

KELAN TYÖNANTAJAKUVA
TRADENOMIOPIISKELIJOIDEN NÄKÖKULMASTA

Mari Hautalampi

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi amk
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Hautalampi, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 9.6.2014
	Sivumäärä 78	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KELAN TYÖNANTAJAKUVA TRADENOMIOPISKELIJOIDEN NÄKÖKULMASTA		
Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi amk		
Työn ohjaaja(t) Hakkarainen, Sinikka		
Toimeksiantaja(t) Kansaneläkelaitos (Kela), henkilöstösasto		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen työnantajakuva tradenomiopiskelijoilla on Kelasta. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, mitä työnhakukavavia tradenomit käyttävät etsiessään potentiaalisia työnantajia. Työnantajakuvaa on aiemmin tutkittu yleisesti kaupallisen alan opiskelijoiden keskuudessa, mutta pelkästään tradenomien näkemyksiä työnantajakuvasta ei ole tutkittu. Rakennemuutoksen ravistellessa työelämää kilpailu osaavasta työvoimasta lisääntyy. Työntajien on kiinnitettävä enemmän huomiota työnantajakuvaan, ollakseen houkutteleva työnantaja nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella, mutta siinä on myös kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimusaineisto hankittiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilta, joissa vastaukset saatiin kirjallisesti. Tradenomiopiskelijoiden keskuudessa tehdyt haastattelut toteutettiin Itä-Suomessa kahdella eri paikkakunnalla tammikuussa 2014. Sen lisäksi haastateltiin Kelassa työskenteleviä tradenomeja eri puolilta Suomea huhtikuussa 2014.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella vastaajat arvostivat Kelaa taloudellisesti turvallisena ja vakaana työpaikkana. Muita arvostettavia ominaisuuksia Kelassa olivat säännölliset työajat ja pitkäaikainen työsuhde. Byrokraattisuus tuotiin esille sekä turvallisuutena järjestelmällisestä toimintatavasta mutta myös kankeana järjestelmänä. Useimmat vastaajat olivat kiinnostuneita Kelan tarjoamista haastavista ja mielenkiintoisista työmahdollisuuksista.</p> <p>Mielikuvat työnantajasta muodostetaan omien kokemusten ja kerrottujen tarinoiden perusteella jokaisen oman tulkinnan perusteella. Uusien kokemusten myötä tehdään uusia tulkintoja, jotka liitetään entiseen tietovarantoon. Työnantajakuva organisaatiosta muuttuu koko ajan, joten työnantajakuvan kehittäminen ja ylläpitäminen vaatii yrityksiltä jatkuvaa huomiota ja hallintaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Työnantajakuva, tradenomiopiskelija, laadullinen tutkimus, y-sukupolvi		
Muut tiedot		



Author(s) Hautalampi, Mari	Type of publication Master's Thesis	Date 09062014
	Pages 78	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title THE IMAGE OF KELA AS AN EMPLOYER AS DETECTED BY STUDENTS OF BACHELOR STUDENTS OF BUSINESS ADMINISTRATION		
Degree Programme Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence		
Tutor(s) Hakkarainen, Sinikka		
Assigned by Kansaneläkelaitos (Kela), personnel department (The Finnish Social Insurance Institution)		
Abstract <p>The purpose of this thesis was find out, what kind of image Kela has as an employer among Bachelor of Business Administration students. Before this, the image of Kela as an employer has been examined among business students. Structural changes in working life enhance the competition about skilled employees. Employers need to pay attention to their images as employers in order to be enough attractive employer candidates among current and potential employees.</p> <p>The survey was conducted by using qualitative method, also with some quantitative features. The data was collected using half-structured theme interviews, with the respondents answering in writing. The interviews among the Bachelor of Business Administration students were conducted in January 2014 in two regions of Eastern Finland. In addition, several employees of Kela were interviewed. These persons, who have graduated as Bachelors of Business Administration, live in various locations in Finland.</p> <p>The results indicate that the respondents consider Kela an economically safe and stable employer. In addition, valuable features were also the office working hours and the long-term employment. Bureaucracy was experienced to be a systematic operation mode, but also as too formal organisation. Most of the respondents were interested in the challenging tasks offered by Kela.</p> <p>An employer image is based on a person's own experiences and the stories that are told about employer. These provide the basis for personal interpretations. A new interpretations to be attached to the existing knowledge will take place after every new experience. An employer image will never stay the same needing to be constantly controlled and developed.</p>		
Keywords employer brand, bachelor of business administration student, qualitative research, generation Y		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Opinnäytetyön lähtökohta ja tavoitteet	4
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	5
2	Toimeksiantaja	6
2.1	Kela työnantajana	8
2.2	Aikaisemmat työnantajakuvatutkimukset.....	9
3	Työnantajakuva	14
3.1	Mielikuva ja imago	14
3.2	Maine ja työnantajakuva	16
3.3	Työnantajakuvan muodostuminen.....	18
3.4	Maineen hallinta	21
4	Y-sukupolvi.....	23
4.1	Odotukset työelämälle.....	25
4.2	Sosiaalinen media vuorovaikutuksessa	28
4.3	Rekrytointi ja sosiaalinen media.....	29
5	Tutkimuksen toteuttaminen.....	31
5.1	Aineiston keruu.....	33
5.2	Aineiston analysointi.....	37
6	Tutkimuksen tulokset	40
6.1	Tradenomiopiskelijoiden tarinat.....	40
6.2	Vastaajan käyttämät rekrytointikanavat	43
6.3	Työhön valinta ja työn aloitus.....	44
6.4	Työnantajakuva Kelasta	45
6.5	Odotukset työstä ja urasta.....	48
6.6	Hyvän Kela työnantajan kuvaus.....	50
6.7	Tulokset Kelan työntekijöiden haastatteluista	52
7	Tulosten yhteenveto	56
7.1	Tyyppitarinat: Innostunut Taina ja epäroivä Tero	58

7.2	Pohdinta	62
7.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	64
7.4	Oma pohdinta	66
	Lähteet.....	68
	LIITTEET	75
	Liite 1. Alkusanat tradenomiopiskelijoille haastattelun aluksi	75
	Liite 2. Haastattelulomake tradenomiopiskelijoille	76
	Liite 3. Sähköposti Kelassa työskenteleville tradenomeille	77

1 Johdanto

Suomessa on meneillään suuri rakennemuutos, joka on nähtävissä sekä taloudessa että työelämässä. Kyseessä ei ole pelkästään yleismaailmallisesta taloustilanteesta johtuva laskusuhdanne, vaan rakennemuutos johtuu useasta eri tekijästä. Suomen taloutta rasittavat edelleen 1990-luvun lamasta jäänyt rakenteellinen työttömyys, suurten ikäluokkien eläköityminen ja työikäisten määrän väheneminen. Erityisesti työikäisten määrän väheneminen aiheuttaa yrityksille haasteita, joihin yritysten on löydettävä ratkaisu saadakseen riittävästi, niin määrällisesti kuin laadullisestikin työvoimaa. Kilpailussa työvoimasta pärjäävät vain ne yritykset, jotka pystyvät tekemään yrityksestä houkuttelevan nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden silmissä. (Ruotsalainen 2013; Tennant 2013.)

Työelämä ja työn tekeminen ovat viime aikoina muuttuneet työtehtävien ja työurien suhteen, mutta myös uusien sukupolvien ja työntekijöiden myötä. Internet-talous on sekin vaikuttanut työelämän murrokseen, sillä digitalisoitumisen seurauksena työtehtävät ovat muuttuneet. Tuotannon työpaikkoja on hävinnyt globaalien yritysten siirtäessä tuotantoaan halvempiin maihin, mutta Suomeen on syntynyt työpaikkoja palvelualalle ja tietotyöhön. Uusi työelämä, uudenlaiset työtehtävät ja uusi sukupolvi haastavat niin tekijät kuin yrityksetkin. (Paananen 2013.)

Työelämän murros ja suurten ikäluokkien eläköityminen haastavat organisaatiot kehittämään työnantajakuvaansa pärjätäkseen kilpailussa uusista potentiaalista työntekijöistä. Hyvällä työnantajamaineella vahvistetaan kilpailukykyä potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa, ja onnistuneella rekrytoinnilla varmistetaan, että organisaation henkilöstön määrä ja osaaminen vastaavat organisaation tarpeita. (Aula & Heinonen 2002, 170-171; Karvonen 2005, 69; Vuokko 2004, 204.)

Uudet tulevat sukupolvet eroavat täysin aiemmista sukupolvista monessa suhteessa, mutta erityisesti siinä, että heidän elämässään on digitaalisuus aina ollut läsnä. Jotta organisaatio pystyisi vastaamaan potentiaalisten työntekijöiden odotuksiin, on olennaista selvittää, millaisia odotuksia tulevilla osaajilla on niin työelämältä kuin työnantajiltakin. (Herbison & Boseman 2009, 1-3; Mokka, Neuvonen, Riala, Vassinen, Alanen, Kaskinen & Åman 2009, 5.)

1.1 Opinnäytetyön lähtökohta ja tavoitteet

Kansaneläkelaitoksessa (myöhemmin Kela), kuten muissakin organisaatioissa on huomattu, että kilpailu uusista osaajista on lisääntynyt. Nykyisin voidaankin puhua työntekijöiden markkinoista, sillä hyvistä työntekijöistä käydään kovaa kilpailua. Tradenomien koulutusohjelma antaa hyvän pohjan sille osaamiselle, jota Kelan työtehtävien menestyksekkääseen hoitamiseen tarvitaan. Tämän opinnäytetyön avulla halutaan selvittää, millainen mielikuva tradenomiopiskelijoilla on Kelasta työnantajana ja mitä kanavia he käyttävät etsiessään potentiaalisia työnantajia. (Svärd 2013.)

Koska tutkittavasta ilmiöstä halutaan saada mahdollisimman syvälinen ymmärrys, tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa on kyseessä empiirisen ilmiön tutkiminen, jossa laadulliset menetelmät toimivat työkaluina kohdeilmiön käsitteellisen merkityksen pohdinnassa (Eskola & Suoranta 2008, 14).

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Kela on ollut mukana jo useampana vuonna Taloustutkimuksen ja Universumin tekemissä työnantajakuvatutkimuksissa. Universumin tekemässä tutkimuksessa vastaajat ovat kaupallisen alan opiskelijoita ja Taloustutkimuksen tekemässä tutkimuksessa jo työelämässä olevia esimiehiä ja asiantuntijoita. Tutkimuksilla halutaan saada selville, millainen mielikuva ja mitä odotuksia heillä on Kelasta työnantajana.

Myös rekrytointikanavat ovat vuosien saatossa kokeneet muutoksia. Erityisesti digitalisoituminen on mahdollistanut uusia viestinnän muotoja. Viestintä on muuttunut entistä nopeammaksi ja myös vuorovaikutteiseksi. Rekrytoinnin kehittämiseksi halutaan saada selville, miten tradenomiopiskelijat tavoitetaan.

Tutkimuskysymykset ovat:

Millainen mielikuva tradenomiopiskelijoilla on Kelasta työnantajana?

Mitä kanavia tradenomiopiskelijat käyttävät etsiessään potentiaalisia työnantajia?

Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön raportointi alkaa johdannolla, joka tutustuttaa lukijan opinnäytetyön lähtökohtiin ja tavoitteisiin. Luvussa kaksi esitellään toimeksiantaja ja aikaisempia aihealueeseen liittyviä työnantajakuvatutkimuksia. Luvussa kolme ja neljä esitetään kuvaus aihealueeseen liittyvästä teoriasta. Lukujen keskeisimmät käsitteet ovat työnantajakuva, y-sukupolvi ja sosiaalinen media. Luvussa viisi kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta, tehdyistä menetelmävalinnoista ja aineiston analysoinnista. Luvussa kuusi kerrotaan tutkimuksen tulokset ja viimeisessä luvussa esitetään loppuyhteenveto tutkimuksesta ja tuloksista.

2 Toimeksiantaja

Kansaneläkelaitoksen (Kelan) tehtävänä on hoitaa Suomen sosiaaliturvan piiriin kuuluvien henkilöiden perusturvaa. Jokainen Suomessa asuva on jossain elämänsä vaiheessa Kelan asiakkaana. Myös ulkomailla asuva henkilö voi tietyin edellytyksin kuulua Suomen sosiaaliturvan piiriin. Kelan hoitamia sosiaaliturvaetuuksia ovat lapsiperheiden tuet, asumistuet, opintotuki, sotilasavustus, sairausvakuutus, kuntoutus, vammaisetuudet, työttömän perusturva ja vähimmäiseläkkeet. Kelassa ratkaistaan vuosittain 16 miljoonaa tukihakemusta. Kelan osuus Suomen sosiaalimenoista on noin viidennes. Kelan toimintaa rahoittaa pääosin valtio. (Kela 2013.)

Kelan toiminta-ajatus on Elämässä mukana – muutoksissa tukena. Tällä halutaan viestiä Kelan olevan mukana kaikissa elämäntilanteissa antamassa taloudellista tukea ja turvaa Suomen sosiaaliturvaan kuuluville henkilöille. Kelan asema, tehtävä ja hallinto on säädetty Kansaneläkelaitoksesta annetussa laissa, ja sosiaaliturvaa koskevista tehtävistä on säädetty etuuksia koskevissa laeissa. (Kela 2013.)

Kansaneläkelaitos perustettiin vuonna 1937 hoitamaan kansaneläkkeiden maksamista. Toiminta on laajentunut vähitellen ja vuonna 1964 säädetyn sairausvakuutuslain myötä lain toimeenpano tuli Kelan tehtäväksi. Viimeisten kahden vuosikymmenen aikana Kelan hoitamat tehtävät ja maksamat sosiaaliturvaetuudet ovat lisääntyneet merkittävästi. 1980-luvulla Kela sai hoidettavakseen työttömän perusturvan, 1990-luvulla lapsilisät, opintotuen ja asumistuen ja viimeisimpinä 2000-luvulla elatustuen, vammaisten tulkkauspalvelun ja takuueläkkeen. (Kela 2013.)

Viime vuosina on käyty välillä kiivastakin keskustelua omaishoidontuen ja toimeentulotuen perusosan maksamisen siirtämisestä Kelan hoidettavaksi. Siirtoa on perusteltu mm. sillä, että se edistäisi luottamusta yhteiskunnan tasapuoliseen kohteluun, ns. yhden luukun periaatetta, ja että tukihakemusten käsittely saattaisi nopeutua (Lapintie & Tiainen 2013.) SDP:n kansanedustaja Anneli Kiljusen mielestä

toimeentulotuen perusosan siirtäminen Kelalle ei ole oikea ratkaisu, hän pelkää siirron myötä unohdettavan ihmisen kokonaisvaltaisen auttamisen perinteisen sosiaalityön muodossa (Luumi 2013; Kela 2013.)

Etuuksien toimeenpanon lisäksi Kelan tehtäviin kuuluu:

- eri etuuksista ja palveluista tiedottaminen
- sosiaaliturvan kehittäminen tutkimusten avulla
- laatia tukien ja toiminnan ennakoinnissa ja seurannassa tarvittavia tilastoja, arvioita ja ennusteita
- tehdä ehdotuksia sosiaaliturvaa koskevan lainsäädännön kehittämiseksi
- vastata Kansallisen Terveysarkiston (KanTa) palvelujen tuottamisesta.

(Kela 2013.)

Kelan toimii eduskunnan alaisena itsenäisenä sosiaaliturvalaitoksena, jolla on oma hallinto ja talous. Sen valvontaa hoitavat eduskunnan nimeämät valtuutetut. Kelan organisaatio koostuu valtuutetuista, hallituksesta, keskushallinnosta ja kolmesta aluehallinnosta. Aluehallinnot eli vakuutusalueet jakautuvat erillisiksi vakuutuspiireiksi. Lisäksi organisaatioon kuuluu vakuutuspiireihin rinnastettavia erityisyksiköitä, joihin on keskitetty kv-asiat, opintotukiasiat ja perintäasiat. Kelan hallitus vahvistaa Kelan työjärjestyksen, jossa määritellään mm. pääjohtajan ja johtajien tehtävät, Kelan organisaatio ja johtavien toimihenkilöiden tehtävät ja kelpoisuusehdot. (Kela 2013.)

Viime vuosina Kela on kehittänyt asiakaspalvelua tuomalla asiakkaiden käyttöön uusia palvelukanavia. Sähköisen asioinnin yleistymisen myötä yhä useampi asiakas on vaihtanut toimistoasioinnin sähköiseen asiointiin. Vuonna 2011 Kelan verkkosivuilla oli käyntejä yli 16 miljoonaa ja vuonna 2013 peräti 21,6 miljoonaa kertaa. Vuonna 2012 Kelan verkkosivujen uudistusten myötä asiointi tuli mahdolliseksi myös eri mobiililaitteilla. Vuonna 2013 noin joka 10. asiakas kävi Kelan verkkosivuilla jollakin mobiililaitteella. (Kela 2013.)

2.1 Kela työnantajana

Vuoden 2012 lopussa Kelan palveluksessa oli 6 135 henkilöä, joista vakinaisia työntekijöitä 5 702. Näistä naisten osuus oli 82 %. Uusia työntekijöitä rekrytoitiin 381 vuonna 2012.

Kelan henkilöstöä työskentelee yli 200 paikkakunnalla Suomessa, ja heistä suurin osa asiakaspalvelussa ja etuuskien ratkaisutyössä. Sen lisäksi Kelassa työskentelee eri alojen ammattilaisia, kuten lähes 600 it-alan ammattilaista sekä lääkäreitä, juristeja ja farmaseutteja. Tradenomeja Kelassa työskentelee noin 10 % koko henkilöstöstä. Kela on suosittu työnantaja, sillä vuosittain Kela vastaanottaa yli 20 000 työhakemusta. (Kela 2013.)

Kelan töissä viihdytään, ja työsuhteet ovat perinteisesti pitkiä. Viimeisimmässä henkilöstöbarometrissa kelalaiset antoivat yhteishengestä kouluarvosanan 8, ja yli 80 % kertoi olevansa kokonaisuudessaan tyytyväinen työhönsä. Työssä viihdytään hyvän työilmapiirin vuoksi. Viihtyvyyttä lisäävät myös työn ja vapaa-ajan sovittaminen eri elämäntilanteissa, joustavat työajat ja hyvät työsuhte-edut. Kela tarjoaa monenlaisia työtehtäviä eri ammattialoille ja tukee työntekijöidensä urakehitystä kannustamalla kehittämään omaa osaamista sekä tarjoamalla koulutusta. (Kela 2013.)

Kelassa, kuten muissakin organisaatioissa on huomattu, että kilpailu uusista osaajista on lisääntynyt. Nykyisin voidaankin puhua työntekijöiden markkinoista, sillä hyvistä työntekijöistä käydään kovaa kilpailua. Vuonna 2012 käynnistettiin nelivuotinen Kelasta huipputyöpaikka -hanke, jolla kehitetään henkilöstöjohtamisen kokonaisuutta. Hankkeen tavoitteena on tehdä Kelasta yhdessä tekemisen, kehittymisen ja työhyvinvoinnin huippupaikka. Hanke käynnistettiin osana henkilöstöstrategiaa, ja sillä tavoitellaan hyvää työnantajakuva ja ammattimaista

rekrytointia. Näillä tekijöillä voidaan varmistaa, että kilpailussa yhä vähenevästä työvoimasta menestytään. (Kela 2013; Svärd 2013.)

2.2 Aikaisemmat työnantajakuvatutkimukset

Kela on ollut vuodesta 2008 mukana tutkimuksissa, joissa tutkitaan Kelan työnantajamainetta eli työnantajakuvaa potentiaalisten työntekijöiden ja nykyisen henkilöstön keskuudessa. Tutkimukset, joissa Kela on ollut mukana, ovat Taloustutkimus Oy:n tekemä Työnantajakuvatutkimus, Universumin tekemä opiskelijatutkimus ja henkilöstön keskuudessa tehty Great Place to Work -tutkimus. Tutkimusjoukko on koostunut Taloustutkimuksen tekemässä tutkimuksessa työelämässä mukana olevista asiantuntijoista ja esimiehistä, Great Place to Work -tutkimus on henkilöstön keskuudessa vuosittain toteuttava tutkimus. Muita tutkimuksia tai opinnäytetöitä ei Kelan työnantajakuvasta ole tehty. (Svärd 2013.)

Valtion organisaatioiden työnantajakuvaa ovat tutkineet mm. T-media ja TNS Gallup Oy. Uusimman työnantajakuvatutkimuksen tulokset julkaistiin T-median 2014 toteuttamasta tutkimuksesta. Tutkimukseen vastanneiden korkeakouluopiskelijoiden ja korkeakoulusta valmistuneiden vastaajien mielestä valtio oli suosituin työnantaja. Vastaavassa tutkimuksessa vuonna 2013 Valtio oli 2. suosituin ja vuonna 2012 valtio oli suosituin työnantaja. (Salminen-Kultanen 2014.)

Valtionvarainministeriö teetti 2009 TNS Gallup Oy:llä tutkimuksen valtion työnantajakuvasta. Tutkimustulosten mukaan valtion vahvuudet työnantajana ovat työpaikkojen pysyvyys ja varmuus, työolosuhteet ja -välineet, mahdollisuudet ammattitaidon ja itsensä kehittämiseen, työhyvinvoinnin toteutuminen ja työtehtävien mielenkiintoisuus. (Pehkonen 2009.)

Vuonna 2013 Universum toteutti Suomessa opiskelijatutkimuksen, jossa mukana oli yli 10 500 vastaajaa, 35:stä eri yliopistosta. Kaikista vastaajista 3 212 vastaajaa olivat kaupallisen alan opiskelijoita. Tutkimukseen osallistui 110 eri organisaatiota ja

yrittäjä Suomesta. Tutkimuksella arvioitiin, kuinka haluttuja työnantajia tutkimuksessa mukana olleet yritykset ja organisaatiot olivat kaupallisen alan opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien näkemyksiä organisaation työntekijämäärästä ja imagoista, työhön ja työtehtäviin liittyvistä ominaisuuksista, organisaation sosiaalista pääomaa (henkilöstö ja organisaatiokulttuuri) sekä palkkausta, työsuhte-etuja ja etenemismahdollisuuksia. (Svärd 2013.)

