

Teräsmiehen työhakemus

Sisällönanalyysi sosiaalista mediaa hyödyntävistä
työhakemuksista

Ann-Christine Wahl

Pro gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma

Digitaalinen kulttuuri

Helmikuu 2016

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

WAHL, ANN-CHRISTINE: Teräsmiehen työhakemus. Sisällönanalyysi sosiaalista mediaa hyödyntävistä työhakemuksista.

Pro gradu -tutkielma, 68 s., 4 liites.
Digitaalinen kulttuuri
Helmikuu 2016

Pro gradu -tutkielmani aiheena ovat sosiaalista mediaa hyödyntävät työhakemukset. Tavoitteenani on ollut selvittää millaisia nämä uudentyyppiset työhakemukset ovat ja miten ne suhtautuvat nk. perinteiseen työhakemukseen. Suomessa on vasta hiljattain herätty uudenlaisiin työnhaun ja rekrytoinnin mahdollisuuksiin. Tutkielmani avulla toivonkin edistäväni Suomessa työnhakua ja rekrytointia sosiaalisessa mediassa sekä hälventämään mahdollisia ennakkoluuloja aihetta kohtaan.

Toteutin tutkimukseni hyödyntämällä laadullista sisällönanalyysyä, jonka valintaa tuki sekä tutkimusaineistoni pieni koko ja tutkimuskysymyksen asettelu. Tutkimusaineistoni koostui 12 eri sosiaalisen median kanavaa hyödyntävästä tapausesimerkistä, joita vertailin TE-palveluiden työhakemusmalliin.

Vertailu vallitsevan työhakemusmallin ja sosiaalista mediaa hyödyntävien työhakemusten välillä paljasti, että vaikka molemmista työhakemustyypeistä löytyi sisällöllisesti paljon samaa, löytyi eroja lähestymistavassa. Perinteinen työhakemus tehdään tavallisesti tietty yritys mielessä, kun tapausesimerkkeinä toimineet hakemukset olivat pikemminkin avoimia rekrytointikutsuja ja tyyliltään markkinoivampia.

Ulkoisesti löytyi tapausesimerkkien välillä paljon eroavaisuuksia. Yksinkertaisimmallaan sosiaalista mediaa hyödyntävä työhakemus oli ilmoitusmainen päivitys ja laajimmallaan kokonainen blogisivusto. Perinteiseen työhakemusmuotoon nähden suurin ero ulkonäössä oli se, että tapausesimerkeissä työhakemuksen hakukirje- ja ansioluettelo-osuudet eivät olleet yhtä selkeästi erotettavissa toisistaan.

Visuaalisuutta oli käytetty tapausesimerkeissä vallitsevaa työhakemusmallia monipuolisemmin. Visuaalisuutta ja some-kanavien tarjoamia työkaluja oli käytetty korostamaan hakemuksen tärkeimpiä kohtia ja myös luomaan tietyn suuntaista mielikuvaa työnhakijasta. Sosiaalista mediaa hyödyntävien työhakemusten runsas visuaalisuus oli eniten ristiriidassa lähdekirjallisuuden kanssa, joka suositteli yksimielisesti vahvaa visuaalista hierarkiaa ja selkeää asettelua.

Tutkimusaineistoni pienuuden takia ei tämän tutkimuksen pohjalta voi vielä tehdä varsinaisia yleistyksiä. Sosiaalista mediaa hyödyntävät työhakemukset vaativat aiheena ehdottomasti jatkotutkimusta erityisesti sosiaalista mediaa hyödyntävien työhakemusten visuaalisuuden osalta.

Asiasanat: Sosiaalinen media, rekrytointi, työhakemus, ansioluettelo, verkkotyöhakemus, työnhaku, hakukirje, visuaalisuus, digitaalinen kulttuuri

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	1
1.2. Tutkimuksen käsitteet.....	3
1.3. Tutkimusaineiston esittely.....	4
1.4. Tutkimuksen toteutus ja menetelmät	7
1.5. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	9
2. Työhaun somettuminen.....	13
2.1. Verkko - mahdollistaja	13
2.2. Rekrytoijat ja työnhakijat – Momentin hyödyntäjät.....	17
2.3. Nykytyöhaun vaikutteet ja ilmiöt.....	23
3. Perinteistä ilmaisua ja uusia lähestymistapoja	27
3.1. Hakukirjeen rakenne	27
3.2. Vertailu tapausesimerkkeihin	29
4. Taidot esiin markkinallisella kärjellä	40
4.1. Ansioluettelon rakenne.....	40
4.2. Vertailu tapausesimerkkeihin	43
5. Kiistanalainen visuaalisuus.....	49
5.1 Työhakemuksen visuaaliset elementit.....	49
5.2. Vertailu tapausesimerkkeihin	50
6. Loppupäätelmät.....	59
Lähdeluettelo	62

Liite 1: TE-palveluiden hakukirjemalli

Liite 2: TE-palveluiden avoin hakukirjemalli

Liite 3: TE-palveluiden ansioluettelomalli

Liite 4: Tapausesimerkkien järjestysnumerot analyysissä

1. Johdanto

Historiallisten asiakirjojen mukaan ensimmäinen työhakemukseksi tunnistettava dokumentti oli yleisnero Leonardo da Vincin käsialaa. Vuonna 1482 tehty hakemus oli lähinnä lista da Vincin taidoista ja osoitettu Milanon herttualle, jolle 30-vuotias da Vinci tarjosi osaamistaan. ¹ Nykyiseen muotoonsa työhakemus² vakiintui toisen maailmansodan jälkeen ja on edelleen keskeinen väline työnhaussa.

Muuttumisen merkkejä vallitsevassa työhakemusmuodossa on alkanut näkyä vasta 2000-luvulla. Internetin ja sen tarjoamien uuden tyyppisten palveluiden myötä ovat työnhakijat ja rekrytoijat heränneet uudenlaisiin mahdollisuuksiin. Jos 16–89 -vuotiaista 85 prosenttia käyttää internetiä ja heistä 51 prosenttia jotain sosiaalisen median palvelua, on enemmän kuin todennäköistä, että potentiaalinen työnhakija ja -antaja kohtaavat verkossa ³.

Oma sukellukseni sosiaalisen median työnhaun ja rekrytoinnin maailmaan tapahtui vuonna 2009 Satakunnan ammattikorkeakoulun koordinoimassa ESR-rahoitteisessa Työtä Meille Nyt ja Heti! -hankkeessa. Hankkeen tarkoituksena oli edistää nuorten ja yritysten työnhaku- ja rekrytointitietoutta internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Juuri tuolloin vuosikymmenen vaihteessa työnhaku ja rekrytointi sosiaalisessa mediassa olivat erittäin puhuttu aihe alan piireissä. Sen uhottiin muuttavan koko työnhaun luonteen parissa vuoden ja jättävän paperiset työhakemukset historiaan.

Aivan näin ei kuitenkaan käynyt. Skyhoodin⁴ toteuttaman kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan vuonna 2015 68 % suomalaisista rekrytoijista on edelleen osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että perinteinen CV ja hakemus ovat välttämättömiä hyvässä rekrytoinnissa ⁵. Tosin 73 % samaan kyselyyn vastanneista oli osittain tai täysin samaa

¹ Cenedella 2012.

² Vallitseva työhakemusmuoto koostuu saatekirjeestä ja ansioluettelosta.

³ Tilastokeskus 2014.

⁴ Skyhood on digitaalisia työnhaku- ja rekrytointipalveluita tarjoava yritys. Työnhakukone ja rekrytointimedia Duunitori.fi, suoramakupalvelu Grand Eleven sekä räätälöity ehdokashaku muodostavat yrityksen palvelukokonaisuuden (Skyhood Oy 2016).

⁵ Skyhood Oy 2015, 22.

mieltä siitä, että sosiaalinen media tulee muuttamaan merkittävästi työnhakua ja rekrytointia ⁶. Tällä hetkellä sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa rajoittuu lähinnä viestinnän, myynnin, markkinoinnin ja IT-sektorin aloihin ⁷. Sosiaalisen median mahdollisuudet tiedostetaan siis paremmin rekrytoijien keskuudessa kuin kuusi vuotta sitten, mutta vallankumous jäi syntymättä.

Itse uskon vahvasti sosiaalisen median rekrytoinnin ja työhaun mahdollisuuksiin. Suomen rekrytointikulttuuri on kuitenkin perässä muuta maailmaa. Jobviten⁸ teettämän tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa peräti 94 % rekrytoijista käyttää jo sosiaalista mediaa rekrytoinnin tukena ⁹. Pitäisin tätä lukua kylläkin mieluummin suuntaa antavana kuin täytenä totuutena, sillä kyseessä on verkkotutkimus, johon ovat suurella todennäköisyydellä vastanneet jo aiheesta valmiiksi kiinnostunut rekrytoijat. Enemmän ehkä some-rekrytoinnin ja -työhaun edistyneisyydestä Yhdysvalloissa kertoo se, että kyseinen tutkimus on toteutettu jo kahdeksana vuotena peräkkäin. Suomessa pelkästään verkkorekrytoinnille omistettua tutkimusta ei ole vielä edes toteutettu. Suomen astetta perinteisempi rekrytointikulttuuri ei johdu suinkaan informaation puutteesta, sitä on internet pullollaan. Suurin muutosta jarruttava asia on Suomessa työnhakijoiden ja rekrytoijien asenteet, joiden muuttuminen tulee ottamaan aikaa.

Vaikka työhaun ja rekrytoinnin kentällä tulee varmasti muutoksia tulevana vuosikymmenenä, tulee vallitseva työhakemusmalli tuskin koskaan katoamaan täysin. Se saa rinnalleen uuden sukupolven työhakemuksia, jotka hyödyntävät internetin ja sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Tutkimukseni tavoitteeni on kerätä enemmän tietoa sosiaalista mediaa hyödyntävistä työhakemuksista ja tätä kautta edistää Suomessa työnhakua ja rekrytointia sosiaalisessa mediassa.

Tulen toteuttamaan graduni vertailemalla ja analysoimalla sosiaalista mediaa hyödyntäviä työhakemuksia vallitsevaan työhakemusmalliin ja tätä kautta selvittämään

⁶ Skyhood Oy 2015, 22.

⁷ Korhonen 2014.

⁸ Jobvite on Yhdysvaltalainen yritys, joka myy erilaisia rekrytointityökaluja yrityskäyttöön. Jobvite toteuttaa myös vuosittain useita tutkimuksia, kuten Social Recruiting Surveyn, joka kartoittaa rekrytointikäytäntöjen kehittymistä verkossa. Tutkimus toteutetaan verkossa ja siihen osallistuu sekä Jobviten asiakkaita että asiakaskuntaan kuulumattomia rekrytoijia. (Jobvite 2014a,17. & 2016.)

⁹ Jobvite 2013, 3.

millaisia ovat sosiaalista mediaa hyödyntävät työhakemukset? Ja miten sosiaaliset työhakemukset suhtautuvat vallitsevaan työhakemusmuotoon?

Ensimmäisessä luvussa tulen esittelemään aineistoni, tutkimusmetodini ja aiheeseen liittyvää sanastoa. Toisessa luvussa paneudun tarkemmin työnhaun ja rekrytoinnin muutoksen taustoihin. Käsittelyluvuissa syvennyn vuorollani työhakemuksen kahteen osaan (saatekirje ja ansioluettelo) sekä työhakemusten visuaalisuuteen. Kuudennessa luvussa esittelen tutkimukseni johtopäätökset ja mahdolliset jatkotutkimuskohteet.

1.2. Tutkimuksen käsitteet

Tämän luvun johdannossa puhuin vallitsevasta työhakemusmallista. Työ- ja elinkeinoministeriön alaisuudessa toimiva työ- ja elinkeinopalvelut (TE-palvelut) on suurin kansallinen työpaikkojen välittäjä sekä työnantajien ja työnhakijoiden kohtauttaja ¹⁰. Tästä syystä olen päättänyt käyttää analyysini pääasiallisena pohjana TE-palvelujen suosittelamaa työhakemusmallia. TE-palveluiden työhakemusmalli koostuu kahdesta osasta: hakukirjeestä ja ansioluettelosta (liitteet 1-3). Avaan seuraavaksi kumpaakin termiä tarkemmin.

Hakukirjeestä käytetään myös nimitystä saatekirje¹¹ ja hakemus. Hakukirje on lähes poikkeuksetta työhakemuksen ensimmäinen sivu ja sen tarkoituksena on herättää työnantajan mielenkiinto. Se täydentää luettelomaista ansioluetteloa ja antaa hakijalle mahdollisuuden tuoda laajemmin esille valittuja seikkoja hänen työhistoriastaan, taidoistaan ja motiiveistaan. Hyvin tehty hakukirje kertoo potentiaaliselle työnantajalle myös työnhakijan viestintä- ja organisaatiotaidoista. ¹²

Hakukirje voi olla joko avoin tai suunnattu¹³. Yleisempi näistä kahdesta on suunnattu hakukirje, joka tehdään vastauksena yrityksen jättämään työpaikkailmoitukseen. Avoimella hakukirjeellä työnhakija voi puolestaan lähestyä yritystä, vaikka yrityksellä ei olisi avoimia työpaikkoja tarjolla juuri kyseisellä hetkellä.

¹⁰ Työ- ja elinkeinopalvelut 2013.

¹¹ Saatekirje on suora käännös englannin termistä cover letter.

¹² Whitmore 2009, 198.

¹³ Avoin hakukirje (Specific cover letter), suunnattu hakukirje (Speculative cover letter).

Ansioluettelo tunnetaan myös sen latinankielisellä nimellä Curriculum vitae (CV), joka tarkoittaa ihmisen elämänpolkua¹⁴. Ansioluettelo sisältää yleispiirteittäiset tiedot työnhakijan ammatillista urasta ja koulutuksesta. Ansioluettelon ulkonäkö on pitkälti standardisoitu, mikä helpottaa rekrytoijan työtä¹⁵.

Pääasialliset CV-tyypit ovat: kronologinen (USA)/perinteinen (Suomi)¹⁶, funktionaalinen (USA)/markkinoiva (Suomi)¹⁷, krono-funktionaalinen¹⁸, kohdennettu¹⁹, vaihtoehtoinen²⁰ ja graafinen^{21,22}. Kronologinen eli aikajärjestyksessä etenevä ansioluettelomalli on käytetyin edellä mainituista ansioluettelomuodoista. Se on helppo lukea ja käy yhteen useimpien hakusivustojen ominaisuuksien kanssa. TE-palveluiden tarjoama CV-malli (liite 3) on luonteeltaan lähempänä markkinoivaa kuin kronologista.

1.3. Tutkimusaineiston esittely

Aloitin tutkimusaineiston kokoamisen heinäkuussa 2014 ja päivitin sitä uudelleen vuoden 2015 alussa. Tavoitteenani oli löytää mahdollisimman erilaisia sosiaalista mediaa hyödyntäviä työhakemuksia. Toisena vaihtoehtona olisi ollut hakea tapausesimerkit yhden sosiaalisen median kanavan piiristä, mutta katsoin tarkoituksenmukaisempana tarjota tutkimuksessani mahdollisimman laajan katsauksen aiheeseen, jota ei ole vielä juurikaan tutkittu entuudestaan.

Sosiaalisen median kanavia voidaan jakaa eri tavoilla, joten ensimmäinen tehtäväni oli päättää, mitä jaottelua käyttäisin aineiston hankinnan tukena. Seppo Kangaspunta jakaa

¹⁴ Whitmore 2009, 19.

¹⁵ Jackson 2005, 6.

¹⁶ Kronologisessa ansioluettelossa työhön liittyvät tiedot ovat aikajärjestyksessä, tyypillisesti alkaen uusimmasta.

¹⁷ Markkinoiva CV sopii hakijoille, joiden työkokemus on hajanaista tai kun halutaan erityisesti korostaa tulevan työn kannalta tiettyjä taitoja (Jackson 2005, 67 & Whitmore 2009, 28).

¹⁸ Krono-funktionaalinen ansioluettelo on sekoitus markkinoivaa ja perinteistä ansioluetteloita. Osa uskoo tämän olevan tehokkain ansioluettelomalli (Whitmore 2009, 28).

¹⁹ Kohdennetussa ansioluettelossa työntekijä keskittyy kuvailemaan tulevaisuuden tavoitteitaan ja miten hän pystyisi lisäämään yrityksen menestystä (Jackson 2005, 67).

²⁰ Vaihtoehtoinen ansioluettelo on itseasiassa kirje, jota käytetään, kun työnhakija on epätavallisessa tilanteessa ja se vaatii enemmän avaamista (Jackson 2005, 68).

²¹ Graafinen ansioluettelo on iältään nuorin CV-malli, joka kasvattaa suosiotaan maailmalla. Graafisessa CV:ssä työnhakija esittelee työhistoriaansa visuaalisesti mielenkiintoisella tavalla esimerkiksi diagrammien ja aikajanojen avulla (Hoppe & Laine 2014, 43 ja Romppainen & Pyykkö 2004, 28).

²² Esimerkkejä graafisen ansioluettelon luontipalveluista: ResumUp, Re.vu, Vizify ja Vizualize.me.

yhteisöllisyyttä koskevassa tutkielmassaan sosiaalisen median kanavat karkeasti kah-
teen luokkaan: yhteisöpalveluihin sekä yhteisöllisyyttä tuottaviin sisällönjako- ja/tai tie-
dontuotantopalveluihin ²³. Laaksonen, Matikainen ja Tikka esittelevät *Otteita verkosta.
Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* -teoksessaan (2013) sosiaalisen me-
dian palveluiden kuusijakoa: yhteistuotanto, verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut, sisällön
jakoon keskittyvät alustat, blogit- ja mikroblogit, virtuaalimaailmat ja verkkokeskustelut
²⁴.

Päädyin lopulta Laaksosen ym. laajempaan jakoon, joka kuvastaa minusta parhaiten tä-
män hetkistä sosiaalisen median kentän tilannetta. Sekä teos, että tapausesimerkkien
luomisajankohdat ovat tarpeeksi lähellä toisiaan ollakseen toisilleen relevantteja. Ta-
voitteenani oli löytää jokaiseen ryhmään ainakin yksi tapausesimerkki. Muita valintakri-
terejä olivat, että työnhakuprofiilin/esityksen luonut olisi suomalainen käyttäjä ja että
esimerkit olisivat uudehkoja. Hyvin oleellista oli myös se, että tapausesimerkit olivat tun-
nistettavissa työhakemuksiksi sosiaalisen median alustasta riippumatta.

Aineiston löytämistä helpotti se, että sosiaalista mediaa hyödyntävät työhakemukset
ovat julkisia ja tarkoitettu helposti löydettäväksi. Suurin osa tutkimusaineistostani löytyi
hakukoneella käyttämällä esimerkiksi sellaisia hakuyhdistelmiä kuin sosiaalisen kanavan
nimi + työhakemus. Myös itse sosiaalisen median palveluissa oli suhteellisen helppo löy-
tää tapausesimerkkejä hyödyntämällä palveluiden omia hakutoimintoja. Esimerkiksi
Twitterissä twesumeja eli työnhakupäivityksiä voi hakea käyttämällä hashtageja²⁵. Ylei-
sesti Twitterissä käytössä olevia hashtageja ovat muun muassa #rekry, #duuni ja #työ-
paikka.

Lopulliseen tutkimusaineistooni valikoitui kaksitoista tapausesimerkkiä (taulukko 1).
Kun toisiin some-ryhmiin oli suorastaan tunkua, jäi osa täysin vaille edustusta (yhteis-
tuotanto ja virtuaalimaailmat). Osassa ryhmistä näin järkevänä niputtaa samantyyppiset
palvelut yhteen (esimerkiksi blogialustat). Eniten tapausesimerkkejä kertyi sisällönjaka-

²³ Kangaspunta 2011, 29.

²⁴ Laaksonen ym. 2013, 15–16.

²⁵ Hashtagit ovat avainsanoja, jotka helpottavat asioiden löytymistä sosiaalisen median palveluissa. Nii-
den avulla lisäinformaatiota voidaan tarjota tiiviissä muodossa.

miseen keskittyviin palveluihin. Vanhimmat tapausesimerkit ovat vuodelta 2012 ja uusimmat keväältä 2015. Osan tapausesimerkkien kohdalla luontiajankohdan pystyi arvioimaan vain suuntaa-antavasti.

	SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTA	TARKASTELTAVA KOHDE	KIELI & LUONTIPVM
Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut			
1	Facebook	Facebook-päivitys	Suomi, 26.4.2015
2	LinkedIn	Profiilisivu	Suomi, aktiivinen
Sisällönjakamiseen keskittyvät palvelut			
3	About.me	Profiilisivu	Suomi, ?
4	Infograafi	Kuva	Suomi, 12.1.2014
5	Pinterest	Sähköinen muistitaulu	Suomi, ?
6	Prezi	Visuaalinen esitys	Suomi, 14.4.2014
7	SlideShare	Diaesitys	Englanti, 13.10.2012
8	Vimeo	Video	Suomi, 2012
9	YouTube	Video	Suomi, 14.9.2012
Blogit ja mikroblogit			
10	Twitter	Twiitti	Suomi, 10.3.2014
11	Wordpress	Blogisivusto	Suomi, 2013
Verkkokeskustelut			
12	Suomi 24	Yksi päivitys	Suomi, 9.7.2014

TAULUKKO 1. Tutkimuksen aineistoon valitut 12 tapausesimerkkiä sijoitettuna Laaksosen ym. sosiaalisen median jaottelun mukaan.

Vaikka tapausesimerkkejä oli helppo löytää, teki lopullisen valinnan tekemisestä erittäin haastavaa se, että jopa samalla alustalla tehdyt työhakemukset saattoivat erota toisistaan paljon sekä sisällöllisesti että ulkonäöllisesti (kuva 1). Olen kuitenkin pyrkinyt valitsemaan tapausesimerkit siten, että ne hyödyntävät käyttämänsä sosiaalisen median alustan ominaisuuksia mahdollisimman kattavasti hyödykseen.

1.4. Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Laaksonen ja kumppanit toteavat teoksessaan, että verkkoon liittyvästä hypetyksestä huolimatta voidaan ajatella, että tutkittavat ilmiöt verkkoympäristössä ovat samoja kuin aikaa ennen verkkoa. Kaikkea tieteellistä tutkimusta koskevat yhtäläiset metodologiset, metodiset ja eettiset vaatimukset ²⁶. Samalla kuitenkin Peng, Zhang, Zhong ja Zhun (2012) toteavat tutkimuksessaan *Mapping the landscape of Internet Studies: Text mining of social science journal articles 2000-2009*, että vakiintuneita menetelmiä pitäisi rohkeammin mukauttaa uuteen kontekstiin. Jos näin ei tehdä, on vaarana että verkon ja sosiaalisen median tutkimus jää menetelmällisesti kevyeksi ja lähinnä kuvailevaksi. ²⁷ Peng ym. huomio on minusta erityisen aiheellinen varsinkin uusia ilmiöitä tutkittaessa. Uusista ilmiöistä on helppo innostua, mutta samalla pitäisi myös syventyä siihen ilmiön syntyyn ja siihen liittyvään kontekstiin. Vasta silloin varsinaiset merkitykset syntyvät. Oma tutkimusaiheeni ankkuroituu vahvasti jo olemassa olevaan perinteeseen eli vallitsevaan työhakemusmalliin. Uskon tästä olevan etua tutkimusaiheen käsittelyssä.

Päädyin lopulta valitsemaan tutkimukseni toteutustavaksi laadullisen analyysin tapausesimerkkieni määrän takia, ja myös puhtaasti tutkimuskysymykseni takia. Professori Pertti Tötön pistävästä kirjoitustyylistään²⁸ huolimatta olen häneen kanssa samoilla linjoilla siitä, että pohjimmiltaan tutkimusongelma ratkaisee sen onko tutkimus laadullista vai määrällistä. Tötön mielestä laadullinen tutkimus ei ole kykene vastaamaan miksi-kysymykseen, vaan on omiaan vastaamaan mitä- ja miten- kysymyksiin. ²⁹

Laadullisen sisällön erittelyn avulla toivon pystyväni nostamaan tutkimusaineistostani esiin kattavasti havaintoja, jotka auttavat minua vastaamaan tutkimuskysymykseeni. Laadullisesta tutkimuksesta paljon kirjoittaneen professori Pertti Alasuutarin mukaan

²⁶ Laaksonen ym. 2013, 11 & 21.

