

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:  
Vähätalo, L & Rantanen, O. 2018. Työhaun uudet tuulet –  
digitaalisten urataitojen merkitys ja sosiaalinen media. TAMK Journal.  
Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.

DOI / URL: <http://tamkjournal.tamk.fi/tyonhaun-uudet-tuulet-digitaalisten-urataitojen-merkitys-ja-sosiaalinen-media/>

# Työhaun uudet tuulet – digitaalisten urataitojen merkitys ja sosiaalinen media

*Artikkelissa esitellään Sometaduuniin – sosiaalinen media rekrytoitumisen ja työhaun apuna -hankkeessa tehdyn kirjallisuuskatsauksen keskeisimpiä tuloksia. Fokuksessa on sosiaalisen median ja työhaun yhdistämiseen liittyvät haasteet ja mahdollisuudet. Lisäksi käsitellään digitaalisia urataitoja ja niiden merkitystä ohjauksessa ja oppimisessa. Artikkelissa esiteltävä sosiaalisen median määritelmä on yksi lukuisista tavoista ymmärtää sosiaalisen median alustojen käyttöä ja niiden edellytyksiä. Sosiaalisen median määritelmä on katsauksen mukaan riippuvainen tavasta, jolla alustaa hyödynnetään. Katsauksen keskeisin havainto oli, että sosiaalista mediaa käytetään ja tullaan käyttämään tulevaisuudessa entistä enemmän osana rekrytoimisprosessia. Kehitys edellyttää niin opiskelijoita kuin ohjaajiaakin kehittämään digitaalisia urataitoja ja tämä on ollut myös lähtökohta Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittaman Sometaduuniin-hankkeen toteuttamiselle.*

---

**KIRJOITTAJAT: LAURI VÄHÄTALO JA OUTI RANTANEN**

## Mitä tarkoitetaan sosiaalisella medially?

**M**erkittävän keskustelun avauksen on tehnyt Hogan (2010), joka

artikkelissaan *The Presentation of Self in the Age of Social Media* pureutuu syvälle minuuden ilmentämiseen sosiaalisessa mediassa. Hogan kuvaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa sisällön tuottamista, sisällön järjestämistä sekä minuuden rakentumista Goffmanin (1922–1982) tunnetuksi tekemillä dramaturgisen sosiologian käsitteillä. Goffmanin (1959) käsityksen mukaan jokainen yksilö on osa suurta sosiaalista näytelmää. Jokaisella on hänen mukaansa useita rooleja, joita parhaamme mukaan pyrimme näyttämään yleisön, tilanteen ja ympäristön vaatimusten mukaisesti. (Goffman 1959.)

Sosiaalista mediaa ei voida Hoganin (2010) mukaan määritellä sen mukaan, millaista vuorovaikutusta se mahdollistaa. Sen sijaan tulisi tarkastella, mitä aikaulottuvuutta kullakin alustalla toteutetaan. Esimerkiksi Facebookiin ja YouTubeen on mahdollista ladata materiaalia, jota voidaan jakaa ja käydä katsomassa kontekstin ja nykyhetken ulkopuolelta. Hän puhuukin esittelytiloista, joissa asetetaan esille erilaisia kokemuksellisia artefakteja, kuten kuvia, kommentteja tai tarinoita. Esittelytilojen ei tarvitse olla yhteydessä nykyiseen hetkeen, mikä erottaa ne esimerkiksi verkkomonipeleistä tai viestimiseen tarkoitetuista välineistä kuten Whatsappista – sosiaalisen median kokemukselliset artefaktit mahdollistavat ajassa matkustamisen. (Hogan 2010.)