Kela on ollut Universumin toteuttamassa tutkimuksessa mukana vuodesta 2010. Tuosta alkaen Kelan työnantajakuva on seurattu systemaattisesti samojen tutkimusten avulla. (Svärd 2013.) Tutkimuksen mukaan Kelan työntekijäkuva vahvuudet ovat organisaation yhteiskuntavastuu, eettiset standardit ja vakavaraisuus. Kelan tarjoamista työtehtävistä ja niihin liittyvistä assosiaatioista nousivat esille asiakaspalvelu, turvallinen työnantaja ja haastava työ. Sosiaalisesta pääomasta arvostettiin suvaitsevaisuutta vähemmistöjä kohtaan, sukupuolten välisen tasa-arvon edistämistä ja henkilöstön arvostusta. Palkkaus ja etenemismahdollisuuksissa arvostettiin Kelasta saatua työkokemusta, joka olisi hyvä referenssi tuleviin työtehtäviin, kilpailukykyistä palkkausta ja mahdollisuutta edetä johtotehtäviin. Kela sijoittui tutkimuksessa sijalle 43, kun vuotta aiemmin Kelan sijoitus oli 62:s. (Svärd 2013.)

Great Place to Work

GPW Institute Finland Oy on globaali tutkimus-, konsultointi ja koulutusyritys, joka tarjoaa yrityksille palveluja organisaatiokulttuurin kehittämiseksi. Yritys julkaisee vuosittain listan 50 Suomen parhaasta työpaikasta. Lista laaditaan Suomen parhaat työpaikat- tutkimukseen perustuen. Tutkimus on kansainvälisesti arvostettua ja tunnettua tutkimusta. Vuonna 2012 Suomen parhaat työpaikat- tutkimukseen vastasi 250 000 suomalaista työntekijää. (Great Place to Work 2014.)

Kela on osallistunut Great Place to Work- tutkimukseen vuosina 2012 ja 2013. Vuonna 2013 tutkimukseen vastasi 3 500 Kelan työntekijää, joista alle 25-vuotiaita oli

116 vastaajaa ja 26-34-vuotiaita 626 vastaajaa. Esitän tutkimustulokset pääpiirteittäin juuri näistä ikäryhmistä, koska ikäryhmä edustaa y-sukupolvea ja tässä opinnäytetyötutkimuksessa mukana olleet vastaajat edustavat myös y-sukupolvea.

Tutkimuksessa kartoitettiin viisi eri osa-aluetta. Osa-alueet käsittelivät organisaatiota ja sen toimintaa, johtamista, josta erityisesti henkilöstöjohtamista, sekä työyhteisöä ja työnantajaa vastaajan näkökulmasta. Kartoitetut osa-alueet olivat:

- organisaation uskottavuus
- henkilöstön kunnioitus
- oikeudenmukaisuus
- työntekijän kokemus ylpeys työstä
- yhteishenki.

Ensimmäisessä osiossa (uskottavuus) vastaajia pyydettiin arvioimaan organisaation ja johdon toimintaa. Toiminnoista kartoitettiin organisaation viestintää henkilöstölle, henkilöstön ja johdon välistä vuorovaikusta, miten se on järjestetty ja toimiiko vuorovaikutus sekä miten johto on onnistunut organisaation strategian toteuttamisessa.

Toinen osio (kunnioitus) käsitteli henkilöstön arvostamista ja kunnioitusta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan työnantajaa ja työtehtäviä työhyvinvoinnin näkökulmasta. Kysymyksissä pyydettiin arvioimaan erilaisia työhyvinvointiin liittyviä аспектеja, kuten esimerkiksi, tarjoaako työnantaja työaikajoustomahdollisuuksia ja mahdollisuuksia ammatilliseen kehittymiseen sekä kokeeko työntekijä työpaikan ja työyhteisön turvalliseksi, niin fyysisesti kuin henkisesti.

Kolmannessa osiossa (oikeudenmukaisuus) vastaajat arvioivat tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden toteutumista työpaikalla yleisesti ja myös työtehtävien kannalta. Kysymyksillä kartoitettiin, olivatko työntekijät kokeneet saavansa tasa-arvoista kohtelua niin johdolta kuin työtovereilta sekä jakautuuko organisaation taloudellinen menestys oikeudenmukaisesti.

Neljäs osa-alue (ylpeys) kartoitti työntekijän pehmeitä arvoja, eli miten työntekijä arvottaa omaa työtään, työyhteisöään ja työnantajaa. Kysymyksissä käsiteltiin mm. ammattiyhpeyttä, ylpeyttä työnantajasta ja työmotivaatiota.

Viimeisessä osa-alueessa (yhteishenki) vastaajia pyydettiin arvioimaan oman työpaikan ja koko organisaation yhteishenkeä ja työyhteisön toimivuutta. Vastaajat arvioivat, miten työtoverit huomioivat toisensa ja miten uudet työntekijät otetaan vastaan työyhteisöön. Lisäksi vastaajat arvioivat, onko työyhteisö yhteistyökykyinen ja millainen työilmapiiri työpaikalla vallitsee.

Alle 25-vuotiaiden ja 26-34- vuotiaiden vastaajien keskuudessa parhaiten menestyneet osa-alueet olivat yhteishenki ja ylpeys. Yhteishengessä kolme parhaiten toteutunutta väittämää olivat:

- Työpaikalla on ystävällinen ilmapiiri.
- Täällä voin olla oma itseni.
- Täällä ihmiset välittävät toisistaan.

Huonoimmin menestyneet väittämät yhteishenki-osiossa olivat:

- Kun henkilöt siirtyvät toisiin tehtäviin tai toiseen yksikköön, he tuntevat olonsa kotoisaksi.
- Täällä ihmiset juhlistavat erityistapahtumia.
- Meillä on vahva yhteishenki.

Ylpeyden suhteen parhaiten toteutuneet väittämät olivat :

- Työpanokseni on tärkeä.
- Tavat, joilla vaikutamme yhteiskuntaan, ovat minusta hyviä.
- Täällä ihmiset ovat valmiita ponnistuksiin, jotta työt tulevat tehdyksi.

Huonoiten menestyneet väittämät olivat:

- Olen ylpeä kertoessani muille työskenteleväni täällä.
- Työlläni on erityinen merkitys: se ei ole ”pelkkä työ”.
- Haluan työskennellä täällä vielä pitkään.

Muista osa-alueista parhaiten toteutuivat väittämät:

- Tämä on fyysisesti turvallinen työpaikka.
- Täällä ihmisiä kohdellaan tasa-arvoisesti riippumatta syntyperästä.
- Pystyn järjestämään töistä vapaata tarpeen vaatiessa.

Muista osa-alueista huonoiten menestyneet väittämät olivat:

- Jokaisella on mahdollisuus saada erityistä tunnustusta.
- Saan mielestäni oikeudenmukaisen osuuden organisaation taloudellisesta menestyksestä.
- Johdolla on selkeä näkemys siitä, mihin suuntaan organisaatio on menossa ja miten sinne päästään.

(Great Place to Work 2013.)

3 Työnantajakuva

Tässä kappaleessa kerrotaan mitä työnantajakuvalla tarkoitetaan, miten työnantajakuva muodostuu ja miten sitä voidaan rakentaa ja hallita. Lisäksi kerrotaan y-sukupolveen liitettyjä näkemyksiä, heidän odotuksistaan työelämän suhteen, ja assosiaatioita joita liitetään yhteisesti y-sukupolveen ja työelämään. Luvun lopussa kerrotaan sosiaalisen median ja digitaalisuuden tuomista muutoksista ja niiden omaksumisesta osaksi työelämää.

3.1 Mielikuva ja imago

Elämäämme ohjataan entistä enemmän mielikuvien avulla. Muodostamme mielikuvia omiin kokemuksiimme perustuen ja kuulemiemme tarinoiden perusteella. Aiemmin brändäys liitettiin tiukasta yrityksen tuotteisiin, mutta sittemmin brändäys on otettu mukaan myös työnantajakuvan kehittämiseen. Mielikuvasta ja maineesta on tullut tekijä, joka ohjaa ihmisten päätöksiä kaikkialla ja kaikesta. (Karvonen 2005, 4.)

Mielikuvaa ja imagoa sanoina, pidetään yleensä synonyymeina. Näitä käsitteitä käytetään puhuttaessa palvelusta, tuotteesta, aatteesta ja mielikuvan organisaatiosta, ja niillä tarkoitetaan niiden käsitysten summia, joita organisaatiosta tai jostain sen toiminnasta muodostetaan. Mielikuva muodostetaan yksilön muistirakenteeseen jääneistä muistijäljistä, ja niiden välisistä assosiaatioista. Mielikuvan muodostamiseen ei tarvita omakohtaisia kokemuksia, sillä mielikuva voi perustua yleisiin mielikuviiin, kuulopuheisiin tai median luomiin mielikuviiin. (Vuokko 2004, 190-191, 200-201.)

Mielikuvaan vaikuttavat

- asenteet
- arvot ja arvostukset
- uskomukset ja kuulopuheet
- tiedot
- havainnot
- kokemukset.

Muodostetut käsitykset ja mielikuvat ovat aina subjektiivisia käsityksiä todellisuudesta, ja perustuvat jokaisen yksilön, yhteisön tai sidosryhmän omiin tulkintoihin. (Vuokko 2004, 190-191, 200-201.)

Imago liitetään organisaation persoonallisuuteen, identiteettiin ja maineeseen. Persoonallisuudella tarkoitetaan kaikkia organisaation erityisten ominaispiirteiden kokonaisuutta. Organisaatiolla on sisäinen ja ulkoinen imago, joista sisäisellä imagolla on suurempi painoarvo. Sisäinen imago on henkilöstön tulkinta organisaation maineesta, ja vaikuttaa suoraan työilmapiiriin, työhyvinvointiin ja henkilöstön motivaatioon. Identiteetti on määritelty useilla eri tavoilla. Minimissään identiteetillä tarkoitetaan organisaation ulkoista visuaalista ilmettä, mutta laajimmillaan sen ymmärretään olevan kaikki mitä organisaatio tekee, ja miten se vaikuttaa mielikuvaansa. (Karvonen 2005 18,39, 46-47, 49; Vuokko 2004, 191.)

Niin maine, imago kuin mielikuvakin kuuluvat samaan ilmiöön, mutta kertovat ilmiöstä eri näkökulmista. Imago on näkökulma, jonka organisaatio haluaa itsestään viestittää, usein visuaalinen ilmaisu itsestään. Maine on viestin vastaanottajan näkökulma, tulkinta vastaanottamastaan viestistä ja perustuu usein kuultuun, kerrottuun tai mainittuun viestiin. Potentiaalisten työntekijöiden silmissä organisaatio haluaa viestittää hyvällä imagolla olevansa hyvä työpaikka. Organisaatio voi luoda hyvää imagoa hyvällä toiminnalla ja hyvällä viestinnällä, joiden tulee olla yhtenäistä, ja antaa organisaatiosta samanlainen kuva. (Backhaus & Tikoo 2004, 501; Karvonen 2005 18,39, 46-47, 49; Vuokko 2004, 203-204.)

3.2 Maine ja työnantajakuva

Organisaation imago vaikuttaa sen kaikkien sidosryhmien tekemiin päätöksiin. Sen vuoksi pärjätäkseen kilpailussa osaavasta työvoimasta, tulee yrityksen pystyä erottumaan kilpailevista työnantajista. Vetovoimainen ja hyvän työnantajamaineen omaava yritys on haluttu työnantaja potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa. Houkutteleva yritys vetää lahjakkuuksia puoleensa. Markkanen (2002) esittääkin lahjakkaiden työntekijöiden rekrytointia reseptiksi parantaa organisaation toimintaa ja menestystä, ja organisaation työnantajakuva. Lahjakkaat huipputyypit myös lisäävät organisaation houkuttelevuutta läsnäolollaan. (Markkanen 2002, 110-111.)

Synonymisanakirja rinnastaa maineen (englanniksi reputation) vallitsevaan käsitykseen ja mielipiteeseen jostakin. Aula ja Mantere (2005) toteavat Websterin sanakirjan puolestaan määrittelevän maineen englanninkielisen vastineen reputation-sanan seuraavasti

- yleisön, yhteisön tai vastaavan suosiollinen tai ei-suosiollinen suhtautuminen henkilöön tai asiaan
- myönteinen suhtautuminen (esim. joku menettää maineensa)
- huomionosoitus, kunnia.

Yrityksen mainetta asiakkaiden näkökulmasta on tutkittu paljonkin, mutta mainetta potentiaalisen työntekijän näkökulmasta suhteessa vähän. Yrityksen on myös huomioitava maineen hallinnassa kolme eri näkökulmaa; maine asiakkaiden keskuudessa, yrityksen maine ja maine työnantajana, joista jokaisella on vaikutus toisiinsa. (Wilden, Gudergan ja Lings 2010, 57-58.)

Maine on jotain puhuttua ja kerrottua, johon usein liittyy puhutusta kohteesta annettu arviointi. Maineeseen liittyvä arviointi erottaa maineen kohteena olevan jostain toisesta kohteesta. Maine ei ole olemassa itse kohteessa, vaan jossain muualla, kuten kohteen sidosryhmien välisessä vuorovaikutuksessa. Maine syntyy kohdetta arvioivien henkilöiden mielikuvissa ja heidän tulkinnoissa, ja se perustuu

jokaisen omaan kokemukseen ja tulkintaan. (Aula & Mantere 2005 31-32; Aula & Heinonen 2011, 12.)

Työnantajamaineen on määritelty olevan tulkinta organisaatiosta ja tulkinnoista syntyvä mielikuvien kokonaisuus. Työnantajakuva määritellään tekijäksi, jolla organisaatio erottuu kilpailijoistaan. Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat yrityksen eri sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen tuotteista ja palvelusta, ja yrityksestä kerrotut arvottavat tarinat. Maine syntyy eri sidosryhmien välisessä suorassa tai välillisessä vuorovaikutuksessa, mutta työnantajakuva syntyy jokaisessa kohdetta tarkastelevan yksilön tulkinnoissa ja mielikuvissa, jotka yksilö on muodostanut kuulemaansa ja kokemaansa perustuen. (Aula & Mantere 2005, 32; Aula & Heinonen 2011, 12; Aula & Heinonen 2002, 38.)

Työnantajakuva jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen työnantajakuvaan. Sisäisen työnantajakuva avulla organisaatio tavoittelee nykyisten työntekijöiden sitoutumista organisaation arvoihin ja päämääriin. Sisäiseen työnantajakuvaan voidaan vaikuttaa viestimällä yrityksen arvoista ja täyttämällä annetut arvolupaukset. Ulkoinen työnantajakuva on suunnattu potentiaalisille työntekijöille, jolla organisaatio pyrkii vaikuttamaan valitun kohderyhmän halukkuuteen hakeutua töihin organisaation palvelukseen. Hyvällä ulkoisella työnantajakuvalla voidaan vaikuttaa myös nykyisten työntekijöiden mielikuvaan työnantajastaan. (Backhaus & Tikoo 2004, 501-502.)

Yrityksen menestymisen ehtona kilpailussa osaavasta työvoimasta on hyvä työnantajamaine. Hyvällä maineella yritys pystyy houkuttelemaan laadullisesti ja määrällisesti hyvä potentiaalisia työntekijöitä, sekä sitouttamaan nykyiset ja potentiaaliset työntekijät yritykseen. Työnantajamaine on olennainen osa yritystä ja se tulee huomioida yrityksen johtamisessa omana osa-alueenaan kaikissa yrityksen toiminnoissa, jolla varmistetaan yrityksen houkuttelevuus potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa myös tulevaisuudessa. Hyvä ulkoinen maine voidaan saavuttaa vasta kun organisaatio on saavuttanut hyvän sisäisen maineen. (Aula & Heinonen 2002, 170-171; Karvonen 2005, 69; Vuokko 2004, 204.)

3.3 Työnantajakuvan muodostuminen

Hyvä maine ei synny nopeasti, vaan se vaatii pitkäaikaista työtä maineen rakentamiseksi. Hyvän työnantajamaineen muodostumiseen vaikuttavat kaikki organisaation toimintatavat, niin sisäisessä kuin ulkoisessakin toiminnassa kaikkien sen sidosryhmien kanssa.

Hyvän työnantajakuvan muodostumiseksi yrityksen tulee kiinnittää huomioita sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, ja yrityksen todelliseen toimintaan. Hyvä toiminta ja viestintä edistävät imagon ja maineen muodostumista halutulle sidosryhmälle, mutta toiminnan sekä viestinnän antama kuva organisaatiosta tulee olla samanlainen. (Aula & Mantere 2005, 26-27, 214-215; Karvonen 2005, 51; Vuokko 2004, 204; Vuokko 2003, 11, 113.)

Organisaation työnantajamaine lähtee organisaation sisältä. Maineen rakentamiseksi organisaatioissa tuleekin kiinnittää huomiota työhyvinvointiin, jonka avulla saavutetaan myönteinen vuorovaikutteinen toiminta koko organisaatiossa. Työhyvinvointi näkyy työntekijöiden hyvänä motivaationa, vastuuntuntoisuutena ja muutosvalmiutena. Henkilöstön työhyvinvointi näkyy myös suoraan yrityksen asiakkaiden kanssa käytävässä vuorovaikutuksessa, maineen rakentuessa yrityksen ja sen sidosryhmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Karvonen 2005, 69; Manka, Kaikkonen & Nuutinen 2007, 4.)

Työhyvinvoinnin kehittämiseksi ja hyvän työnantajamaineen rakentamiseksi huomioi tulee kiinnittää työn uusiin mahdollisuuksiin ja myönteisten piirteiden löytämiseen ja kehittämiseen. Työhyvinvoinnin tekijät ovat siten työntekijä, esimies, työ ja organisaatio. (Manka, Kaikkonen & Nuutinen 2007, 4.)

Nykyisen työmarkkinoiden muuttumisen ja työvoiman vähenemisen vuoksi henkilöstöjohtaminen ja hyvä esimiestyö muodostuvat entistä tärkeämmiksi yrityksen menestyksen kannalta. Tienarin (2010) mukaan Gary Hamel on hahmotellut tulevaisuuden johtamisen siten, että johtamisen päämääränä ei ole pelkästään omistajien tyydyttäminen, vaan johtamisen tulee palvella korkeampia päämääriä.

Tällä Hamel tarkoitetaan Tienarin (2010) mukaan yhteisöllisyyden, luovuuden ja luottamuksen lisäämistä. Käytännössä tämä tarkoittaa työskentelytapoja, joihin Y-sukupolvi on tottunut jo pienestä pitäen. Y-sukupolvi on tottunut toimimaan yhdessä yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. (Hyppänen 2009, 16 – 17; Tienari 2010.)

Ulkoisen työnantajakuva muodostuu yrityksestä kerrotuista arvottavista tarinoista sen sidosryhmien välisessä vuorovaikutuksesta. Mainne muodostuu nimenomaan viestinnän avulla, jossa kokija, näkijä tai kuulija viestii kokemuksistaan muille. Vuorovaikutuksessa on kysymys kohtaamisesta, jossa kohtaavat viestijä, viestin vastaanottaja, ja kohde josta viestitään. Kohtaamisissa sekoittuvat eri osapuolten omat tiedot, taidot, ennakkoluulot, asenteet, arvot ja kulttuurit. Kohtaamiset voidaan jaotella sen mukaan, ovatko ne välillisiä vai välittömiä. (Aula & Heinonen 2002, 91-92.)

Välillisiä kohtaamisia ovat ne kohtaamiset, joissa sidosryhmän edustaja kohtaa organisaation edustajan henkilökohtaisesti. Tämä kohtaamisen taso on kaikkein vaativin, sillä ensivaikutelmaa on vaikea myöhemmin muuksi muuttaa. Välillinen kohtaaminen on kysymyksessä myös silloin, kun kohdataan yrityksen tuote tai palvelu. Mielikuva muodostetaan tuotteen tai palvelun laatuun perustuen. Kolmannen tason kohtaamisessa yritys ei ole läsnä suoraan, vaan kohtaaminen tapahtuu esimerkiksi yrityksestä käytävässä keskustelussa tai yrityksen markkinointiviestinnän perusteella. (Aula & Heinonen 2002, 91-92.)

Mainnehallinnassa korostuu yrityksen toiminta sen sidosryhmien näkökulmasta. Voimakkaimmin maineeseen vaikuttaa ensimmäisen tason kohtaaminen yrityksen edustajan ja sidosryhmän edustajan kesken. Yritysten tulee kiinnittää huomiota nimenomaan näihin kohtaamisiin, mutta myös muutoinkin siihen mitä tehdään ja miten tehdään ja miten siitä viestitään. Karvosen (2005) mukaan Smythe, Dorward ja Reback (1992, 20-24) sanovat maine hallinnan perustuvan organisaation perusasioihin, joita ovat visio, arvot, etiikka ja strategia. Tasoista muodostuvat organisaation kulttuuri, arvostukset ja toimintatavat ilmaisevat organisaatioiden

perusarvoja. Hyvä maine rakentuu siten organisaation hyvälle toiminnalle ja siihen pohjautuvaan viestintään.

Useat yritykset ottavat osaa erilaisiin työnantajamaine-tutkimuksiin, jossa yritykset tavoittelevat korkeata sijoitusta suosituimpien työnantajien seurassa. Tutkimukseen osallistumisen tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta ja työnantajamainetta. Tutkimuksiin osallistuminen ei kuitenkaan ole tehokkain tai tärkein vaihtoehto työnantajamaineen lisäämiseksi, vaan maine leviää tutkimuksia tehokkaammin perinteisesti ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Tehokkaimmat viestintäkanavat löytyvät siten organisaation sisältä tai sen sidosryhmistä. Näitä ovat entiset ja nykyiset työntekijät, jotka kertovat työnantajasta ystävilleen ja tuttaville, ja toisten yritysten työntekijöille. Yritykseen rekrytoitu työntekijä saattaa houkuttaa perässään tuttavilla, ystäviä tai entisiä työtovereitaan. Opiskelijat saavat tietoa eri työnantajista heille suunnatuilla messuilla, alumnien ja sosiaalisen median kautta, joka on erityisesti nuorten suosima viestintäkanava. (Tennant 2013.)