²⁷ Peng, Zhang, Zhong & Zhu 2012, 659–660; Laaksonen ym. 2013, 19–20.

²⁸ Pertti Töttö on määrällisten menetelmien puolestapuhuja, joka on kirjoittanut muun muassa teokset *Pirallinen positivismi: Kysymyksiä laadullisella tutkimukselle* (1997) ja jatko-osan *Pirallisen positivismin paluu: Laadullisen ja määrällisen tarkastelua* (2000), joissa monia laadullisesta tutkimusmenetelmästä kertovia teoksia tarkastellaan hyvin intensiivisesti.

²⁹ Töttö 1997, 126 & 128–129.

laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta.³⁰ Havaintojen pelkistämisen apuna ja analyysin vertailukohteenä olen käyttänyt TE-palvelun käyttämää työhakemusmallia (liitteet 1-3). Tarkoituksenani on myös vertailla edellisessä luvussa olleen sosiaalisen jaottelun pohjalta sosiaalisen median hakemuksia keskenään.

Eri tutkimusmenetelmiä harkitessani tutustuin myös Jokisen, Juhilan ja Suonisen kirjaan *Kategoria, kulttuuri ja moraalit* (2012), joka kertoo kategoria-analyysistä sosiaalitytieteiden näkökulmasta. Etnometodologisessa tutkimusperinteeseen nojaavassa kategoria-analyysissä pyritään aineistoista nousevien kategorioiden avulla hahmottamaan ihmisiä ja ilmiöitä. Eli esimerkiksi minkälaisin määrin määrittelemme itseämme ja ympärillä oleviamme.

En suoranaisesti käytä tutkimuksessa kategoria-analyysiä, vaikka sosiaalista mediaa hyödyntävät työhakemukset haastavat mielenkiintoisella tavalla kaavoihinsa kangistuneen vallitsevan työhakemusmallin. Kategoria-analyysin teoria on kuitenkin auttanut itseäni ajatusmallin luomisessa, jossa päästään Alasuutarin mainitsemaan arvoituksen ratkaisemiseen, johon ei riitä pelkästään havaintoyksiköiden muuttujien väliset tilastolliset yhteydet³¹.

Käytännössä tulen toteuttamaan tutkimukseni siten, että olen jakanut aiheeni kolmeen käsittelylukuun. Kahdessa ensimmäisessä käsittelyluvussa analysoin erikseen hakukirjelmäisiä (luku 3) ja ansioluettelomaisia (luku 4) osuuksia. Olisin voinut myös toteuttaa tämän osuuden tutkimukseni yhtenä kokaisuutena, sillä sosiaalista mediaa hyödyntävät työhakemukset eivät muistuta juurikaan ulkoasultaan vallitsevaa työhakemusmallia. Analyysini kuitenkin perustuu kaksiosaiseen työhakemusmalliin, josta syystä pidin luonnollisena käsitellä työhakemuksen sisältöjä kahdessa käsittelyluvussa.

Käytännössä olen analyysivaiheessa rajannut eron hakukirjeen ja ansioluettelon välille siten, että hakukirjemäiseksi osuudeksi lasketaan useasta virkkeestä muodostuva osio,

³⁰ Alasuutari 2011, 39.

³¹ Alasuutari 2011, 191.

jossa työnhakija jollain tavoin esittelee itseään ja taitojaan. Noin puolessa tapausesimerkeissä joudun ottamaan huomioon koko tekstiosuuden siitä syystä, että tekstiosuus oli hyvin lyhyt.

Kolmas kokonaisuus tutkimuksessani on työhakemusten visuaalisuus (luku 5). Vallitsevan työhakemusmallin lisäksi katsoin tämän olevan erityisen tärkeä asia ottaen huomioon sosiaalisen median luonteen, jossa videot ja kuvat ovat yhtä luonnollinen ilmaistapa kuin teksti.

Jokaisen käsittelyluvun alussa määrittelen vallitsevan työhakemusmallin perusteella määrällisiä ja sisällöllisiä parametreja, joita vertaan tutkimusaineistooni. Näiden havaintojen perusteella tulen hakemaan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä paneutumaan tarkemmin tulosten perusteella kiinnostavaksi osoittautuneisiin tapausesimerkkeihin. Tätä kautta pääsen myös nostamaan parametrien ulkopuolelle jääviä asioita esille tarpeen tullen.

1.5. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Suurimmat tutkimuksen luotettavuuden arviointiin vaikuttajat tekijät liittyvät tutkimusaineistooni ja siihen, miten olen tutkijana asemoinut itseni tutkimusaiheeseen nähden.

Internet on keskeisessä asemassa tutkimuksessani, sillä se toimii tutkimusympäristönä, jonka kautta tarkastelen sosiaalista mediaa hyödyntäviin työhakemuksiin liittyvää ilmiötä³². Verkkoympäristö asetti haasteita alusta lähtien, myös sellaisia, joihin en ollut osannut varautua. Sekä Laaksonen ym. että digitaalisen kulttuurin professori Jaakko Suominen tuovat verkkotutkimusta ja sosiaalista mediaa koskevissa artikkeleissaan esille verkkomaailmaan epävakaisuuden ja muuttuvaisuuden. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yhtenä päivänä jokin materiaali on löydettävissä ja seuraavana se on kadonnut.³³

³² Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 17.

³³ Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 21. & Suominen 2013a, 22.

Itse heräsin tähän vasta päivittäessäni tutkimusaineistoani vuoden 2015 alussa. Päätin varmistaa tutkimusaineistoni saatavuuden ottamalla kuvakaappauksia sekä varmuuskopiot niistä tapausesimerkeistä, joiden kohdalla se oli mahdollista. Varmuuskopioiden ottaminen osoittautui vielä myöhemmin erittäin järkeväksi, sillä yksi valitsemistani tapausesimerkeistä oli myöhemmin poistettu palvelusta. Sinänsä tämä on järkeenkäypää, jos työpaikka on jo löytynyt. Osa tapausesimerkeistä oli jättänyt työnhakuprofiilinsa/esityksensä linjoille tarkoituksella, jotta myös muut voisivat hakea niistä inspiraatiota ja ideoita.

Seuraava tutkimusaineistooni liittyvä oleellinen kysymys on sen edustavuus. Laaksonen ym. varoittaa teoksessaan, että verkkomateriaalien runsaus luo helposti kattavuuden harhan³⁴. Aineistoni koostuu 12 hyvin erilaisesta ja tarkasti valitusta tapausesimerkistä (enemmän valintaperusteista luvussa 1.3.). Turtiainen ja Östman toteavat verkkosisältöjen tutkimusetiikkaa käsittelevässä artikkelissaan osuvasti, että tieteellisyyden kriteerinä ei pidetä määrää vaan laatua eli pienehkön aineiston perusteellista analysointia³⁵. Tiesin jo etukäteen, että varsinkaan suomalaisesta aineistosta en tulisi saamaan sellaisia tuloksia, jonka perusteella voisin tehdä suoranaisia yleistyksiä sosiaalisista mediaa hyödyntävistä työhakemuksista. Tätä tutkimusta voisi kuvaillakin katsaukseksi, jonka avulla voidaan tunnistaa millaisia sosiaalista mediaa hyödyntävät työhakemukset voivat olla muodoltaan ja laajuudeltaan.

Aihe jonka kanssa painin pitkään, oli aineistoon liittyvät eettiset kysymykset. Aineistojen kokoaminen verkossa on petollisen helppoa, jossa monesti unohtuu lupien kysely ja aineiston yksityisyyteen liittyvät asiat. Helppopääsyinen aineisto mielletään usein automaattisesti julkiseksi ja sitä kautta vapaasti käytettäväksi³⁶. Useat tutkijat pitävät avainkysymyksenä sitä pitääkö yksilö itse tai tietty ryhmä keskustelua/päivitystä julkisena vai yksityisenä³⁷. Tutkimusaineiston käyttöön vaikuttavat lisäksi profiilin tekijöiden ikä ja palveluiden käyttöehdot.

³⁴ Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 22.

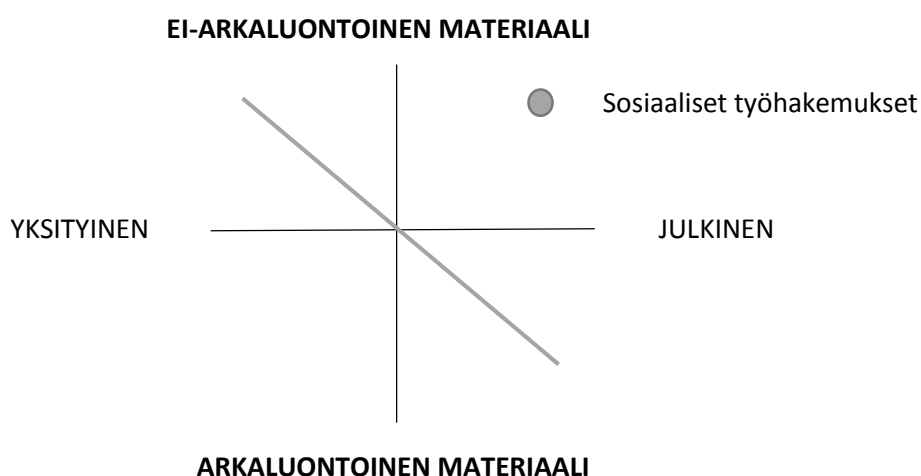
³⁵ Turtiainen & Östman 2009, 352.

³⁶ Järvinen-Tassopoulos 2011, 204. & Waskul & Douglas 1996, 31.

³⁷ Järvinen-Tassopoulos 2011, 204., Barnes 2001, 206., Elgesem 2002, 203. ja Wood & Griffiths 2007, 161.

Eettisten kysymysten mietintää vaikeuttaa se, että verkkoympäristöt kehittyvät ja palveluiden käyttöehdot muuttavat jatkuvasti. Varsinkin tutkimusetiikkaan ja tekijänoikeuksiin perehtynyt Kuula on antanut suuntaviivaksi, että blogien ja kotisivujen sisällöt ovat lähtökohtaisesti julkisia ja lupaa tutkimuskäyttöön ei tarvitse kysyä. Östman ja Turtiainen sekä verkon tutkimusetiikkaan paneutunut Saresmaa puolestaan suosittelevat käyttämään harkintaa ja perustelevaan valinnat tapauskohtaisesti.³⁸ Itse pidin tätä myös parhaana ratkaisuna aineistoni kohdalla, koska aineisto sisältää kuitenkin työnhakijoiden tietoja.

Normaalisti työhakemus kulkee suoraan työnhakijalta rekrytoinnista vastaavalle. Sähköiset työnhakuilmoitustaulut ja erilaiset rekrytointijärjestelmät ovat vieneet suuntaa puolijulkiseen. Sosiaalista mediaa hyödyntävät työhakemukset ovat puolestaan täysin julkisia. Ne ovat tarkoitettu löydettäväksi ja ovat nähtävissä kokonaan tai osittain ilman kirjautumista itse palveluihin. Sosiaaliset työhakemukset sijoittuivat aineiston arkaluontoisuutta ja julkisuutta arvioivassa nelikentässä julkiselle ja ei-arkaluontoiselle alueelle (graafi 1)³⁹.



GRAAFI 1. Aineiston arkaluontoisuutta ja julkisuutta arvioiva nelikenttä. Harmaan viivan vasemmalla puolelle päätyvien aineiston käyttöä varten pitäisi pyytää lupa eettisistä syistä johtuen.⁴⁰

³⁸ Kuula 2006, 169–199., Turtiainen & Östman 2009, 352. ja Saresmaa 2012.

³⁹ Turtiainen 2012, 51–52. ja Sveningsson, Lövheim & Berquist 2003, 186.

⁴⁰ Turtiainen 2012, 51–52. ja Sveningsson, Lövheim & Berquist 2003, 186.

Palveluiden käyttöehdot ja tapausesimerkkien tekijöiden ikä ei aseta myöskään esteitä valitsemani aineiston käyttöön. Olen todennut hakijoiden iän tapausesimerkkejä tarkastelemalla. Yleensä ikä oli suoraan nähtävissä profiilista tai pääteltävissä erityisesti koulutuksen ja työkokemuksen perusteella.

Tämän lisäksi analysoinnin kohteena eivät ole itse hakijat vaan heidän työhakemuksensa. Tarkoitukseni ei ole asettaa niitä paremmuusjärjestykseen tai muuten arvottaa niitä. Kaikkien edellä mainittujen syiden takia päädyin lopulta siihen, että erillisen luvan kysyminen ei ole tarpeellista.

Haasteelliseksi koin myös tarpeeksi laadukkaan tutkimuskirjallisuuden löytämisen tutkimustani varten. Työhakemuksia itsessään ei ole juurikaan tutkittu. Aiheesta löytyvät teokset ovat pääasiallisesti alalla olevien ammattilaisten kirjoittamia työnhakuoppaita, jotka ovat tarkoitettu konkreettiseksi avuksi työnhakuun. Useat ja myös ajantasaisimmat sosiaalista mediaa sekä some-työnhaku ja -rekrytointia koskevat tutkimukset ovat puolestaan lähes poikkeuksetta kaupallisten yritysten toteuttamia. Tästä syystä niiden tuloksia on pakko tarkastella melko kriittisesti.

Viimeinen tutkimukseni luotettavuuteen vaikuttava asia on positioni tutkijana aineistoon. Turtiainen ja Östman ovat sitä mieltä, että tutkijan on sitä helpompi tulkita verkon kaltaista kenttää, mitä tutumpaa sen toiminta on hänelle itselleen. Asialla on tietysti myös kääntöpuolensa. Liian tuttu ja läheinen aihe saattaa vaikuttaa negatiivisella tavalla analyysin tekemiseen ja tutkimuksen tuloksiin.⁴¹

Sosiaalinen media ja sitä hyödyntävät työhakemukset ovat minulle tuttu aihe entisen työpaikkani puolesta, mikä asettaa minut vaaravyöhykkeelle. Tästä syystä lähestyn tutkimusaiheeni laadullisen sisällön erittelyn kautta, koska tällöin analyysini rakentuu valitsevan työhakemuksen pohjalta tehtyyn luokitusrunkoon⁴². Näin tutkimusta ohjaavat ennalta määritellyt kategoriat ja niiden esille nostamat asiat. Lisäksi pyrin aina mahdollisemman selkeästi ilmaisemaan, kun kyseessä on henkilökohtainen mielipiteeni asiasta.

⁴¹ Turtiainen & Östman 2009, 350–351.

⁴² Hakala & Vesa 2013, 222.

2. Työhaun somettuminen

Tässä vaiheessa gradua on tyypillistä esitellä aiheeseen liittyvää aikaisempaa tutkimusta ja miten oma tutkimusaihe suhtautuu niihin. Työnhakua ja rekrytointia on tutkittu, mutta ei niinkään niiden välineitä. Tavoitteenani on tässä luvussa lähestyä aiheitani sitä ympäröivien ilmiöiden kautta ja tätä kautta valottaa tutkimuskontekstiani sekä sitä, mikä on sosiaalisen median työhaun ja rekrytoinnin tämän hetkinen tila.

2.1. Verkko - mahdollistaja

Internet ja sosiaalinen media ovat 2000-luvun aikana muuttaneet yhteiskuntamme lähes läpikotaisin. Muutos on ollut nopeaa, varsinkin jos ajatellaan, että vielä kymmenen vuotta sitten Facebookia ei Suomessa tuntenut ketään ja suosituin viestintämuoto verkossa oli sähköposti. Nykyään sosiaalinen media on arkipäivää ja suositaan kommunikointimuotona kasvattavat erityisesti tällä hetkellä mobiilipohjaiset pikaviestinsovellukset ⁴³. Mobiilikäytön kasvua on tukenut erityisesti Suomessa nopeiden mobiililaajakas-taliittymien saatavuus, joiden alue kattaa jo noin 95 prosenttia Suomen väestöstä ⁴⁴.

Digitalisaatiota on Suomessa edistänyt kattava teknologinen osaaminen. Tällä hetkellä 86 % suomalaisista käyttää internetiä, joka on kansainvälisten vertailujen kärkipäätä ⁴⁵. Kehittyneiden maiden keskiarvo on yleisesti ottaen 76 % ja koko maapallon väestöstä noin 40 % eli 3 miljardilla ihmisellä on mahdollisuus käyttää internetiä ⁴⁶.

Yhä useamman ulottuvilla oleva internetyhteys on myös mahdollistanut sen, että aikaisemmin vain eliitille ja ammattilaisille varatut vaikuttajan ja tuottajan roolit ovat nyt avoinna myös tavallisille rivikansalaisille. Erityisesti erinomaisen alustan vaikuttamiseen on tarjonnut sosiaalinen media. Runsaasta some ja muusta mediatarjonnasta huolimatta sisältöjen käyttö keskittyy usein tunnettujen ja johtavien palvelutarjoajien ympärille. ⁴⁷

⁴³ Viestintävirasto 2015 & Tilastokeskus 2014.

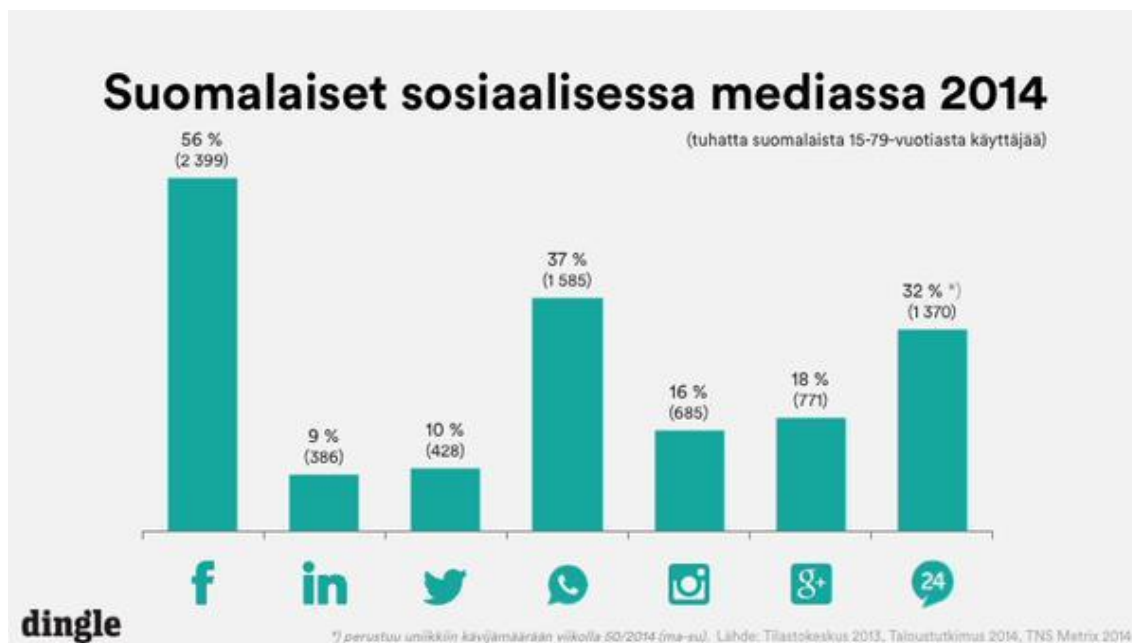
⁴⁴ Tilastokeskus 2014.

⁴⁵ Tilastokeskus 2014.

⁴⁶ Facebook Newsroom 2015.

⁴⁷ Kangaspunta 2011, 29., Isokangas & Vassinen 2010, 61. & Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 8.

Sosiaalisen median tuhkimotarina alkaa oikeastaan 2000-luvun puolessa välissä, kun uudentyypiset palvelut ja niiden kasvavat sosiaaliset ominaisuudet tasoittivat tietä internetin tulevien vuosien yhteisöllisyyden räjähdysmäiselle kasvulle ⁴⁸. Suomessa yhtenä virstapylväänä voidaan pitää sitä, että vuonna 2006 Tilastokeskus alkoi kartoittaa ensimmäistä kertaa tieto- ja viestintätekniikan tilastojen yhteydessä blogien lukemista ⁴⁹. Lopullisesti sosiaalisen median teki läpimurron Suomessa vuonna 2008 ⁵⁰.



KUVA 1. Dingle on koontanut tämän taulukon vertailemalla kolmea eri tutkimusta. Kootun taulukon TOP3 antaa mielenkiintoisen kuvan suomalaisesta some-kentästä. Palvelut vasemmalta oikealle: Facebook, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, Instagram, Google+ ja Suomi24. ⁵¹

Suomessa 51 prosenttia 16–89 -vuotiaista seuraa yhteisöpalveluja. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat olivat Tilastokeskuksen (2014) mukaan Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram. ⁵² Tilastokeskuksen tutkimuksen pohjalta tehty Dinglen ⁵³ infograafi hyödyntää myös Taloustutkimuksen ja TNS Metrixin tutkimustuloksia (kuva 1). Infograafi ei kerro tarkalleen, miten näiden kolmen toimijan tuloksia on vertailtu keskenään, mutta useamman tutkimuksen hyödyntäminen antaa ainakin illuusion kattavasta katsauksesta Suomen sosiaalisen median tilaan (kuva 2).

⁴⁸ Östman 2013a, 87.

⁴⁹ Suominen 2013b, 96.

⁵⁰ Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2013, 128 & 148.

⁵¹ Dingle 2015.

⁵² Tilastokeskus 2014.

⁵³ Dingle on suomalainen sosiaalisen liiketoiminnan asiantuntijayritys, joka tarjoaa yritysjohdon, myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun konsultointipalveluja (Dingle 2016).

Kansainvälisesti Suomen sosiaalisen median luvuissa ei ole mitään poikkeavaa. Yhdysvaltalaisen PewResearchCenterin⁵⁴ (2014) ja kansainvälisen GlobalWebIndexin⁵⁵ (2014) tutkimuksien tulokset ovat samansuuntaisia. Sosiaalisen median jätti Facebook⁵⁶ komeilee ykkösenä ja seuraavaksi suurimmat palvelut ovat hieman vaihtelevissa järjestyksissä Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram ja YouTube. Myös näissä tutkimuksissa on huomattu erilaisten pikaviestin-⁵⁷ ja kuvasovellusten kasvu.⁵⁸ Suomessa some-kanavien kasvua on mielenkiintoisesti taulukoinut Carat⁵⁹ (kuva 2).



KUVA 2. Caratin tuottama infograafi tuo esille muun muassa sen, että vaikka Facebook on käytetyin sosiaalisen median palveluista, ei sen käyttäjämäärässä tapahdu enää paljon kasvua.⁶⁰

Hyvä asia ottaa huomioon erilaisia sosiaalisen median käyttötilastoja tarkasteltaessa on se, että suurin osa tutkimuksista teetetään yli 16- tai 18-vuotiaille. Tämä tarkoittaa sitä,

⁵⁴ PewResearchCenter on sitoutumaton amerikkalainen ideapaja, joka tarjoaa informaatiota trendien, yleisömielipiteiden ja sosiaalisten asioiden muotoutumisesta Yhdysvalloissa ja maailmalla (PewResearchCenter 2016).

⁵⁵ GlobalWebIndex on markkinointitutkimusyriety, joka tarjoaa käyttäjätietoa mainosalalle (GlobalWebIndex 2016).

⁵⁶ Facebookilla on 936 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää (Facebook Newsroom 2015).

⁵⁷ Suosittuja pikaviestinsovelluksia ovat muun muassa WhatsApp, Facebook Messenger, Line, Viber, Kakao Talk, Skype ja Snapchat.

⁵⁸ PewResearchCenter 2014 & GlobalWebIndex 2014, 8.

⁵⁹ Mediatoimisto Carat Finland on osa kansainvälistä mediatoimistoketjua (Carat 2016).