## Mitä tiedämme sosiaalisesta mediasta ja työhausta?

Sosiaalisen median käyttämistä osana työnhakua ja rekrytointiprosessia on viime vuosina tutkittu jonkin verran (mm. Kuhn & Mansour 2012; Roth 2013). Tulokset eivät kuitenkaan ole olleet täysin yksiselitteisiä (esim. Shahiri & Osman 2012). Yhtenä syynä tutkimustulosten ristiriitaisuuksiin voidaan pitää yritysten kasvanutta roolia median käyttöön liittyvässä tutkimuksessa (esim. Adecco 2014; Cisco 2016). Lisäksi erilaisilla otoksilla ja menetelmillä voidaan saada samasta ilmiöstä varsin erilaisia havaintoja (esim. Kuhn & Mansour 2012). Yleisellä tasolla tutkimuksista on havaittavissa kehitys, jonka mukaan sosiaalinen media tulee vahvistamaan omaa asemaansa osana työnhakua; nähtiinpä se tutkimuksessa työnhakuprosessia yksinkertaistavana tai monimutkaistavana asiana (mm. Waldman 2013).

Ensimmäiset askeleet sosiaalisen median ja työnhaun yhdistämiseen otettiin vuonna 2011, kun LinkedIn lanseerasi palvelun, joka mahdollistaa internetissä tapahtuvan työnhaun heidän järjestelmäänsä luodulla profiililla (Kuhn & Mansour 2012). LinkedIn oli suurista kaupallisista sosiaalisen median toimijoista ensimmäinen, joka mahdollisti työnhakemisen sosiaalisessa mediassa ”näytillä” olevan ansioluettelon avulla.

Sosiaalista mediaa ja työnhakua on tutkittu ainakin kolmesta eri näkökulmasta. Sosiaalisen median kasvava rooli osana laajentuvaa internettiä on merkittävä kehityssuunta myös tutkimuksen näkökulmasta. Esimerkiksi Skeggs ja Yuill (2015) ovat tutkimuksessaan selvittäneet kenen hallinnassa ja kenen säätelemiä ovat yksityisten ihmisten luomat sosiaalisen median sisällöt. Heidän mukaansa sosiaalisen median käyttäjille luodaan illuusio vapaasti tuotetusta sisällöstä, jonka he itse omistavat, vaikka todellisuudessa datan säilyttävät ja sitä hallinnoivat monikansalliset suuryritykset. (Skeggs & Yuill 2015.) *Ohjaavan henkilön tulee pysyä ajan tasalla työnhakuun ja opiskeluun liittyvistä ilmiöistä, mm. sosiaalisesta mediasta.*

