



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **SOSIAALINEN MEDIA KORKEAKOULUOPIS- KELIJOIDEN TYÖNHAUN TUKENA**

Maiju Valtonen

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2016  
Liiketalouden koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

MAIJU VALTONEN:

Sosiaalinen media korkeakouluopiskelijoiden työnhaun tukena

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 8 sivua  
Joulukuu 2016

---

Viimeisen vuosikymmenen aikana työnhaku on muuttanut muotoaan. Muiden palveluiden mukana myös työnhaku on sähköistynyt, ja perinteiset paperiset työhakemukset ja CV:t ovat saaneet väistyä sähköisten lomakkeiden tieltä. Sosiaalista mediaa käytetään enenevässä määrin myös työnhaussa, ja palveluita luodaan työnhakua tukemaan. Työn tavoitteena oli syventyä eri sosiaalisen median kanaviin ja kuinka sosiaalista mediaa käytetään työnhaussa, sekä työnantajan, että – hakijan näkökulmasta. Tarkoituksena oli kartoittaa Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä, ja sitä, käytetäänkö sosiaalista mediaa osana työnhakua. Tarkoituksena oli myös koota tietoa siitä, miten sosiaalista mediaa voi käyttää hyödyksi töitä hakiessa. Työn toimeksiantaja Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Tamko voi tulevaisuudessa käyttää opinnäytetyötä tukemaan Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden työnhakua.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä tutkimuksesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin työn aihepiiriin kuuluvaa teoretietoa, kuten sosiaalisen median historiaa, erilaisia sosiaalisen median kanavia sekä opiskelijoiden työllistymistä. Teoriaa tutkiessa on etsitty tietoa sekä työnhakijan, että työnantajan näkökulmasta. Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä tutkittiin määrällisellä kyselytutkimuksella. Tutkimuksen avulla selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia opiskelijat käyttävät. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka aktiivisesti opiskelijat käyttävät sosiaalista mediaa, ja sitä, käytetäänkö sosiaalisen median eri kanavia työnhaun tukena.

Tutkimuksesta ilmeni, että vaikka opiskelijat käyttävät paljon sosiaalista mediaa, ei sitä käytetä työnhakuun yhtä ahkerasti. Muihin tilastoihin ja tutkimuksiin verrattuna opiskelijat olivat ahkerampia sosiaalisen median käyttäjiä, mutta sosiaalista mediaa on varaa hyödyntää paljon nykyistä enemmän työnhaussa.

Sosiaalinen media on nykyään osa ihmisten elämää, eikä sen suosio näytä laantumisen merkkejä. Uusia sovelluksia ja kanavia tulee jatkuvasti markkinoille. Tulevaisuudessa onkin vielä nykyistä tärkeämpää hallita sosiaalista mediaa omien käyttötarkoitusten mukaisesti. Tämän opinnäytetyön ja Tamkon avulla Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoita voidaan neuvoa sosiaalisen median käytöstä työnhaussa ja näin saada tehostettua työllistymistä.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

MAIJU VALTONEN

How to Use Social Media to Support the Employment of University Students

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 8 pages  
December 2016

---

Job applications have changed during the last decade. Like other services, job applications have changed from paper to the web. Traditional paper job applications and CV's have yielded to make way for electronic forms. Social media is being used more and more for applying for jobs and new services have been created to support job search. The aim of this work was to deepen the knowledge of social media, and how it could be used when applying for a job, from both the job seeker's and the employer's point of view. The purpose was to map the use of social media by the students of Tampere University of Applied Sciences, and whether or not social media was being used for job search. The purpose was also to gather information on how social media can be used when applying for a job. This thesis was commissioned by the student organization of Tampere University of Applied Sciences, Tamko. Tamko can use this study to help students becoming employed in the future.

This thesis comprises of a theoretical part and an empirical study. The theoretical part included discussion about the history of social media, the various channels of social media and the employment of students. Both the employer's and the job seeker's point of view has been taken into consideration when studying the theory for this thesis. The usage of social media by the students of Tampere University of Applied Sciences was studied by a quantitative study. A survey was conducted to figure out which social media channels students were using. In addition to this, it was also studied how actively the students used social media and whether or not social media was used when applying for a job.

The study showed that even though the students use social media, they do not use it as much when applying for a job. Compared to other statistics and studies, the students of Tampere University of Applied Sciences use social media more but there is room for enhancing the usage of social media channels for job search.

Nowadays social media is part of people's lives and its popularity shows no signs of calming down. New applications and channels are created every day. For this reason, it is even more crucial to master social media in the future to benefit one's own purposes. The students of Tampere University of Applied Sciences can be advised to use social media when applying for a job and to support student employment with the help of this thesis and Tamko.

---

Key words: social media, job application, university students

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA .....	8
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä .....	8
2.2	Sosiaalisen median muutos .....	9
2.3	Verkkoidentiteetit .....	10
3	TYÖNHAUN SÄHKÖISTYMINEN.....	13
3.1	Työnhaku .....	13
3.2	Sosiaalinen media työnhaussa .....	14
3.3	Opiskelijoiden työssäkäynti .....	15
3.4	Ongelmat opiskelijoiden työnhaussa .....	16
4	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT TYÖNHAUSSA .....	17
4.1	Oikean kanavan valitseminen .....	17
4.2	LinkedIn.....	19
4.3	Facebook .....	20
4.4	Twitter.....	22
4.5	Pinterest .....	22
4.6	Instagram .....	23
4.7	YouTube .....	23
5	KYSELYTUTKIMUS SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ TYÖNHAUSSA KORKEAKOULUOPISKELIJOILLA .....	25
5.1	Tutkimuskysymys .....	25
5.2	Tutkimusmenetelmät .....	25
5.3	Kyselylomake .....	26
5.4	Validiteetti .....	27
5.5	Reliabiliteetti.....	27
5.6	Tutkimustulokset .....	28
5.7	Yhteenvedo kyselyn tuloksista .....	31
6	POHDINTA.....	32
7	YHTEENVETO .....	34
	LÄHTEET .....	36
	LIITTEET .....	38
	Liite 1. Kyselylomake .....	38
	Liite 2. Saatekirje kyselyyn .....	40
	Liite 3. Frekvenssitaulukot kyselylomakkeen kysymyksistä .....	41

## 1 JOHDANTO

Työvoiman kysyntä ja tarjonta on siirtynyt viime vuosina enenevässä määrin Internetiin. Työnantajat hakevat työntekijöitä nykyään sähköisesti, ja tavallisten CV:iden rinnalle on tullut useita sosiaalisen median palveluita. Sosiaalinen media onkin muutaman viime vuoden aikana muuttanut muotoaan puhtaasti viihteellisestä palvelusta vakavasti otettavasti työkaluksi rekrytoinnin oheen. Myös piilotyöpaikkojen lisääntyminen on lisännyt suhteiden ja verkostoitumisen merkitystä työnhaussa. Sosiaalisen median eri palveluista voi olla suuri hyöty työtä hakiessa yrittäessä erottua muista hakijoista – jos palveluita osaa käyttää hyödykseen tehokkaasti. Palveluita on nykyään jo niin suuri määrä, että työnhakijan voi olla vaikea erottaa itselle tehokkaimmat kanavat ja miten niitä kannattaa käyttää. Huonossa tapauksessa hakija on käyttänyt aikaa ja vaivaa eri profiilien luomiseen, eikä tällä saavuteta mitään hyötyä. Tämän työn tarkoituksena oli listata eri sosiaalisen median palveluita työnhakijan kannalta, ja miettiä tapoja miten näitä voitaisiin parhaiten hyödyntää. Tutkimuksessa myös selvitettiin, kuinka paljon Tampereen ammattikorkeakoulun oppilaat käyttävät sosiaalista mediaa, ja käytetäänkö sitä työhaun tukemiseen.

Tutkimuksia ja tilastoja eri sosiaalisen median palveluiden käytöstä on olemassa runsaasti. Ilmiönä sosiaalisen median käyttö työnhaussa on kuitenkin vielä sen verran tuore, että tutkimustietoa opiskelijoiden sosiaalisen median käytöstä erityisesti työnhaun tukena ei ole. Muutamia opinnäytetöitä aiheeseen liittyen löytyy, mutta suurin osa käsittelee sosiaalista mediaa rekrytoinnin tukena työnantajan näkökulmasta. Ilmiön tuoreudesta kertoo myös se, ettei teoriatietoa kirjojen muodossa löydy vielä paljoa. Työnhaku on prosessina muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana niin paljon, että jo muutaman vuoden vanhat, rekrytoinnista ja työnhausta kertovat teokset, ovat usein jo vanhentuneita. Tuorein tieto aiheesta löytyykin tällä hetkellä erilaisista verkkojulkaisuista. Osaksi sen takia kiinnostus aiheeseen heräsi. Aiheesta ei ole vielä runsaasti tutkimustietoa, ja siksi on mielenkiintoista nähdä, millä tavalla tutkimuksen kohteeksi valitut opiskelijat käyttävät sosiaalista mediaa ja miten tämä vastaa muita tilastotietoja aiheesta.

Opinnäytetyön aihe muodostui oman työttömänä oloni aikana. Sosiaalinen media on ilmiönä ajankohtainen, ja erityisesti heräsi kiinnostus siitä, kuinka sosiaalista mediaa voisi käyttää tukemaan työnhakua. Toimeksiantajan kanssa keskustellessa vahvistui idea siitä,

että työstä halutaan tehdä hyödyllinen työkalu opiskelijoiden työnhakuun, ja sen tuloksia halutaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti hyödyksi. Työn toimeksiantajana toimi Tampereen ammattikorkeakoulun oppilaskunta Tamko.

Tamkon tehtävänä on toimia opiskelijoiden edunvalvojana ja edistää opiskelijoiden hyvinvointia ja oikeuksia. Kaikki Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat voivat liittyä Tamkoon ja jäsenet saavat Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liitto SAMOK:n opiskelijakortin, jolla saa erilaisia etuja ympäri Suomen. Tamkolla on yli 6500 jäsentä Tampereen ammattikorkeakoulussa. (Tampereen ammattikorkeakoulun oppilaskunta 2016.)

Tamko toimii ammattikorkeakoululain mukaan. Tamko muun muassa valitsee opiskelijoiden edustajat koulun hallitukseen sekä muihin toimielimiin. Tamkon päätäntävaltaa käyttää 21-paikkainen edustajisto, jonka edustajat valitaan joka vuosi vaaleilla. Edustajisto päättää suuret toimintalinjat ja valitsee keskeiset opiskelijaedustajat. Kaikki Tamkon jäsenet voivat asettua ehdolle sekä hallitukseen, että edustajistoon. (Tampereen ammattikorkeakoulun oppilaskunta 2016.)

Tamko alaisuudessa toimii myös useita ainejärjestöjä, sekä harraste- ja liikuntakerhoja. Kerhot, ainejärjestöt ja muut rekisteröidyt opiskelijayhdistykset voivat hakea Tamkon alayhdistyksiksi, jolloin Tamko tukee niiden perustamista ja toimintaa. Tamko tarjoaa kerhoille tarvittaessa muun muassa koulutusta ja neuvontaa, taloushallinnon, verkkotilaa sekä tiedotustukea. (Tampereen ammattikorkeakoulun oppilaskunta 2016.) Tamko on siis osallisena sekä opiskelijoiden opiskelijaelämässä, että heidän vapaa-ajan toiminnassaan.

Tamko haluaa edistää opiskelijoiden työllistymistä, ja tämän työn yhtenä tarkoituksena on tukea tätä päämäärää. Yhteisten päämäärien takia suunnitelma työn sisällöstä toimeksiantajan kanssa syntyi helposti. Valmista työtä ja kyselyn tuloksia on tarkoitus käyttää hyödyksi tulevaisuudessa Tamkon toimesta opiskelijoiden työllistymisen tukemiseen. (Tampereen ammattikorkeakoulun oppilaskunta 2016.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi muotoutui: Kuinka paljon korkeakouluopiskelijat käyttävät sosiaalisen median kanavia työnhaussa? Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena. Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja kyselytutkimuksen muodostamasta empiirisestä osasta. Työssä on kuusi lukua, joissa käsitellään työnhaun

muuttumista, sosiaalisen median eri palveluita ja opiskelijoiden työllistymistä. Johdannon jälkeisessä toisessa luvussa tarkastellaan sosiaalista mediaa lähemmin. Sosiaalinen media määritellään terminä, ja tutkitaan mitä se pitää sisällään. Luvussa käsitellään myös sosiaalisen median historiaa ja muutosta tähän päivään. Luvussa tarkastellaan myös sitä, minkälaisia verkkoidentiteettejä henkilöllä voi olla riippuen siitä, toimiiko hän työnantajan edustajana vai omana itsenään sosiaalisessa mediassa.