⁶⁰ Carat Finland 2014.

että tutkimusten ulkopuolelle jää sosiaalisen median ahkerimmat käyttäjät eli nk. Z-sukupolvi⁶¹. Erityisen kiinnostavasta tästä ikäryhmästä tekee myös sen, että he ovat monesti edelläkävijöitä ja heidän kiinnostuksensa kohteilla on myös merkitystä palveluiden tulevaisuuden kehityksen kannalta. Kaksi pienimuotoista suomalaistutkimusta⁶² paljastaa suomalaisnuorten olevan ahkeria mobiilikäyttäjiä ja viettävän paljon aikaa varsinkin sellaisten sovellusten parista, joita vanhemmat eivät käytä. Sosiaalista mediaa nuoret hyödyntävät erityisesti sisältöjen lukemiseen, videoiden katselemiseen, päivitysten kommentointiin, keskusteluun, tiedonhakuun ja pelaamiseen.⁶³ Samaan päätyi ebrand Suomi oy:n⁶⁴ hieman laajemmalle ikäryhmällä (13–29 -vuotiaat) toteuttama kysely.

Yhteenvetona voisi sanoa, että samat palvelut pyörivät eri tutkimusten kärjessä, mutta niiden järjestys vaihtuu ikäluokkien ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Facebook on kiistaton ykkönen, paitsi aivan nuorimpien keskuudessa. Ahkerimpia sosiaalisen median käyttäjiä Suomessa ovat nuoret⁶⁵. Toisaalta Tilastokeskuksen mukaan uusia internetin käyttäjiä tulee enää yli 55-vuotiaissa, sillä lähes kaikki sitä nuoremmat jo käyttävät internetiä⁶⁶. Tältä saralta voi myös siis tulevaisuudessa odottaa yllätyksiä. Vahva ja edelleen kasvava trendi on, että sosiaalista mediaa ja nettiä käytetään yhä enemmän mobiilipainotteisesti erilaisten sovellusten kautta.

Liikenne- ja viestintäministeriön teettämän raportin mukaan internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä myös sähköinen asiointi ja sähköisten medioiden kulutus on kasvanut merkittävästi viime vuosina⁶⁷. Yritykset panostavat erityisesti verkkoon, niin sähköisten asiointikanavien kuin palveluiden lisäämisen muodossa⁶⁸. Päivän lehden pystyy

⁶¹ Strauss & Howe (2011) tunnistavat sukupolvet X, Y ja Z. X-sukupolvella viitataan n. 1961–1979 syntyneisiin, jotka edustavat aikaa ennen sosiaalisen median läpimurtoa. Y- sukupolvi (1980–1998) on kasvanut sosiaalisen median ensimmäisen vaiheen aikana. Z-sukupolvi (1999–2019) eli digiaikana syntyneet tulevat haastamaan edelliset sukupolvet. (Säntti & Säntti 2011, 34).

⁶² Harto Pönkä (2015) *Kyselyn tuloksia: näin 9–15 -vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa* sekä Kuulu! (2014) *Tärkeimmät some-kanavat ja suosituimmat nettikaupat 2014 – ikäryhmä 15–18 v.*

⁶³ Pönkä (2015) & Kuulu! (2014).

⁶⁴ ebrand Suomi oy on sosiaalisen median ratkaisuihin, koulutuksiin ja konsultointiin erikoistunut yritys (ebrand 2016).

⁶⁵ Tilastokeskus 2014 & Taloustutkimus 2014.

⁶⁶ Tilastokeskus 2014.

⁶⁷ Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 3-4.

⁶⁸ Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 9.

nykyään lukemaan helposti verkossa digiversiona, polttavaan kysymykseen saa vastauksen nopeasti yrityksen Facebook-sivun kautta ja erilaisia palveluita, kuten majoituspalveluita, vaatteita ja pääsylippuja, on helppo tilata verkon välityksellä.

Myös suurin osa virallisten asioiden hoitamisesta, kuten laskujen maksaminen⁶⁹, verokortin tekeminen tai opintotuen hakeminen⁷⁰ onnistuu nykyään sähköisesti. Myös Työ- ja elinkeinopalvelut uudistuivat laajasti vuoden 2013 alussa ja uuden palvelumallin keskiössä oli erityisesti sähköisten palveluiden asteittainen laajentaminen⁷¹.

Vaikka internetiä käytetään yhä enenevässä määrin arkisten asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun ja viestintään, niin käytännössä ubiikki yhteiskunta ei kuitenkaan vielä ole arkipäivää. Verkko on silti yhä suurempi osa arkielämää ja koko länsimäisen yhteiskunnan toimintaa.⁷² Tähän samaan elintapa- ja palvelumuutokseen liittyvät myös työnhaun ja rekrytoinnin muutokset, joita avaan enemmän seuraavassa luvussa.

2.2. Rekrytoijat ja työnhakijat – Momentin hyödyntäjät

Vielä kymmenen vuotta sitten rekrytointi tarkoitti käytännössä henkilökohtaisten suhteiden ja puskaradion hyödyntämistä, työpaikkailmoituksen jättämistä TE-toimiston mol.fi-palveluun sekä maksullisten rekrytointifirmojen tai headhuntauajien⁷³ käyttämistä. Verkon tuomat uudet näkymisen ja vaikuttamisen mahdollisuudet ovat vaikuttaneet oleellisesti rekrytoinnin ja työhaun muutokseen. Asiantuntijoiden keskuudessa sosiaalisen median rekrytoinnista ja työhausta alettiin puhua jo ennen kuin se alkoi saada näkyvyyttä valtamediassa. Läpimurtona voidaan pitää Suomessa Facebook-ahtaajia⁷⁴, jonka myötä tämä uusi ilmiö alkoi myös levitä suuren kansan tietoisuuteen. Yhdysvalloissa hypetyks oli aloitettu jo pari vuotta aikaisemmin. Alan piireissä kuulikin sanottavan

⁶⁹ 16–74 -vuotiaista 87 % oli käyttänyt verkkopankkia viimeisen kolmen kuukauden aikana laskujen maksamiseen (Tilastokeskus 2014).

⁷⁰ 16–74 -vuotiaista 47 % oli lähettänyt täytetyn lomakkeen viranomaisille tai julkiselle palvelun tuottajalle viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2013).

⁷¹ Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.

⁷² Laaksonen, Matikainen & Toikka 2013, 9.

⁷³ Headhuntauaja on yrityksen palkkaama henkilö, joka etsii potentiaalisia ehdokkaita ei-julkiseen työpaikkaan. Headhuntauuksesta käytetään myös termiä suorahaku.

⁷⁴ Kun ahtaajat lakkoilivat vuonna 2010, perustivat satamaoperaattorit Facebook-ryhmän, jota kautta vapaaehtoiset saivat ilmoittautua paikkaamaan lakkoilijoita (Turtiainen 2013, 213).

paljon tuohon aikaan, että Suomi oli Yhdysvaltoja uusien ilmiöiden kanssa 1-1,5 vuotta jäljessä.

Rekrytoijille sosiaalista mediaa voi pitää varsinaisena aarreaittana, sillä sosiaalinen media on tuonut työnhakijat lähemmäksi työnantajia kuin koskaan tarjoten samalla ennenäkematonta tietoa. Skyhoodin vuonna 2014 toteuttaman kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan motivaation ja aikaisemman työkokemuksen lisäksi tärkeimpiin kandidaatin valintakriteereihin kuuluu hakijan sopivuus tiimiin ja muut luonteenpiirteisiin liittyvät vahvuudet ⁷⁵. Näitä on vaikea todentaa pelkän työhakemuksen perusteella. Sosiaalisen median kautta työnantaja pystyy tarkastamaan työnhakijan antamia tietoja ja myös selvittää tarkemmin millainen tämä on ihmisenä (tämän oikeudellisuudesta/ei-oikeudellisuudesta lisää myöhemmin tässä luvussa). Yleisesti ottaen LinkedIniä käytetään ammatillisten asioiden selvittämiseen. Facebookia, Twitteriä, blogeja ym. taas selvittämään, minkä henkinen persoona työnhakija on ja istuuko tämä yrityksen arvoihin. ⁷⁶

Sama periaate toimii myös toiseen suuntaan. Näkyvyys internetissä on asettanut aivan uudenlaisia haasteita yrityksille. Työnhakijat ovat entistä tiedostavampia ja saattavat olla hyvinkin tarkkoja siitä, minkä tyyppisessä yrityksessä he haluavat olla töissä. Isokangas & Vassinen nimittävät tätä mainepeliksi. Voittajia ovat ne työnantajat, joista työntekijät kertovat parhaat tarinat ⁷⁷. Yleisillä markkinointi- ja viestintätoimilla on myös entistä tärkeämpi rooli onnistuneessa rekrytoinnissa. Niin onnistuneella työpaikkailmoituksella kuin haastatteluprosessin ammattimaisella hoitamisella yritys vaikuttaa omaan imagoonsa. Moni on varmasti ollut tilanteessa, jossa on odottanut kuulevansa mielenkiintoisesta työpaikasta takaisin, mutta turhaan.

Selkeistä eduista huolimatta on sosiaalisen median käyttö rekrytointikanavana kuitenkin edelleen vähäistä ainakin Skyhoodin vuosittain toteuttaman kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan. Vuonna 2009 sosiaalisen median rekrytointin ja työnhaun oletettiin mullistavan koko alan ja jättävän perinteisen paperityöhakemuksen jälkeensä. Paljon sosiaalisesta taloudesta kirjoittanut Qualman on hieman maltillisemmalla linjalla. Hänen

⁷⁵ Skyhood 2015, 12.

⁷⁶ Jobvite 2013, 9.

⁷⁷ Isokangas & Vassinen 2011, 53.

mukaansa perinteiset rekryointiväylät tulevat säilymään, vaikka niiden merkitys tulee vähenemään ⁷⁸. Jos verrataan kansallisen rekryointitutkimuksen vuoden 2014 & 2015 tuloksia, voidaan todeta että some-rekryoinnin ja -työnhaun merkitys on tällä hetkellä vielä pieni, mutta kasvamassa ⁷⁹.

Samaisen tutkimuksen mukaan suomalaisten rekrytoijien eniten käyttämät kanavat ovat edelleen henkilökohtaiset kontaktit, yrityksen omat nettisivut, sisäinen haku ja TE-palvelut. Ensimmäinen sosiaalisen median palvelu löytyy vasta sijalta seitsemän. Kyseinen sosiaalisen median kanava oli LinkedIn. Lähes 60 prosentilla kansalliseen rekryointitutkimukseen osallistuneista sillä oli vähän merkitystä tai ei lainkaan merkitystä. Sosiaalisen median käyttö rekryoinnissa onkin rajoittunut lähinnä muutamien aloihin. Aamulehdessä julkaistun lehtiartikkelin mukaan some-rekryointia hyödynnetään tällä hetkellä eniten viestintä-, myynti- ja ICT-toimialoilla ⁸⁰. Hoppe ja Laine (2014) listaavat työhaakuoppaassaan edellisten lisäksi opetuksen, designin, markkinoinnin ja talouden ⁸¹. Rohkaisevaa some-työnhaun ja -rekryoinnin kannalta on, että Skyhoodin rekryointitutkimukseen vastanneista 48 % on osittain ja 25 % täysin samaa mieltä, että sosiaalinen median tulee muuttamaan merkittävästi rekryointia ja työnhakua.⁸²

Lainsäädännöllisessä mielessä sosiaalisen median hyödyntäminen rekryoinnissa ei ole täysin ongelmaton. Suomessa työnhakijalla ja myös työntekijällä on verrattain hyvä lainsuojallinen turva verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin. Yhdysvalloissa on erittäin vähän selkeitä lakeja, jotka rajoittavat työnantajan mahdollisuuksia tutkia työnhakijan taustoja ja tarjoaa erityisen heikon suojan työntekijöiden sähköisessä ympäristössä tapahtuvaan viestintään ⁸³. Kauhutarinat siitä, miten esimies saattaa vaatia työntekijän Facebook-tunnuksia tai vakoilee alaistensa sähköposteja, ovat hyvinkin realistisia pelkoja Yhdysvalloissa.

⁷⁸ Qualman 2011, 225.

⁷⁹ Skyhood 2014 & 2015.

⁸⁰ Korhonen 2014.

⁸¹ Hoppe & Laine 2014, 105.

⁸² Skyhood 2014, 12 & 19. sekä Skyhood 2015, 13 & 22.

⁸³ Sprague 2011, 9. ja Acquisit & Fong 2013, 95.

Verkko on lainsäädännöllisesti haasteellinen ympäristö. Muun muassa termiä sosiaalinen media ei löydy Suomen lainsäädännöstä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että verkossa kaikki olisi luvallista, vaikka Yhdysvaltojen uutisointia seuraamalla sellaisen kuvan voi saadakin. Euroopassa olemassa olevia lakeja sovelletaan samalla tavalla sähköiseen toimintaan kuin tosielämään⁸⁴. EU:n ja Suomen linjaukset yksityisyyden suhteen ovatkin enemmän linjassa käyttäjien odotusten kanssa⁸⁵.

Tiedon etsiminen potentiaalisesta työntekijästä ei ole esimerkiksi laitonta, mutta löydetty tiedot eivät saa vaikuttaa rekrytointipäätökseen. Käytännössä tämän todistaminen on kuitenkin lähestulkoon mahdotonta. Ensisijaisesti työnantaja rohkaistaan keräämään työntekijää koskevat tiedot tältä itseltään⁸⁶. Jos työnhakija on liittännyt työhakemukseensa sosiaalisen median profiileja tai antanut luvan hakea lisätietoja hakukoneella, on tällä tavalla löydettyjen tietojen hyödyntäminen laillista.⁸⁷

Työnhakijoille sosiaalisen median ja verkon hyödyntäminen on puolestaan tapa erottautua massasta. Skyhoodin vuoden 2015 rekrytointitutkimuksen mukaan lähes puolet työnantajista vastaanottaa 20–49 työhakemusta yhtä rekrytointia kohden⁸⁸. Haastavaa työllistymisestä tekee entisestään Suomea jo nyt pitkään kurittanut taantuma. Kaikki keinot vakuuttaa potentiaalinen työnantaja ovat siis tervetulleita työnhakijalle. Uudentyyppisestä työhausta kirjoittaneet Hoppe & Laine toteavatkin osuvasti, että vaikka työhaun välineet ovat kehittyneet, ei työhaun syvin olemus ole muuttunut⁸⁹. Some-profiilit lisäävät hakijan näkyvyyttä, tuovat esiin hakijan persoonallisuutta ja parhaimmillaan toimivat alustana ammatti-identiteetin rakentamisessa ja ammattimaisen verkostoitumisen välineenä. Ennen kaikkea sosiaalinen media on tuonut työnhakijalle enemmän työkaluja ja muuttuneet heidät aktiivisiksi osapuoliksi rekrytoinnissa.

⁸⁴ Tällaisia lakeja ovat esimerkiksi kuluttajansuojalaki, henkilötietolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki, työsopimuslaki ja rikoslaki (Finlex 2016).

⁸⁵ Sánchez Abril, Levin & Del Riego 2012, 121.

⁸⁶ Tämä perustuu Suomen lainsäädäntöön, jossa monessa yhteydessä kielletään syrjintä ihmisen ihonvärin, seksuaalisuuden, uskonnon tai kansallisuuden perusteella. Muun muassa Suomen perustuslaki (731/1999), yhdenvertaisuuslaki (21/2004) Työsopimuslaki (55/2001). (Finlex 2016.)

⁸⁷ Isokangas & Kankkunen 2011, 53.

⁸⁸ Skyhood 2015, 6.

⁸⁹ Hoppe & Laine 2014, 9.

Jobviten Yhdysvalloissa teettämän tutkimuksen mukaan peräti 76 % sosiaalisista työnhakijoista löysi nykyisen työnsä Facebookin kautta ⁹⁰. Suomessa työnhakijoiden työnhakutottumuksia on tutkittu hyvin vähän. Yksi harvoja, joihin itse törmäsin, oli Paunosen vuonna 2011 toteuttama kysely ammattikorkeakouluopiskelijoille rekrytoinnista digitaalisen median avulla. Yllättäen tutkimuksessa selvisi että Y-sukupolven ammattikorkeakouluopiskelijat olivat hyvin konservatiivisia rekrytoinnin suhteen. Yrityksen omat nettisivut (81 %), maksulliset rekrytointisivut (64 %) ja mol.fi (81 %) olivat suosituimpia työnhakukanavia. LinkedIn (14 %), Twitter (0%) ja Facebook (9 %) eivät sen sijaan herättäneet vastaajissa suurempaa innostusta. Tämän lisäksi 83 % vastaajista ei ollut koskaan yrittänyt brändätä itseään millään tavalla. ⁹¹ Opinnäytetyöhön vastasi kuitenkin verrattain pieni joukko (140 henkilöä), joten tämän pohjalta ei vielä hirveän suuria johtopäätöksiä pysty tekemään.

Omien havaintojeni perusteella voisin sanoa, että sosiaalisen median käyttäminen työhaussa on vielä ennemminkin poikkeus kuin osa normaalia työnhakua. Tänä vuonna minulle on kuitenkin tullut aikaisempia vuosia enemmän vastaan nuorten ja nuorten aikuisten tekemiä työnhakupäivityksiä Facebookissa ja Twitterissä, joissa he avoimesti etsivät töitä ja pyytävät ihmisiä jakamaan omaa ilmoitustaan. Eräs näistä esimerkeistä oli Tampere-aiheisella Facebook-sivulla (kuva 3) jaettu päivitys, jossa nuori 14-vuotias poika haki itselleen kesätöitä. Ilmoitusta jaettiin yli 2000 kertaa ja siitä tykättiin lähes 6000 kertaa. Jo parin päivän sisään nuorukainen oli saanut lukuisia työpaikkatarjouksia ja päätyi lopulta Kiinteistömaailmaan kesätöihin ⁹².

⁹⁰ Jobvite 2014b, 11.

⁹¹ Paunonen 2011, 59 & 63.

⁹² Tampere-ryhmä, Facebook 2015 & Aamulehti 5.5.2015.



KUVA 3. Facebookissa vastaan tullut Elmeri Kemppaisen kesätyönhakuilmoitus Tampere-ryhmäsivulla. Nuoren miehen työhakutempaus keräsi paljon huomiota somen lisäksi muissa medioissa.⁹³

Sekä työnhakijat ja rekrytoijat vaikuttavat siis Suomessa innostuneen sosiaalisesta mediasta vielä varovaisesti. Isokangas & Vassinen toteavat teoksessaan osuvasti, kuten myös esim. Osmo A. Wiio jo kauan ennen heitä: ”Yleensä merkittävien uusien ilmiöiden pitkän aikavälin vaikutukset aliarvioidaan – mutta lyhyen aikavälin vaikutukset yliarvioidaan⁹⁴.” Some-rekrytoinnilta ja –työnhaulta on toisaalta ehkä odotettu liikaa ja vääriä asioita. Pohjimmiltaan se on yksi kanava lisää rekrytoinnin ja työnhaun laajassa paletissa.

Pientä muutosvirettä on kuitenkin ilmassa. Itseäni kiinnostaa erityisesti, miten videoiden tämän hetkinen suosio tulee näkymään työnhaussa. Niin Facebookin kuin monen

⁹³ Kemppainen 2015.

⁹⁴ Isokangas & Kankkunen 2011, 9.

muun sosiaalisen median kanavan algoritmi suosii selkeästi videoita ja erityisesti natiivi- videoita eli suoraan palveluun ladattuja videoita. Videotyöhakemuksista puhuttiin alan piireissä paljon nelisen vuotta sitten, mutta niiden käyttö on tähän mennessä edelleen ollut vähäistä. Aika näyttää, kuinka laajasti sosiaalista mediaa aletaan hyödyntämään työnhaussa ja rekrytoinnissa Suomessa.

2.3. Nykytyönhaun vaikutteet ja ilmiöt

Nykyaikainen työnhaku- ja rekrytointikulttuuri ovat saaneet paljon vaikutteita yritysmarkkinoinnin puolelta. Samoja taktiikoita ja ilmiöitä, joita käytetään yritysten markkinointiin, sovelletaan myös yksilöihin. Työnhakuhan on pohjimmiltaan omien taitojen markkinoimista työnantajalle riittävän vakuuttavalla tavalla.

2000-luvun uutta digitaalista aikakautta ovat kuvanneet vahvasti erilaiset ilmiöt. Tästä esimerkkinä Jari Sarasvuon käyttämä huomiotalouskäsite. Vuonna 2005 Sarasvuo kirjoitti aiheesta kirjan *Diili* tv-sarjan innoittamana⁹⁵. Kirja on lähes ajatuksenomaista virtaa oleva eepos, joka jättää itse termin määritelmän aika laveaksi ja osittain ristiriitaiseksi. Huomiotalouden keskiössä on kuitenkin käytännössä huomion saaminen omalle asialleen erilaisten tempausten avulla ja saadun huomion hyödyntäminen. Läheisesti huomiotalouteen liittyvät tarinat. Sarasvuon mukaan elämme kertomustaloudessa, jossa huomion vie se, jolla on paras tarina. Tärkeää ei ole pelkästään oma osaaaminen, vaan miten sen tuo esille. Tavoitteena on siis huomion herättäminen ja keskusteluiden luominen, mutta ei itseriittoisalla tavalla. Ne jotka ovat mukana tarinassa, hyötyvät suoraan siitä.⁹⁶

Jarno Koponen puhuu *Silmät auki sosiaaliseen mediaan* -julkaisua varten kirjoittamassa artikkelissaan verkosta erityisesti tarinakeskuksena. Meidän itsemme ja muiden meistä luomamme tarinat muodostavat tarinaverkoston, joka vaikuttaa siihen miten muut tulkitsevat meitä, ja miten me tulkitsemme itseämme⁹⁷. Tutumpi termi osalle on ehkä

⁹⁵ Diilin ensimmäisellä kaudella kilpailijat tavoittelivat työpaikkaa Jari Sarasvuon yrityksessä.

⁹⁶ Sarasvuo 2005, 15, 20 & 32.

⁹⁷ Koponen 2011, 80.

tässä tapauksessa digitaalinen jalanjälki, joka tarkoittaa käytännössä sitä, miten yksittäinen ihminen tai yritys näkyy digitaalisissa viestimissä ⁹⁸.

Samaan aikaan kun tietoisuus omasta digitaalisesta jalanjäljestä on kasvanut, sitä enemmän siihen pyritään vaikuttamaan tietoisesti. Osa tekee sitä antaakseen itsestään paremman kuvan, mutta työhaun yhteydessä voidaan puhua myös brändäämisestä. Se on huomiotalouden ja tarinallistamisen ohella yksi markkinoinnin tehokeinoista. Digitaalisen jalanjäljestä kirjoittaneet Isokangas ja Vassinen tunnistavat, että internet on yritysten lisäksi työntekijöiden markkinapaikka. Ammatillisen brändin arvo ei synny heidän mukaansa vain osaamisesta, vaan myös sen esille tuomisesta, jakamisesta ja synnyttämällä keskusteluita. Mitä parempi henkilöbrändi on, sitä paremmat ovat palkka- ja työllistymismahdollisuudet. ⁹⁹ Tämän osalta voidaan siis selvästi löytää yhtymäkohtia huomiotalouteen.

Rekrytoijille ja työnhakijoille sosiaalinen media on ennen kaikkea mainepeliä. Rekrytointipelin voittajia ovat ne työnantajat, joista työntekijät kertovat parhaat tarinat. Työnhakijoista voittajia ovat taas ne, jotka omalla aktiivisuudellaan valloittavat itselleen tietyn aihepiirin asiantuntijuuden tai jopa mielipidejohtajan aseman. ¹⁰⁰

Käytännössä henkilöbrändin näkyvyys tarkoittaa pitkälti sitä, miten henkilö näkyy hakukonetuloksissa. Monet työnantajat tekevätkin nykyään taustatyönsä esimerkiksi googlettamalla ¹⁰¹. Jobviten tutkimuksen ¹⁰² mukaan Yhdysvalloissa 93 % työnantajista tutkii työnhakijan verkkoprofiileja ennen palkkaamista ¹⁰³. Samoilla linjoilla Isokankaan ja Vassisen kanssa brändäämisen suhteen on Qualman, joka tunnistaa myös sen vaikutuksen työ- ja yksityiselämään. Hänen mukaansa brändiä voidaan rakentaa, mutta tulevaisuudessa työ- ja yksityiselämän rajanveto tulee hälvenemään. Edustamme aina itseämme, olemme töissä tai ei. ¹⁰⁴

⁹⁸ Isokangas & Vassinen 2010, 16.

⁹⁹ Isokangas & Vassinen 2010, 30, 35 & 37–39.