Viime aikoina yrityksen etiikka on noussut tärkeäksi tekijäksi maineen muodostumisessa, asiakkaiden tullessa eettisesti valvetuneemmaksi kuin aiemmin. Työnantajan kantaman sosiaalisen vastuun merkitys on lisääntynyt viime aikoina erityisesti nuorten työntekijöiden keskuudessa, kun nuoret ovat osoittaneet lisääntyvää kiinnostusta yrityksen vastuulliseen liiketoimintaan mm. ympäristöasioiden osalta. (Ekonen, Pyykkönen, Timonen, Teriö & Törn 2010, 13). (Tennant 2013; Turban & Greening 1996, 658-659.)

Hyvän yrityksen maine muodostuu siten hyvistä teoista, hyvän viestinnästä ja hyvistä suhteista sen sidosryhmiä kohtaan. Organisaatio voi vaikuttaa maineen muodostumiseen tekemällä ja kertomalla, mutta ei itse voi muodostaa itsestään haluamaansa mainetta, vaan jokainen yksilö muodostaa maineen itsenäisesti omaan kokemukseen ja tulkintaan perustuen. (Aula & Heinonen 2002, 32-37; Karvonen 2005, 49.)

3.4 Maineen hallinta

Backhaus ja Tikoo (2004) kertovat Sullivanin (2004) määritelleen työnantajakuvan olevan ”tavoitteellista, pitkä-ajan strategiaa, jolla hallitaan nykyisten työntekijöiden, potentiaalisten työntekijöiden ja osakkeenomistajien tiettyyn yritykseen kohdentamaa tietoisuutta ja havaintoja”. Työnantajamaine on osa yrityksen mainetta, mutta näkökulma työnantajakuvan hallinnassa on eri, kuin muun maineen hallinnassa. Yrityksen eri sidosryhmillä voi muodostettu maine olla erilainen, koska mainetta katsotaan eri näkökulmasta. Organisaatio voi pyrkiä vaikuttamaan maineeseensa teoillaan ja viestinnällä, sillä maine pohjautuu lopulta yrityksen tekoihin. (Vaahtio 2005, 60-61.)

Maineen hallinta on ensisijaisesti sidosryhmäsuhteiden hoitamista, jota voidaan johtaa viisivaiheisen prosessin avulla. Ensin tehtävän maineanalyysin perusteella laaditaan strategia, jossa määritellään nykyasema ja maineenhallinnan ja johtamisen tavoitteet. Strategian laatimisen jälkeen luodaan taktiikka eli keinot jolla strategiassa määriteltyyn tavoitteeseen päästään. Neljäs vaihe käsittää maineenhallinnan hoitamalla vuorovaikutussuhteita ja vaikuttamalla yrityksestä kerrottaviin tarinoihin. Viimeinen eli 5.vaihe on maineenhallinnan jatkuvaa seuraamista, jonka perusteella prosessia muokataan tarpeen mukaan. (Aula & Heinonen 2002, 170-171; Aula ja Mantere 2005, 215.)

Mainestrategian tulee olla osan koko yrityksen strategiaa, sillä maineenjohtaminen vaatii jatkuvaa työtä. Koska maine muodostuu yrityksen sidosryhmien mielikuvista, on vuorovaikutus ja viestintä suuri osa maineenhallintaa. Työnantajakuvan tulee vastata todellisuutta, sillä pelkästään kiiltävällä työnantajakuvalla ei yritys voi pitää kiinni nykyistä työntekijöistä. (Aula & Heinonen 2002, 170-171; Aula & Mantere 2005, 215; Markkanen 2002, 111.)

Yritysten julkisuuskuva, mainetta ravistelee sosiaalisen median ja laajemmin internetin tuomat mahdollisuudet viestinnässä. Kun aiemmin tietoa ja uutisia oli mahdollisuus levittää vain painetussa mediassa, radiossa tai televisiossa,

digitalisoitumisen myötä mahdollisuus tiedon keräämiseen, jakamiseen ja tuottamiseen on jokaisella ihmisellä. Yrityksen asiakkaat ja työntekijät tekevät yrityksen toiminnan läpinäkyväksi omiin kokemuksiin perustuen. Yritykset ovat tahtomattaan mukana sosiaalisessa mediassa käytävissä keskusteluissa. Sen vuoksi jokaisessa yrityksessä tulisi käydä keskustelua, miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää yrityksen toiminnassa. Ne yritykset, jotka ovat jo mukana, ovat askeleen edellä kilpailijoitaan. (Isokangas & Kankkunen 2011, 10,12; Tennant 2013.)

4 Y-sukupolvi

Nuorten ihmisten sukupolvi haastaa työelämän niin osaamisen, johtamisen kuin työn tekemisen kannalta. Entistä koulutetumpi osaaja haluaa muutakin, kuin sitä perinteistä vakituista työsuhdetta, jota teollisella aikakaudella tavoiteltiin. Uusi sukupolvi haluaa tehdä entistä selkeämmän rajan vapaa-ajan ja työn välille, eikä työ ole heille tärkein tavoiteltava asia. Uudet sukupolvet ottavat luontevasti aikaa parantaakseen omaa elämänlaatuaan, esimerkiksi määräaikaisten työsuhteiden myötä. He eivät ole enää aiempien sukupolvien tapaan valmiita sitoutumaan vakituisiin työsuhteisiin. Vakituisen työsuhteen sijaan, uudet sukupolvet haluavat sitoutua tekemään työtä, mutta arvostavat myös kokemuksia erilaisista työpaikoista (Ahonen, Hussi & Pirinen 2010, 24; Vesterinen & Suutarinen 2011, 9.)

Internet-talouden myötä viestintä elää keskellä suurta murrosta. Viestintä on entistä avoimempaa ja nopeampaa, kiitos nopeasti yleistyvien mobiililaitteiden ja verkkopalveluiden. Digibarometristä (2014, 9) käy ilmi, että suomalaisilla on maailman parhaat mahdollisuudet hyödyntää digitaalitekniikkaa, mutta sen estää suomalaisten työikäisten heikko ICT-osaaminen. Y-sukupolvi eroaa tässä suhteessa edellisistä sukupolvista täysin, sillä he ovat ensimmäinen täysin elektroninen sukupolvi koskaan. Y-sukupolvi onkin iso mahdollisuus, sillä heillä on tietoa, taitoa ja halua jakaa osaamisensa tietotekniikan alueella. Jos yritykset tulevaisuudessa aikovat pärjätä mukana kovassa kilpailussa tulevaisuuden osaajista, on yritysten mentävä sinne, missä tulevaisuuden työntekijät ovat. (Herbison & Boseman 2009, 1-3.)

Sukupolven määritelmä

Sukupolvet jaotellaan viiteen eri ryhmään syntymävuoden perusteella. Nämä vuosiluvut antavat vain suuntaa antavia, sillä kuten edellä mainittiin, sukupolven määrittelyssä huomioidaan myös monia muita tekijöitä kuin syntymävuosi.

Sukupolvet ovat:

Veteraanisukupolvi (syntyneet ennen 1945)

Suuret ikäluokat (syntyneet 1946-1964)

X-sukupolvi (syntyneet 1965-1980)

Y-sukupolvi (syntyneet 1981-1995)

Z-sukupolvi (syntyneet 1996 jälkeen).

(Parry & Urwin 2011, 79-80; Schmit 2014, 24-25; Vesterinen & Suutarinen 2001, 17.)

Usein sukupolven määritellään olevan joukko ihmisiä, joilla on yhteinen syntymävuosi, he ovat samanikäisiä, he elävät samalla alueella ja heillä on yhteisiä merkittäviä kokemuksia. Laajemmassa merkityksessä sukupolveksi kutsutaan joukkoa, joiden jäseniä sitoo erilaiset tapahtumat ja kokemukset historian, politiikan ja talouden alueilla. Sukupolveen kuuluvia henkilöitä yhdistävät kulttuurilliset tekijät. (Parry & Urwin 2011, 79.)

Y-sukupolvi on saanut monta nimeä, joista osa kuvailee kyseistä sukupolvea konkreettisesti, nimen liittyessä olennaisesti tiettyyn ajanjaksoon. Osa nimistä taas muodostaa sukupolvesta tietynlaisen käsityksen, nimien ollessa kuvaannollisia. Y-sukupolvelle on annettu mm. seuraavia nimiä: milleniaalit, diginatiivit ja pullamössösukupolvi. (Piha & Poussa 2012, 29.)

4.1 Odotukset työelämälle

Uuden Y-sukupolven edustajiin liitetään usein väite, etteivät he arvosta työn tekemistä, kuten edeltävät sukupolvet. Vastikään julkaistun Nuorisobarometrin mukaan, nuorten asenteessa työelämää kohtaan ei 20 vuoden ajanjaksolla ole tapahtunut merkittävää muutosta, eikä työnarvostus ole laskenut. Nuoret ymmärtävät koulutuksen parantavan merkittävästi työnsaantimahdollisuuksia, mutta ovat samalla huolissaan työn löytämisestä tulevaisuudessa. Nuoria huolestuttaa myös nykyisen työelämän vaativan niin paljon, että he pelkäävät ennenaikaista loppuun palamista. (Nuorisobarometri 2013, 65-66.)

Teollisella aikakaudella uralla menestymistä pidettiin tärkeimpänä arvostuksen mittarina. Y-sukupolven edustajat eivät niinkään halua menestyä uralla, vaan ennemminkin suurempi merkitys on työn sisällöllä, työkavereilla ja erilaisilla mahdollisuuksilla tehdä työtä joustavasti. Etenkin halu tehdä työtä joustavasti eri aikoina, huomioiden balanssin työelämän ja perheen välillä, on herättänyt keskustelua onko y-sukupolvi laiskempi kuin edeltäjä sukupolvet. Kuitenkin useamman tutkimuksen mukaan (esim. *Evolving talent strategy to match to new workforce reality 2013*) myös vanhemmat sukupolvet odottavat työltä aiempaa enemmän joustavuutta työajan ja -paikan suhteen. Haaviston (2010, 44) tekemän tutkimuksen mukaan työelämältä odotetaan eniten hyvää työilmapiiriä ja mielenkiintoisia työtehtäviä. (*Evolving talent strategy to match to new workforce reality 2013*, 8-9; Haavisto 2010, 44; Vesterinen & Suutarinen 2011, 20, 26-27.)

Yhteiskunnalliset haasteet näkyvät myös nuorten arvoissa ja asenteissa työelämää kohtaan. Vaikka asennemuutoksia ei Nuorisobarometrin (2013) mukaan ole 20 vuoden seurannan perusteella juurikaan tapahtunut, nuoret ovat huolissaan työn saatavuudesta ja työelämän ulkopuolelle jäävistä nuorista. Huolena esitetään myös nykyisen työelämän olevan niin vaativaa, että omasta jaksamisesta työelämässä tulevaisuudessa ollaan huolissaan.

Y-sukupolven edeltäjäsukupolvien identiteetti pohjautui vahvasti työhön, ja työn tekemistä ja uraa arvostettiin. Myös y-sukupolvelle työn merkitys on suuri. Merkitystä tuo paitsi työstä saatava elanto, mutta myös johonkin yhteisöön kuuluminen ja työn tuoma turvallisuudentunne ovat merkityksellisiä. Työelämä nähdään myös sosiaalisten verkostojen muodostumispaikkana. (Sundvall 2013, 63.)

Työskentelytavat

Työskentelytavoiltaan Y-sukupolvi eroaa aiemmista siten, että se haluaa työskennellä verkossa, ryhmissä, kykenee nopeasti verkostoitumaan ja työskentelemään tiimeissä. Verkostoitumisen myötä tietoa on opittu jakamaan sosiaalisessa mediassa, kaikkien yhteiseksi hyödyksi. Tietoa levitetään, saadaan ja muokataan yhdessä, kaikkien eduksi. (Piha & Poussa 2012, 32-33; Ahonen, Hussi & Pirinen 2010, 24.)

Työn odotetaan sisältävän mielenkiintoisia tehtäviä, ja mahdollisuutta toteuttaa itseään. Arvostusta halutaan työyhteisön lisäksi myös omassa sosiaalisessa verkkoympäristössä. Y-sukupolven edustajista on usein sanottu, että he odottavat työnantajalta entistä joustavampaa työskentely mahdollisuutta työajan ja -paikan suhteen, mutta myös keskustelevaa ja avointa ilmapiiriä, avointa johtamista, ja haastavampia työtehtäviä. (Evolving talent strategy to match to new workforce reality 2013, 8-9; Haavisto 2010, 44; Vesterinen & Suutarinen 2011, 20, 26-27.)

Y-sukupolven edustajilla ei välttämättä ole vielä paljon kokemusta työelämästä, mutta usein koulutustaso on korkeampi kuin edellisillä sukupolvilla. He ovat saanut maineen kärsimättömänä sukupolvena, jolla on epärealistiset odotukset suhteessa työtaitoihin. Tämän on sanottu olevan seurausta sekä vanhempien että opettajien antamasta jatkuvasta positiivisesta palautteesta. Y-sukupolven edustaja on omasta mielestään vähintään yhtä hyvä työntekijä, kuin pitkän työuran omaava työntekijä. Varmuutta omasta osaamisesta ei välttämättä ole, jolloin on vaarana että työntekijä pettyy, kun omat odotukset ja työelämä todellisuus eivät kohtaa. (Ahonen, Hussi & Pirinen 2010,24; Ferri-Reed 2012, 1.)

Y-sukupolvi ja johtaminen

Y-sukupolven on sanottu saaneen osakseen erityisen paljon huomiota verrattuna aikaisempiin sukupolviin. Y-sukupolvi uskaltaa ottaa kantaa, ovat itsevarmoja ja uskovat omaan osaamiseensa. Johtamiseen Y-sukupolvi vaatii ihan uudenlaista otetta. Ei mitään ihmeellistä muutosta, vaan muutosta johtamisen perusasioihin. (Tienari 2010.)

Työelämän törmäyksiltä eri sukupolvien välillä ei voine välttyä. Tämä on seurausta eri sukupolvien erilaisista työskentely- ja oppimistavoista, ei ihmisten erilaisuudesta. Vaikka y-sukupolven edustajat ovat saaneet osakseen kriittistä arvostelua, Tapscott (2010, 20-23) kehottaa ottamaan heistä oppia. Heillä on tarjota uudenlainen kulttuuri, jossa yhtenä avaintekijänä on yhteisöllisyys. (Tapscott 2010, 20-23.)

Suomi on viimeaikoina saavuttanut ennennäkemätöntä menestystä erityisestä joukkuelajeissa, kuten koripallossa, lentopallossa ja jääkiekossa. Onko menestys seurausta johtamisen muutoksista? Nykyiset urheilijat edustavat pääosin y-sukupolvea, joka on tottunut jakamaan osaamista ja tekemään tiimityötä. Nykyisin kilpaurheilu on puhtaasti tiimityötä. Yksilönä urheilijan menestyksen avaintekijöitä ovat onnellisuus ja yhteisö, johon urheilija kuuluu. Koska urheilijan tulee tehdä joka päivä tasokasta työtä, on yhteisö tukena vaikeina hetkinä. Omina hyvinä hetkinä urheilija pystyy tukemaan muita yhteisön jäseniä. Y-sukupolven edustajien tavoite työelämälle, onnellisuus ja mielihyvä, on tullut mukaan myös urheilun maailmaan. Mielihyvän ja onnellisuuden saavuttaminen urheilussa on tärkeää lajiin sitoutumiseksi. Nykynuorella on elämässä lukuisia vaihtoehtoja, joista on mahdollista valita se, mikä tuottaa eniten mielihyvää ja onnellisuutta. (Tänään otsikoissa 2014.)

4.2 Sosiaalinen media vuorovaikutuksessa

Sosiaalinen media käsitteenä on yleistynyt viime vuosina. Yksinkertaistettuna sen voidaan tulkita olevan ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa media toimii vuorovaikutuksen välineenä. Laajemmin sosiaalisella medially tarkoitetaan nettiyhteisössä tapahtuvaa osallistumista, jakamista ja vuorovaikutusta. Sosiaalinen media antaa teknillistä älykkyyttä, ja tarjoaa uusia vaikutusmahdollisuuksia ja palveluja. Sosiaalinen media on rakennettu käyttäjälähtöisesti, ja sen sovellukset ja palvelut ovat helppokäyttöisiä ja luotettavia. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjälleen uutta tekniikkaa, joka tarjoaa sen käyttäjälle enemmän mahdollisuuksia kuulua yhteisöihin, kuin koskaan aiemmin. Internet on mahdollistanut tiedon välittämisen, jakamisen ja tuottamisen maailmanlaajuisesti. (Aalto 2012, 5-7; Heinonen 2009, 6-7).

Organisaatioiden tulisikin panostaa voimakkaasti sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksen toiminnassa. Yksilöiden tulisi kehittää tieto- ja viestintätekniikkataitojaan pystyäkseen toimimaan avoimissa globaaleissa digitaalisissa verkostoissa. Nämä digitaaliset verkostot antavat mahdollisuuden uuden oppimiseen muilta verkoston jäseniltä, ja oman osaamisen jakamisen verkostossa. Myös ammatti-identiteetti voi rakentua sosiaalisen median verkostoissa. Uudet viestintätaidot ovat osa uutta työkuultuuria ja avointa vuorovaikutusta, joka on riippumaton ajasta, paikasta ja työpaikasta. (Aalto 2012, 5-7; Argillander, Kalli & Paajanen 2013.)

Mediakasvatusseuran vuonna 2013 julkaisemassa tiivistelmässä kerrotaan 10-29 vuotiaiden nuorten median käytössä tapahtuneesta merkittävästä käänteestä. Kun vuonna 2009 suosituin media oli televisio, on suosituin media nykyisin internet. Muutoksen on aiheuttanut erilaisten mobiililaitteiden ja älypuhelimien yleistyminen. Tilastokeskuksen (2013) mukaan neljällä viidestä 16-34 vuotiaista on käytössään älypuhelin ja he käyttävät internetiä useita kertoja päivässä. Nuoret eivät näe rajaa reaali maailman ja internetissä olevien digitaalisten ympäristöjen välillä, vaan ne ovat yhtä ja samaa tilaa. Internetissä olevat sosiaaliset verkostot ovat nuorille yhtä arkinen kohtaamispaikka, kuin tori on vanhemmalle ikäluokalle. (Rauna 2013, 4; Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013.)

Digiaika ja sosiaalinen media on ollut nuorille olemassa aina, joten Y-sukupolvelle vuorovaikutus sähköisessä mediassa, niin työssä kuin vapaa-aikanakin, kuuluu normaaliin arkipäivään. Y-sukupolvi on oppinut verkostoitumaan helposti ja nopeasti, ja antautumaan avoimesti verkossa toisten arvioitavaksi. Sosiaalisen median palveluissa verkostoituminen on ensiarvoisen tärkeää. (Ahonen, Hussi & Pirinen 2010, 23-24; Herbison ja Boseman 2009; Manafy & Gautschi 2011, 192; Pyöriä 2013.)

Sosiaalisen media hyöty näkyy erityisesti niiden työntekijöiden arjessa, joilta puuttuu työyhteisö ympäriltään. NykYTEKNIIKAN avulla työyhteisön ei tarvitse olla fyysisesti samassa tilassa, vaan työyhteisö voi olla virtuaalinen. Työntekijät voivat sosiaalisessa mediassa hakeutua oman ammattialan, ja myös muiden ammattialojen verkostoihin. Saman alan ammattilaisten kanssa näkemykset ovat usein samankaltaisia, jolloin muiden alojen ammattilaisilta on helpompi saada kritiikkiä ja uusia näkökulmia. (Leppänen & Korteso 2013, 91-97.)

4.3 Rekrytointi ja sosiaalinen media

Perinteisten rekrytointikanavien rinnalle on viime vuosien digitaalisen kehityksen myötä tullut sähköinen rekrytointi ja sosiaalinen media. Nykyisin sähköiset työpaikkailmoitukset ja -hakemukset ovat arkipäivää, ja uusia rekrytointivälineitä kehitetään koko ajan. Työkulttuuriin sosiaalinen media kuuluu olennaisesti, vaikka siinä piileekin omat vaaransa. Kuitenkin parhaimmillaan se on hyvä työkalu, jota yrityksissä voidaan hyödyntää rekrytoinnissa, markkinoinnissa ja viestinnässä. (Leppänen & Korteso 2013, 91-97; Sandström 2013, 4.)

Kohvakan (2010) artikkelista käy ilmi, että 16-34 vuotiaista suomalaisista nuorista lähes 80 % käyttää internetiä monta kertaa päivässä. Nämä Y-sukupolven edustajat haluavat pysyä ajanhermolla koko ajan, ja olla itsekin tavoitettavissa 24/7.

Suosituimmat sosiaalisen median palvelut 13-29 vuotiaiden nuorten keskuudessa ovat Facebook, YouTube ja Irc-galleria. Ebrand Suomi Oy:n 13-29 vuotiaalle nuorille suunnatussa kyselyssä vastaajista 92 % käytti Facebookia, ja 88 % käytti YouTubea. (Weissenfelt & Huovinen 2013.)

Skyhoodin vuonna 2013 toteuttamassa tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset yritykset luottavat edelleen perinteisiin rekryointikanaviin. Tutkimustulosten mukaan, sosiaalista mediaa rekryoinnissa käyttää vain harva yritys. Käytetyin tapa rekrytoida oli sisäinen haku ja ulkoisessa haussa suosituimmaksi kanavaksi nousi yrityksen omat verkkosivut. (Kansallinen rekryointitutkimus 2013.)