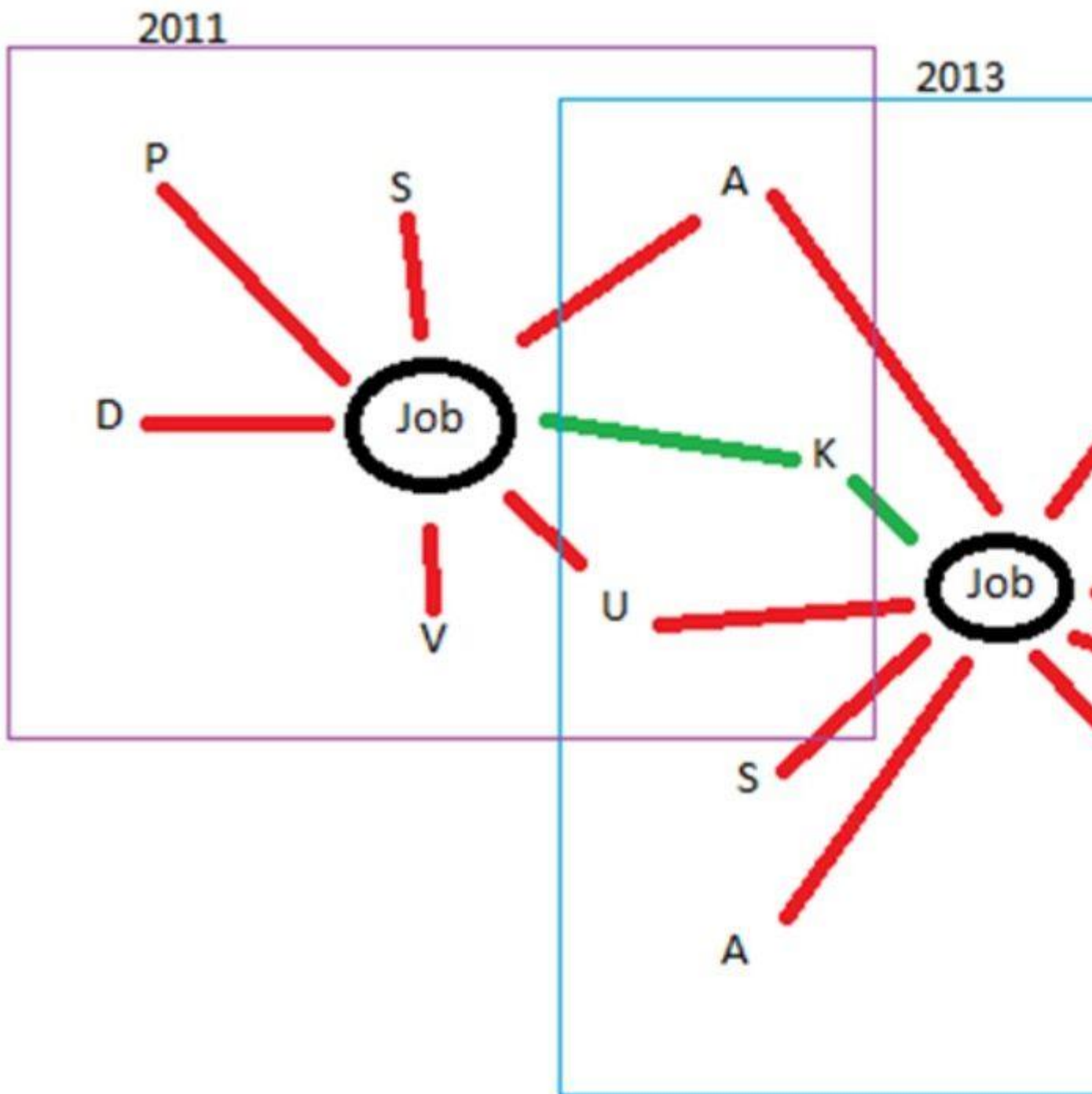
Viime vuosien aikana työnantajien näkökulma on korostunut niin sosiaalista mediaa kuin ylipäätään työnhakua koskevassa tutkimuksessa. Roth, Bobko, Van Iddekinge ja Thatcher (2013) muistuttavat tutkimuksesta, jossa rekrytoinnin ammattilaiset onnistuivat havaitsemaan ainoastaan noin 30 prosentin tarkkuudella kohdehenkilöiden itse nimeämät persoonallisuuden piirteet. (Roth ym. 2013.) Sosiaalisen median roolin kasvaminen merkittäväksi tai ainoaksi rekrytoimisen välineeksi ei tämän eikä usean muunkaan tutkimuksen valossa ole kummallekaan osapuolelle eduksi. (Roth ym. 2013; Kuhn & Mansour 2012.) Huolimatta tämän suuntaisista tutkimuksista työnantajat ovat alkaneet käyttää sosiaalista mediaa kasvavassa määrin rekrytoimisen välineenä.

Sosiaalisen median välityksellä tapahtuva rekrytoiminen ja ennen kaikkea työnhakijoiden arviointi on toistaiseksi varsin sääntelemätöntä (Waldman 2013). Lohduttavaa onkin Kuhnin ja Mansourin (2012) tutkimus, jossa havaittiin pelkästään internetin käyttämisen työnhaussa vähentävän työttömyysjakson pituutta noin 25 prosenttia. Sosiaalinen media tulisikin nähdä yhtenä mahdollisuutena, mutta sitä ei tulisi pitää työnhaun kannalta välttämättömyytenä. Lisäksi heillä käytössä olleessa vuoden 2008 aineistossa tehokkain tapa saada töitä oli yhteydenottaminen sukulaisiin ja ystäviin. (Kuhn & Mansour 2012.)

