituksen sävyn ja annetun vaikutelman luomisessa. Metafora mahdollisti myös selkeän merkityseron: innostuva ote oli itsessään metaforinen ilmaisu, jonka aiemmin mainitsimme ilmaisevan enemmän jotain hakijasta erillistä kuin tämän persoonaan kiinnittyvää. Lisäksi metaforan avulla innostuksesta tehtiin itsenäinen subjekti: *"Innostus -- on hyvä alku."* (Osuuskunta Viexpo) Tämä synnytti epäsuoraa identifikaatiota.

Kirjoittamisfantasiateema nojasi puolestaan pääasiallisesti kynä-metonymiaan ja/tai metaforaan: *"**Kynäsi** taipuu..."*. (Sanoma Media Finland) Tässä tapauksessa kielikuvat rakensivat koko fantasiateeman: kynä-ilmaisuilla kuvattiin melko yksinkertaista ja konkreettista taitoa mielikuvitusta ja huomiota herättävästi. Koimme, että hakijan oli helpompaa identifioitua organisaatioon, jonka oma työpaikkailmoitus oli laadittu sellaisella tyyllillä ja kirjoitustaidolla, jollaisia myös hakijalta odotettiin. Esimerkki toimi tässä vaikuttamisen välineenä. Kielikuvat

myös edustivat eräänlaista luovaa vapautta, mikä loi kosketuspintaa luovaa työtä etsivälle ammattilaiselle.

Monisuorittamisfantasiateemaa ilmennettiin **langat käsissä** -metaforalla. Suoraan identifikaatioon yhdistettynä kyseinen metafora sai hakijan mahdollisesti kuvittelemaan, miltä monisuorittaminen voisi tuntua. Se pehmensi hieman ilmaisun sisältämää vaatimusta ja lisäsi hallinnan tunnetta konkreettisella kehollistamisella. Käsitöihin liitettävät kielikuvat myös lisäsivät eräänlaista perinteikkyyttä ja maanläheisyyttä, joihin hakijan oli mahdollista identifioitua.

Intohimofantasiateema rakentui erilaisista tulimetaforista ja sydämeen liittyvistä metonymioista.

*”--jolla on **paloa** luonnonvarojen kestävään käyttöön liittyvän viestinnän strategiseen suunnitteluun...”
metafora (Luonnonvarakeskus)*

*”--ovat lähellä **sydäntäsi**...” metonymia (Luonnonvarakeskus)*

Sydänmetonymia ja tulimetaforat olivat yhdessä suoran identifikaation kanssa hyvin tunnepitoisia ja henkilökohtaisia, mikä loi mahdollisesti vahvaa identifikaatiota. Kun niitä käytettiin hieman epäsuoremman identifikaatiostrategian kanssa, ne loivat kuvaa intohimoisesta henkilöahmosta, jonka rooliin työnhakijan oli astuttava. Mikäli ilmoituksissa olisi käytetty epäsuoraa identifikaatiota eli olisi todettu, että organisaation työntekijät ovat intohimoisia tai organisaatio suhtautuu intohimoisesti johonkin, intohimo olisi voitu nähdä enemmän persoonallisena ominaisuutena: minun täytyy olla yhtä intohimoinen kuin organisaation muukin henkilöstö.

Työskentelytapafantasiateemassa käytettiin neutraalien kuvausten, kuten Attendon *”työskentelet **itsenäisesti tiimin** jäsenenä”* -luonnehdinnan, lisäksi metaforia.

*”Olet **tiimipelaaja**, joka haluaa kehittää omia vahvuuksiaan...” (Oulun yliopisto)*

*”Olet **tiimihenkinen** ja rohkea tyyppi.” (Helen Oy)*

*”Arvostamme **itsenäistä työtettä**.” (Pipliaseura)*

Tiimipelaamiseen tai -henkeen liittyi suora identifikaatiostrategia yksikön toisen persoonan sinä-sijoittelulla, mikä korosti tiimipelaajuutta ja -henkisyyttä vahvasti hakijan persoonaan integroituneina ominaisuuksina. Tiimin nostaminen pelimetaforan tai tiimihenkisyyden avulla

erityisiksi mielikuviksi loi myös käsitystä tiimityöskentelyn erityisestä tärkeydestä haettavassa työssä. Tulkitsimme suoran identifikaation toimivan tässä kahdella tasolla: koska hakijalta odotettiin suoralla identifikaatiolla tiettyjä ominaisuuksia tiimin jäsenenä toimimisesta, hän pystyi olettamaan, että tiimissä pelataan yhteen tai ollaan vahvasti tiimihenkisiä. Huomioimme myös, että työskentelytapafantasioihin liitettiin usein kuvauksia erityisestä luontevuudesta tai työskentelytavasta nauttimisesta.

*"Toimit **luontevasti** osana tiimiä."* (Pipliaseura)

*"**Nautit** itsenäisen työotteen lisäksi yhdessä tekemisestä."* (Helsingin yliopisto)

Tämänkaltaiset korostukset lisäsivät viestijältä vaadittuja persoonallisia ominaisuuksia, sillä retorisen muotoilun perusteella ei riittänyt, että kykeni toimimaan osana tiimiä tai pystyi työskentelemään itsenäisesti, vaan näiden oli tapahduttava luontevasti ja nauttien.

Analyysimme osoitti, että työyhteisöfantasiateemaan liitetyt retoriset keinot olivat pitkälti metaforia, allitteraatioita ja hyperbolia. Tiimin yhteistyötä saatettiin kuvailla hiileenpuhaltamismetaforalla: *"Olemme tiivis, tulevaan katsova ammattitaitoinen ryhmä, joka **puhaltaa yhteen hiileen.**"* (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) Näissä käytettiin epäsuoraa identifikaatiostrategiaa, eli yhteen hiileen puhaltaminen kuvattiin ainoastaan jo olemassa olevan tiimin toimintatapana. Tiimiä ja työkavereita luonnehdittiin hyperbolisilla adjektiiveilla.

*"Tarjoamme... **uskomattoman** tiimin"* (OCMG Nordic Oy)

*"Tarjoamme sinulle... **mahtavat** työkaverit"* (Eaton-Finland)

*"Sinulla on... **luokkaa kovempi** joukko ammattilaisia"* (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta)

*"Tarjoamme sinulle... **huippukollegat**"* (Luonnonvarakeskus)

Hyperbolisten adjektiivien yhteydessä sovellettiin sekä suoraa että epäsuoraa identifikaatiostrategiaa. Adjektiivien käytöllä ilmennettiin sekä työkaverien osaamisen korkeaa tasoa että työyhteisön hyvää meininkiä ja sen hakijalle tarjoamaa tukea. Allitteraatiota hyödyntäviä kuvailuja työyhteisöfantasiateeman sisällä edusti muun muassa *"**Onnistumisemme on osaamisemme ja osaajiemme ansiota.**"* (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta), missä työyhteisöfantasiaa pyrittiin epäsuoralla identifikaatiostrategialla nostamaan mieleenjäävästi jopa eräänlaisen missiolausuman tasolle: haluatko samastua organisaatioon, jossa osaamista

ja osaajia arvostetaan niin korkealle, että se kiteytetään suorastaan runollisesti ja nostetaan esiin mission tavalla?