Kolmannessa luvussa keskitytään opiskelijoiden työssäkäyntiin ja työnhakuun. Kolmannessa luvussa käsitellään lisäksi työnhaun sähköistymistä ja kuinka sosiaalisen median eri palveluita voidaan käyttää nykyään työnhaussa. Luvussa on käsitelty työnhakijan näkökulman lisäksi myös rekrytoijan näkökulmasta sitä, miten työnhakijan kannattaisi sosiaalista mediaa hyödyntää. Luvussa tutkitaan myös opiskelijoiden työllistymistä ja opiskelijoiden työllistymiseen liittyviä ongelmia.

Neljännessä luvussa on listattu suosituimpia ja suurimpia palveluita sosiaalisessa mediassa, joita työnhakija voi hyödyntää oman työnhakuprosessinsa aikana. Luvussa on myös tarkasteltu, mihin tarkoitukseen mitäänkin palvelua kannattaa käyttää, sekä pohdittu eri palveluiden hyviä ja huonoja puolia. Neljännessä luvussa annetaan myös vinkkejä siitä, millä tavalla sosiaalisessa mediassa tulisi työnhaun kannalta käyttäytyä ja mitä tietoja jakaa, riippumatta valitusta sosiaalisen median kanavasta.

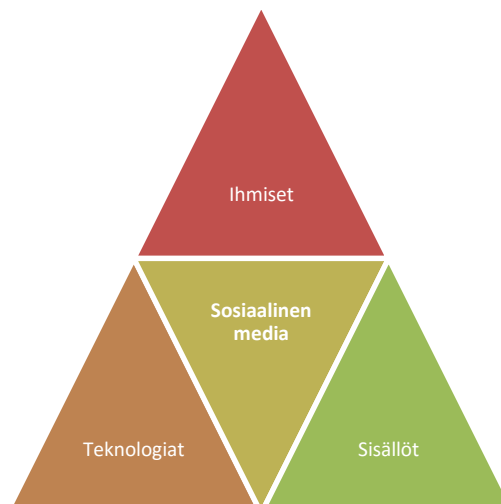
Viidennessä luvussa käsitellään kyselylomaketta ja kyselyn tuloksia. Luvussa verrataan tutkimuksen tuloksia muihin olemassa oleviin tilastoihin ja tutkimuksiin. Luvun alussa kerrotaan tutkimuksen suunnittelusta ja aineiston keräämisestä, ja lopussa käydään läpi lomakkeen kysymykset ja kyselyn tulokset. Internetissä oleva kyselylomake lähetettiin opiskelijoille Tamkon viikoittaisen uutiskirje Tamko Topicsin mukana. Kyselytutkimuksen tekemiseen käytettiin myös sosiaalista mediaa, sillä myöhemmin linkki kyselyyn julkaistiin myös Tamkon Facebook-sivuilla. Kuudennessa eli viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto koko opinnäytetyöstä.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media terminä pitää sisällään suuren määrän käsitteitä. Suomessa termi ”sosiaalinen media” yleistyi vuonna 2009. Sosiaalinen media käsitteenä otettiin käyttöön Suomessa aikaisemmin kuin monessa muussa maassa. Googlen hakuhistorian mukaan sosiaalinen media hakusanana yleistyi kesäkuussa 2009, kun muulla maailmassa se syrjäytti aikaisemman termin ”Web 2.0:n” vasta helmikuussa 2010. Sosiaalinen media pitää eri julkaisuissa sisällään erilaisia määritelmiä, tämän takia termin määrittely ei ole yksiselitteistä. Yhteistä eri määritelmillä on kuitenkin se, että sosiaalinen media on vuorovaikutteista käyttäjien välillä ja siinä keskitytään erilaisten sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. (Pönkä 2015.) Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi olla sekä yleisö, että sisällöntuottaja.

Pönkä on esitellyt kaavion, jonka avulla voidaan esittää, mitkä osa-alueet sosiaaliseen mediaan kuuluu. Tähän kolmikantaiseen käsittemäärittelyyn kuuluvat sisällöt, yhteisöt ja teknologiat. Pönkä esittelee tähän kolmikantamäärittelyyn liittyen sanastokeskuksen määrittelyn sosiaalisesta mediasta, joka on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. (Sanastokeskus TSK ry 2010.; Pönkä 2015.) Alla oleva kuvio kuvaa kolmikantamäärittelmän suhdetta sosiaaliseen mediaan.



KUVIO 1. Pöngän kolmikantainen käsittemäärittely sosiaalisesta mediasta (Pönkä 2015)



Kotimaisten kielten keskuksen, Kotuksen, mukaan tulisi käyttää mieluummin termiä yhteisöllinen media kuin sosiaalinen media. ”Sosiaalinen” on sanana niin monitulkintainen, että sitä käytettäessä termin ”sosiaalinen media” merkitys voi jäädä avautumatta. Yhteisöllisen median katsotaan olevan yksiselitteisempi termi. (Partanen 2009.)

Sosiaalinen media on muuttunut vuosien aikana. Aiemmin sosiaaliseen mediaan laskettiin pelkästään Facebookin ja Twitterin kaltaiset yhteisöpalvelut, mutta nykyään on vaikeampaa tehdä ero sosiaalisen median palveluiden ja muiden Internetin sivujen välillä. Esimerkiksi uutispalveluihin on tullut mahdollisuus kommentoida uutisia joko omalla nimellä tai nimimerkin takaa. Kuitenkaan uutissivustoja, ei ainakaan vielä, pidetä sosiaalisen median ilmentyminä.

## 2.2 Sosiaalisen median muutos

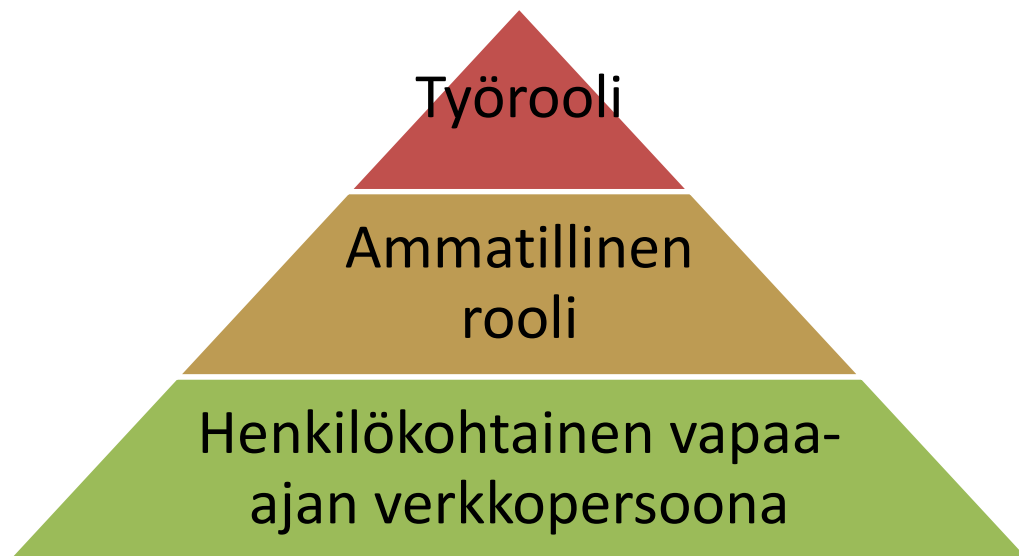
Sosiaalisen median historia ulottuu 2000-luvun alkupuolelle asti. Ensimmäisiä sosiaalisen median kanavia olivat erilaiset internetin keskustelupalstat ja blogit. Nykyään sosiaalinen media käsittää monia kanavia, ja suosittuja palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube. Sosiaalista mediaa pidetään usein pelkästään viihde- ja vapaa-ajan käyttöön tarkoitettuna, mutta viime vuosina sosiaalisen median kanavia on alettu käyttää myös ammatillisissa tarkoituksissa. Monet yritykset perustavat Facebook-sivuja, ja luovat itsellensä brändiä sosiaalisen median eri kanavilla. Työhakemuksiin voi nykyään liittää CV:n lisäksi linkin hakijan LinkedIn-profiiliin tai Pinterest-sivulle. Sosiaalisen median avulla työnantajat voivat nähdä työnhakijasta entistä enemmän tietoja. (Hoppe & Laine 2014, 10.) Nykyään työnhakija joutuukin pohtimaan, miten paljon ja minkälaista tietoa jakaa itsestään sosiaalisessa mediassa, pelkästään jo senkin kannalta mitä haluaa mahdollisen työnantajan itsestään näkevän.

Sovellukset muuttuvat helppokäyttöisemmiksi, ja työnantajat kehittävät uusia tapoja houkutellakseen oikeanlaisia osaajia töihin. Internet nopeutuu ja laitteet kehittyvät. Kuvan, videon ja äänen toistaminen on vaivatonta, ja eri kanavat luovat verkoston, josta syntyy uusia oivalluksia ja kokeiluja. Sosiaalinen media muokkautuu käyttäjien mukaan, ja osa sovelluksista jää elämään toisten hiipussa pois. (Hoppe & Laine 2014, 10.)

### 2.3 Verkkoidentiteetit

Ihmisellä voi olla yksi tai useampi verkkoelämä riippuen henkilön tavoitteista siitä, kuinka paljon ja miten hän haluaa pitää elämänsä eri osa-alueet erillään verkossa. Yhdelle ihmiselle kertyy helposti useita verkkoidentiteettejä, jos hän rekisteröityy useisiin palveluihin. Verkossa voi halutessaan toimia täysin anonyymisti, omalla nimellään tai nimerkillä. On väliä missä palvelussa käyttää minkälaista identiteettiä ja nimeä, ammattia edistävä verkkoidentiteetti on usein lähellä henkilön omaa ja ”oikeaa” identiteettiä, ja tällöin esiinnyään omalla nimellä. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 17.)

Aallon ja Yoe Uusisaaren mukaan aktiivisesti verkossa esiintyvät henkilöt toimivat kolmen tasoisella verkkoelämällä joita voi kuvata pyramidikuviolla:

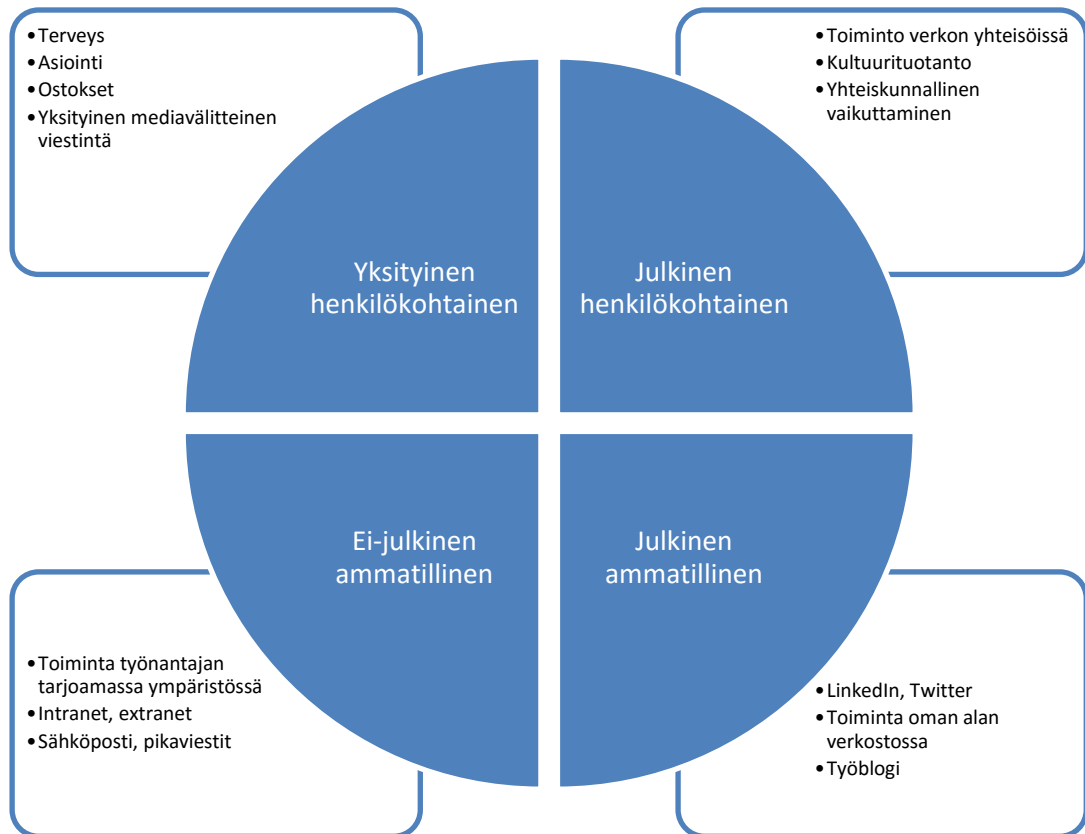


KUVIO 2. Verkkoelämä kolmessa tasossa (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 19)

Verkkoidentiteetti, joka liittyy täysin työrooliin, on tarkoitettu edustamaan omaa työorganisaatiota työnantajan ehdoilla. Vapaa-ajan verkkoidentiteetti taas on jokaisen henkilökohtaista työhön liittymätöntä aluetta. Ammatillinen rooli on jossain näiden kahden välissä. Esimerkiksi Facebookissa työnantaja ja työtoverit saattavat lisätä kaveriksi, ja työasioita saatetaan hoitaa myös tässä, henkilökohtaiseksi identiteetiksi henkilön tarkoittamassa, palvelussa. Myös palvelussa olevat ystävät saattavat tulkita henkilön toimintaa

palvelussa hänen edustamansa ammatin edustajana, eikä yksityishenkilönä. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 18–19.)