Turun kauppakamarin teetti jäsenistönsä keskuudessa keväällä 2014 tutkimuksen kesätyöntekijöiden palkkaamiseen liittyen. Tutkimuksessa selvitettiin myös mitä rekryointikanavia vastaajat aikoivat käyttää. Käytetyin rekryointikanava oli yritysten henkilöstön omat verkostot, ja toiseksi käytetyin tapa rekrytoida oli saapuneet avoimet hakemukset ja yhteydenotot. Vastaajista 10 % kertoi yrityksen käyttävän rekryoinnissa sosiaalista mediaa. (Kesätyöpaikkakysely 2014.)

Sosiaalinen media ohjaa yritykset muuttamaan toimintatapojaan, pysyäkseen mukana digitaalisessa kehityksessä. Kun y-sukupolven edustajat viettävät suurimman osan ajastaan internetissä, on yritysten mentävä sinne, missä potentiaaliset työntekijät ovat. Sosiaalisen median etuja rekryoinnissa ovat sen nopeus ja edullisuus. Sosiaalisen median käyttö vaatii vuorovaikutteista toimintaa, joten tarvitaan myös uudenlaista viestintäosaamista. (Ruuska 2014.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui laadullinen tutkimus, mutta tutkimuksessa on myös määrällisen tutkimuksen piirteitä. Laadullinen tutkimus valittiin, koska opinnäytetyön tavoitteena oli saada syvälinen ymmärrys siitä, millainen työnantajakuva tradenomiopiskelijoilla on Kelasta. Laadullista tutkimusta käytetään silloin, jos ilmiöstä on hyvin vähän tai ei lainkaan aiempaa tietoa, muuttujia ei tunneta tai teoria ilmiöstä puuttuu. Laadullinen tutkimus voi toimia ensimmäisenä tutkimuksena aiheeseen, sillä sen avulla voidaan määrittää, mikä on tärkeää ja mitä tulisi tutkia lisää. (Leedy & Ormrod 2005, 134.)

Lähestymistapana tässä opinnäytetyössä käytettiin narratiivista lähestymistapaa, jolla on pitkät perinteet filosofiassa, kirjallisuustieteessä ja kielitieteessä. Lisäksi narratiivisuutta on hyödynnetty mm. psykologiassa ja sairauksien tutkimisessa. Karjalainen ja Auvinen (2012, 5) sanovat Bojen (2006) todenneen narratiivisuuden näkökulmana nostaneen merkittävästi asemiaan myös liiketaloustieteen ja liike-elämän käytänteissä. Käsite narratiivisuus tulee latinasta, jossa substantiivilla narratio tarkoitetaan kertomusta, ja verbillä narrare kertomista. (Hyvärinen 2006,1.)

Kela on ollut mukana jo useampana vuonna mm. Universumin toteuttamassa työnantajakuvatutkimuksessa, mutta pelkästään tradenomien keskuudessa työnantajakuvan tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu. Hyvän työnantajakuvan on todettu vaikuttavan halukkuuteen hakeutua jonkin organisaation palvelukseen, joten tämä tutkimus oli ensimmäinen askel Kelan työnantajakuvan nykytilanteen selvittämiseksi tradenomien keskuudessa. (Aula & Heinonen 2002, 170-171.)

Laadullisen tutkimuksen käsite on laaja, ja sillä tarkoitetaan monipuolisia tutkimustapoja ja aineistoja, jossa myös tutkijan mielikuvituksella on iso rooli. Kaikille

laadullisen tutkimuksen lähestymistavoille on yhteistä se, että tutkittavaa ilmiötä pyritään tutkimaan luonnollisissa olosuhteissa. Ilmiö on siten osa todellista maailmaa, jonka merkityksiä pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Keskeistä lähes kaikessa laadullisessa tutkimuksessa on osallistuvuus, vaikka osallistumista tutkittavien elämään ei ehdottomasti edellytetä. Yksinkertaistettuna laadullisen tutkimuksen ymmärretään olevan sen aineiston muodon kuvausta kaikilla muilla tavoin, mutta ei numeraalisesti. (Eskola & Suoranta 2008, 13; Leedy & Ormrod 2005, 133; Tuomi & Sarajärvi 2009, 17.)

Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen toteuttamiseksi, otin yhteyttä syksyllä 2012 Kelan Kelasta huipputyöpaikka-hankkeen (KEHU-hanke) sihteeriin. Yhteydenottoni ohjattiin Kelan kehittämisspäällikkö Taina Svärdille. Ensimmäisessä puhelinkeskustelussa Taina Svärdin kanssa esitin toiveeni tehdä opinnäytetyöhöni liittyvä tutkimus KEHU-hankkeen aihepiiristä. Tutkimuksen aihealue täsmentyi toukokuussa 2013 pidetyssä opinnäytetyön käynnistyspalaverissa. Palaveriin osallistui minun lisäksi ohjaava opettajani Sinikka Hakkarainen, ja kehittämisspäällikkö Taina Svärd Kelalta. Opinnäytetyö toteutettiin ajalla toukokuu 2013 – toukokuu 2014, mutta muiden opintojen ja päätyön vuoksi suurin osa opinnäytetyöstä on tehty ajalla marraskuu 2013 – toukokuu 2014.

Filosofinen viitekehys

Opinnäytetyön tutkimuksen filosofisena viitekehystenä on konstruktivistinen näkemys, ”jonka mukaan ihmiset rakentavat – konstruktioivat – tietonsa ja identiteettinsä kertomusten välityksellä” (Heikkinen 2007, 145). Konstruktivismissa nähdään tiedon rakentuvat aiemmin hankitun tiedon ja ihmisen kokemuksen varaan. Tällä näkemyksellä hankittu tieto on kertomusten kudelma, joka muokkautuu koko ajan uudella tiedolla. Konstruktivistinen käsitys tiedosta edustaa tietoteoreettista relativismia, jonka mukaan tietäminen on suhteellista ja riippuu ajasta, paikasta ja tarkastelijan asemasta. (Heikkinen 2007, 146.)

Tässä työssä konstruktivistinen käsitys näkyi niiden vastaajien kertomuksissa, joilla mielikuva muuttui työnhakuprosessin aikana. Osalla vastaajista, joilla aikaisempaa kokemusta Kelasta ei ollut, mielikuva muuttui sen jälkeen, kun he olivat ottaneet ensimmäisen kerran yhteyttä Kelaan. Mielikuva Kelasta muuttui, kun vastaaja sai lisätietoa Kelasta potentiaalisena työnantajana. Tieto Kelasta oli erilaista ennen kokemusta ja kokemuksen jälkeen, jolloin mielikuva oli eri aikana erilainen.

5.1 Aineiston keruu

Laadullisen tutkimuksen aineisto on yksinkertaisimmillaan tekstiä, joka voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Aineisto voi olla haastattelu tai havainnointi, esimerkiksi päiväkirja tai elämänkerta, tai muuta tarkoitusta varten tuotettu kirjallinen tai kuvallinen aineisto. Heikkinen (2007, 147) kertoo Polkinghorn (1995) todenneen, että tutkimusaineistoa on mahdollista tuottaa kolmella eri tavalla, joista kerronta (narrative) edustaa yhtä tapaa. (Eskola ja Suoranta 2008, 15.)

Narratiivisessa lähestymistavassa huomio kohdistetaan ihmisten autenttisiin kertomuksiin tiedon välittäjänä ja rakentajana. Tietämisen prosessi perustuu kertomusten kuulemiseen ja niiden tuottamiseen, ja ihmisten tulkintoihin kuulemistaan kertomuksista. Nämä uudet tulkinnat liitetään aina uudelleen jo olemassa olevaan tietovarantoon. Narratiivista aineistoa ovat esimerkiksi vapaat kirjalliset vastaukset, joissa tutkittavan voi kertoa käsityksensä asioista omin sanoin. (Heikkinen 2007, 142-144.)

Kulttuurin ensisijainen prosessi on viestintä. Maineen muodostumisessa viestinnällä on suuri rooli, sillä maine muodostuu kohteesta kerrottujen tarinoiden joukosta. Maineen ollessa joukko kertomuksia, voidaan sitä myös tutkia narratologisin, retorisin tai diskurssianalyttisin menetelmin. (Karvonen 2005, 67.)

Haastattelut päätettiin toteuttaa ryhmähaastatteluina, jolloin yhdellä haastattelukerralla saatiin mahdollisimman monta tarinaa. Opiskelijaryhmien suuren

koon vuoksi haastattelu päätettiin toteuttaa puolistrukturoituna haastatteluna, jossa vastaukset annettiin kirjallisesti. Tällä menetelmävalinnalla aineisto saatiin kerättyä annetun aikarajan eli oppitunnin aikana, nopealla aikataululla ja mahdollisimman vähin kustannuksin.

Menetelmävalintaan vaikutti myös se, että suullisessa ryhmähaastattelussa on aina olemassa riski siitä, että ryhmän koostumus ja jäsenet, tai tutkija voivat vaikuttaa vastaajan mielipiteeseen. Ryhmätilanteessa kerrottu sisäinen tarina muokkautuu aina ryhmän vaikutuksesta. Ryhmätilanne aiheuttaa rajoituksia sille, mitä on sopivaa kertoa ja millä tyylillä kerronta tapahtuu. Kerronnassa usein tavoitellaan ryhmän hyväksyntää ja mielihyvää tuottavan sosiaalisen ryhmätilanteen ylläpitämistä, eikä tarina useinkaan siten edusta puhtaasti vastaajan omaa näkemystä aiheesta. (Hänninen 2002, 56.)

Puolistrukturoitua haastattelua testattiin yhden kerran verrokkivastaajalla. Verrokkivastaajalle haastattelu toteutettiin sähköpostilla ja hänelle lähetettiin sähköpostin liitteenä tarinan alkusanat ja samat ohjeet kuin muille vastaajille. Verrokkivastaajalle esitettiin toivomus, että hän kirjoittaisi ja palauttaisi tarinan heti ohjeiden lukemisen jälkeen. Testaamisen tarkoituksena oli testata ohjeiden ymmärrettävyyttä ja toimivuutta, jotta vastauksilla saataisiin relevanttia tietoa tutkimusongelman selvittämiseksi. Ohjeisiin, ja tutkimuksesta kertoviin alkusanoihin ei tehty muutoksia testauksen jälkeen.

Opinnäytetyöhön liittyvien haastattelujen toteuttamiseksi otettiin yhteyttä kahteen, Itä-Suomessa eri paikkakunnilla ammattikorkeakoulussa työskentelevään opettajaan loppuvuodesta 2013. Haastattelujen toteuttaminen sovittiin tehtäväksi molempien opettajien järjestämien oppituntien aikana, tutkimusmenetelmiin ja -viestintään liittyvien opintojaksojen yhteydessä.

Haastattelut toteutettiin tammikuussa 2014 kahdelle opiskelijaryhmälle peräkkäisinä päivinä. Ensimmäisessä haastattelussa oli mukana 31 opiskelijaa ja toisessa haastattelussa 9 opiskelijaa. Haastattelutilaisuuksiin osallistuivat kaikki kyseiselle

oppitunnille osallistuneet opiskelijat (yhteensä 40 opiskelijaa) ja ryhmässä oli sekä miehiä että naisia.

Opiskelijat eivät etukäteen saaneet tietää oppitunnin sisältöä. Toiselle ryhmälle opettaja oli kertonut oppitunnin aiheeseen tulleen muutoksen, mutta oppitunnin sisältöä ei heille kerrottu. Oppitunnin alussa opiskelijoille kerrottiin tutkimuksesta, sen tarkoituksesta, tehtävänannosta ja haastattelun ja tutkimuksen toteutuksesta, sekä eettisistä periaatteista. Opiskelijoiden vapaaehtoista tutkimukseen osallistumista korostettiin ja heille kerrottiin että tutkimukseen osallistumisen saa keskeyttää koska tahansa. Kukaan vastaajista ei keskeyttänyt haastattelua, vaan jokainen paikalla ollut vastaaja palautti vastauksen.

Opiskelijoille kerrottiin heidän tehtävänänsä olevan omiin mielikuviin perustuvan tarinan kirjoittaminen. Kohdeorganisaation opiskelijat saivat tietää sen jälkeen, kun heille jaettiin tehtävänanto kirjallisesti. Saatuaan kirjallisen tehtävänannon, eivät opiskelijat saaneet enää keskustella keskenään, sillä tarinaan haluttiin edustavan jokaisen omaa mielikuvaa Kelasta. Oppitunnin alussa kerrotut tutkimusta koskevat tiedot ja tehtävänanto jaettiin oppilaille myös kirjallisesti.

Tehtävänannossa vastaajille esitettiin neljä kysymystä, joihin tarinassa tulisi vähintään vastata. Kysymykset muotoiltiin tutkimusongelman avulla, koska haluttiin varmistaa, että tarina sisältää niitä asioita, joilla tutkimusongelma voidaan ratkaista. Ensimmäisessä kysymyksessä käytettiin kysymyssanaa ”mitä”, sillä vastauksena toivottiin saatavan selkeä näkemys siitä, mitä kautta tradenomiopiskelijat etsivät potentiaalisia työnantajia.

Kolmessa muussa kysymyksessä kysymyssanana oli sana ”millainen”. Millainen-kysymyssanalla pyrittiin varmistamaan, että tarinat sisältäisivät laatusanoja, joilla vastaajat kuvailisivat omaa mielikuvaansa Kelasta työnantajana. Tarinan päähenkilö oli vastaaja, joka oli juuri valmistunut tradenomiksi ja päässyt Kelaan töihin.

Lisäksi tarinan kirjoittamista ohjattiin siten, että tarinan tuli sisältää päähenkilön lisäksi tilanteen (valmistuminen ja työpaikan saanti), ja juonen. Haastattelun tuloksena saatiin 40 tarinaa, joista yksi tarina hylättiin, vastaajan ilmoittaessa vastauksessaan, ettei hän ollut ymmärtänyt tehtävänantoa.

Koska laadullisessa tutkimuksessa tavoitellaan ilmiön ymmärtämistä kokonaisvaltaisesti, selvitettiin Kelan työnantajakuva nykytilalla Kelassa työskentelevien tradenomien näkökulmasta. Kelassa työskenteleviin tradenomeihin saatiin yhteys Kelan kehittämisspäällikkö Taina Svärdirin avustuksella. Haastattelupyynnö lähetettiin 15 tradenomille eri puolille Suomeen.

Kelassa työskenteleville tradenomeille lähetettiin haastattelupyynnö sähköpostilla huhtikuussa 2014. Sähköpostissa heille kerrottiin tutkimuksesta ja annettiin ohjeet haastatteluun osallistumiseksi. Sähköposti valittiin haastattelun toteuttamiseksi, koska haastattelupyynnön saaneet vastaajat työskentelevät eri puolilla Suomea, ja heidän tavoittamisensa henkilökohtaisesti ei ollut mahdollista käytettävissä olleen ajan ja budjetin puitteissa.

Vastaajia pyydettiin kirjoittamaan tarina, jossa vastaaja kertoisi millainen Kela on hänen mielestään työnantajana. Muita rajoitteita tarinan sisällölle, pituudelle tai tyylille ei annettu. Vastauksia saatiin määräaikaan mennessä viisi. Osalle vastaajista lähetettiin vielä muistutusviesti tutkimuksesta, mutta muistutusviestin perusteella uusia vastauksia ei saatu. Lopullinen vastaajamäärä oli viisi vastaajaa.

Saadun aineiston tiivistämisessä ja analysoinnissa käytettiin samanlaisia vaiheita, kuin tradenomiopiskelijoilta kerätyn aineiston tiivistämisessä ja analysoinnissa. Tuloksissa nousivat esille samanlaiset teemat, kuin tradenomiopiskelijoiden vastauksissa, joten analysointi toteutettiin samojen teemojen perusteella kuin tradenomiopiskelijoiden vastaukset.

5.2 Aineiston analysointi

Narratiivisen aineiston jatkokäsittely edellyttää tulkintaa, sillä sitä ei voi tiivistää yksiselitteisesti jäännöksettä numeroiksi. Tiivistämisen jälkeen tutkimustulosten perusteella voidaan muodostaa uusi kertomus/uusia kertomuksia tyyppittelyn avulla. Tutkimuksen ja kertomuksen välisessä suhteessa on kaksi päänäkökulmaa; tutkimus voidaan ymmärtää kertomuksen tuottamiseksi maailmasta tai kertomuksia käytetään tutkimuksen materiaalina. Tässä tutkimuksessa kertomuksia käytetään tutkimuksen materiaalina, ja myös tutkimustuloksena tuotetaan kertomus. (Heikkinen 2007, 142-143.)

Narratiivisen aineiston tutkimustuloksia analysoitaessa narratiivista analyysiä käyttäen, huomio kohdistetaan uuden, ehjän ja juonellisen, ajassa etenevän kertomuksen tuottamiseen aineiston kertomuksiin perustuen. Narratiivisessa analyysissä aineistoa ei luokitella, vaan uudessa kertomuksessa pyritään tuomaan esiin aineiston kannalta keskeisiä teemoja. (Heikkinen 2007, 148.)

Tässä tutkimuksessa narratiivisen aineiston tiivistäminen aloitettiin teemoittelemalla aineisto pienempiin luokkiin, jonka jälkeen tarinat jaettiin uusiin ryhmiin tyyppittelyä käyttäen. Laadullinen aineisto edellyttää aina teemoittelua ennen tyyppittelyä, jolloin analyysia pystytään jatkamaan pidemmälle rakentamalla vastauksista yleisimpiä tyyppejä. (Eskola & Suoranta 2008, 181.)

Ensiksi kerätty aineisto järjestettiin siten, että tarinat numeroitiin ja niihin merkittiin vastaajan haastattelupaikkakunta. Paikkakunta jaottelu tehtiin sen vuoksi, että tämä tekijä oli ensimmäinen tarinoita jakava tekijä. Paikkakuntajaottelua ei jatkossa huomioitu, vaan tarinat jaettiin ryhmiin jatkovaiheessa muilla perusteilla.

Sen jälkeen tarinat jaettiin kahteen ryhmään sillä perusteella oliko heillä jokin yhteys Kelaan, muutoin kuin asiakkaana. Ryhmä R1 koostui niistä vastaajista, joilla oli joku aiempi yhteys Kelaan ja ryhmä R2 niistä vastaajista, joilla aiempaa yhteyttä ei ollut.

Ryhmään 1 kuului 14 vastaajaa ja ryhmään 2 kuului 25 vastaajaa. Aikaisempi yhteys oli joko Kelalle tehty ”mystery shopping” - projekti, tai vastaaja mainitsi sukulaisen tai ystävän olevan Kelalla työssä. Ryhmittelyllä haluttiin selvittää, oliko aikaisemmalla kokemuksella merkitystä työnantajakuvan muodostumisessa.

Tämän jälkeen tarinat jaettiin uudelleen viiteen eri ryhmään sen mukaan, oliko tarina sisällöltään erittäin positiivinen, positiivinen, ristiriitainen, neutraali vai negatiivinen. Ryhmän 1 tarinoista 8 oli erittäin positiivisia, 2 positiivisia ja 4 ristiriitaisia. Ryhmän 2 tarinoista 5 oli erittäin positiivisia, 7 positiivisia, 9 ristiriitaisia, 2 neutraalia ja 2 negatiivista.

Aineiston tiivistämistä jatkettiin alleviivaamalla erivärisiä kyniä käyttäen työnantajakuvaa kuvanneet sanat ja odotukset ”hyvästä Kelasta”, ja kuvailu siitä millaista Kelassa olisi työskennellä. Mielikuvan kuvailuun käytetyt termit ja adjektiivit, jotka vastaajalla oli ennen tietoa työhön pääsemisestä, alleviivattiin vaalean vihreällä. Useimmissa tarinoissa mielikuva muuttui haastattelun tai työn aloittamisen jälkeen, ja uudet mielikuvat alleviivattiin oranssilla. Odotuksiin liittyvät mielikuvat alleviivattiin tumman vihreällä, ja kuvailu siitä, millaista Kelassa olisi työskennellä, alleviivattiin sinisellä.

Järjestämisen ja värikoodauksen avulla aineistoa pyrittiin jäsentämään ja selvittämään, mitkä asiat olivat tutkimusongelman kannalta keskeiset asiat, ja mitkä asiat ja sanat toistuivat tarinoissa. Näiden vaiheiden jälkeen aineisto jaettiin viiteen eri teemaan, joiden avulla muodostettiin tarinoiden juonirakenne. Teemat muotoutuivat tarinoiden sisällöistä.

Teemat olivat:

1. Vastaajan käyttämät rekrytointikanavat ja hakemuksen jättäminen
2. Työhön valinta ja työn aloitus
3. Työnantajakuva Kelasta
4. Odotukset työstä ja urasta

5. Hyvän työpaikan piirteet

Tarinat pilkottiin, ja arvotettiin teemoittain muodostettuun matriisitaulukkoon siten, että teemassa 1 matriisiin merkittiin vastaajan käyttämä/käyttämät rekrytointikanavat. Teemojen 2-5 osalta matriisiin merkittiin kuinka antoisia teemat olivat sisällöltään. Teemoittelun avulla pystyin hahmottamaan, mitkä asiat tarinoissa toistuivat, ja miten antoisia kyseiset teemat eri tarinoissa olivat sisällöltään.

6 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen työnantajakuva tradenomiopiskelijoilla on Kelasta, ja mitä kanavia he käyttävät etsiessään potentiaalisia työnantajia. Ilmiöstä ei ole aiemmin olemassa tietoa, siliä aikaisemmin Kelan työnantajakuva ei ole tutkittu pelkästään tradenomiopiskelijoiden näkökulmasta.

Tässä luvussa käydään läpi tradenomiopiskelijoille ja Kelassa työskenteleville tradenomeille tehtyjen haastattelujen tulokset. Ensimmäisenä esitellään tradenomiopiskelijoiden tarinoiden tulokset. Seuraavaksi esitellään Kelassa jo työskentelevien tradenomien tarinoiden tulokset. Sen jälkeen esitellään molempien tulosten perusteella muodostetut johtopäätökset ja päätulokset. Lopuksi esitellään tuloksien perusteella muodostetut tyyppitarinat. Haastateltavasta henkilöstä käytetään jatkossa nimitystä vastaaja.