Missiofantasiat sisälsivät eniten allitteraatioita, metaforia, amphibolia ja loppusointuja.

"Toivoo tähän päivään..." amphibolia ja allitteraatio (*Piipliaseura*)

"--toimimalla murroskauden suunnannäyttäjänä...." metafora (*Enersense*)

" --opiskella avoimesti ja oppia uutta jatkuvasti." loppusointu (*Helsingin yliopisto*)

Koska missiot olivat yleensä eräänlaisia ydinviestejä tai sloganin kaltaisia lausahduksia, niiden retoriikka painottui tässäkin rytmiin ja soinnillisuuteen, joilla luotiin iskevää muistettavuutta. Niiden sisältämät teemat linkittyivät vahvasti organisaatioiden omiin toimialoihin, joita ilmennettiin metaforilla ja amphibolilla. Kielikuvat autoivat organisaatioita luomaan omaperäistä brändiä ja erottuvuutta, joka on yksi identifikaation ilmenemismuodoista.

Kartoitimme aineistosta myös bathosta eli äkillistä tyylillistä siirtymää ylevästä arkipäiväiseen tehtävien luettelemiseen, jonka huomattavalla esiintymisellä olisi saattanut olla vaikutusta epäpätevien hakijoiden kiinnostumiseen haettavasta työpaikasta. Tulostemme perusteella voimme kuitenkin todeta, ettei bathosta juurikaan esiintynyt viestinnän ammattilaisille suunnatuissa työpaikkailmoituksissa. Vaikka työtehtäviä oltaisiinkin lueteltu luettelomerkinnällä varustetussa listassa, listan kohdat saattoivat olla muuhun ilmoituksen tyyliin sovitettuja kokonaisia lauseita tai muutoin sanavalinnoiltaan sellaisia, etteivät ne erottuneet muusta ilmoituksen sisällöstä erityisen poikkeavina. Näin ollen voimme todeta, että tutkimuksemme työpaikkailmoituksissa ei voitu osoittaa olleen tendenssiä houkutella epäpäteviä hakijoita muun, tyylillisesti ylevämmän ja värikkäämmän, tekstin korostumisen ja työtehtävien ja niihin liittyvien vaatimusten taka-alalle jäämisen vuoksi. Seuraavassa esimerkissä olemme lihavoineet tyylilliset seikat.

*"OCMG Nordicin johto on jokainen vuosia **kädet savessa myyntityötä**, joten meille **ei tule yllätyksenä** mitä myynnillisessä roolissa tarvitaan onnistuakseen, motivoituakseen ja voidakseen hyvin. --- Sinun ei tarvitse olla valmis vaikuttajamarkkinoinnin **syväosaaja** vaan me koulutamme sinut sellaiseksi."*

*"Olet **idearikas**, älykäs ja helposti lähestyttävä persoona • Olet tehnyt B2B-myyntiä menestyksekkäästi **eikä puhelin ole sinulle mörkö** vaan toimiva työväline • Hoidat asiakassuhteita luontevasti ja neuvottelet varmasti • Motivoidut siitä, että saat työssäsi vapauksia ja vastuuta • Saat **suurimmat kiksit** myynnistä" (OCMG Nordic Oy)*

Retoriset keinot fantasiateemoineen loivat organisaation sosiaalista todellisuutta ilmentäviä monitulkintaisia retorisia visioita. Nämä tuottivat eri tasoista identifikaatiota eri tavoilla ja voivat näin ollen toimia erilaisina vaikuttamisen välineinä tulkitsijasta riippuen. Seuraavassa luvussa pohdimme, minkälaisia nämä mahdolliset tulkinnat voisivat olla ja minkälaisia seurauksia niillä voisi olla niin työnantajille ja työnhakijoille kuin koko viestinnän alalle. Lisäksi peilaamme löydöksiämme jo olemassa olevaan viestintäteoreettiseen tietoon ja pyrimme valottamaan, miten tutkimuksemme lisää ymmärrystä retoriikasta työpaikkailmoitusten kontekstissa.

6 POHDINTA

Tarkastelimme tutkielmassamme viestinnän ammattilaisille suunnattujen työpaikkailmoitusten fantasiateemoja, retorisia keinoja ja retorisia visioita vaikuttamisen välineinä. Olemme pyrkineet analysoimaan työpaikkailmoituksissa käytetyn retoriikan synnyttämää identifikaatiota kriittisesti aiheen monitulkinnallisuuden ja eri näkökulmat huomioiden. Tässä luvussa tiivistämme tutkimuksemme keskeisimmät löydökset, peilaamme niitä teoreettiseen viitekehykseen sekä keskustelemme johtopäätöksistä, rajoituksista ja jatkotutkimusmahdollisuuksista.

6.1 Organisaatioiden näkökulma

Tulostemme perusteella voimme todeta, että viestinnän ammattilaisille suunnatut työpaikkailmoitukset sisälsivät fantasiateemoja ja retorisia keinoja, jotka yhdistyivät eri identifikaatiostrategioita hyödyntäviksi retorisiksi visioiksi. Näitä olivat työn tarjoamat mahdollisuudet, intohimoinen, luova ja oikealla asenteella varustettu viestijä, jolla pysyvät langat ja kynä kädessä sekä kannustava ja hyvinvointia tukeva työyhteisö, jossa tehdään töitä oma-aloitteisesti sekä yhteen hiileen puhaltaen. Engstrom ym. (2017) olivat aiemmin omassa tutkimuksessaan kasvuyritysten kontekstissa havainneet retorisia visioita työpaikkailmoituksista, mikä tukee tutkimuksemme löydöksiä. Sisällyttämällä analyysiin identifikaatiostrategioiden tason pystyimme tarkastelemaan syvemmin retoristen visioiden käyttämistä vaikuttamisen välineinä ja näin ollen tuottamaan uutta tietoa organisaatioiden strategisen viestinnän näkökulmasta.