Aalto ja Uusisaari käsittelevät teoksessaan neljää verkkoidentiteetin osa-aluetta, jotka muodostavat ”verkkoelämän 360 astetta”. Verkkoelämän ulottuvuutta voidaan kuvata neljä osa-aluetta kattavalla ympyrädiagrammilla. Osa-alueet kattavat verkkoelämän eri piirteet yksityisestä julkiseen ja ammatillisesta toiminnasta vapaa-aikaan.



KUVIO 3. Verkkoelämän 360 astetta (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 21)

Työhön liittyvään, ei-julkiseen, verkkoelämään sisältyy organisaation sisäinen viestintä. Nykyään lähes kaikilla yrityksillä on intranet ja siellä esimerkiksi henkilöhakemistot ja organisaation uutiset. Myös mikrobloggeraus, eli lyhyiden tilannetiedotusten julkaiseminen seuraajilleen, on yleistymässä myös organisaatioviestinnässä. Tunnetuin mikroblogipalvelu on tällä hetkellä Twitter, jota käsitellään myöhemmissä kappaleissa. Ammatillisen verkkoidentiteetin kannalta on tärkeää, että henkilön toiminta yhtiön kanavissa on ajantasaista, ammattimaista ja työpaikan työkuulttuurin mukaista. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 23–24.)

Julkisella ammatillisella alueella esiinnyttään joko työroolissa työnantajan lukuun tai omana ammatillisena itsenään. Työhön liittyvästä läsnäolosta verkossa sovitaan aina työpaikalla, henkilön ei tule ilman työnantajan hyväksyntää esiintyä ns. ammattiminään julkisesti verkossa. Liikesalaisuudet sekä muut arkaluontoiset tiedot eivät saa joutua julkisuuteen. Kannattaakin sopia esimiehen kanssa, millä tavalla verkossa voi puhua työhön liittyvistä asioista, esimerkiksi seminaareista, projekteista tai siitä, mitä henkilö on töissä oivaltanut ja oppinut. On hyvä muistaa, että työehtojen rikkominen Facebookissakin voi johtaa irtisanomiseen. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 25–26.)

Asioiden hoitaminen ja viestintä ovat muuttuneet sähköisiksi ja tämän myötä hoidamme myös henkilökohtaisen elämän alueella isomman osan asioista netissä. Yksityisen verkkoelämään osa-alueelle kuuluvat muun muassa ostosten tekeminen verkossa, sekä pankki- ja veroasioiden hoitaminen. Vaikka viestintä ja asiointi muuttuu yhä enemmän sähköiseksi, on vieläkin asioita joita ei ole tapana mainita julkisesti. Jos henkilö jakaa kaiken verkossa, saattaa henkilö saada hyvin omalaatuisen ihmisen leiman. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 23.)

Julkisen henkilökohtaisen verkkoidentiteettinsä voi ilmentää tuomalla omia kiinnostuksen kohteitaan esille esimerkiksi tilapäivitysten ja blogipäivitysten muodossa. Esimerkiksi ruokablogit ovat nykyään valtavirtaa, ja nykyään on tavallista ravintolaillallisen jälkeen julkaista suositus kyseisestä ravintolasta tähän tarkoitukseen tehdyssä palvelussa. Musiikista kiinnostunut henkilö voi jakaa musiikkimieltymyksiään esimerkiksi Facebookissa ja tehdä julkisia soittolistoja musiikkipalvelu Spotifyssa. Tällä tavalla henkilö voi keskittyä toimimaan verkossa omien mielenkiinnonkohteidensa mukaan. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 33.)

### 3 TYÖNHAUN SÄHKÖISTYMINEN

#### 3.1 Työnhaku

Olipa kyseessä perinteinen työnhaku tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva työnhaku, päämääränä on erottautua positiivisesti edukseen suuresta työnhakijoiden massasta. Perinteisessä työhaussa CV:n sisältö, muotoilu, selkeys ja pienet tehokeinot riittävät nostamaan hakijan massasta, ja huolella kirjoitettu hakemuskirje tukee tätä. Sosiaalisessa mediassa tärkeäksi nousee löydettävyys. Hakijan on mietittävä, miten juuri hänen profiilinsa nousee suuresta käyttäjäjoukosta työnantajan eteen. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus rakentaa omaa profiiliaan pitkäjänteisesti käyttäjille sopivissa kanavissa, ja näin brändätä omaa osaamista. Sosiaalisessa mediassa on myös helppoa ja halpaa verkostoitua ja tulla löydetyksi. Toisaalta sosiaalinen media vaatii läsnäoloa ja ajankäyttöä. (Hoppe & Laine 2014, 10.)

Työhaun alkaessa hakijan tulee selvittää itselleen, mitä hän on hakemassa ja mihin hän tähtää. Muuten työn hakemisesta voi tulla päämäärätöntä harhailua. Tämän jälkeen kannattaa miettiä, miten työnantajaa kannattaa lähestyä ja missä kanavissa ilmoitellaan hakijaa kiinnostavista työpaikoista. Eri aloilla toimivat erilaiset keinot ja lähestymistavat. Tärkeintä on paketoida oma osaaminen ja osata esitellä se sujuvasti. Työtä hakiessa on nimissään CV:n oltava ajan tasalla ja hakemuskirje räätälöity haettavan kohteen mukaan. Lisäarvoa hakemukseen tuo sosiaalisen median kanavat, joita osaavasti hyödyntämällä hakijan löydettävyys moninkertaistuu. (Hoppe & Laine 2014, 13.)

Vaikka työnhaku on sähköistynyt viime vuosien aikana, työn hakeminen ei ole työnhakijan kannalta merkittävästi helpottunut. Oma osaamista on vaikea näyttää, ennen kuin työsopimus on tehty ja hakija pääsee näyttämään kykynsä työssä. Aiemmin työpaikkaa hakiessa lähetettiin hakemuskirje ja CV postitse työnantajalle. Nykyään kaikilla rekrytointiyrityksillä ja suurilla yrityksillä on käytössään sähköiset tietokannat, joihin hakija tallentaa tietonsa. Kun hakija ottaa yhteyttä yritykseen tai rekrytoijaan, luultavasti hän kehottaa laittamaan tiedot tällaiseen sähköiseen järjestelmään. Hakijan ei kuitenkaan kannata jättää hakemista vain sähköisen tietokannan varaan. Tietojen syöttämisen lisäksi

kannattaa ottaa yhteyttä yrityksessä henkilöön, jonka toimenkuva on lähellä sitä osaamista, joka hakijalla on. Tämä monesti nopeuttaa hakijan tietojen käsittelyä yrityksessä. (Hoppe & Laine 2014, 14.)

Hakija voi myös ottaa yhteyttä työ- ja elinkeinotoimistoon, ja tätä kautta saada apua ja vinkkejä, miten haetaan työtä ja laaditaan työhakemuksia. Rekrytointitavat ja työnantajien vaatimukset ovat muuttuneet, ja TE-toimiston avulla hakija voi myös päivittää vanhentuneita tai puuttuvia tietoja ja taitoja. Julkiset työ- ja elinkeinopalvelut muistuttaa, että mielenkiintoiseen työpaikkaan voi päästä myös koulutuksen tai työkokeilun kautta. Työhallinto järjestää osan työvoimakoulutuksista suoraan yritysten tarpeisiin. Koulutuksen jälkeen on hyvä mahdollisuus työllistyä. (Julkiset työ- ja elinkeinopalvelut 2016.)

### **3.2 Sosiaalinen media työnhaussa**

Sosiaalisen median merkitys työnhakukanavana on kasvanut tasaisesti useiden vuosien ajan, ja sen merkitys kasvaa entisestään, kun yritykset pyrkivät resurssitehokkaampaan keinoon löytää osaajia, tunnistaa osaamista ja luomaan työnantajakuva. Sosiaalinen media on korvaamassa perinteisiä toimintatapoja työnhaussa rekrytointi-ilmoittelusta suora-hakuihin. (Hoppe & Laine 2014, 10.)

Varsinkin modernit firmat ja suuret toimialat ovat jo pidemmän aikaa rekrytoineet sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen, mutta myös kunnallinen sektori on alkanut käyttämään sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Asiantuntija- ja johtotehtäviin haetaan eniten työntekijöitä esimerkiksi LinkedInin kautta, mutta työpaikkojen ja -alojen kirjo lisääntyy jatkuvasti. (Hiiri 2016.)

Työnantajat saavat satoja, joskus jopa tuhansia hakemuksia ja CV:itä, ja enää on vaikeaa erottautua pelkällä perinteisellä hakemuksella. Työnantajalle on myös mieluisampaa katsoa eri kanavia, kuin lukea samalla kaavalla tehtyjä hakemuksia toisensa perään. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa kertoo työnhakijan sosiaalisista taidoista, viestintä- sekä verkostoitumistaidoista, ja nämä seikat ovat monessa työpaikassa arvostettuja seikkoja. (Raukola 2013.) Yritykset ovat muuttaneet rekrytointiaan kokonaan sähköiseksi, ja myös työnhakijoiden on muutettava työnhakutapojaan muuttuvassa maailmassa.

Työnhaku sosiaalisessa mediassa kannattaa aloittaa varmoista ja hyvin tunnetuista kanavista, joissa työpaikkailmoittelu, työnhaku ja asiantuntijaprofiilit ovat arkipäivää. Sosiaalisen median käyttöä kannattaa laajentaa omien kiinnostusten ja resurssien mukaan niihin kanaviin, jotka tuntuvat parhaiten tukevan oman osaamisen esittelyä. Työnhakija voi myös ottaa taktiikaksi tulla löydettyksi jostain uudesta kanavasta ensimmäisten joukossa ja erottua joukosta. Voi myös käydä niin, että hakija on käyttänyt paljon aikaa ja vaivaa uusien kanavien käyttämiseen, mutta työnhakijaa ei löydetä täältä, ja tehty työ menee hukkaan. (Hoppe & Laine 2014, 100.)

Vuonna 2011 tehdyn kyselyn mukaan 45 prosenttia runsaasta sadasta kyselyyn osallistuneesta yrityksestä käytti sosiaalista mediaa työntekijöiden hakemisessa Suomessa. Yhdysvalloissa vastaava luku on jo yli 90 prosenttia. (Seppälä 2013.)

### **3.3 Opiskelijoiden työssäkäynti**

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 opiskelijoista kävi töissä hieman yli puolet. Luku väheni edellisestä vuodesta kaksi prosenttiyksikköä. Työssäkävien opiskelijoiden määrä on vähentynyt viime vuosien aikana, vuonna 2008 lähes kuusi kymmenestä kävi töissä opintojen ohella. Yliopisto- ja ammattikorkeakouluopintojen yhteydessä työssäkäynti oli yleisintä. Yliopisto-opiskelijoista kävi töissä opintojen ohella 56 prosenttia, ja ammattikorkeakouluopiskelijoista 54 prosenttia. Vuonna 2014 työssäkäynti oli vähentynyt eniten ammattikorkeakoululaisilla, edellisvuodesta vähentymistä oli tullut kaksi prosenttiyksikköä. (Opiskelijoiden työssäkäynti 2014.)