¹⁰⁰ Isokangas & Kankkunen 2011, 53.

¹⁰¹ Isokangas & Vassinen 2010, 41.

¹⁰² Johdantoluvussa viittasinkin jo, että tämän tutkimuksen tuloksia kannattaa tarkastella tietyllä kriittisyydellä.

¹⁰³ Jobvite 2014a, 8.

¹⁰⁴ Qualman 2011, 135 & 230.

Toisaalta kun rajat hälvenevät, tulee myös kummastakin elämän osa-alueesta hyväksyttävämpi osa kumpaakin. Brändäystä hyväksi käyttävältä työnhakijalta yhtenevän kuvan rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja johdonmukaisuutta. Mitä enemmän ihmiset viettävät aikaa verkossa, sitä todennäköisempää on, että myös valheet paljastuvat joko oman verkoston tai tuttavan kautta.

Edelliseen aiheeseen liittyvät osaltaan viime vuosien trendisanat: avoimuus ja läpinäkyvyys. Ne ovat toisiaan muistuttavia, mutta eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. Kun puhutaan läpinäkyvyydestä, tarkoitetaan sillä esimerkiksi sitä, miten yritykset pyrkivät lisäämään toimintojensa läpinäkyvyyttä voittaakseen kuluttajien luottamuksen ja saamaan tätä kautta uusia asiakkaita. Sosiaaliset teknologiat ovat olleet erityisesti hyödyksi näissä pyrkimyksissä. Ne mahdollistavat tiedon entistä läpinäkyvämmän jakamisen ja uudenlaisen itseohjautuvan organisoitumisen perinteisten organisaatorajojen yli ¹⁰⁵.

Tätä on tapahtunut myös käyttäjätasolla, kun sosiaalisten median kanavien ja erilaisten foorumeiden kautta omaa elämää on tehty läpinäkyväksi - välillä jopa tiedostamatta vieraille ihmisille. Tämä läpinäkyvyys ei rajoitu pelkästään vapaa-aikaan, vaan myös työelämään. Tämä on näkynyt mediassa lisääntyneenä uutisointina Facebook-potkuista, tietovuodoista ja erilaisista mainekriiseistä ¹⁰⁶.

Verkkokeskusteluista ja -vaikuttamisesta kirjoittaneet Bauer ja Venäläinen ovat sitä mieltä, että vaikka avoimuudesta puhutaan, pitäisi sitä käsitellä yhteiskunnan ja yksilöiden näkökulmasta eri tavalla. Tietoyhteiskunnan tiedon ja tiedon muodostamisen prosessien pitäisikin olla ensisijaisesti avoimia ja kansalaisten saatavilla. Samoja odotuksia tai ehkä paremminkin opittuja käytäntöjä sovelletaan helposti myös yksilöihin. Bauer ja Venäläinen toteavat kuitenkin, että asioiden läpinäkyvä tiedottaminen ja tiedon jakaminen eivät vielä tee toiminnasta avointa. ¹⁰⁷

Sprague joka on tutkinut muun muassa yksityiselämän ja työelämän rajoja toteaakin, että varsinkin verkossa sitä mitä ei pidetä salaisuutena, ei pidetä myöskään yksityisenä

¹⁰⁵ Isokangas & Kankkunen 2011, 48.

¹⁰⁶ Isokangas & Kankkunen 2011, 12.

¹⁰⁷ Bauer & Venäläinen 2011, 49–50.

¹⁰⁸. Verkko ei kerro yksilön perusteita tiedon jakamiselle, jonka takia yksilön tarjoamaa tietoa voidaan helposti käyttää ei-tarkoitettulla tavalla. Kärjistäen voitaisiin sanoa, että sosiaalisessa mediassa kaikki käyttäjät ovat potentiaalinen uhka toistensa yksityisyydelle ¹⁰⁹.

Sekä Wetsch että Bauer ym. ovat yhtä mieltä siitä, että oppimista ja osaamista tarvitaan, jotta julkisen ja yksityisen raja vastaisi enemmän ihmisten tosielämän odotuksia. Erityisesti tätä kaipaavat nuoret, jotka tietävät paljon sosiaalisesta mediasta, mutta heille ei ole välttämättä vielä kehittynyt riittävää sosiaalista älykkyyttä. ¹¹⁰

Ei vain nuorten, vaan myös aikuisten yksityisyyden odotuksista verkossa kertoo Sánchez Abrilin, Levinin ja Del Riegon vuonna 2012 toteuttama tutkimus sosiaalisen median yksityisyydestä ja työntekijänä olemisesta 2000-luvulla. Tämän tutkimuksen löydökset viittaavat siihen, että vaikka ihmiset jakavat verkossa perinteisesti henkilökohtaisena pidettyjä tietoja, on ihmisillä silti odotuksia verkkoyksityisyyden ja yleisörajauksen suhteen ¹¹¹. Toisin sanoen käyttäjät luottavat palveluiden asettamiin muureihin ja toimintoihin sekä verkostoonsa.

¹⁰⁸ Sprague 2011, 13.

¹⁰⁹ Tamminen, Lehmuskallio & Johnson 2011, 232.

¹¹⁰ Wetsch 2012, 31. ja Bauer & Venäläinen 2011, 49–50.

¹¹¹ Sánchez Abril, Levin & Del Riego 2012, 124.

3. Perinteistä ilmaisua ja uusia lähestymistapoja

Voisi sanoa, että hyvä työhakemus on kahden kauppa. Vaikka ansioluettelo olisi hyvä, voi huonosti kirjoitettu hakukirje¹¹² silti vesittää pääsyn työhaastatteluun. Pitkään rekrytointialalla toiminut Tracey Whitmore tuokin esiin teoksessaan *How to write an impressive cv & cover letter* (2009), kuinka hakukirjeen merkitystä usein vähätellään¹¹³. Se täydentää luettelomaista ansioluetteloä ja herättää työnantajan kiinnostuksen.

Hakukirje voi olla avoin tai suunnattu¹¹⁴. Kumpikin hakemustyyppi on kuitenkin rakenteeltaan hyvin samankaltainen. Samankaltaisuuksista johtuen en aio vertailla tapausesimerkkejä erikseen kumpaankin saatekirjetyyppiin. Teen yhden kokonaisanalyysin, jossa yhtenä kohtana avoin/suunnattu on.

3.1. Hakukirjeen rakenne

Ennen vertailun aloittamista määrittelen, mitä parametreja aion käyttää analyysissäni. Näihin tulee liittyä sekä sisällöllisiä että määrällisiä elementtejä. Kuten luvussa 1.2. mainitsin, aion käyttää määrittelyjeni pohjalla TE-palveluiden tarjoamaa hakukirjemalliesimerkkiä (liitteet 1 & 2). Tasapuolisuuden vuoksi aion myös käyttää parametrien määrittelyssä HR-ekspertti Teija Hoppen ja some-rekrytointipioneeri Tom Laineen teosta *Työhakuopas* (2014) sekä tämän luvun johdannossa mainitsemani Tracey Whitmoren teosta tuodakseni analyysiin mukaan liike-elämän näkökulmaa. Vaikka TE-palveluilla on paljon kokemusta työnhakijoiden ja yritysten kohtaamisesta, on virasto kuitenkin lähinnä auttava välikäsi prosessissa. TE-palvelut tarjoaa hyviä standardeja työnhauille ja rekrytoinnille, mutta tarve näiden standardien muutokselle tulee liike-elämän puolelta.

Lähteeni ovat harvinaisen yksimielisiä siitä, että saatekirjeen pitäisi maksimissaan olla yhden A4-liuskan pituinen¹¹⁵. Yhteen A4 mahtuu noin 3000 merkkiä, mutta muotoilut vievät oman tilansa (sisennykset, kappalejaot jne.). TE-palveluiden suunnattu hakukirje

¹¹² Hakukirjeestä käytetään myös nimitystä saatekirje ja hakemus. Saatekirje on suora käänös englannin termistä cover letter.

¹¹³ Whitmore 2009, 197.

¹¹⁴ Enemmän hakukirjeestä luvussa 1.2.1.

¹¹⁵ TE-palvelut 2014, Hoppe & Laine 2014, 46. sekä Whitmore 2009, 203.

(liite 1) on esimerkiksi 1991 merkkiä välilyönnit mukaan lukien. Keskiwertohakukirjeen voisi siis arvioida olevan noin 2000 merkkiä välilyönneineen. Hakukirjeen pituus tulee olemaan yksi tarkastelemistani vertailuparametreista.

Sisällöllisten parametrien määrittelyn aloitan hakukirjeen yläosasta. Hakukirje-esimerkin yläosaan on sijoitettu hakijan yhteystiedot, yrityksen yhteyshenkilön tiedot, haettavan työpaikan nimi ja mahdollisesti viittaus siitä, mitä kautta työpaikka on löytynyt. Yhteystietojen löytyvyyttä tulen tarkastelemaan ansioluetteloja käsittelevän luvun yhteydessä (luku 4), joten jätän tämän parametrin käsittelemättä tässä luvussa. Sen sijaan maininta haettavasta työpaikasta tai työtehtävästä on seuraava vertailuparametrini.

Hakukirjeen aloituskappaleessa TE-palvelut määrittelee, että hakijan pitäisi selvittää, miksi hän hakee avoimena olevaa tehtävää ja miksi juuri hän on sopiva tehtävään ¹¹⁶. Whitmoren sekä Hoppen & Laineen teoksista tulee vielä ehkä vahvemmin esiin se, että hakemus pitää jotenkin kytkeä työntekijää hakevaan yritykseen. Hakija ei siis saa keskittyä pelkästään itseensä, vaan hänen pitää selvästi osoittaa alusta saakka, miten hän sopii yritykseen persoonaltaan ja erityisesti miten yritys pystyy hyötymään hakijan taidoista ¹¹⁷.

Jos jatkamme TE-palveluiden hakukirjemallin tarkastelua, keskittyvät seuraavat 1-2 kappaletta hakijan osaamisen tarkempaan esittelyyn. Tämä tarkoittaa esimerkiksi koulutuksen ja nykyisten/entisten työpaikkojen esittelyä. Kaikki lähteeni kehottavat hakijaa tekemään tämän relevantilla tavalla ja vastamaan samalla työpaikkailmoituksessa esitettyihin valintakriteereihin ¹¹⁸.

Kolmannessa kappaleessa siirrytään hakijan taitojen ja luonteen esittelyyn, joita Hoppe ja Laine kehottavat lähestymään konkreettisten esimerkkien kautta ¹¹⁹. Tässä pidetään myös silmällä haettavaa työtehtävää, yrityksen yleistä imagoa ja yrityksen asettamia hakukriteereitä, joita pyritään liittämään itseensä ¹²⁰.

¹¹⁶ TE-palvelut 2014.

¹¹⁷ Whitmore 2009, 210. ja Hoppe & Laine 2014, 46.

¹¹⁸ TE-palvelut 2014, Whitmore 2009, 214. sekä Hoppe & Laine 2014, 46.

¹¹⁹ Hoppe & Laine 2014, 46.

¹²⁰ Whitmore 2009, 210.

Jäljelle jää viimeinen kappale hakukirjeestä, joka toimii lähinnä yhteenvetona. Siinä saatetaan esittää palkkatoive ja toive tavata henkilökohtaisesti.¹²¹

Käyttämäni lähteet ovat siis pitkälti samoilla linjoilla hakukirjeen sisällön suhteen. Selvitettävät erot tulevat esille kirjeen sisällön muotoilussa. TE-palveluiden hakukirje on muotoilultaan selkeästi työnhakijalähtöinen, kun Whitmoren ja Hoppe & Laineen on puolestaan yrityslähtöinen. Itse näen, että yrityslähtöisyys on hyvä asia sekä avoimessa että suunnatussa hakukirjeessä. Vallitseva työhakemus osoitetaan kuitenkin aina jollekin tietylle yritykselle, mikä mahdollistaa personoinnin.

Näkökulmaeroista huolimatta lähdemateriaalin joukosta nousi selkeästi esiin tiettyjä aihealueita, jotka tulevat olemaan analyysini keskiössä. Saatekirjeen pituus on ainoa määrällinen vertailuparametrini, sisällöllisiä vertailuparametrejäni ovat: maininta haettavasta tehtävästä/työpaikasta/yrityksestä, esittely, motiivi, osaaminen sekä taidot ja luonne.

Saatekirjeiden pituuksia tulen vertailemaan merkkimäärien avulla melko vapaasti, mutta muista vertailuparametreista aion koota yhtenäisen taulukon. Siinä jokainen tapausesimerkki on saanut järjestysnumeron. Aion käyttää samaa numerointia läpi tämän tutkimuksen (liite 4).

3.2. Vertailu tapausesimerkkeihin

Aloitan analyysini tarkastelemalla sosiaalista mediaa hyödyntävien työhakemusten pituuksia. Tämän luvun johdannossa määrittelin, että keskivertohakukirjeen pituus on noin 2000 merkkiä välimerkit ja välilyönnit mukaan lukien. Oma odotukseni oli, että sosiaalisen median luonteen huomioon ottaen¹²² hakukirjemäiset osuudet olisivat sosiaalista mediaa hyödyntävissä työhakemuksissa suosituksia huomattavasti lyhempiä.

¹²¹ TE-palvelut 2014.

¹²² Varsinkin nopeaan kommunikointiin tarkoitetuilla sosiaalisen median alustoilla päivitykset ovat lyhyitä ja joskus myös rajoitettuja merkkimäärältään.

Noin puolessa tapausesimerkeistä oli selvästi erotettavissa hakukirjemäinen osuus. Loput asettuivat hakukirjeen ja ansioluettelon välimaastoon, kuten SlideSharesta ja Pinterestistä poimitut tapausesimerkit. Näissä tapausesimerkeissä valitsin vertailuun sen kohdan, joka vastasi parhaiten hakukirjeen rakennetta ja sisältöä ¹²³. Jos olisin esimerkiksi ottanut Pinterestin kohdalla huomioon koko tekstin, olisi merkkimäärä kivunnut yli 6000!

Hakukirjemäiset osuudet vaihtelivat vajaasta 140 merkistä runsaaseen 2000 merkkiin saakka. Tyypillisin pituus oli kuitenkin 300 ja 600 merkin välillä. Tähän merkkiväliin luokitui puolet tapausesimerkeistä.

Kiinnostavimpia itselleni olivat ääripäihin sijoittuvat tapausesimerkit. Lyhin tapausesimerkeistä oli Twitteriin postattu tweetti (138 merkkiä). Pisin oli blogialusta WordPressillä toteutettu tapausesimerkki (2455 merkkiä). Huima ero johtuu jo puhtaasti näiden kahden sosiaalisen median palvelun erilaisista luonteista. Twitter on tarkoitettu nopeaan viestimiseen, jossa yhden tweetin eli päivityksen pituus voi maksimissaan olla 140 merkkiä. Blogit on taas tarkoitettu pidempien tekstien kirjoittamiseen.

Sivuhuomautuksena haluan kuitenkin sanoa, että pelkästään merkkimäärän perusteella ei voida vetää suoria johtopäätöksiä hakutavan tehokkuudesta. Twitterissä voi tavoittaa helposti yllättävän laajankin yleisön, kun blogi antaa taas mahdollisuuden luoda kattavan kuvauksen itsestään. Lyhyiden päivitysten informatiivisuutta voi lisätä linkkien, videoiden ja kuvien avulla. Tätä tukevat myös valitsemani tapausesimerkit, joiden valossa näyttää tyypillistä, että sosiaalista mediaa käyttävä työnhakija hyödyntää samalla useita alustoja. Tämä tuntuisi tukevan taas Hoppen ja Laineen ajatusta siitä, että vaikka sosiaalisen median kanavat toimivat yksinään työnhaussa, niin suurempana kokonaisuutena ne tukevat toisiaan ¹²⁴. Tässä tutkimuksessa olen kuitenkin rajannut tapausesimerkkieni tarkastelualueet työnhakijan pääalustana käyttämään sosiaalisen median alustaan.

¹²³ Pinterestissä tämä oli ensimmäinen muistitaululle tehty pinnaus ja SlideSharessa diat 23–28.

¹²⁴ Hoppe & Laine 2014, 100.

Palataksemme merkkimääriin voidaan vertailun perusteella kuitenkin sanoa, että yleisesti ottaen työnhakija esittelee itsensä kolmasosalla siitä merkkimäärästä, mitä verrattuna vallitsevassa hakukirjemallissa. Seuraavaksi avaan tarkemmin vertailuparametrieni pohjalta tehtyä taulukkoa (taulukko 2).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Maininta haettavasta työtehtävästä	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X
Esittely	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Motiivi						X	X				X	
Osaaminen	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Taidot ja luonne	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X

TAULUKKO 2. Miten tapausesimerkit vertautuvat vallitsevaan hakukirjemalliin. Numeroita vastaavat sosiaaliset työhakemukset löytyvät liitteestä 4.

TE-toimiston hakukirjemallissa ensimmäinen parametri kuvattiin seuraavasti: ”Haettavan tehtävän/viran nimi tai muu tehtävää kuvaava otsikko ¹²⁵.” X-merkinnän saivat taulukkoon myös ne tapausesimerkeistä, joissa oli mainittu ala, jolla työnhakija haluaa työskennellä. Suurin osa X-merkinnön saaneista tapausesimerkeistä olikin tämän tyyppisiä. Ainoastaan yksi tapausesimerkeistä oli tehty vastauksena työpaikkailmoitukseen. Tämä oli Prezissä¹²⁶ toteutettu hakemus, jolla haettiin työpaikkaa muotiliikkeessä. Tapausesimerkit suosivat kokonaisuudessaan enemmän avointa hakukirjemallia, tosin isoa osaa tapausesimerkeistä ei varsinaisesti ollut suunnattu kenellekään. Sosiaalista mediaa hyödyntävät työhakemukset vaikuttavat olevan jatkuva avoin kutsu rekrytoijalle napata tarjolla oleva lahjakkuus.

¹²⁵ TE-palvelut 2014.

¹²⁶ Prezi on SlideSharen tyylinen esitystyökalu, mutta joka mahdollistaa dynaamisempien esitysten luomisen.

Yksi viimeisen kymmenen vuoden kuumimmista trendisanoista rekrytoinnissa on ollut passiiviset työnhakijat¹²⁷. 80 % avoimista työpaikoista ei koskaan markkinoida tai julkaista¹²⁸. Tämän lisäksi työnantajat etsivät aktiivisesti lahjakkuuksia muiden yritysten leivistä. LinkedIn-profiili tai ammattiblogi voi siis käydä hienovaraisena käyntikorttina uuteen yritykseen.

Tapausesimerkkien joukkoon mahtui myös kaksi tapausesimerkkiä, joissa ei ollut selkeästi mainintaa haettavasta työtehtävästä. Ensimmäinen tapausesimerkki ilman mainintaa haettavasta työpaikasta oli infograafiksi muotoiltu sosiaalista mediaa hyödyntävä työhakemus, joka muistuttaa ulkonäöltään jo enemmän ansioluetteloa kuin vallitsevaa työhakemusmallia. Infograafi kertoo kattavasti työnhakijan koulutuksesta ja kokemuksesta, mutta ei siitä, minkä parissa hän haluaisi työskennellä. Maininta asiasta oli tehty muualla Prezi-esityksen yhteydessä, johon myös infograafi oli liitetty. Myös Pinterestiä hyödyntävän tapausesimerkin yhtenä osana oli infograafi. Infograafit tulivatkin alun perin suosituksi Pinterestin kautta. Selkeästi aseteltu, visuaalinen ja lyhyt esitys on katseenkiinnittäjä informaatiotulvassa¹²⁹. Infograafi on kuitenkin yleensä kuvamuodossa, jota tarkoittaa sitä, että sen pitää olla ladattuna johonkin palveluun tai olla jonkin esityksen yhteydessä. Infograafi on siis siinä mielessä rajoittuneempi työnhakumuoto toisiin tapausesimerkkeihin nähden.

Toinen ilman selkeää viitettä työpaikasta ollut tapausesimerkki oli SlideShareen luotu työhakemus. SlideShareen voi ladata esimerkiksi PowerPoint-esityksiä ja se antaa blogin tapaan runsaasti tilaa itsensä esittelyyn. Tapausesimerkin diaesitys on hyvin markkinoiva voimakkaina grafiikoineen, iskulauseineen ja kuvineen. Punaisena lankana esityksessä kulkee joukosta erottautuminen ja itsensä myyminen. Hakijan taitoja esittelevän osion perusteella voisi päätellä työnhakijan olevan kiinnostunut markkinoinnista, brändäyksestä ja/tai rekrytoinnista. Missään vaiheessa ei kuitenkaan käy selkeästi ilmi, minkä tyyppistä työtä hän hakee.¹³⁰

¹²⁷ Passiivinen työntekijä on henkilö, joka ei aktiivisesti hae töitä, mutta hyvän tarjouksen vastaan tullessa tarttuu siihen.

¹²⁸ Jackson 2005, 22.

¹²⁹ Hoppe & Laine 2014, 229.

¹³⁰ Nykyään kyseinen henkilö tekee työtä omissa firmassaan henkilöbrändäysvalmentajana ja kertoo SlideShare -profiilissaan saaneensa myös muualta työtarjouksia esityksensä avulla. Tavallisesta poikkeava esitys oli siis purrut ja löytänyt oikean yleisön.

Oma ääri-ilmoitus oli Suomi24-palveluun lisätty ilmoitus. Tälle työnhakijalla pääasia oli kokoaikainen työ, ei niinkään mitä se tulisi olemaan. Hakija oli siis liikkeellä kaikki käy-asenteella.

Toisena vertailukohteenani olivat työnhakijoiden esittelyt. Tämä löytyi jossain muodossa jokaisesta tapausesimerkistä. Ainoa hieman siihen rajalle jäänyt tapausesimerkki oli Twitterissä toteutettu tapausesimerkki. 140 merkin rajoitus aiheuttaa melkoisia haasteita luovuudelle. Käyttämässäni tapausesimerkissä tweetin luoja on päättänyt mennä suoraan asiaan. Tweetin aloittava nuoli rohkaisee lukijaa klikkaamaan hänen profiiliinsa, josta löytyy palvelua varten kirjoitettu yleinen esittely profiilin omistajasta ja nähtävissä on myös käyttäjän viimeisimmät tweetit. Koska merkkimäärä on Twitterissä niin rajallinen, on työnhakija tässä tapausesimerkissä käyttänyt lisäksi hyväkseen hashtagia tiivistämään informaatiota (kuva 4) ja tuomaan työnhakunsa ydinasiat esille.



KUVA 4. Kuvakaappaus tapausesimerkki 10 sosiaalista mediaa hyödyntävästä työhakemuksesta Twitterissä. Lyhyessä tweetissä on käytetty hashtagia tiivistämässä informaatiota.¹³¹

Mitä tulee esittelyjen sisältöihin, muistuttavat ne muotoilultaan vallitsevaa hakukirje-mallia. Tyypillisiä tapausesimerkkien esittelyosioista löytyviä asioita olivat ikä, koulutus, aikaisempi työkokemus sekä jokin maininta työnhakijan luonteenpiirteistä.

Erityisesti tämän osion osalta nousi tapausesimerkeistä esiin LinkedInissä toteutettu so-siaalisen median työhakemus. LinkedInissä lähimpänä hakukirjettä vastaava osio on niin kutsuttu summary, joka sijoittuu profiilisivun yläosaan. Tapausesimerkin luoja oli edelli- sessä kappaleessa esille tulleiden asioiden lisäksi maininnut keskeisiä saavutuksiaan ja

¹³¹ Jokinen 2014.

nimennyt kirjoittamia julkaisujaan. Summary päättyy listaan hänen taitoihinsa liittyvistä avoinsanoista¹³². Jos ajatellaan summarya kokonaisuudessaan, ei vain esittelyn kannalta, vaikuttaa se erittäin onnistuneelta ja informatiiviselta kokonaisuudelta. Tapausesimerkin luoja oli onnistunut kertomaan itsestään kaiken oleellisen vajaan 400 merkin voimalla, kun keskiverto hakukirjeessämme niitä oli 2000.