Identifikaation yksi perusidea on ajatus samastumisesta ja erottumisesta (Burke, 1969, 21–23), joten organisaatioiden on tärkeää pystyä erottumaan työpaikkailmoituksellaan muista samaa kohderyhmää eli tässä viestinnän ammattilaisia tavoittelevista organisaatioista. Havaitimme erottautumista tehtävänkuvausten ja organisaatiokuvausten retoristen visioiden ja fantasiateemojen tasoilla. Sitä ilmeni mahdollisuutta kuvaavassa retorisessa

visiossa siten, että kukin organisaatio pyrki erottautumaan toisista tarjoamalla erilaisia, ainutlaatuisia mahdollisuuksia työnhakijoille. Missiofantasiatemat puolestaan edustivat vahvasti organisaatioiden omia substanssialoja tiivistyten huomiota herättäviksi ja erottuvutta tuottaviksi ydinviesteiksi. Kuten Juholin (2017, 49–142) toteaa, organisaation maine pohjautuu ydinviesteihin ja maineella ja strategisella johtamisella on yhteys. Näin ollen voimmekin todeta työpaikkailmoitusten välittämien missiofantasiateemojen linkittyvän vahvasti strategiseen johtamiseen, mikä korostaa työpaikkailmoitusten roolia osana maineen rakentamista ja rakentumista sidosryhmien keskuudessa.

Erottautumista ilmeni myös kunkin organisaation omaan substanssialaan ja -työhön tiivisti linkittyvien retoristen keinojen ja kielellisten ilmaisujen luomassa tyyliässä ja vaikutelmissa, joista esimerkkinä ovat Linnanmäen käyttämät hattara-kielikuvat. Tällöin organisaation erottuvuus nojasi osaltaan brändin tunnettuuteen sekä ainutlaatuiseen tai yleisesti poikkeavaan kirjoitustyyliin. Tämä on linjassa Backhausin (2004, 115–136) toteamuksen kanssa työpaikkailmoitusten sanamuotojen huomionherättävyyden tärkeydestä. Vaikka retoriset keinot voivat toimia tehokkaina huomion herättäjinä ja organisaatiokulttuurin ilmentäjinä, on huomioitava, että runsaan kuvallisen kielen käyttäminen työpaikkailmoituksessa saattaa myös hämärtää konkretiaa. Näin ollen saattaa jäädä avoimeksi, mitä esimerkiksi työtehtävät varsinaisesti sisältävät. Tämä voi mielestämme toimia joillekin hakijoille luotaantyyöntävänä elementtinä, mikäli heidän toiveissaan olisi saada tietoonsa hyvin tarkasti, mistä haettavan tehtävän työnkuva koostuu. Myös Liu (2019, 199) on osoittanut, että viestin tarkkuudella ja positiivisilla käsityksillä organisaatiosta voi olla yhteys. Rekrytointiviestinnän näkökulmasta tämä tarkoittaa siis tietoista tasapainottelua erottuvuuteen pyrkimisen ja tarkan informatiivisuuden välillä.

Työpaikkailmoituksista ilmennyt retorinen visio tukea tarjoavasta työyhteisöstä ei tulkintamme mukaan luonut vahvaa erottautumista. Dineenin ja Allenin (2016, 91) mukaan kuitenkin työnantajamielikuvan tulisi rakentua organisaation erottuvuudelle, missä tutkimamme organisaatiot eivät onnistuneet työyhteisön kuvailemisen osalta. Olemme kuitenkin sitä mieltä, että huolimatta työyhteisöä kuvailevien fantasioiden yleisluontoisuudesta työyhteisöfantasiatemoissa pyrittiin erottumaan ja luomaan samastumista. Esimerkiksi hyperbolisten adjektiivien käyttäminen tiimien ja työkaverien kuvaamiseen saattoi kummuta organisaatioiden pyrkimyksistä erottautua hakijoiden silmissä

erityisen hyvällä kollegiaalisuudella ja tiimin osaamisella. Nämä kuvaukset olivat kuitenkin työpaikkailmoituksissa niin yleisiä, että erottautuminen saattoi kääntyä itseään vastaan. Toisin sanoen koemme, että hakijassa saattoi herätä epäilyksiä siitä, mahtaako joka paikassa aidosti olla huipputiimi tai uskomattomat kollegat. Tämän perusteella voimme todeta, että onnistunut rekrytointiviestintä vaatii toimintaympäristön luotusta niin sidosryhmien kuin kilpailijoiden suhteen, jotta aito erottuvuus työyhteisön kuvailussa ei rupea kärsimään tasapäästymisestä. Toimintaympäristön luotuksen merkitystä tässä tukevat Hallahanin ym. (2007, 3–12) ja Juholinin (2017, 37) ajatukset siitä, että organisaation strategiseen viestintään kuuluvalla toimintaympäristön luotuksella pyritään vastaamaan odotuksiin ja muutoksiin. On kuitenkin kysyttävä: kun kaikki pyrkivät erottautumaan, kuka enää erottuu?

Organisaatioiden välittämä retorinen visio ideaalihakijasta osaltaan rajasi hakijakohderyhmää, mikä todennäköisesti vaikutti siihen, minkälaiset hakijat vastasivat organisaatioiden ilmoituksiin. Tätä tukee ajatus retoristen visioiden luomasta diskursiivisesta paineesta, jota Engstrom ym. (2017) olivat tutkimuksessaan todenneet syntyvän ja jonka he totesivat saattavan luoda organisaation monimuotoisuutta kaventavaa kehämäistä prosessia. Tämän havaitsimme olevan läsnä myös viestinnän ammattilaisille suunnatuissa työpaikkailmoituksissa. Retoristen visioiden synnyttämät homogeeniset hakijapopulaatiot saattavat vaikeuttaa valintaprosessia, kun työnhakijat alkavat muistuttaa yhä enemmän toisiaan: mistä tietää, kuka innokkaista hakijoista on innokkain? Tämä voi olla myös eettisesti ongelmallista ja vaikuttaa yksipuolistavasti organisaatiokulttuurin muodostumiseen ja kehittymiseen. Työpaikkailmoitusten loppuun sijoitetut, nykyisin yleistyvät monimuotoisuuslupaukset, saattavat jäädä irrallisiksi ja vaikuttaa jopa päälleliimatuilta tai epäaidoilta, mikäli ilmoitusten diskursiivinen paine kuitenkin kaventaa hakijajoukkoa selkeästi tiettyyn suuntaan. Näin ollen voimme symbolistisen perspektiivin (Meisenbach & Brandhorst, 2018, 4) valossa todeta, että organisaatioiden on jatkuvasti tarkasteltava kriittisesti sekä päivitettävä identiteettiään ja organisaatiokulttuuriaan, joita ne työpaikkailmoituksissaan ilmentävät. Näin ne voivat välttää tahattomia vinoutumia ja ylläpitää diversiteettilupauksiaan.

