

VERKOSTOJEN VALTA

Verkostoitumisen vaikutus työllistymiseen radioalalla

Tuija Puomila

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2015

Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

Tekijä	Tuija Puomila	Vuosi	2015
Ohjaaja	Mervi Saukko, Ari Alm		
Toimeksiantaja	-		
Työn nimi	Verkostojen valta. Verkostojen vaikutus työllistymiseen radioalalla.		
Sivu- ja liitemäärä	47 + 0		

Tutkin opinnäytetyössäni verkostoitumisen vaikutusta työllistymiseen radioalalla. Selvitän, onko rekrytoijien omilla tai heidän kollegojen verkostoilla etulyöntiasema uutta työntekijää palkattaessa. Tavoitteeni oli ratkaista, millä keinoilla vastavalmistunut medianomi, jolla on vain vähän työkokemusta, voisi tulla valituksi suuresta hakijajoukosta.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa olen käyttänyt aineistona verkostoitumista ja rekrytoimista käsitteleviä teoksia. Lisäksi haastattelin kuutta radioalan rekrytoijaa: Ari Ojalaa Iskelmä Radiolta, Samuli Aaltosta Radio Novalta, Jussi Suvantoa Radio Suomipopilta, Osku Nurmea Radio Rockilta, Jami Kanasta Radio Nostalgialta, sekä Yleltä Sinikka Tuomea ja Eero Säilyä.

Tutkimusosassa selvitin haastateltavieni asenteita verkostojen hyödyntämisestä osana rekrytointiprosessia. Kysyin myös, miten heidän verkostonsa ovat vaikuttaneet heidän uraansa.

Verkostoilla on suuri merkitys radioalan rekrytoinneissa. Merkitys korostuu kaupallisella puolella, jossa vakituisten toimittajien rekrytoinnit suoritetaan pääasiassa verkostojen avulla. Verkostojen lisäksi rekrytoijat arvostavat hakijoissa kokemusta ja uusia ideoita. Kokemattoman toimittajan kannattaa kerätä työkokemusta harjoittelun, vapaaehtoistyön ja freelancetyön avulla.

School of Culture and Arts
Bachelor of Media Arts

Author	Tuija Puomila	Year	2015
Supervisor(s)	Mervi Saukko, Ari Alm		
Commissioned by	-		
Subject of thesis	The power of connections. How networking affects employment in the radio.		
Number of pages	47 + 0		

In my thesis I research how networking influences the opportunities of employment in the radio field. I examine if the recruiters' own networks or their colleagues networks have a head start when hiring a new employee. My objective is to find ways of how newly graduated bachelor of media arts with minor experience can be hired from a large group of applicants.

The theoretical section is composed of literature on networking and recruitment. I also interviewed six recruiters of different radio stations, i.e. Sinikka Tuomi from Yle Tampere, Eero Säily from Yle Lappi ja Yle Perämeri, Ari Ojala from Iskelmä Radio, Samuli Aaltonen from Radio Nova, Jussi Suvanto from Radio Suomipop, Osku Nurmi from Radio Rock, and Jami Kananen from Radio Nostalgia.

In the research section, I examine how the people interviewed perceived the utilization of relations as a part of recruiting processes. Information was also received from the interviewees concerning the influences of their networks on their careers.

Networking has a considerable impact on employment in the radio. The importance of networking is emphatic in commercial radios, where the recruitment of permanent journalists is performed via networks. In addition to networking, experience and new ideas are also appreciated by recruiters. Unexperienced journalists should gather work experience by means of practical training, volunteering and freelance work.

Key words networking, recruitment, radio, journalist, brand

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 VERKOSTOITUMINEN	7
2.1 Verkostoituminen käsitteenä	7
2.2 Viralliset ja epäviralliset verkostot	9
2.3 Erityyppisiä verkostoja	10
2.4 Internet.....	11
2.5 Verkoston rakentaminen	16
3 REKRYTOINTI.....	20
4 HAASTATTELUT	28
4.1 Haastateltavat.....	28
4.2 Radioalan ammattilaisten verkostoja	29
4.3 Rekrytointiprosessi radioalalla	32
5 VERKOSTOITUMISEN MERKITYS TYÖNHAUSSA.....	38
5.1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus	38
5.2 Tulokset ja analyysi	39
6 POHDINTA.....	44
LÄHTEET	46

1 JOHDANTO

Kilpailu radioalan työpaikoista on nykyisin kovempaa kuin koskaan. Jokainen avoin työnhakuilmoitus kerää kymmeniä, ellei jopa satoja hakemuksia. Osa paikoista ei kuitenkaan päädy avoimiin hakuväyliin. Niihin etsitään henkilö omista tuttavista tai heidän tuttavistaan, eli omista verkostoista. Tässä tutkimuksellisesti opinnäytetyössä tutkin, miten verkostoituminen vaikuttaa työllistymiseen radioalalla. Pohdin etenkin, onko rekrytoijien omilla tai heidän kollegojen verkostoilla etulyöntiasema uutta työntekijää palkattaessa.

Aihe on ajankohtainen ja kiinnostaa varmasti monia muitakin. Se herätti oman mielenkiintoni päädyttyäni itse tilanteeseen, jossa työpaikka, jonka saamisesta olin jo melko varma, annettiin nenäni edestä toiselle henkilölle. Haastattelussa kaikki meni hyvin, sain paljon kehuja ja tunnustuksen, että olen juuri sellainen, jota haettiin. Kuitenkin palattuani muutaman viikon päästä puhelimitse uudestaan asiaan, minulle kerrottiin hieman kierrellen, että paikkaan saatiin houkuteltua vanha tuttu.

Päätin rajata tutkimusaiheeni radioon, koska se on itseäni eniten kiinnostava suuntautumismahdollisuus. Verkostoja ja niiden vaikutusta eri asioihin on tutkittu paljon, mutta tutkimusta sen vaikutuksesta rekrytointiin en onnistunut löytämään.

Opinnäytetyössäni käyn läpi verkostoitumisen ja rekrytoinnin teoriaa ja taustatietoa. Kerron, miten oleellinen osa verkostot ovat jokapäiväistä elämäämme ja miten niitä voi helposti kehittää ja ylläpitää. Asetun myös rekrytoijan kenkiin: millainen rekrytointiprosessi kokonaisuudessaan on hänen silmissään ja mitä erityisesti radioalan rekrytoinnissa on osattava huomioida.

Tutkimukseeni haastattelin seitsemää radioalan rekrytoinnin ammattilaista: Yle Tampereen päällikkö Sinikka Tuomea, Yle Lapin ja Yle Perämeren päällikkö Eero Säilyä, Iskelmä Radion ohjelmajohtaja Ari Ojalaa, Radio Novan ohjelmapäällikkö Samuli Aaltosta, Radio Suomipopin ohjelmapäällikkö Jussi Suvantoa, Radio

Rockin ohjelmapäällikkö Osku Nurmea ja Radio Nostalgian kanavapäällikkö Jami Kanasta. Selvitin, millaisia verkostoja heillä on ja kuinka paljon he luottavat kollegojensa suosituksiin. Kävin läpi heidän rekrytointikokemuksiaan ja pyysin heitä vertailemaan nykypäivän ja heidän uransa alun rekrytointiprosessien eroja. He pohtivat myös hieman tulevaisuutta: miten rekrytointi voisi olla kehittynyt viiden vuoden päästä?

Tavoitteeni oli selvittää, millä keinoilla esimerkiksi vastavalmistunut medianomi, jolla on vain vähän työkokemusta, voisi tulla valituksi jopa satojen muiden hakijoiden joukosta. Kannattaako hänen panostaa laajan ja vahvan verkoston luomiseen vai pitääkö hänen etsiä valttikorttia jostain muualta?

Tutkimukseni aikana yllätyin positiivisesti siitä, miten innoissaan haastateltavat olivat aiheestani. Monet kiittivät sitä, että verkostojen merkitys rekrytoinnissa on huomattu. Myönnän, etten itsekään ole aiemmin ymmärtänyt, miten tärkeä osa koko radioalaa verkostot ovat. Radio Nostalgian Jami Kananen kommentoi aiheetta seuraavasti:

”Hauskaa, että tätä aihetta tutkitaan, koska tähän on aika poikkeuksellista, että verkostot vaikuttavat rekrytointiin näin vahvasti. Tätä tehdään niin isolla sykkeellä, ettei ilman verkostoja pärjää. Se herätti mielenkiinnon aiheeseen.” (Kananen 2015.)

Ihmisten erilaiset verkostot ovat mielenkiintoisia ja niiden vaikutusta elämään on kiinnostavaa seurata. Verkostoihin nojautuminen voi viedä lupaavalta, uudelta kasvolta mahdollisuuden saada jalan oman alansa oven väliin. Reittejä alan työpaikkoihin on kuitenkin useampia, jonka vuoksi vastoinkäymisistä ei kannata lan-
nistua.

2 VERKOSTOITUMINEN

2.1 Verkostoituminen käsitteenä

Verkostoitumisella tarkoitetaan yritysten ja organisaatioiden yhteistyömalleja, joihin useat eri tahot voivat osallistua. Yhteistyötahot voivat kuulua samaan organisaatioon tai olla sen ulkopuolisia henkilöitä. Sounion (2010) mukaan sana verkostoitua (englanniksi *networking*) kuulostaa liiaksi sisäpiirin toiminnalta. Hänen mukaansa olisi ajateltava enemminkin ”- - *net* eli verkko ja *working* on yhtä kuin toimia ja tehdä työtä.” (Sounio 2010, 187.) Verkostojen asema on kasvanut maailmalla nopeasti, sillä lisääntyvän kilpailun myötä uusiin haasteisiin vastaaminen on yhä monimutkaisempaa ja vaikeampaa. Tuotteiden monimutkaistuessa niiden kehittämiseen tarvitaan yhä useammalta osaamisalueelta tekijöitä. Esimerkiksi ennen auton valmistuksesta vastasi sama yritys alusta loppuun. Nykyisin pelkän oven rakentamiseen vaaditaan useamman valmistajan työpanos. (Pirnes 2002, 7, 9.)

Verkosto eroaa yhteisöstä sillä, ettei verkosto tarvitse muodostuakseen yhteistä nimittäjää, toisin kuin yhteisö. Yhteisöjen jäsenillä on esimerkiksi yhteinen kiinnostuksen kohde, kuten työpaikka tai harrastus. Yhteisö on siis myös verkosto, mutta verkosto ei välttämättä ole yhteisö. Verkostoon kuulumiseen riittää jopa passiivinen tai näkymätön yhteys toiseen verkoston jäseneseen. Verkosto voi aluksi olla vain pieni yhteisö, joka kasvaessaan jakaantuu pienemmiksi yhteisöiksi. Tämä johtuu usein siitä, että suuremmalla joukolla keskustelemisesta tulee liian haastavaa. Tämän seurauksena henkilö ei välttämättä tunne enää kaikkia verkostonsa jäseniä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 113.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuulun Lapin ammattikorkeakoulun verkostoon, jossa koulu on verkostoa yhdistävä tekijä. Suurinta osaa verkoston jäsenistä en tule koskaan tapamaan, vaikka se käytännössä olisikin mahdollista. Kouluverkoston sisällä kuulun esimerkiksi viestinnän yksikköön, joka on verkoston alainen yhteisö. Yhteisön jäsenistä tunnen lähes kaikki vähintään nimeltä ja heidän lähestymisensä on helppoa.

Laaja verkosto helpottaa yksilön työnhakua ja auttaa onnistumaan työtehtävissä. Monipuoliset verkostot kuljettavat uralla eteenpäin, sekä murtavat ammattikuntien ja alojen rajoja. Parhaimmillaan toimivassa verkostossa on kyse aidosta auttamisesta ilman vastapalveluodotuksia. Monipuolisen ihmissuhdeverkoston avulla voi muun muassa saada tietoa, vaikuttaa muihin ihmisiin, tehostaa työskentelyä, parantaa terveyttä ja vähentää riskejä. (Silvennoinen 1999, 8, 26–28; Sounio 2010, 180.) Laaja verkosto voi myös avata mahdollisuuksia työpaikkoihin, joihin ei ole virallista hakua, vaan henkilö valitaan epävirallisten verkostojen kautta. Työnantaja voi kysellä esimerkiksi tuntemiltaan alan opettajilta, löytyisikö hänen opiskelijoistaan mahdollista harjoittelijaa tai työntekijää, jota tämä suositelisi palkattavaksi. Tässä tilanteessa opettaja on niin sanotussa verkostojen solmukohdassa. Markku Silvennoinen (2008) mukaan solmukohdalla tarkoitetaan asemaa, jossa henkilö on yhteinen tekijä kahdessa tai useammassa verkostossa. Tämän henkilön välityksellä verkostot voivat saada tai vaihtaa hyödyllistä tietoa, jota ei välttämättä muuta kautta voi saada. Solmukohdassa oleva henkilö tuntee paljon ihmisiä ja on ansainnut heidän luottamuksensa. Tämän ansiota hän saa monipuolista, luottamuksellista tietoa, jota hän voi jakaa eteenpäin ja näin parantaa asemaansa solmukohdassa entisestään. (Silvennoinen 2008, 26, 61.)

Henkilöiden välinen luottamus on välttämätön verkoston toiminnan onnistumisen kannalta. Se luo edellytykset toimivalle vuorovaikutukselle, oppimiselle, sitoutumiselle, innovaatiolle ja johtamisen onnistumiselle. Luottamus vähentää ennalta tuntemattomaan vuorovaikutukseen sisältyviä riskejä. Se on erityisen tärkeää silloin, kun ympäristössä tapahtuu tai on tapahtumassa yllättäviä muutoksia, joihin on reagoitava. Pelkästään muihin luottaminen ei riitä, vaan on luotettava myös itseensä. Uusissa suhteissa luottamus kehittyy yhteistyön kautta ja vaatii aikaa. Luottamukseen liittyy myös vahvasti se, kuinka puhuu oman verkoston henkilöistä silloin, kun he eivät ole paikalla. Heistä kunnioittavasti puhuminen ja heidän puolustaminen negatiivisilta kommenteilta nostaa luottamusta paikalla olevien keskuudessa, mikäli he kunnioittavat tällaista periaatetta. (Silvennoinen 1999, 68; em. 2008, 38–40.)