Tyyppien esittämiseksi on olemassa useampi erilainen tapa. Vastauksista voidaan muodostaa autenttinen tyyppi, joka edustaa vain yhtä vastausta tyyppiesimerkkinä. Toinen vaihtoehto on mahdollisimman yleinen tyyppi, johon mukaan on otettu niitä asioita, jotka esiintyvät suuressa osassa tai kaikissakin vastauksissa. Mahdollisimman laajaan tyyppiin voidaan ottaa mukaan vain esimerkiksi yhdessä vastauksessa esiintynyt asia. Olennaista tällaisessa tyyppissä on sisäinen loogisuus, jolloin tyyppi on mahdollinen joskaan ei tällaisena tyyppinä todennäköinen. Tässä tutkimuksessa tarinoista muodostettiin kaksi erilaista mahdollisimman laajaa tyyppitarinaa. (Eskola & Suoranta 2008, 181-182.)

6.1 Tradenomiopiskelijoiden tarinat

Haastatteluilla saatiin 39 tarinaa. Suurin osa tarinoista (35 kpl) olivat sisällöltään joko ristiriitaisia, positiivisia tai erittäin positiivisia. Tarinoista kaksi (2) oli sisällöltään

negatiivisia lähes alusta loppuun saakka ja kaksi (2) tarinaa olivat sisällöltään neutraaleja. Sekä negatiiviset että neutraalit tarinat olivat melko lyhyitä ja sisällöltään niukkoja. Pisimmät tarinat kuuluivat ryhmiin erittäin positiiviset tarinat ja ristiriitaiset tarinat. Nämä tarinat olivat lähes poikkeuksetta pitkiä ja sisällöltään antoisia. Näissä tarinoissa teemoja oli kuvailtu runsaasti käyttäen monia erilaisia kuvaavia termejä ja adjektiiveja. Lisäksi näissä tarinoissa oli pääsoin selkeämpi juonirakenne, kuin lyhyemmissä ja sisällöltään niukemmissä tarinoissa.

Negatiiviset tarinat poikkesivat selvästi muista tarinoista sillä, että negatiivisuus näkyi tarinoissa alusta loppuun. Ristiriitaisissa tarinoissa negatiivisuutta esiintyi pääosin ennako-odotuksissa, jotka vastaajalla Kelasta oli ennen haastattelua tai työn aloittamista. Negatiivinen suhtautuminen Kelaan työnantajana kävi ilmi ristiriitaisina tuntemuksina ja negatiivisina ennako-odotuksina. Negatiivinen asenne johtui huonoista omakohtaisista tai tuttavapiirin kokemuksista, tai valtion hallintoon liitetystä stereotyyppiä.

Negatiivisessa tarinassakin, kuten muissa tarinoissa, oli vastaajan tavoitteena työpaikan löytyminen valmistumisen jälkeen, mutta Kelan avoin työpaikka ei kuitenkaan ollut sitä, mitä haastateltava oli toivonut löytävänsä. Kuitenkin kaikki jättivät hakemuksen Kelaan, ja osa vastaajista odotti negatiivista ennako-odotuksista tai ristiriitaisista tunteista huolimatta jännittyneenä tietoa työpaikan saamisesta. Saatuaan tiedon valituksi tulemisesta, olivat myös negatiivisen tarinan kirjoittaneet vastaajat iloisia päästessään Kelaan töihin.

Osa vastaajista kertoi Kelan olevan vain lyhytaikainen työsuhde ja ”välttämätön paha”, kunnes hän löytää paremman työpaikan, ja yksi vastaajista päätti hetken työskenneltyään jäädä mieluummin työttömäksi, kuin jatkaa työskentelyä Kelassa

Kolmannes vastaajista kertoi hänellä olevan kokemuksia Kelasta muutoinkin kuin asiakkaana. Muutamien vastaajien kokemukset olivat kertyneet siitä, kun heidän tuttavansa tai tuttavan tuttava oli Kelassa töissä. Useassa tarinassa vastaaja kertoi olleensa mukana Kelan ja oppilaitoksen yhteistyössä haamuasiointiprojektissa. Kelan

ja oppilaitoksen yhteistyö koettiin pääosin hyväksi tavaksi tutustua Kelaan ja sen toimintaan ja yhteistyö oli myös herättänyt joissakin vastaajissa kiinnostusta Kelaa kohtaan potentiaalisena työnantajana opintojen päättymisen jälkeen.

2/3 vastaajista ei maininnut aiempaa yhteyttä Kelaan muutoin kuin asiakkaana. Asiakkaana saadut kokemukset olivat tulleet pääasiassa opiskelijan näkökulmasta tai tuttavien kertomana, ja kokemukset vaihtelivat positiivisista negatiivisiin. Muina perusteluna Kelan työpaikan hakemiseksi monet vastaajat mainitsivat suorittamansa tutkinnon vastaavan hyvin tehtävässä vaadittavaa osaamista. Osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei heidän koulutuksensa ihan vastannut avoimna olevan työpaikan odotuksia, mutta työpaikka oli kiinnostava.

Ne vastaajat, jotka opiskeluaikaan olivat olleet mukana oppilaitosyhteistyössä haamuasiointinissa, tai heidän tuttavansa oli työssä Kelassa, olivat pääosin juuri näiden kokemusten tuoman mielikuvan myötä päättäneet hakeutua Kelaan työhön. Kelassa työssä olevat henkilöt olivat kertoneet Kelasta myönteisiä asioita, ja yhteistyöprojektissa mukana olleet Kelan edustajat olivat antaneet toiminnallaan hyvän mielikuvan Kelasta. Projektissa mukana oleminen oli myös antanut lisätietoa Kelan tarjoamista työtehtävistä ja toiminnasta. Koska yrityksen maine muodostuu yrityksen ja sen sidosryhmien välisessä vuorovaikutuksessa sidosryhmien omakohtaisista kokemuksista, oli aikaisempi kokemus Kelasta vaikuttanut positiivisesti vastaajan halukkuuteen hakea Kelaan töihin.

(Aula & Heinonen 2011, 12.)

Kelalle hakuprosessini alkoi siitä, että olin osallistunut opiskeluiden aikana palvelujen markkinointi-kurssille, jossa tehtävänäimme oli tehdä mystery shopping Kelalle. Kiinnostuin Kelalla työskentelystä jo silloin. Päätin, että haluan opiskeluiden jälkeen työskennellä siellä.

Lähes kaikissa tarinoissa työnuran aloittaminen tradenomiksi valmistumisen jälkeen nähtiin luonnollisena jatkumona, vaikka muutamassa tarinassa kävikin ilmi, että motivaationa työn etsimiseen oli huoli toimeentulosta opintojen jälkeen.

Muutamassa tarinassa kävi ilmi, että vastaaja oli saanut työpaikan suoritettuaan opintoihin kuuluvan työharjoittelun Kelassa tai tehneensä opinnäytetyön Kelaan.

6.2 Vastaajan käyttämät rekrytointikanavat

Useimmat tarinat alkoivat kuvailuilla työn etsimisestä ja käytetyistä työnhakukanavista. Työpaikkoja etsittiin lähes poikkeuksetta internetiä käyttäen. Käytetyimmät digitaaliset palvelut työpaikkojen etsinnässä olivat joko Kelan omat www-sivut tai te-toimiston www-sivut. Muutama vastaaja mainitsi huomanneensa Kelan rekrytointi-ilmoituksen sanomalehdessä ja joissakin tarinoissa kävi ilmi, että vastaaja oli jättänyt avoimen hakemuksen Kelaan. Yksittäisiä mainintoja työpaikan saamiseksi olivat opiskeluaikana luotu yhteys Kelaan (työharjoittelu tai Mystery shopping) tai ottamalla suoraan yhteyttä Kelaan, vaikka avointa työpaikkaa ei ollutkaan.

Skyhoodin (2013) tekemässä tutkimuksessa yritysten omat www-sivut olivat tutkimukseen vastanneiden yritysten mielestä toiseksi tärkein rekrytointikanava. Mol.fi-sivut olivat tärkein sähköinen rekrytointikanava ja kaikista kanavista mol.fi-kanava oli 3.tärkein. Vilmilän (2011, 82) tutkimukseen vastanneiden vastaajien mielestä yrityksen tärkeimmät rekrytointikanavat olivat Yrityksen omat verkkosivut, rekrytointi-ilmoitukset verkossa (esim. mol.fi tai monster.fi) sanomalehdet ja sosiaalisen median rekrytointikanavat.

Useat vastaavat kertoivat työpaikkoja selaillessaan käyttäneensä kriteerinä etsimälleen työlle, että työn tulisi olla ”oman alan töitä, itselle sopivaa työpaikkaa tai lähimmäksi koulutusta vastaavaa työtä”. Selaillessaan avoimia työpaikkoja monet vastaajista kertoivat kiinnostuksen työpaikan hakemiseksi heränneen rekrytointi-ilmoituksen perusteella. Kiinnostuksen oli herättänyt toimenkuva (esim. palveluneuvoja), johon uutta työntekijää etsittiin, se että ilmoituksessa mainitut osaamisvaatimukset vastasivat edes osittain vastaajan koulutusta tai ilmoitus vaikutti muuten mielenkiintoiselta.

Eräänä päivänä taas kerran mol.fi-sivuston vapaita työpaikkoja läpikäydessäni näin ilmoituksen siitä, että Kela hakee X-kaupungin konttorilleen toimistotyöntekijää. Päätin vilkaista ilmoitusta, vaikka se ei täysin koulutustani vastaavalta paikalta kuulostanutkaan. Ilmoitus haettavasta toimistotyöntekijästä vaikutti suhteellisen mielenkiintoiselta, joten laitoin hakemuksen menemään ajatellen, että eihän siitä haittaakaan ole.

Vastaajat kuvailivat työhakuprosessia haasteelliseksi, sillä vaikka he olivat lähettäneet useampia hakemuksia, oli edes haastatteluun vaikeaa päästä. Työnsaantivaikeuksiin liittyvät assosiaatiot nousivat esille myös 2013 tehdyssä Nuorisobarometrissä. Kyselyn mukaan nuoret olivat tietoisia koulutuksen parantavan merkittävästi työnsaantimahdollisuutta, mutta silti vastaajat olivat huolissaan löytävätkö työpaikan valmistumisen jälkeen. (Nuorisobarometri 2013, 65-66.)

Kun vastaaja mainitsi hakemuksen lähettämistä työpaikkaan, lähetettiin se lähes poikkeuksetta sähköisesti. Y-sukupolven edustajille digitaalinen vuorovaikutus ja viestintä on arkipäivää ja he hallitsevat tietotekniikan paremmin, kuin mikään edellinen sukupolvi. Internet on suosituin media nuorten sukupolvien keskuudessa. Nuoret myös käyttävät internetiä entistä enemmän, eri äly- ja mobiililaitteiden yleistymisen myötä. (Pyöriä 2013; Rauna 2013, 4; Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2013.)

6.3 Työhön valinta ja työn aloitus

Yli 60 % tarinoissa kerrottiin vastaajan tulleen valituksi työpaikkaan haastattelun jälkeen. Haastattelukutsun saatuaan noin 1/3 osa vastaajista kuvaili valmistautumistaan haastatteluun. Yksi vastaaja etsi Kelasta työnantajana lisätietoa internetistä, ja yksi vastaaja pohti olisiko Kela sittenkään hänelle mieluinen työpaikka. Kolmessa tarinassa vastaajat pohtivat miten haastattelutilanteeseen tulisi

pukeutua, jotta pukeutuminen olisi linjassa Kelan työntekijöiden kanssa. Muutamat vastaajat kuvailivat tuntojaan odottaessaan pääsyä haastattelutilanteeseen. Pohdintaa aiheutti mm. epävarmuus työpaikan sopivuudesta itselle tai hakijan soveltuvuus avoinna olevaan tehtävään.

Istun Kelan aulassa ja minua jännittää, sillä haastattelu lähenee sekunti sekunnilta. Odotukseni haastattelua, haastattelijaa tai koko työtä kohtaan ovat ristiriitaiset. Kelan on toisaalta valtion virasto ja työpaikka varmasti kohtuullinen, samalla kuitenkin mielessäni pyörii oma muuntautuminen Kelan palveluneuvojan virkaan: äkäiseksi, kiireiseksi ja mummomaiseksi. Ei sovi minulle, ajattelen.

6.4 Työnantajakuva Kelasta

Jokainen tarina vastasi tehtävänannon mukaisesti kysymykseen siitä, millainen mielikuva vastaajalla Kelasta on työnantajana. Mielikuvaa kuvailtiin omien kokemusten näkökulmasta sekä tuttavien kertoman perusteella muodostuneesta näkökulmasta. Yksi vastaaja kertoi mielikuvan muotoutuneen osittain myös Kelasta käytävän julkisen keskustelun perusteella. Niillä vastaajilla, jotka mainitsivat saaneensa Kelasta kokemusta muutenkin kuin asiakkaana, positiivisen mielikuvan syntymiseen oli vaikuttanut oppilaitoksen ja Kelan välinen yhteistyö mystery shopping, työharjoittelu Kelassa tai opettajan kanssa oppitunnilla käyty keskustelu Kelasta työnantajana.

Opintojen aikana Kelan edustajat olivat kerran pitämässä luentoa meille opiskelijoille, jossa kerrottiin työharjoittelumahdollisuudesta Kelassa. Opiskelujen loppuvaiheessa hainkin sitten Kelalle työharjoitteluun. Työharjoittelun kautta sain nykyisen työpaikkani. Aiemmin ajattelin, etten koskaan tulisi työskentelemään Kelan hommissa, sillä mielikuvani Kelasta ja varsinkin sen asiakaspalvelusta eivät ole olleet kovin positiivisia.

Työnantajakuva muodostetaan yrityksestä kerrotuista tarinoista ja omista kokemuksista. Omat kokemukset voivat olla suoria kokemuksia sidosryhmän edustajana, esimerkiksi asiakkaana, tai epäsuoria kokemuksia muun henkilön kertomana. Yrityksen henkilöstö on erityisen näkyvässä asemassa yrityksen asiakkaisiin, mutta julkisessa keskustelussa näkyvin yrityksen edustaja on sen johto. Johdon toimintatapa ja esiintyminen vaikuttaa yrityksen työnantajakuvaan. Asiakas tekee tulkinnan omista kokemuksista ja yrityksestä kerrotuista tarinoista, ja muodostaa työnantajakuvan kyseisestä yrityksestä näihin tulkintoihin perustuen. (Aula & Mantere 2005, 32; Aula & Heinonen 2011, 12; Aula & Heinonen 2002, 38; Huomenta Suomi 2014.)

Työnantajamielikuvaan vaikuttaa yrityksen henkilöstö ja erityisesti yrityksen johto. Positiivisissa tai erittäin positiivisissa tarinoissa mielikuvia kuvailtiin mm. seuraavilla sanoilla ja termeillä: ” säännölliset ja inhimilliset työajat, tiukka työnantaja, byrokraattinen laitos, luotettava palkanmaksaja, leipä on pitkä mutta kapea, hyvä ja luotettava työpaikka, tarjoaa pitkäaikaisen työsuhteen, huolehtii työntekijöistä, järjestelmällinen, hieman kankea”.

Ristiriitaisissa tarinoissa vastaajat kuvailivat mielikuvaa mm. sanoilla ” jännittävä, liian vähän henkilökuntaa, järjestelmä, etäinen, muodollinen, byrokraattinen, julkinen sektori, valtion alainen yritys, periaatteiden kyllästämä ilmapiiri, iso organisaatio, asioihin vaikuttava firma, luotettava työnantaja”. Tarinoissa kuvailtiin työnantajan ominaisuuksia, käyttäen kuvailussa adjektiiveja että substantiiveja. Lisäksi vastaajat kuvasivat sitä, miten Kela oli vaikuttanut heidän elämäänsä konkreettisesti Kelan tarjoamien etuuksien muodossa, ja millaista asiakaspalvelua he olivat asioidessaan Kelassa saaneet.

Mielikuvani Kelasta perustui enimmäkseen omiin sekä tuttavieni kokemuksiin asiakkaana, sekä julkiseen keskusteluun laitoksesta.

Omat kokemukseni olivat vaihtelevia, sillä itse virastossa paikan päällä tapahtuneet asiointikertani eivät aina olleet päätyneet toivomaani lopputulokseen. Lisäksi minusta tuntui että usein Kelassa työskentelevät virkailijat, eivät

vaikuttaneet kiinnostuneilta omaan työhönsä ja asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Toisaalta myös joistakin asiointikerroista oli jäänyt myös päinvastainen mielikuva.

Organisaation toiminta, vaikkakin sitä kuvailtiin useammassa tarinassa sanalla byrokratia, koettiin kuitenkin lisäävän turvallisuutta. Byrokratia ja lakien mukainen toiminta oli vastaajien mielestä varmuus siitä että työntekijöitä koskevat asiat hoidetaan lainmukaisesti. Kuitenkin byrokratia asiakkaan näkökulmasta koettiin muutamassa tarinassa harmilliseksi. Muutamissa tarinoissa tehtiin vertailua Kelan ja yksityisen sektorin välillä. Vertailua tehtiin muutamissa tarinoissa, ja vertailtavat asiat liittyivät palkkatasoon ja organisaation taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuuseen.

Kelaa pidettiin pääsääntöisesti vakaampana työpaikkana, kuin yksityisen sektorin työpaikkoja. Kela oli monen vastaajan mielestä vakaampi työpaikka, koska Kelan toiminnan arveltiin jatkuvan samanlaisena yhteiskunnan talouden tilasta riippumatta. Palkkataso oli vain yhden tarinan mukaan Kelassa alhaisempi kuin yksityisellä sektorilla. Palkkaus esiintyi vain alle 1/3 tarinoista, ja vain puolessa niistä tarinoista joissa palkkaus esiintyi otettiin kantaa palkan suuruuteen. Jos palkan suuruuteen oli otettu kantaa, arveltiin palkkauksen olevan ”ihan hyvää keskitasoa”.

Monessa tarinassa, erityisesti ristiriitaisissa tarinoissa, kerrottiin oma mielikuva ennen työhön pääsemistä ja työn aloittamisen jälkeen. Usein mielikuvan kuvailtiin muuttuneen jo haastattelun tai työnalkamisen jälkeen. Mielikuvan muuttumiseen oli vaikuttanut se, kun haastattelussa tai työn aloittamisen jälkeen tieto Kelasta ja työtehtävistä lisääntyi. Joissakin vastauksissa mainittiin haastattelijan tai perehdyttäjän olleen miellyttävä ja että uusi työntekijä oli otettu hyvin työyhteisöön mukaan.

Opiskelujen loppuvaiheessa hainkin sitten Kelalle työharjoitteluun. Työharjoittelun kautta sain nykyisen työpaikkani. Aiemmin ajattelin, etten koskaan tulisi työskentelemään Kelan hommissa, sillä mielikuvani

Kelasta ja varsinkin sen asiakaspalvelusta eivät ole olleet kovin positiivisia. Tällä hetkellä odottelen innolla töiden alkamista, sillä mielikuvani Kelasta työnantajana paranivat työharjoitteluni aikana.

Yhteiskuntaamme kutsutaan mielikuvayhteiskunnaksi. Kaikesta ja kaikista muodostetaan mielikuvia puhuttuihin tarinoihin tai omakohtaisiin kokemuksiin perustuen. Vastaajat kertoivat tarinoissa omakohtaisia kokemuksiaan ja muilta kuultujen tarinoita, joihin perustuen työnantajakuva Kelasta oli muodostunut. Merkille pantavaa oli se, että ellei vastaajalla ollut aikaisempaa kokemusta Kelasta, hänen ennako-odotuksensa Kelasta olivat useimmiten negatiivisia, mutta kun vastaaja sai ensimmäisen kontaktin Kelaan, mielikuva parani. (Aula & Mantere 2005 31-32; Aula & Heinonen 2011, 12; Karvonen 2005, 4.)

6.5 Odotukset työstä ja urasta

Yhtenä teemana tarinoista nousi esille vastaajien odotukset työtehtävistä ja urasta, sekä työnantajan sosiaalisesta vastuusta. Odotuksia esitettiin työtehtävien, työyhteisön, työkavereiden ja työuran suhteen. Erityisesti odotukset olivat korkealla työhyvinvoinnista huolehtimisen suhteen. Monessa tarinassa kerrottiin Kelan tarjoamista työsuhte-etuista ja mainittiin työsuhte-etuina lounasetu, liikuntasetelit ja kattava työterveyshuolto. Työhyvinvointiin liittyen odotettiin mm. henkilöstön vaikuttamismahdollisuutta, virkistyspäiviä, kehityskeskustelua ja joustavia työaikamahdollisuuksia.

Y-sukupolvi on tuonut mukanaan uudenlaista työkuultuuria, jossa omat toiveet tuodaan esille rohkeasti keskustellen esimiehen kanssa. Keskusteluilla halutaan vaikuttaa itseä koskeviin työasioihin. Joustavat työajat ja -paikat ovat jo osa monen yrityksen arkea. Työtä halutaan tehdä siten, että työ ja vapaa-aika limittyvät sulassa sovussa osaksi elämää. Sosiaalinen media on tuonut tullessaan yhteisöllisyyden ja yhdessä toimimisen koko yhteisön hyväksi. Se on y-sukupolven edustajille arkipäivää

ja luonnollinen tapa toimia. (Ahonen, Hussi & Pirinen 2010, 24; Ferri-Reed 2012, 1; Tapscott 2010, 20-23; Tienari 2010)

Lähes 72 % vastaajista mainitsi tarinassa toivomuksen ja/tai odotuksen hyvästä työilmapiiristä ja hyvistä työkavereista. Lähes 9/10 vastaajasta kuvaili Kelassa tehtäviä työtehtäviä. Työtehtäviä kuvattiin mainitseamalla ammatti tai työtehtävät tai kertomalla millaista työskentelyä Kelassa on. Lähes 2/3 vastaajista kuvaili millaista osaamista ja henkilökohtaisia ominaisuuksia Kelassa työskentely edellyttää.