Havaitsimme organisaatioiden välittämistä retorisista visioista ja fantasiateemoista myös haavoittavan ulottuvuuden: ne voivat synnyttää ristiriidan työpaikkailmoitusten välittämien mielikuvien ja todellisuuden välille, mikäli organisaatio ei pysty vastaamaan niihin todellisuudessa. Tätä tukee Dudenhausenin (2020, 35–36) toteamus organisaation oman

käsityksen ja julkisen imagon välisen eron epäedullisuudesta. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatioiden tulisi olla tietoisia välittämistään mielikuvista sekä pitää huolta siitä, että niiden strategia on juurrutettu todellisuuteen ja sitä toteutaan läpinäkyvästi. Tämä on linjassa Elving ym. (2013) ajatuksen kanssa organisaation aseman ja identiteetin roolista työntajabrändäyksessä, mikä vaatii tietoisia strategisen viestinnän toimia. Koska Romenti (2010, 306–316) suosittelee sidosryhmien vahvempaa mukaan ottamista organisaation todellisuuden muokkaamiseen, työhaastattelussa voisi olla hyödyllistä keskustella työnhakijan odotuksista ja tulkinnoista pohjaten työpaikkailmoituksen välittämiin tietoihin. Myös rekrytoinnin neljännessä vaiheessa eli valitsematta jääneille viestimisessä (Barber, 1998, 9) tulisi mielestämme pyrkiä siihen, että työpaikkailmoituksessa annettu mielikuva säilyy olennaisilta osiltaan, vaikka kyseinen henkilö ei työllistyisikään organisaatioon. Valitsematta jääneiden mielikuva vaikuttaa osaltaan organisaation työntajabrändiin.

Yhteenvedon voimme olettaa tutkimuksemme perusteella, että mitä monipuolisemmin organisaatiot käyttävät eri identifikaatiostrategioita (suoraa, epäsuoraa ja antiteesiä), mitä tarkoituksenmukaisemmin ne ilmentävät sosiaalista todellisuuttaan ja identiteettiään retoriikallaan ja mitä tietoisempia ne ovat toimintaympäristöstään, sitä tehokkaampia työpaikkailmoitukset ovat. Tällöin ne pystyvät mitä todennäköisimmin erottautumaan, vastaamaan kohderyhmänsä odotuksiin ja saamaan hakemuksia mielestään organisaatioon sopivilta hakijoilta. Koska Johnson (2012, 54–64) toteaa kohdennetun viestinnän luomisen vaativan retorisen tilanteen viisasta hyödyntämistä, organisaatioiden tulee nähdä työpaikkailmoituksen laatiminen retorisenä tekona.

6.2 Työnhakijoiden näkökulma

Viestinnän ammattilaisia houkuteltiin tutkimusaineiston työpaikkailmoituksissa eri fantasiateemoja, retorisia visioita ja identifikaatiostrategioita hyödyntämällä. Niissä esiteltiin erilaisia mahdollisuuksia, joita organisaatiolla oli tarjota työnhakijalle niin urakehityksen kuin työtehtävien saralla, kaavailtiin kuvaa ideaalihakijasta sekä pyrittiin mainostamaan organisaatioiden missioita ja työyhteisöjä. Tätä tukee Engstromin ym. (2017) toteamus

rekrytoinnin kaksoisfunktioista: uusien kykyjen etsiminen ja mainostaminen. Koska Barber (1998, 2) toteaa rekrytoinnin tarkoituksen olevan työnhakijoiden työpaikkavalintoihin vaikuttaminen, tuloksemme ovat relevantteja myös työnhakijoiden näkökulmasta.

Mahdollisuutta kuvaavan retorisen vision tulkitsimme tarjonnan esittelyn lisäksi lataavan odotuksia: viestijän odotettiin olevan kunnianhimoinen ja suunnitelmallinen urakehityksensä suhteen. Se, millä tavalla odotukset ilmaistiin ja kohdennettiin, riippui siitä, oliko käytetty suoraa vai epäsuoraa identifikaatiostrategiaa: epäsuora kuvasi enemmän mahdollisuuksia, joihin kunnianhimoinen viestijä pystyi halutessaan tarttumaan, kun taas suora oletti itsestäänselvästi hakijan haluavan rakentaa uraa. Kun huomioimme, että viestinnän ala kehittyi nopeasti (Viesti ry. ym., 2021) ja viestinnän ammattilainen erottuu muista henkilökohtaisella osaamisvariaatiollaan, nämä odotukset vaikuttivat loogisilta. Lisäksi tulkitsimme tarjottujen mahdollisuuksien runsauden implikoineen myös sitä, että viestijän odotettiin osallistuvan moneen tehtävään ja projektiin eli toisin sanoen tekemistä tulisi riittämään jopa liiaksikin asti. Tämä on linjassa sen kanssa, että viestinnän ala pohjautuu ensisijaisesti ammattilaisuuteen, ei niinkään työtehtäviin (Juholin, 2017, 37): työpaikkailmoituksissa ei ollut yksiselitteistä näkemystä siitä, mitkä tehtävät viestijälle kuuluivat. Tämä saattaa johtaa siihen, että viestijä nähdään eräänlaisena jokapaikanhöylänä. Koska mahdollisuutta kuvaavaa retorista visiota pystyttiin tulkitsemaan eri tavoin, työnhakijan olisi syytä sekä tiedostaa ne että arvioida niitä kriittisesti. Mikäli hänen tulkintansa eivät vastaisikaan todellisuutta, ristiriitaiset odotusten ja todellisuuden välillä voisi johtaa työtyytymättömyyteen ja vaikuttaa työhyvinvointiin.

Retorinen visio ideaalihakijasta välitti kuvaa intohimoisesta, luovasta ja oikealla asenteella varustetusta viestijästä, jolla pysyy langat ja kynä kädessä. Tätä tukevat Melginin (2020, 13–14) havainnot ja CIPR:n (2019) tekemä tutkimus viestinnän ammattilaiselta vaadituista taidoista ja ominaisuuksista. Koska kyseinen retorinen visio oli hyvin henkilöittävä eli työnhakijaan suoraan kohdistuva, työnhakijat pyrkivät todennäköisesti rakentamaan henkilöbrändiään eli vastaamaan ansioluettelollaan ja hakukirjeellään tämän retorisen vision luomiin odotuksiin. Tätä tukee Engstromin ym. (2017) suositus työpaikkailmoituksen retoriseen tyyliin vastaamisesta. Mielestämme työnhakijan saattoi kuitenkin olla haastavaa erottua joukosta, sillä kyseiset vaatimukset olivat kielellisestä ilmaisustaan huolimatta melko yleisluontoisia: niihin vastaaminen ei kirjoitustaitoa lukuun ottamatta vaatinut niinkään

erityisosaamista, jollei huomioitu ylemmän strategisen tason tehtäviä. Tässä päästään samaan ongelmaan kuin organisaatioidenkin kohdalla: miten erottua joukosta? Lisäksi tiettyjen persoonallisten ominaisuuksien korostuminen on linjassa Melginin (2020, 13) huomion kanssa koskien viestijältä yleensä vaadittuja persoonallia ominaisuuksia. Tämä voi mielestämme aiheuttaa haasteita ja paineita viestijän identiteetille: pärjääkö viestijänä vain innokas ekstrovertti vai onko innokkaalla introvertilla myös mahdollisuuksia?