Suomen ylioppilaskuntien liiton koulutuspoliittinen sihteeri Tapio Heiskari arvioi vuonna 2015 sanomalehti Keskisuomalaisen haastattelussa, että opiskelijoiden vähentyvä työssäkäynti johtuu vallitsevasta huonosta taloustilanteesta ja opintoaikojen rajaamisesta yliopistossa. Yliopistossa opiskeluaikainen työssäkäynti pidentää opiskeluaikaa puolesta vuodesta vuoteen. Muilla koulutusaloilla ei työssäkäynti juurikaan vaikuta opintojen venymiseen. Heiskarin mukaan työssäkäynti opintojen aikana kuitenkin helpottaa opiskelijoiden työllistymistä ja parantaa palkkatasoa heti valmistumisen jälkeen. (Hartio 2015.)

Vaikka taloustilanne onkin huono, eivät avoimet työpaikat ole kadonneet. Hakijoita työpaikkoihin on entistä enemmän, ja se tarkoittaa sitä, että hakijalta vaaditaan pitkää pinnaa,

sinnikkyyttä ja luovuutta. Yhä useampi työpaikka on avoinna piilohaulla, eli sitä ei ilmoiteta lehdissä tai netissä. Verkostoitumisen ja suhteiden tärkeys kasvaa piilotyöpaikkojen lisääntyessä. (Tarvas, T. 2015.)

### **3.4 Ongelmat opiskelijoiden työnhaussa**

659 opettajille ja rekrytointiammattilaisille Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan opiskelijoilta puuttuu luovuutta. Kyselyyn vastanneista yli 80 prosenttia piti luovuutta tärkeänä ominaisuutena työnhakijalla, mutta vain neljä prosenttia koki, että työnhakijoilla on merkittäviä luovia taitoja. Työnantajat arvostavat hakijoiden luovuutta, sekä digitaalisia ja visuaalisia taitoja. Myös opettajat toivoivat oppilailtaan luovuutta. Suomalaiset työnantajat arvostavat luovaa ajattelua ja ideoiden kehittämistä, luovia lähestymistapoja ongelmiin, sekä taitoja luoda esimerkiksi grafiikka- ja videosisältöä verkkoon. 86 prosenttia kyselyyn vastanneista opettajista oli sitä mieltä, että on tärkeää tai erittäin tärkeää, että opiskelijoilla on luovia kykyjä. Kuitenkin vain seitsemän prosenttia oli sitä mieltä, että enemmistöllä suomalaisista uusista korkeakouluopiskelijoista on vahvoja luovia taitoja. (Raunio 2013.) Luovuutta tarvitaan persoonallisen ja erottuvan työnhakijaprofiilin luomiseen verkon eri palveluissa.

Huono taloustilanne näkyy myös opiskelijoiden työllistymisessä. Akavan opiskelijoiden puheenjohtaja Jouni Markkasen mukaan korkeakoulutettujen työllistymistä vaikeuttavat myös muut asiat. Markkasen mukaan monet opiskelijat eivät tunnista omaa osaamistaan valmistuessaan. Osaamista on tällöin vaikea myydä myöskään työnantajalle, jos opiskelijalla ei itselläänkään ole selkeää kuvaa osaamisestaan. (Pehkonen 2014.) Myös sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä tärkeää on osata tuoda omaa osaamistaan esille. Jos opiskelijat hyödyntäisivät tehokkaammin osaamisensa esittelyä myös sosiaalisessa mediassa, nuorten työllistymistäkin voitaisiin saada tehostettua.



## 4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT TYÖNHAUSSA

### 4.1 Oikean kanavan valitseminen

Sosiaalisen median palveluita on satoja tuhansia, ja vain harva niistä tukee suoraan työnhakua ja osaamisen esittelyä niin, että siitä olisi hyötyä työnhakijalle, varsinkaan Suomessa, jossa sosiaalisen median kanavat ovat verrattain alkutekijöissään esimerkiksi Yhdysvaltoihin verrattuna. Monet pitkään käytössä olleet sosiaalisen median palvelut ovat joko kasvaneet niin suuriksi, että niistä on tullut rekrytoijille kiinnostavia, tai ne ovat kehittyneet käyttötarkoitukseltaan ja toiminnoiltaan sellaisiksi, että ne tukevat osaamisen esille tuontia ja asiantuntijaprofiilien luontia. (Hoppe & Laine 2014, 99.)

Haettaessa töitä sosiaalisessa mediassa, tärkeintä on löydettävyys. Hakijan tulisi miettiä, miten juuri hänen profiilinsa nousee suuresta joukosta otantaan mukaan. Perinteisessä työhauussa CV:n sisältö, muotoilu ja pienet tehokeinot riittivät erottamaan hakijan massasta. Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjän rakentaa profiiliaan pitkäjänteisesti juuri käyttäjälle sopivissa kanavissa, ja näin tuoda esille omaa osaamistaan. Sosiaalinen media on helppo ja halpa tapa verkostoitua ja tulla löydytyksi. Toisaalta sosiaalinen media vaatii myös läsnäoloa ja aktiivisuutta, ja käyttäjän tulisikin miettiä, mikä on juuri hänelle oikea kanava halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. (Hoppe & Laine 2014, 10)

Kaikilla kanavilla on oma rajallinen elinkaarensa. Tämän päivän suosituimmat palvelut voivat hiipua, kun uudemmat valtaavat alaa. Kanavanvalinta riippuu tilanteesta ja tavoitteista. Löydettävyiden vuoksi kannattaa kuitenkin olla läsnä merkittävimmissä suurten yleisöjen palveluissa. Tällä hetkellä tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Verkostojen luominen on pitkäjänteistä työtä, ja tämän vuoksi ei pitäisi jättää johonkin mielenkiintoiseen palveluun liittymistä viime tinkaakaan. Kontaktien, eli kavereiden ja seuraajien, keräämiseen tulisi varata aikaa. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 86–87.)

Olipa valittu kanava mikä tahansa, tärkeintä on olla oma itsensä, ja pysyä totuudessa eikä liioitella. Työn löytäminen on tärkeää, mutta työympäristö, jossa ei voi olla oma itsensä, ei ole mukava työskennellä. Aktiivisuus on hyödyksi kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joita halutaan hyödyntää työhauussa. (Raukola 2013.)

Minkä kanavan henkilö valitseekin, läsnäolo on tärkeää. Laajakaan kanavaverkko ei auta työnhaussa, jos niissä ei ole läsnä. Yksisuuntaisessa viestinnässä (näyttämö, video) esiintyjän vakuuttavuus perustuu läsnäolon tunteelle. Kaksisuuntaisessa viestinnässä läsnäolo on ilmeinen vaatimus. Esimerkiksi Twitterissä ja muissa pikaviestipalveluissa läsnäolon tuntua tuottavat verrattain pienetkin asiat, se että sovelluksen auki ollessa on asetettu asianmukainen tilaviesti, esimerkiksi tavoitettavissa, varattu tai ei saa häiritä. Henkilön saadessa viestin siihen vastataan, mikäli on tavoitettavissa kyseisellä hetkellä. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 92–94.)

Jotkut ihmiset ovat läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta lähinnä tarkkailijan roolissa. Sen sijaan, että he itse tuottaisivat sisältöä sosiaaliseen mediaan, he lukevat muiden sisältöjä ja välillä kommentoivat niitä. Tämä metodi on huono jos hakija haluaa muuttaa työelämäänsä. Jos tavoitteena on eteneminen uralla, työpaikan vaihdos tai yrittäjäyys, siihen tarvitaan toista ihmistä. Tarvitaan verkosto, joka syntyy sosiaalista mediaa käyttämällä. (Leppänen & Korteso, 2013, 100)

Monet ovat huolissaan myös yksityisyydestään sosiaalisessa mediassa. Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää, että sosiaaliseen mediaan ei julkaista mitään, mitä ei voisi kulluttaa myös torilla. Yksityisyydestään voi huolehtia niin, että salaiset ja yksityiset asiat keskustellaan esimerkiksi puhelimesta, ei Facebookissa. Hakija voi myös kertoa ystävilleen, ettei halua tulla merkatuksi kuvaan, ennen kuin on itse nähnyt kyseisen kuvan. Vastavuoroisesti itse ei pitäisi merkata ystäviään kuviin, ellei siihen ole kysytty lupaa. Oman nimensä voi myös hakea internetin hakupalvelussa ja katsoa minkälaisia tuloksia tulee vastaan. Tämän avulla pystyy tarkistamaan, minkälaista tietoa itsestä on internetissä. (Leppänen & Korteso 2013, 105–106.)

Kanavaa valitessa kannattaa pohtia kuinka suureen joukkoon haluaa saada yhteyden. Jos haluaa välittää viestin mahdollisimman laajalle joukolle, kannattaa kanavaksi valita joka tavoittaa paljon ihmisiä, kuten Facebook tai Twitter. Jos haluaa keskittyä pienemmän, mutta valikoituneemman yleisön kanssa viestimiseen, voi ajankäytön keskittää erikoistuneemmille foorumeille. Henkilön kannattaa kuitenkin varmistaa, mitä palveluita muut valitun alan toimijat käyttävät. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 91.)

Kaikki kanavat toimivat jossain määrin myös yksinään, mutta yhdessä ne muodostavat suurempia kokonaisuuksia työnhakuun ja osaamisen esittelyyn, joissa keskenään erilaisina ne tukevat toisiaan. (Hoppe & Laine 2014, 100.) Sosiaalisessa mediassa on valtavasti palveluita, joita voidaan hyödyntää työnhaussa. Seuraavissa kappaleissa esitellään sosiaalisen median suurimpia, sekä tehokkaimpia kanavia, joilla voidaan tehostaa työnhakua.

## 4.2 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkkoyhteisöpalvelu, jossa on 400 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Käyttäjä tekee palveluun profiilin, jossa näkyy esimerkiksi käyttäjän työ- ja koulutushistoria. Käyttäjä voi myös verkostoitua lisäämällä tuttujaan kontakteihinsa palvelussa. Vuonna 2014 suomalaisia LinkedInin käyttäjiä oli noin 620 000. (Hoppe & Laine 2014, 103.)

LinkedIn on sosiaalisen median palveluista ammattimaisin kanava, ja se sopii parhaiten työnhakuun ja asiantuntijabrändin luomiseen oman henkilöprofiilin avulla. Kanava ei ole viihteellinen, vaan puhtaasti ammatillinen sosiaalinen media ja suurin lajissaan. Yksikään muu sivusto, portaali tai sosiaalisen median palvelu ei mahdollista oman osaamisen esittelyä yhtä laajasti ja ammattimaisesti kuin LinkedIn:ssä. Palvelu mahdollistaa aktiivisen työnhaun, osaamisen tunnistamisen, henkilöbrändäyksen ja potentiaalisten työnantajien suoran kontaktoimisen. LinkedIn:n etuna on myös se, että siellä pystyy vaikuttamaan omaan löydettävyyteensä paremmin, kuin muissa palveluissa. (Hoppe & 2014, 103.) Jos työnhakija ei ole nykyään LinkedInissä, häntä ei ole olemassa rekrytoijien silmissä. Hakijan kannattaakin tehdä LinkedIniin profiili ja päivittää sitä säännöllisesti myös työsuhteen aikana. LinkedInissä hakijan on tärkeää tuoda itseään esille. Verkostoitumalla ja osallistumalla palvelun keskustelufoorumeihin itsensä esille tuominen luonnistuu helposti. (Tarvas, T. 2015.)

LinkedIn:ssä käyttäjä luo oman profiilin, johon kannattaa liittää CV. Profiili kannattaa tehdä englanniksi, sillä suurin osa työnantajista tekee haun englanniksi myös Suomessa. Käyttäjän kannattaa liittyä erilaisiin ryhmiin ja verkostoitua avoimesti, sekä haalia ihmisiä ympärilleen kontakteihinsa. Jokainen ihminen avaa uusia kontakteja. (Hiiri 2015.)

LinkedIn auttaa erottumaan massasta ja se sisältää kaikki tiedot, jotka ovat työhakemuksessa ja CV:ssä. Suosittelevien liittämisen profiiliin vahvistaa työnantajan näkemystä siitä, mitä hakija todella osaa. (Raukola 2013.)