2.2 Viralliset ja epäviralliset verkostot

Verkostot voidaan jakaa karkeasti virallisiin ja epävirallisiin verkostoihin. Virallisilla verkostoilla tarkoitetaan muodollisia, vakiintuneita ryhmiä. Näitä ovat esimerkiksi yhtiöiden hallitukset, valtioiden toimielimet, sekä rekisteröityneet yhdistykset ja säätiöt. Niille ominaista on niiden suhteellinen pysyvyys ja toiminnan säännönmukaisuus. Verkostossa on vakiintuneet toimintatavat sekä yhteistyö- ja tiedonvälityskanavat. Virallisten verkostojen tavoite on vaikuttaa sekä sen jäsenten että ulkopuolisten toimintaan ja olosuhteisiin. Omiin virallisiin verkostoihini kuuluu Lapin ammattikorkeakoulu, jossa opiskelen. Valmistumiseni jälkeen suhde kyseiseen verkostoon katkeaa lähes kokonaan. Jäljelle jäävät suhteet säilyvät henkilöihin, jotka kuuluvat kanssani samaan yhteisöön. Kuitenkin opiskelijoiden valmistumisen myötä ja tuntemani henkilökunnan vaihtaessa työpaikkaa viimeisetkin suhteeni verkostoon katoavat. Verkostoa on kuitenkin helppo lähestyä tarvittaessa uudelleen oltuani jo kerran sen jäsen.

Epäviralliset verkostot ovat virallisia epämuodollisempia. Tällaiset verkostot syntyvät usein sattumalta, eikä niihin pääsy vaadi muodollista hakemusta. Näihin kuuluvat mitkä tahansa ryhmät, jotka pitävät yhteyttä yhteisen kiinnostuksen kohteen vuoksi, kuten esimerkiksi harrastuspiirit. Jotkut verkostot tuottavat mielihyvää ja rentouttavat, toiset taas perustuvat asiantuntijoiden tietojen vaihtamiseen ja kasvattamiseen. Epäviralliset verkostot lähentävät usein ihmisiä. Ne luovat keskinäisiä riippuvuussuhteita ja synnyttävät tärkeitä henkilökohtaisia suhteita. Verkostot ovat toiminnallisia. Niissä käytetään monenlaisia vaikuttamiskeinoja, kuten asiantuntemusta, luotettavuutta ja arvostusta. Epäviralliset verkostot ovat usein näkymättömiä, jolloin niihin osallistuvien lukumäärää tai käsiteltäviä asioita ei ulkopuolinen pysty huomaamaan. Poikkeuksena ovat virtuaaliverkostot, joihin luodaan kenen tahansa nähtävissä olevia profiileja. Verkostojen jäsenyys on henkilökohtaista, jolloin jokainen suunnittelee, luo ja ylläpitää omat verkostonsa. Kukaan ei voi siirtää henkilökohtaisia verkostojaan toiselle henkilölle. (Silvennoinen 2008, 10–11, 17, 31.) Itse olen päätenyt epävirallisiin verkostoihini pääasiassa solmuhenkilöiden avulla. Esimerkiksi avopuolisoni toimii mahdollisena solmukohdana hänen verkostoihinsa, joista muutamaan olen päässyt sisälle.

2.3 Erityyppisiä verkostoja

Markku Silvennoisen (2008) mukaan on olemassa neljä eri verkostotyyppiä: mielihyväverkosto, asiantuntijaverkosto, luottamusverkosto ja viestintäverkosto.

Mielihyväverkostot ovat erilaisia harrastuspiirejä, kuten esimerkiksi liikuntaseuroja tai kulttuuriklubeja. Niiden kautta voi tutustua henkilöihin, joita ei tapaa omassa asuin- tai työympäristössään. Tällaiset verkostot virkistävät ja auttavat irtaantumaan arjen rutiineista. Yhteiset mielihyväverkostot voivat yhdistää myös työtovereita.

Asiantuntijaverkostojen avulla pyritään kehittämään tai vaihtamaan omaa asiantuntemustaan. Suhteita solmitaan sellaisiin henkilöihin, joiden uskotaan olevan oman kehityksen kannalta merkittäviä. Henkilöt voivat olla saman alan lisäksi myös eri alojen asiantuntijoita. Tämä voi olla hyödyllistä etenkin uusia ideoita pohdittaessa. Oman alan asiantuntijaverkostot ovat työntekijälle välttämättömiä. Ne mahdollistavat alan kehityksen seuraamisen ja auttavat pysymään mukana muutoksissa. Verkostoitumiseen vaikuttavat omien kiinnostuksen kohteiden lisäksi henkilön asiantuntija-asema, työtehtävät sekä sosiaaliset taidot. Näillä tekijöillä voi olla suurikin vaikutus verkostojen laajuuteen. Asiantuntijan laaja verkosto ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita luottamuksellista asemaa työyhteisössä.

Luottamusverkostoon kuuluvat henkilöt jakavat keskenään tärkeitä yrityksen ja muun yhteisön asioita, jotka eivät ole yleisesti kaikkien tiedossa. Henkilöt voivat tukeutua toisiinsa vaikeissa työtilanteissa ja jopa henkilökohtaisissa asioissa. Verkoston jäsenten kesken voi testata uusia ideoita, tukea ja kannustaa toisia sekä antaa henkilökohtaista palautetta. Luottamusverkostot auttavat vähentämään yksilön stressiä ja vahvistavat uskoa asioiden järjestymisestä vaikeina hetkinä.

Viestintäverkostojen avulla ihmiset saavat tarvitsemaansa tietoa ja asiantuntemusta. Verkostojen kautta vaihdetaan tietojen lisäksi vihteitä, kannustusta ja

muita ajatus- ja tunnemaailmaan liittyviä asioita. Ne mahdollistavat pääsyn monille tietolähteille. Viestintäverkostot ovat entistä tärkeämpiä yhä kiihtyvässä kilpailussa. Organisaatiossa viestintäverkostoja voidaan tarkastella kolmella tavalla: millaisia tietolähteitä kukin käyttää, keiden kanssa ihminen puhuu ja mistä, sekä keiden kanssa henkilö ei puhu. (Silvennoinen 2008, 22–24.)

2.4 Internet

Internet on muuttunut teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on tavallisellekin ihmiselle helposti lähestyttävä. Siellä vietetään aikaa, tavataan ystäviä, tehdään ostoksia ja viihdytään. Nykypäivänä myös verkostokäsitteen merkitys on laajentunut Internetin otettua yhä vakaamman aseman ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Niinpä voisi ajatella, että verkostoituminen alkaa yhdistämällä oman laitteensa nettiin. Tällöin avautuu maailmanlaajuinen valikoima erilaisia sovelluksia ja palveluita, joiden kautta omaa verkostoa on mahdollista lähteä kehittämään. Lähtökohtaisesti Internet on siis verkostoitunut media. Netissä verkostoitumisen ei kuitenkaan tarvitse olla henkilökohtaista käyttäjien välillä, vaan yksilöt voivat hyötyä käyttäjien verkkoon syöttämästä materiaalista. Tiedot ovat siis kontakteja tärkeämpiä. Tieto saa käyttäjät kerääntymään yhteen ja muodostamaan verkoston. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 125; Salmenkivi & Nyman 2007, 29, 37, 73, 78.)

Verkostoitumispalvelun tunnistaa kolmesta ominaisuudesta: mahdollisuudesta rakentaa itselleen profiili, tarkastella muiden profiileja ja viestiä muiden käyttäjien kesken. Omaan profiiliin käyttäjä luo itsestään esittelyn, joka luo muille käyttäjille haluttuja mielikuvia. Profiili voi olla joko julkinen tai vain läheisimpien ystävien nähtävissä. Olennaista on olla aktiivisesti läsnä profiilin kautta. Tässä verkostoitumispalvelut eroavat chateista ja keskustelupalstoista, joissa käyttäjät ovat läsnä vain osallistuessaan keskusteluihin. Kun henkilö ei ole keskustelussa aktiivinen, häntä ei ole olemassa. Muiden profiileja tarkastelemalla käyttäjä pystyy rakentamaan verkostoaan löytäessään potentiaalisia henkilöitä. Mahdollisuus keskinäiseen viestintään auttaa käyttäjää ottamaan yhteyttä mielenkiintoisiin henkilöihin.

Verkostoitumispalveluilla voi olla monenlaisia tarkoituksia. Ne voivat toimia esimerkiksi apuvälineenä ihmisten löytämiseen, yhteydenpitoon, yhteistyöhön, ajanhallintaan sekä sisältöjen jakamiseen ja suodattamiseen. Sosiaalisia verkkopalveluita hyödyntäessä käyttäjät antavat tietojaan lukuisille sivuille ja jättävät itsensä jälkiä Internetiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 32, 108–112.)

Verkostoitumispalvelut perustuvat usein pääasiassa käyttäjien verkostoitumiseen sen sijaan, että rajoittaisivat käyttötapoja ja tarkentaisivat sitä sosiaalisella objektilla. Tällaisista palveluista hyvänä esimerkkinä toimii Facebook. Se on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, jonka käyttäjät luovat omat profiilit ja pitävät yhteyttä ystäviinsä. Kontakteja käyttäjät luovat lisäämällä tuttuja henkilöitä ystävikseen. Jokaisella profiililla on oma aikajana, jossa käyttäjät voivat julkaista omia kuulumisiaan ja kuviaan tai vaihtoehtoisesti kommentoida ystävän aikajanalle. Käyttäjät voivat liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista. Heidän käytössään on myös yksinkertainen chat, jolla he pystyvät keskustelemaan omien ystäviensä kanssa. Facebookilla on yli miljardi aktiivista käyttäjää (The Guardian 2012). Sen suosio perustuu monipuolisuuteen ja muokattavuuteen. Se on myös selkeä ja helppokäyttöinen sekä pääasiassa ilmainen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 117, 122.) Etenkin opiskelupiireissä Facebook on helppo ja nopea kanava pitää yhteyttä, sekä jakaa tietoa opiskeluun liittyvistä asioista. Sen ongelmaksi saattaa kuitenkin nousta työn ja vapaa-ajan sekoittuminen.

Esimerkiksi LinkedIn on Facebookia rajatumpi verkostoitumispalvelu. Se on kanava, jossa eri alojen ammattilaiset verkostoituvat ja markkinoivat omaa osaamistaan. Palvelussa henkilö linkittyy tuntemiensa ihmisten kanssa. LinkedIn perustuu niin sanottuun ”kuuden ketjuun”, jonka mukaan kehen tahansa voi saada yhteyden kuuden ihmisen kautta. Verkoston jäsenet toimivat toistensa viestinvälityksen suodattimina toimittamalla viestejä eteenpäin. LinkedIn on ilmainen, mutta se sisältää myös maksullisen Premium-paketin, jolla saa laajemmat oikeudet linkittää ja kontaktoida tuntemattomiakin henkilöitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 123.)

Verkostoituminen on tehnyt yksilöiden sisällöntuottamisesta suosittua, sillä blogien avulla sisällön löytäminen on nykyään helpompaa. Blogit ovat sivustoja, joille yksi tai useampi henkilö kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogissa kaikki kirjoittajan uudet ja vanhat julkaisut ovat helposti löydettävissä. Blogijulkaisulle on tyypillistä henkilökohtainen näkökulma, runsaat viittaukset ja linkitykset toisiin artikkeleihin ja kirjoitusajankohtainen järjestys. Blogien suosio perustuu siihen, että kirjoittajalla on mahdollisuus julkaista ilmaiseksi, tulla löydettyksi, sekä osallistua keskusteluun ja nopeaan tiedon levittämiseen. Blogien nopeudessa on selkeä ero median julkaisuihin: esimerkiksi lehtiartikkelin kirjoittamisesta kestää tunteja tai jopa päiviä ennen kuin vastaanottaja saa viestin. Blogi julkaistaan yleensä heti tekstin valmistuttua, jolloin se on heti luettavissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 142–148.) Nykyään blogit eivät kuitenkaan rajoitu pelkästään kirjoituksiin. Videoblogit, eli vlogit, ovat kasvattaneet suosiotaan merkittävästi muutamassa vuodessa. Vlogaamisella tarkoitetaan videosisältöisen blogin ylläpitämistä. Julkaisujen aiheet eivät eroa merkittävästi blogeista, mutta videot tarjoavat laajemman mahdollisuuden visuaaliseen ilmaisuun. Suosituin vlogialusta on tällä hetkellä YouTube, joka on Internetin suosituin suoratoistovideo-palvelu (Kaminsky 2010, 37–39; Alexa Internet 2015).

Internet on avannut myös mahdollisuuden kehittää omaa brändiä entistä laajempaa yleisöä varten. Brändi voi olla mikä vain, esimerkiksi ihminen, tuote tai palvelu. Brändi koostuu ulkoisesti näkyvistä asioista sekä henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Periaatteessa kuka vain voi olla henkilöbrändi, esimerkiksi omassa perheessään tai ystäväpiirissään. Työelämässä henkilöbrändi luodaan samalla tavalla kuin kotona. Toistamalla tiettyjä käyttäytymismalleja, viestimällä tiettyjä asioita ja pukeutumalla tietyllä tavalla kohderyhmä oppii näkemään henkilön tietynlaisena. Brändiä voi levittää joko suoralla kokemuksella (esimerkiksi henkilökohtaisella tapaamisella tai puhelulla) tai välillisellä kokemuksella (kuten lehtihaastattelulla tai kaverin kertomuksella). (Sounio 2010, 24; Korteso 2011, 8.)

Brändäyksen merkitys on kasvanut nopeasti myös työmarkkinoilla. Sosiaalisessa mediassa, eli somessa, erottuva henkilöbrändi herättää helposti kiinnostusta

työnantajissa, mutta tämä vaatii paljon työtä ja omistautumista profiileilleen. Some-profiilit tarjoavat CV:tä laajemmat mahdollisuudet näyttää työnantajille omaa osaamistaan ja innokkuuttaan. Aktiivinen profiili antaa käyttäjästäan motivoituneen kuvan. Sisältö on profiilin menestyksen kannalta ratkaiseva tekijä. Se kannattaa valita oman osaamisensa ja kiinnostuksensa mukaan, tietysti painottaen alaa, jolta etsii töitä. On tärkeää muistaa myös varmistaa, että on helposti löydettävissä. Esimerkiksi yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitterissä oikeanlaisten avainsanojen ja hashtagien avulla voi osallistua keskusteluun tai ilmaista etsivänsä töitä. Tällöin joku verkoston jäsen voi suositella vaikutuksen tehnyttä henkilöä työnantajalleen. Omaa brändiä tukevat profiilit kannattaa aina liittää CV:n kanssa työhakemukseen. CV:nkään ei enää tarvitse olla mustavalkoinen A4-malli. Nykyään sen voi rakentaa visuaalisesti esimerkiksi Pinterest- ja Prezi-palveluihin, tai kuvata videolle yhdessä hakemuksen kanssa. (Uranus.fi 2014.)