Työtehtäviä kuvailtiin useimmissa tarinoissa asiakaspalveluna, joissa pärjäämiseksi vaaditaan hyviä sosiaalisia taitoja. Asiakaspalvelua työtehtävänä kuvattiin mielenkiintoiseksi ja vaihtelevaksi, mutta haastaviksi asiakkaiden haastavien elämäntilanteidensa johdosta. Oikea asenne, henkilökohtaiset ominaisuudet ja asiakkaiden auttaminen nähtiin kuitenkin voimavaraksi, jonka avulla työssä pärjäisi ja jaksaisi.

Kolme neljästä vastaajasta esitti toiveita työuralle. Esiitettyjä toiveita olivat työtehtävien tai paikkakunnan vaihtomahdollisuus, eteneminen haasteellisempiin tehtäviin, eteneminen johtotehtäviin ja odotukset työuran pituudelle.

Negatiivisissa ja ristiriitaisissa tarinoissa oli useassa tarinassa esitetty ennako-oletuksia työtehtävistä, mutta osassa mielikuva parantui työn aloittamisen jälkeen. Yksittäisissä tarinoissa ennako-oletuksina odotettiin mm. työpäivien toistuvan samantyyppisiksi päivistä toiseen, työtehtävien sisältävän paperin pyörittämistä ja työssä noudatettavan tarkasti säädettyjä toimintaohjeita.

Useassa tarinassa vastaajan asenne Kelaa työnantajana kohtaan oli ristiriitainen. Vastaajat esittivät Kelassa olevan työnantajana oli monia hyviä puolia, kuten säännölliset työajat, varma palkanmaksaja, turvallinen ja tasa-arvoinen työpaikka. Vastaaja ei ollut varma siitä, olisiko tämä turvallisuus ja vakaus sitä, mitä hän omalta työltään halusi.

77 % vastaajan mielestä Kelan pitäisi mahdollistaa uralla eteneminen. Etenemiseksi uralla nähtiin osaamisen syventäminen ja sitä myötä siirtyminen haasteellisempiin tehtäviin, esimiestehtävät ja/tai johtotehtävät. Työtehtävistä eniten mainittiin johtamiseen liittyviä työtehtäviä, kuten toimiston johtaja, työskentely Kela ylimmissä johtotehtävissä ja aluepäällikkö.

6.6 Hyvän Kela työnantajan kuvaus

Tämä teema sai eniten ja sisällöltään rikasta kuvailua tarinoissa. Hyvän Kelan ja työpaikan ominaisuuksia kuvailtiin lähes kaikissa tarinoissa erittäin runsaasti. Useimmin tarinoissa kuvailtiin millaisessa työpaikassa fyysisesti he haluaisivat työskennellä, mutta myös Kelan toiminnalle työnantajana esitettiin odotuksia. Vastaajien mielestä Kelassa on jo paljon hyviä puolia työnantajana, kuten taloudellinen vakuus ja sosiaalinen vastuu henkilöstöstä. Yksi tarina poikkesi tämän teeman osalta täysin muista tarinoista siten, ettei tarinassa esitetty lainkaan kuvausta ”hyvästä Kelasta”.

Monessa tarinassa odotetaan Kelan tarjoavan hyvän perehdytyksen Kelan työtehtäviin. Perehdytys koetaan tärkeänä työn tekemisen ja työyhteisöön pääsemisen kannalta. Perehdytys nousi tärkeäksi tekijäksi nuorten opiskelijoiden keskuudessa myös Finanssialan keskusliiton teettämässä Työnantajakuvatutkimuksessa (Työnantajakuva 2013 – Finanssialan erityispiirteet). Hyvän Kelan odotetaan tarjoavan monipuolisia työtehtäviä ja mahdollisuutta edetä uralla vaativampiin tehtäviin kuten esimiestehtäviin. Uralla etenemis- ja ylenemistoiveet esiintyivät ¾ tarinoista.

Y-sukupolvi uskaltaa esittää toiveita tuleville työtehtäville. He odottavat haasteellisia ja mielenkiintoisia töitä, heidän on sanottu haluavan haastavampia työtehtäviä kuin edeltäjäsukupolvet. Etenemistoiveet johtotehtäviin ovat yleisiä. (Evolving talent strategy to match to new workforce reality 2013, 8-9; Haavisto 2010, 44; Vesterinen & Suutarinen 2011, 20, 26-27.)

Osassa tarinoita mainittiin etenemisen esimiestehtäviin olevan seurausta hyvästä ja ahkerasta työskentelystä. Osa vastaajista odotti ylenemisen tapahtuvan muutaman vuoden kuluessa työn aloittamisesta, osassa tarinoista vaativampia työtehtäviä ja/tai esimiestehtäviä tarjottiin kun vastaaja oli työskennellyt Kelassa hieman pidempään. Hyvän Kelan toivottiin tarjoavan pitkä työuran ja koulutusta koko työuran varrella.

Toivon, että Kela voi tarjota minulle pitkäaikaisen työpaikan, jossa minun on mahdollista kehittyä. Toivon myös, että minulla on ajan myötä mahdollisuus edetä vaativimpiin tehtäviin organisaatiossa. Tavoitteenani on edetä esimiestehtäviin ja uskon, että Kelassa se on mahdollista.

Kelalta työnantajana odotetaan tasa-arvoista kohtelua, kannustusta, joustavuutta esimerkiksi työaikojen suhteen, sekä voimakasta panostusta työhyvinvointiin. Työilmapiirin merkitystä korostettiin monessa tarinassa. Vastaajien mukaan työssä jaksamiseen ja viihtymiseen vaikutti eniten juuri hyvä työilmapiiri ja mukavat työkaverit. Useammassa tarinassa mainittiin hyvän työnantajan ominaisuudeksi työsuhteisiin liittyvien asioiden hoitamisen lakia noudattaen. Tällä tarkoitettiin esimerkiksi että palkka maksetaan ajallaan, kesäloman saa pitää kesälomakauden aikana ja työhyvinvoinnista huolehditaan.

Uusimman T-median 2014 toteuttaman työnantajakuivatutkimuksen mukaan vastaajat pitivät hyvää työilmapiiriä erittäin tärkeänä tekijänä. Työilmapiiristä huolehtimisesta ovat vastuussa sekä esimiehet että työntekijät. Työhyvinvoinnin tulisi näkyä enemmän jokapäiväisessä työskentelyssä. Työelämäasiantuntijan mielestä työhyvinvointia lisää oleellisesti työntekijän kuuntelu, työntekijöiden vaikuttamismahdollisuudet työyhteisön toimintaan, avoimuus työpaikalla, sekä työntekijän oma asenne. (Huomenta Suomi 2014.)

Jonkin verran tarinoissa Kelan toivottiin tarjoavan joustavuutta työajoissa, avointa tiedotusta, hyviä työsuhde-etuja kuten lounasetua ja työterveyshuoltoa, sekä työharjoittelupaikkojen lisäämistä etenkin opiskelijayhteistyön merkeissä.

Muutamassa tarinassa tärkeäksi tekijäksi työntekijän motivaation, kehittymisen ja työilmapiirin kannalta mainittiin hyvä johtaminen ja esimiestyö.

Negatiivisissa, neutraaleissa ja ristiriitaisissa tarinoissa näkyi vastaajan epäilevä suhtautuminen Kelaan työntekijänä. Vastaajat kertoivat omia toiveitaan Kelasta työnantajana, mutta totesivat suoraan epäilevänsä toiveiden toteutumista Kelassa. Epäröintiä liittyi pystyisikö Kela tarjoamaan vastaajan odottamia etenemismahdollisuuksia, monipuolisia ja haasteellisia työtehtäviä, koulutusta ja riittävän hyvää perehdytystä.

6.7 Tulokset Kelan työntekijöiden haastatteluista

Kelassa jo työskentelevien tradenomien tarinat olivat lyhyempiä, kuin tradenomiopiskelijoiden tarinat. Sisältö lähes kaikissa tarinoissa oli kuitenkin rikasta, ja niissä tuli esille samanlaisia asioita Kelan työnantajakuvaan ja työtehtäviin liittyen.

Neljä tarinaa viidestä olivat sisällöltään positiivisia ja yksi tarina ristiriitainen. Tarinoissa käytettiin Kelasta työnantajana samoja adjektiiveja ja sanoja kuin tradenomiopiskelijoiden tarinoissa. Tarinoissa esiintyneitä sanoja olivat vakaa, turvallinen, oikeudenmukainen, työsuhte-edut, hierarkia, luotettava, uudistuva ja vanhanaikainen. Vaikka enemmistö tarinoista oli yleissävyltään positiivisia, tuotiin tarinoissa esiin myös kehittämiskohteita.

Vain yhdessä tarinassa kerrottiin, miten Kelan työpaikka oli löytynyt. Vastaaja oli hakenut Kelaan töihin, mutta sillä kerralla hän ei ollut saanut kutsua haastatteluun. Hänet kutsuttiin työhaastatteluun myöhemmin hänen aiemmin lähettämänsä hakemuksen perusteella, ja tällä kertaa hän tuli valituksi avoimeen tehtävään. Muissa tarinoissa ei käynyt ilmi, miten vastaaja oli työpaikan saanut.

Yksi vastaaja kuvaili saamaansa ensivaikutelmaa Kelasta työsuhteen alussa. Ensivaikutelma työpaikasta oli positiivinen. Positiiviseen kokemukseen oli vaikuttanut

hyvä opastus uusiin työtehtäviin ja avuliaat työntekijät. Kela organisaationa sen sijaan oli vastaajalle tuntematon.

Jokaisessa tarinassa kerrottiin työhyvinvointiin liittyviä asioita. Useimmissa tarinoissa kerrottiin Kelan tarjoamista työsuhde-eduista. Kolmessa tarinassa mainittiin työyhteisö. Oman työpaikan työyhteisöä kuvailtiin, että *"töihin on mukava mennä"*, *"työkaverit ovat aina olleet mukavia ja auttavaisia"* ja *"hyvät työkaverit motivoivat minua työssäni"*.

Kelalaisten mielestä työntekijöistä pidetään hyvin huolta tarjoamalla hyvä työterveyshuolto. Hyvän työterveyshuollon lisäksi työnantajan tarjoama lounasetu oli erittäin arvostettu. Neljässä tarinassa mainittiin sana "palkka". Kahdessa tarinassa palkka ei ollut vastaajan mielestä ihan kohdallaan, ja kahdesta tarinasta kävi ilmi palkan olevan vastaajaa tyydyttävä, kun työsuhde-edut lasketaan mukaan.

Neljässä viidestä tarinassa kerrottiin Kelassa viime aikoina toteutetuista uudistuksista. Uudistuksina mainittiin asiakkaiden ohjaus uusien palvelukanavien käyttäjiksi ja palvelukanavamarkkinointi. Vaikka yleisesti näissä neljässä tarinassa kerrottiin Kelan uudistaneen toimintojaan modernimpaan suuntaan, oli vastaajien mielestä organisaation sisäisessä toiminnassa edelleen myös vanhanaikaisia toimintatapoja ja käytänteitä.

Kolmessa tarinassa kerrottiin vastaajien kokevan Kelan olevan turvallinen ja vakaa työnantaja, sillä yhteiskunnan talouden vaikeat ajat eivät ole vaikuttaneet Kelan henkilöstöön, vaan työpaikat ovat säilyneet. Tarinoissa vastaajat kuvailivat Kelaa työnantajana *"hyvä ja oikeudenmukainen työnantaja"*, *"vaativa, mutta hyvä työnantaja"*, *"turvallinen ja luotettava työnantaja"*. Yksi vastaaja kertoi Kelan olevan hyvin antoisa ja mielenkiintoinen työpaikka.

Neljässä tarinassa mainittiin Kelan työtehtävissä tarvittavasta osaamisesta ja/tai Kelassa tehtävistä työtehtävistä. Kahden vastaajan mielestä Kelan työtehtävät yleisesti ovat haastavia. Lisäksi työtehtäviä kuvailtiin sanoilla, tarkkaa ja

huolellisuutta vaativaa työtä, kohtuullisen vaativaa ja stressaavaa, haastavaa ja opettavaa. Yksi vastaaja kertoi Kelan työtehtävien menestyksellisen hoitamisen edellyttävän jatkuvaa kouluttautumista, ja toinen vastaaja kertoi saaneensa osallistua koulutuksiin ja kehittää omaa osaamistaan omien tarpeiden ja mielenkiinnon mukaan.

Tradenomin koulutuksen vastaavuutta Kelan työtehtäviin arvioi kaksi vastaajaa. Toinen vastaaja kertoi olevansa iloinen tradenomin koulutuksessa hankitusta tietoteknisistä taidoista, joilla on ollut Kelassa käyttöä ja toinen vastaaja totesi, ettei hänen työnsä Kelassa varsinaisesti vastaa hänen koulutustaan.

Neljässä tarinassa viidestä pohdittiin Kelan toimintoja ja henkilöstöä, sekä niihin liittyviä Kelan johdon asettamia odotuksia ja kehittämistarpeita. Yhdessä tarinassa kerrottiin Kelan voimakkaista uudistuksista asiakkaiden asioinnin ohjaamisessa. Näiden uudistusten myötä Kela haastaa myös henkilöstöä kehittymään ja uudistumaan. Kolmessa tarinassa mainittiin Kelan olevan joiltain osin vanhanaikainen. Vanhanaikaisuutta oli vastaajien mielestä Kelan johtamisessa, toimintatavoissa, sekä henkilöstön asenteissa. Se, mitkä toimintatavat olivat vanhanaikaisia, ei käynyt ilmi vastauksista.

Johtamisen uudistamiseksi esitettiin henkilöstön vaihdoksia nimenomaan johtoportaan, jolloin uudet johtajat toisivat tullessaan nykyaikaisia toimintatapoja ja näkökulmia tulevaisuuteen. Yksi vastaaja kertoo huomanneensa Kelassa pitkään työskennelleiden työntekijöiden tottuneen tekemään työtä leppoisammassa tahdissa, kuin mitä nykyinen työtahti Kelassa on. Pitkään Kelassa työskennelleet henkilöt pitävät nykyistä työtahtia kiireisenä ja haasteellisena, mutta vastaajan mielestä Kelan työtahti on ihan normaalia verrattuna hänen aikaisempaan työkokemukseensa.

Kolmesta vastauksesta käy ilmi vastaajien arvostavan Kelaa työnantajana. Yksi vastaaja kertoo olevansa kiitollinen työpaikasta, erityisesti nyt kun työttömyysprosentti on korkea. Hänen mielestään Kelan työpaikka luo turvallisuutta

toimeentulosta. Yhdessä vastauksessa kerrottiin vastaajan arvostavan Kelan panostusta kehittää toimintaa moderniksi. Yhden vastaajan mielestä tekemänsä Kelan työ on arvokasta ja motivoivaa, koska saa auttaa ihmisiä ja yksi vastaaja kertoi olevansa ylpeä työpaikastaan ja suosittlevansa Kelaa työnantajana myös muille.

Tarinoissa nousi yhteisesti esille hyvän työyhteisön merkitys vastaajille. Myös Kelan tarjoamat työsuhte-edut arvostettiin korkealle. Tarinoista kävi ilmi Kelan vakaas ja turvallisuus työnantajana, mutta toisaalta muutoksia kaivattiin vanhanaikaisiin toimintatapoihin ja asenteisiin. Muutostoiveet kohdistuivat niin henkilöstöön, johtamiseen kuin toimintatapoihinkin. Vastauksien perusteella Kelaa arvostetaan vakaana ja turvallisena työnantajana ja työpaikkana.

7 Tulosten yhteenveto

Tulosten perusteella voidaan todeta Kelaa pidettävän molempien sidosryhmien osalta kohtuullisen hyvänä työnantajana. Työ merkitsee suurelle osalle ihmisiä varmuutta omasta ja perheen toimeentulosta ja hyvinvoinnista, mutta työllä näyttää olevan merkitystä myös sen tuoman sosiaalisen kanssakäymisen vuoksi. Työkavereihin luodaan suuria odotuksia, sillä työkavereilla on suuri merkitys työssä jaksamiseen ja työpaikan mielekkyyteen.

Kelan selkeä vahvuus työnantajana on taloudellisesti **vakaa ja turvallinen työpaikka**. Tämän tutkimuksen tulosta tukee Unipersumin vuonna 2013 tekemän tutkimuksen tulokset, jossa Kelaan liitettiin mielikuva taloudellisesti vakaasta työnantajasta. Mielikuva turvallisesta ja vakaasta työpaikasta liitetään melko yleisesti valtion organisaatioihin, sillä valtio työnantajana koettiin turvallisiksi ja varmaksi myös Valtionvarainministeriön 2009 teettämässä työnantajakuvatutkimuksessa, sekä T-median 2014 ja 2012 tekemässä tutkimuksessa. Erityisesti vuonna 2014 T-median toteuttamassa työnantajakuvatutkimuksessa valtio oli suosituin työnantaja sekä korkeakouluopiskelijoiden että korkeakoulusta valmistuneiden vastaajien keskuudessa. Valtiota pidettiin myös turvallisimpana työnantajana.

Useimmissa opiskelijoiden tarinoissa mainittuja hyviä puolia olivat **säännölliset työajat ja päivätyö, järjestelmällisyys, pitkäaikainen työsuhte ja henkilöstöstä huolehtiminen**. Moni mainitsi myös **byrokraattisuuden ja lakien mukaisen toiminnan** tuovan toimintaan **vanhanaikaisuutta ja kankeutta**, mutta toisaalta joidenkin vastaajien mielestä tämä **byrokraattisuus lisäsi varmuutta** siitä, että myös työntekijöihin liittyvät asiat hoidettaisiin lain mukaisesti. Osa vastaajista tosin oli sitä mieltä, että Kelan tulisi uudistaa organisaation toimintatapoja.

Osa opiskelijavastaajista kokivat Kelan työtehtävät, erityisesti asiakaspalvelun, **haasteelliseksi työksi**. Haasteellisuudella vastaajat tarkoittivat haastavia asiakaspalvelutilanteita ja asiakkaita, joiden odotuksia ei voitu täyttää kankean

lainsäädännön vuoksi. Toiset puolestaan kokivat Kelan tarjoamat **työtehtävät mielenkiintoisiksi** ja **vaihteleviksi** juuri asiakkaiden erilaisuuden ja erilaisten asioiden vuoksi. Työnantajakuvaan työtehtävien osalta miellettiin Kelan tarjoavan tarjoaa **monipuolisia työtehtäviä** ja kokemuksen karttuessa **mahdollisuutta syventää osaamista** ja **siirtyä vaativampiin asiantuntija- tai esimiestehtäviin**.

Tradenomiopiskelijoiden käyttämissä työnhakukanavissa ja –tavoissa näkyi y-sukupolven vahvuus digitaalisten palveluiden ja –välineiden käyttäjinä. Käytetyt kanavat noudattavat yleisten käsitysten linjaa, joissa sähköiset työnhakupalvelut olivat käytetyin tapa etsiä avoimia työpaikkoja. **Kelan omat verkkosivut** ja **sähköinen hakemus** olivat käytetyin tapa hakemuksen jättämiseksi. Osassa vastaajien tarinoissa työpaikan hakemiseen Kelasta oli innoittanut aikaisempi yhteistyö oppilaitoksen ja Kelan välillä, tai tuttavien kertomat kokemukset Kelasta työnantajana. Yrityksen työntekijät toimivat siten tärkeänä lähettiläänä mielikuvien muodostumisessa.

Kelassa työskentelevien tradenomien keskuudessa nousi esiin Kelan tarjoama **pitkäaikainen työsuhde** ja **hyvät työsuhde-edut**. Työsuhde-eduista eniten arvostettiin hyvin järjestettyä työterveyshuoltoa ja lounasetua. Vastaajien mielestä Kela pitää hyvää huolta työntekijöistään, mutta vastauksista nousi myös jonkin verran esille **vanhanaikainen** ja **byrokraattinen toiminta**. Työtehtävät koettiin mielenkiintoiseksi, mutta etenemismahdollisuuksien sen sijaan todettiin olevan vähäiset. Myös hyviä työkavereita arvostettiin työssä jaksamisen kannalta.

Seuraavaksi esitellään tradenomiopiskelijoiden kertomuksista muodostetut tyyppitarinat. Tyyppitarinat muodostettiin narratiivista analyysiä käyttäen ja tyyppit edustavat mahdollisimman laajoja tyyppejä, jossa huomio kohdistetaan uuden, ehjän ja juonellisen, ajassa etenevän kertomuksen tuottamiseen aineiston kertomuksiin perustuen. Narratiivisessa analyysissä uudella kertomuksella pyritään tuomaan esiin aineiston kannalta keskeisiä teemoja. (Heikkinen 2007, 148.)

7.1 Tyypitarinat: Innostunut Taina ja epäröivä Tero

Valmistuttuaan Y-kaupungin ammattikorkeakoulusta tradenomiksi, **Taina** huomasi Te-toimiston internetsivulta Y-kaupungin Kelan toimistossa avoimena olevan työpaikan. Taina oli ollut opiskeluaika mukana Kelan ja oppilaitoksen yhteistyöprojektissa haamuasiakkaana. Tainan mielestä tradenomien tutkinnon myötä hankittu osaaminen vastasi hyvin avoimen tehtävän osaamisvaatimuksia ja koska mielikuva Kelasta työnantaja oli hyvä, hän päätti jättää hakemuksen.

Myös Z-kaupungissa asuvat **Tero** oli huomannut Z-kaupungin Kelan toimistossa avoimen työpaikan googlettaen avoimia työpaikkoja. Terolla ei ollut minkäänlaista käsitystä Kelasta organisaationa, muutoin kuin asiakkaan näkökulmasta. Terosta Kelan ilmoitus työpaikasta vaikutti kohtuullisen kiinnostavalta, ja koska yhdestäkään vireillä olevista työhakemuksesta ei ollut kuulunut mitään, hän päätti virittää yhden ongen lisää.