Työpaikkailmoitukset välittivät työnhakijoille retorista visiota tukea tarjoavasta työyhteisöstä ja fantasiateemoja missioista. Näiden ilmenemistä tukee se, että analysoimissamme työpaikkailmoituksissa hankittiin henkilöstöä organisaation ulkopuolelta (Viitala, 2007). Tällöin työnhakijoilla ei todennäköisesti ollut etukäteen tarkkaa käsitystä työyhteisöstä tai organisaation strategiasta. Jotta työnhakijoiden olisi mahdollista arvioida kriittisesti visioiden paikkansapitävyyttä ja yhteyttä organisaation strategiaan sekä vertailla eri organisaatioita keskenään, mielestämme heidän kannattaisi tutustua organisaation muihin ulkoisen viestinnän kanaviin sekä kyselemään lisätietoa mahdollisessa työhaastattelussa. Tämä on linjassa Dudenhausenin ym. (2020, 35–36) tutkimuksen kanssa, sillä he havaitsivat yleisölle suunnatussa viestinnässä ja imagossa eroja; näin ollen työnhakijan saattaisi havaita eroja työnantajabrändissä ja ulkoisen viestinnässä, mikäli sellaisia esiintyy. Lisäksi Lin (2007, 35–44) nostaa esille organisaation sisäisen viestinnän roolin ulkoisen viestinnän sisällöissä, mikä korostaa strategisen viestinnän ja johtamisen tärkeyttä koheesion saavuttamiseksi.

Havaitsimme työpaikkailmoitusten välittämässä retorisisissa visioissa ja fantasiateemoissa Cheney'n (1983) eri identifikaatiostrategioita, joista ei ole juuri aiempaa tieteellistä tutkimusta tässä kontekstissa. Identifikaatiostrategioiden käytön ilmenemistä tukevat Petren (2018, 288) identifikaatiostrategialöydökset Barack Obaman vaalikampanjan viestinnästä sekä Backhausin (2004, 115–136) toteamus työpaikkailmoitusten luomasta perustasta potentiaalisen työnhakijan ja työnantajan yhteydelle. Tulkitsimme teoreettisen viitekehiksemme avulla tämän perustan viittaavan olemuksellisesti identifikaation syntyyn ja siihen tähtäämiseen identifikaatiostrategioiden avulla (Cheney, 1983, 147–148). Tulostemme perusteella voimme todeta, että eri identifikaatiostrategioiden käyttäminen saattoi synnyttää merkityseroja, minkä vuoksi työnhakijan olisi syytä analysoida kriittisesti, mihin asioihin hän oikeastaan identifioituu. Esimerkiksi asennefantasiateeman kohdalla suora identifikaatiostrategia toi innostuksen vaatimuksen hyvin painokkaana esiin ja kohdistui suoraan hakijaan: hakijan *täytyi*

olla innostunut ja/tai innostava. Kun fantasian muotoilu toteutettiin epäsuoralla identifikaatiostrategialla, innostuksen vaatimus ei tullut aivan niin intensiivisenä kohti, vaan hakijalle jäi hieman enemmän tilaa pohtia, halusiko hän esimerkiksi samastua organisaatiossa jo toimivaan innostuneeseen joukkoon. On otettava huomioon, etteivät kaikki työpaikkailmoitusten laatijat välttämättä ole tietoisia tekemiensä identifikaatiostrategisten valintojen retoristen tehojen vaikutuksista. Olisikin aiheellista kartoittaa, millä tasolla ilmoitusten laatijoiden tiedostavuus retorisista keinoista ja niiden käyttämisestä on. Tähän aihepiiriin pureudumme tarkemmin jatkotutkimusehdotuksissamme.

Yhteenvedona voimmekin todeta, että viestinnän ammattilaisten olisi kannattavaa suhtautua työpaikkailmoituksiin kriittisesti ja suorittaa niille mahdollisesti jonkinlainen retorinen analyysi, jotta he pystyvät sekä vastaamaan niiden retorisen tyyliin että kyseenalaistamaan niiden välittämää sosiaalista todellisuutta. Tätä tukevat niin Engstromin ym. (2017) suositus retorisen analyysin tekemisestä kuin Hossainin ym. (2019, 564) ajatus retorisesta visiosta tärkeänä sosiaalisen todellisuuden elementtinä. Ennen kaikkea viestinnän ammattilaisen tulisi merkityksenantajan roolissa (Melgin, 2020, 6) olla aktiivinen toimija rekrytoinnin merkityksenantoprosessissa yhdessä organisaation kanssa, mikä tasapainottaa asymmetristä vuorovaikutustilannetta. Kuten Huilaja (2012, 134) toteaa, rekrytoinnissa rakennetaan käsitystä työn luonteesta ja edellytyksistä, mikä on kaksisuuntainen viestinnällinen prosessi.

6.3 Viestinnän alan ja tutkimuksen näkökulma

Tutkimuksemme löydökset olivat merkittäviä myös viestinnän alan kannalta, sillä ne rakensivat osaltaan kuvaa niin viestijälle kuuluvista työtehtävistä kuin viestinnän ammattilaisuudesta itsestään. Lisäksi tulokset tarjosivat uutta ymmärrystä myös strategisen viestinnän tasolla, mitä viestinnän ammattilaiset voivat hyödyntää työssään eri organisaatioissa. Näitä löydöksiä tukee edellisessä luvussa mainittu Huilajan (2012, 134) toteamus rekrytoinnin merkityksenantoprosessista. Koska viestinnän ala ja kuva viestinnän ammattilaisuudesta ovat edelleen rakennusvaiheessa, mitä tukee Melginin (2020, 9–26) ajatus viestinnän ammattilaisuuden määrittelyn monimutkaisuudesta, viestinnän alan

toimijoiden tulisi mielestämme osallistua aktiivisesti rekrytoinnin merkityksenantoprosessiin ja tarkastella, miten muut substanssialat näkevät ja määrittelevät viestinnän ammattilaisuuden.