Vaikka julkinen CV tuomitaan monien mielissä möröksi, onnistuneimmillaan se voi yksinään riittää tekemään henkilöstä brändin. Esimerkiksi konsulttialalla työskentelevä Satu Olkinuora (2013) herätti Projektiosaaaja etsii töitä -kampanjallaan paljon huomiota. Hän loi itselleen Wordpress-alustaan sivuston, jonne rakensi vakuuttavan esittelyn itsestään. Alle kahdessa kuukaudessa sivustolla vieraili yli 23 000 kävijää ja esimerkiksi Facebookissa sitä jaettiin 442 kertaa. Sivustoa on keuhuttu muun muassa Twitterissä vaikuttavimmaksi työhakemukseksi, jota on nähty. Aluksi Olkinuora sai noin 20–30 yhteydenottoa, joissa annettiin vinkkejä työnhakuun tai ehdotettiin yhteistyötä. Hän kontaktoi ahkerasti unelmatyöpaikkojaan ja haki avoimiin paikkoihin. Lopulta hän sai tarjouksen päästä työskentelemään unelma-ammattissaan. (Olkinuora 2013.) Vastaavanlaisen kampanjan rakentaminen vaatii rohkeutta ja kovaa työpanosta, mutta onnistuessaan se palkitsee vaivan mahdollisesti useaksi vuodeksi. Tämä on varmasti tapa, jota itse tulen hyödyntämään viimeistään valmistumiseni jälkeen.

Omaa verkkojalanjälkeä on helppo tarkastella erilaisten hakukoneiden avulla. Hakemalla oman nimensä Google-palvelusta selviää, mitä rekrytoija näkisi etsiessään ehdokkaista tietoa. Jos hakutulos ei ole toivottu, tulokseen voi helposti

vaikuttaa muokkaamalla profiiliensa yksityisyysasetuksia. Verkkojalanjälkeä kannattaakin tarkastella säännöllisesti, sillä näin saattaa huomata mahdolliset vanhentuneet tiedot profiilissa, jolloin ne voi päivittää ajan tasalle.

Sähköposti on verkkoviestinnän käytetyimpiä välineitä. Sähköpostin välityksellä pystyy tavoittamaan maailmanlaajuisesti kenet vain pelkän osoitteen avulla. Sen vahvuus ja kirous ovat nopeus ja vaivattomuus. Sähköpostin lähettäminen voi joillekin tuntua turvalliselta välineeltä ottaa yhteyttä ylempänä hierarkiassa olevaan henkilöön. Viesti voidaan kokea tasavertaisemmalta kuin henkilökohtainen tapaaminen. Viestin lähettäminen on kuitenkin tehty niin yksinkertaiseksi, että myös virheitä tulee helposti: viesti lähetetään ajattelematta, turhaan, liian monelle tai sellaisille henkilöille, jota asia ei koske. Vaivattomuus voi näkyä myös kirjoitustavassa, kun tuntemattomalle henkilölle kirjoitetaan epävirallisesti puhekielillä. Liian rento tuntemattoman puhuttelutapa aiheuttaa helposti vääränlaisia mielikuvia ja tunteen epäkohteliaisuudesta. Verkostosuhteiden ylläpidon kautta sähköposti voi olla ongelmallinen: keskustelu saattaa jäädä yksipuoliseksi informoimiseksi tai verkostosuhteen luotetaan kestävän pelkän viestittelyn avulla. Esimerkiksi yrityksessä johto voi pahimmillaan piiloutua kabinettiinsa pitäen alaisiinsa yhteyttä vain ohjeistamalla heitä sähköpostitse. Ylempi arvo saattaa vaikuttaa myös viestien sisältöön. Vastaukset voivat olla yksinkertaisia tai epäselviä, tai koko vastaus voi jopa jäädä kokonaan lähettämättä. Sähköposteja kohtaan ilmenee joskus myös epäluottamusta, jolloin tärkeä tieto välitetään vastaanottajalle mieluummin suullisesti kuin kirjallisesti. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 127–128, 131–132.)

Pikaviestimet ovat vakiinnuttaneet asemansa etenkin nuorten keskuudessa. Ne ovat nopea tapa pitää yhteyttä sekä lähempiin ystäviin että uusiin tuttuihin verkostoa luodessa. Sähköposti koetaan hitaaksi välineeksi, kun keskustelu on vahvasti vuoropuhelua. Sama ongelma voi ilmetä myös työympäristössä. Sähköpostiviesti voi tuntua epäkäytännölliseltä vaihtoehdolta, jos yhteisiä ongelmia ratkotaan puhe-etäisyyttä kauempana olevan henkilön kanssa. Pikaviestimen avulla työntekoa voi jatkaa myös keskustelua käydessä. Toinen pikaviestinten hyöty on nopea tiedostojen lähettäminen. Nykyisin suurtenkin tiedostojen lähettäminen

käy nopeasti ilman ongelmia, kun sähköposti taas tukkeutuu helposti liian suurista tiedostoista. Pikaviestien ongelma ovat turhat keskeytykset. Koko ajan viestistä hälyttävä ohjelma saattaa häiritä työntekoa, jonka vuoksi sähköposti onkin säilyttänyt asemansa työntekijöiden viestitysvälineenä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 89–90.)

2.5 Verkoston rakentaminen

Verkoston rakentaminen tapahtuu tutustumalla uuteen henkilöön, osallistumalla erilaisiin tilaisuuksiin tai saamalla uuden yhteydenoton. Uusien suhteiden luomisessa vastavuoroisuus on oleellista: mitä enemmän auttaa muita luomaan uusia suhteita, sitä enemmän tulee myös itse esitellyksi uusille ihmisille. Oman alan ulkopuolelle ulottuvat verkostosuhteet mahdollistavat luovan ajattelun kehittymisen ja uusien ideoiden keksimisen. Ala voi olla joko osittain tuttu tai täysin tuntematon. (Silvennoinen 2008, 66, 81.)

Verkostoituessa tärkeimmät ihmissuhdetaidot ovat toisten tunteiden havaitseminen ja tulkitseminen, sekä empatiakyky. Tätä kutsutaan myös sosiaaliseksi älykkyudeksi. Se vaatii omien tunteidensa tiedostamista ja niihin reagoimista oikealla tavalla eri tilanteissa. Ensivaikutelma on myös tärkeä. Kuuntelu, kannustus ja hymy ovat avainasemassa vaikutuksen tekoon. Aito kiinnostuminen toisesta sekä siisti ulkonäkö jäävät positiivisesti mieleen. Löysä olemus voi viedä kaikelta pohjan. Itseensä uskominen ja sen osoittaminen ovat usein ratkaisevia tekijöitä verkostoitumiseen. Intohimon kuulee äänestä, eikä sitä kannata peitellä. Osaan ensivaikutelmasta vaikuttaa myös se, mitä tietoja ja odotuksia kumppanilla on etukäteen. Koska jokainen ihminen muodostaa toisistaan erilaisen käsityksen, verkostoja luodessa ei kannata sortua näyttelemiseen. Roolista on vaikea pitää kiinni pitkällä aikavälillä, jolloin todellinen minuus tulee väkisinkin esille. (Silvennoinen 1999, 23, 62, 69; Sounio 2010, 189–194.)

Vaikkei jätetty ensivaikutelma olisikaan toivottu, sen kehittäminen on helppoa. Kohteliaisuus, kehuminen ja kiinnostus toisen mielipiteeseen nostattavat lähes poikkeuksetta henkilön asemaa toisen silmissä. Oman tietämättömyyden tai

osaamattomuuden vertaaminen toisen osaamiseen osoittaa myös arvostusta henkilöä kohtaan. Liialliseen ylistämiseen ei kuitenkaan kannata sortua, jotta ihailun aitous ei katoa. Pelko epäonnistua saa monet jättämään verkostoitumistilanteen väliin. Yleisin pelko on, ettei lähestyttävä henkilö tahdo auttaa. Pelkotila ja epäonnistumisen mahdollisuuden hyväksyminen ennen verkostoitumista auttavat rentoutumaan itse tilanteessa. Epäonnistunutkin verkostoitusyritys on arvokas kokemus, josta oppii aina seuraavaa yritystä varten. (Silvennoinen 2008, 81, 90; Sounio 2010, 217).

Verkoston luomisen aloitusvaiheessa samankaltaisuus- ja läheisyysperiaatteet henkilöitä valitessa ovat toimivia lähtökohtia. Samankaltaisuusperiaatteella tarkoitetaan hakeutumista sellaisten henkilöiden tuttaviksi, jotka puhuvat samaa kieltä, ovat kiinnostuneita samoista asioista, ovat suunnilleen saman ikäisiä ja harrastavat samoja asioita. Läheisyysperiaatteella taas viitataan henkilöihin, joiden kanssa vietetään jo entuudestaan paljon aikaa esimerkiksi opiskelun tai työn yhteydessä. Molempien kohdalla yleisenä ongelmana on kuitenkin yllättävien ja uudenlaisten näkökulmien vähäisyys. Tämän vuoksi edellä mainitut periaatteet toimivat vain verkoston lähtökohtina ja mahdollisina apuvälineinä verkoston laajentamiseen. Verkostossa tärkeimpiä kontakteja ovat henkilöt, joiden avulla saa tarvittaessa yhteyden erilaisiin ihmisryhmiin ja verkostoihin. Tällaisten suhteiden luominen ja hoitaminen osoittautuvat usein merkittäviksi verkoston rakentamisen kannalta. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 115.)

Etenkin ujon henkilön on kuitenkin hyvä aloittaa verkostonsa luominen samankaltaisten henkilöiden kautta. Esimerkiksi itselleni tilanne, jossa pitää myydä osaamistani ja vakuuttaa toinen siitä, että minuun kannattaa tutustua, on erittäin epäluonnollinen. Epäluonnollinen tilanne saa usein aikaan myös epävarmuutta, jolloin lähtökohta vaikutuksen tekoon on myös huterampi. Henkilöä, kehen kokee samaistuvansa, voi tuntua luonnollisemmalta lähestyä, kun tietää edes yhden yhteisen tekijän, jonka voi ottaa puheeksi hiljaisella hetkellä. Jo yksi onnistunut verkostoitumiskokemus kasvattaa rohkeutta ottaa yhteyttä seuraavaan mielenkiintoiseen henkilöön. Ujo henkilö joutuu näkemään suuren vaivan verkostonsa eteen, mutta laaja verkosto palkitsee rakentajansa tulevaisuudessa.

Pelkkä henkilöiden käteleminen ei tee kumppaneiksi. Kumppanuuden syntymiseen ja siihen kuluvaan aikaan vaikuttavat sekä vuorovaikutustaidot että kulttuurikohtaiset arvot ja tavat. Toisissa kulttuureissa luottamusta pidetään lähtökohdana, toisissa se taas on pitkällisen prosessin tulos. Luottamus voidaan solmia myös sopimuksellisesti. Tällöin lähtökohdana on lunastaa annetut lupaukset ja pitää kiinni sopimuksista. On kuitenkin toinen asia, luotetaanko pelkkiin suullisiin sopimuksiin, vai laaditaanko niistä aina kirjallinen todistus. Onnistuneet ja positiiviset kokemukset kasvattavat luottamusta, joiden avulla kumppanuutta on mahdollista syventää. Tiivis vuorovaikutus edistää yhteenkuuluvuutta ja keskinäistä riippuvuutta. Luottamus tasavertaisuuteen ja avoimeen vuoropuheluun vähentävät muodollisten ja virallisten rakenteiden tarvetta, mikä säästää aikaa ja vaivaa. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 121–123.)

Verkostosuhteet voivat helposti myös kariutua. Jos työntekijä sitoutuu ulkopuolisiin verkostoihin organisaatiotaan enemmän tai vuotaa ulkopuolisille tärkeitä tietoja, työntekijän asema organisaationsa verkostossa kärsii. Henkilö voi myös käyttää verkostosuhteita vain omaan tarpeeseensa, eikä anna vastavuoroisesti tietoja tai palveluksia, jolloin luottamus henkilöä kohtaan ei kehity. Myös tiedon valikoitu levittäminen voi aiheuttaa luottamuspulaa ulkopuolelle jääneen henkilön kohdalla. Tähän liittyy yleensä vahvasti kateus, joka saattaa pahimmillaan katkaista useammatkin suhteet. Verkostosuhteet voidaan myös kokea ylimääräiseksi työksi, jolloin niihin ei välttämättä panosteta niiden vaatimalla tavalla. Etenkin muuttaessa työn ja opiskeluiden perässä paikkakunnalta, taakse jääneitä verkostoja ei välttämättä enää huomata huoltaa. Uusien suhteiden luomiseen keskitytään täysin, jolloin vanhat suhteet voivat päästä väljähtämään. Tämä on helposti vältettävissä, kun huoltaa omaa verkostoaan säännöllisin väliajoin. Esimerkiksi puhelinsoitto, sähköpostiviesti, onnittelu- tai juhkakortit tai pelkkä terveisten lähettäminen yhteisen tutun kautta ovat yksinkertaisimpia keinoja suhteen ylläpitoon. Myös yhteinen lounas- tai kahvihetki, tai kutsu juhliin ovat tapoja, joilla etenkin läheisten kumppanien välejä on helppo hoitaa. Lisäksi kumppanille voi lähettää materiaaleja, joiden uskoo kiinnostavan häntä. Välillä on kuitenkin hyvä

luopua vanhoista verkostosuhteista, jotta voi keskittyä tärkeämpiin tai solmia uusia suhteita. Vanhoista suhteista luopuminen on aina riski, kun joutuu poistumaan omalta mukavuusalueeltaan ja tutustumaan henkilöihin, joiden kanssa ei ole totunut olemaan vuorovaikutuksessa. Tämän vuoksi oman verkostonsa suunnitteleminen on tärkeää. Oma verkostoaan arvioimalla voi huomata, miltä osa-alueilta itseltä puuttuu verkostohenkilöitä. Muiden suhteita arvioimalla taas voi saada selville, mitä kautta oman verkoston aukkokohdat voi saada täytettyä. Mitä tarkemman suunnitelman haluamastaan verkostosta pystyy rakentamaan, sitä helpompi on hahmottaa verkostot, joiden avulla voi saavuttaa tavoitteensa. (Silvennoinen 2008, 26–30, 75–76, 109–111.)