Taina oli iloinen saadessaan kutsun haastatteluun, vaikkakin tunsikin pienestä epävarmuudesta siitä, olisiko tämä sittenkään hänen mieleisensä työpaikka. Haastattelu meni nappiin ja hän tuli valituksi. Odotellessaan ensimmäistä työpäivää, Taina huomasi tuon tuostakin mieltävänsä millainen työilmapiiri työpaikalla mahtaa olla. Hyvään työilmapiiriin Tainan mielestä vaikuttavat työkaverit ja työhyvinvoinnista huolehtiminen, johtamistakaan unohtamatta. Työssä viihtymiseen taas vaikuttavat tietysti palkka, pysyvä työpaikka ja kesälomankin saa pidettyä varmasti kesälomanaikana, Taina ajatteli. Viimeisimpänä, mutta ei vähäisimpänä ajatuksena tuli mieleen, että koska Kela on julkinen organisaatio, asiat hoituisivat järjestelmällisesti, luotettavasti ja aina saman kaavan mukaan, ohjasihan laki Kelan toimintaa. Tainaa jäi mietityttämään työn määrä, sillä Kelassa asioinneista oli hänelle jäänyt mielikuva pitkistä odotusajoista palvelua saadakseen.

Tero oli positiivisesti yllättynyt saatuaan tietää että hänen viimeksi heittämiensä onki tärppäsi ja hänet valittiin Kelaan töihin. Teron ajatukset risteilivät puolesta ja

vastaan, toisaalta hänestä oli mielenkiintoista päästä osaksi isoa organisaatiota, toisaalta tarjoaisiko Kela hänelle riittävän vaihtelevaa työtä, vai olisiko työ paperibyrokratiaa päivästä toiseen. Terosta Kela kuitenkin kuulosti ihan hyvältä työnantajalta. Mielikuvaa oli muokannut omat kokemukset asiakkaana, sekä Kelasta silloin tällöin käytävä julkinen keskustelu. Mielessä risteili muistikuvia Kelaan liittyvistä tapahtumista ja henkilöistä. Esimerkiksi eno, jolle Kelan lääkäri ei edes antanut työkyvyttömyyseläkettä, sekä lähiravintolassa lounastamassa olleet Kelan työntekijät. Viime vuonna ollessaan kavereiden kanssa laskettelureissulla Lapissa, oli hänen edellään oleva asiakas ostanut hissiliput Kelan liikuntaseteleillä. No tarjoaahan se Kela edes jotain etuja, Tero ajatteli, vaikka ensimmäinen mielikuva hänellä oli ettei valtion viroissa saa mitään extraa. Pohdinnan seurauksena ensimmäinen vakituinen työpaikka ja siitä saatava palkka alkoivat lämmittämään Teron mieltä.

Tainan työsuhde alkoi perehdyttämisellä, jota hän pitikin ensiarvoisen tärkeänä. Hänestä perehdyttäminen auttaisi pääsemään niin työyhteisön jäseneksikin mutta antaisi kattavan kuvan Kelalla tehtävästä työstä. Entuudestaan Taina tiesi Kelassa tehtävän haasteellista asiakaspalvelutyötä. Juuri erilaiset asiakkaat ja palvelutilanteet toisivat hänen toivomaansa vaihtelua työpäiviin ja haastetta työtehtäviin. Tällaisissa työtehtävissä minun lehmänhermoillani kyllä pärjää, olenhan aiemmin saanut hyvää palautetta juuri hyvistä asiakaspalvelutaidoistani, Taina ajatteli. Työkavereiden esittelykierroksella Taina huomasi toivovansa, että saisinpa työkavereista myös ystäviä, sillä työyhteisössä vallitsevan ilmapiirin tärkeyttä ei voi koskaan korostaa liikaa. On sillä niin suuri merkitys työhyvinvointiin ja työpaikkaan sitoutumiseen.

Ensimmäinen työpäivä jännitti **Teroa**. Minkälaisen vastaanoton mahdan saada? Osaankohan tehdä siellä mitään? No onhan siellä varmasti omat haasteensa ja kiemuransa alussa, mutta työkaverit antavat varmaan tukea, Tero mietti. Vaikka Terolla oli ennakkoluuloja Kelassa työskentelyä kohtaan, muuttui mielikuva positiivisemmaksi työn aloittamisen jälkeen. Hän yllättyi Kelan monipuolisista työtehtävistä ja työnantajan tarjoamista koulutuksista. Työssä hän tarvitsi niin kieli- kuin atk-taitojakin, ja toisaalta haasteelliset asiakaspalvelutilanteet ja runsas

asiakkaiden määrä yllättivät. Silti työ tuntui antoisalta, pystyessään auttamaan asiakkaita. Vaikka uusia asioita tuli päivittäin, ei niiden oppiminen tuottanut vaikeuksia. Teron mielestä oma asenne ratkaisee.

Meni muutama vuosi ja **Taina** ja **Tero** olivat edelleen Kelan palveluksessa. Vaikka **Tero** olikin alussa epäroinyt, olisiko Kelalla tarjota hänen odotuksiaan vastaavaa työtä. Ajan myötä **Tainan** ja **Teron** työtehtävät muuttuivat haasteellisemmaksi, kun heille tarjottiin mahdollisuutta syventää osaamista ja laajentaa työtehtäviä, sekä mahdollisuutta saada lisää vastuuta. Ajan kuluessa myös henkilökuntaa vaihtui eläköitymisen seurauksena. **Taina** muistaakin ajatelleensa ennen Kelaan töihin tuloa, olevansa nuori piristysruiske vanhenevassa työyhteisössä. Kun Tero sai tietää tulleensa valituksi Kelaan, oli hänelle ensimmäisten ajatusten joukossa noussut mielikuva Kelasta keski-ikäisten naisten työpaikkana.

Tulevaisuudessa Kelassa sai ensikosketuksensa työhön useampi harjoittelija ja opiskelija, kun esimiestehtävissä oleva **Taina** halusi lisätä Kelan oppilaitosyhteistyötä ja näin luoda hyvää mielikuvaa, sekä lisätä tietoisuutta Kelasta työnantajana.

Tero oli omasta toiveestaan päässyt vaihtamaan paikkakuntaa. Uudella paikkakunnalla hän työskenteli samoissa tehtävissä kuin työuran alussa. Silloin tällöin Terolle tarjottiin vaihtelevia projektiluontoisia töitä, jotka Teron mielestä toivat sopivasti vaihtelua ja haastetta työhön.

Saattoihan Kelaan hakeneissa potentiaalisissa työntekijöissä, ja jopa Kelaan työllistyneiden joukossa aina poikkeuksiakin olla. Joku toinen **Taina** tai **Tero**, ei välttämättä sopeutunut byrokratian rattaisiin Kelaan, vaan vain käväisi Kelan palveluksessa, sen hetkisessä elämäntilanteessa paremman työpaikan puutteessa. Kela kun ei pystynyt tarjoamaan heille matkustelua ja hotelliöitä. Nämä toiset ”**Tainat** ja **Terot**” eivät myöskään halunneet järkyttää tuttavapiiriä muuttamalla harmaaksinnutturapäiseksi-virkaintoiseksi-rouvaksi, joita tuttavien mukaan Kelalla riittää. Paitsi ettei henkilökuntaa heidän mielestään kuitenkaan ollut todellakaan liikaa, vaan asiakkaita odotutettiin aivan turhaan pyörittämällä heidän hakemuksiaan virkailijalta

toiselle. Eikä siinä vielä kaikki. Muuttumisen lisäksi kun olisi pitänyt suostua vapaaehtoisesti ”koko kansan silmätikuksi ja kuunnella päivästä toiseen valittavia ja kiukkuisia asiakkaita”. Kiitos mielenkiinnosta työpanostani kohtaan, mutta ei kiitos, jätetäänpä suosiolla nämä työt kärtyisille Kelan tädeille, jotka hallitsevat nämä tehtävät viileällä ammattitaidolla.

Eläkeiän lähestyessä, tehtyään pitkän ja antoisan työuran Kelassa, ei **Taina** ja **Tero** enää ihmetelleet, miksi Kelaan tultiin ja jäätiin. Ison organisaation tuoma vakaus ja varmuus, ihan hyvän palkan säännöllisyys, joustavat työaika- ja työpaikkamahdollisuudet tarjosivat heidän kaipaamansa säännöllisyyttä ja turvallisuutta elämään. Välillä Tainaa ja Teroa vähän harmitti ison organisaation hitaat ja vaiheikkaat muutokset kohti uusia tuulia, mutta he ymmärsivät kyllä, että isoista asioista päätetään muualla kuin Kelassa. Kaiken kaikkiaan he muistelivat hieman naurahtaen kaikkia niitä ennakko-odotuksia, joita heillä oli Kelaan tullessaan. Ennen työn aloittamista tunteet ja odotukset olivat välillä erittäinkin ristiriitaisia vaihdellen kuivasta ja byrokraattisesta työstä haasteellisiin, monipuolisiin ja mielenkiintoisiin töihin. Tässä vaiheessa Taina ja Tero voivat todeta, että tärkeimpiä asioita Kelaan tullessa oli ja on edelleen hyvä työilmapiiri ja ison organisaation vakaus, säännöllinen päivätö ja mahdollisuus pitkään työuraan.

7.2 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millainen on Kelan työntajamielikuva tradenomiopiskelijoiden keskuudessa. Kela on halukas rekrytoimaan valmistuvia tradenomeja, sillä tradenomikoulutuksen on todettu antavan ne perustaidot, joita Kelassa työskentely edellyttää. Tulevaisuudessa työkäisten määrä vähenee, ja rekrytoinnissa tullaan kohtaamaan haasteita. Koska mielikuvat hallitsevat toimintaamme ja yhteiskuntaamme, on tärkeää selvittää Kelan vallitseva työnantajakuva halutun kohderyhmän keskuudessa. Toisena tavoitteena oli selvittää mitä kanavia valmistuvat tradenomiopiskelijat käyttävät etsiessään potentiaalisia työnantajia. Tulosten avulla voidaan kehittää rekrytointia ja työnantajakuvaa haluttuun suuntaan.

Narratiivisen lähestymistavan ja laadullisen tutkimuksen erona on, että narratiivinen tutkimus ei pyri objektiivisuuteen tai yleistettävään tietoon, vaan paikalliseen, henkilökohtaiseen ja subjektiiviseen tietoon, kun laadullisen tutkimuksen katsotaan edelleen valtaosin olevan tieteellistä sanan empiirisessä mielessä (Heikkinen 2007, 156.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää syvälinen ymmärrys siitä, millaisena työnantajana tradenomiopiskelijat näkevät Kelan. Ilmiötä haluttiin tarkastella myös Kelassa jo työskentelevien tradenomien näkökulmasta. Mielikuvan selvittämiseksi haastateltiin myös Kelassa jo työskenteleviä tradenomeja.

Molemmat tulokset ovat samansuuntaisia kuin aiemmin Kelan työnantajakuvasta Kelan toimeksiannosta tehdyt tutkimukset. Tuloksia ei kuitenkaan haluta yleistää, vaan ne ovat suuntaa antavia. Koska tutkimuksen tavoitteena oli yksittäisen ilmiön kuvaaminen syvällisemmin, ei tutkimustulosten yleistettävyyden katsota heikentävän tutkimuksen tulosten merkittävyyttä.

Tutkimustuloksista käy ilmi vastaajien näkemys Kelasta vakaana ja turvallisena työnantajana, joka mahdollistaa pitkän työuran yhden työnantajan palveluksessa. Tämän perusteella työikäisten asenteissa ja erityisesti valtion organisaatioihin yhdistetyissä stereotyyppioissa näyttäisi tapahtuneen muutosta myönteiseen suuntaan. Muutos on seurausta 1990-luvun lamasta alkaneesta yhteiskunnan ja työelämän murroksesta. Ennen lamaa työpaikat olivat poikkeuksetta pitkäaikaisia ja pysyviä, yt-neuvotteluiden ja irtisanomisten ollessa harvinaisia. Lama-ajan kokemukset irtisanomisineen ja lyhytaikaisine työsuhteineen jättivät jälkensä paitsi silloin työelämässä olleisiin sukupolviin, mutta myös nykyisen y-sukupolven edustajiin.

Y-sukupolven edustajien odotukset työelämästä on kerrottu poikkeavan edellisten sukupolvien odotuksista. Y-sukupolvesta on esitetty mm. y-sukupolven olevan halukas sitoutumaan työelämään, mutta ei yhteen työnantajaan. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat täysin päinvastaista suhtautumista, sillä monet vastaajat toivoivat Kelan tarjoavan heille työpaikan eläkkeelle siirtymiseen saakka. Myös osan Kelan työntekijöiden vastauksessa ilmeni, että Kelan työpaikan uskottiin olevan pitkäaikainen.

Vuoden 2013 Nuorisobarometrin mukaan uusien sukupolvien asenteet työelämää kohtaan eivät ole oleellisesti muuttuneet, mutta he tuovat työkuulttuuriin uusia toimintatapoja, jotka myös edelliset sukupolvet ovat valmiita omaksumaan. Esimerkiksi joustavat työaika ja –paikkamahdollisuudet ovat jo osa monien yritysten arkipäivää, joita käyttävät tasaisesti kaikki sukupolvet, ei pelkästään y-sukupolven edustajat. Esimerkiksi vuorotteluvapaa on ollut suosittu keino ”hengähtää” työelämästä, mutta harvalla y-sukupolven edustajalla on mahdollisuus käyttää sitä tiukkojen myöntämisedellytysten vuoksi.

Tarinat jakautuivat sävyiltään useampaan eri kategoriaan. Ristiriitaisten ja positiivisten tarinoiden välinen ero oli mielenkiintoinen. Ristiriitaisissa tarinoissa ennako-odotukset työnantajasta, työstä ja työpaikasta olivat pääosin negatiivisia tai epäileväisiä, mutta negatiiviset ennako-odotukset muuttuivat positiivisiksi, kun ensi kontakti Kelaan oli tehty. Positiivisissa tai erittäin positiivisissa tarinoissa monella

vastaajalla oli kokemusta Kelasta muutoin kuin asiakkaana. Joko he olivat olleet mukana oppilaitoksen ja Kelan välisessä yhteistyössä tai heidän tuttavansa työskenteli Kelassa.

Tätä eroa voi selittää sillä, että muodostamme mielikuvia kuulemamme ja kokemamme perusteella, mutta ellei miellä ole kokemusta tai emme ole kuulleet kohteesta mitään, olemme hyvin epäileväisiä kohteen suhteen. Kokemukset ennako-odotusten jälkeen pääosin paransivat vastaajien mielikuvaa Kelasta. Kaikissa yrityksissä tulee kiinnittää huomiota yrityksen työntekijöiden kohtaamiseen eri sidosryhmien kanssa. Työntekijöiden työtyytyväisyys ja työhyvinvointi heijastuu ulospäin ja luo näin hyvää mielikuvaa yrityksestä ja sen työnantajakuvasta.

7.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyy monenlaisia perinteitä. Sen vuoksi luotettavuuteen liitetään erilaisia käsityksiä sen tarkastelusta. Narratiivisessa lähestymistavassa kiinnostus kohdistetaan kertomukseen tiedon välittäjänä ja tuottajana, jolloin luotettavuutta voidaan arvioida yleisen käsityksen mukaan. Jos lähtökohtana on modernistinen tiedonkäsitys, narratiivisessa lähestymistavassa validiteetilla tarkoitetaan yleisesti sitä, millä tavalla tutkimustulos vastaa tosiasioiden tilaa todellisuudessa. Reliabiliteetissa narratiivisessa lähestymistavassa arvioidaan satunnaisten tekijöiden vaikutusta tutkimustuloksiin. (Heikkinen 2007, 152.)

Usein laadullisen tutkimuksen validiteetin arvioinnissa kohdistetaan huomio tutkimusprosessin luotettavuuteen, ja lähtökohtaan jossa tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella esimerkiksi uskottavuuden, siirrettävyyden, varmuuden ja vahvistavuuden näkökulmista. (Eskola & Suoranta 2008, 210.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin varmistamaan monilla keinoilla. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään lisäämään luotettavuudella ilmiön

kokonaisvaltaisella kuvaamisella monesta näkökulmasta. Tutkimuksessa päähuomio kohdistettiin tradenomiopiskelijoihin, joiden näkemystä Kelasta työnantajana haluttiin selvittää. Tradenomiopiskelijoiden lisäksi haastateltiin Kelassa jo työskenteleviä tradenomeja, jotta tutkimusongelmaan saatiin näkemys kahdesta eri näkökulmasta. Molempien haastateltujen ryhmien vastauksissa nousi esille pääosin samankaltaiset teemat.

Laadullisessa tutkimuksessa ei aineiston tulkinta saa perustua satunnaisiin poimintoihin aineistosta, joten aineiston määrän osalta luotettavuutta pyrittiin varmistamaan riittävän kattavalla aineistolla, jotta saturaatio saavutettiin. Haastattelu toteutettiin kahdelle eri ryhmälle eri paikkakunnilla, mutta haastattelutilanne molemmille ryhmille järjestettiin samalla tavalla. Tällä haluttiin varmistaa, että aineisto edustaa laajemmin kohderyhmän näkemystä, kun vastaajat asuivat useammalla paikkakunnalla.

Aineiston sisältöön pyrittiin vaikuttamaan puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, jolla opiskelijavastaajia ohjattiin tarinan kirjoittamisessa. Näin haluttiin varmistaa, että tarinat antaisivat sitä tietoa, jota tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi tarvittiin. Tarinoiden muodostamiseen haluttiin vaikuttaa siten, että tarinoiden haluttiin edustavan jokaisen vastaajan subjektiivista näkemystä. Sen vuoksi aineiston kerääminen tehtiin kirjallisesti, eivätkä vastaajat saaneet keskustella aiheesta keskenään. Haastattelut oli myös helppo ja vaivaton toteuttaa oppitunnin aikana, sillä muutoin opiskelijoiden tavoittaminen ja motivoiminen haastatteluun olisi voinut olla hankalampaa.

Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi tutkimuksen toteuttamisen vaiheet on pyritty kuvaamaan loogisesti etenevässä järjestyksessä. Jokainen vaihe on kuvattu mahdollisimman yksityiskohtaisesti kyseisen tutkimusvaiheen toteutuksen mukaisesti.

Koska tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline ja pääasiallinen luotettavuuden kriteeri, tulee luotettavuutta tarkastella myös miten tutkija on voinut

vaikuttaa aineistoon ja tuloksiin. Tutkijalla voi olla vaikutus paitsi aineiston muodostumiseen, mutta myös sen analysointiin ja tulkintaan.

Tässä tutkimuksessa tutkija pyrki vaikuttamaan vastaajien mielikuvan muodostumiseen mahdollisimman vähän, siten että tutkija paljasti osallisuudestaan tutkimukseen niin vähän, kuin se tutkimuksen eettiset kysymykset huomioiden oli mahdollista. Aineiston analysoinnissa ja tulkinassa tutkija pyrki toimimaan mahdollisimman subjektiivisesti, ja tuomaan esille vastaajien mielikuvat mahdollisimman autenttisena. Laadullisen tutkimuksen yleistyksien ei katsota olevan mahdollista, joten siirrettävyyttä ei voida arvioida.

Tutkija on pyrkinyt toteuttamaan tutkimuksen ennako-oletuksista vapaana, sillä aiempaa vastaavaa tutkimusta ei ole olemassa. Tutkimustuloksia vahvistaa päätulosten samankaltaisuus aiempien tutkimusten suhteen. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa ei pyritäkään yleistettävyyteen, voidaan tutkimustulosten noudattavan joltain osin yleistä mielikuvaa Kelasta. Tutkimustulokset ovat merkittäviä Kelalle, sillä ne antavat syvällisen ymmärryksen tutkitusta ilmiöstä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan määrittää, mitä on oleellista tutkia jatkossa rekrytoinnin onnistumiseksi ja oikeiden kohderyhmien tavoittamiseksi.

7.4 Oma pohdinta

Opinnäytetyön aihealue oli jo tiedossa opintojen alkaessa syksyllä 2012. Tutkimusongelma tarkentui opinnäytetyön käynnistyttyä virallisesti toukokuussa 2013. Opinnäytetyön tekeminen päätyön ja muiden opintojen rinnalla osoittautui haastavaksi tehtäväksi. Sen vuoksi halua esittää suuren kiitoksen työnantajalleni, joka mahdollisti opintovapaani opinnäytetyön tekemiseksi.

Tämä opinnäytetyöprosessi on ollut haasteista huolimatta äärimmäisen mielenkiintoinen niin aihealueen kuin tutkimuksen toteuttamisen osalta. Aineiston hankkimisen menetelmä oli erittäin mielenkiintoinen toteuttaa ja tarinoiden

läpikäyminen yhä uudelleen ja uudelleen oli mielenkiintoista. Prosessin läpikäyminen on ollut samalla matka itseen, kehittänyt omia tiedonhankintatapoja, tiedon käsittelyä ja hankitun tiedon saattamista kirjalliseen muotoon. Sen lisäksi olen saanut pitkän oppitunnun itsensä johtamisesta. Vaikka uskon menettäminen oli muutaman kerran lähellä, jatkossa tiedän, että halutessaan pääsee perille, kivistä ja kuopista huolimatta.

Jatkotutkimuksina ehdotetaan vastaavan tutkimuksen tekemistä muilla paikkakunnilla. Tradenomiopiskelijoiden näkökulma saattaa olla erilainen esimerkiksi pääkaupunkiseudulla, kuin Itä-Suomessa. Pääkaupunkiseudulla on enemmän suuria työntekijä tarjolla useammalla eri alalla, kuin Itä-Suomessa. Tämä saattaa vaikuttaa tradenomiopiskelijoiden tietoisuuteen työnantajista, mutta myös mielenkiintoon hakeutua tietyille alalle ja tietyn työnantajan palvelukseen. Kela on isona työnantajana ja valtion organisaationa näkyvämmässä asemassa Itä-Suomessa, kuin suurissa kaupungeissa.