Yksi esittelyistä oli poikkeuksellinen yksityiskohtainen. Kyseessä on Suomi24:n Töitä haetaan -palstalle jätetty ilmoitus. Perusominaisuuksien lisäksi työnhakija kertoo avoimesti terveydestään ja vapaa-ajan päihdekäytöstään (tai oikeastaan sen puutteesta). Kaikki käyttämäni lähteet TE-palvelut mukana lukien neuvovat selväsanaisesti kiinnittämään työnantajan huomion hakukirjeessä ensisijaisesti osaamiseen¹³³. Olen tässä asiassa lähteideni kanssa samaa mieltä siinä mielessä, että työnantajan huomio kannattaa ehdottomasti kiinnittää vain oleelliseen sinä lyhyenä aikana, kun tämä silmäilee hakemusta¹³⁴.

Suomi24:n ilmoitus eroaa muutenkin tyyliltään muista tapausesimerkeistä, joissa sosiaalisen median vaikutus (kuvat, hyperlinkit, avainsanojen käyttö jne.) näkyy selvästi vahvemmin. Tapausesimerkki muistuttaakin tyyliltään enemmän ruokakaupan ilmoitustaululle jätettyä ilmoitusta. Tähän voi olla selityksenä se, että Suomi24 on Suomen suurin verkkopalvelu¹³⁵, joten käyttäjien joukosta löytyy myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät muuten ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Uskoisin tämän olevan myös syynä siihen, että ilmoitus on muotoiltu eri lailla kuin muut tapausesimerkit.

SlideShare oli tapausesimerkeistä epäselvin esittelyn suhteen. Koko diaesitystä voisi pitää eräänlaisena esittelynä, vaikka lopulta päädyin rajaamaan vertailualueeni kuuteen diaan (diat 23-28). Työnhakija on käyttänyt esittelynsä tukena sitaatteja sekä avainsanoja, joita hän korostaa voimakkailla väri- ja fonttivalinnoilla (visuaalisuudesta enemmän

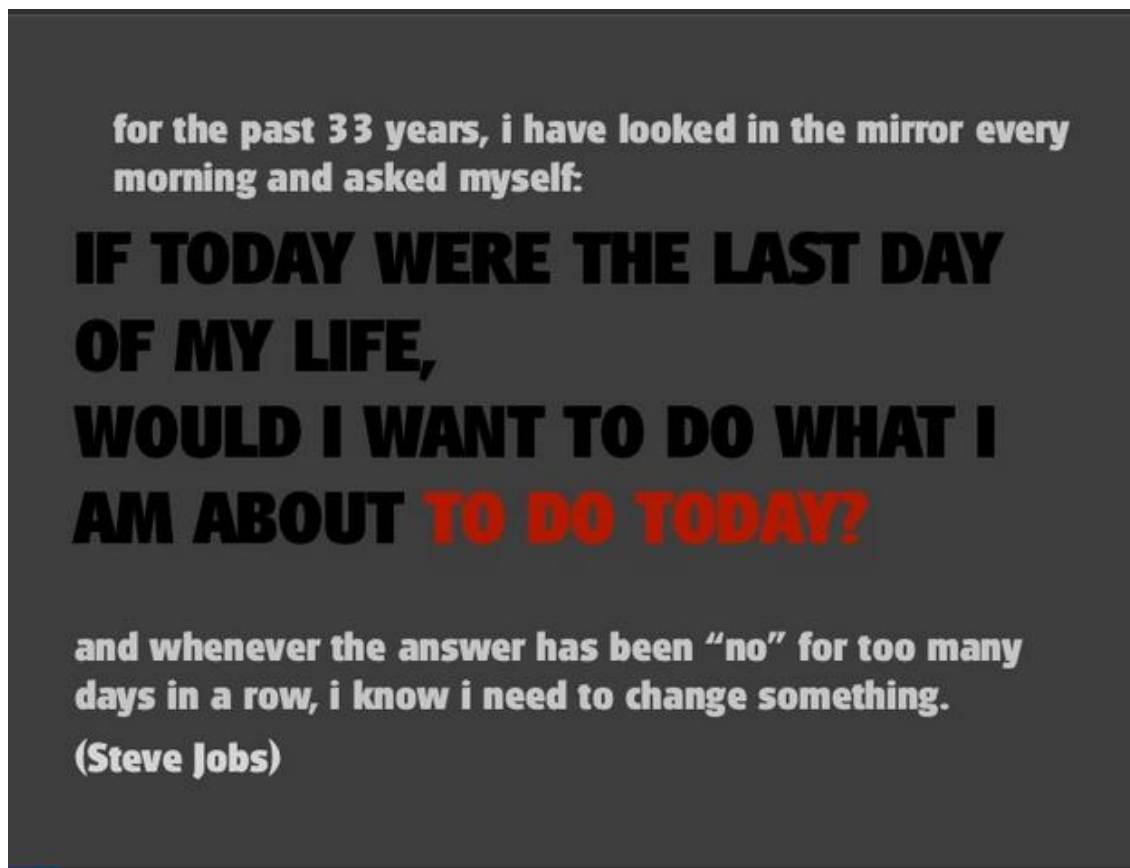
¹³² Avainsanat ovat hyvin tyypillinen tapa tiivistää tietoa ja nopeuttaa tiedon käsittelyä sosiaalisessa mediassa. Niitä käytetään hieman samaan tapaan kuin hashtagia Twitterissä.

¹³³ TE-palvelut 2014, Romppanen & Pyykkö 2004, 22., Jackson 2005, 10., Hoppe & Laine 2014, 32 & 46.

¹³⁴ The Laddersin (2012) teettämän tutkimuksen mukaan rekrytoija käyttää noin kuusi sekuntia yksittäisen työhakemuksen silmäilyyn.

¹³⁵ Suomi24 2014.

asiaa luvussa 5). SlideShare-esitystä lukiessa tulee jopa sellainen olo kuin työnhakija pitäisi kannustuspuhetta (kuva 5), jolla hän pyrkii samalla inspiroimaan itsensä lisäksi muita. Tässä tapausesimerkissä on ollut siis hyvin erityyppinen lähestymistapa itsenä esittelyyn.



KUVA 5. Kuvakaappaus SlideShare-tapausesimerkistä, jossa näkyy selkeästi hakijan käyttämät visuaaliset tehokeinot ja eri näkökulmasta lähestyvä ote työhakemuksen tekoon.¹³⁶

Haluaisin tästä kyseistä SlideShare-esityksestä vielä erikseen mainita Isokankaan ja Kankkusen esiin tuoman mielenkiintoisen ajatuksen. Heidän mukaansa työnhakijoista ovat voittajia ne, jotka omalla aktiivisuudellaan valloittavat itselleen tietyn aihepiirin asiantuntijuuden tai jopa mielipidejohtajan aseman¹³⁷. Hakijamme mainitsee esittelyssään olleensa ennen pankkialalle ja olevansa kiinnostunut markkinoinnista ja brändäyksestä. Tavallisesti poikkeavan esityksen on selvästi tarkoitus myös osoittaa hänen taitojaan uudella alalla.

¹³⁶ Sjöman 2012, 2.

¹³⁷ Isokangas & Kankkunen 2011, 53.

Toinen poikkeavaa tyyliä esittelyssä käyttänyt tapausesimerkki oli Facebook-päivitys, jossa nuori naispuolinen rekkakuski etsii itselleen töitä. Hänen esittelyssään on varsin humoristinen ote, joka alkaa jo otsikkotasolla, jossa hän tituleeraa itseään tukkijustiinaksi (kuva 6). Esittely on ytimekäs ja kaikki tärkeät asiat ovat esillä luonnetta unohtamatta. Parhaiten hakijan luonne nousee kuitenkin esille hänen sanavalintojensa kautta. Miesvaltaisella alalle rempseän ilmoituksen uskoisi toimivan hyvin ja myös jäävän mieleen. Esittely on hyvin myyvä ja samalla tukkijustiina-nimitystä käyttämällä hakija selkeästi brändää itseään.



KUVA 6. Kuvakaappaus Facebook-päivityksen alusta. Sanavalinnoillaan työnhakija luo itsestään rentoa ja rempseää kuvaa.¹³⁸

Eniten eroja vallitsevan hakukirjemalliin alkaa syntyä työnhakijoiden motiiveja arvioitaessa. Tämän vertailuparametrin tarkoituksena on arvioida sitä, miten sosiaalisen median avustuksella töitä hakevat ovat perustelleet sopivansa hakemalleen alalle tai työpaikkaan.

Analyysin lopputulos on melko yllättävä, sillä 12 tapausesimerkistä ainoastaan kolme oli perustellut haluaan työskennellä tietyllä alalla tai tietyssä työtehtävässä. Tässä voidaan siis huomioida suurin ero työnhakijan ja -antajan odotuksissa. Skyhoodin vuoden 2015 kansallisessa rekrytointitutkimuksessa noin 98 % vastaajista piti hakijan motivaatiota erittäin tärkeänä tai tärkeänä rekrytointipäätöksen kannalta¹³⁹. Tästä syystä voisi pitää olennaisena, että motivaatiota tuodaan esille jo työhakemusvaiheessa. Kiinnostavaa

¹³⁸ Lukander 2015.

¹³⁹ Skyhood 2015.

olisi tietysti tutkia, voisiko tämä johtua siitä, että sosiaalista mediaa hyödyntävät työhakemukset ovat pääasiallisesti avoimia työhakemuksia ¹⁴⁰ tai siitä, että verkossa tieto pyritään ilmaisemaan tiiviimmässä muodossa. Mikään käyttämistäni kirjallisuuslähteistä ei myöskään anna vastauksia tähän kysymykseen.

Yksi kolmesta tapausesimerkistä, joka oli aukaissut motiiveitaan, on tässäkin luvussa paljon käsitelty SlideShare-esitys. Vaikka esitys on muuten hyvin erityyppinen kuin vallitseva työhakemusmalli, paistaa iskulauseiden ja värikkäiden visuaalisten elementtien takaa motivaatio.

Astetta perinteisemmin motiiveja on esitelty Wordpress-blogissa. Hakija kertoo selkeästi, mikä hänelle on tärkeää haettavassa työssä ja mitkä asiat häntä innostavat harrastusten, luonteenpiirteiden ja työkokemuksen kautta. Lisäksi hän kertoo, mitä hän odottaa/toivoo tulevalta työntajaltaan ja yritykseltä. Tämä vaikuttaa varsin järkevältä tavalta erityisesti viimeaikaisten rekrytointitutkimusten perusteella. Peräti 72 % Skyhoodin tutkimukseen vastanneista rekrytoijista oli osittain tai täysin samaa mieltä, että hakijan persoonallisuudella on suurempi merkitys kuin ennen työnhaussa ¹⁴¹. Viime vuosina on muutenkin aiheeseen liittyvässä uutisoinnissa korostunut entistä enemmän se, että yritykset eivät etsi ainoastaan työntekijää, jolla on sopivaa työkokemusta. Hyvin tärkeälle sijalle on noussut myös hakijan persoona, jonka toivotaan sopivan yrityksen kulttuuriin ja arvoihin.

Kolmas motivaatioitaan aukaissut tapausesimerkeistä oli Prezissä toteutettu työhakemus. Kyseessä oli ainoa työhakemus, joka oli selkeästi tehty avoimena olevaa työpaikkaa varten. Tapausesimerkissä työnhakija tuo selkeällä listauksella esiin ne ominaisuutensa, jotka tulisivat hyödyttämään yritystä (kuva 7).

¹⁴⁰ Whitmore (2009) sekä Hoppa & Laine (2014) ohjeistavat myös avoimessa hakukirjetyypissä kertomaan, miksi hakija on kiinnostunut yrityksestä ja miksi olisi hyvä tietyn tyyppisissä työtehtävissä.

¹⁴¹ Skyhood 2014.



KUVA 7. Prezissä hakija oli selkeästi ilmaissut kahdella dialla, miksi hän on hakenut kyseistä työpaikkaa ja miksi juuri hän sopisi avoimeen työtehtävään.¹⁴²

Omaa osaamista esiteltiin kaikissa tapausesimerkeissä tavalla tai toisella. Koska 9 hakijaa 12 mainitsee sosiaalista mediaa hyödyntävässä työhakemuksessaan omaavansa jonkinlaista viestinnän ja markkinoinnin työkokemusta tai koulutusta, voisi odottaa, että sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia olisi käytetty runsaasti hyödyksi (esimerkkinä kuva 8). Lähempi tarkastelu paljasti kuitenkin, että myös osaamisen esittelyn kohdalla tapausesimerkit suosivat varsin perinteistä linjaa.



KUVA 8. Juan Salvo on värinmäärittelijä ja näyttää työnhakuvideossaan taitojaan.¹⁴³

¹⁴² Kerkelä 2011

¹⁴³ Salvo 2014.

Kuvia ja visuaalisuutta oli käytetty hyväksi, mutta lähinnä värittämään presentaatiota, ei niinkään kertomaan hakijan taidoista. Ainoa tapausesimerkki, jonka esitystapa tuki edes jotenkin työhakijan profiilia ja hakukohdetta oli SlideShare-tapausesimerkki.

Viides ja viimeinen vertailukohta taidot ja luonne menee osittain limittäin osaamisen kanssa. Osaaminen kuvastaa ehkä enemmän yleistä tasoa, kuten entisiä työpaikkoja ja titteleitä, kun taidot ja luonne pureutuvat syvemmälle työnhakijan yksittäisiin ominaisuuksiin. Tapausesimerkeissä onkin keskitetty huomattavasti enemmän taitojen kuin luonteenpiirteiden esittelyyn. Persoonallisuus tulee osalla esiin kirjoitustyylistä, kuten aiemmin mainitussa Facebook-tapausesimerkissä. Huomattavaa on, että lukuisat työnhakuun liittyvät opukset ja artikkelit varoittavat monin erilaisin sanankäntein kliseisiin sortumisesta. Voikin olla, että omasta luonteesta kertominen ja sen kehuminen voi tuntua haastavalta tästä syystä.

Käytyäni kaikki viisi vertailukohdetta läpi, voin todeta, että sosiaalista mediaa hyödyntävistä työhakemuksista löytyy paljon samoja elementtejä kuin vallitsevasta hakukirjemaalista. Hakijat suosivat verkossa selkeästi avointa hakemustyyppiä ja ilmaisevat asiat vallitsevaa työhakemusmallia ytimekkäämmin. Muutamia tapausesimerkkejä lukuun ottamatta olivat sosiaalista mediaa hyödyntävät hakukirjeet ilmaisultaan perinteisiä. Hyperlinkkien ja avainsanojen käyttö oli yleistä silloin, kun käytettävä merkkimäärä oli rajallinen. Vaikuttaisi myös siltä, että sosiaalisen median alustan tyyppistä riippumatta tulokset ovat melko yhdenmukaisia. Suurimmat erot syntyivät pikemminkin itse työnhakijoiden lähestymistavan kuin sosiaalisen median alustan kautta.

4. Taidot esiin markkinallisella kärjellä

Ansioluettelo sisältää työhakemuksen kaikki kovat faktat eli yksityiskohtaista tietoa hakijan työhistoriasta, koulutuksesta ja muista taidoista luettelomaisessa muodossa. Työnhakukirjallisuutta lukiessani olen huomannut, että hyvän ansioluettelon merkitystä korostetaan voimakkaasti, jopa hakukirjettä enemmän. The Laddersin¹⁴⁴ teettämän tutkimuksen mukaan rekrytoija käyttää ainoastaan 6 sekuntia yksittäisen ansioluettelon tarkasteluun¹⁴⁵. Tämä tutkimustulos tuntuisi omalta osaltaan tukevan selkeän ja hyvin laaditun ansioluettelon tärkeyttä työnhaussa. Hoppe ja Laine huomioivat omassa teoksessaan, että hyvä CV toimii myös itsenäisenä dokumenttina ilman hakemuskirjettä¹⁴⁶.

Ansioluettelo on hakukirjeen tapaan pitkälti standardisoitu. Erilaisia ansioluettelotyyppisiä esiteltiin tarkemmin luvussa 1.2.2. Näistä eri tyypeistä kronologinen eli aikajärjestyksessä etenevä ansioluettelo on käytetyin, mutta esimerkiksi TE-palveluiden tarjoama CV-malli edustaa funktionaalista eli markkinoivampaa ansioluetteloä. Työhakemuksiin perehtynyt Whitmore uskoo henkilökohtaisesti, että kaikista ansioluettelotyypeistä edellä mainittujen sekoitus, krono-funktionaalinen, on kaikkein tehokkain ansioluettelomalli¹⁴⁷.

Tarkoitukseni on tässäkin osiossa käyttää TE-palveluiden tarjoamaa mallia analyysini pohjalla. Aion kuitenkin pitää silmäni auki myös muita ansioluettelomalleja varten tapausesimerkkejä tutkiessa.

4.1. Ansioluettelon rakenne

TE-palvelujen ansioluettelomallin lisäksi tulen käyttämään vertailuparametrien määrittelyn apuna jo kolmannessa luvussa esiteltyä Tracey Whitmoren teosta, Romppaisen ja Pyykön *Työelämäopasta* (2004) sekä muita jo tutuksi tulleita teoksia.

¹⁴⁴ The Ladders yhdysvaltalainen työnhakupalvelu (The Ladders 2016).

¹⁴⁵ The Ladders 2012, 3.

¹⁴⁶ Hoppe & Laine 2014, 30.

¹⁴⁷ Whitmore 2009, 28.

Aloitin luvussa 3.1. hakukirjeen vertailuparametrien määrittelyn hakukirjeen keskivertopituudesta. Jacksonin mukaan 1-2 sivua on tarpeeksi pitkä kuvaamaan lähes kenen tahansa parhaat kyvyt ¹⁴⁸. TE-palvelut suosittelee riittävän tarkkaa kaksisivuista ansioluetteloa ¹⁴⁹. Hoppe & Laine pitävät ansioluettelon pituutta tärkeämpänä sitä, että asiakirjaa on helppo silmäillä ja että sisältö on kunnossa ¹⁵⁰. Itse pidän tärkeänä, että ansioluetteloa lukiessa tärkeät asiat ovat helposti poimittavissa. Tätä tukee myös tämän kappaleen johdannossa esitelty The Laddersin teettämä tutkimus. Tulen siis ottamaan pituuden huomioon, mutta enemmän tulen keskittymään itse sisältöön.

TE-palveluiden ansioluettelomalli (liite 3) sijoittaa dokumentin yläosaan hakijan yhteystiedot (nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite) sekä päiväyksen milloin ansioluettelo on tehty/päivitetty.

Myös hakijan kuva sijoittuu yleensä ansioluettelon yläosaan. TE-palveluiden sivulla olleessa ohjeessa tai ansioluettelomallissa ei oman kuvan lisäämistä ole kuitenkaan erikseen mainittu. Konsultoimani kirjat ovat asian suhteen eri näkökannoilla. Whitmore kirjoittaa, että nykypäivän trendi on valokuvia vastaan. Hänen mielestään ne vievät paljon tilaa, eivätkä kerro mitään työnhakijan kyvystä tehdä haettua työtä ¹⁵¹. Hoppe & Laine ovat puolestaan kuvan lisäämisen kannalla, kunhan se on oikealla lailla toteutettu ja linjassa muun hakemuksen kanssa ¹⁵². Taloussanomissa hiljattain julkaistussa artikkelissa kannustetaan myös lisäämään kuva ansioluetteloon, koska se jättää hakijasta rekrytoijalle paremman muistijäljen ¹⁵³.

Henkilökohtaisesti olen sitä mieltä, että tässä asiassa kannattaa käyttää alakohtaista harkintaa (varsinkin korkeamman profiilin töissä kuva on kannattava). Verkossa monesta löytyy jo kuvia pelkästään hakukonetta käyttämällä, joten miksi kuvaa ei löytyisi myös ansioluettelosta? Lisäksi on hyvä muistaa, että Whitmoren teos on julkaistu Hoppen & Laineen teosta viisi vuotta aikaisemmin, jonka aikana sosiaalisen median kentällä

¹⁴⁸ Jackson 2005, 66.

¹⁴⁹ TE-palvelut 2015.

¹⁵⁰ Hoppe & Laine 2014, 29.

¹⁵¹ Whitmore 2009, 34.

¹⁵² Hoppen ja Laineen mukaan parhaiten toimii passikuvaa hieman suurempi värikuva, jossa näkyy kasvo ja kaula. (Hoppe & Laine 2014, 27 & 29.)

¹⁵³ Ranta 2015.

on ehtinyt tapahtua paljon. Kuvallistuminen ja videoiden lisääntyminen on nähtävissä voimakkaasti tämän hetken trendeissä. Luvussa 2.1. vilahtaneen Caratin tuottaman tutkimuksen mukaan suomalaisten Instagramin¹⁵⁴ käyttö on esimerkiksi kasvanut vuosien 2013–2014 aikana 538 %¹⁵⁵.

Perustietojen jälkeen alkavat erityisesti työntajaa kiinnostavat osiot. Perinteisessä ansioluettelossa yhteystietojen ja kuvan jälkeen tulisivat heti perhesuhteet, harrastukset ja vasta näiden jälkeen koulutus ja työhistoria¹⁵⁶. TE-palveluiden suosimassa mallissa markkinoivan CV:n mukaisesti järjestys yhteistietojen jälkeen on yhteenveto omasta osaamisesta, työhistoria ja koulutus¹⁵⁷.

TE-palvelun malli näyttäisi tukevan The Laddersin tutkimusta. The Laddersin mukaan rekrytoijat käyttivät 80 prosenttia ajastaan nimen, nykyisen ja entisen työpaikan sekä koulutuksen tarkasteluun sekä avainsanojen etsimiseen ansioluettelosta¹⁵⁸. Vertailuparametreinä analyysissäni hakemuspäivämäärän, yhteystietojen ja kuvan jälkeen tulisivat siis olemaan erityisosaaminen (avainsanoja tai lyhyt tiivistelmä), työkokemus ja koulutus.

TE-palvelujen tarjoamassa mallissa seuraavina osioina ovat kielitaito, IT-aidot, henkilötiedot, harrastukset ja suositukset. Tulen sisällyttämään nämä vertailuparametreihin, mutta lisään myös muuta-kategorian, johon listaan muita tapausesimerkeistä esiin nousevia kiinnostavia asioita.

Olen jälleen koonnut vertailuparametreista taulukon (taulukko 3), jota avaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Taulukossa olevien parametrien lisäksi tulen tarkastelemaan osioiden järjestystä, mutta erityisesti vakiomallista poikkeavia ratkaisuja. Vakiomalli helpottaa työntajajan prosessointia, mutta tekee myös hakijasta Jacksonin mielestä homogeenisen tuotteen, jolle on helppo vastata kieltävästi¹⁵⁹. Tämä tekeekin työnhausta

¹⁵⁴ Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto.

¹⁵⁵ Carat Finland 2015.

¹⁵⁶ Rompainen & Pyykkö 2004, 28.

¹⁵⁷ Rompainen & Pyykkö 2004, 28. & TE-palvelut 2015.

¹⁵⁸ The Ladders 2012, 4.

¹⁵⁹ Jackson 2005, 6.

haastavaa; miten ottaa harkittuja riskiä, tehdä jotain erilaista annettujen raamien suomisissa rajoissa ja erottautua positiivisesti hakijamassasta. Ja juuri nämä tapaukset kiinnostavat minua analyysin aikana.

4.2. Vertailu tapausesimerkkeihin

Tapausesimerkit jakautuivat selkeästi kahteen kastiin: niihin, joissa oli selkeästi havaittavassa ansioluettelomainen osio ja niihin, joista se puuttui. Tähän jälkimmäiseen kategoriaan lukeutuivat Facebook, About.me, Twitter ja Suomi24. Jo luvussa 3 totesin nämä tapausesimerkit ilmoitustyyppisiksi. Tästä syystä olen merkannut kyseiset tapausesimerkit vertailutaulukkooni harmaalla värillä (taulukko 3).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pvm	X					X	X	X	X	X	X	X
Kuva	X	X	X	X	X		X	X	X	X		
Yhteystiedot	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Erytisoaminen		X	X	X	X		X	X	X	X	X	
Työkokemus	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X
Koulutus	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Kielitaito		X		X	X	X	X	X			X	
IT-taidot				X	X	X					X	
Henkilötiedot	X			X	X		X	X	X		X	X
Harrastukset		X		X	X				X		X	
Suosituks		X			X						X	
Muuta		X		X	X		X	X	X			

TAULUKKO 3. Harmaalla merkatuista tapausesimerkeistä ei löytynyt selkeästi ilmaistuina tai rakenteellisesti ansioluettelomaisia piirteitä. Järjestysnumeroa vastaavat tapausesimerkit löydät liitteestä numero 4.