3 REKRYTOINTI

Rekrytoinnilla tarkoitetaan uuden työvoiman hankkimista tietyn prosessin avulla. Rekrytointi on organisaatiolle valtava mahdollisuus. Uusi työntekijä tuo usein mukanaan työpanosta, inhimillistä pääomaa, sekä erityisosaamista. Rekrytoidessa onkin järkevää huomioida työnhakijan kaikki osaaminen. Osaaminen, jota työ ei varsinaisesti edellytä, lisää yrityksen monipuolisuutta ja joustavuutta. Uudelta työntekijältä voi odottaa korkeaa motivaatiota ja mahdollisesti kehitysideoita. Hän tuo mukanaan yritykselle myös omat verkostonsa ja usein myös uusia asiakkaita. Näiden saavuttamiseksi ennen rekrytoinnin aloittamista on tehtävä selkeä suunnitelma siitä, millaista henkilöä tiimiin tarvitaan. Osaamiskartoituksen avulla saa helposti tietoon nykyisen henkilöstön osaamisen. Sen pohjalta voi löytää osaamisalueen, jolta puuttuu henkilö, tai havaita ehdokkaiden joukosta sopivimman henkilön rekrytointitilanteessa. Joissain tapauksissa tarvittu osaaminen saattaa-kin löytyä jo talosta, jolloin uuden henkilön rekrytointi ei ole välttämätöntä. (Vaah-
tio 2005, 11–12, 22.)

”Radioiden pienet toimituskoot mahdollistavat yleensä sen, että rekrytoija tuntee hyvin työntekijöidensä osaamisen. Tämän ansiota toimituksen osaamiskartoitusta ei tarvitse suorittaa kovin usein, kun rekrytoidessa tiedetään heti, millaista osaamista joukosta puuttuu.” Ari Ojala, Iskelmä Radion ohjelmajohtaja. (Ojala 2015.)

Rekrytointiprosessi koostuu neljästä eri vaiheesta: rekrytoinnin suunnittelusta, hakuvaiheesta, haastatteluista ja valinnasta. Rekrytointisuunnitelmaan kuuluvat oleellisesti toimen tarpeellisuuden arviointi, rekrytointiluvan varmistaminen, toimenkuvan määrääminen, henkilö- ja osaamisprofiilin määrittäminen sekä prosessin aikataulujen suunnittelu. Jos hakukohteena olevassa toimessa ollut henkilö irtisanoutui, on hyvä pohtia, miksi henkilö jätti työnsä. Näin voidaan ennakoida seuraavan työntekijän asemaa: onko tehtävän sisältö ja vaativuus oikeassa suhteessa tai onko organisaatiossa työyhteisöongelmia? Analysoinnin avulla saattaa

löytyä ongelma, johon puuttumisella voidaan luoda seuraavalle henkilölle otollisempi mahdollisuus viihtyä työssä. Hyvällä suunnittelulla rekrytointiprosessiin kuuluu aikaa voidaan lyhentää huomattavasti, mikä säästää ajan lisäksi myös rahaa. (Hyppänen 2013, 198–199, 202.)

”Rekrytointi on kyllä ”aivan ihanaa”. Toinen henkilö satsaa kaikkensa siihen ja minun pitäisi päättää, onko toisesta mihinkään. Päätöksien teko on vaikeaa, koska ne eivät ole yhdentekeviä ja sen vuoksi rekrytoinnissa on oltava täysillä mukana. Siinä ei tahdo munata sekä sen ihmisen että työpaikan täyttämisen kannalta. Epäonnistuneesta valinnasta ei voi vain antaa reklaamaatiota ja palauttaa tuotetta kuin koneesta. Kyseessä on tavallinen ihminen, jonka elämäänsä valinta vaikuttaa paljon.” Eero Säily, Yle Lapin ja Yle Perämeren päällikkö. (Säily 2015.)

Rekrytointi-ilmoitusta jätettäessä ensimmäisenä on valittava oikea hakukanava. Perinteisimmät kanavat ovat suorat kontaktit ja työvoimatoimisto. (Vaahtio 2005, 39.) Nykypäivänä Internet on syrjäyttänyt lehti-ilmoitukset lähes kokonaan laajemman tavoittavuutensa vuoksi. Netin etuna on myös se, että ilmoitus on aina luettavissa, toisin kuin sanomalehti-ilmoitus on uusittava viikoittain, ja useamman kerran uusimisen jälkeen se alkaa menettää tehoaan. Hakijalle saattaa syntyä tunne, ettei paikka ole houkutteleva, kun se on pitkään avoinna. (Koivisto 2004, 91.) Ilmoitusta laatiessa on huomioitava sekä organisaation viestinnällinen ilme sekä tavoiteltava kohderyhmä. Ilmoituksen tärkein tehtävä on saada potentiaaliset henkilöt hakemaan tarjottua tehtävää. Ilmoituksessa on kerrottava selkeästi, kuka hakee työntekijää ja mihin tehtävään. Tehtävän sisältö ja vastuualueet on tuotava esille. Lisäksi on hyvä ilmoittaa edellytykset ja osaamisalueet, joita arvostetaan. Erityisosaamisten vaatimus ja mahdolliset muut huomioitavat asiat, kuten esimerkiksi työhön kuuluva suuri matkustusmäärä, on syytä mainita. Tehtävän tarjoamat etuudet ja palkkaus tai palkkatoiveen esittäminen on myös hyvä ilmoittaa. Positiivisella tavalla huomiota herättävä ilmoitus kerää varmasti enemmän hakijoita kuin ilmoitus, jonka laatimiseen ei ole nähty vaivaa. Tietojen paikansapitävyydestä ei kuitenkaan kannata tinkiä, jotteivät hakijat kiinnostu paikasta väärin perustein. Yrityksen lyhyellä infotekstillä voidaan houkutella hakijat

yrittäjien nettisivuille, josta hakija saa tarvitsemaansa lisätietoa. Etenkin huippukandidaatit harkitsevat tarkkaan urasiirtojaan, jolloin he tutustuvat huolella työpaikan tarjoajaan. Siksi on tärkeää panostaa nettisivujen selkeyteen, sekä laadukkaaseen ja mielenkiintoiseen sisältöön. Monet osoittavat esimerkiksi menestyneiden työntekijöiden esittelyillä, miksi juuri he ovat pitäneet yrityksestä työpaikkana. (Hyppänen 2013, 201; Uranus.fi 2015)

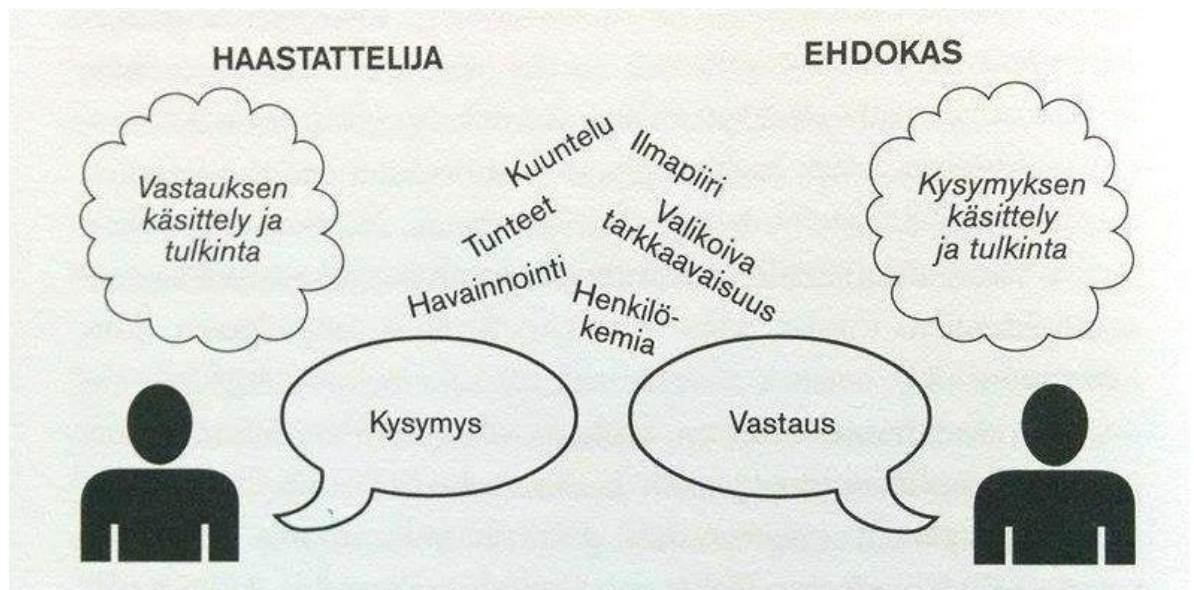
Työhakemus on kirjallinen ensitapaaminen rekrytoijan ja ehdokkaan välillä. Hakemuksen luoma mielikuva on ratkaiseva hakuprosessin jatkon kannalta. Hakemuksessa on tärkeää tuoda kaikki rekrytoinnin kannalta oleellinen ilmi: se ei saa sisältää ylimääräistä jaarittelua, mutta ei myöskään salailla liikaa. Hakemuksen mukana tulee välittää CV, josta rekrytoija näkee helposti perustiedot ja työkokemuksen. Hakemusten perusteella tehdään suurin karsinta, jonka perusteella hakijoista yleensä vain harva pääsee haastatteluun saakka. (Markkanen 2008, 29–30.) Jokaisella rekrytoijalla on oma tapansa valita haastatteluihin pääsevät ehdokkaat. Osa selailee hakemukset päällisin puolin läpi ja jakaa ne kolmeen osaan: hyvät, ehkä ja mahdottomat. Vaahtio (2005) kuitenkin pitää edellä mainittua tapaa epäoikeudenmukaisena, kun rekrytoija ei anna kaikille tasa-arvoista mahdollisuutta lukemalla jokaista hakemusta huolella. Hän itse kokee parhaimmaksi taktiikaksi lukea kaikki hakemukset ensin ajatuksella läpi tekemättä minikäänlaisia päätöksiä, olettamuksia tai muistiinpanoja. Parin päivän kuluttua hän palaa takaisin hakemusten pariin ja käy ne uudestaan läpi, tällä kertaa tehden niistä muistiinpanoja hakukriteereittensä mukaan. Samalla hän poimii joukosta henkilöt, jotka tahtoo tavata haastatteluissa. Vaahtion mukaan kyseisen vaiheen voi suorittaa useampaankin kertaan, jolloin voi olla varma, ettei esimerkiksi ensimmäisellä kerralla sen hetkinen mieliala vaikuttanut valintakriteereihin. (Vaahtio 2005, 138–139.)

”Tällä hetkellä on iso murros siinä, miten haetaan. Viimeisen vuoden sisään olen saanut erikoisimmat hakemukset, mitä rekrytoijana olen nähnyt. Ihmiset ovat vapautuneet kaavamaisista tavoista ja lähettäneet säkenöiviä hakemuksia. Nettiin on rakennettu kuin oikeita aikakausjulkaisuja, joissa on myös liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Kaikki erottuminen on tärkeää ja ihmisistä

on tullut rohkeita siinä suhteessa. Sehän on juuri sitä itsensä brändäämistä!”

Samuli Aaltonen, Radio Novan ohjelmapäällikkö. (Aaltonen 2015.)

Rekrytointihaastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa ainoat informaation lähteet ovat tilanteeseen osallistuvat henkilöt. Lähtökohta on aina sama; haastattelijalla on tarkoitus löytää pätevän työntekijän ja haastateltava halua tulla valituksi. Haastattelun tavoitteena on selvittää, onko haastateltava sopiva tarjolla olevaan työkuvaan. Haastattelun avulla rekrytoija kerää tietoa esimerkiksi ehdokkaan toimintatavoista, ominaisuuksista, tavoitteista ja asenteista. Hän tähtää saamaan mahdollisimman laajan kuvan ehdokkaasta. Haastattelutilanne on rekrytoijalle haastava. Hänen pitää selvittää, millainen haastateltava oikeasti on, päätellä ristiriitaisistakin vastauksista, onko kokonaispaketti linjassa toimenkuvaan, sekä arvioida, sopiiko haastateltava työtiimiin. (Markkanen 2008, 20, 22, 27.)



Kuvio 1. Rekrytointihaastattelun perusasetelma. (Markkanen 2008, 28.)

Haastattelutilanteessa sekä rekrytoija että ehdokas perustavat suuren osan päätelmistään pelkkien tulkintojen varaan (kuvio 1.). Rekrytoija keskittyy tulkitsemaan vastausten pätevyyttä ja paikkansapitävyyttä, kun taas ehdokas keskittyy löytämään vihjeitä haastattelijan ajatuksista, sujuuko haastattelu hyvin vai ei. Molemmat tekevät havaintoja ensihetkestä lähtien. Rekrytoijan arviointikohteet voi-

daan jakaa neljään osaan: ammatilliseen osaamiseen, persoonallisuuteen, motivaatioon ja henkilökemiaan. Nämä koostuvat monista pienistä muuttujista, joita haastattelija lähestyy oman maailmankuvansa ja tietokäsityksensä pohjalta. Vastausten tulkitseminen tapahtuu siis jokaisella haastattelijalla eri tavalla. Vuorovaikutusta, tapaa ilmaista mielipiteet, sekä haastattelutilanteesta suoriutumista tulkitsemalla rekrytoija pystyy arvioimaan, kuinka ehdokas kykenee toimimaan osana tiimiä. Haastattelijan on pääteltävä, onko ehdokas tarpeeksi sitkeä ja tarkka selvittääkseen työnkuvastaan. Rekrytointihaastattelijan tulee tuntea itsensä, arvostuksensa, tavoitteensa ja heikkoutensa. Hänen täytyy päättää, mitä asioita painottaa päätöksenteossa, mikä on riittävä taso osaamiselle ja millaisia henkilökohtaisia ominaisuuksia ehdokkaalla tulee olla. Haastattelijan on tärkeä tietää, mitä tekee ja miksi toimii, kuten toimii tilannetta ohjatessaan. Näin hän osaa tehdä tilanteeseen sopivan ratkaisun. (Markkanen 2008, 23–24, 26, 28, 44.)