Lisäksi syvällisempää tietoa ilmiöstä voidaan hankkia tekemällä uusi laadullinen tutkimus, jossa aineisto kerätään käyttäen suullisia haastatteluja. Tällöin haastattelutilanteessa haastattelija voi pyytää vastaajaa tarvittaessa tarkentamaan vastauksia. Tutkimustuloksia voidaan myös hyödyntää laajemman määrällisen tutkimuksen toteuttamiseksi, jolloin tutkimusjoukkoa voidaan kasvattaa kattamaan useamman oppilaitoksen ja kaupungin.

Jatkossa voisi olla hyödyllistä tutkia myös miten tradenomiopiskelijoiden mielikuvasta muodostuu, ja mitkä tekijät mielikuvan muodostumiseen ovat vaikuttaneet.

Lähteet

Aalto, T. 2012. Kuinka olla avoin. Oy Finn Lectura Ab.

Ahonen, G., Hussi, T. & Pirinen, H. 2010. Y-sukupolvi haastaa johtamisen Suomen työelämässä. Työ- ja elinkeinoministeriö. Työpoliittinen Aikakauskirja 4/2010. Viitattu 3.2.2014. <http://www.tem.fi/files/28624/tak42010.pdf>.

Argillander, T., Kalli, S. & Paajanen, R. 2013. Internet mullistaa myös teollisuuden. Talouselämä. Puheenvuoro. Viitattu 26.3.2014. <http://www.talouselama.fi/Tebatti/puheenvuoro/internet+mullistaa+myos+teollisuuden/a2185600>.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine Menestyksentekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.

Backhaus, K. & Tikoo, S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International. 2004, 9, 4/5. Viitattu 28.4.2014. . [http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, ProQuest](http://www.jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali,ProQuest).

Digibarometri. 2014. Taloustieto Oy. Viitattu 26.3.2014. <http://digibarometri.fi/files/2014/02/Digibarometri-2014.pdf>.

Ekonen, M., Pyykkönen, R., Timonen, J., Teriö, J. ja Törn, A. 2010. Askeleita vastuullisuuteen. Tampere. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Viitattu 29.3.2014. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24545/JAMKJULKAISUJA1132010_web.%20pdf?sequence=1.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Evolving talent strategy to match to new workforce reality. n.d. 2013. PwC's NextGen: A global generational study. Viitattu 17.2.2014. http://www.pwc.com/en_GX/gx/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf.

Ferri-Reed, J. 2012. Managing Millennials. Journal for Quality & Participation 2, 1-3. Viitattu 24.2.2014. [http://www.jamk.fi/kirjasto. Nelli-portaali, EBSCO](http://www.jamk.fi/kirjasto.Nelli-portaali,EBSCO).

Great Place to Work. 2014. Viitattu 24.3.2014. <http://www.greatplacetowork.fi/best-companies>.

Great Place to Work. 2013. Kela raportti tuloksista. Kela.

Haavisto, I. 2010. Työelämän kulttuurivallankumous. Taloustieto Oy. EVAn arvo- ja asennetutkimus. Yliopistopaino 2010.

http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2010/04/tyoelaman_kulttuurivallankumous.pdf.

Heikkinen, H. 2007. Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Juva: PS-kustannus.

Heinonen, S. 2009. SOSIAALINEN MEDIA Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Tulevaisuuden tutkimuskeskus ja Turun kauppakorkeakoulu. Viitattu 26.3.2014.

https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf.

Herbison, G. & Boseman, G. 2009. Here They Come — Generation Y. Are You Ready? Journal of Financial Service Professionals. 3, 33-34. Viitattu 24.2.2014.

<http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Honkola, J. & Jounela, T. 1993. Menestyksen perusvoimat. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Huomenta Suomi. 2014. Esitetty MTV3:n Huomenta Suomi ohjelmassa 23.4.2014. Julk. KATSOMOSSA 23.4.2014.

Hyppänen, R. 2009. Esimiesosaaminen Liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hyvärinen, M. 2006. Kerronnallinen tutkimus. Viitattu 29.4.2014.

http://www.hyvarinen.info/material/Hyvarinen-Kerronnallinen_tutkimus.pdf.

Hänninen, V. 2002. Sisäinen tarina, elämä ja muutos. 5. p., Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy Juvenes Print. Viitattu 1.4.2014. <http://uta17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/67873/951-44-5597-5.pdf?sequence=1>.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy. Viitattu 24.2.2014. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>.

Kansallinen rekrytointitutkimus 2013. n.d. Skyhood Oy. Viitattu 25.3.2014. <http://tyoelama.duunitori.fi/2013/09/19/sosiaalinen-media-ja-rekrytointi/>.

- Karjalainen, K. & Auvinen, T. 2012. Narratiivisuus ja liiketaloustieteet. Näkökulmia yrittäjyyteen. Viitattu 4.4.2014. <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp373>.
- Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Gaudeamus. Oy Yliopistokustannus University Press Finland.
- Karvonen, E. 2005. Imagon rakennusta vai maineenhallintaa. Kolmet kasvot. Helsinki: Loki-Kirjat Oy.
- Kehusmaa, K. 2011. Työhyvinvointi kilpailuetuna. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kela. 2013. Viitattu 28.3.2014. www.kela.fi.
- Kesätyöpaikkakysely. 2014. Turun kauppakamari. Viitattu 29.4.2014. http://www.turku.chamber.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kes%C3%A4ty%C3%B6paikkakysely-2014_Turun-kauppakamari.pdf.
- Kohvakka, R. 2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Viitattu 26.3.2014. https://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html.
- Kortesuo, K. 2011.. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: Bookwell Oy.
- Lapintie, A. & Tiainen, E. 2013. Toimeentulotuen perusosa ja omaishoidon tuki Kelan vastuulle. www.vasemmisto.fi. Viitattu 28.3.2014. <http://www.vasemmisto.fi/tiedotteet/tiedotteet-2013/toimeentulotuen-perusosa-ja-omaishoidon-tuki-kelan-vastuulle/>.
- Leedy, P.D. & Ormrod, J. E. 2005. Practical research. 8. p. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leivo, P. 2010. Työnantajakuvalla on väliä. Kuntatyönantaja. Viitattu 8.4.2014. <http://www.kuntatyonantajalehti.fi/fi/arkisto/2008/1/Sivut/Ty%C3%B6nantajakuvalla-on-v%C3%A4li%C3%A4.aspx>.
- Leppänen, E. & Korteso, K. 2013. Uuden työelämän aakkoset – kuinka saat työn, josta tykkäät. Saarijärvi: Docendo Oy.
- Luumi, M. 2013. Toimeentulotuki Kelalle? Kaavailu herättää vastakkaisia ajatuksia. www.demari.fi. Viitattu 28.3.2014. <http://www.demari.fi/politiikka/uutiset/16961-toimeentulotuki-kelalle-kaavailu-herattaa-vastakkaisia-ajatuksia>.
- Manafy, M. & Gautschi, H. 2001. Dancing With Digital Natives. New Jersey: Medford.

Manka, M-L., Kaikkonen, M-L. & Nuutinen, S. 2007. Hyvinvointia työyhteisöön. Eväitä kehittämistyön avuksi. Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos. Viitattu 27.3.2014. <http://www.uta.fi/jkk/synergos/tyohyvinvointi/tyhyopas.pdf>.

Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytinnissa. Juva; Werner Söderström Osakeyhtiö.

Melkas, P. 2013. Facebook hallitsee yhteisöpalveluiden käyttöä. tieto & trendit. Viitattu 25.3.2014. <http://tietotrenditblogi.stat.fi/facebook-hallitsee-yhteis%C3%B6palveluiden-k%C3%A4ytt%C3%B6%C3%A4/>.

Metsämuuronen, j. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. p., uud.p. Helsinki: International Methelp Ky.

Mokka, R., Neuvonen, A., Riala, M., Vassinen, S., Alanen, O., Kaskinen, T. & Åman, P. 2009. Hyvän työn manifesti 2009. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 24.2.2014. http://www.tem.fi/files/22595/hyvan_tyon_manifesti_2009.pdf.

Myllyniemi, S. 2013. Nuorisobarometri. Nuorisosiain neuvottelukunnan julkaisuja (verkkojulkaisu), nro 50. Viitattu 17.2.2014. http://www.tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2014/02/Nuorisobarometri_2013_lowres1.pdf.

Paananen, R. 2013. Nyt kannattaa siirtää katse teollisuudesta palveluihin. Helsingin Sanomat. Vieraskynä. Viitattu 26.3.2014. <http://www.hs.fi/talous/a1383718081936>.

Papasolomou-Doukakis, I. 2003. Internal Marketing in the UK Retail Banking Sector: Rhetoric or Reality? Journal of Marketing Management. 2003 ½, 197. Viitattu 11.2.2014. . <http://www.jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali,EBSCO>.

Parry, E. & Urwin, P. 2011. Generational Differences in Work Values. International Journal of Management Reviews 13, 79–96. Viitattu 9.2.2014. . <http://www.jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali,EBSCO>.

Pehkonen, J. 2009. Valtion työnantajakuva parantunut. Valtiotyönantaja 4, 2009. Viitattu 19.4.2014. http://www.valtiotyönantaja.fi/lehti/fi/arkisto/4_2009/artikkelit/Valtion_työnantaja_kuva_parantunut/index.jsp.

Piha, K. & Poussa, L. 2012. Dialogi paremman työelämän puolesta. Liettua: Talentum Media Oy.

Puolamäki, E. & Ruusunen, P. 2009. Strategiset investoinnit. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pyöriä, P. 2013. Y-sukupolven työasenteita luonnehtii konservatiivisuus. Tieto & trendit 8. Viitattu 17.2.2014. <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/50/>.

- Pöyri, M. 2012. Haetko töitä? Rekrytointi siirtyy sosiaaliseen mediaan. Yle Uutiset Kotimaa. Viitattu 29.4.2014.
http://yle.fi/uutiset/haetko_toita_rekrytointi_siirtyy_sosiaaliseen_mediaan/5096027
- Rauna, R. 2013. Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Mediakasvatusseura ry. Viitattu 20.2.2014.
http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa.pdf.
- Ruotsalainen, K. 2013. Väestö vanhenee – heikkeneekö huoltosuhde? Tilastokeskus. Viitattu 23.2.2014. https://www.tilastokeskus.fi/tup/vl2010/art_2013-02-21_001.html.
- Ruuska, T. 2014. Sosiaalisen median vaikutus rekrytointiin. Viitattu 29.4.2014.
<http://inhunt.fi/2014/01/sosiaalisen-median-vaikutus-rekrytointiin/>.
- Salminen-Kultanen, P. 2014. Työnantajakuva 2014: Valtio on suosituin työnantaja, peliyhtiöissä ja Googlella paras ilmapiiri. Viitattu 24.4.2014.
<http://www.tat.fi/tyonantajakuva-2014-valtio-on-suosituin-tyonantaja-peliyhtioissa-ja-googlella-paras-ilmapiiri/>.
- Salminen-Kultanen, P. 2013. Google nousi korkeakouluopiskelijoiden suosituimmaksi työnantajaksi, Finnairin suosio romahti. Viitattu 24.4.2014. http://www.t-media.fi/tyonantajakuva_2013_lehdistotiedote/.
- Salminen-Kultanen, P. 2012. T-Median Työnantajakuva 2012 -tutkimus: Valtio kiinnostavin työnantaja, Roviolta uskotaan löytyvän paras ilmapiiri. Viitattu 19.4.2014. <http://www.tat.fi/t-median-tyonantajakuva-2012-tutkimus-valtio-kiinnostavin-tyonantaja-roviolta-uskotaan-loytyvan-paras-ilmapiiri/>.
- Sandström, T. 2013. Työnhaun tulevaisuus on sähköinen. Seure 2/2013. Viitattu 25.3.2014. http://issuu.com/seure/docs/seurelehti_2_2013.
- Schmit, K. 2014. Working With Different Generations. Credit Union Management 1, 24-26. Viitattu 9.2.2014. . <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.
- Sundvall, S. 2013. Nuorten työnhakuun liittyviä kokemuksia Uudeltamaalta.
- Svärd, T. 2013. Kelan työnantajakuvatutkimusten historiaa. Sähköpostiviesti 11.10.2013. Vastaanottaja M. Hautalampi.
- Svärd, T. 2013. Universum student survey 2013. The Kela ideal employer brand report Business and commerce. Sähköpostiviestin liite 29.10.2013. Vastaanottaja M. Hautalampi.
- Svärd, T. 2014. Tradenomien rekrytointi ja työnantajakuva Kelasta. Sähköpostiviesti 18.3.2014. Vastaanottaja M. Hautalampi.

Taloussanomat. 2011. Joka toinen yritys löytää työntekijän Facebookista. Viitattu 29.4.2014. <http://www.taloussanomat.fi/ihmiset/2011/06/16/joka-toinen-yritys-loytaa-tyontekijan-facebookista/20118525/137>.

Taloustutkimus Oy. 2013. Työnantajakuva 2013, asiantuntijat ja keskijohto, Kela, Tutkimus- ja asiantuntijaorganisaatiot. Raportti.

Taloustutkimus Oy. 2014. Viitattu 24.3.2014.
<http://www.taloustutkimus.fi/yritysesittely/>.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan: sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: Docenco.

Tennant, J. 2013. Reputation matters in the competition for highly qualified workers. World Oil 6. Viitattu 27.3.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali,EBSCO>.

Tienari, J. 2010. Y-sukupolvi vaatii perusasioita kuntoon. Talouselämä. 7.5.2010. Viitattu 25.2.2014.
<http://www.talouselama.fi/minavaitan/ysukupolvi+vaatii+perusasioita+kuntoon/a2080641>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turban, D.B. & Greening, D.W. 1996. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. Academy of Management Journal 3, 658-672. Viitattu 11.2.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali,EBSCO>.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Työpoliittinen Aikakauskirja 4/2013. Viitattu 24.2.2014. <https://www.tem.fi/files/38217/tak42013.pdf>.

Työnantajakuva 2013. Finanssialan erityispiirteet. Finanssialan keskusliitto. Viitattu 28.4.2014.
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Finanssialan_tyonantajakuvatutkimus_2013.pdf.

Työterveyslaitos. 2013. Viitattu 27.3.2014.
http://www.ttl.fi/fi/tyohyvinvointi/terveyden_edistaminen_tyopaikalla/sivut/default.aspx.

Tänään otsikoissa. 2014. Esitetty Ylen aamu-tv:ssä 25.2.2014, julk. YLE Areenassa 25.2.2014.

Universum. 2014. Viitattu 19.4.2014. <http://universumglobal.com/>.

Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vesterinen, P. & Suutarinen, M. 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Vantaa: Johtamistaidon opisto.

Vilmilä, M. 2011. Brändi ja rekrytointi digitaalisessa maailmassa. Pro Gradu – tutkielma. Viitattu 17.4.2014.

http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/72596/Merja_Vilmil%C3%A4_gradu.pdf?sequence=1.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo; Bookwell Oy.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Tilastokeskus. Viitattu: 20.2.2014.

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html.

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Some ja nuoret 2013. ebrand Suomi Oy. Viitattu 21.2.2014. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>.

Wilden, R., Gudergan, S. & Lings, I. 2010. Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management* 26,1–2. Viitattu 11.2.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

LIITTEET

Liite 1. Alkusanat tradenomiopiskelijoille haastattelun aluksi

ALKUSANAT

- Tervetuloa tähän opinnäytetyöhön liittyvään haastatteluun.
- Nimeni on Mari Hautalampi ja opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa, Liiketalouden ja yrittäjyyden koulutusohjelmassa. Suoritettava tutkinto on tradenomi ylempi amk.
- Tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni ja haastatteluilla kerätään osa tutkimuksen aineistosta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millainen työnantajamielikuva tradenomiopiskelijoilla on kohde organisaatiosta. Kohdeorganisaation saatte tietää pian jaettavasta materiaalista.
- Haastattelu toteutetaan siten, että jokainen vastaaja kirjoittaa omaan mielikuviin perustuvan tarinan. Kaikki tarinan sisältöön ja kirjoittamiseen liittyvät ohjeet jaetaan kohta kirjallisena. Ohjeen jakamisen jälkeen ryhmän jäsenet eivät saa kommunikoida keskenään, sillä tarinan toivotaan olevan teidän jokaisen henkilökohtainen tarina.
- Tarinan kirjoittamiseen on aikaa puolitoista tuntia. Sen jälkeen sinun tulee palauttaa kirjoittamasi tarina ja tekemäsi muistiinpanot haastattelijalle.
- Tutkimus toteutetaan täysin luottamuksellisesti ja aineisto jää vain tekijän käyttöön. Kerätty aineisto tullaan käsittelemään siten, ettei vastaajien nimiä julkaista tulosten esittelyssä, eikä vastauksia pystytä yhdistämään yksittäiseen vastaajaan.
- Haastatteluun osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää haastattelun missä vaiheessa tahansa ja poistua luokkahuoneesta. Ennen luokkahuoneesta poistumista tulee sinun luovuttaa kaikki haastattelutilanteen aikana jaettu materiaali ja tekemäsi muistiinpanot haastattelijalle.
- Tutkimustulokset julkaistaan keväällä 2014 valmistuvassa opinnäytetyössä. Opinnäytetyö on saatavilla myös sähköisesti: www.theseus.fi
- Pyydän sinua kirjoittamaan haastattelulomakkeeseen oman allekirjoituksesi, jolla vahvistat suostumuksesi vastauksesi käyttöön opinnäytetyössäni.
- Kiitos jo etukäteen osallistumisesta ja arvokkaasta avustanne!

Liite 2. Haastattelulomake tradenomiopiskelijoille

Vastaajan nimi ja sähköpostiosoite

Vastaajan ikä _____

Vastaajan asuinpaikka _____

Haastattelun päivämäärä _____

Vastaajan allekirjoitus _____

TEHTÄVÄ:

Tehtäväsi on kirjoittaa tarina, joka perustuu sinun omiin mielikuviisi. Jotta kirjoituksesi olisi tarina, tulee sen sisältää tilanteen, henkilön ja juonen.

Tämän tarinan päähenkilö olet sinä, ja olet juuri valmistunut tradenomiksi. Valmistuttuasi olet saanut työpaikan Kelasta. Sinun tulee kirjoittaa tarina työurastasi Kelassa. Tarinan tulee antaa vastaukset vähintään seuraaviin kysymyksiin:

Mitä rekrytointikanavaa/- kanavia käyttämällä löysit työpaikan?

Millainen mielikuva sinulla on Kelasta työnantajana?

Millainen Kelan tulisi mielestäsi olla, jotta se olisi hyvä työnantaja?

Millaisia odotuksia sinulla on työskentelystä Kelassa?

Kiitos arvokkaasta avustasi!

Liite 3. Sähköposti Kelassa työskenteleville tradenomeille

Hei,

Nyt tarvitaan sinun apuasi!

Olen Mari Hautalampi Kelan Varkauden toimistosta. Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa yrittäjyyden ja liiketalouden koulutusohjelmassa ylempää ammattikorkeakoulututkintoa. Tällä hetkellä olen jo opintojeni loppuvaiheessa ja teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Kelan henkilöstöosaston kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen työnantajamielikuva tradenomiopiskelijoilla on Kelasta. Tutkimuksessa tradenomiopiskelijoiden mielikuvaa verrataan Kelassa jo työskentelevien henkilöiden mielikuvaan.

Pyydän sinua osallistumaan tutkimukseeni Kelassa jo työskentelevänä ja tradenomin koulutuksen omaavana henkilönä.

Sinun tehtäväsi on kirjoittaa tarina, jossa kerrot millainen Kela on sinun mielestäsi työnantajana. Tarinan tyylin, sisällön ja pituuden saat itse päättää, sinun tapasi kertoa ja kirjoittaa on juuri se oikea tapa. Muuta rajoitetta tarinalle ei ole, kuin että tarinasta tulisi käydä ilmi sinun näkemyksesi Kelasta työnantajana.

Tutkimus toteutetaan täysin luottamuksellisesti ja aineisto jää vain minun käyttööni. Kerätty aineisto tullaan käsittelemään siten, ettei vastaajien nimiä julkaista tulosten esittelyssä, eikä vastauksia pystytä yhdistämään yksittäiseen vastaajaan. Sinun osallistumisesi tutkimukseen ei tule kenenkään toisen henkilön tietoon, sillä opinnäytetyössä tullaan kertomaan täysin anonyymisti, miten vastaajat valittiin. Koska teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Kelan henkilöstöosaston kanssa, olen henkilöstöosastolta luettelona Kelassa työskentelevien tradenomien yhteystiedot. Kukaan minun lisäkseni ei tiedä, kenet luettelosta olen valinnut mukaan tähän tutkimukseen ja kuka on saanut tämän pyynnön osallistua tutkimukseen.

Haastatteluun osallistuminen on täysin vapaaehtoista, joten siinä tapauksessa ettet halua tähän osallistua, voit tuhota saamasi sähköpostin. Toivon kuitenkin, että haluaisit olla mukana kehittämässä työpaikkaamme ja osallistua tutkimukseen. Osallistuminen vie aikaa n.15-30 minuuttia. Osallistumisestasi on minulla suuresti hyötyä opiskelujeni ja opinnäytetyöni loppuun saattamiseksi. Tutkimuksen tulokset julkaistaan syksyllä 2014 valmistuvassa opinnäytetyössäni. Se on luettavissa vapaasti internetissä ja löytyy osoitteesta www.theseus.fi.

Ohjeet osallistumiseksi ovat seuraavat:

1. Kirjoita tarina omasta näkökulmastasi. Millainen Kela on sinun mielestäsi työnantajana?

2. Lähetä tarina vastaamalla tähän sähköpostiin komennolla ”vastaa” tai erillisenä Word-tiedostona sähköpostin liitetiedostona tähän sähköpostiosoitteeseen.

3. Voit itse päättää tarinan sisällön, tyyli ja pituuden, sekä tarinan kirjoittamiseen käyttämäsi ajan. Toivon kuitenkin, että kirjoitat ja lähetät tarinan heti tämän viestin saatuasi.

4. Lähetä tarina minulle viimeistään keskiviikkona 9.4.2014.

Kiitos arvokkaasta avustasi!

Ystävällisin terveisin

Mari Hautalampi