LinkedInissä kannattaa aloittaa verkostoitumalla entisiin ja nykyisiin työ- ja opiskelukaareihin. LinkedInissä pysyy yhteydessä kollegoihin silloinkin, kun he vaihtavat työpaikkaa. Mitä laajempi verkosto käyttäjällä on, sitä paremmin palvelun ominaisuudet selviävät. Palvelussa kannattaa tehdä suositteluja, ne vahvistavat verkostoa ja lisäävät henkilön ns. brändin arvoa LinkedInissä. Suosittelemisen voi aloittaa kirjoittamalla suosittelun jollekin, esimerkiksi ystävälle, jota henkilö voi estotta kehua. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 91–92.)

LinkedIn:ssä on eniten henkilöitä, joiden koulutustausta on vähintään ammattikorkeakoulututkinnon tasoa, ja jotka toimivat vähintään asiantuntija-, tai keski- ja ylimmän johdon tehtävissä. Kuitenkin viime vuosina erityisesti korkeakouluopiskelijat ovat aktiivisesti alkaneet käyttämään LinkedIn:iä. (Hoppe & Laine 2014, 104.) Vuonna 2014 18- 24- vuotiaita suomalaisia oli palvelussa yli 42 000. (Laine 2014.)

### **4.3 Facebook**

Facebook on jo monen vuoden ajan ollut yksi suosituimmista ja suurista sosiaalisen median sivuista. Vuonna 2010 käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti yli puoli miljardia. Suomalaisistakin jo 40 prosenttia eli kaksi miljoonaa ihmistä käyttää Facebookia. Palvelun monipuolinen käyttö kannattaa osata hyvin. Työnantajalle Facebook-profiilin puuttuminen saattaa olla voimakkaampi ele kuin mukana oleminen. Tämä osoittaa miten tärkeä osa työelämäkin palvelu on tällä hetkellä. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 88.)

Facebookissa työnhaun kannalta tärkeimpiä asetuksia ovat yksityisyyden tarkistus, julkaisimen oletusasetus, kaverilistojen päivitys julkaisinta varten sekä kaveripiiriin valikointi. Työnhakijan kannattaa tarkistaa, mitä näkyy kellekin käyttäjälle. Esimerkiksi näkevätkö vain lisätyt kaverit, ketkä muut ovat kavereitasi, ketkä voivat kirjoittaa seinälle ja ketkä näkevät paikat, joissa käyttäjä käy. Jos osan julkaisuista haluaa pitää yksityisenä,

tai vain tietyn kaverijoukon näkyvillä, tulisi tarkistaa julkaisuasetukset. Käyttäjän kannattaa myös tehdä eri kaverilistoja eri ryhmiä varten, yhdelle listalle läheisimmät ystävät ja toiselle laajemmat ammatilliset verkostot. Oman profiilin kaveriksi ei tarvitse eikä kannata hyväksyä ketä tahansa. Jos esimerkiksi valokuvaaja haluaa tehdä julkisen sivun itselleen ammatinharjoittajana Facebookiin, voi kuka tahansa tykätä sivusta, eikä kaveriksi tarvitse lisätä. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 88–90.)

Facebookia pystyy hyödyntämään työhaussa tehokkaimmin kysymällä työpaikoista, pyytämällä ihmisiä jakamaan suosituksia ja jakamalla LinkedIn-profiilia. Facebookin kautta on vaikeaa työllistyä suoraan, koska ammatillista osaamista on vaikeaa esitellä. Myös työpaikkailmoitusten löytäminen on vaivalloista eikä yrityksen sivusta tykkääminen vielä takaa, että käyttäjä saa ilmoituksen työpaikkailmoituksesta. (Hiiri 2015.)

Vaikka käyttäjällä olisi Facebookissa yksityinen profiili, kannattaa työnantajan varalta jättää osa tiedoista julkiseksi. Käyttäjän kannattaa valita, mitä haluaa työnantajan näkevän, jos hakee käyttäjän nimeä Facebookissa. Avoin profiili saattaa jopa edistää työsaantia, sillä sivu kertoo työnantajalle hakijan persoonasta ja kiinnostuksen kohteista. Työnantaja kiinnostaa millainen persoona työnhakija on pelkän työkokemuksen lisäksi. Tärkeää on piilottaa kuva-albumit, joita ei halua potentiaalisen työnantajan näkevän, sekä lisäksi poistaa julkaisut, jotka eivät ole imartelevia työhaun kannalta. Jotta Facebook-sivu edistäisi työnhakua, hakijan kannattaa julkaista päivityksiä, joissa kertoo mitä on tehnyt työ- ja opiskelupaikoissa. Tämä antaa työnantajalle kuvan siitä, mitä hakija osaa ja mistä hänellä on kokemusta. Käyttäjän kannattaa myös välttää negatiivisia päivityksiä, sillä harva työnantaja pitää valittajatyypeistä. Facebookissa on hyvä myös olla johdonmukainen ja tasapainoinen, sillä työnantajat kiinnittävät huomiota näihin seikkoihin. Hakijan ei kannata mainostaa tiheästi vaihtuvia työpaikkoja tai ristiriitaisia kiinnostuksen kohteita. (Raukola 2013.)

Vaikka Facebook-profiiliaan ei suoraan käyttäisi työhaun tukena, kannattaa muistaa, että monet työnantajat katsovat hakijoiden profiileja, joten kannattaa miettiä millaisen profiilin luo itselleen ja minkälaisen kuvan itsestään siellä antaa. Itsestään selvää on, että esimerkiksi entisten työnantajien haukkumista tulee välttää. (Hoppe 2014, 164.)

#### 4.4 Twitter

Parhaiten Twitteriä voi hyödyntää työnhaussa houkuttelemalla kävijöitä käyttäjän osamista esitteleville muille sivuille ja sisältöihin jakamalla linkkejä. Twitter-tilin kautta käyttäjän on melko mahdotonta esitellä omaa osaamistaan. Twitterissä viestien elinikä on lyhyt, ja käyttäjän täytyy olla aktiivinen sisällöntuottaja ja tuottaa uutta sisältöä jatkuvasti. Twitterin kautta voi kuitenkin etsiä tietoa avoimista työpaikoista. Jopa 70 prosenttia päivän työpaikkailmoituksista löytyy käyttämällä hakusanoja rekry, rekrytointi, duunit ja työpaikat. Työnantajalle Twitter on tehokas, Twitterissä on eniten lukukertoja per työpaikkailmoitus. (Hiiri 2015.)

Vaikka työnhakijalle palvelu on haastava, Twitter on kuitenkin hyvä keino luoda kansainvälisiä kontakteja. Palvelussa kannattaa seurata oman alansa ulkomaisia toimijoita ja kommentoida aika ajoin heidän julkaisujaan, tällä tavoin henkilön olemassaolo huomataan ja tätä kautta saattaa ajan mittaan saada myös omia seuraajia lisää. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 87.)

Haastavan kanavan Twitteristä tekee myös sen rajalliset viestintäominaisuudet, päivilyksessä saa olla vain 140 merkkiä. Twitter-käyttäjän lyhyt profiili ei mahdollista osaamisen esittelyä siinä mittakaavassa, että siitä saisi suurta etua työnhakuun sellaisenaan. Tilapäivilyksiä voi käyttää kuitenkin lyhyisiin keskustelunavauksiin työnhakijan osaamiseen liittyvistä aiheista, viestien lähettelyyn ja keskustelunavauksiin henkilöille, joilla voi olla merkitystä työnhaun kannalta. Twitterissä voi myös jakaa kuvia ja videoita, jotka ovat hyvä lisä kun halutaan kertoa omasta osaamisesta ja työnhaun aktiivisuudesta. (Hoppe & Laine 2014, 101.)

#### 4.5 Pinterest

Pinterestiä voidaan pitää visuaalisena CV:nä. Käyttäjän kannattaa luoda kuvallinen ja persoonallinen kuvataulu, jossa hakija esittelee itseään, osaamistaan ja kiinnostuksen kohteitaan kuvien ja kuvatekstien avulla. Mukaan voi liittää myös esimerkiksi työnäyteitä ja videoita, jotka kuvaavat hakijan tapaa toimia ja ajatella. (Hiiri 2015.)

Pinterest on suoraviivainen ja passiivinen kanava, jossa julkaisujen elinikä on pitkä. Löydettävyyks voi olla haastavaa, eikä kanavan kautta ole todennäköistä suoraan työllistyä, joten käyttäjän on muistettava jakaa linkkiä kuvatauluunsa muissa kanavissa. Työhakemuksen liitteeksi CV:n lisänä Pinterest auttaa erottumaan joukosta, ja myös kertoo työnhakijan luonteesta ja kiinnostuksen kohteista enemmän, kuin pelkkä hakemus ja CV. (Hiiri 2015.)

#### **4.6 Instagram**

Instagram on työnantajalle hyvä palvelu, jossa he voivat esitellä kuvin omaa yritystään ja luoda mielikuvia yrityksen imagoista ja arvoista, ja siitä minkälaista työskenteleminen heillä olisi. Työnhakijalle Instagram on haastava kanava, sillä sielläkin viestien elinikä on lyhyt, ja käyttäjän julkaisut voivat helposti hukkuu kuvatulvaan. (Hiiri 2015.) Instagramia voi kuitenkin käyttää henkilön brändin luomiseen ja osoittaa, että henkilöllä on kykyä toimia sosiaalisessa verkostossa sujuvasti. Jos käyttäjän profiili on täynnä pelkkiä itsestä otettuja kuvia, voi olla aihetta luoda uusi profiili pelkästään työnhakua varten. Tätä kautta henkilö saa ikään kuin uuden alun brändinsä luomiseen Instagramissa. Joillakin aloilla brändin luominen palvelussa on helpompaa kuin toisilla, tatuointiartistin on helppo esitellä osaamistaan jakamalla esimerkiksi kuvia tekemistään töistä, mutta insinöörille tehtävä ei ole yhtä helppo. Luovuutta käyttämällä kuitenkin pystyy laajentamaan ammatillista portfolioaan Instagramin avulla. Kun hakija on päättänyt, mihin haluaa Instagramia käyttää ja millaisen kuvan haluaa siellä itsestään antaa, on helpompi keksiä minkälaisia kuvia palvelussa jakaa. Hakija voi esimerkiksi jakaa kuvan itsestään alansa messuilla ja lisätä sopivia hashtageja eli tunnisteita kuvan yhteyteen. Käyttäjä voi julkaista myös hauskoja kuvia, kunhan se on sovelias ja liittyy ammatillisen brändin vahvistamiseen. Käyttäjän kannattaa myös seurata kiinnostavia yrityksiä palvelussa. (Doyle 2016.)

#### **4.7 YouTube**

Videopalveluissa, kuten YouTubessa työnhakija voi tehdä työnhakuvideon. Hakijan on hyvä kuitenkin pitää mielessä, että harva työnhakuvideo on oikeasti hyvä, itsekritiikki on siksi syytä pitää korkealla ja mieluiten näyttää video etukäteen ammattilaiselle tai tuntemattomalle henkilölle saadakseen rehellistä palautetta. (Hiiri 2015.)

Erityisesti YouTubessa on haasteena löydettävyys, sisältö hukkuu helposti suureen sisäl-  
tömäärään. Videopalveluissa on hankala tehdä hakuvahteja työpaikkailmoitusten varalta,  
mutta käyttäjä voi tilata esimerkiksi yritysten kanavia itselleen, ja sitä kautta saada tietoa  
avoimista työpaikoista. (Hiiri 2015.)



## **5 KYSELYTUTKIMUS SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ TYÖNHAUSSA KORKEAKOULUOPISKELIJOILLA**

### **5.1 Tutkimuskysymys**

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on ”käyttävätkö korkeakouluopiskelijat sosiaalisen median kanavia työnhaussa?” Tutkimuksessa selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia ja palveluja kyselyyn vastanneet käyttävät, ja käytetäänkö näitä palveluja työnhaun tukena. Haluttiin myös selvittää, vaikuttaako esimerkiksi koulutusala, sukupuoli tai ikä sosiaalisen median käyttämiseen työnhaussa.