Aloitan analyysini ansioluettelotyypeistä ja ansioluetteloiden pituuksista. Selkeästi ansioluettelomaisia piirteitä ilmentävistä tapausesimerkeistä löytyi oikeastaan kaikkia ansioluettelotyyppisiä. Markkinoiva ja kronologinen ansioluettelotyyppi olivat käytetyimmät. Mielenkiintoisimmat tapausesimerkit sekoittivat useampaa ansioluettelotyyppiä (kuva 9).

Olen 36-vuotias tiedottaja ja sosiaalisen median yhteisömanageri. Minulla on kokemusta viestinnästä, kansainvälisestä työstä, mediaseurannasta sekä tiimien kouluttamisesta ja ohjaamisesta. Vahvuksiani ovat erityisesti monipuolinen kirjoitustaito sekä sosiaalisen median osaaminen.

Työkokemus

- Viestintätoimisto Tuluksessa tiedottajana vuosina 2010–11 sekä 2012.
- Tampereen yliopiston viestintäyksikössä harjoittelijana kesällä 2010.
- Viestintätoimisto Tammisto, Knuutila & Tammistossa harjoittelijana kevättalvella 2010.
- Cision Finlandissa Team Coordinatorina ja Information Officerina vuosina 2004–2009.
- Ulkoasiainministeriön Tietopalvelussa korkeakouluharjoittelijana kesällä 2003.

KUVA 9. Graafista ja krono-funktionaalista ansioluettelomalleja hyödyntävä tapausesimerkki 5. Krono-funktionaalisuus ilmenee muun muassa alun esittelyssä ja vahvuuksien esittelyssä. Graafisuus tulee taas esiin värien ja graafisten elementtien avulla.¹⁶⁰

Ainoa vaihtoehtoista CV:tä edustava oli SlideSharessa toteutettu työnhakuesitys. Vaihtoehtoista ansioluetteloahan suositeltiin käytettäväksi silloin, kun työnhakija on epätaivallisessa tilanteessa ja se vaatii enemmän avaamista¹⁶¹. Tässä kyseissä tapausesimerkissä työnhakijallahan oli pankkitaustaa, mutta hän oli selkeästi kiinnostunut mainosalasta ja brändäyksestä.

Mitä tulee tapausesimerkkien ansioluettelomaisten osioiden pituuteen, vaihtelivat ne normaaleista tiiviisiin. Tämä näyttäisi olevan yleisesti linjassa verkkokirjoittelun lainalaisuuksien kanssa.

Kuten hakukirjeen osalta, myös ansioluetteloiden kohdalla osassa tapausesimerkeistä, rajoitti alusta työnhakuilmoituksen pituutta. Tästä syystä uskon esimerkiksi, että Facebookia, Twitteriä ja About.metä käyttäneiden tapausesimerkkien tekijät eivät ole menneet päivityksissään/profiileissaan kovin syvälle vallitsevan työhakemuksen olemukseen.

Vertailutaulukossa ensimmäisenä parametrina on päivämäärä, joka löytyi tavalla tai toisella kahdeksasta tapausesimerkistä kahdestatoista. Yleisin tapa jolla päivämäärä näkyi,

¹⁶⁰ Haverinen 2014.

¹⁶¹ Jackson 2005, 68.

oli julkaisupäivämäärä. Missään tapausesimerkeistä ei kuitenkaan ollut vallitsevan ansioluettelomallin tyyliin lisätty päivämäärä selkeästi ansioluettelon alkuun. Itseäni ehkä kiinnostaisi tietää, miksi päivämäärä pitää merkitä vallitsevassa ansioluettelomallissa. Valitettavasti tutkimuskirjallisuuteni ei osannut tähän kysymykseen vastata.

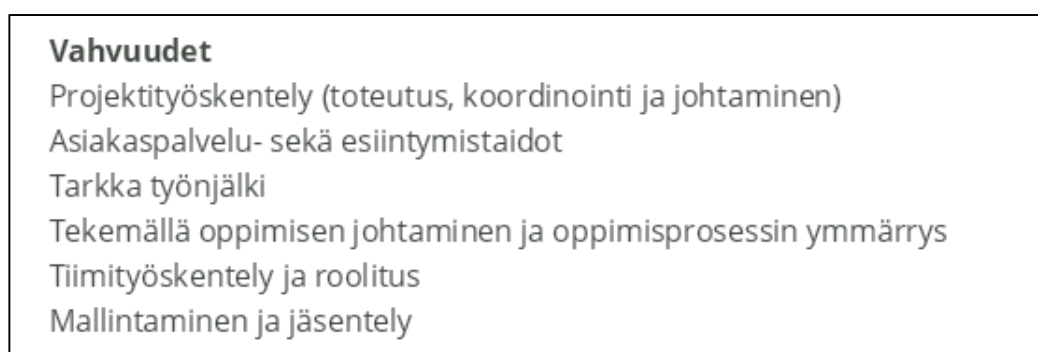
Ei mitenkään yllättäen, löytyi kuva lähes jokaisesta tapausesimerkistä. Ainoat poikkeukset olivat Suomi24 (merkitty harmaalla taulukossa) ja Prezi. Näissä kahdessa tapauksessa on kyseessä ollut selkeästi henkilökohtainen valinta, koska kummassakin palvelussa olisi mahdollisuus asettaa profiilikuva. Kolmas tapausesimerkki, josta kuvaa ei löytynyt CV:n yhteydestä oli Wordpressissä toteutettu työnhakuprofiili. Kuva löytyi kuitenkin näyttävästi heti blogisivuston etusivulta. Tämä vahvistaa edelleen sitä, mitä totesin jo luvussa 4.1. kuvan lisäämisestä ansioluetteloon. Sosiaalinen media on ennen kaikkea visuaalinen media.

Seuraava tärkeä vertailuparametri CV:n alkuosasta ovat yhteystiedot. Myös tämä löytyi kaikista tapausesimerkeistä, mutta ei aina perinteisessä mielessä. Sosiaalisen median kanavissa on aina jonkinlainen mahdollisuus ottaa yhteyttä toiseen käyttäjään, kuten yksityisviestin tai kommentin kautta. Näihin olivat tukeutuneet muun muassa About.metä ja Twitteriä hyödyntäneet tapausesimerkit, joista ei varsinaisesti ansioluettelomaista osiota löytynyt. Sähköposti ja puhelinnumero oli mainittu neljässä tapausesimerkissä, pelkkä sähköposti neljässä ja puhelinnumero yhdessä.

Tapausesimerkki kuusi eli Prezissä toteutettu työhakemus ei maininnut ansioluettelon yhteydessä yhteystietojaan, mutta ne löytyivät muualta työnhakuesityksestä. Kyseisen tapausesimerkin tekijä oli sähköpostin ja puhelinnumeron lisäksi lisännyt ainoana tapausesimerkeistä osoitteensa.

Tapausesimerkin tekijät luottavat siis selkeästi sosiaalisen median lisäksi perinteisiin kommunikointivälineisiin ja suoran yhteyden luomiseen. Vaikka kattavat yhteystiedot ovatkin normaali asia työhakemuksen yhteydessä, saa niiden lisääminen verkkoon minut itseni miettimään verkon pimeätä puolta. Onko täydellisten yhteystietojen lisääminen verkkoon järkevää? Tätä aihetta ei tutkimuskirjallisuudessani ollut lähestytty.

Erityisosaaminen on yksi ansioluettelon uudempia osioita. Perinteisessä kronologisessa ansioluettelossahan tätä osiota ei ole laisinkaan. Positiivinen yllätys onkin se, että yhdeksässä tapausesimerkistä 12 on tavalla tai toisella ilmaistu selkeästi omia vahvuuksia tai erityisominaisuuksia työkokemuksen ja koulutuksen lisäksi. Tämän osion paikka vaihtelee tapausesimerkeissä paljon. Osalla se on heti ensimmäisenä ja osalla vasta ansioluettelon loppupäässä. Vallitsevassa ansioluettelomallissa tämä osio oli sijoitettu heti yhteystietojen perään. Tyypillinen tapa tuoda omaa erityisosaamista esiin oli luettelomainen (kuva 10).



KUVA 10. Wordpress-alustalle tehdyssä hakemuksessa erityisosaamisalueet oli sijoitettu allekkain.¹⁶²

Järjestyksessä seuraavana vallitsevassa ansioluettelomallissa ovat työkokemus ja koulutus, joita voidaan pitää ansioluettelon tärkeimpänä antina rekrytoijalle. Näitä kahta vertailuparametria tarkasteltaessa tulevat ehkä selkeinten esiin erot kattavasti sosiaalista mediaa hyödyntävien ja ytimekkäiden tapausesimerkkien välillä. Erityisesti Twitteriä, About.metä ja Suomi24sta hyödyntävissä tapausesimerkeissä oli niukasti, jos ollenkaan tietoa työkokemusta ja koulutuksesta. Kolmannen tapausesimerkin (About.me) tekijä kertoo kuitenkin olevansa opiskelija, josta syystä työkokemusta ei ole todennäköisesti ehtinyt vielä kertymään. Hän myös linkittää profiilinsa ulkopuolella olevaan blogiin, jossa voi olettaa olevan työnäytteitä.

Pidemmät työnhakuprofiilit esittelevät tekijöiden koulutusta ja työkokemusta hyvin perinteisesti. Tyypillistä näissä tapausesimerkeissä oli avata työtittelin lisäksi, mistä työtoimeenkuvaa on koostunut. Osa on tehnyt tämän avainsanoja käyttäen, osa jopa usean virkkeen mittaisesti. Koulutuksen ja erityisesti työtehtävien avaaminen tukee TE-palveluiden vallitsevaa ansioluettelomallia ja on myös muuten hyvin järkevää. Työtitteli voi

¹⁶² Olkinuora 2014.

olla toisinaan hyvin yleinen, kuten projektipäällikkö, eikä kerro itse työstä. Nykyisin käytetään myös paljon hienolta kuulostavia englanninkielisiä titteleitä, kuten Scrum Master tai Lean Architect, jotka eivät ulkopuolisille sellaisinaan avaudu.

Kiinnostavinta antia itselleni näitä vertailuparametrejä tarkasteltaessa olivat videoita hyödyntävät tapausesimerkit eli tapausesimerkit 8 (Vimeo) ja 9 (YouTube). Koska kirjallisen sijaan hakemus oli tehty suullisesti, on ilmaisu tietysti paljon vapaampaa kuin erittäin strukturoidussa hallitsevassa ansioluettelomallissa. Videon ja suullisen ilmaisun avulla hakijat ovat pystyneet kertomaan koulutuksestaan ja työkokemuksestaan omin sanoin. Kerronnan avulla päivämäärät, nimet ja tittelit alkavat linkittyä toisiinsa muodostaen elävän verkon ja voisi jopa sanoa tarinallisen kokonaisuuden.

Videoita hyödyntävät tapausesimerkit astuvat siis selkeästi ulos hallitsevan ansioluettelon normeista ja sijoittuvat tälle vuosikymmenelle hyödyntäen internet-aikakauden trendejä. Kertomustaloudessa hyvät tarinat saavat huomion, kuten totesimme luvussa 2.3. huomiotaloutta käsitellessä ¹⁶³. YouTubea hyödyntävässä tapausesimerkissä voitaisiin myös katsoa, että videon tarkoitus on vahvistaa hakijan tarinaverkosta¹⁶⁴ verkossa, sillä käyttäjä on linkittänyt videon yhteyteen muita sosiaalisen median profiileitaan. Työnhakuvideo tavallaan nivoo yhteen hänen digitaalisen jalanjälkensä.

Työkokemuksen ja koulutuksen jälkeen ansioluettelossa on tyypillistä esitellä hieman spesifimpää tietoa omista taidoistaan. Seuraavat vertailuparametrini ovat kielitaito, IT-taidot, henkilötiedot, harrastukset ja suosittelijat. Tässä osassa vertailuani on havaittavissa selkeästi eniten hajontaa tapausesimerkkien kesken. Esimerkiksi IT-taidoistaan oli kertonut ainoastaan neljä tapausesimerkkiä ja suosittelijoista kolme. Kielitaito ja henkilötiedot olivat yleisempiä tietoja, mitä mainittiin tässä osiossa.

Näitä perinteisiä lisäinformaatiota tarjoavia osioita ehkä enemmän mielenkiintoa itsensä herätti muuta-vertailuparametri. Tähän kohtaan merkinnän sai kuusi 12 tapausesi-

¹⁶³ Sarasuo 2005, 15.

¹⁶⁴ Jarno Koponen (2011) puhuu artikkelissaan verkosta erityisesti tarinakeskukseksi. Meidän itsemme ja muiden meistä luomamme tarinat muodostavat erityisen tarinaverkoston, joka vaikuttaa siihen, miten muut tulkitsevat meitä ja miten me tulkitsemme itseämme.

merkeistä. Erittäin vahvasti näissä esimerkeissä nousi esiin luottamustoimet, hyväntekeväisyys ja vapaaehtoisprojektit. Vaikka nämä eivät ole pakollisia tietoja, nostavat ne työnhakijan profiilia. 76 % rekrytoijista pitää tämän tyyppisiä aktiviteettejä erityisen positiivisena asioina hakijan kannalta ¹⁶⁵.

Erityisen runsaasti ja tarkkoja lisätietoja tarjosi tapausesimerkki 2 eli LinkedIn-työnhakuprofiili. Perustietojen lisäksi profiilista löytyi kattavasti tietoa tekijän julkaisuista, palkinnoista ja kunnianosoituksista sekä vapaaehtoistoiminnasta ja erilaisista projekteista. Profiilin tekijä on selkeästi ahkeraa alallaan, mutta samalla kattavan profiilin rakentamisessa on myös tukenut itse alusta. LinkedInissä käyttäjän profiilisivu muodostuu käytännössä ansioluettelosta. Palvelu myös rohkaisee käyttäjää jatkuvasti täyttämään profiiliaan yhä täydellisemmäksi.

Vaikka ansioluettelomalleissa löytyi vaihdantaa, sisälsivät tapausesimerkit pitkälti samoja asioita kuin vallitseva ansioluettelomalli. Positiivista oli myös huomata, vaikka ansioluettelo-osuudet olivat ilmaisultaan hyvin perinteisiä, oli niissä lähes kaikissa nähtävissä jonkinlainen markkinallinen kärki. Tapausesimerkit luottivat myös selkeästi tiiviiseen ulosantiin verkkoajalle uskolliseen tapaan. Ansioluettelon eri osuudet olivat myös suuressa osassa tapausesimerkeistä (taulukossa harmaalla merkattuja lukuun ottamatta) helposti löydettävissä, mitä avittivat usein visuaaliset keinot (näistä enemmän seuraavassa luvussa).

Tämän luvun rakennetta koskevassa osiossa korostin myös sitä, että hain erityisesti masasta eli vallitsevasta ansioluettelomallista positiivisesti poikkeavia tapausesimerkkejä, jotka hyödyntävät verkkoaikakauden työkaluja. Yllätyksekseni kaikissa tapausesimerkeissä oli jotain erilaista, joskus hyvin pieniäkin asioita, jotka saivat ne tuntumaan raikkailta. Oli kyseessä sitten pienien kuvien lisääminen CV:n kuvittamiseksi (infograafi) tai itsestään vapaasti kertominen videolla.

¹⁶⁵ Jobvite 2015, 12.

5. Kiistanalainen visuaalisuus

5.1 Työhakemuksen visuaaliset elementit

”In human history the visual image has never been more dominant than it is now. – We have moved from a world of literacy to a world of visuality.”¹⁶⁶

Näin kirjoitti David Natharius vuonna 2004 artikkelissaan, jossa tutkittiin visuaalisuuden roolia medialukutaidossa. Vielä tuossa vaiheessa hän tuskin kuitenkaan osasi aavistaa, kuinka paljon sosiaalinen media ja älypuhelimet tulisivat muuttamaan elämäämme. Instagram¹⁶⁷, Periscope¹⁶⁸ ja muut visuaaliset sosiaalisen median palvelut ovat kasvattaneet huimasti suosiotaan Suomessa vuoden 2014 aikana (kts. luku 2.1.). Myös vakiintuneet sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja Twitter, lisäävät jatkuvasti uuden tyyppisiä kuva- ja videomahdollisuuksia palveluihinsa.

Jos ajatellaan vallitsevan työhakemusmallin ulkomuotoa, putoaa se melko kauas sosiaalisen median kuva- ja väriloistosta. Perinteinen työhakemus on tarkasti formatoitu asiakirja, joka on tehty rekrytoijalle helposti luettavaksi ja tulostettavaksi. Aikaisemmista luvuista tuttu Tracey Whitmore kehottaa esimerkiksi työnhakuoppaassaan käyttämään ainoastaan yhtä fonttia, yksinkertaisia muotoiluja (kursiivia ja lihavoitua ainoastaan avainkohdissa), käyttämään otsikoita ja välttämään logoja, värejä ja muita kikkatempuja¹⁶⁹. Kaiken tämän tarkoituksena on varmistaa, että työhakemus on helposti silmäiltävissä ja luettavissa.

Tätä näkemystä tukevat edellisessä käsittelyluvussa esittelemäni tutkimuksen tulokset. The Laddersin teettämässä tutkimuksessa tarkasteltiin hyväksikäyttäen silmänliikkeiden seurantatekniikkaa, mihin asioihin rekrytoijat kiinnittävät huomioita ansioluetteloja ja verkkotyönhakuprofiileja lukiessaan. Myös tämän tutkimuksen mukaan yksinkertainen ja hyvin jäsenneilty ulkonäkö on oleellista, jos haluaa rekrytoijan käyttävän aikaansa

¹⁶⁶ Natharius 2004, 239.

¹⁶⁷ Instagram on Facebookin omistama kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto.

¹⁶⁸ Periscope on Twitterin omistama sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää livevideota.

¹⁶⁹ Whitmore 2009, 143-146.

työnhakijan kannalta oleellisiin asioihin. Tutkimuksen mukaan verkkoprofiileissa rekrytoijia häiritsivät erityisesti kuvat ja mainokset. Jopa 19 % rekrytoijan ajasta kului profiilikuvan tarkasteluun muun tärkeän informaation sijaan. ¹⁷⁰

The Laddersin teettämän tutkimuksen ja Whitmoren näkemyksen lisäksi TE-palveluiden hakemus- ja ansioluettelomallit (liitteet 1-3) näyttävät jatkavan samaa yksinkertaista ja selkeää ulkonäkölinjaa. Yhtenäistä linjaa rikkoo ainoastaan Hoppen ja Lainen näkemys. Heidän mielestään sosiaalisen median myötä työhakemusten ulkonäkö on vapautunut ja omaperäisyys sallitaan aikaisempaa paremmin ¹⁷¹. Onkin mielenkiintoista päästä tarkastelemaan tapausesimerkkien visuaalista aspektia lähemmin. Uskon myös, että tässä mielessä tapausesimerkeillä on paljon annettavaa vallitsevalle työhakemusmallille.

Tulen toteuttamaan tämän osion tutkimuksestani hieman eri tavalla. Aion asettaa joitakin vertailuparametrejä, mutta toteutan analyysini vapaammin ilman varsinaista vertailutaulukkoa. Tarkastelun kohteitani ovat työnhakuprofiilien ja -esitysten sisältöjen asettelu, fontit ja tekstien muotoilut sekä otsikoiden käyttö. Tämän lisäksi otan huomioon tietysti muut mielenkiintoiset vastaan tulevat visuaaliset elementit.

5.2. Vertailu tapausesimerkkeihin

Visuaalisesti tapausesimerkkien ulkonäkö vaihtelee niukasta runsaaseen; Suomi24-tapausesimerkin ollessa niukimmasta päästä ja SlideShare-esityksen runsaimmasta. On tietysti hyvä muistaa näitä tapausesimerkkejä tarkasteltaessa, että myös alusta saattaa jossain määrin rajoittaa, kuinka paljon visuaalisuutta voidaan käyttää hyväkseen. Suomi24 on esimerkiksi keskustelufoorumi, kun taas Pinterest palveluna nojaa visuaalisuuteen.

Koska vallitsevassa työhakemusmallissa visuaalisia ärsykeitä ei ole paljon, kiinnittyy siinä huomio väistämättä asettelun yhdenmukaisuuteen ja selkeyteen. Sosiaalista media hyödyntävissä työhakemuksissa harvassa oli näin selkeää asettelua nähtävissä. Eniten

¹⁷⁰ The Ladders 2012, 3-5.

¹⁷¹ Hoppe & Laine 2014, 30.

asiakirjamainen formaatti tuli esiin ansioluettelomaisissa osioissa (Wordpress, Prezi, infograafi ja Pinterest). Hakukirjemäisissä osioissa oli visuaalisuuden suhteen otettu selkeästi eniten vapauksia (kuva 11). Osassa tapausesimerkeissä asettelun tarkastelua vaikeutti se, että työhakemuksen sisältöä ei päässyt tarkastelemaan kokonaisuutena yhdellä silmäyksellä (muun muassa Prezi, SlideShare, YouTube ja Vimeo).



KUVA 11. Prezissä toteutettu tapausesimerkki on käyttänyt poikkeuksellisesti keskitettyä tekstin asettelua ja sijoittanut esittelyosion pyöreän visuaalisen elementin sisään.¹⁷²

Vaikka asiakirjamainen asetteluformaatti ei ollut kovin suosittu tapausesimerkkien keskuudessa, löytyi joukosta kuitenkin myös asettelultaan muuten erityisen selkeitä esimerkkejä. Näihin tapausesimerkkeihin lukeutuivat muun muassa LinkedIn, Pinterest ja Wordpress.

Wordpress-tapausesimerkissä selkeää mielikuvaa edisti selkeästi rakennettu sivunavigaatio (avoin hakemus, CV, tiedot ja taidot jne.). Tämän lisäksi työnhakija oli pitänyt sivujen asettelun yksinkertaisena käyttäen ainoastaan muutamia hyvin harkittuja kuvituskuvia. Wordpressissä valittu blogiteema ohjaa aina jonkin verran tekemistä (jos tekijä ei sitten ole päättänyt itse ohjelmoida sinne erikoispiirteitä), mutta myös tekijä pystyy itse tekemään paljon valintoja juuri värityksen ja kuvituksen suhteen. Tässä tapausesimerkissä alustan omia ominaisuuksia oli käytetty onnistuneesti omien valintojen ohella selkeän kokonaisuuden luomiseen.

¹⁷² Kerkelä 2011.

Pinterest- ja LinkedIn-tapausesimerkeissä selkeyttä toi palveluiden oma asettelu. Pinterestissä työhakemuksen sisältö sijoittuu harmaalla taustalla oleviin valkoisiin sisältölaatikoihin, joista jokainen rakentuu samalla tavalla (kuva+tekstiä). Vaikka kuvat ovat värikkäitä, tuovat muut värivalinnat rauhallisuutta sivulle.

Kun Pinterestissä sisältölaatikot eli pinnaukset voivat sijoittua sekä rinnakkain että allekkain, ryhmittäytyvät LinkedInissä eri osiot tiukasti allekkain. Myös LinkedIn luottaa Pinterestin tapaan harmaa-valkoiseen värimaailmaan. Sisältö on LinkedInissä eri osioissa kuitenkin Pinterestiä vaihtelevampaa (tekstiä, diagrammeja, kuvia, SlideShare-esityksiä). Eri osioiden erottamiseen on käytetty piktogrammeja ja erilaista otsikkotason fonttia (kuva 12).