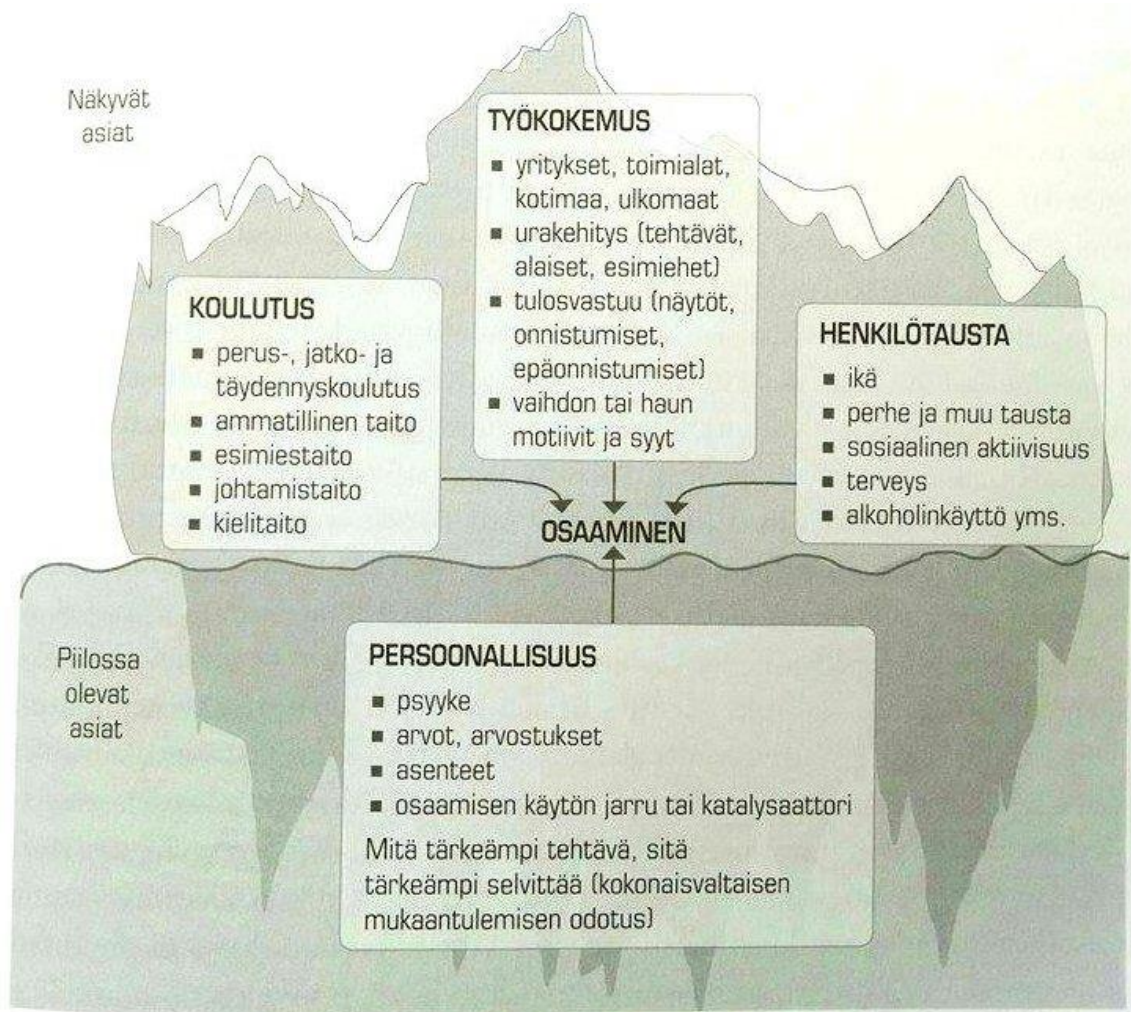
”Iskelmän Aamuklubin Anna-Mari Raaska asui ulkomailla, kun otti minuun yhteyttä. Hän harkitsi Suomeen muuttoa, joten minä kutsuin hänet käymään toimitukseemme. Uskalsin toimia näin, koska tunsimme jo entuudestaan. Se oli kuin kolme päivää kestänyt työhaastattelu, jossa me pistimme omat kroppamme likoamaan. Molemmat arvioivat toisiaan: miten asiat meillä tehtiin ja miten Anna-Mari toimi. Tämä oli omalaatuinen ja hyvä erimerkki siitä, mitä hyvien tekijöiden puolesta ollaan valmiita tekemään.” Ari Ojala, Iskelmä Radion ohjelmajohtaja. (Ojala 2015.)

Vielä ennen valinnan tekoa on syytä olla yhteydessä ehdokkaiden mahdollisiin suosittelijoihin. Suosittelijoiden kohdalla kannattaa kuitenkin olla kriittinen: entiset ja nykyiset esimiehet kehuvat enemmän kuin kertovat huonoja puolia entisistä työntekijöistään. Rekrytoijan näkökulmasta voikin olla viisasta tarkastaa myös suosittelijan maine esimerkiksi mahdollisilta yhteisiltä tutuilta. (Koivisto 2004, 42.)

”Minä en sinänsä anna arvoa suosittelijalle. En ajattele niin, että kun tämä henkilö on suositellut tätä, niin tämä pitää haastatella. Mutta sitten kun lopuksi suoralla haastattelujen jälkeen on kolme henkilöä, joista on vaikea valita, niin siinä vaiheessa on suosittelijalla painoarvoa. Silloin voi kysyä ihmisen

ominaisuuksista, mitä hän oikeasti osaa tai mitä hänen työnsä oikeasti oli edellisessä paikassa. Suosittelen kyllä laittamaan suosittelijan, sillä voi lopulta olla isokin merkitys.” Sinikka Tuomi, Yle Tampereen päällikkö. (Tuomi 2015.)

”Joissain tapauksissa luotettava kollega saattaa vinkata jostain tyypistä, että häneen kannattaa tutustua, jos etsii kovaa tekijää. Tällaisissa tilanteissa otan suosittelun yleensä vakavasti ja pistän nimen muistiin tulevaisuutta varten. Se on taas eri asia, jos tullaan tyrkyttämään jotakuta. Sitä katsotaan hyvin pahalla, sillä rekrytoijalle on aina jätettävä vapaus valita itse, kenet palkkaa.” Jami Kananen, Radio Nostalgian kanavapäällikkö. (Kananen 2015.)



Kuvio 2. Henkilöarvioinnin jäävuorimalli. (Korosuo & Järvinen 1992.)

Tämän jälkeen on aika tehdä valinta. Tässä vaiheessa rekrytoijalla on jokaisesta hakijasta laaja tietopohja heidän hakemuksensa ja haastattelunsa perusteella. Korosuon ja Järvisen (1992) jäävuorimalli (kuvio 2.) havainnollistaa henkilöarvioinnin kohteen kokonaiskuvaa. Näkyvät osat ovat tietoja, joista hakija on suurimman osan ilmoittanut hakemuksessaan. Esimerkiksi onnistumiset ovat ilmenneet onnistuneessa haastattelussa. Piilossa olevat, eli persoonallisuuteen liittyvät asiat, voidaan selvittää haastattelussa kysymysten ja havaintojen avulla. Niiden selvittäminen vaatii aikaa ja taitoa. Valinta voi tuntua vaikealta, mutta yksi keino helpottaa tilannetta, on pitää esimerkiksi sihteeri mukana koko valintaprosessin ajan. Kahden henkilön muistiinpanot ja tulkinnat antavat aina laajemman kokonaiskuvan hakijoista kuin yhden. (Koivisto 2004, 144; Hyppänen 2013, 208.)

Kun sopivin henkilö on valittu, hänelle esitetään työtarjous. Tämä tehdään ennen, kuin ilmoitetaan muille hakijoille, ettei heitä valittu. Jos valittu henkilö ei jostain syystä tahdokaan ottaa paikkaa vastaan, sitä on helppo tarjota seuraavalle, kun häntä ei ole jo kertaalleen jätetty hyväksymättä. Paikan täytyttyä on ilmoitettava muille hakijoille, että heitä ei tällä kertaa onnistunut. Asiasta ilmoitetaan kunnioittavasti, ehdottomasti ilman minkäänlaista huumoria. Joillekin valitsematta tuleminen voi olla kova paikka, jolloin huumori voisi antaa hyvin negatiivisen kuvan organisaatiosta. Valitsematta jääneet henkilöt ottavat usein ilmoituksen jälkeen yhteyttä kysyäkseen, miksi heitä ei valittu. Tämän keskustelun käyminen rekrytoijan kanssa on tärkeää, sillä hakija voi oppia mahdollisista virheistään tulevia haastatteluja varten. (Hyppänen 2013, 215–216.)

”Välillä loppusuoralle päässeet henkilöt pyytävät palautetta, että mikseivät he tulleet valituiksi. Harvoin kellekään osaa antaa heitä tyydyttävää vastausta. Yleensä valittu henkilö vain oli parempi.” Sinikka Tuomi, Yle Tampereen päällikkö. (Tuomi 2015.)

Tulokset ratkaisevat, oliko rekrytointipäätös onnistunut. Vastauksen tietää vasta, kun valittu henkilö toimii työympäristössä ja hänen työnsä heijastuu muun organisaation tuloksellisuuteen. (Markkanen 2008, 25.) Rekrytointissakin tapahtuu

välillä virheitä. Valittu henkilö ei välttämättä sovikaan tehtävään tai alku on muuten vain vaikea. Tällöin on hyvä istua rekrytoijan ja työntekijän kesken alas ja keskustella ongelmasta. Työntekijän onnistumisia ja epäonnistumisia tulee analysoida rehellisesti ja antaa hänelle kaikki faktat tietoon. Myös työntekijällä on oltava oikeus kommentoida tilannetta omasta näkemyksestään. Jos kyse on ollut vain epäselvyydestä tai väärinkäsityksestä, tilanne korjaantuu todennäköisesti pelkän keskustelun avulla. Muussa tapauksessa työntekijän lisäperehdytys tai tukihenkilön määrääminen voivat olla hyviä vaihtoehtoja. Mahdollisuuksien mukaan myös työnkuvan voi muotoilla uudelleen. Työsuhteen välitön purkaminen ei koskaan ole hyvä vaihtoehto. Se on työntekijälle rankka toimenpide, joka jättää pintaan vain pettymystä ja yritykselle huonoa mainetta. Purkamisen ehtona on oltava työntekijän oma aloite asiasta. (Vaahtio 2005, 202–203.)

”Epäonnistuneita rekrytointeja tulee todella harvoin, kun tuntee alan ihmiset hyvin. Radioalan piirit ovat pienet, mikä on sinänsä vähän ongelmallista, kun samat tekijät pyörivät useilla kanavilla. Välillä joukkoon kaippaa uusia kasvoja. Ihmisten tunteminen helpottaa kuitenkin rekrytointia paljon. Rekrytoinnin tietää onnistuneen silloin, kun kuuntelijaluvut ovat hyvät, eli yleisö tykkää.” Osku Nurmi, Radio Rockin ohjelmapäällikkö. (Nurmi 2015.)

Jotkut kohtaavat kuitenkin rekrytoinnissa epäoikeudenmukaista kohtelua. Hakijan kerrotaan tehneen vaikutus rekrytoijiin. Haastattelu saattaa jopa päättyä siihen, että todetaan hakijan olevan erittäin vahvoilla oleva ehdokas tai jopa epävirallisesti luvataan jo paikka hänelle. Kuitenkin hakijan ottaessa myöhemmin yhteyttä rekrytoijaan, hänelle kerrotaan, että paikkaan valittiin joku tuttu, esimerkiksi hallituksen jäsenen lapsenlapsi tai paikka oli jo aiemmin luvattu jollekin toiselle. Hakuprosessi oli vain muodollinen toimenpide, joka firman sääntöjen mukaan piti suorittaa. Tällaista toimintaa kutsutaan keittiön kautta rekrytoimiseksi. Se on hakijoita kohtaan epäreilua ja voi vahingoittaa heidän itsetuntoa. (Koivisto 2004, 104.)

4 HAASTATTELUT

4.1 Haastateltavat

Opinnäytetyöni tutkimusta varten haastattelin seitsemän eri radiokanavan rekrytoijia. He ovat Yle Tampereen päällikkö Sinikka Tuomi, Yle Lapin ja Yle Perämeren päällikkö Eero Säily, Iskelmä Radion ohjelmajohtaja Ari Ojala, Radio Novan ohjelmapäällikkö Samuli Aaltonen, Radio Suomipopin ohjelmapäällikkö Jussi Suvalo, Radio Rockin ohjelmapäällikkö Osku Nurmi ja Radio Nostalgian kanavapäällikkö Jami Kananen.

Lähes kaikki haastattelemistani henkilöistä ovat olleet alalla lähes 30 vuotta. Tuomi (2015) sai ensimmäisen työpaikkansa radiosta vuonna 1987. Hän oli vain 20-vuotias, kun haki naistoimittajaksi Poriin. Vaikkei häneltä löytynyt vielä entuudestaan osaamista radioalalta, hänessä nähtiin potentiaalia. Niinpä hän sai toimitusharjoittelijan paikan. Lopulta Tuomi siirtyi Yle Satakunnan päällikön virasta Yle Tampereen päälliköksi. Ylen rekrytoijana hän on työskennellyt nyt kuusi vuotta. Rekrytoidessaan Tuomi pyrkii olemaan nopea ja selkeä. Hän toivoo heittävänsä hakijoissa luottamusta ja jättävänsä hyvän maun jokaiselle haastateltavalle. (Tuomi 2015.)

Säily (2015) on toiminut radioalalla 1970-luvun lopulta saakka. Tuolloin hän kävi esittelemässä itsensä Ylen toimituksessa Kemissä. Ulos hän käveli freelancesopimuksen kanssa. Monen vuoden freelancetyöskentelyn jälkeen, hänen työpaikkansa Yle Perämerellä vakinaistettiin. Rekrytoijana hän on toiminut viimeiset 20 vuotta. Lähes kaikki hänen suorittamistaan rekrytoinneista ovat olleet onnistuneita. Parhaiten Säilylle mieleen ovat jääneet tapaukset, jolloin toivottu henkilö on lähettänyt hakemuksensa vapaaseen paikkaan. Tällöin rekrytoinnit ovat aina helppoja. (Säily 2015.)

Myös Aaltonen (2015) ja Ojala (2015) ovat toimineet radioalalla jo 30 vuotta. Ojala oli nuorena intohimoinen reggaemusiikin harrastaja. Hänen ystävänsä teki

tuolloin musiikkiohjelmaa Ylelle. Kun ystävä lähti ohjelmasta, hän suosittelee Ojalaa tilalleen. Ojalalla ei ollut vielä kokemusta radion tekemisestä, mutta innokkuutensa avulla hän sai paikan. Iskelmä Radion rekrytoijana hän on toiminut kanavan koko historian ajan, eli vuodesta 2000 saakka. (Ojala 2015.) Aaltonen on toiminut Radio Novan rekrytoijana vajaan vuoden. Novalla tapahtuvien muutoksien vuoksi hän on kuitenkin ehtinyt rekrytoimaan jo noin 20 työntekijää uusia ohjelmasisältöjä varten. Aaltosen mieleen painuneimpia rekrytointeja ovat olleet tapaukset, joissa henkilön onnistuminen ei ole ollut täysin selvää. Kun henkilö epäilyksistä huolimatta onnistuu lunastamaan odotukset, Aaltonen on kiitollinen vaistoimensa seuraamisesta. (Aaltonen 2015.)

Kanasen (2015) radioura alkoi yllättävällä tavalla. Vuonna 1988 hän meni käymään eräällä radiostudiolla muiden töiden merkeissä. Kanavan johto ohjasi hänet kuitenkin studioon antamaan juontonäytettä. Tämän seurauksena Kananen sai oman radio-ohjelman. Työnteko on kouluttanut hänet alalle. Tällä hetkellä hän on työskennellyt Radio Nostalgian rekrytoijana koko kanavan historian ajan, eli noin neljä ja puoli vuotta. (Kananen 2015.)