### **5.2 Tutkimusmenetelmät**

Opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä päätettiin tutkia empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkimuskysymystä päätettiin tutkia kvantitatiivista tietoa tarjoavalla kyselytutkimuksella. Menetelmäksi valikoitui kyselytutkimus, sillä tarkoituksena oli selvittää suurhkon perusjoukon käyttäytymistä yleisellä tasolla. Heikkilän (2008) mukaan määrällisellä tutkimuksella pystytään yleisesti selvittämään tutkittavan joukon käyttäytymistä, mutta ei siitä, mistä se johtuu. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan myös selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia, joten myös sen takia menetelmä sopii tähän tutkimukseen. Määrällisessä tutkimuksessa asioita kuvataan numeerisesti, ja niitä voidaan esittää myös taulukoiden ja kuvioiden avulla. Määrällisen tutkimuksen tekeminen edellyttää riittävän suurta otosta, ja aineiston keräämiseen käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiiden vastausvaihtoehtojen kanssa. (Heikkilä 2008, 16.). Tämän tutkimuksen otos on 6500 henkilöä, joten kvantitatiivinen tutkimus valittiin sen kätevyyden takia. Tilastollisen tutkimuksen avulla saatiin parhaiten tietoa siitä, kuinka opiskelijat käyttävät sosiaalista mediaa työnhaun yhteydessä. Tutkimuksen tulokset analysoitiin käyttämällä SPSS-tilasto-ohjelmaa. Myös Excel-ohjelmaa käytettiin taulukoiden tekemiseen.

Kyselyn tekemiseen valikoitui strukturoitu sähköinen kyselylomake (ks. Liite 1.). Saatekirje kyselylomakkeeseen lähetettiin toimeksiantajan sähköisen viikkotiedote Tamko Topicsin mukana (ks. Liite 2.). Tamko Topics lähetetään joka viikko Tamkon jäsenien

sähköpostiin, jonka lisäksi se julkaistaan Tamkon internet-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Tamko Topics tavoittaa noin 6 000 Tampereen ammattikorkeakoulun oppilasta sähköpostin välityksellä. Tiedote valikoituikin kyselyn lähetykseen juuri sen tavoittavuuden takia. Kaikki Tamkon jäsenet saivat mahdollisuuden vastata kyselyyn, sillä Tamko Topics lähetetään sähköpostitse kaikille Tamkon jäsenille. Sähköinen kyselylomake mahdollisti myös sen, ettei kustannuksia syntynyt tutkimuksen tekemisestä lainkaan. Tamkon jäseniä on jokaiselta koulutusosalta, näin otos edustaa tasapuolisesti esimerkiksi koko Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoita pienemmässä koossa.

### 5.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeesta muodostui varsin lyhyt, kaksisivuinen. Tutkimuksella haluttiin saada perustason tietoa opiskelijoiden sosiaalisen median käytöstä. Kyselystä tehtiin lyhyt myös sen takia, että se houkuttelisi useamman vastaamaan pitkän kyselyn sijaan. Vastauksia saatiin 67 kappaletta. Linkki ja saate kyselyyn julkaistiin kaksi kertaa Tamkon viikoittaisessa sähköisessä uutiskirjeessä Tamko Topicsissa, sekä kerran Tamkon facebook-sivuilla. Tamkon facebook-sivuilla on tykkääjiä 6,3 tuhatta, joten isoon otantaan verrattuna vastausprosentti jäi todella pieneksi. Vastauksista voidaan kuitenkin tehdä suuntaa antavia päätelmiä.

Kyselylomakkeessa oli yksitoista kysymystä ja jakaantui kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajien taustatietoja kolmella kysymyksellä vastaajien iästä, sukupuolesta sekä koulutusosalta. Taustatietoa selvittävillä kysymyksillä haluttiin selvittää, vaikuttaako vastaajien ikä, sukupuoli tai koulutusala sosiaalisen median käyttöön.

Toisessa osassa kysyttiin kolme kysymystä vastaajien sosiaalisen median käytöstä. Kysymyksissä selvitettiin mitä sosiaalisen median kanavia ja palveluja vastaajat käyttävät, ja sitä, kuinka usein he käyttävät palveluja, ja kuinka usein he itse tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan. Kolmannessa osassa kartoitettiin vastaajien työtilannetta viidellä kysymyksellä. Kolmannessa osassa tutkittiin myös sitä, ovatko he käyttäneet sosiaalisen median kanavia osana työnhakua.

Kyselyssä muut kysymykset kuin ikää, sukupuolta ja koulutusalaa koskevat kysymykset olivat strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joissa vaihtoehdot olivat valmiina. Myös

viimeisessä 11. kysymyksessä vastaaja sai itse kirjoittaa työnhaussa käyttämänsä sosiaalisen median palvelun. Viimeiseen kysymykseen vastasivat vain sellaiset vastaajat, jotka olivat vastanneet edelliseen 10. kysymykseen ”kyllä”.

#### **5.4 Validiteetti**

Tutkimus on validi jos se mittaa sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen kysymysten tulee mitata oikeita asioita, ja kattaa koko tutkimusongelma. Validiteettia on hankala tarkistella jälkikäteen, ja se onkin varmistettava etukäteen suunnittelemalla huolellisesti ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 2008, 30.) Tutkimuslomakkeen kysymykset tutkivat tehokkaasti sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää, eli sitä, kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään ja sitä, käyttävätkö opiskelijat sosiaalisen median kanavia työnhaun yhteydessä.

#### **5.5 Reliabiliteetti**

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan reliabeli tutkimus pystytään toistamaan samankaltaisin tuloksin. Virheitä voi sattua tutkimuksen useassa vaiheessa, kuten tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Myös pieni otoskoko vaikuttaa siihen, että tuloksista tulee sattumanvaraisia. (Heikkilä 2008, 30.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuuteen on pyritty tutkimuksen tarkalla toteuttamisella kaikkien tutkimuksen vaiheiden läpi. Tutkimusaineisto syötettiin SPSS- ja Excel- ohjelmiin huolella, ja vastausten oikea syöttäminen tarkistettiin useaan kertaan. Molempia ohjelmia oli käytetty aiemmin, ja tällä tavalla varmistettiin, että ohjelmia on käytetty oikein tutkimuksen aineiston analysoinnissa.

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia saattaa heikentää se, että ei pystytä varmistumaan siitä, että oikeat ihmiset ovat vastanneet kyselyyn. Linkki kyselyyn lähetettiin Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostilla, mutta ei pystytä varmistumaan siitä, että juuri sähköpostin saanut henkilö on vastannut kyselyyn, eikä ole antanut kyselyä otokseen kuulumattomalle henkilölle. Kyselyn linkki julkaistiin myös Tamkon Facebook-sivulla,

ja on mahdollista, että tätä kautta kyselyyn on vastannut esimerkiksi jo opiskelunsa lopettaneita henkilöitä, jotka ovat tilanneet Tamkon kanavan itselleen.

Tutkimuksen otoksesta tuli toivottua pienempi, vastauksia tuli 67. Pienen vastausmäärän takia kyselyn tuloksista ei voida tehdä suoria johtopäätöksiä. Tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina, myös muut tutkimukset ovat tuottaneet samankaltaisia tuloksia kuin tämä tutkimus.

## 5.6 Tutkimustulokset

Tutkimukseen vastanneista 67 henkilöstä 51 oli naisia (76 prosenttia), ja 16 miehiä (24 prosenttia). Naiset olivat siis selkeästi aktiivisempia vastaamaan, kuin miehet. Suurin osa, 37 vastaajaa (55 prosenttia), kuului ikäluokkaan 20–24 vuotiaat. Toiseksi eniten vastauksia, 21 kappaletta (31 prosenttia), tuli ikäluokasta 25–29 vuotiaat. Viisi vastaajaa (8 prosenttia) kuului ikäluokkaan 30–34 vuotiaat. Kaksi vastaajaa (kolme prosenttia) kuului 35–39 vuotiaisiin. Yli 20 vuotiaissa ja yli 40 vuotiaissa oli molemmissa yksi vastaaja. Näistä tuli yhteensä kolme prosenttia vastauksista. Enemmistö vastaajista oli 20–30 vuotiaita, 86,5 prosenttia kuului tähän ikäluokkaan. Koska vastaajina toimivat ammattikorkeakoulun oppilaat, ei ole epätavallista että suurin osa oli nuoria aikuisia. Koulutusaloittain oli melko paljon hajontaa. Sosiaali- ja terveystieteiden alalta tuli 21 vastausta, mikä muodosti 31 prosenttia kaikista vastauksista. Seuraavaksi eniten vastaajia oli tekniikan- ja liikenteen alalta sekä yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalta. Molemmilta aloilta oli 20 vastausta, mikä vastaa 30 prosentin osuutta, ja yhdessä 60 prosentin osuutta. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalalta tuli kolme vastausta (neljä prosenttia vastauksista), luonnonvaralalta tuli kaksi vastausta (kolme prosenttia vastauksista) ja kulttuurialalta tuli yksi vastaus (yksi prosentti vastauksista).

Neljännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median palveluita he ovat joskus käyttäneet. Vastausvaihtoehtoiksi oli lueteltu kuusi työnhaun kannalta eniten käytettyä palvelua, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest ja YouTube. Vastausvaihtoehtona oli myös ”En ole käyttänyt mitään näistä”. Eniten vastaajat olivat käyttäneet Facebookia ja YouTubea. Lähes kaikki vastaajat, 97 prosenttia eli 65 kappaletta, olivat käyttäneet Facebookia. YouTubea oli käyttänyt 61 käyttäjää (91 prosenttia). Seuraavaksi eniten käytettiin Instagramia. Sitä käytti 46 vastaajaa, eli 69 prosenttia. LinkedIn

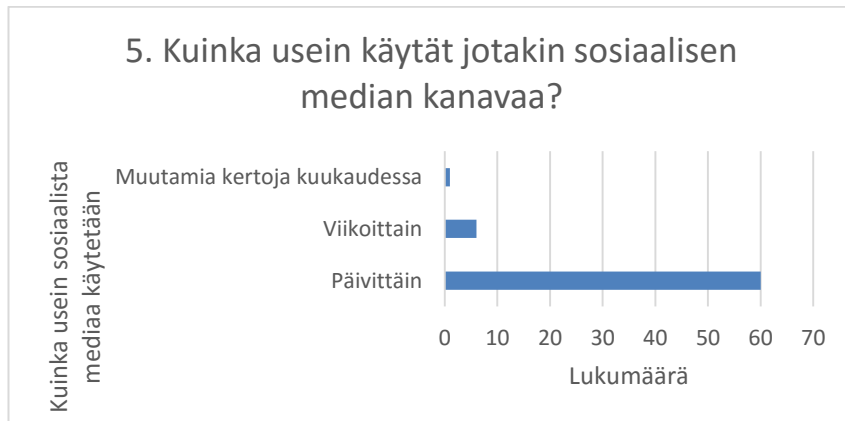
ja Twitter tulivat seuraavina 25 vastaajan (37 prosenttia) ja 24 vastaajan (36 prosenttia) voimin. Pinterestiä oli käyttänyt 21 vastaajaa, eli 31 prosenttia. Kaksi vastaajaa (kolme prosenttia) ei ollut käyttänyt mitään mainituista palveluista.



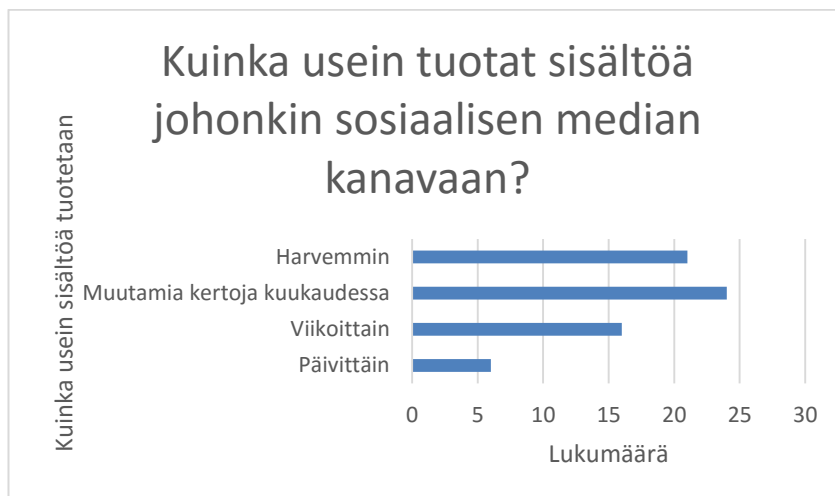
KUVIO 4. Taulukko vastaajien käyttämistä sosiaalisen median palveluista

Viidennessä ja kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein vastaajat käyttävät sosiaalisen median kanavia ja kuinka usein vastaaja tuottaa sisältöä johonkin sosiaalisen median kanavaan. Vastausvaihtoehdot molempiin kysymyksiin olivat: päivittäin, viikoittain, muutamia kertoja kuukaudessa, harvemmin ja en koskaan. Vastaajista 90 prosenttia, eli 60 vastaajaa kertoi käyttävänsä jotain sovellusta päivittäin. Kuusi vastaajaa (yhdeksän prosenttia) kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa viikoittain, ja yksi vastaaja (yksi prosentti) käytti muutamia kertoja kuukaudessa. Vastausvaihtoehdot ”harvemmin” ja ”en koskaan” eivät saaneet yhtään vastausta. Vaikka vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa ahkerasti, ei kanaville kuitenkaan tuoteta sisältöä yhtä paljon. Vain kuusi vastaajaa (yhdeksän prosenttia) vastasi tuottavansa sisältöä päivittäin. Viikoittain sisältöä tuotti 16 vastaajaa (24 prosenttia). Vaihtoehdot ”muutamia kertoja kuukaudessa” ja ”harvemmin” saivat eniten vastauksia. Muutamia kertoja kuukaudessa sisältöä tuottaa 24 vastaajaa (36 prosenttia) ja harvemmin kuin kuukausittain sisältöä tuottaa 21 vastaajaa, eli 31 prosenttia. Vastausvaihtoehtoa ”en koskaan” ei valinnut yksikään vastaajista.