KUVA 12. Piktogrammi on kuvakirjoitusta, jossa kuva merkitsee sanaa. Varsinkin infograafeissa käytetään piktogrammeja. Hyvin usein verkossa piktogrammin näkee kuitenkin selittävän sanan yhteydessä.¹⁷³

Mitä tulee fontteihin, on tapausesimerkkien tekstiosuuksissa käytetty pääasiallisesti yhtä tai kahta fonttia. Tämä piirre on tapausesimerkeissä pitkälti Whitmoren ja TE-palveluiden suositusten mukainen. Fonttityylit ovat useassa sosiaalisen median palveluissa ennalta määrättyjä, kuten Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Enemmän vapautta fonttivaihtoehtojen suhteen sallivat muun muassa About.me ja Prezi. Varsinkin sen tyyppiset sosiaalisen median palvelut, joihin voi ladata esityksiä tai kuvia, voi hyväksikäyttää omalta tietokoneelta löytyvää fonttivalikoimaa. Eniten vaihtelua fonttien välillä näkyykin juuri tämän tyyppisissä palveluissa tehdyissä tapausesimerkeissä (esimerkiksi SlideShare-esitys ja infograafi (kuva 13)).

¹⁷³ Mäkelä, 6.2.2106.



KUVA 13. Infograafin koonnut työnhakija on käyttänyt erilaisten fonttien lisäksi tehokkeinona fontin koon vaihteluja ja värejä.¹⁷⁴

Erilaista fonttia oli käytetty erityisesti otsikkotasolla tai hakijan nimen korostamiseen. Värejä ja erikoismuotoiluja, kuten lihavoitua ja kursiivia, on käytetty myös korostamaan otsikoiden lisäksi tapausesimerkeissä työtiteleitä ja aikaisempia työpaikkoja, taitoja, koulutusta, avainsanoja ja erilaisia kehoitteita. The Laddersin teettämän tutkimuksen mukaan rekrytoijat käyttävät lähes 80 % ajastaan hakijan nimen, nykyisen ja entisen työpaikan ja työtittelin sekä koulutuksen tarkasteluun¹⁷⁵. Näiden kohtien korostaminen on ollut siis tapausesimerkeissä erityisen hyvä valinta. Eniten vaihteluita fonttien muotoilun, värien ja koon vaihtelun suhteen oli nähtävissä SlideSharea käyttäneessä tapausesimerkissä.

Kiinnostavaa on huomata, että asiakirjaformaatin perusvisuaaliset elementit sulkevat ulkopuolelleen kokonaan kaksi tapausesimerkkiä: YouTuben ja Vimeon. Videot ovat pääasiallisesti puhetta ja niitä ei perinteisessä mielessä voi asettaa tiettyyn formaattiin. Kummassakin videossa on kuitenkin nähtävissä selkeä rakenne. YouTube-tapausesimerkissä luonnollisen rytmiin videoon loi puheen joukossa vilahtavat tekstiplanssit, joista näki kysymykset, joihin hakija pyrki vastaamaan videon aikana. Vimeota hyödyntäneessä tapausesimerkissä videon sisältöä oli puolestaan rytmitetty kuvakokoja ja videon taustaa näkyvää taustakuvaa vaihtamalla ja liikuttamalla.

¹⁷⁴ Koivunen 2014.

¹⁷⁵ The Ladders 2012, 5.

Työhakemusten vallitsevan asiakirjaformaatin visuaaliset elementit ovat kuitenkin vasta raapaisu pintaa sosiaalista mediaa hyödyntävissä tapausesimerkeissä. Seuraavaksi tarkastelenkin lähemmin tapausesimerkkien muita visuaalisia elementtejä.

Vallitsevan työhakemusmallin ainoa väripilkku on yleensä hakijan kuva ansioluettelossa. Muutamassa tapausesimerkeistä tätä ominaisuutta on onnistuttu hyödyntämään mielenkiintoisella tavalla. About.me-tapausesimerkissä on hakija tehnyt omasta kuvastaan tapetin omien tietojensa taustalla. Tässä palvelussa oman kuvan hyödyntäminen tällä tavalla on muutenkin hyvin tyyppillistä. Wordpressissä toteutetussa tapausesimerkissä aukeaa blogiin saapuessa heti koko sivun kokoinen kuva, jossa hakija poseeraa kesäistä taustaa vasten. Kuvassa on samalla kerrottu erillisellä tekstillä, mistä blogissa on kyse ja selvä kehoitus potentiaaliselle työntajalle toimia. Hieman samaan tyyliin, mutta humoristisella otteella on hakija käyttänyt kuvaansa Facebook-päivitykseen yhteydessä (kuva 14).



KUVA 14. Päivityksen ohkeen liitetyssä kuvassa hakija poseeraa työvaatteissa pidellen samalla kylttiä. Kyltti paljastaa heti, mistä päivityksessä on kyse ja myös hakijan päivityksen humoristisen otteen, mikä poikkeaa vallitsevan työhakemuksen tyyppillisestä vakavuudesta.¹⁷⁶

¹⁷⁶ Lukander 2015.

Kuvia on käytetty hyödyksi tapausesimerkeissä myös muilla tavoin. Tyypillisesti kuvia oli käytetty korostamaan jonkin tietyn osion sisältöä tai toimimaan informaation lähteenä. LinkedInissä esimerkiksi kuvat toimivat linkkeinä SlideShare -esityksiin tai Snapchat-videoihin. Prezissä toteutetussa tapausesimerkissä piktogrammit toimivat taas linkkeinä työhakemuksen eri osioihin. Wordpress-tapausesimerkissä hakija on puolestaan koonnut osaamisestaan kaavion (kuva 15). Kaavio on iso, mutta sähköisessä muodossa myös tällaiset tilaa vievät ratkaisut ovat mahdollisia, jos alusta ei aseta rajoituksia sisällön pituuden suhteen.



Kuva 15. Tiedoistaan ja taidoistaan kertovassa osioissa työnhakija on tehnyt visuaalisesti selkeän puukaa-vion avaamaan osaamistaan. ¹⁷⁷

Kuvituskuvia on käytetty myös paljon niissä työnhakuprofiileissa ja -esityksissä, joissa ei rajoituksia sisällön laajuuden suhteen ole. Tällaisia ovat Wordpress-blogin lisäksi muun muassa SlideSharea, Prezia ja Pinterestiä hyödyntäneet tapausesimerkit. SlideShare-tapausesimerkissä työnhakija on käyttänyt 50–70 -luvulta vaikutteita saavia mustavalkoisia kuvia, vaikka kyseessä on muuten visuaalisesti hyvin moderni työnhakuesitys. Pinterest-tapausesimerkissä kuvia on käytetty korostamaan tai selventämään eri osioiden sisältöjä. Vimeo-tapausesimerkissä oli hyödynnetty puolestaan taustakuvaa. Toisesta työnhakuvideosta poiketen, oli tämä video kuvattu studiossa. Työnhakija on viettänyt paljon aikaa ulkomailla ja videon taustana toimii vanha maailmankartta, joka hakijan kertoessa kokemuksistaan eri maissa seuraa samalla kyseisiä maita kartalla. Taustakuva toimiva maailmankartta vahvistaa siis visuaalisesti hakijan suullisesti kertomaa.

¹⁷⁷ Olkinuora 2013.

Osa tapausesimerkin tekijöistä on ehkä pyrkinyt tekemään pelkästään hyvännäköisen työnhakuprofiilin tai esityksen. Osassa tapausesimerkeistä on kuitenkin selkeitä viitteitä siitä, että visuaalisia elementtejä on haluttu käyttää brändäykseen ja/tai visuaalisen tarinan luomiseen.

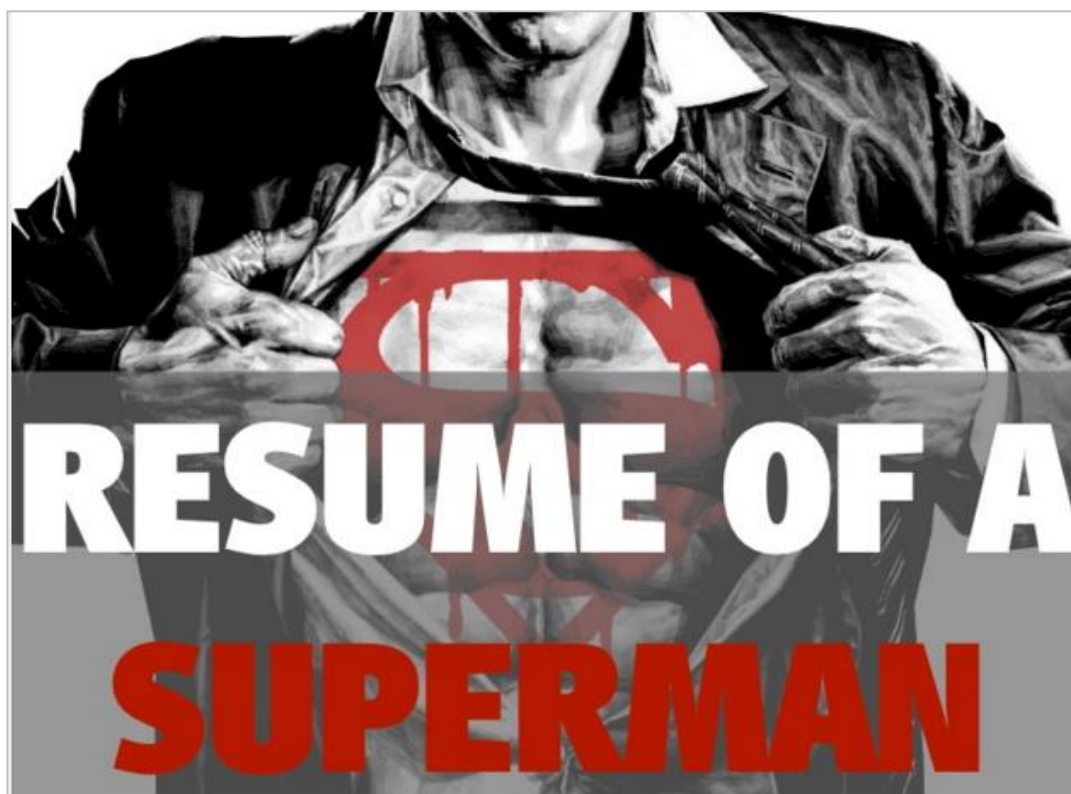
Wordpress-tapausesimerkin visuaaliset valinnat huokuvat ammattimaisuutta ja kertovat myös hyvin organisoituneesta henkilöstä. YouTube-tapausesimerkissä työnhakija istuu puolestaan rennosti perusvaatteissa kotonaan ja kertoo osaamisestaan ilmaa turhia kikkailuja. Vimeo-tapausesimerkki on kuvattu studiossa, mutta video ei ole kuitenkaan ns. liian laadukas. Mediatutkija Veijo Hietala on elokuva- ja populaarikulttuurijulkaisujensa lisäksi kirjoittanut teoksen kuvien todellisuudesta. Hietala mainitseekin tässä kyseisessä teoksessa, että ei-niin kiillotettu loppujälki toimii paremmin aitouden ja todellisuuden takeena¹⁷⁸. Vimeo-videon kokokuvassa näkyy lisäksi hauska yksityiskohta työnhakijasta, hänellä on nimittäin jalassaan hapsuiset säärystimet ja villasukat. Kummankin videotapausesimerkin, YouTuben ja Vimeon, valinnat luovat kuvaa helposti lähestyttävästä henkilöstä.

Tällaiset pienet valinnat sosiaalista mediaa hyödyntävissä tapausesimerkissä vahvistavat samalla työnhakijoiden tarinaverkostoa (kts. luku 2.3). Työnhakijoiden tarjoamat vihjeet vahvistivat siis kuvaa siitä mitenkä he haluavat, että potentiaaliset työnantajat näkevät heidät.

Edelliset tapausesimerkit ovat käyttäneet visuaalisuutta brändäykseen hienovaraisesti. Samaa ei voida sanoa SlideShare-tapausesimerkistä ja tarkoitan tätä positiivisessa mielessä (kuva 16). Esityksen keskeinen sanoma on, että esityksen tekijä ei halua olla työelämässä Clark Kent, vaan oman elämänsä Teräsmies. Raflaavasti kirjoitetun esityksen sanomaa tukevat voimakkaat fontti- ja värivalinnat sekä retrokuvat. Minusta tämä tapausesimerkki on oiva esimerkki huomiotaloudesta. Huomiotaloudessa ei ole pelkästään tärkeää osaaminen tai hyvä sanoma, vaan se, että tulee huomatuksi¹⁷⁹. Entinen pankinjohtaja, jota selkeästi kiinnostaa brändäys ja viraalimarkkinointi, tuli varmasti huomatuksi. Tätä kirjoittaessa on esitystä tarkasteltu yli 220 000 kertaa.

¹⁷⁸ Hietala 1993, 140.

¹⁷⁹ Sarasvuon 2005, 20.



KUVA 16. Voimakas visuaalinen ilme alkaa heti ensimmäisestä diasta jatkuu läpi koko esityksen ajan yhte-näisenä. ¹⁸⁰

Monista tapausesimerkeistä löytyy siis mielenkiintoisia visuaalisia toteutuksia, mutta tässä kohtaa voidaan miettiä onko niissä oikeasti mitään järkeä, jos tutkimuskirjallisuus ja The Laddersin teettämä tutkimus tukevat asiakirjaformaattia, jossa on vahva visuaalinen hierarkia ja selkeä asettelu ¹⁸¹? Sekoittaako Prezi-esityksen poukkoileva etenemistyyli rekrytoijan pään tai saako SlideShare-esityksen voimakas visuaalisuus keskittymään vääriin asioihin?

Palaan luvun 5.1. alun David Nathariuksen sanoihin: *“In human history the visual image has never been more dominant than it is now.”* ¹⁸² Visuaalisuuden kasvuun ja suosioon pitää siis kaiken järjen mukaan olla myös syy. Visuaalisuus linkittyy vahvasti näkemiseen ja Veijo Hietalan mukaan näkemisessä on myös ennen kaikkea kysymys kokemisesta informatiivisen aspektin lisäksi. Näkökyky yhdistää siis ihmisen kaksi tavallisesti vastakkain miellettyä olemuspuolta: järjen ja tunteen tai vastaavasti älyn ja elämyksen¹⁸³. Uskon,

¹⁸⁰ Sjöman 2012, 1.

¹⁸¹ Whitmore 2009, 143-146, Hoppe & Laine 2014, 29 & Ladders 2013, 5.

¹⁸² Natharius 2004, 236.

¹⁸³ Hietala 1993, 22.

että Hietala on tässä oikeilla jäljillä. Vallitsevan työhakumallin voisi verrata vetovan rekrytoijan järjelliseen puoleen. Sosiaalista mediaa hyödyntävillä työhakemuksilla on kuitenkin hyvin toteutettuina potentiaali herättää myös tunteita järjellisen puolen lisäksi.

Kuvallisen ilmaisun elämyselementin takia myös mainonta luottaa visuaaliseen viestintään¹⁸⁴. Nykytyönhaku ottaa muutenkin voimakkaasti vaikutteita yritysmarkkinoinnista (kts. luku 2.3.), joten minusta ei ole henkilökohtaisesti ihme, että yleisistä suosituksista huolimatta seuraavan sukupolven työhakemukset luottavat visuaalisuuteen. Tässä tutkimuksessani käyttämäni tutkimuskirjallisuus ja The Laddersin teettämä tutkimus perustelee asiakirjaformaattia ennen kaikkea sen selkeyden ja silmäiltävyyden takia. Tässä luvussa on kuitenkin tullut ilmi, että myös ei-asiakirjaformaattia noudattavat työhakemukset voivat olla selkeitä (Wordpress, Pinterest, LinkedIn). Paljon työhakemuksen selkeys riippuu myös itse tekijästä. Vallitsevasta työhakemusmallistakin saa sekavan niin halutessaan. Kokemus selkeästä tai sekavasta työhakemuksesta, oli kyseessä perinteinen tai sosiaalista mediaa hyödyntävä, riippuu myös sen tarkastelijasta. Kyseessä on toisaalta myös ennen kaikkea subjektiivinen kokemus.

Kaiken kaikkiaan visuaalisuutta oli hyödynnetty tapausesimerkeissä vaihtelevasti ja alustan tarjoamien mahdollisuuksien rajoissa. Asiakirjaformaattia ei liiemmin käytetty hyväksi tapausesimerkeissä muutamia ansioluettelo-osuuksia lukuun ottamatta. Selkeyttä oli luotu erilaisilla tavoilla, kuten rauhallisilla taustaväriainnoilla ja käyttämällä erilaisia fonttikokoja ja värejä sekä piktogrammeja kiinnittämään rekrytoijan huomio oikeisiin kohtiin. Osa tapausesimerkeistä oli myös käyttänyt visuaalisuutta yhtenä työvälineenä henkilöbrändin rakentamisessa ja luodakseen omaa työnhakuprofiilia tukevan eheän visuaalisen kokonaisuuden.

¹⁸⁴ Hietala 1993, 67.

6. Loppupäätelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää *millaisia ovat sosiaalista mediaa hyödyntävät työhakemukset? Ja miten sosiaaliset työhakemukset suhtautuvat vallitsevaan työhakemusmuotoon?* Tutkimuksen avulla toivon edistäväni Suomessa työnhakua ja rekrytointia sosiaalisessa mediassa sekä hälventämään mahdollisia ennakkoluuloja aihetta kohtaan.

Toteutin tutkimukseni hyödyntämällä laadullista sisällönanalyysiä. Jaoin tutkimukseni kolmeen käsittelylukuun, joissa käsiteltiin vuorollaan hakukirjeen ja ansioluettelon ominaisuuksia sekä työhakemusten visuaalisuutta. Analyysin lähtökohtana toimi TE-palveluiden työhakemusmalli.

Ehkä selkein ero vallitsevan työhakemusmallin mukaisten ja sosiaalista mediaa hyödyntävien työhakemusmallien välillä on lähestymistapa. Perinteinen työhakemus tehdään aina jokin tietty yritys mielessä, oli kyseessä sitten avoin tai suljettu hakukirjetyyppi. Sosiaalista mediaa hyödyntävät hakemukset ovat sanan varsinaisessa merkityksessä avoimia, koska ne ovat harvemmin tehty mikään yksittäinen työnantaja mielessä. Jo pelkästään tämä asetti mielenkiintoisen lähtökohdan tutkimuksella.

Millaisia sosiaalista mediaa hyödyntävät työhakemukset sitten ovat? En voi antaa siihen yhtä tyhjentävää vastausta kuin jos minulta kysyttäisiin samaa vallitsevasta työhakemuksesta. Sosiaalista mediaa hyödyntävien työhakemusten ulkonäkö ja muoto vaihtelivat laidasta laitaan paitsi alustan, mutta myös työnhakemuksen toteutustavasta riippuen. Sosiaalista mediaa hyödyntävä työhakemus voi yksinkertaisimmallaan olla ilmoitusluontoinen päivitys keskustelufoorumilla tai laajimmallaan sivusto, jossa työnhakija esittelee yksityiskohtaisesti omaa osaamistaan. Sosiaalista mediaa hyödyntävissä työhakemuksissa on myös hankalampaa erottaa toisistaan vallitsevan työhakemuksen eri osi-
oita. Useassa tapauksessa tapausesimerkit olivatkin jotain hakukirjeen ja ansioluettelon väliltä.

Vaikka ympäristö on eri, löytyy sosiaalista mediaa hyödyntävistä työhakemuksista sisällöllisesti paljon vallitsevasta työhakemuksesta tuttuja asioita. Työhakemukseen sisällytyt aiheet olivat kuitenkin harkiten valittuja; tärkeintä oli koulutuksen ja työkokemuksen selkeästi esille tuominen. Muita vallitsevasta työhakemusmallista löytyviä sisällöllisiä elementtejä oli hyödynnetty vaihtelevasti ja usein riippuen palvelun tarjoamasta tilasta. Kun tilaa oli rajallisesti tai työnhakijat halusivat tiivistää tiettyjä ydinkohtia, käyttivät työnhakijat hyväkseen ristiin linkitystä eri palveluiden välillä, hashtagia, avainsanoja ja kuvia. Yhteyksiä vallitsevaan työhakemusmalliin oli selkeästi havaittavissa myös kielellisissä valinnoissa. Ilmaisultaan kaikki tapausesimerkit olivat hyvin perinteisiä. Nettikielelle tyypillisiä emojiä tai lyhenteitä ei ollut tapausesimerkeissä nähtävissä.

Lähes kaikissa tutkimuksessani mukana olleissa tapausesimerkeissä oli nähtävissä jonkinlainen markkinallinen kärki. Tähän vaikuttaa varmasti tämän hetkinen taloudellinen tilanne, yritysmarkkinoinnista jalkautuneet käytännöt, mutta myös sosiaalista mediaa hyödyntävien työhakemusten erilainen tulokulma työnhakuun. Oma osaamista yritetään myydä paljon isommalle joukolle kuin perinteisesti, mikä vaatii myös tavallista näyttävämpiä ja erikoisempia keinoja.

Vaikka moni tapausesimerkeistä oli noudattanut esimerkillisesti brändäyksen, huomio-talouden ja tarinallistamisen oppeja, jäin itse kuitenkin kaipaamaan sitä, että työnhakijat olisivat kattavammin kertoneet motiiveistaan. Vaikka sosiaalista mediaa hyödyntävät työhakemukset ovat ns. suuntaamattomia, ei tämä tarkoita, että työnhakijan pitäisi jättää hyödyntämättä tilaisuus kertoa, miksi rakastaa omaa alaansa tai työtään. Yritysmarkkinoinnin puolella onnistuneimpia tapauksia ovat tavallisesti ne, jotka ovat onnistuneet herättämään tunteita.

Visuaalisuus on kirjaimellisesti yksi näkyvämpiä eroja, mitä tulee vallitsevaan työhakemusmalliin ja sosiaalista mediaa hyödyntäviin työhakemuksiin. Perinteistä asiakirjaformaattia ei näkynyt juuri lainkaan tutkimukseni tapausesimerkeissä. Tapausesimerkien visuaalisuus oli myös eniten ristiriidassa yleisten suositusten kanssa. The Laddersin tutkimus ja alan asiantuntijakirjallisuus ovat ehdottoman selkeistä siitä, että visuaalisuus on haitaksi työnhakijalle ja saa rekrytoijan kiinnittämään huomiota väärin asioihin.

Itse en kuitenkaan usko asian olevan näin mustavalkoinen. Monissa tapausesimerkeissä visuaalisia keinoja oli käytetty jäsentelemään hakemusta ja helpottamaan eri asioiden löydettävyyttä. Visuaalisuus antoi myös mahdollisuuksia informaation esittämiseen täysin uusilla tavoilla. Työhakemuksen ei tarvitse olla tylsä ollakseen selkeä. Työhakemuksen selkeys ei ole myöskään kiinni pelkästään visuaalisuudesta. Täydellisesti asiakirjaformaattia noudettava työhakemus voi silti olla sisällöllisesti sekava. Kokemus sekavuudesta on myös ennen kaikkea subjektiivinen kokemus.

Yksi tärkeimpiä löydöksiäni onkin, että sosiaalisen mediaa hyödyntävät työhakemukset vetoavat järjellisen puolen lisäksi tunnepuoleen luoden tarkkailijalleen parhaimmillaan elämyksen tunteen. Sosiaalista mediaa hyödyntävä työhakemus aktivoi rekrytoijaa uudella tavalla.

Johdannossa taisin kuvailla tutkimustani melko varovaisesti esikatsaukseksi sosiaalisen median työnhaun ja rekrytoinnin maailmaan. Paikallaan voisi olla seuraavaksi tutkia sosiaalista mediaa hyödyntäviä työhakemuksia suuremmalla tapausesimerkkimäärällä tai siten, että tutkimus ottaa huomioon myös työnhakijan pääalustana käyttämän palvelun lisäksi siihen linkitetyt muut sosiaalisen median profiilit.

Sosiaalisten mediaa hyödyntävien työhakemusten visuaalisuus on myös minusta sellainen aihe, joka ansaitsisi ehdottomasti lisätutkimusta. Haittaako sosiaalista mediaa hyödyntävien työhakemusten visuaalisuus oikeasti rekrytoijia? Myös kyselyluontoinen tutkimus työnantajien ja työnhakijoiden asenteista sosiaalista mediaa hyödyntäviä työhakemuksia kohtaan olisi mielenkiintoista selvittää.

Lähdeluettelo

Kaikki internet-osoitteet on tarkistettu: 6.2.2016

Tutkimusaineisto

Haverinen, Merja: CV – Merja Haverinen. <https://fi.pinterest.com/merjahave/cv-merja-haverinen/>

Jokinen, Ville (@joKiville): Twitter-päivitys. Luotu 10.11.2014. Aineisto tekijän hallussa.