Tutkimuksemme perusteella voimme todeta, ettei kuva viestijästä toisinaan ollut kovinkaan tarkkarajainen, vaikka tietyt elementit toistuivatkin fantasiateemoissa. Tätä tukee Melginin (2020, 6) toteamus viestijän identiteetin häilyvyydestä. Ne elementit, jotka kuitenkin ideaalihakijaa kuvaavasta retorisesta visiosta nousivat esille, keskittyivät kuvaamaan pitkälti persoonallisia ja melko yleisluontoisia ominaisuuksia. Tämä herätti meidät pohtimaan mahdollisia seurauksia alan arvostuksen ja palkkakehityksen kannalta: mikäli taidot ja vaaditut ominaisuudet mielletäisiin sellaisiksi, joita periaatteessa kuka tahansa voisi tehdä eikä ilmoituksissa nousisi esille viestinnän erikoisosaaminen, kuka lopulta palkattaisiin ja mistä summista puhuttaisiin? On toki huomiotava, että keskenään täysin identtisiä ideaalihakijakuvauksia ei ilmoituksista ollut löydettävissä, sillä pätevyudet ja toivotut ominaisuudet riippuivat organisaation tarpeista ja käsityksistä sekä haettavasta positiosta.

Viestinnän alan kannalta on myös kiinnostavaa huomioida työpaikkailmoituksista esille nousevat viestijälle tarjotut kehittymismahdollisuudet. Juholinin (2017, 53) toteamus viestinnän ammattilaisten vaihtelevista koulutustaustoista ja korkeakoulututkinnon toimisesta ei-automaattisena ammattilaisuuden takeena (ProCom, 2017, 12–17), selittää osaltaan kehittymistarpeita. Tulkitsimme kehittymisfantasiateeman korostavan jatkuvan oppimisen ja kehittymisen tärkeyttä, mikä on jatkuvasti muuttuvalla ja kehittyvällä alalla keskiössä. Toisaalta pohdimme myös sitä, miten viestinnän koulutus vastaa niin ammattilaisten kuin organisaatioiden tarpeisiin: mitä taitoja tulisi harjoitella ja omaksua koulutuksen ja mitä työssä oppimisen myötä? Tämä vaatii alan ammattilaisilta reflektointia ja tutkimusta, mihin tarpeeseen Viesti ry. ym. (2021) ovat pyrkineet Viestinnän ala 2021 - tutkimuksellaan vastaamaan.

Viestinnän tutkimuksen näkökulmasta keskeisiä teoreettisia oivalluksiamme olivat symbolisen konvergenssin teorian ja identifikaatiostrategioiden yhdistäminen ja soveltaminen niille epätavanomaiseen tilanteeseen sekä fantasiateemojen, retoristen keinojen ja retoristen visioiden havainnointi peilaten niitä organisaation strategiseen viestintään. Jälkimmäistä olemme käsitelleet jo aiemmissa luvuissa. Vaikka meillä oli tutkimuksellisia esikuvia

tämänkaltaiselle sovellukselle, ne tarkastelivat työpaikkailmoituksia eri näkökulmasta tai eri kontekstissa ja pureutuivat tutkimuksemme keskeisiin elementteihin vain osittain (esim. Engstrom, 2017, 336–364; Backhaus 2004, 115–136; Liu, 2019, 186–199). Etenkin identifikaatiostrategioiden käyttäminen retoristen visioiden avulla tapahtuvien identifikaatioprosessien tarkastelemiseen loi uutta ymmärrystä siitä, minkälaisia yhteyksiä fantasiateemoilla, retorisilla keinoilla ja näin myös retorisilla visioilla voi olla toisiinsa nähden. Tutkimuksemme myös vahvisti aiempia käsityksiä työpaikkailmoituksen roolista retorisena artefaktina (esim. Engstrom ym., 2017, 339–340; Killoran, 2009, 263–279) ja työnhakijan asemasta yhteisessä merkityksenluonnissa (Melgin, 2020, 6; Huilaja, 2012, 134).

6.4 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää, miten retorisia visioita voitiin käyttää viestinnän ammattilaisille suunnatuissa työpaikkailmoituksissa identifikaation tuottajina ja näin vaikuttamisen välineinä. Aihe on ajankohtainen ja yhteiskunnallisesti merkittävä, sillä työpaikkailmoitukset ovat olleet esillä ja nousevat edelleen puheenaiheeksi ammatillisessa ja yleisessä keskustelussa esimerkiksi LinkedIn-palvelussa ja muualla sosiaalisessa mediassa. Yhteiskunnallinen merkittävyys syntyi rekrytointiprosessin ja sen onnistumisen vaikutuksista työelämään sekä yksittäisten toimijoiden, kuten työnhakijoiden, että organisaatioiden toimintaan. Koska työpaikkailmoituksella ja sen retoriikalla on keskeinen rooli rekrytoinnin aloittavan elementtinä eikä sitä ole juurikaan Suomessa tutkittu viestintäteoreettisessa kontekstissa, katsoimme voivamme luoda tutkimuksellamme uutta ymmärrystä aiheesta. Koska tutkimuksemme perustui työpaikkailmoitusten tekstianalyysiin eikä vuorovaikutustilanteen eri osapuolten (työnantaja ja työnhakija) haastatteluihin, emme pystyneet täsmällisesti arvioimaan ilmenevien fantasiateemojen, retoristen keinojen tai retoristen visioiden synnyttämää identifioitumisen tasoa itse toimijoissa. Siitä huolimatta koimme pystyvämme synnyttämään avointa dialogia retorisen kriitikin tuottamalla havainnoillamme ja osoittamaan niitä kohtia, jotka saattavat olla keskeisiä rekrytointiprosessin onnistumisen kannalta.

Tutkimuksemme oli teorialähtöinen ja aineisto-ohjautuva, mikä tarkoitti ennako-oletuksia sisältävää ja ehkä hieman kapeaa lähestymistapaa. Retorinen kritiikki kuitenkin vaati jonkinlaisen teoriakehyksen, jonka sisällä systeemattiinen tulkintaprosessin oli mahdollista tapahtua. Tästä huolimatta teorian ei saisi antaa kahlita liikaa, mihin olisimme voineet kiinnittää vielä enemmän huomiota. Retorisen tilanteen teoreettisella käsitteellistämällä pystyimme kohdentamaan sosiaalisen todellisuuden tarkastelua sekä taustoittamaan viestintäteoreettisia lähtökohtia. Symbolisen konvergenssin teoria eli SCT (Bormann, 1972) ja Burken (1968) identifikaatioteoria tarjosivat mielestämme hyvän viitekehyksen tutkimuksellemme toisiaan täydentäen: SCT tarjosi analyysille perustuksen, jonka perusteella tehtyjä havaintoja identifikaatioteorialla oli mahdollista syventää ja laajentaa.