## **Brändin ja työnhaun yhteisvaikutus**

Kuhn ja Mansour (2012) tuovat mielenkiintoisen näkökulman internetissä tapahtuvaan työnhakuun. He kuvaavat miten yksilöllinen menestys saattaa koitua suuressa mittakaavassa vähintään yhden, mutta mahdollisesti useiden henkilöiden työttömyydeksi. Internettiä ei saisi käyttää itseisarvoisena työttömyyttä vähentävänä tai kohtaanto-ongelmaan itsenäisesti vastaavana välineenä, sillä siellä muodostuu useita epäedullisia keskinäisriippuvuuksia. Heidän mukaansa hakuun vaadittavan teknologian hallitseminen saattaa olla työtehtävän edellyttämää osaamista merkityksellisempi tekijä.

He eivät kiistä internetin nopeuttaneen työnvälitystä ja uudelleen työllistymistä, mutta he pelkäävät digiosaamisessa olevien eroavaisuuksien kasvattavan työmarkkinoiden epätasa-arvoa. (Kuhn & Mansour 2012.)



**Kuva 1** Digiosaamisen erojen vaikutus työnhaussa

Kuvassa 1 oleva karkeahko esitys hahmottelee Kuhnin ja Mansourin (2012) ajatusta siitä, miten ero digiosaamisessa saattaa aiheuttaa usealla yksilöllä epäedullisen elämäntilanteen. Kuvassa hakija K menestyy kahdessa työnhaussa digiosaamisensa turvin erinomaisesti (vuosina 2011 ja 2013), sulki samalla yhteensä 11 muuta hakijaa kyseisistä työpaikoista ulos. Kahdelle henkilölle (U ja A) tämä käy kahdesti. Yhden voitto koituu tässä hyvin yksinkertaisessa mallissa kahden henkilön toistuvaksi häviöksi.

Henkilökohtainen brändi on yksilön työnhakuprosessin kulminaatiopiste, joka kuvan 1 hakijalla K on erityisen hyvä. Se on osoitus hänen erinomaisuudestaan suhteessa muihin hakijoihin. Henkilöbrändissä kyse on mielikuvien tuottamisesta, jonka tarkoituksena on toimia oman identiteetin ja persoonan objektivoinnin välineenä. Brändin käsite auttaa pääsemään ajattelussa omia vahvuuksiaan pidemmälle. Sen avulla voidaan tarkastella kysymystä: Mitä muut minussa näkevät ja mitä heidän tulisi nähdä? (Waldman 2013.) Sosiaalinen media on antanut ennennäkemättömät mahdollisuudet vaikuttaa kuvaan, jonka haluamme itsestämme muille verkoston jäsenille luoda: millaisia julkaisuja voin tehdä, mitkä ovat minun avainsanat, mistä minut internetissä tunnistaa ja esiinnytkö asiantuntevasti (Waldman 2013).

## **Sosiaalinen media osana uraohjausta**

Oppilaitosten näkökulmasta nopeasti kehittyvä työelämä haastaa opinto- sekä uraohjausta toteuttavien henkilöiden ajattelua. Hooley (2012) on tarkastellut teknologian ja uraohjauksen suhdetta. Hänen mukaansa internetiä ja sosiaalista mediaa voidaan tarkastella uran edistämisen kannalta 1) tietokirjastona, jossa on paljon informaatiota eri uriin ja työnhakuun liittyen, 2) mahdollisuuksien kauppapaikkana, jossa työntekijät ja työnantajat tai koulutusta tarjoavat voivat kohdata, 3) sosiaalisen pääoman paikkana, jossa luodaan kontakteja ja ylläpidetään verkostoja ja 4) demokraattisena medianana, jossa voi kertoa omista kiinnostuksen kohteistaan, huolistaan, brändätä itseään ja hallita omaa mainettaan.

Hooley (2012) on esittänyt digitaalisten urataitojen ”seitsemän C:tä”, jotka kaikkien tulisi hallita. Hän katsoo niiden lisäävän työnhaun ja ohjaustyön ajankohtaisuutta. Kuvassa 2 on esitetty jokaisen C:n määritelmä yksityiskohtaisesti.