Lukander, Iida: Julkinen Facebook-tilapäivitys. Luotu 26.4.2015. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10153207567420482&set=a.10151666142240482.1073741825.675310481&type=3&theater>

Kerkelä, Iina: Työhakemus. Ladattu 14.4.2011. Aineisto tekijän hallussa.

Koivunen, Lisa: Infograafi Prezi-esityksessä. Ladattu 12.1.2014. <https://prezi.com/5w1pb6rwm4l/tyohakemus/>

Malkavaara, Noora: Nooran työnhakuvideo. Ladattu 14.9.2012. <https://youtu.be/fPRY-rFDiGik>

Mäkelä, Pauliina: LinkedIn-profiili. <https://www.linkedin.com/in/pauliinamakela>

Olkinuora, Satu: Wordpress-sivusto. 2013. <https://satuoloikinuora.wordpress.com/>

Pohjola, Laura: Video CV. 2012. <https://vimeo.com/laurapohjola/videoCV>

Sjöman, Jarkko: Superman viral resume. Ladattu 13.10.2012. <http://www.sli-deshare.net/sjoman/superman-viral-resume>

Suomi24: Kokoaikaista työtä! –keskustelun avaus. Luotu 9.7.2014. <http://keskustelu.suomi24.fi/t/12357083/kokoaikaista-tyota!>

Tuikka, Niko: About.me-profiili. <https://about.me/nikotuikka>

Kyselyt & tilastot

Carat Finland: *Suomalaiset somessa 2013–2014*. Päivitys Facebookissa, tehty 8.8.2014. <https://www.facebook.com/CaratFinland/photos/a.542026649159988.139231.156421167720540/886647684697881/?type=1&theater>

Dingle: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. Päivitys Facebookissa, tehty 5.2.2015. <https://www.facebook.com/DigitalMingling/photos/pb.87241032474.-2207520000.1455025091./10152677539232475/?type=3&theater>

Duggan, Maeve & Ellison, Nicole B. & Lampe, Cliff & Lenhart, Amanda & Madden, Mary: *Social Media Update 2014*. 9.1.2015. <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut: *Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo* (2015). <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015>

Facebook Newsroom: *The State of Global Connectivity*. 24.2.2015. <https://newsroom.fb.com>

Global Web Index: *GWI Social Q3 2014*. <http://www.scribd.com/doc/248201099/GWI-Social-Report-Q3-2014>

Jobvite: *Social Recruiting Survey Results 2013*. http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite_2013_SocialRecruitingSurveyResults.pdf

Jobvite 2014a: Jobvite: *Social Recruiting Survey Results 2014*. https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf

Jobvite 2014b: Jobvite: *Job Seeker Nation Study 2014*. <http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/2014%20Job%20Seeker%20Survey.pdf>

Jobvite: *Social Recruiting Survey Results 2015*. http://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2015/09/jobvite_recruiter_nation_2015.pdf

Kuulu!: *Tärkeimmät some-kanavat ja suosituimmat nettikaupat 2014 – ikäryhmä 15-18v*. 1.7.2014. <http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalisen-median-kaytto-ja-suosituimmat-nettikaupat-15-18-vuotiaiden-ikaryhmassa/>

Paunonen, Emmi: *Ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointi digitaalisen median avulla*. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2011. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38137/Paunonen_Emmi.pdf?sequence=1

Pönkä, Harto: *Kyselyn tuloksia: näin 9-15-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa*. 20.2.2015. <https://harto.wordpress.com/2015/02/20/kyselyn-tuloksia-nain-9-15-vuotiaat-kayttavat-sosiaalista-mediaa/>

Skyhood Oy: *Kansallinen rekrytointitutkimus 2014*. <http://rekrytointitutkimus.fi/rekrytointitutkimus-2014/>

Skyhood Oy: *Kansallinen rekrytointitutkimus 2015*. <http://rekrytointitutkimus.fi/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013*. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014*. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

The Ladders: *Keeping an eye on recruiter behaviour*. 2012. <https://d3gxp3iknbs7bs.cloudfront.net/attachments/8dd85180d8c75db701a371e04ca9810bfff24cb4.pdf>

Verkkosivut, blogit ja sosiaalinen media

Carat Finland: Etusivu. 1.2.2016. <http://carat.fi/#>

Cenedella, Marc: *You Can Learn A Lot From Leonardo da Vinci's Resume*. 9.4.2012. <http://www.businessinsider.com/leonardo-da-vincis-resume-2012-4?IR=T>

Dingle: Tietoa meistä. 1.2.2016. <http://dingle.fi/tietoa/>

Facebook: Tampere –ryhmäsivu, 1.5.2015. <https://www.facebook.com/groups/2434645947/?fref=ts>

Finlex: Ajantasainen lainsäädäntö. 2.1.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>

Jobvite: About us. 1.2.2016. <http://www.jobvite.com/company/>

Kemppainen, Elmeri: Facebook tilapäivitys, Tampere-ryhmäsivu. 1.5.2015. <https://www.facebook.com/groups/2434645947/?fref=ts>

Koivumäki, Elina: *CMAD.fi yhteisömanagerien juridiikkaa*. 26.1.2015. <http://www.sli-deshare.net/ElinaKoivumaki/cmadfi-yhteismanagerien-juridiikkaa-elina-koivumaki?ref=http://cmad.fi/ohjelma>

Skyhood Oy: Etusivu. 1.2.2016. <http://skyhood.com/>

Salvo, Juan: Juan Salvo Reel 2013. 2014. <https://vimeo.com/70792503>

The Ladders: About us. 1.2.2016. <https://www.theladders.com/theladders/>

Työ- ja elinkeinoministeriö: *Uudet TE-palvelut*. 18.11.2013. <https://www.tem.fi/tyo/ty-ovoima- ja yrityspalvelut/uudet te-palvelut>

Työ- ja elinkeinopalvelut: *Kirjoita työhakemus ja CV*. <http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonhakijalle/loyda-toita/vinkkejä-työnhakuun/tyohakemus-ja-cv/index.html>

Lehti- ja verkkoartikkelit

Korhonen, Antti: *Yritykset hakevat edelleen vähän osaajia somesta*. Aamulehti 9.6.2014.

Mättö, Ville: *Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin*. Yle, 3.1.2015. http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_what-sapp_toiseksi_suosituin/7707216

Ranta, Elina: *Valtavasti hakijoita – työpaikat painuvat piiloon*. Taloussanomat, 29.8.2015. <http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2015/08/29/valtavasti-hakijoita-tyopaikat-painuvat-piiloon/201511072/139>

Aikalaiskirjallisuus

Hietala, Veijo: *Kuvien todellisuus*. Kirjastopalvelu. Helsinki, 1993.

Hoppe, Teija & Laine, Tom: *Työnhakuopas*. Talentum. Viro, 2014.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku: *Digitaalinen jalanjälki*. Talentum. Hämeenlinna, 2010.

Jackson, Tom: *The Perfect CV*. Piatkus Books, L.td. London, 2005.

Qualman, Erik: *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Wiley. New Jersey, 2011.

Romppanen, Kaija & Pyykkö, Vesa: *Työelämäopas*. VesaP oy. Joensuu, 2004.

Sarasvuo, Jari: *Huomiotalous – Diilin opetukset*. Otava. Keuruu, 2005.

Whitmore, Tracey: *How to write an impressive CV & cover letter*. How to books. Oxford, 2009.

Kirjallisuus

Acquisti, Alessandro & Fong, Christina M.: An Experiment In Hiring Discrimination Via Online Social Networks. *NBER Summer Symposium on the Economics of Digitization (2013)*.

Alasuutari, Pertti: *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino. Tampere, 2011.

Barnes, Susan B.: *Online Connections. Internet Interpersonal Relationships*. Hampton Press Inc. Cresskill, New Jersey, 2011.

Bauer, Sanna & Venäläinen, Ville: Verkko saa kansalaisen äänen kuulumaan. Teoksesta *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Toim. Terhi Aaltonen-Ogbeide, Pentti Saastamoinen, Heikki Rainio ja Tero Vartiainen. Tulevaisuusvaliokunta, Eduskunta, Eduskunnan monistamo, 2011.

Elgesem, Dag: What is special about the ethical issues in online research? *Ethics and Information Technology* 4 (3) 2002.

Hakala, Salla & Vesa, Juho: Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksesta *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Toim. Salla-Maria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka. Vastapaino. Tampere, 2013.

Honkanen, Petri & Kangaspunta, Seppo & Koponen, Eija-Leena & Tulkki, Jukka & Tuohinen, Titta: *Ilmiöitä 2013 - toimintaympäristön muutoksia, joita TEM ei voi väistää*. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki, 2013. https://www.tem.fi/files/35791/Ilmioita2013_fi-final.pdf

Isokangas, Antti & Kankkunen, Petri: *Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*. Taloustieto oy. Helsinki 2011.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero: *Kategoriat, kulttuuri & moraalit*. Vastapaino. Tampere, 2012.

Järvinen-Tassopoulos, Johanna: Pelaavien naisten nettikeskustelujen käytön ja analyysin eettiset haasteet. Teoksesta *Tekstien rajoilla. Monitieteisiä näkökulmia kirjoitettuihin aineistoihin*. Toim. Sami Lakomäki, Pauliina Latvala ja Kirsi Laurén. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki, 2011.

Kangaspunta, Seppo: *Traditionaalisesta yhteisöstä verkkoyhteisyyteen*. Tampere University Press. Tampere, 2011.

Koponen, Jarno M.: Tulevaisuuden minä rakentuu verkossa. Teoksesta *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Toim. Terhi Aaltone-Ogbeide, Pentti Saastamoinen, Heikki Rainio ja Tero Vartiainen. Tulevaisuusvaliokunta, Eduskunta, Eduskunnan monistamo, 2011.

Kuula, Arja: *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino. Tampere, 2006.

Laaksonen, Salla-Maria & Matikainen, Janne: Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksesta *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Toim. Salla-Maria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka. Vastapaino. Tampere, 2013.

Laaksonen, Salla-Maria & Matikainen, Janne & Tikka, Minna: Tutkimusotteita verkosta. Teoksesta *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Toim. Salla-Maria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka. Vastapaino. Tampere, 2013.

Liikenne- ja viestintäministeriö: Viestintä muutoksessa. Niukkuudesta yltäkylläisyyteen. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 33/2011*. <http://www.lvm.fi/julkaisu/1276735/viestinta-muutoksessa-niukkuudesta-yltakyllaisyteen>

Natharius, David: The More We Know, the More We See: The Role of Visuality in Media Literacy. *American Behavioral Scientist* 2004 48:238. <http://abs.sagepub.com/content/48/2/238.abstract>

Säntti, Risto & Säntti, Petra: Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Teoksesta *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Toim. Terhi Aaltonen-Ogbeide, Pentti Saastamoinen, Heikki Rainio ja Tero Vartiainen. Tulevaisuusvaliokunta, Eduskunta, Eduskunnan monistamo, 2011.

Strauss, William & Howe, Neil: *Generations: the History of America's Future*. Bantam Doubleday Dell. New York, 1991.

Paasonen, Susanna: Ihmisiä, kuvia, tekstejä ja teknologioita. Teoksesta *Otteita verkosta*. Toim. Salla-Maria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka. Vastapaino. Tampere, 2013.

Peng, Tai-Quan & Zhang, Lun & Zhong, Zhi-Jin & Zhu, Jonathan JH: Mapping the landscape of Internet Studies: Text mining of social science journal articles 2000-2009. *New Media & Society August 2013 vol. 15 no. 5 644-664*. <http://nms.sagepub.com/content/15/5/644>

Saarikoski, Petri: Kaiken kansan Facebookista Obaman twiitteihin. Teoksessa *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Toim. Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen. Gaudeamus. Tallinna, 2013.

Sánchez Abri & Patricia, Levin, Avner & Del Riego, Alissa: Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee. *American Business Law Journal Volume 49, Issue 1, 63-124, Spring 2012*. http://www.researchgate.net/profile/Patricia_Abril/publication/228311105_Blurred_Boundaries_Social_Media_Privacy_and_the_Twenty-First-Century_Employee/links/53d7ad290cf2e38c632dde93.pdf

Saresma, Tuija: *On-line- ja off-line-etiikka*. 14.12.2012. <http://kultut.fi/kolumni>

Sprague, Robert: Invasion of the social networks: Blurring the line between personal life and the employment relationship. *University of Louisville Law Review Vol. 50:1*

2011. <http://louisvillelawreview.com/sites/louisvillelawreview.org/files/pdfs/printcontent/50/1/Sprague.pdf>

Suominen 2013a: Suominen, Jaakko: Sosiaalisen median aika. Teoksesta *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Toim. Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen. Gaudeamus. Tallinna, 2013.

Suominen 2013b: Suominen, Jaakko: Verkkovideoita joka tuubista. Teoksesta *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Toim. Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen. Gaudeamus. Tallinna, 2013.

Suominen 2013c: Suominen, Jaakko: Facebookin nousu ja surmaajan lataukset. Teoksesta *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Toim. Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen. Gaudeamus. Tallinna, 2013.

Sveningsson, Malin & Lövheim, Mia & Berquist, Magnus: *Att fånga nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Studentlitteratur. Lund, 2003.

Tamminen, Sakari & Lehmuskallio, Asko & Johnson, Mikael: Yksityisyyden haasteet sosiaalisessa mediassa. Teoksesta *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Toim. Terhi Aaltonen-Ogbeide, Pentti Saastamoinen, Heikki Rainio ja Tero Vartiainen. Tulevaisuusvaliokunta, Eduskunta, Eduskunnan monistamo, 2011.

Turtiainen, Riikka & Östman, Sari: Tavistaidetta ja verkkoviihdettä – Omaehtoisten verkkosisältöjen tutkimusetiikkaa. Teoksesta *Kulttuurituotanto. Kehykset, käytäntö ja prosessit*. Toim. Maarit Grahn ja Maunu Häyrynen. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki, 2009.

Turtiainen, Riikka: Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin. Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa. *Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 37*. Turun yliopisto, 2012.

Turtiainen, Riikka: Some-kapinointia. Teoksesta *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Toim. Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen. Gaudeamus. Tallinna, 2013.

Töttö, Petri: *Pirullinen positivismi. Kysymyksiä laadulliselle tutkimukselle*. Yliopistopaino. Jyväskylä, 1997.

Töttö, Petri: *Pirullisen positivismin paluu – Laadullisen ja määrällisen tarkastelua*. Vastapaino. Jyväskylä, 2000.

Waskul, Dennis & Douglas, Mark: Considering the Electronic Participant: Some Polemical Observations on the Ethics of On-Line Research. *The information Society 12 (2) 1996*, 129-139.

Wetsch, Lyle R.: A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education 16.1 (Spring 2012): 30-36,4*.

Wood, Richard T.A. & Griffiths, Mark, D. Online Data Collection From Gamblers: Methodological Issues. *International Journal of Mental Health and Addiction 5 (2) 2007*, 151-163.

Östman 2013a: Östman, Sari: Tietoyhteiskunnasta kansalaisjournalismiin. Teoksesta *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Toim. Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen. Gaudeamus. Tallinna, 2013.

Östman 2013b: Östman, Sari: Hömppäharrastuksen haltuunotto. Teoksesta *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Toim. Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen. Gaudeamus. Tallinna, 2013.

Liite 1: TE-palveluiden hakukirjemalli

Löydettävissä myös osoitteesta: http://www.te-palvelut.fi/te/fi/pdf/hakemus_malli.pdf

Etu- ja sukunimi Jakeluosoite 00000 Postitoimipaikka Puh. (00) 000 0000 Sähköpostiosoite	Hakemus Päiväys
Vastaanottajan titteli ja nimi Yrityksen nimi Jakeluosoite 00000 Postitoimipaikka	
Viite (esim. lehti-ilmoitus tai puhelinkeskustelu, pvm, viite voi jäädä pois)	
Pääotsikko (esim. haettavan tehtävän/viran nimi tai muu tehtävää kuvaava otsikko)	
Avaus. Kappaleen tarkoituksena on herättää työnantajan kiinnostus. Kerro, mitä tehtävää haet, oma motiivisi ja miksi olisit sopiva tehtävään. Kuvaa tiiviisti tehtävään vaadittava osaamisesi ja ehkä koulutus, niin että työnantaja näkee yhdellä silmäyksellä, että täytät edellytykset. Älä tee kappaleesta liian pitkää.	
Osaaminen. Tarkempi osaaminen haettavaan tehtävään (1-2 kpl). Etsi työpaikkailmoituksesta tärkeimmät kriteerit ja kuvaa osaamisesi riittävän konkreettisesti juuri hakemaasi tehtävää ajatellen. Voit yhdistää eri työpaikoissa hankittua osaamista. Uusimman tai tärkeimmän tai tärkeimpien työnantajien nimet voit mainita. Varo kuitenkin toistamasta CV:tä luettelomaisesti.	
Kirjoita toinen kappale, ellei tarvittava tieto mahdu yhteen kappaleeseen tai jos haluat erikseen kertoa esimerkiksi koulutuksesta saadusta osaamisesta.	
Taidot ja luonne. Kerro tässä taidoistasi, vahvuksistasi ja ominaisuuksistasi, jotka edesauttavat työtehtävässä menestymistä. Millainen olet ihmisenä, työtoverina, persoonana tai millaista palautetta olet saanut entiseltä työnantajalta tai työtovereilta. Kerro tarpeen mukaan myös kielitaidosta, it-taidoista tai muista vahvuksistasi.	
Lopetus. Voit vielä korostaa mielenkiintoasi ja vahvuksiasi tehtävään, jollet ole aloituskappaleessa sitä tehnyt. Kerro palkkatoive pyydettäessä. Voit halutessasi kertoa palkkatoiveen lisäksi, että palkasta voidaan myös neuvotella esimerkiksi työtehtävien vaativuuden mukaan. Ilmoita lopuksi halukkuutesi henkilökohtaiseen tapaamiseen.	
Loppu-tervehdys	
<i>Allekirjoitus</i>	
Nimen selvennys (Ei tarvita, ellei erityisesti vaadita)	
Liite	Ansioluettelo

Liite 2: TE-palveluiden avoin hakukirjemalli

Löydettävissä myös osoitteesta: http://www.te-palvelut.fi/te/fi/pdf/avoin_hakemus_malli.pdf

<p>Etu- ja sukunimi Jakeluosoite 00000 Postitoimipaikka Puh. (00) 000 0000 Sähköpostiosoite</p>	<p>Avoin hakemus</p> <p>Päiväys</p>
<p>Vastaanottajan titteli ja nimi Yrityksen nimi Jakeluosoite 00000 Postitoimipaikka</p>	
<p>Viite (mahdollinen puhelinkeskustelu tai muu yhteydenotto)</p>	
<p>Otsikko (esim. osaamista tai haettavaa tehtävää kuvaava otsikko)</p>	
	<p>Avaus. Kerro keskeinen osaamisesi yleisellä tasolla ja kerro millaisia tehtäviä olet etsimässä. Yritä miettiä työnantajan puolesta melko konkreettisia työtehtäviä ja markkinoi näihin tehtäviin liittyvää osaamista. Jos olet kiinnostunut myös muista soveltuvista tehtävistä, mainitse siitä tässä. Kerro, miksi juuri tämä yritys kiinnostaa työpaikkana - ainakin, jos siihen on selkeä motiivi. Kuvaava tiiviisti tehtävään vaadittava osaamisesi ja ehkä koulutus. Älä tee kappaleesta liian pitkää. Kiinnitä erityistä huomiota tähän aloituskappaleeseen, jotta työnantaja kiinnostuisi lukemaan lisää.</p> <p>Osaaminen. Kerro tarkemmin työkokemuksestasi tai muualta saadusta osaamisestasi hakemiisi tehtäviin. Esitä osaamisesi kiinnostavasti ja riittävän konkreettisesti. Voit yhdistää eri työpaikoissa hankittua osaamista. Tarvittaessa voit myös mainita tärkeimpien työnantajien nimen ja kertoa, mitä olet tehnyt. Älä kuitenkaan toista tarkasti jo CV:ssä antamiasi tietoja.</p> <p>Kirjoita toinen kappale, ellei tarvittava tieto mahdu yhteen kappaleeseen tai jos haluat erikseen kertoa esimerkiksi koulutuksesta saadusta osaamisesta.</p> <p>Taidot ja luonne. Kerro tässä taidoistasi, vahvuuksistasi ja ominaisuuksistasi, jotka edesauttavat tässä työtehtävässä menestymistä. Millainen olet ihmisenä, työtoverina, persoonana tai millaista palautetta olet entiseltä työnantajalta tai työtovereilta saanut. Tarpeen mukaan voit kertoa kielitaidosta, it-taidoista, tiimityötaidoista. Perustele mahdollisuuksien mukaan osaamistasi.</p> <p>Lopetus. Voit vielä korostaa mielenkiintoasi ja vahvuuksiasi haluamiisi tehtäviin. Ilmoita halukkuutesi henkilökohtaiseen tapaamiseen.</p>
	<p>Lopputervehdys</p> <p><i>Allekirjoitus</i></p> <p>Nimen selvennys (Ei tarvita, ellei erityisesti vaadita)</p>
<p>Liite</p>	<p>Ansioluetelo</p>

Liite 3: TE-palveluiden ansioluettelomalli

Löydettävissä myös osoitteessa: http://www.te-palvelut.fi/te/fi/pdf/curriculumvitaetae_malli.pdf

Etu- ja sukunimi Jakeluosoite 00000 Postitoimipaikka Puh. (00) 000 0000 Sähköpostiosoite (Syntymäaika)	Curriculum vitae Päiväys
Erityisosaaminen (voi olla myös jokin muu otsikko, vahvuudet, profiili tai ei otsikkoa lainkaan)	Tiivis yhteenveto ammatillisesta erityisosaamisestasi ja henkilökohtaisista vahvuksistasi, jotka vastaavat haettavan tehtävän vaatimuksia.
Työkokemus Työsuhteen kesto esim. 1/2008 – 5/2012	Tehtävänimike, työnantaja Lyhyesti, mutta konkreettisesti työn sisältö/tärkeimmät saavutuksesi. Työsuhteet uusimmasta vanhimpaan tai tärkeysjärjestyksessä tai alakohtaisesti. Työkokemus voi siis jakautua alakohtaisten otsikoiden alle.
Koulutus (Valmistumisaika) 6/2012	Tutkinto, oppilaitos Pää- ja sivuaineet, mahdollinen gradun tai päättötyön aihe Muu olennainen koulutus/kurssit. Pääkoulutus ensin, muuten aikajärjestyksessä.
Kielitaito	Kieli, suullinen ja kirjallinen osaamistaso (erinomainen, hyvä, tyydyttävä, perusteet). Voit myös kertoa, miten olet kieltä käyttänyt.
IT-Taidot	Ohjelmat, käyttöjärjestelmät jne. Tarvittaessa kuvaa, mitä olet niillä tehnyt.
Henkilötiedot	Syntymäaika ja -paikka, siviilisääty, perhesuhteet.
Harrastukset	Tärkeimmät harrastuksesi.
Suosituksset	1 – 3 nimeä, titteli, organisaatio, yhteystiedot. Suositteijoilta on kysyttävä etukäteen lupa.
<i>Voit tarpeen mukaan jättää pois tai lisätä pääotsikoita ja ryhmitellä työkokemustasi eri tehtäviin parhaiten sopivalla tavalla. Esimerkiksi: luottamustoimet, kansainvälinen kokemus, tutkimustoiminta, julkaisut, stipendit ja apurahat, näyttelyt, esiintymiset.</i>	

Liite 4: Tapausesimerkkien järjestysnumerot analyysissä

	SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTA	TARKASTELTAVA KOHDE
Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut		
1	Facebook	Facebook-sivu
2	LinkedIn	Profiilisivu
Sisällönjakamiseen keskittyvät palvelut		
3	About.me	Profiilisivu
4	Infograafi	Kuva
5	Pinterest	Sähköinen muistitaulu
6	Prezi	Visuaalinen esitys
7	SlideShare	Slide-esitys
8	Vimeo	Video
9	Youtube	Video
Blogit ja mikroblogit		
10	Twitter	Tweetti
11	Wordpress	Blogisivusto
Verkkokeskustelut		
12	Suomi 24	Yksi päivitys