Symbolisen konvergenssin teoria (Bormann, 1972, 396) ei itsessään tuonut uutta ymmärrystä teorian soveltamisesta, mutta avasi fantasiateemojen ja retoristen visioiden ilmenemistä Suomessa julkaistujen viestinnän ammattilaisille suunnattujen työpaikkailmoitusten kontekstissa. Burken (1968) identifikaatioteoriaa ja Cheney'n (1983) määrittelemiä identifikaatiostrategioita on hyödynnetty muun muassa työnhakijaidentifikaatiota tutkittaessa sekä esimerkiksi tutkimuksessa vapaaehtoisten henkilöiden identifioitumisesta vaalikampanjaan (Petre 2018). Yhdistämällä nämä kaksi teoriaa pystyimme havainnollistamaan, miten näitä identifikaatiostrategioita oli käytetty osana fantasiateemoja ja retorisia visioita. Olisimme mahdollisesti päässeet vielä syvemmälle identifioitumisen mekanismeihin ja pidemmälle retorisisessa kritiikissä, mikäli olisimme huomioneet myös fantasiateemojen ulkopuolelle jääneet retoriset keinot ja identifikaatioon vaikuttavat elementit. Tiukka pitäytyminen fantasiateema-analyysin kehyksessä saattoi näin yksipuolistaa retorista kritiikkiämme.

Tutkimuksessamme oli laadullinen tutkimusote, koska halusimme keskittyä ilmiön ymmärtämiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että havaintomme pohjautuivat kooltaan melko pieneen otokseen. Tutkimuksemme puitteissa aineiston laajentaminen ei olisi ollut mielekäästä muuten kuin kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen yhdistäessä. Tällöin tutkimuksemme olisi kohdistunut ennemminkin yleistettävien kaavojen löytämiseen syvällisen ymmärryksen sijaan. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen konfiguraatio voisi kuitenkin tulevaisuudessa tarjota vielä monipuolisemman ja laajemman näkemyksen aiheeseen.

Tutkimuksemme reliabiliteettia on arvioitava kriittisesti, koska toteuttamamme analyysi pohjautui tietyn näkökulman pohjalta valikoituun aineistoon. Valitsemamme ilmoitukset saattoivat aiheuttaa analyysiimme pientä vinoumaa, sillä valitsimme ne niiden kielellisen värikyyden perusteella. Vaikka tämä oli tutkimuksemme mielekkyyden kannalta keskeistä, emme pystyneet tutkimuksellamme määrittelemään yleistettäviä suuntaviivoja koskien kaikkia viestinnän ammattilaisille suunnattuja työpaikkailmoituksia. Se toimii silti hyvänä keskustelunavauksena ja argumentoinnin pohjana.

Tutkimusongelman- ja kysymysten määrittely osoittautui yhdeksi tutkimusprosessin haastavimmista osa-alueista. Meillä oli aluksi vaikeuksia hahmottaa, millä keinoilla ja kysymyksillä saisimme mahdollisimman paljon tietoa identifikaatioprosessista tutkimuskontekstissamme. Lopulliset tutkimuskysymykset mahdollistivat tutkimusongelmaan vastaamisen prosessinomaisesti, koska ne etenivät pintatasolta asteittain yhä syvemmälle identifikaation ytimeen. Fantasiateema-analyysi puolestaan auttoi löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin, sillä se sopi kaikessa loogisuudessaan yhteen teoriapohjamme kanssa. Haasteeksi nousi fantasiateema-analyysin tulkinnallisuus, jota pyrimme tekemään läpinäkyvämmäksi useiden välivaiheiden, keskustelujen ja analyysipäiväkirjan avulla.

Tulevaisuudessa olisi hedelmällistä tutkia haastattelemalla, kuinka työnhakijat tulkitsevat työpaikkailmoitusten retoriikkaa ja kuinka he identifioituvat eri organisaatioihin niiden työpaikkailmoitusten synnyttämien mielikuvien perusteella. Näiden mielikuvien reflektointi edellen rekrytointihaastattelutilanteessa organisaatiosta saatavaan mielikuvaan voisi antaa sekä hakijoille että organisaatioille uutta tietoa työpaikkailmoituksen roolista ja sen kohdennuksen onnistumisesta rekrytointiprosessin aloittavana elementtinä. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia haastattelemalla tai kyselytutkimuksella, miten organisaatiot pyrkivät tietoisesti ilmentämään sosiaalista todellisuuttaan työpaikkailmoituksissaan, miten ne pyrkivät vastaamaan näihin mielikuviin ja miten ne perustelevat retorisia valintojaan.

Koska on mahdollista, ettei tietoisuus retoriikan moninaisista vaikutuksista välttämättä ole jokaisen työpaikkailmoituksen laatijan erikoisosaamisaluetta, mielestämme olisi myös aiheellista kartoittaa yleisesti retoriikan ymmärryksen tasoa rekrytointiviestintää tekevien henkilöiden keskuudessa ja näin lisätä käsitystä esimerkiksi lisäkoulutuksen tarpeesta. Esimerkiksi organisaatioiden työnantajamielikuvien kehittämiseksi eri tasojen retoristen

keinojen syvällisellä hallinnalla saattaisi olla suurempi merkitys kuin mitä organisaatioissa kenties tällä hetkellä osataan ajatella.

KIRJALLISUUS

Asunta, L. (2016). *The Role, the Goal and the Soul of Professional Public Relations: developing a Holistic Model of PR Professionalism*. Jyväskylä Studies in Humanities 276. Jyväskylän yliopisto.

Backhaus, K. B. (2004). An exploration of corporate recruitment descriptions on Monster.com. *Journal of Business Communication*, 41(2), 115–136. DOI: 10.1177/0021943603259585

Bales, R. F. (1970). *Personality and Interpersonal Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Balmer, J. M. T. (2017). The Corporate Identity, Total Corporate Communications, Stakeholders' Attributed Identities, Identifications and Behaviours Continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9), 1472–1502. DOI: 10.1108/EJM-07-2017-0448

Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees individual and organizational perspectives*. Thousand Oaks, California & London: SAGE.

Bitzer, L.F. (1968). The Rhetorical Situation. *Philosophy and Rhetoric*, 1 (1), 1–14.

Bormann, E. G. (1972). Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality. *The Quarterly Journal of Speech*, 58(4), 396–407. DOI: 10.1080/00335637209383138

Bormann, E. G. (1982). The symblic convergence theory of communication: Applications and implications for teachers and consultants. *Journal of Applied Communication Research*, 10(1), 50–61. DOI: 10.1080/00909888209365212

Bormann, E. G. (1985) Symbolic Convergence Theory: A communication Formulation. *Journal of Communication*, 35(4), 128–138. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1985.tb02977

Bormann, E. G. (2019). Symbolic Convergence Theory. Teoksessa E. Griffin, A. Ledbetter & G. Sparks (toim.), *A First Look at Communication Theory* (s. 223–234). McGraw-Hill Education.

Breaugh, J. A. (2008). Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research. *Human Resource Management Review*, 18(3), 103–118. DOI: 10.1016/j.hrmr.2008.07.003

Breaugh, J. A., Macan, T. H. & Grambow, D. M. (2008). Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research. Teoksessa G. P. Hodgkinson & K. Ford (toim.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology* (s. 45–82). John Wiley & Sons, New York.