Nurmi (2015) on työskennellyt Radio Rockilla vuodesta 2007 saakka. Ohjelmapäällikkönä hän on ehtinyt työskennellä noin puolitoista vuotta, jonka aikana hän on suorittanut yhden rekrytoinnin. Kanavan henkilöstö on melko pysyvää, jonka vuoksi rekrytointeja tarvitsee suorittaa harvoin. (Nurmi 2015.) Suvanto on työskennellyt Radio Suomipopin ohjelmapäällikkönä vuoden 2013 tammikuusta saakka (Markkinointi&Mainonta 2012). Tässä ajassa Suomipop on noussut Suomen suurimmaksi kaupalliseksi radiokanavaksi (Radio Suomipop 2015). Hän ei kiireisen aikataulunsa vuoksi ehtinyt kertomaan urastaan tarkemmin.

4.2 Radioalan ammattilaisten verkostoja

Verkostokongkareiden uuden verkostojäsenen valinta on pitkäaikainen prosessi, joka yhä harvemmin perustuu satunnaisuuteen tai eteen tulleen tilanteen hyödyntämiseen. Verkostoihin pyritään valitsemaan henkilöitä, jotka osoittavat olevansa

valmis pitkäaikaiseen kumppanuuteen ja joihin syvään luottamuksen rakentaminen nähdään mahdollisena. Yhteistyön toimivuuden tunnustelu vie yleensä paljon aikaa, mutta se on huomattavasti halvempi vaihtoehto kuin epäonnistuneesta yhteistyöstä aiheutunut tappio. (Pirnes 2002, 82–83.)

Sinikka Tuomen (2015) verkostot ovat suuret. Radiossa työskentely on ollut hänelle helppo väylä rakentaa verkostoaan koko uransa ajan. Hänen verkostoonsa kuuluu muun muassa Ylen ja muiden medioiden henkilöstöä, johtohenkilöitä, järjestöjä ja viranomaisia etenkin maakunnista, joissa hän on työskennellyt. Verkoston jäseniä hän on löytänyt sekä työn että harrastustensa parista. Nykyisin hän valitsee uusi jäseniä verkostoonsa heidän asemansa perusteella. Radiossa työskentelevän on tärkeää tuntea alueen johtavia henkilöitä, mutta harrastuspiireissä tavatut ihmiset ovat hänelle aivan yhtä tärkeitä. Niin sanottujen tavallisten ihmisten verkoston kautta voi keksiä ja löytää uusia juttuideoita yhtä hyvin kuin johtoasemassa olevilta henkilöiltäkin. (Tuomi 2015.)

Ari Ojalan (2015) mukaan kaupallisten radiokanavien henkilöstö, etenkin johtajat, tuntevat toisensa hyvin. Iskelmä Radion kuullessa Bauer Media Oy –konserniin läheisten työkumppanien määrä on myös suuri. Konserniin kuulumisen ehdoton etu on se, että joku tutuista on aina työskennellyt sellaisen henkilön kanssa, josta itse etsii tietoa. Tämän vuoksi oman kanavan henkilöstön lisäksi myös konsernin muiden kanavien työntekijät ovat Ojalan tärkeimmät verkostot. Hän ylläpitää verkostojaan sekä työnvälityksellä että osallistumalla erilaisiin tapahtumiin, joissa tapaa radioalan henkilöstöä. (Ojala 2015.)

Samuli Aaltosen (2015) verkostot ovat syntyneet pitkällä aikavälillä. Uransa alkupuolella hän teki paljon juttuja eri medioihin ja eri välineisiin. Tämän kautta hänelle syntyi työnteon ohessa laaja verkosto sekä radion että printtimedian puolelle. Vielä nykypäivänäkin hänellä on paljon läheisiä ystäviä myös kilpailevissa medioissa. Aaltosen mukaan tämä on nuoremman sukupolven tapa toimia. Nykyään vastaavanlaisia verkostoja luodaan eniten Internetin välityksellä. Hänen verkostoitumisestaan on määritellyt paljon se, kuinka kanavat ovat ottaneet hänen

ohjelmaideansa vastaan. Vaikka hän on aina ollut jollakin firmalla töissä, hän kokee olleensa itsenäinen yksikkö, joka on tiennyt, mitä tahtoo tehdä. Aaltonen kokee verkostojen olleen hänen uransa etenemisen kannalta ratkaiseva tekijä. (Aaltonen 2015.)

Myös Eero Säilyn (2015) verkostot ovat syntyneet vahvasti hänen uransa kautta. Ylen keskuudessa suhteet ovat rakentuneet lähes itsestään, mutta firman ulkopuolisten verkostojen eteen on pitänyt tehdä töitä. Silloin on vain mentävä eri paikkoihin ja esiteltävä itsensä. Alan kollegoilta on helppo kysyä, miten he toimivat tietyissä tilanteissa tai miten ovat ratkaisseet ongelmia. Usein kysymyksiin vastataan avoimesti, koska vastaavanlaisesta vuorovaikutuksesta on usein hyötyä molemmille osapuolille. Myös erilaisissa tapahtumissa tapaa uusia ihmisiä, joiden liittämistä verkostoonsa Säily mittaa heidän asemansa perusteella. Verkostosuhteesta on oltava jotain hyötyä omalle firmalle, että se kannattaa solmia. Hän ei laajenna verkostoaan hyvien ystävien toivossa. Säily myöntää, että tuntemattomien ihmisten arvioitavaksi ei ole koskaan mukavaa heittäytyä, mutta verkostojen luomisen kannalta se on välttämätöntä. (Säily 2015.)

27 vuotta radioalalla ollut ja 12 radiokanavalla työskennellyt Jami Kananen (2015) uskoo uransa olleen täysin verkostojensa varassa. Hän ei ole joutunut lähettämään yhtäkään työhakemusta kanaville, vaan verkostot ovat tehneet tehtävänsä ja hänelle on esitetty mielenkiintoisia työtarjouksia. Laajat verkostot eivät ole olleet Kananelle itsestäänselvyys: hän hoitaa ja ylläpitää verkostojaan aktiivisesti soittelemalla, sähköpostitse ja tapaamalla kaikkia verkostonsa jäseniä. Verkostojen hoitaminen on tärkeää, jotta suhteet eivät kärsisi, jonka seurauksena verkosto kutistuisi. Rekrytoijana verkostoista hyötyy paljon, kun tietää aina, missä kukakin toimittaja liikkuu ja ketkä ovat milloinkin vapaana. Kanasen mukaan laajaa verkostoa arvostetaan radioalalla myös siksi, että palkattaessa työntekijä tuo omat verkostonsa myös firman käyttöön. (Kananen 2015.)

Tuomen, Ojalan, Aaltosen, Säilyn ja Kanasen mukaan verkostoitumisella on suuri merkitys radioalalla. Verkostojen avulla kuulee, näkee ja saa vinkkejä, joita kelle

tahansa ei jaeta. Silloin on niin sanotusti tuntosarvet joka paikassa. Tuomen mukaan oma verkosto määrittää sen, kuinka kiinnostunut toimittaja on yhteiskunnasta ja kuinka aktiivinen hän on toimittajana. Tärkeintä on olla kiinnostunut avoimesti kaikesta. Verkostot ovat olleet myös hänen omalle uralleen ensiarvoisen tärkeitä: hän ei usko, että olisi nyt missä on ilman verkostojaan. Ojalan mielestä pienen alan on tärkeää pitää tiivistä yhteyttä toisiinsa, jotta se voi toimia mutkatomasti. Aaltonen painottaa, että mitä erityisempi osaamisalue, sitä tärkeämpiä verkostot ovat uran kannalta. Mitä vaikeampi onnistumista on mitata, sitä tärkeämpää on, että verkostot levittävät jäsenistään positiivista sanaa. Säily korostaa, että on yleissivistystä tietää, mistä mitäkin tietoa löytää. Tässä tilanteessa verkostoilla on oma osuutensa. Kukaan ei voi tietää kaikkea, mutta aina voi tuntea henkilön, joka osaa auttaa. (Tuomi 2015; Ojala 2015; Aaltonen 2015; Säily 2015; Kananen 2015.)

4.3 Rekrytointiprosessi radioalalla

Radioalan rekrytinnissa nopeus on valttia ja verkostoilla on oma merkityksensä. Tekemissäni haastatteluissa selvisi, että radioalan rekrytointikeinot voidaan jakaa kahteen kategoriaan: avoimiin hakemuksiin, joissa hakemuksia otetaan vastaan keltä vain, ja suljettuihin hakuihin, joissa keskitytään löytämään potentiaalisimmat ehdokkaat verkostoja pitkin. Nykypäivänä vain Yleisradio (lyhennettynä Yle) käyttää säännöllisesti avointa hakua rekrytoidessa. Ylen rekrytointiprosessi on yksinkertainen ja kaikissa yksiköissä sama. Ensin pohditaan, mihin toimenkuvaan uutta henkilöä etsitään ja minkälaista osaamista henkilöltä vaaditaan. Työnhakuilmoitus julkaistaan Ylen omalla rekrytointikanavalla. Yli puolen vuoden määräaikaisten tai vakituisten työsuhteiden kohdalla Ylellä järjestetään aina avoin haku. Paikkakunnasta riippuen hakemuksia lähetetään yleensä kymmeniä, toisissa jopa satoja. Heidän joukostaan valitaan viidestä kymmeneen haastateltavaa hakijoiden tasosta riippuen.

Kaupallisen puolen rekrytoijat keskittyvät etsimään lupaavimmat ehdokkaat verkostojaan pitkin. Useat rekrytoijat tarkkailevat kilpailevien kanavien toimittajia ja arvioivat, ketkä heistä sopisivat omalle kanavalle parhaiten. Työpaikan auetessa

heille on melko selvää, keille paikkaa tarjotaan. Toinen tapa on lähettää verkostonsa luotettavimpien henkilöiden kautta liikkeelle huhu vapaasta työpaikasta. Verkosto kuljettaa tiedon vapaana oleville, mahdollisesti paikkaan sopiville toimittajille, jotka lähettävät hakemuksensa kanavalle. Parhaimmassa tapauksessa vapaana olevat toimittajat ovat aina valppaana. Kun tieto toimittajan kanavalta lähtemisestä julkistetaan, he tietävät heti, että tämän tilalle tarvitaan uusi työntekijä. Tällöin he osaavat oma-aloitteisesti lähettää hakemuksensa paikkaa varten, jolloin parhaimmassa tapauksessa rekrytoijan tarvitsee vain valita parhaat suoraan haastatteluihin. Radio Nostalgian kanavapäällikkö Jami Kananen (2015) mukaan verkostojen hyödyntäminen nopeuttaa rekrytointiprosessia huomattavasti. Kiireisellä päälliköllä ei löydy aikaa, eikä usein innostustakaan selata satoja työhakemuksia läpi ja karsia heidän joukostaan pätevimpiä hakijoita haastatteluja varten. (Kananen 2015.)

Kuten arvata saattaa, jokainen rekrytoija arvostaa monipuolista alan työkokemusta, tuoreita ideoita ja valmiutta kehittää osaamistaan. Radioalalla vaaditaan myös tietynlaista erityisosaamista. Toimittajan on osattava huomioida kohdeyleisö ja hänellä on oltava hyvä radioääni, sekä mielenkiintoinen persoona. Nykypäivänä vaikuttaa siltä, että olisi hyvä olla jonkinlainen superihminen: täytyy pärjätä ryhmätyöskentelyssä, oltava aina innokas ja ripeä työskennellessä, hallittava liuta erilaisia tietotekniikan järjestelmiä, osattava juontaa, leikata ja kuvata sekä still- että videokuvaa, sekä oltava muuntautumiskykyinen eri toimitustyyppien välillä. Enää ei riitä, että hallitsee vain oman toimitusalueensa. Kilpailu työpaikoista on niin kovaa, että kokemattomat toimittajat jäävät helposti kokeneempien varjoon, kun osaamista ei löydy vielä yhtä monipuolisesti.

Yle Tampereen Sinikka Tuomi (2015) käyttää haastatteluihin paljon aikaa ja rauhaa. Haastateltavasta voi lyhyessä ajassa saada paljonkin irti, kunhan itse osaa luoda turvallisen tilanteen ja herättää haastateltavan luottamuksen. Tuomen mukaan rento jutustelu on avain jännittyneiden henkilöiden rauhoittamiseen. Yleensä jo haastattelutilanteessa hän tietää, onko haastateltavalla hyvä vai huono mahdollisuus tulla valituksi. Päätöksen valinnasta hän tekee vasta kaikki

ehdokkaat haastateltuaan. Yleensä valinta ei ole kovin vaikea. Kuitenkin tarvittaessa parhaimmat ehdokkaat kutsutaan vielä soveltuvuustestiin, joka helpottaa päätöksen tekoa. Haastattelut ja valinnan hän suorittaa yleensä yksin, mutta tarvittaessa hän saa tukea päätoimittajalta tai henkilöstöhallinnolta. Tuomi kiinnittää hakijassa erityishuomiota siihen, täyttääkö tämä kriteerit ja sopisiko henkilö osaksi työyhteisöä. Työntekijöiden viihtyvyys on hänelle tärkeää. Myös mielenkiintoiset tehtävät työhistoriassa jäävät positiivisesti mieleen. (Tuomi 2015.)

Yle Lapin ja Yle Perämeren Eero Säily (2015) pitää haastattelua molemmille osapuolille jännittävänä tilanteena. Hänen tulisi kyetä tulkitsemaan useaa eri asiaa yhtä aikaa ja saada haastateltava kertomaan itsestään, vaikka tämä olisi kuinka jännittynyt. Toiset ovat kovinkin varoivaisia, etteivät sano mitään väärää. Säilyn mukaan haastattelut ovat läheisiä kontaktihetkiä, joissa vaistoa, keissä on aineesta haettuun työnkuvaan. Ainoa tapa saada tämä selville on kysellä ja keskustella avoimesti haastateltavan hyvistä ja huonoista piirteistä. Kokonaiskuva on aina tärkein, eikä yksityiskohtiin tartuta. Säily valitsee hakijoiden joukosta haastatteluihin henkilöt, keillä on vaikuttavin CV ja hakemus. Etenkin erikoiset hakemukset jäävät positiivisesti mieleen. Jos hakemus herättää paljon kysymyksiä, se on merkki siitä, ettei hakija ole onnistunut kertomaan itsestään tarpeeksi. Se, että on reipas ja innokas tekemään radiotyötä, ei riitä haastatteluihin pääsyyn. Hakijan on osattava kertoa, mitä on tehnyt ja mieluusti esitettävä työnäytteitä todistuksena taidoistaan. (Säily 2015.)