Alla ovat kuviot, joista näkee vaihtelun sen välillä kuinka usein sosiaalista mediaa käytetään, ja sen välillä kuinka usein sisältöä tuotetaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa käyttää päivittäin 90 prosenttia vastaajista, mutta sisältöä tuottaa päivittäin vain yhdeksän prosenttia.



KUVIO 5. Kuinka usein vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa



KUVIO 6. Kuinka usein vastaajat tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan

Kyselyn seuraavassa osiossa selvitettiin, ovatko vastaajat töissä ja ovatko he käyttäneet sosiaalisen median kanavia työnhakuun. Vastaajista tällä hetkellä työsuhteessa oli 42 vastaajaa, eli 63 prosenttia. Ilman töitä oli 25 vastaajaa, eli 37 prosenttia. Vastaajista 40 prosenttia (27 vastaajaa) etsi töitä ja 60 prosenttia (40 vastaajaa) ei hakenut töitä tällä hetkellä. Yhdeksäntenä kysymyksenä kysyttiin ovatko vastaajat käyttäneet jotain sosiaalisen median kanavaa työnhaun tukena. Lisäselitteenä kysymykseen lisättiin esimerkki: linkki LinkedIn tai Facebook-profiiliin työhakemuksen liitteeksi. Vastaajista 18 henkilöä (27

prosenttia) oli käyttänyt jotain kanavaa tukemaan työnhakua, ja 49 vastaajaa (73 prosenttia) ei ollut käyttänyt. Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja tehnyt johonkin sosiaalisen median palveluun profiilia tarkoituksena työn hakeminen profiilin avulla. Vastaajista 28 prosenttia, eli 19 vastaajaa, vastasi ”kyllä” ja 72 prosenttia, eli 48 vastaajaa, vastasi ”ei”. Viimeinen kysymys liittyi edelliseen kysymykseen, siinä edelliseen kysymykseen ”kyllä” vastanneilta kysyttiin, mihin palveluun he olivat luoneet profiilin tarkoituksena työnhaku. Suurin osa 19:stä ”kyllä” vastanneesta oli vastannut tehneensä LinkedIniin profiilin. 17 vastaajaa, eli 89 prosenttia oli tehnyt LinkedIniin profiilin työnhakutarkoituksessa. Sekä Instagram että Tumblr oli saanut yhden vastauksen, eli molemmat saivat 5,5 prosenttia vastauksista. Huomattiin myös, että työtä etsivistä alle puolet 19:stä työtä hakevasta vastaajasta, eli kahdeksan, käytti sosiaalisen median kanavia työnhaun liitteeksi.

## 5.7 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Aallon ja Yoe Uusisaaren mukaan 40 prosenttia suomalaisista käyttää Facebookia (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, ). Tähän verrattuna tämän kyselyn tulokset eroavat huomattavasti kirjan esittämästä, kyselyyn vastanneista 97 prosenttia oli ainakin joskus käyttänyt Facebookia. Tätä selittää vastaajien nuori ikä, nuorempi sukupolvi käyttää Facebookia ja muita sosiaalisen median palveluita enemmän, kuin vanhempi väestö. LinkedIniä pidetään työnhaun kannalta nykyään tärkeimpänä sosiaalisen median työkaluna. Hoppen ja Laineen mukaan suomalaisia LinkedInin käyttäjiä oli vuonna 2014 noin 620 000 (Hoppe & Laine 2014, 103.). Vuonna 2014 Suomen väkiluku oli noin 5,5 miljoonaa (Tilastokeskus 2015.), joten LinkedIniä käytti noin 11 prosenttia väestöstä. Tämän tutkimuksen tulokset eroavat tässäkin, kyselyyn vastanneista 37 prosenttia oli käyttänyt LinkedIniä.

Tilastokeskuksen vuonna 2016 julkaiseman tilaston mukaan ammattikorkeakouluopiskelijoista kävi töissä opintojen ohella 54 prosenttia. Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen mukaan 63 prosenttia vastaajista oli vastaushetkellä töissä. Tutkimuksen mukaan Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat kävivät valtakunnallista keskiarvoa enemmän töissä. Pienen vastausmäärän takia tuloksista ei voida kuitenkaan vetää suoria johtopäätöksiä.

## 6 POHDINTA

Vastauksista huomataan, että vaikka vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa, he eivät hyödynnä sitä työnhaussa. Esimerkiksi Facebookia pystytään hyödyntämään työnhaussa, ilman että käyttäjä joutuu tekemään uutta profiilia. Kuten aiemmissa luvuissa on esitelty, jo käytössä olevia palveluita voi muokata palvelemaan paremmin työnhakutarkoitusta. Vaikka henkilö ei etsisikään aktiivisesti töitä, on hyödyllistä päivittää ja muokata käyttämiään palveluita sellaisiksi, jotka esiintyvät edukseen mahdollisessa työnhakutilanteessa.

Tulokset osoittavat osaltaan, että sosiaalisen median käyttö on jatkuvasti kasvava ala. Nuoret ns. diginatiivit käyttävät enemmän sosiaalista mediaa kuin vanhemmat sukupolvet. Koska sosiaalinen media ulottuu nykyään jo työelämään ja työnhakuun, on erittäin tärkeää opettaa, kuinka tehokkaasti voi käyttää kaikkien käyttämiä ja tuntemia palveluita työnhaun tukena.

Ehkä osasyynä siihen, miksi sisältöä ei luoda kovinkaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa on se, että palveluissa aktivoidutaan siinä vaiheessa kun töitä ollaan aktiivisesti etsimässä. Parempi kuitenkin olisi, jos sosiaalisen median palveluita päivittäisi myös työsuhteen aikana, ja silloin kun töitä ei aktiivisesti etsitä. Päivitetyt profiilit viestivät mahdolliselle työnantajalle että hakija jaksaa sitoutua aloittamiinsa asioihin.

Ei ole tarkoituksenmukaista luoda monia profiileja eri palveluihin, jos niihin ei sitoudu. On parempi, jos henkilöllä ei ole LinkedIn profiilia ollenkaan, kuin se, jos profiili on, mutta siellä ei ole mitään tietoja tai kuvaa käyttäjästä. Jos hakijan nimen googlettamalla työnantaja löytää profiileja monessa eri palvelussa, joissa ei ole täytetty tietoja hakijasta, työnantaja saa kuvan, että hakija ei jaksaa sitoutua aloittamiinsa asioihin. Pienillä asioilla on paljon merkitystä nyky maailmassa, jossa pelkkä työkokemus ja koulutus eivät enää määritä palkkaamista. Nykyään verkostot, suhteet ja se, minkälainen persoona hakija on, ovat entistä suuremmissa osassa. Jos kaksi hakijaa ovat hakemassa samaa paikkaa samoilla koulutus- ja työhistorioilla, on todennäköistä, että firma palkkaa henkilön, jolla on päivitetty ja selkeä LinkedIn profiili, ja jonka kiinnostuksenkohteista ja ammattitaidosta löytyy tietoa verkosta, kuin sen, jolla ei ole työhakemuksen ja CV:n lisänä mitään.



Työnhakuoppaiden ja sosiaalisen median oppaiden mukaan tärkeimpiä asioita sosiaalisen median käytössä työnhakua ajatellen on aktiivisuus ja löydettävyys. Mitä aktiivisemmin henkilö tuottaa sisältöä, jakaa muiden tekemää sisältöä ja osallistuu esimerkiksi keskusteluihin, sitä löydettävämpi henkilö on. Työnhaun kannalta vastaajien kannattaisi siis osallistua aktiivisemmin sisällön tuottamiseen löydettävyyden parantamiseksi. Tämä myös auttaa rakentamaan ”nettiminää” ja ”some-identiteettiä”; minkä kuvan työnhakija haluaa työnantajalle antaa tämän katsoessa hakijan sosiaalisen median sivuja.

Jos kyselyyn olisi tullut enemmän vastauksia, pystyisi tuloksista tekemään yleistäviä johtopäätöksiä. Vastausmäärän vähydestä johtuen ei voida sulkea pois mahdollisuutta, että tulokset kertovat enemmän sattumasta kuin yleistettävästä ilmiöstä. On kuitenkin mielenkiintoista tulevaisuudessa verrata tehtyjä tutkimuksia tähän opinnäytetyöhön ja tutkia, onko tuloksissa samankaltaisuuksia. Vastaajat eivät olleet aktiivisia vastaamaan sosiaalisessa mediassa julkaistuun kyselyyn. Tämä toimii osaltaan vahvistuksena kyselyn tuloksille, sisältöä ei luoda aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, vaikka suurin osa sosiaalista mediaa käyttääkin päivittäin.

## 7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä. Haluttiin tutkia, kuinka aktiivisesti opiskelijat käyttävät sosiaalista mediaa, kuinka usein sinne luodaan sisältöä ja mitä sovelluksia ihmiset käyttävät. Työn tavoitteena toimeksiantajan kanssa on tukea opiskelijoiden työllistymistä sosiaalista mediaa käyttämällä. Työssä tutkittiin myös sitä, käyttävätkö opiskelijat nykyisellään sosiaalista mediaa hakiessaan töitä.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui sosiaalisen median käsitteen tutkimisesta, eri sosiaalisen median palveluiden esittelystä ja työnhaun muuttumisesta sähköiseksi. Teoriaosuuksessa punnittiin myös eri sosiaalisen median palveluiden hyviä ja huonoja puolia työnhaun kannalta. Teoriaosuudessa on myös luotu katsaus tulevaisuudennäkymiin, sosiaalinen media tulee seuraavien vuosien aikana luultavasti kasvattamaan merkitystään työnhaussa.

Tutkimuksessa on vertailtu kyselytutkimuksen tuloksia muihin aiheesta oleviin tilastoihin ja tutkimuksiin. Nykyisellään teoria- ja tutkimustietoa löytyy niukasti, sillä ilmiö on vielä niin uusi. Tutkimuksesta saatiin jonkun verran suuntaa antavia tuloksia, mutta toivottavaa olisi ollut suurempi vastausmäärä johtopäätöksien tekemiseksi. Tämän takia kyselytutkimuksen tuloksia ei suoraan kannata verrata muihin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin. Määrällinen tutkimus oli oikea valinta suuren otoskoon takia. Sen avulla myös saatiin kvantitatiivista tietoa, jota haluttiinkin saada.

Tutkimuksen tulokset vahvistivat sen, että lähes kaikki käyttävät nykyään sosiaalista mediaa. Tuloksista selvisi myös, että vaikka sosiaalista mediaa käytetään aktiivisesti, ei sisältöä tuoteta yhtä ahkerasti. Myöskään suuri osa vastaajista ei ollut vielä valjastanut sosiaalista mediaa hyötykäyttöön työnhaussa. Tämä vahvistaa sen, että on tarvetta opastukselle, kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää työnhaussa. Myös silloin kun töitä ei haeta aktiivisesti, olisi hyvä pitää sosiaalisen median eri palvelut ajan tasalla ja päivitettyinä. Monet eivät ehkä vielä tajunneet, kuinka suuri vaikutus sosiaalisen median kanavilla, tai niiden puutteella, on rekrytointitilanteessa.