Britannica. (20.2.2022). Amphiboly. <https://www.britannica.com/topic/amphiboly>

Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.

Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 69, 143–158.
doi:10.1080/00335638309383643

Cheney, G. & Lair, D. J. (2005). Theorizing about rhetoric and organizations: Classical, interpretive, and critical aspects. Teoksessa S. May & D. K. Mumby (toim.), *Engaging organizational communication theory and research: Multiple perspectives* (s. 55-84). Thousand Oaks, CA: Sage.

Consigny, S. (1973). Rhetoric and Its Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 7(3). 175-186.

Dineen, B.R. & Allen, D.G. (2016). THIRD PART HUMAN EMPLOYMENT BRANDING: HUMAN CAPITAL INFLOWS AND OUTFLOWS FOLLOWING “BEST PLACES TO WORK” CERTIFICATIONS. *Academy of Management Journal*, 59(1), 90–112. DOI: 10.5465/amj.2013.1091

Dudenhause, A., Röttger, U. & Cseppel, D. (2020). Do Corporations Communicate What the General Public Expects? Investigating the Gap between Corporate Self-Image and Public Perceptions of Corporate Responsibility. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1), 25–40. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1688335

Elving, W. J. L., Westhoff, J. C. C., Meeusen, K. & Schoonderbeek, J-W. (2013). The war for talent? The relevance of employer branding in job advertisements for becoming an employer of choice. *Journal of Brand Management*, 20(5), 355–373. DOI: 10.1057/bm.2012.21

Engstrom, G. L., Petre, J. T. & Petre, E. A. (2017). Rhetorical Analysis of Fast-Growth Businesses' Job Advertisements: Implications for Job Search. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(3), 336–364. <https://doi.org/10.1177%2F2329490617723117>

Fahnestock, J. (2011). *Rhetorical style: The uses of language in persuasion*. New York, NY: Oxford University Press.

Finnemore, M. (1996). Norms, culture, and world politics: Insights from sociology's institutionalism. *International Organization*, 50(2), 325–347. DOI: 10.1017/S0020818300028587

Garner, A., Sterk, H. M. & Adams, S. (1998). Narrative analysis of sexual etiquette in teenage magazines. *Journal of Communication*, 48(4), 59–78. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02770.x>

Gorrell, D. (1997). The Rhetorical Situation Again: Linked Components in a Venn Diagram. *Philosophy and Rhetoric*, 30(4), 395–412.

Hallahan, K., Holzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. DOI: 10.1080/15531180701285244

Hossain, M., Islam, Md. T., Mahmood, M. A., Nahar, S. & Alam, Md. S. (2019). Understanding Communication of Sustainability Reporting: Application of Symbolic Convergence Theory (SCT). *Journal of Business Ethics*, 160(2), 563–586. DOI: 10.1007/s10551-018-3874-6

Huilaja, H. & Valkonen, J. (2012). Palvelutyön taidot ja rekrytointi: tapaustutkimus kaupallisen luontomatkailun opastyöstä. *Työelämän tutkimus*, 10(2), 134–148.

Johnson, J. (2012). Twitter Bites and Romney: Examining the Rhetorical Situation of the 2012 Presidential Election in 140 Characters. *Journal of Contemporary Rhetoric*, 2(3/4), 54–64.

Jokelainen, P. (29.11.2021). Kuka on generalisti – ja miksi juuri häntä tarvitaan? [blogikirjoitus] <https://uralehti.fi/blogit/kuka-on-generalisti-ja-miksi-hanta-juuri-nyt-tarvitaan/>

Juholin, E. (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Helsinki: Infor.

Killoran, J. B. (2009). The Rhetorical Situation of Web Resumés. *Journal of Technical Writing and Communication*, 39(3), 263–284.

Kotimaisten kielten keskus. (19.2.2022.) <https://kaino.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=454>

Kuypers, J. A. (2009). *Rhetorical criticism: perspectives in action*. Ebook Library.

Koschmann, M., Burns, D. & Varvir, J. (10.12.2021). *What is organizational communication?* [video]. YouTube. <https://youtu.be/e5oXygLGMuY>

Lin, C. (2007). Organizational Website Design as a Rhetorical Situation. *IEEE transactions on professional communication*, 50(1), 35–44. DOI: 10.1109/TPC.2006.890850

Liu, Y–L. (2019). Providing more or less detailed information in job advertisements – Does it matter? *Internal Journal of Selection and Assessment*, 28(2), 186–199. DOI: 10.1111/ijsa.12281

Meisenbach R. J. & Brandhorst, J. K. (2018). Organizational Culture. Teoksessa Heath, R.L. & Johansen, W. (toim). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, John Wiley & Sons.

Melgin, E. (2020). *Merkityksenantajat – Viestinnän ammattilaisuus 2020*. Helsinki: Libris.

Payne, R. A. (2001). Persuasion, frames and norm construction. *European Journal of International Relations*, 7(1), 37–61. DOI: 10.1177/1354066101007001002

Petre, E. A. (2018). Encouraging Identification with the Larger Campaign Narrative: Grassroots Organizing Texts in Barack Obama’s 2008 Presidential Campaign. *Communication quarterly*, 66(3), 283–307. DOI: 10.1080/01463373.2017.1378242

Romenti, S. (2010). Reputation and Stakeholder Engagement: an Italian Case Study. *Journal of Communication Management*, 14(4), 306–318. DOI: 10.1108/13632541011090428

Rynes, S., Bretz, R. D. Jr. & Gerhart, B. (1991). The importance of recruitment in job choice: a different way of looking. *Personnel psychology*, 44(3), 487–521. DOI: 10.1111/j.1744-6570.1991.tb02402.x

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Slabber, Y. & Barker, R. (2014). Towards a new model to describe the organization-stakeholder relationships-building process: A strategic corporate communication perspective. *Communicatio*, 40(1), 69–97. DOI: 10.1080/02500167.2014.875481

Sridhar, K. (2013). Employment branding at Google: a challenge to attract and/or build talent. *International journal of sustainable society*, 5(4), 350–356. DOI: 10.1504/IJSSOC.2013.056844

Tieteen termipankki. (17.11.2021). Sidosryhmä.

<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:sidosryhmä>

Tieteen termipankki. (20.2.2022). Taulukon 1 retoriset keinot.

<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Termipankki:Etusivu>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valli, R. & Aaltola, J. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vatz, R.E. (1973). The Myth of the Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 6(3). 154–161.

Viesti ry., Julkisen alan tiedottajat ry. & ProCom ry. (2021). Viestinnän ala 2021 -tutkimus.

<http://procom.fi/wp-content/uploads/2021/11/Viestinnan-ala-2021.pdf>

Viitala, R. (2007). *Henkilöstöjohtaminen: strateginen kilpailutekijä*. Helsinki: Edita.