Haastatteluiden jälkeen Säily kutsuu parhaiten pärjänneet hakijat vielä käytännöntestiin. Tällöin näkee, mitä hakija oikeasti osaa. Tässä vaiheessa Säilyn lisäksi hakijan toimintaa tarkkailee niin sanottu johtoryhmä. Yhdessä he keskustelvat, miten kukakin hakija pärjasi testeissä. Ennen lopullisen päätöksen tekoa Säily ottaa yhteyttä hakijoiden suosittelijoihin. Hänen mukaansa suosittelijoiden jututtaminen on todella tärkeää, sillä usein siinä saa selville uusia asioita hakijasta tai kuulla jostain mielenkiintoisesta työtehtävästä, jota hakija ei itse ole muistanut tai kehdannut mainita. Suomalaiset ovat sen verran vaatimattomia ihmisiä, että usein saatetaan jättää jotain tärkeää kertomatta. Tämän vuoksi Säily korostaa suosittelijan tärkeyttä hakemuksissa. (Säily 2015.)

Kaupallisella puolella rekrytointi ei ole yhtä muodollista kuin Ylellä. Iskelmä Radion Ari Ojala (2015) on järjestänyt avoimen haun viimeksi noin kymmenen vuotta sitten. Nykyisin hän pitää tiukasti silmällä kilpailevien kanavien juontajia ja arvioi, ketkä heistä voisivat sopia kanavan imagoon parhaiten. Tätä kutsutaan headhuntaamiseksi. Myös Radio Rockin Osku Nurmi ja Radio Suomipopin Jussi Suvanto rekrytoivat uusia työntekijöitä headhuntaamalla (Suvanto 2015; Nurmi 2015.) Yleensä he pyrkivät löytämään henkilön, jolla on jo paljon kokemusta radioalasta. Joissain tapauksissa Ojala kuitenkin näkee kokemattomassakin henkilössä niin paljon potentiaalia, että ottaa tämän niin sanotusti kasvamaan toimitukseen. Ojalan mukaan Iskelmän henkilöstö on suhteellisen pysyvää, jolloin rekrytointitarve syntyy vain, jos joku toimittajista poistuu kanavalta. Tämä tulee yleensä yllättäen, jonka vuoksi rekrytointi pitää suorittaa nopeasti. Sen vuoksi on tärkeää olla koko ajan selvillä siitä, missä kukakin toimittaja alalla liikkuu. (Ojala 2015.)

Rekrytoinnin Ojala suorittaa yhdessä toimituspäällikön kanssa. Vapaata paikkaa tarjotaan aina useammalle potentiaaliselle toimittajalle ja heidät kutsutaan haastatteluihin. Vaikka Ojalalla on henkilön radiopersonasta hyvä kuva jo ennen haastattelua, vasta kasvokkain tavatessa selviää henkilön oikea persoona. Ojalan täytyy arvioida, miten henkilö sopisi heidän pieneen työyhteisöönsä. Hän pyrkii sisällyttämään haastatteluun aina jotain yllätyksellistä, jotta näkee, miten henkilö reagoi tilanteeseen. Haastatteluihin kuuluu myös juontonäytteen antaminen, jonka perusteella arvioidaan henkilön soveltumista kanavalle. Haastatteluiden analysointiin Ojala käyttää paljon aikaa. Hän toteaa kuluttavansa mieluummin paljon aikaa päätöksen tekoon, kuin valvovansa öitä epäonnistuneen päätöksen seurauksena. (Ojala 2015.)

Samuli Aaltonen (2015) luottaa verkostoihinsa Radio Novan rekrytointeja tehdesään. Hän tuntee alan henkilöstön niin hyvin, että päteviä vaihtoehtoja on helppo löytää. Vaikka Aaltonen korostaa työhistorian tärkeyttä, hän antaa suuren arvon myös omaperäisille ideoille. Hän arvostaa somea rekrytointiväylänä. LinkedIn:n kautta saa nopeasti tietoa henkilöistä, mutta hän korostaa kuitenkin brändäyksen merkitystä. Somessa on yhä vaikeampi erottua joukosta, jonka vuoksi onnistunut

brändäys on arvokas hakemus. Someprofiilin avulla on helppo tutkia, minkälainen verkosto hakijalla on. Verkoston tärkeys korostuu, sillä kuka tahansa profiilin seuraaja on potentiaalinen suosittelija henkilölle. Tämän vuoksi aktiivisuus ja myyntitaidot ovat oleellisia. Aaltosen mukaan ihmisen persoona on työkalu, jota hän markkinoi työnantajille. Someprofiilin julkaisut kertovat henkilön persoonallisesta tavasta luoda sisältöä. Somen verkostot perustuvat tarinoiden kertomiseen ja jakamiseen samalla tavalla kuin medioissakin. Tässä tapauksessa rekrytoijan on hyvä vakoilla hakijansa profiilia saadakseen käytännön esimerkkejä hakijan persoonasta. (Aaltonen 2015.)

Rekrytoijaksi pääsy vaatii paljon kokemusta ja pitkää uraa. Kaikki ovat kuitenkin aloittaneet samasta pisteestä. Jokainen on hakenut ensimmäistä työpaikkaa radiosta ja onnistunut saamaan jalkansa oven väliin. Heidän uransa aikana media ja maailma ovat kehittyneet. Samalla myös rekrytointi on saanut uusia keinoja ja väyliä. Säily on työskennellyt alalla 1970-luvun loppupuolelta saakka. Tuolloin hän käveli Ylelle Kemissä ja esitteli itsensä. Ulos hän käveli freelancepaikan kanssa. Säilyn mukaan vaatimustaso on kasvanut tuosta ajasta paljon. Vaikka kanava hakisi juontajaa, toimittajan on tarpeen vaatiessa suoriuduttava myös muista toimituksen tehtävistä. Median muuttuvuuden vuoksi on oltava jatkuvasti halukas oppimaan uutta. Esimerkiksi somen suosion kasvettua medioiden oli myös löydettävä oma paikkansa sen keskellä. Aaltonen ja Tuomi myöntävät tietotekniikan muuttaneen hakutapoja huomattavasti. Itsensä myyminen ja brändäys ovat aina vain tärkeämpää työpaikoista kilpailtaessa. Hakemukset ovat muuttuneet täysin: Internetin eri väylien avulla luodaan persoonallisia ja erikoisia hakemuksia, jotka muistuttavat asettelultaan aikakausilehtien julkaisuja. Ihmiset ovat alkaneet vapautua kaavamaisista hakutavoista ja rohkaistuneet herättämään huomiota. Tuomi kuitenkin huomauttaa, että vaikka hakemukset ja hakutavat kehittyvät, mikään ei korvaa haastattelussa tapahtuvan kohtaamisen merkitystä. (Tuomi 2015; Aaltonen 2015; Säily 2015.)

Somen asemasta huolimatta Kananen näkee rekrytoinnin kulkeneen melko samaa linjaa vuosien varrella. Verkostoilla on aina ollut suuri merkitys rekrytoinneissa. Suurimman muutoksen hän näkee tapahtuneen kaupallisten radioiden

puolella. Ennen toimittajilla ei vielä ollut niin vahvaa työkokemustaustaa, jonka vuoksi persoonalla ja potentiaalilla oli suurempi merkitys. Nykypäivänä halutuimmilla toimittajilla on jo vuosien kokemus eri radiokanavilta. Verkostoilla on kuitenkin aina ollut oma osansa rekrytoinnissa. Kanasen mielestä parhaaksi koettua tapaa ei kannata lähteä muuttamaan. Siksi hän uskookin, että verkostoja tullaan hyödyntämään jatkossakin radioalan rekrytoinneissa. (Kananen 2015.)

Säilyn mukaan on mahdoton arvioida, miten rekrytointi voisi olla muuttunut viiden vuoden päästä. Hänestä rekrytoinnin muuttuminen on niin vahvasti sidoksissa median muutokseen, ettei ikinä voi tietää, mihin suuntaan seuraavaksi edetään. Hän muistelee, kuinka somekin tuli aivan yhtäkkiä ilman, että sitä osattiin ennakoita. Tämän vuoksi Ojala ja Tuomikin uskovat, että mahdolliset muutokset tapahtuisivat Internetin muutoksen kautta. Jokin uusi palvelu saattaa ilmestyä mikä päivä tahansa ja tehdä läpimurron. Aaltonen arvelee yksilöiden ottavan jatkossa enemmän vastuuta itsestään ja markkinoimisestaan. Hän arvelee perinteisten teiden alalle katoavan. Ihmiset toimivat yksikköinä ja yhdistävät voimansa sellaisten henkilöiden kanssa, joilla on sama kiinnostuksen kohde. Töitä tehdään yli konsernirajojen. Aaltonen uskoo, että somessa kenen tahansa julkaisu saattaa yhtäkkiä saada paljon julkisuutta, jonka avulla henkilö voi nousta pinnalle. (Tuomi 2015; Ojala 2015; Aaltonen 2015; Säily 2015.)

5 VERKOSTOITUMISEN MERKITYS TYÖNHAUSSA

5.1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää, minkälainen vaikutus radioalan verkostoilla on työllistymiseen alalla. Kiinnitän erityisesti huomiota siihen, onko rekrytoijien omilla tai heidän kollegojen verkostoilla etulyöntiasema rekrytointipäätöksiä tehdessä. Tavoitteeni on ratkaista, millä keinoilla vastavalmistunut medianomi, jolla on vain vähän työkokemusta, voisi tulla valituksi suuresta hakijajoukosta.

Suoritin haastattelut puhelimitse, koska opiskelijan budjetti ei joutanut matkustamaan useamman eri paikkakunnan välillä. Haastattelijoiden tapaaminen kasvotusten olisi ollut myös ajallisesti haastavaa: vain seitsemää puhelinhaastattelua varten kesti kolme viikkoa löytää kaikille sopivat ajankohdat. Tahdoin kuitenkin luoda jokaiseen haastatteluun saman lähtökohdan, jonka vuoksi päädyin haastattelemaan myös lähikaupungeissa olevat henkilöt puhelimitse. Puhelinhaastattelu rajoitti havaintojen tekoa, jonka vuoksi omat tulkinnat oli muodostettava vastausten pohjalta.

Haastatteluissani hyödynsin teemahaastattelumenetelmää. Teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymykset ovat avoimia ja näin haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan vastaukset pyritään saamaan keskustelemalla. Teemahaastattelun etuna on se, ettei se ota kantaa haastateltavien määrään tai aiheen käsittelyn syvyyteen. Tämä vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja jättää tulkinnalle tilaa. (Hirsjärvi & Hurmes 2009, 47–48.)

Tahdoin kiinnittää tutkimusta tehdessäni täyden huomioni rekrytoijien haastattelemiseen. Alun perin olin suunnitellut haastattelevani myös nuoria medianomeja siitä, millaiset suhteet heillä on alalle ja miten he näkevät hyötyneensä niistä. Suunnittelun edetessä huomasin, ettei tällä materiaalilla olisi erityistä painoarvoa

tutkimuksessani. Rekrytoijat ja työnhakijat kokevat verkostojen merkityksen varmasti eri tavalla. Kuitenkin rekrytoijilla on päätösvalta siitä, suosivatko he verkostojaan, jonka vuoksi näin viisaimpana keskittää huomioni heihin.

Radio Suomipopin Jussi Suvanto ei kiireisen aikataulunsa vuoksi ehtinyt antamaan haastattelua. Hän kertoi kuitenkin lyhyesti Suomipopin rekrytoinnista, joka tukee tuloksiani kaupallisen radiopuolen rekrytoinneista. Niinpä Suvannon kommentit huomioidaan tuloksissa vain rekrytointimenetelmien kohdalla.

5.2 Tulokset ja analyysi

Opinnäytetyöni tutkimuksessa selvisi, että radioalalla verkostot ovat erittäin tärkeitä. Ne vaikuttavat vahvasti koko alalla: jokapäiväisessä työskentelyssä, työpaikkaa hankkiessa tai vaihtaessa ja uralla edetessä. Radion pienten piirien vuoksi verkostojen merkitys korostuu, kun on kyse niin tarkasta osaamisalueesta. Jotta radiokanava saataisiin pyörimään, on tiedettävä, kenen puoleen missäkin tilanteessa voi kääntyä. Tämä ei rajoitu pelkästään oman toimituksen sisäisiin suhteisiin. Yhteistyö pelkän oman kanavan henkilöstön kanssa ei takaa yhtä monipuolista toimintaa kuin eri firmojen väliset suhteet. Hyvät suhteet muiden firmojen työntekijöihin mahdollistavat sen, että heidän puoleen voi tarvittaessa kääntyä pyytämään apua tai neuvoa. Totesin, että tämän vuoksi esimerkiksi suureen konserniin kuulumisessa on omat etunsa. Saman konsernin alaisilla kanavilla työskentelevien on myös lähtökohtaisesti helpompi kasvattaa verkostojaan, kun henkilöt ovat helposti lähestyttävissä. Tällöin tarvittua tietoa on mahdollista löytää läheltä.

Haastatteluissa selvisi, että radiokanavien rekrytoijilla on yleisesti erittäin laajat verkostot. Huomasin, että verkostot ovat etenkin kaupallisen puolen rekrytoinneissa erittäin ratkaisevia, koska omien verkostojen kautta saa hakijoista sellaista tietoa, mitä ei muualta voi saada. Verkostojen kautta on helppo löytää henkilöitä, joilla on jo monipuolista osaamista alalta tai juuri sitä taitoa, mitä itse etsii. Uskon, että alan kehittyessä verkostoilla on myös oma roolinsa: uusista välineistä tai

käytännöistä on helppo jakaa tietämystä tai kysyä neuvoa verkostoa pitkin. Etenkin kanavajohtajien on kiinnitettävä huomiota verkostojaan kasvattaessa firmansa etuihin ennen omaansa. Vaikkei henkilö välttämättä olisi henkilökohtaisella tasolla kiinnostava, häneltä voi saada paljon firmalle hyödyllistä tietoa.

Opinnäytetyössäni tutkin sitä, miten verkostoituminen vaikuttaa työllistymiseen radioalalla. Haastateltavista viisi seitsemästä edustivat kaupallisia radiokanavia. Kaksi muuta olivat Ylen eri toimipisteistä. Tulos oli yllättävän yksinkertainen: kaupalliset radiokanavat rekrytoivat pääsääntöisesti vain verkostojensa avulla, kun taas Ylellä verkostoja ei voi suosia. Ylen kaikki yli puolen vuoden määräaikaiset ja vakituiset työpaikat on sääntöjen mukaan pistettävä avoimeen hakuun. Kaupallisella puolella oman kanavan imagoon sopivia juontajia keskitytään löytämään joko verkostoja pitkin tai muilta kanavilta. Heidän tausta joko tunnetaan entuudestaan tai sen saa helposti selville kyselemällä verkostonsa jäseniltä, mitä he tietävät henkilöstä. Haastattelemani rekrytoijat olivat samaa mieltä siitä, että vaikka hakijoiden joukossa olisi omia tuttuja, heidän palkkaamisensa on perusteltua vain, jos kyseinen henkilö on ehdokkaista pätevin.