Muuntautuminen (Changing)	Kyky ymmärtää, sopeutua ja toimia muuttavissa ympäristöissä.
Tiedonhaku (Collecting)	Kyky löytää itselleen käyttökäyttöön oleva tieto työllistymis- ja uramahdollisuuksien osana.
Kriittisyys (Critique)	Taito ymmärtää ja arvioida informaation luotettavuutta ja hyödyllisyyttä omassa elämässä.
Verkostoituminen (Connecting)	Kyky rakentaa ja ylläpitää verkostoja työllistymis- ja uramahdollisuuksien osana.
Yhteydenpito (Communicating)	Kyky hyödyntää tehokkaita viestintäalustoja ja alustoja viestinnän osana yhteisöissä ja yleiset normit.
Luovuus (Creating)	Taito tuottaa verkkosisältöä ja viestintäalustoja sekä hänen kiinnostuksensa osana.
Suunnitelmallisuus (Curating)	Kyky suunnitella ja kehittää verkkosisältöä ja viestintäalustoja osana uran rakentamista.

Kuva 2 Digitaaliset urataidot (Hooley 2012)

## Sosiaalisen median merkitys ohjaukselle

Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan todeta, että ohjauksessa on ryhdyttävä viipymättä huomioimaan teknologian kehityksen mahdollistamat ja vaatimat edellytykset. Hooleyn (2012) seitsemän C:tä eivät olekaan ainoastaan opiskelijoille suunnattuja ohjeita, vaan niiden hyödyntäminen ja käyttöön ottaminen on etenkin uraohjausta toteuttavien henkilöiden vastuulla. Ohjaajien tulee siis omaksua ja hallita tai olla vähintään tietoinen näistä, jotta he voivat tukea ja ohjata opiskelijoita näiden valmiuksien kehittämisessä.

Tämän artikkelin tarkoituksena ei ole toimia sosiaalisen median alustojen käyttäjämääriä kasvattavana propagandana, vaan avata keskustelua sosiaalisen median roolista osana opiskelijoiden saamaa ohjausta. Yhdenkään ohjaavan henkilön ammattitaidon kannalta

ei ole välttämätöntä liittyä sosiaaliseen mediaan. Tutkimukset kuitenkin puoltavat käsitystä, jonka mukaan ohjaavan henkilön tulisi pysyä ajan tasalla ilmiöistä, jotka liittyvät työnhakuun ja opiskeluun. Sosiaalinen media on yksi näistä.

---

## Lähteet

Adecco Group 2014. #SocialRecruiting. A Global Study. Luettu 14.6.2017.  
<https://www.slideshare.net/AdeccoGroup/adecco-global-social-recruiting-study-global-results-2014>

Cisco. 2016. White paper: Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015-2020.

Goffman, E. 1959. The presentation of self in everyday life. New York. Anchor Books.  
Hogan, B. 2010. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. Bulletin of Science, Thecnology & Society 30 (6), 377 – 386.

Hooley, T. 2012. How the internet changed career: framing the relationship between career development and online technologies. Journal of the National Institute for Career Education and Counselling (NICEC), 29/2012, 1–12.

Kuhn, P. & Hani M. 2012. Is Internet Job Search Still Ineffective. The Economic Journal, 124/2012, 1213 – 1233.

Roth, P. Bobko, P. Van Iddekinge C. & Tatcher, J. 2013. Social Media in Employee-Selection-Related Decisions: A research Agenda for Uncharted Territory. Journal of Management 42 (1), 269 – 298.

Skeggs, B. & Yuill, S. 2015. The methodology of a multi-model project examining how facebook infrastructures social relations. Information, communication & society 10 (19), 1356 – 1372.

Waldman, J. 2013. Job Searching with Social Media for Dummies. New Jersey. John Wiley & Sons.

---

## Kirjoittajat

*Lauri Vähätalo, suunnittelija, Ammattipedagoginen TKI, TAMK*

*Outi Rantanen, projektipäällikkö, lehtori, Ammattipedagoginen TKI, TAMK*