Tutkimuksessa selvisi, että 90 prosenttia vastaajista käytti sosiaalista mediaa päivittäin, mutta vain yhdeksän prosenttia tuotti sisältöä päivittäin sosiaalisen median kanaviin. Jotta sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla työhaussa, on sitä käytettävä aktiivisesti. Jos työnhakija ei koe mukavaksi sitä, että päivittää tilapäivityksiä palveluihin, voi aktiivisuutta pitää yllä myös esimerkiksi jakamalla itseä kiinnostavia, ja työhaun kannalta soveliaita uutisia.

Toimeksiantaja Tamko voi mielestäni hyvin hyödyntää opinnäytetyötä tukemaan opiskelijoiden sosiaalisen median osaamista ja työnhakua. Tamko voi opinnäytetyön avulla esimerkiksi julkaista tietoisuuksia tai päivityksiä sosiaalisen median käytöstä työhaussa esimerkiksi Facebook- tai kotisivuillaan. Tällaisten pienten päivitysten lisäksi voisi olla hyödyllistä pitää esimerkiksi työpajoja, jossa opetetaan askel askeleelta hyvän LinkedIn profiilin luominen. Työssä ei tehty varsinaista opasta tai ohjepakettia, koska toimeksiantajalle haluttiin antaa vapaus hyödyntää työtä parhaaksi katsomallaan tavalla. Uskon, että työstä on hyötyä Tamkon päämäärän saavuttamiseen, mikä on opiskelijoiden työllistymisen tukeminen. Sosiaalinen media ei ole ilmiönä häviämässä mihinkään, ja luultavasti sen merkitys työhaussakin kasvaa tulevaisuudessa. Nyt jo nähdään esimerkiksi LinkedInin suosioista, että sosiaalinen media kasvaa viihteellisistä palveluista enemmän myös ammattikäyttöön. Tämän takia on mielestäni tärkeää, että myös korkeakouluissa opastetaan opiskelijoita sosiaalisen median käytössä.

Monet saattavat pitää sosiaalisen median palveluja paljon aikaa vievinä, eivätkä välttämättä osaa tai jaksaa tehdä edustavia profiileita eri palveluihin. Kuitenkin jo verrattain pienellä vaivalla voidaan tehdä suuri vaikutus työnsaantia ajatellen. Mielestäni kynnystä eri palveluiden kokeiluun olisikin madallettava. Nykyään monet luovat itselleen profiilin, mutta sitä ei päivitetä tai sinne ei lisätä tarpeellisia tietoja.

Olisi mielenkiintoista nähdä samasta aiheesta tehty tutkimus esimerkiksi muutaman vuoden päästä. Tutkimuksessa voisi selvittää, miten opiskelijoiden sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt muutaman vuoden aikana. Otaksun, että myös sisällön tuottaminen ja sosiaalisen median käyttö ammatillisessa mielessä on lisääntynyt. Tutkimuksessa voitaisiin pyrkiä saamaan enemmän vastauksia, jotta voitaisiin tehdä parempia päätelmiä aiheesta. Tutkimuksessa voitaisi myös selvittää, onko uusia palveluita tullut suosioon muutaman vuoden aikana. Mahdollista, joskin epätodennäköistä, on myös se, että perinteiset rekrytointikanavat nostavat taas suosiotaan.

## LÄHTEET

Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.

Doyle, A. 2016. How to Use Instagram in Your Job Search [verkkojulkaisu]. Julkaistu 10.11.2016. Luettu 25.11.2016. <https://www.thebalance.com/how-to-use-instagram-in-your-job-search-2063790>

Hartio, I. 2015. Opiskelijoiden työssäkäynti vähenee - Lainojen ottaminen lisääntyy 8 [verkkojulkaisu]. Julkaistu 22.04.2015. Luettu 25.11.2016. <http://www.ksml.fi/kotimaa/Opiskelijoiden-ty%C3%B6ss%C3%A4k%C3%A4ynti-v%C3%A4henee-%E2%80%93Lainojen-ottaminen-yleistyy/359590>

Hiiri, M. 2015. 6 sosiaalista mediaa, näin käytät niitä työnhakuun [verkkojulkaisu]. Julkaistu 22.04.2015. Luettu 10.04.2016. <http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2015/10/04/6-sosiaalista-mediaa-nain-kaytat-niita-tyonhakuun/201512827/139>

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas: mitä, miten, missä? Helsinki: Talentum.

Laine, T. 2014. Haitko LinkedInin kautta kesätöihin [verkkojulkaisu] Julkaistu 06.08.2014. Luettu 12.04.2016. <http://www.city.fi/blogit/tyonhakuopas/haitko+linkedinin+kautta+kesatoihin/127648>

Partanen, H. 2009. Yhteisöllinen mielummin kuin sosiaalinen media [verkkojulkaisu]. Julkaistu 10.2009. Luettu 10.04.2016. [http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/kuukauden\\_kielijuttu\\_\(2003\\_2011\)/yhteisollinen\\_mieluummin\\_kuin\\_sosiaalinen\\_media](http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/kuukauden_kielijuttu_(2003_2011)/yhteisollinen_mieluummin_kuin_sosiaalinen_media)

Pehkonen, K. 2014. Korkeakoulutetut nuoret vaikeuksissa työnhaussa [verkkojulkaisu]. Julkaistu 05.12.2014. Luettu 15.04.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-7542778>

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä [verkkojulkaisu]. Julkaistu 02.04.2015. Luettu 26.11.2016. <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Raunio, H. 2013. Rekrytoijat: Työnhakijoilla ei ole luovuutta [verkkojulkaisu]. Julkaistu 04.02.2013. Luettu 11.04.2016. <http://www.tekniikkatalous.fi/tyoelama/2013-02-04/Rekrytoijat-Ty%C3%B6nhakijoilla-ei-ole-luovuutta-3312610.html>

Raukola, J. 2013. Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on työnhaussa [verkkojulkaisu]. Julkaistu 17.07.2013. Luettu 12.04.2016. <http://www.raukola.fi/blogi/mita-hyoty-sosiaalisesta-mediasta-on-tyonhaussa/>

Tampereen ammattikorkeakoulu. 2016. Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (Tamko) [verkkojulkaisu]. Luettu 8.12.2016. <https://intra.tamk.fi/fi/web/tutkinto-opinto-opas/opiskelijakunta-tamko>

Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. 2016. Kerhot ja ainejärjestöt [verkkopublication]. Luettu 8.12.2016.  
<https://www.tamko.fi/kerhot-ja-ainejarjestot>

Tarvas, T. 2015. Rekrytointipaneeli: Töitä on tarjolla laman aikanakin [verkkopublication]. Published 28.09.2015. Luettu 10.07.2016. <http://www.tral.fi/uutiset/rekrytointipaneeli-toita-on-tarjolla-laman-aikanakin/>

Tilastokeskus. 2014. Opiskelijoiden työssäkäynti [verkkopublication]. Published 17.3.2016. Updated 17.3.2016. Luettu 25.11.2016.  
[http://www.stat.fi/til/opty/2014/opty\\_2014\\_2016-03-17\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/opty/2014/opty_2014_2016-03-17_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2015. Suomen väkiluku vuodenvaihteessa 5 471 753 [verkkopublication]. Published 27.03.2015. Luettu 23.11.2016. [http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2014/vaerak\\_2014\\_2015-03-27\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2014/vaerak_2014_2015-03-27_tie_001_fi.html)

Julkiset työ- ja elinkeinopalvelut. 2016. Vinkkejä työnhakuun [verkkopublication]. Published 2016. Luettu 9.12.2016.  
[http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonhakijalle/loyda\\_toita/vinkkeja\\_tyonhakuun/index.html](http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonhakijalle/loyda_toita/vinkkeja_tyonhakuun/index.html)

Vaahio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. 2. painos. Helsinki: Edita.

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

1(2)

#### 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

#### 2. Ikä

#### 3. Koulutusala

#### 4. Mitä sosiaalisen median palveluja käytät/ olet käyttänyt?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest
- YouTube
- En mitään näistä

#### 5. Kuinka usein käytät jotakin sosiaalisen median kanavaa?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Muutamia kertoja kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

#### 6. Kuinka usein tuotat sisältöä johonkin sosiaalisen median kanavaan?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Muutamia kertoja kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

#### 7. Oletko tällä hetkellä työsuhteessa?

- Kyllä
- En

2(2)

**8. Etsitkö tällä hetkellä töitä?**

- Kyllä
- En

**9. Oletko käyttänyt sosiaalisen median kanavia työnhaun tukena? (Esimerkiksi linkki LinkedIn- tai Facebook-profiiliin työhakemuksen liitteeksi?)**

- Kyllä
- En

**10. Oletko tehnyt johonkin sosiaalisen median palveluun profiilia tarkoituksena erityisesti työn hakeminen profiilin avulla?**

- Kyllä
- En

**11. Jos vastasit edelliseen "Kyllä", mitä sosiaalisen median kanavia olet käyttänyt tukemaan työnhakua?**

## Liite 2. Saatekirje kyselyyn

Olen liiketalouden opiskelija, ja teen opinnäytetyötä korkeakouluopiskelijoiden sosiaalisen median käytöstä työnhaun tukena. Työhöni liittyen teen kyselytutkimusta TAMK:n opiskelijoille. Kysely on lyhyt ja vastaamiseen ei kulu aikaa paria minuuttia kauempaa. Kyselylomake löytyy alla olevan linkin takaa:

<https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/21203/lomake.html>

Kyselyyn vastataan nimettömästi, ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.  
Iso kiitos ajastasi!

Maiju Valtonen

maiju.valtonen@biz.tamk.fi



TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli	Lukumäärä	%
Naiset	51	76
Miehet	16	24
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

TAULUKKO 2. Vastaajien iät ryhmittäin

Ikä	Lukumäärä	%	Summa- %
alle 20	1	1,5	1,5
20–24	37	55	56,5
25–29	21	31	87,5
30–34	5	8	95,5
35–39	2	3	98,5
yli 40	1	1,5	100
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	

TAULUKKO 3. Vastaajien koulutusalat

2(5)

Koulutusala	Lukumäärä	%	Summa- %
Kulttuuriala	1	1	1
Luonnonvara-ala	2	3	4
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	3	4	9
Sosiaali- ja terveysala	21	31	40
Tekniikan ja liikenteen ala	20	30	70
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	20	30	100
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	

TAULUKKO 4. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median palvelut

3(5)

Palvelu	Lukumäärä	%
Facebook	65	97
Twitter	24	36
LinkedIn	25	37
Instagram	46	69
Youtube	61	91
En mitään näistä	2	3
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	

TAULUKKO 5. Kuinka usein sosiaalisen median kanavia käytetään

Kuinka usein kanavaa käytetään	Lukumäärä	%
Päivittäin	60	90
Viikoittain	6	9
Muutamia kertoja kuukaudessa	1	1
Harvemmin	0	0
En koskaan	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

TAULUKKO 6. Kuinka usein sosiaalisen median kanavaan tuotetaan sisältöä

Kuinka usein sisältöä tuotetaan	Lukumäärä	%	Summa-%
Päivittäin	6	9	9
Viikoittain	16	24	33
Muutamia kertoja kuukaudessa	24	36	69
Harvemmin	21	31	100
En koskaan	0	0	100
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	

TAULUKKO 7. Onko vastaaja työsuhteessa

4(5)

Työ- suhde	Luku- määrä	%
Kyllä	42	63
Ei	25	37
Yh- teensä	67	100

TAULUKKO 8. Etsiikö vastaaja töitä

Etsiikö vastaaja töitä	Luku- määrä	%
Kyllä	27	40
Ei	40	60
Yhteensä	67	100

TAULUKKO 9. Onko vastaaja käyttänyt sosiaalisen median kanavia työnhaun tukena

Onko työnhaun tukena käytetty sosiaalista me- diaa	Luku- määrä	%
Kyllä	18	27
Ei	49	73
Yhteensä	67	100

TAULUKKO 10. Onko vastaaja luonut profiilia sosiaalisen median palveluun tarkoituk-  
sena työnhaku

Onko vastaaja luonut profiilia sosiaalisen median palveluun tarkoituksena työnhaku	Luku- määrä	%
Kyllä	19	28
Ei	48	72
Yhteensä	67	100

TAULUKKO 11. Mihin palveluun vastaaja on luonut profiilin

5(5)

Mihin palveluun vastaaja on luonut profiilin	Lukumäärä	%
LinkedIn	17	89
Instagram	1	5,5
Tumblr	1	5,5
Yhteensä	19	100