Havaintojeni perusteella hakijalta löytyvä työkokemus ratkaisee, palkkaavatko rekrytoijat tuttuja henkilöitä. Yleensä toimittajat vaikuttavat hyödyntävän verkostoja työnhaussa silloin, kun jollain kanavalla työt ovat loppuneet. Verkostojen avulla on nopea selvittää, missä uudelle työntekijälle on tarvetta. Vaikkei työpaikkaa heti löytyisi, on mahdollista luoda uusia suhteita uusille kanaville. Jos myöhemmin aukeaa paikka työntekijälle, rekrytoija tietää olla yhteydessä kyseiseen henkilöön.

Tutkimuksestani ilmenee, etteivät haastateltavani suosi omia tai kollegojensa läheisiä rekrytointitilanteessa. Heidän mukaansa tämän laatuista suhteita hyödyntäen ei pyritä alan työpaikkoihin. Totesin radioalalla työskentelevien henkilöiden tietävät, mitä työstä suoriutuminen vaatii. Tämän perusteella kollegat osaavat itse arvioida, löytyykö henkilöltä vaadittua osaamista tai potentiaalia radiossa työskentelyyn. Työnteko vaatii tietynlaista erityisosaamista, jonka vuoksi ilman päte-

vyyttä alalle on mahdoton päästä tänä päivänä. Epäpätevän henkilön palkkaamisesta jäisi nopeasti kiinni, jonka seurauksena rekrytoija joutuisi vaikeuksiin. Tämän vuoksi tilanteessa, jossa päätös palkkaamisesta on tehtävä tutun ja tuntemattoman välillä, vastuu siirretään mieluummin puolueettomalle henkilölle. Epäpätevän henkilön palkkaaminen ei kehittäisi alaa, eikä olisi kenenkään etujen mukaista. Jami Kananen (2015) kertoo arvioivansa ensimmäisenä kysyjän, jos joku kysyy läheiselleen töitä. Luotettavat kollegat saattavat joskus suositella pätevää työntekijää, johon kannattaa tutustua rekrytointitarpeen yllättäessä. Tässä tapauksessa Kananen usein luottaa kollegansa mielipiteeseen. Niin sanottujen moikkailututtujen kanssa tämä ei toimisi. Jos henkilö ei uskalla tai viitsi hakea itse työpaikkaa, ei hän voi olla pätevä alalle. (Kananen 2015.)

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että kokemattomalle toimittajalle harjoittelu on jalan oven väliin saamisen kannalta tärkeä hetki. Harjoittelussa pääsee näyttämään, mitä todella osaa. Ensikosketuksessa radiotyöhön huomaa, tuntuuko ala omalta. Jos pitää siitä mitä tekee, harjoittelusta kannattaa ottaa kaikki irti. Ymmärsin harjoittelun olevan omalla tavallaan koeaika, jonka perusteella toimittaja jättää itsestään maineen taloon. Haastateltavieni mukaan hyvät tekijät muistetaan pitkään. Joskus kanavat etsivät uusia työntekijöitä entisten harjoittelijoiden joukosta. Tämän vuoksi harjoittelun aikana on erityisen tärkeää tehdä työnantajansa vaikutus ja osoittaa olevansa innokas ja määrätietoinen toimittaja. Haastatteluissa ilmeni myös, että työnäytteiden kerääminen portfolioa varten on ensisijaisen tärkeää harjoittelun aikana. Kokenut rekrytoija huomaa potentiaalin, jota kannattaa lähteä kehittämään. Tämän vuoksi kaikki harjoittelussa tehdyt jutut kannattaa liittää portfolioon, vaikkei jokaisesta olisikaan ylpeä. Jutuissa sisältö ratkaisee enemmän kuin se, kuka jutun on julkaissut.

Totesin, ettei kannata lannistua, vaikka harjoittelun myötä ei suoraan syntyisi työsuhdetta kanavalle. Tuolloin jalka on kuitenkin jo oven välissä. Vakituista työpaikkaa etsiessä kokemusta kannattaa kerätä tarjoutumalla freelanceriksi tai ilmaiseksi työvoimaksi eri kanaville. Sen lisäksi että saa uuden mahdollisuuden näyttää taitonsa toimittajana, pääsee laajentamaan verkostojaan alan työntekijöiden keskuudessa. Työpaikan perässä kannattaa olla valmis muuttamaan ja ottaa

vastaan se paikka, mitä on tarjolla. Parhaimmassa tapauksessa vapaaehtoisuudesta voi kehkeytyä vakituinen työsuhde. Lisäksi huomaisin, että myös työttömänä voi kehittää itseään toimittajana. Oma toimitustyyppinsä on tärkeää tiedostaa: onko esimerkiksi urheilu-, viihde-, uutis- tai musiikkitoimittaja? Oman tyyppinsä toimittajia kannattaa seurata ahkerasti ja ottaa heistä mallia. Lisäksi on hyvä lukea, kuunnella ja katsella hyvin toimitettuja juttuja. Sinikka Tuomi (2015) suosittelee esimerkiksi Suomen Kuvalehteä, Helsingin Sanomien Kuukausiliitettä, sekä Ylen ja isojen maakuntalehtien juttuja. (Tuomi 2015.)

Eero Säily (2015) paljastaa, että Ylellä on pian vapautumassa jopa satoja työpaikkoja nykyisten toimittajien siirtyessä eläkkeelle. Siitä hän ei ole varma, säilyykö työpaikkojen määrä samana, mutta töiden määrä ei tule muuttumaan. Työpaikkojen sisällä toimittajat liikkuvat ylempiin tehtäviin, jolloin alemmaa aukenee paikkoja. Tällöin on suuri etu, jos yhtiölle on tullut tutuksi jo harjoittelun aikana. Jos harjoittelun on suorittanut muualla, ainoa vaihtoehto on ottaa yhteyttä ja mennä vierailemaan toimituksessa. Säilyn mukaan kukaan ei kieltäydy tapaamisesta. Itseään esitellessä on hyvä jättää myös oma CV rekrytoijalle. Tällöin paikan auetessa rekrytoija osaa ottaa yhteyttä tai ainakin tunnistaa henkilön hakijoiden joukosta. Joskus tulee myös tilanteita, jolloin kaivataan freelance- tai määräaikaistyöhön jotain tiettyä osaamista. Silloin CV:n avulla on helppo ottaa yhteyttä henkilöön, jolta tietää tätä osaamista löytyvän. Säilyn mukaan pikkuhiljaa tutuksi tuleminen on toimiva tapa edetä uralla. (Säily 2015.)

Haastatteluiden aikana minulla heräsi kiinnostus selvittää, millaiset hakemukset jäävät rekrytoijien mieleen. Saamieni vastausten perusteella tärkeimmiksi elementeiksi hakemuksessa nousivat vaikuttava CV, persoonallinen tarinan kertonta, sekä oikeinkirjoitus. Huonoa kirjoittajaa ei kannata palkata, jonka vuoksi kirjoitusvirheitä ja rakenneongelmia täynnä olevat hakemukset lentävät suoraan roskakoriin. Tärkeintä on olla jotain millä erottua. Se voi olla esimerkiksi mielenkiintoinen työtehtävä CV:ssä tai uniikki persoona. Oleellista on, että hakemus on selkeä ja siisti. On myös tärkeää osata kuvata omaa valmiuttaan ja osoittaa olevansa valmis oppimaan. Totesin, että henkilö, joka ei osaa myydä persoonaansa,

ei todennäköisesti osaa myydä osaamistaankaan. Yksi oiva väylä oman persoonansa ja tekemisensä tehokkaaseen esiin tuomiseen on some. Somessa aktiivisuus ja uudet ideat palkitaan usein suurella seuraajajoukolla, joiden joukosta kuka tahansa voi olla mahdollinen suosittelija toiselle.

6 POHDINTA

Tutkimuksessani tulin siihen lopputulokseen, että verkostoitumisella on melko suuri vaikutus työllistymiseen radioalalla. Aloittelevan toimittajan on hyvä luoda suhteita monille kanaville, jotta saa nimelleen tunnettavuutta. Potentiaalisille henkilöille löytyy aina töitä, oli se sitten vapaaehtoisena, freelancerina tai vakituisena. Verkostojen merkitys korostuu siinä vaiheessa, kun henkilölle on kertynyt jo paljon kokemusta – ja toivottavasti myös laaja verkosto. Luotettavan verkoston avulla uralla eteneminen tai työpaikan vaihtaminen tapahtuvat kuin itsestään. Verkosto on henkilön paras suosittelija.

Tulokset ovat varmasti pettymys monelle radiourasta haaveilevalle: kokemusta arvostetaan nykypäivänä paljon. Kokemattoman toimittajan ei siis kannata tuhata aikaansa lähettämällä hakemuksia juontajapaikkoihin. Kilpailu alan työpaikoista on yhtä kovaa niin alkumetreillä kuin konkarinakin. Aina on oltava paras. Rekrytoijien mukaan avain on aloittaa työnhaku tarpeeksi alhaalta. Muutamat heistä ovat aloittaneet freelancetoimittajina, joka on myöhemmin avannut heille oven vakituisen työpaikkaan. Työharjoittelussa on tärkeä todistaa olevansa potentiaalinen toimittaja ja valmis tekemään töitä menestyksen eteen.

Tässä vaiheessa olen tyytyväinen valintaani tehdä opinnäytetyö ennen harjoittelua. Minun on ollut vaikea löytää motivaatiota harjoittelua varten, koska on tuntunut siltä, etten tule ikinä löytämään itselleni vakituista työpaikkaa radiosta. Kova kilpailu on potkinut päähän jo alkumetreillä. Haastateltavani onnistuivat kuitenkin rohkaisemaan minua: harjoitteluhan on juuri sitä varten, että saa ensikosketuksen alan töihin. Tämän tutkimuksen teko on opettanut minua paljon ja ymmärrän panostaa harjoitteluuni enemmän kuin ennen sen tekoa.

Tutkimuksen luotettavuuteen on voinut vaikuttaa esimerkiksi haastateltavien valinta. Kanavat, joilla haastateltavat työskentelevät, ovat kaikki Suomen suurimpien ja suosituimpien joukossa. Pienempien kanavien rekrytoijia haastateltaessa tulokset olisivat voineet muuttua huomattavasti. Haastattelemini henkilöiden pe-

rusteella vain Yle olisi ainoa radiokanava, joka rekrytoi avoimia hakemuksia käyttäen. Uskon kuitenkin myös pienempien kanavien suosivan avointa hakumenetelmää. Muualla kuin Helsingissä sijaitsevat kanavat eivät välttämättä houkuttele yhtä vahvasti päteviä toimittajia vaihtamaan työpaikkaa. Koska suurimmat kanavat sijaitsevat pääkaupunkiseudulla, niiden välillä työpaikan vaihto on helppoa. Pienellä kanavalla työskentely ei välttämättä ole tarpeeksi suuri houkutin muuttamaan työpaikan perässä. Tämän vuoksi headhuntaaminen ei välttämättä toimisi pienten kanavien käytössä. Tutkimustani pystyisi siis helposti jatkamaan haastatteleamalla pienempien radiokanavien rekrytoijia.

LÄHTEET

Aaltonen, S. 2015. Radio Nova. Ohjelmapäällikön haastattelu 23.9.2015.

Alexa Internet, verkkoliikenteen seurantaohjelmisto. 2015. The top 500 sites on the web. Viitattu 6.10.2015.
<http://www.alexa.com/topsites>

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen: Liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita.

Kaminsky, M. 2010. Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube. San Diego: Organic Media.

Kananen, J. 2015. Radio Nostalgia. Ohjelmapäällikön haastattelu 1.10.2015.

Koivisto, K. 2004. Valitse oikein. Jyväskylä: Gummerus.

Korosuo, H., & Järvinen, A. 1992. Rekrytoijan käsikirja. Espoo: Weilin+Göös.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOY.

Markkanen, M. 2008. Onnistu rekrytointihaastattelijana. Helsinki: WSOYpro.

Markkinointi&Mainonta. 2012. Nelonen Media hankki uusia radiopomoja. Viitattu 11.10.2015.
<http://www.marmai.fi/uutiset/nelonen+media+hankki+uusia+radiopomoja/a2149948?s=r>

Nurmi, O. 2015. Radio Rock. Ohjelmapäällikön haastattelu 28.9.2015.

Ojala, A. 2015. Iskelmä Radio. Ohjelmajohtajan haastattelu 21.9.2015.

Olkinuora, S. 2013. Projektiosaaja etsii töitä –kampanja. Viitattu 19.9.2015.
<https://satuolkinuora.wordpress.com/>

Pirnes, H. 2002. Verkostoylivoimaa. Helsinki: WSOY.

Radio Suomipop. 2015. Radio Suomipop – Suomen suurin. Viitattu 11.10.2015.
<http://www.radiosuomipop.fi/#!/post/55378dfba733390300ed665c>

- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Silvennoinen, M. 1999. Elämää verkostoissa – toimivat ihmissuhteet. Helsinki: Edita.
- Silvennoinen, M. 2008. Löydä aarteesi – verkostoidu! Helsinki: Tammi.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Suvanto, J. 2015. Radio Suomipop. Ohjelmapäällikön haastattelu 21.9.2015.
- Säily, E. 2015. Yle Lappi ja Yle Perämeri. Päällikön haastattelu 28.9.2015.
- The Guardian. 2012. Facebook hits 1 billion users a month. Viitattu 6.10.2015.
<http://www.theguardian.com/technology/2012/oct/04/facebook-hits-billion-users-a-month>
- Tuomi, S. 2015. Yle Tampere. Päällikön haastattelu 15.9.2015.
- Uranus.fi, ilmoituspalvelu. 2014. Työnhakija: näin loistat sosiaalisessa mediassa. Viitattu 19.9.2015.
http://www.uranus.fi/tyonhaku/tyonhaku/some-tyonhaussa/tyonhakija-nain-loistat-sosiaalisessa-mediassa/#.Vf0PR9_tmko
- Uranus.fi, ilmoituspalvelu. 2015. Kuusi keinoa saada enemmän hyviä kandidaatteja mukaan rekrytointiprosessiin. Viitattu 19.9.2015.
<http://rekrytointi.uranus.fi/kuusi-keinoa-saada-enemman-hyvia-kandidaatteja-mukaan-rekrytointiprosessiin/>
- Vahtio, E-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita.