

AGGRESSIIVISIA NINJOJA VAI INNOVATIIVISIA TIIMPELAAJIA?

Opas HAMKin tekniikan alojen AMK-koulutusten markkinointiin

Tradenomi, AMK opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Syksy 2023

Vilma Häti

Liiketalouden koulutus

Tekijä Vilma Häti

Työn nimi Aggressiivisia ninjoja vai innovatiivisia tiimipelaajia? Opas HAMKin tekniikan alojen AMK-koulutusten markkinointiin

Ohjaaja Eveliina Toivonen

Tiivistelmä

Vuosi 2023

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Hämeen ammattikorkeakoulun (HAMK) tekniikan alan AMK-koulutuksia kannattaisi markkinoida naishakijoille. Työn lähtökohtana on, että HAMK haluaa teknisen alan koulutuksiin lisää naisopiskelijoita, ja haluaa tutkia koulutusten markkinointia tästä näkökulmasta. HAMK on tämän tutkimuksen toimeksiantaja.

Opinnäytetyössä käsitellään myös laajemmin sukupuolten välistä segregaatiota tekniikan alalla, sukupuolen vaikutusta toisen asteen opiskelijoiden koulutusvalintoihin sekä viestinnän tekijöitä, jotka vaikuttavat naisten päätökseen hakea tekniikan aloille. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi viestinnässä käytetyt sana- ja kuvavalinnat, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti naisten halukkuuteen hakea tekniikan alalle. Opinnäytetyössä analysoidaan HAMKin Instagram-tilejä ja koulutusten verkkosivuja. Työn lopputuotoksena on opas siitä, millaista sisältöä näihin kanaviin kannattaisi tuottaa, jotta tekniikan alan koulutuksiin saataisiin lisää naishakijoita.

Opinnäytetyössä selvisi, että naisten osuus kuvissa on erityisesti Instagramissa vähäinen verrattuna miesten osuuteen. Miehet ovat kuvissa useammin etualalla ja aktiivisia toimijoita, toisin kuin naiset, jotka ovat kuvissa usein taka-alalla. Samoin naisten määrä opiskelija- ja uratarinoissa oli paljon vähäisempi miehiin verrattuna. Verkkosivuilla ja Instagramissa käytetty kieli oli pääosin neutraalia, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Johtopäätöksenä on, että HAMKin tekniikan alan AMK-koulutusten markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota naisten näkyvyyteen ja toimijuuteen erityisesti Instagramissa.

Avainsanat sukupuoli, koulutus, tekniikan alat, hakijamarkkinointi

Sivut 34 sivua ja liitteitä 1 sivu

Degree programme in business administration

Abstract

Author Vilma Häti

Year 2023

Subject Aggressive ninjas or innovative team players? Guide to HAMK on how to market technology bachelor degrees to female applicants

Supervisors Eveliina Toivonen

The point of the thesis is to learn how the Häme University of Applied Sciences (HAMK) should market their technology degree programmes to female applicants. The starting point of the thesis is that HAMK seeks to have more female applicants to these programmes and wants to study the marketing of the technology programmes from that point of view. The thesis is made for HAMK.

This thesis also includes the topics of gender segregation in education, the effect that gender has on study choices and the aspects of communication and marketing that affect women's choices to apply to technical fields. These aspects are, for example, the use of pictures and words in recruitment ads that can have a negative impact on women's willingness to apply to the technical field. This thesis analyses web pages of various HAMK degree programmes and Instagram accounts. The end result is a set of guidelines on how to market HAMK's technology degree programmes to female applicants.

The conclusion of the research was that men are better represented in pictures than women - especially on Instagram. Men are also often on the foreground in pictures and are shown as active operator whereas women are placed on the background. There are also more career and student stories about men than women. The language used in Instagram and the website was neutral for the most part with some exceptions. The conclusion is that HAMK should focus more on the visibility and accomplishments of women in their marketing.

Keywords gender, education, technology, recruitment marketing

Pages 34 pages and appendices 1 pages

Sisällys

1 Johdanto	5
2 Sosiaalinen kestävyys	8
2.1 Sosiaalisen kestävyys näkökulma opinnäytetyössä	8
2.2 Sukupuolen määritelmä ja käyttö opinnäytetyössä	9
3 Tekniikan alat ja sukupuolten välinen segregatio	10
3.1 Sukupuolen vaikutus nuorten koulutusvalintoihin	11
3.2 Tekniikan alan koulutukset HAMKissa	12
4 Markkinointiviestintä korkeakouluissa	14
4.1 Hakijamarkkinointi	15
4.2 Viestinnän vaikutus naisten hakeutumiseen tekniikan aloille	15
5 Työn toteutus	18
5.1 Markkinointioppaan tarkoitus	19
5.2 Analyysi	20
5.2.1 Julkaisuissa ja tekstissä käytetty kieli	21
5.2.2 Naisten ja miesten osuus kuvissa	22
5.2.3 Opiskelija- ja uratarinat (roolimallit)	26
5.2 Opas HAMKin tekniikan alojen koulutuksen markkinointiin	27
6 Johtopäätökset	28
7 Pohdinta	29
Lähteet	31

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. HAMKin strategia	7
Kuva 2. Vaakasuora ja pystysuora segregatio koulutuksessa	10
Kuva 3. Tutkimuksessa käsiteltävät HAMKin suomenkieliset koulutukset	12
Kuva 4. Tutkimuksessa käsiteltävät HAMKin englanninkieliset koulutukset	13
Kuva 5. Tutkimuksessa käsiteltävien koulutusten yhteenlaskettu jakauma mies- ja naisopiskelijoiden välillä	14
Kuva 6. Ote Jyväskylän yliopiston viestintäjohtajan haastattelusta	15
Kuva 7. Haastateltavan kommentti näkemästään rekrytointi-ilmoituksesta	17
Kuva 8. Haastateltavan kommentti verkkosivujen sukupuolittuneisuudesta	18
Kuva 9. Haastateltavan kommentti teknisyyden korostamisesta	18
Kuva 10. Kaavio työn toteutuksesta	19
Kuva 11. Esimerkki koulutuksen sivusta ja analysoitavasta kuvasta	20

Kuva 12. Julkaisu, jonka kuvassa on enemmistö miehiä	23
Kuva 13. Julkaisu, jossa on pääasiassa miehiä ja julkaisu, jossa on myös naisia	24
Kuva 14. Julkaisu, jossa enemmistö on naisia	25

Liitteet

Liite 1.	Markkinointiopas
----------	------------------

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisena Hämeen ammattikorkeakoulun (HAMK) tekniikan alan AMK-koulutusten markkinointi näyttäytyy naishakijoille, ja miten sitä voitaisiin parantaa. HAMK toimii opinnäytetyön toimeksiantajana.

HAMKin AMK-tasoisissa tekniikan alan koulutuksissa suurin osa opiskelijoista on miehiä. HAMKin tavoitteena on saada tekniikan alan koulutuksiin lisää naisopiskelijoita. Tavoitteen takana on sekä pyrkimys tasa-arvoon että halu saada mahdollisimman päteviä hakijoita. Jos naiset eivät hae tekniikan aloille, menetetään hyviä hakijoita ja opiskelijoita. Tämä myös vähentää naisten mahdollisuuksia yhteiskunnassa.

Tässä opinnäytetyössä aiotaan selvittää, miten HAMKin kannattaisi markkinoida tekniikan alan koulutuksia naisille, ja millaisia muutoksia nykyiseen markkinointiin tulisi tehdä. Näiden tietojen pohjalta koostetaan HAMKille opas tekniikan alan koulutusten markkinoinnista naishakijoille. Tutkimuskysymys ja asia, johon työllä haetaan vastausta on se, millaista sisältöä HAMKin sosiaaliseen mediaan ja koulutusten verkkosivuille kannattaa tuottaa, jotta se kannustaisi naisia hakemaan tekniikan alan koulutuksiin.

Koulutusten markkinoinnilla on tärkeä rooli siinä, miten koulutukset näyttäytyvät ulospäin ja millaisen kohderyhmän ne tavoittavat. Uskon, että markkinoinnilla ja viestinnällä on merkittävä rooli siinä, millaisia mielikuvia ja miellelyhtymiä liitämme erilaisiin asioihin. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa esimerkiksi siihen, kenelle uskomme tiettyjen ammattien tai toimintojen kuuluvan. Jos tekniikan alojen viestinnässä ja kuvastossa näkyvät ensisijaisesti miehet ja maskuliinisuus, syntyy helposti mielikuva siitä, että kyseiset alat kuuluvat miehille. Tämä voi helposti vähentää naisten halukkuutta hakeutua kyseisille aloille.

Työskentelen HAMKin Liiketalouden, muotoilun ja tekniikan yksikössä markkinoinnin opiskelija-assistenttina. Työnkuvaani kuuluu koulutusten markkinointi, joten minulla on jo olemassa käsitys HAMKin tekniikan alojen koulutuksista ja niiden markkinoinnista.

Minua kiinnostaa aiheessa työhön liittyvien seikkojen lisäksi sukupuolten välisen tasa-arvon parantaminen. Toivon, että keskittymällä markkinoinnissa myös naisten näkökulmaan, voin vaikuttaa naisten hakeutumiseen miesvaltaisille aloille, ja vähentää alojen sukupuolittuneisuutta ja siitä aiheutuvia haittoja.

Yhteiskunta näkee miehen ihmisyyden oletusarvona, ja se on johtanut siihen, että miesten kokemuksesta ja perspektiivistä on tullut yleispätevä. Tämä näkyy esimerkiksi tieteessä, joka

on ollut pitkään suurimmaksi osaksi miesten tekemää ja keskittynyt miehiä kiinnostaviin aiheisiin. Miehestä on muodostunut yleinen standardi, minkä takia naisia ei esimerkiksi oteta huomioon kaupunkisuunnittelussa, älypuhelimet ovat liian suuria naisten käteen ja naiset loukkaantuvat useammin autokolareissa, koska autot on suunniteltu miesten koon mukaan. (Criado-Perez, 2019)

Sukupuolittuneet valtarakenteet näkyvät myös sovelluskehityksessä ja algoritmien käytössä, sanoo tutkija ja kognitiotieteen yliopistonlehtori Anna-Mari Rusanen Ylen artikkelissa. Naisia tarvitaan työskentelemään teknologia-aloille, jotta vääristymä saadaan käännettyä. Jos naisten näkökulmaa ei huomioida esimerkiksi koodaamisessa, haitalliset vinoumat voivat siirtyä myös it-ratkaisuihin. (Valkama, 2021) Jos tulevaisuutta ovat suunnittelemassa suurimmaksi osaksi miehet, monet innovaatiot jäävät keksimättä. (Köngäs, 2023).

Innovaatiot hyödyttävät myös yrityksiä. Yritykset, joissa on naisia ja naisjohtajia, menestyvät paremmin kuin miesvoittoiset yritykset. Tutkimuksissa on toistuvasti havaittu, että mitä monimuotoisempi johto yrityksellä on, sitä innovatiivisempi se on. On todennäköistä, että näkökulmien monimuotoisuus saa yhtiöt ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Innovaatio epäilemättä korreloi taloudellisen suorituskyvyn kanssa. (Criado-Perez, 2019)

Kiinnostava huomio on, että koodaaminen oli tietyllä tavalla alun perin naisten työtä. Itse asiassa alkuperäiset computerit olivat sotavoimille työskenteleviä naisia, jotka tekivät monimutkaisia matemaattisia laskutoimituksia. (Criado-Perez, 2019)

Toimeksiantajan esittely

HAMK on seitsemällä kampuksella toimiva ammattikorkeakoulu, joka tarjoaa koulutusta biotalouden, sosiaali- ja terveydenhuollon, liiketalouden, muotoilun ja tekniikan aloilla. HAMKin kampukset sijaitsevat Hämeenlinnassa, Riihimäellä, Forssassa, Mustialassa, Evolla, Lepaalla ja Valkeakoskella. HAMK tarjoaa myös paikasta riippumatonta opetusta verkossa sekä mahdollisuuksia opiskella ulkomailla. (HAMK, n.d.)

HAMKin koulutukset on jaettu Biotalous, Sosiaali- ja terveysalan sekä Liiketalouden, muotoilun ja tekniikan yksiköihin. HAMKissa tehdään lisäksi tutkimusta tutkimusyksiköissä, jotka ovat HAMK Bio, joka tekee biotalouden tutkimusta, HAMK Edu, jossa tutkitaan koulutusta, HAMK Smart, jossa hyödynnetään data-analytiikkaa ja digitalisaatiota eri tutkimusalueilla sekä HAMK Tech, joka tuottaa teknologisia ratkaisuja tutkimukseen. (HAMK, n.d.)

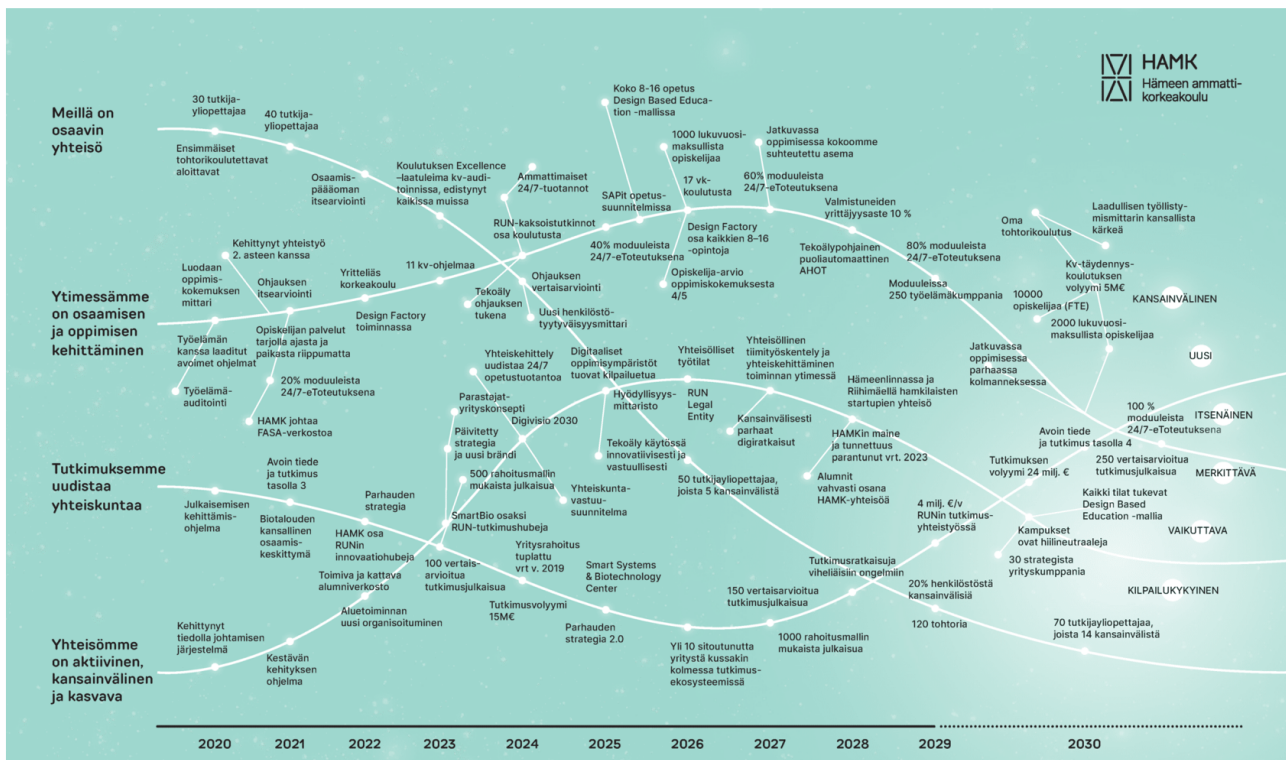
HAMK on korkeakoulu, jonka osaaminen perustuu korkeatasoiseen soveltavaan tutkimukseen. HAMK tekee yhteistyötä yritysten sekä julkisen ja kolmannen sektorin kanssa, ja on kansainvälisesti ja kansallisesti verkostoitunut. (HAMK, n.d.)

HAMKissa on noin 9000 opiskelijaa ja henkilökunnan jäsentä. HAMKissa on korkeatasoiset toimintatavat ja ympäristöt, joilla varmistetaan, että henkilökunnan osaaminen on kilpailukykyistä. Tavoitteena on, että työntekijöiden osaamis pääoma kasvaa jatkuvasti ja suuntautuu tulevaisuuteen. (HAMK, n.d.)

HAMK tarjoaa tutkintokoulutuksen lisäksi jatkuvan oppimisen koulutuksia. Jatkuvan oppimisen koulutuksia ovat esimerkiksi erilaiset täydennyskoulutukset, avoimen ammattikorkeakoulun koulutukset ja polkuopinnot. Koulutus perustuu HAMKin kansainvälisesti tunnustettuun korkeakoulupedagogiseen osaamiseen ja tutkimukseen. Oppiminen toteutetaan ilmiöpohjaisilla, yrittäjyyttä ja innovaatiota edistävillä moduuleilla. Koulutusta toteutetaan erilaisille oppijoille soveltuvilla joustavilla malleilla. Opinnoissa hyödynnetään sekä kampuksia että digitaalisia oppimisympäristöjä. (HAMK, n.d.)

HAMK tekee tutkimusta yhdessä yritysten ja yhteistyökumppanien kanssa. Koulutus ja tutkimus tuottavat käytännönläheisiä, merkityksellisiä tuloksia ja edistävät yhteiskunnan hyvinvointia ja kestävyttä. HAMK on osa Eurooppa-yliopiston tutkimusyhteisöä. HAMK toimii tavoitteellisesti, moniammatillisesti ja monialaisesti. (HAMK, n.d.)

Kuva 1. HAMKin strategia, (HAMK, n.d.)



2 Sosiaalinen kestävyys

2.1 Sosiaalisen kestävyys näkökulma opinnäytetyössä

HAMK haluaa edistää toiminnassaan kestävästä kehitystä, mikä tarkoittaa vastuullista ympäristön, talouden ja sosiaalisten näkökulmien huomioimista. HAMK pitää kestävästä kehitystä edellytyksenä yritysten ja yhteiskunnan vastuulliselle toiminnalle. Näin ollen myös opinnäytetyössä tulee tarkastella aiheen kannalta merkityksellisiä kestävästä kehityksen näkökulmia. (HAMK, n.d.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaaliseen kestävästä kehityksen näkökulmaan. Sosiaalinen kestävyys käsittelee yhteiskunnallisia asioita, jotka liittyvät ihmisten hyvinvointiin. Yhtenä tällaisena asiana on tasa-arvo, joka antaa mahdollisuuden tarkastella organisaation toimintaa. (HAMK, n.d.)

Sukupuolten välinen tasa-arvo tarkoittaa, että sukupuolilla on yhteiskunnassa samankaltaiset oikeudet ja mahdollisuudet. Sukupuolten väliseen tasa-arvoon kuuluu myös vallan ja resurssien tasainen jakautuminen. Opinnäytetyön aihe käsittelee sukupuolten välistä tasa-arvoa koulutuksen ja osittain työelämän kannalta. Työmarkkinoiden ja koulutuksen jakautuminen eli segregatio sukupuolen mukaan on Suomessa erittäin jyrkkää. (THL, 2022) Vuonna 2019 ammattikorkeakouluissa miesten osuus opiskelijoista oli suurin tekniikan koulutusaloilla (82 %) ja tietojenkäsittelyn ja tietoliikenteen koulutusaloilla (80 %) (THL, 2023).

Koulutuksen sukupuolen mukainen segregatio johtaa siihen, että miehet ja naiset päätyvät erilaisiin ammatteihin ja työtehtäviin ja sitä kautta eri asemiin yhteiskunnassa. Tämä tulee esiin muun muassa mies- ja naisemmistöisten alojen palkkaeroina sekä erilaisina urapolkuina miehillä ja naisilla. Sukupuolistereotyyppioihin perustuvat käsitykset työaloista ja tehtävistä rajoittavat koulutus- ja ammatinvalintoja ja tekevät työmarkkinoista joustamattomat. (THL, 2023)

Tähän opinnäytetyö pyrkii vaikuttamaan. Tarkastelemalla tekniikan alojen koulutusten markkinointia naiskavijoille ja kehittämällä markkinointia naisia houkuttelevaksi saadaa toivottavasti enemmän naisia tekniikan alojen koulutuksiin ja näin ollen aloille töihin.

Tekniikan alalla mies näyttää edelleen olevan normi. Normilla tarkoitetaan yhteiskunnallisia odotuksia ja oletuksia siitä, mitä pidetään normaalina erilaisissa tilanteissa ja asioissa. Normeilla on valtaa, ja ne luovat käsityksiä siitä, miten ihmisten tulee toimia. (THL, 2022)

Jotta normeja voidaan haastaa, ne pitää ensin tuoda näkyville. Tutkimalla perinteisesti miesten aloiksi miellettyjen tekniikan alojen koulutusten markkinointia ja viestintää tuodaan näitä normeja näkyviin ja haastetaan ne tuomalla naisten näkökulmaa esiin.

2.2 Sukupuolen määritelmä ja käyttö opinnäytetyössä

Sukupuoli on käsitteenä monimuotoinen. Sillä voidaan viitata biologiseen sukupuoleen, sosiaaliseen sukupuoleen tai yksilön sukupuoli-identiteettiin ja sukupuolen ilmaisuun. Suomessa on sukupuoli määritellään tällä hetkellä juridisesti naiseksi ja mieheksi. (THL, 2022) Sosiaalisella sukupuolella tarkoitetaan sosiokulttuurista rakennetta kaksijakoisen eli binäärisen sukupuolikäsityksen puitteissa (Euroopan tasa-arvoinstituutti, n.d.)

Binäärisessä eli kaksijakoisessa sukupuolikäsityksessä ajatellaan, että sukupuolia on vain kaksi, eli nainen ja mies. Esimerkiksi muunsukupuoliset eivät koe kuuluvansa tähän kaksijakoiseen käsitykseen sukupuolesta. Henkilön kokemukseen ja käsitykseen omasta sukupuolestaan viitataan käsitteellä sukupuoli-identiteetti. Sukupuoli-identiteetti ei aina ole sama kuin henkilön syntymässä määritelty sukupuoli. (THL, 2022)

Suomessa sukupuolinormit määrittävät vahvasti binäärisen sukupuolikäsityksen mukaan. Esimerkiksi käsitykset tietyn sukupuolen paremmuudesta jossakin asiassa tai työtehtävässä ja oletukset tietyn sukupuolen ulkonäöstä tai käyttäytymisestä voivat olla sukupuolinormeja. Sukupuolinormeista käytetään yleisesti myös ilmausta sukupuolirooli. Se voi kuitenkin antaa kuvan siitä, että kyseessä on valittu tai vaihdettu rooli. Normien rajoittava vaikutus ihmisen toimintaan ei kuitenkaan ole oma valinta. (THL, 2022)

Ihminen kokee oman sukupuolensa monilta osin yksilöllisesti. Moni kokee sukupuolekseen selvästi naisen tai miehen. Osa kokee kuitenkin olevansa muunsukupuolinen tai sukupuoleton. Sukupuolen moninaisuus kuvaa jokaisen näkemystä omasta sukupuolestaan ja näyttää sukupuolen erilaisia ilmenemismuotoja yhteiskunnassa, vaikka se yhdistetäänkin usein sukupuolivähemmistöihin. (THL, 2022)

Termi muunsukupuolinen kuvaa henkilöä, joka ei koe olevansa nainen tai mies. Muunsukupuolinen voi identifioitua esimerkiksi sukupuolettomaksi, monisukupuoliseksi tai sukupuolirajat ylittäväksi. Cissukupuolinen on termi henkilölle, joka kokee syntymässä määritellyn sukupuolensa oikeaksi. (THL, 2022)

Opinnäytetyössä aiheen käsittely on rajattu miehiin ja naisiin. Koulutusalojen ja työelämän jakautumista sukupuolen mukaan on tilastoitu ja tutkittu pääasiassa naisten ja miesten kohdalla. Tietoa sukupuolivähemmistöjen sijoittumisesta työelämään on tutkittu hyvin vähän (THL, 2023), minkä vuoksi aiheesta ei ole tarpeeksi tietoa tätä tutkimusta varten.

3 Tekniikan alat ja sukupuolten välinen segregatio

Sukupuolen mukaisella segregatiolla tarkoitetaan sukupuolten välistä eriytymistä ja jakautumista. Segregatio voidaan jakaa vaakasuoraan eli horisontaaliseen ja pystysuoraan eli vertikaaliseen segregatioon. (THL, 2023)

Kuva 2. Vaakasuora ja pystysuora segregatio koulutuksessa (THL, 2023).

Vaakasuora (horisontaalinen) segregatio kouluissa tarkoittaa sitä, että tytöt ja pojat suorittavat opintoja ja tutkintoja eri koulutusaloilla. Tämä eriytyminen näkyy jo peruskoulun ainevalinnoissa ja jatkuu läpi toisen asteen aina korkeasteelle saakka.

Pystysuora (vertikaalinen) segregatio tarkoittaa eri koulutusasteilla tapahtuvaa eriytymistä eli naisten ja miesten erilaista koulutustasoa.

Koulutuksessa segregatio näkyy yleensä niin, että miehet ja naiset opiskelevat eri koulutusaloilla. Kuten aikaisemmin todettiin, sukupuolen mukainen segregatio on Suomessa erittäin jyrkkää. Ammattikorkeakouluissa miesten osuus opiskelijoista on suurin tekniikan koulutusosalalla, jossa miehiä on 82 % sekä tietojenkäsittelyn ja tietoliikenteen koulutusosalalla, jossa miehiä on 80 %. Vuonna 2019 tekniikan alan tutkinnon suorittaneista 82% prosenttia oli miehiä ja 18 % naisia. Tietojenkäsittelyn ja tietoliikenteen tutkinnon suorittaneiden osuudesta 21% oli naisia ja 79% miehiä. Koulutusten eriytyminen sukupuolen mukaan alkaa jo alemmilla koulutusasteilla. Ammatillisessa peruskoulutuksessa vuonna 2022 miesten osuus tekniikan alan opiskelijoista oli 77% ja tietojenkäsittelyn ja tietoliikenteen alan opiskelijoista 85%. (THL, 2023)

Myös lukion ainevalinnoissa on eroja sukupuolten välillä. Miehet opiskelevat lukiossa matemaattisia aineita suhteellisesti naisia enemmän. Lukion koko oppimäärän suorittaneista

47 prosenttia oli opiskellut pitkää matematiikkaa vuonna 2022. Naisista pitkää matematiikkaa opiskeli 42 prosenttia, miehiä 54 prosenttia. (THL, 2023)

Naisten yleisimpiä ammatteja vuonna 2022 olivat hoivapalvelun ja terveydenhuollon työntekijät, opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat sekä myyjät ja kauppiaat. Miesten yleisimpiä ammatteja olivat luonnontieteiden ja tekniikan erityisasiantuntijat, kuljetustyöntekijät ja rakennustyöntekijät. (THL, 2023)

3.1 Sukupuolen vaikutus nuorten koulutusvalintoihin

Kaleva (2023) tutki, miten oppiainemieltymykset, ainevalinnat ja sukupuoli vaikuttivat lukiolaisten kiinnostukseen opiskella ja työskennellä STEM -aloilla. STEM on lyhenne sanoista Science, Technology, Engineering, Mathematics. Tutkimustulokset osoittivat, että tärkein koulutus- ja uravalintoja selittävä asia oli opiskelijan sukupuoli. Tulokset osoittivat myös, että useista eri lähteistä lukiossa saatavalla työelämätiedolla on positiivinen vaikutus opiskelijan kiinnostukseen STEM-aloja kohtaan. Sukupuolen vaikutus tulee huomioida vahvemmin opinnoissa ja opinto-ohjauksessa sekä lukioden työelämäyhteistyössä. (Kaleva, 2023)

Tutkimuksessa käy ilmi, että toisin kuin miehet, naiset vähättelevät jatkuvasti matemaattista osaamistaan ja taitojaan, mikä johtaa siihen, että he eivät lähde opiskelemaan pitkää matematiikkaa. Molemmat sukupuolet kuitenkin tunnistavat matematiikan tärkeyden ja mahdollisuudet tulevien opintojen ja uran kannalta. (Kaleva 2023)

Monista lähteistä, kuten esimerkiksi vanhemmilta, verkkosivuilta ja opinto-ohjaajalta saadulla tiedolla oli positiivinen vaikutus uraodotuksiin, matemaattisiin minäpystyvyyden uskomuksiin ja kiinnostukseen STEM-uraa kohtaan. Lisäksi matemaattisilla minäpystyvyyden uskomuksilla oli suora ja positiivinen vaikutus kiinnostukseen luonnontieteellisiä aloja kohtaan, etenkin yhdistettynä tukeen matemaattisissa opinnoissa. Tämä taas lisäsi opiskelijoiden kiinnostusta STEM-alojen urille. (Kaleva, 2023)

Tutkimus painottaa tarvetta sukupuolisensitiiviselle opinto-ohjaukselle. Opintojen työelämäyhteistyössä suositellaan käytäntöä, jossa työvoiman edustajat aktiivisesti korostavat sukupuolistereotyyppien vastaisia roolimalleja. Väitöskirjassa viitataan Olssonin ja Martiny (2019) tutkimukseen, jossa todettiin, että altistuminen stereotyyppien vastaisille roolimalleille saattaa johtaa muutoksiin nuorten ja aikuisten käsityksiin sukupuolistereotyyppioista (Kaleva, 2023). Jotta voidaan vähentää sukupuolten segregaatiota koulutuksessa ja työelämässä, on välttämätöntä ottaa käyttöön toimintatapoja, jotka rohkaisevat opiskelijoita hyödyntämään kiinnostuksen kohteitaan ja taitojaan sen sijaan, että

he seurasivat sukupuolen mukaan jakautuneita ammatillisia ja koulutuksellisia polkuja. (Kaleva, 2023).

3.2 Tekniikan alan koulutukset HAMKissa

Kuva 3. Tutkimuksessa käsiteltävät HAMKin suomenkieliset koulutukset (HAMK, 2023; POWER BI, 2023).

HAMKIN TEKNIIKAN ALAN SUOMENKIELISET
AMK-KOULUTUKSET

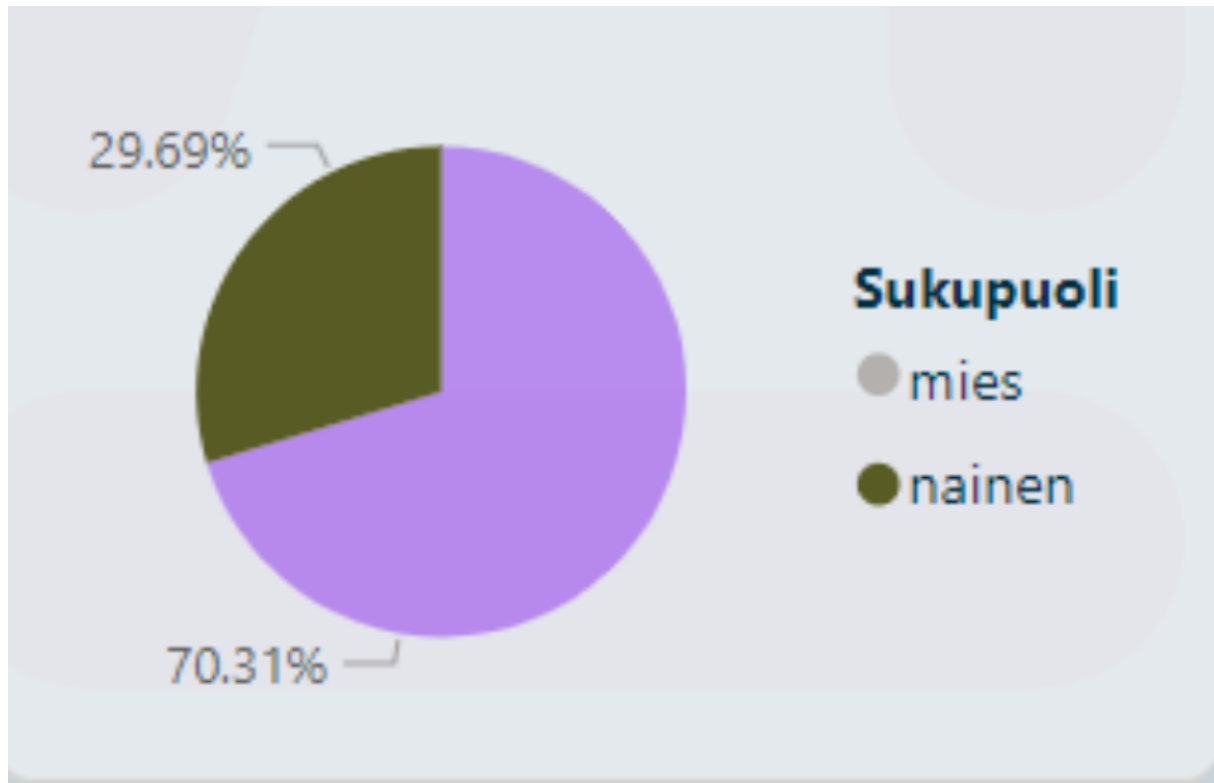
KOULUTUKSEN NIMI	KOULUTUKSEN KUVAUS	NAISOPISKELIJOIDEN MÄÄRÄ	MIESOPISKELIJOIDEN MÄÄRÄ
KONETEKNIikka	OPITAAN KONEIDEN SUUNNITTELUA JA MODERNEJA VALMISTUSMENETELMIÄ.	63	379
LIIKENNEALA	OPITAAN LIIKENNESUUNNITTELUA JA SUUNNITTELUOHJELMIEN KÄYTTÖÄ.	118	278
RAKENNUS- JA YHDYSKUNTATEKNIikka	KOULUTUKSESSA KÄSITELLÄÄN UUDIS- JA KORJAUSRAKENTAMISTA.	110	231
RAKENNUSMESTARI	KOULUTUKSESSA OPITAAN JOHTAMAAN RAKENTAMISPROSESSIA.	44	239
SÄHKÖ- JA AUTOMAATIOTEKNIikka	KEHITETÄÄN SÄHKÖISTYKSEN JA AUTOMAATION JÄRJESTELMIÄ.	35	394
TIETO- JA VIESTINTÄTEKNIikka	OPITAAN SUUNNITTELEMAAN DIGITAALISIA JÄRJESTELMIÄ.	123	395
TIETO-JA VIESTINTÄTEKNIikka, BIOTALOUS	KÄYTETÄÄN TIETOTEKNIikkaAA KIEROTALOUDEN EDISTÄMISEKSI	83	83
TIETOJENKÄSITTELY	OPITAAN OHJELMOINNISTA JA ERILAISISTA JÄRJESTELMISTÄ	256	332
BIO- JA ELINTARVIKETEKNIikka	TUTKITAAN JA KEHITETÄÄN ELINTARVIKKEITA TEKNIIKAN AVULLA	178	60

Kuva 4. Tutkimuksessa käsiteltävät HAMKin englanninkieliset koulutukset (HAMK, 2023; POWER BI, 2023).

HAMKIN TEKNIIKAN ALAN ENGLANNINKIELISET AMK-KOULUTUKSET

KOULUTUKSEN NIMI	KOULUTUKSEN KUVAUS	NAISOPISKELIJOIDEN MÄÄRÄ	MIESOPISKELIJOIDEN MÄÄRÄ
CONSTRUCTION ENGINEERING	OPITAAN RAKENNESUUNNITTELUSTA	48	95
ELECTRICAL AND AUTOMATION ENGINEERING	KEHITETÄÄN SÄHKÖISTYKSEN JA AUTOMAATION JÄRJESTELMIÄ	18	88
ICT, BIOECONOMY	KÄYTETÄÄN TIETOTEKNIKKAA KIERTOTALOUDEN EDISTÄMISEKSI	55	78
MECHANICAL ENGINEERING AND PRODUCTION TECHNOLOGY	OPITAAN ÄLYKKÄIDEN KONEIDEN JA JÄRJESTELMIEN SUUNNITTELUA	25	104
COMPUTER APPLICATIONS	OPITAAN OHJELMOINNISTA JA ERILAISISTA JÄRJESTELMISTÄ	89	193

Kuva 5. Tutkimuksessa käsiteltävien koulutusten yhteenlaskettu jakauma mies- ja naisopiskelijoiden välillä (POWER BI, 2023).



4 Markkinointiviestintä korkeakouluissa

Markkinointiviestintä kuuluu osana yrityksen tai organisaation markkinointiin. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää. (Rämö 2019)

Sisältömarkkinointi on asiakaskeskeistä markkinointiviestintää, jonka lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja kiinnostuksenkohteet. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda hyötyä tavoitellulle kohderyhmälle tarjoamalla joko neuvoja, opastusta, viihdykettä tai inspiraatiota. Sisältömarkkinoinnissa merkittäviä jakelukanavia ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten sosiaalinen media ja verkkosivut. (Rummukainen ym., 2019)

Jyväskylän yliopisto käyttää markkinoinnissaan monipuolisia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia lähestyessään potentiaalisia opiskelijoita. Yliopisto tekee erilaista tiedotus- ja suhdetoimintaa tiedotteiden ja sponsoroinnin muodossa. Markkinointia tehdään printtimediassa ja radiossa, mutta markkinointi on siirtynyt enenevässä määrin sosiaaliseen mediaan kampanjoiden, hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin muodossa. Yliopiston yhteishakukampanjat ovat yleensä Instagramissa, Facebookissa ja Youtubessa. Yliopisto ja

tiedekunnat tekevät myös sisältömarkkinointia, johon kuuluu esimerkiksi blogeja, videoita ja podcasteja. Sisällöissä korostuvia opiskelijatarinoita pidetään erityisen tehokkaina ja merkityksellisinä, ja niitä hyödynnetään sosiaalisessa mediassa. Opiskelijoiden ja alumnien tarinoita käytetään myös verkkosivuilla videoina ja artikkeleina. Yliopistolla ja sen tiedekunnilla on kaikilla omat verkkosivut, joissa on hakijoiden osio. Verkkosivut ovat hakijoiden tärkein tiedonlähde. (Valpe, 2020)

4.1 Hakijamarkkinointi

Yksi markkinointiviestinnän keino on hakijamarkkinointi. Hakijamarkkinointi on hakijoiden rekrytointiin tähtäävää markkinointia esimerkiksi aktiivisen markkinointiviestinnän, kuten kampanjoiden ja tapahtumien kautta. Hakijamarkkinointiin kuuluu viestinnän ja markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista sekä tulosten mittaamista. Yleisesti ottaen hakijamarkkinointi on opiskelijarekrytoinnin tukemista eri vaiheissa. (Valpe, 2020)

Opiskelijarekrytointia ajatellaan toisaalta hakijamarkkinointia kohdennetumpana toimintana ja toisaalta laajempaa. Opiskelijarekrytointi keskittyy varsinaiseen hakuun ja hakijoihin. Opiskelijarekrytointi sisältää paljon konkreettista tekemistä, kuten valintaperusteiden suunnittelua ja koulutusohjelmien muotoilua. Opiskelijarekrytoinnissa on keskeistä se, millaisia opiskelijoita koulutukseen hakee, ja millaisia opintoja on saatavilla. Opiskelijarekrytointia voidaan kuvata hakijamarkkinointia enemmän yrityksen myyntitoimintana, joka on käytännönläheistä ja suunnattua toimintaa. (Valpe, 2020)

Kuva 6. Ote Jyväskylän yliopiston viestintäjohtajan haastattelusta (Valpe, 2020).

Mä ajattelen, että hakijamarkkinoinnin tehtävä on tukea sitä opiskelijarekrytointia, jota yliopisto pyrkii tekemään. Samalla tavalla kuin vaikka yrityksessä markkinointi tukee myyntiä, myynnin toimintaa tai kirittää sitä tai edistää tai miten vaan, niin samalla tavalla sitten tässä on se analogia. (Anna-Kaisa Säkkinen, viestintäjohtaja, yliopistopalvelut.)

4.2 Viestinnän vaikutus naisten hakeutumiseen tekniikan aloille

Rekrytointiprosessien viestintä on organisaatioiden toiminnassa tärkeä tekijä, jonka avulla saadaan naiset hakemaan IT-alalle. Sukupuolen mukainen segregatio näkyy IT-alalla miehille ja naisille tarjotuissa rooleissa sekä naisten kohtaamassa eriarvoisuudessa ja syrjinnässä. (Juutinen, 2023)

IT-alan työpaikkoihin olisi pyrittävä luomaan yhdenvertaiset olosuhteet naisille ja ymmärrettävä heidän kokemuksiaan, jotta heitä saataisiin houkuteltua alalle. Ympäristö voi suosia miehiä, vaikka yrityksessä korostettaisiin tasa-arvoa ja rekrytointiprosessit pyrkisivät näennäisesti neutraaliin lähestymistapaan. (Lehtisaari 2022).

Ihmiset työskentelevät mieluummin organisaatiossa, jossa henkilöstö koetaan samanlaiseksi kuin itse on. Hakijoiden kokema samankaltaisuuden tunne ennustaa siis kiinnostusta työskennellä organisaatiossa. (Devendorf ja Highhouse, 2008)

Organisaatioiden viestintä voi vähentää naisten kiinnostusta alaa kohtaan, ja luoda negatiivista käsitystä. (Juutinen, 2023) Organisaatioiden pitäisi välttää tyypillisiä stereotypioita ja pohtia mielikuvia, joita hakijoille syntyy rekrytoinnissa (Wynn & Correll 2018). IT-alan rekrytointiprosesseissa saattaa näkyä toimintaa, joka sulkee naisia ulkopuolelle, korostaa stereotypioita ja painottaa liikaa teknistä osaamista. Tämä luo naisille kuvaa siitä, että he eivät kuulu tekniseen ympäristöön. (Wynn & Correll, 2018)

Rekrytointimarkkinoinnissa käytetyt sanamuodot vaikuttavat siihen, pitävätkö naiset työpaikkaa kiinnostavana tai kokevatko he sopivansa sinne (Lehtisaari, 2023).

Rekrytointiaineiston sanamuodot saattavat vähentää naisten osuutta miesvaltaisilla aloilla (Gaucher ym. 2011). Rekrytointiviestinnän sisältämällä maskuliinisella sanastolla on haitallinen vaikutus siihen, miten naiset kokevat sopivansa avoinna olevaan paikkaan. (Hentschel ym., 2021)

Kun eräs eurooppalainen yritys käytti työpaikkailmoituksessa kuvapankkikuvaa miehestä ja tekstiä, jossa painotettiin ”aggressiivisuutta ja kilpailuhenkisyyttä”, ilmoitukseen vastanneista hakijoista vain 5 prosenttia oli naisia. Kun yritys vaihtoi ilmoituksen kuvapankkikuvan naiseksi ja muokkasivat hakutekstiä painottamaan innokkuutta ja innovatiivisuutta, naishakijoiden osuus nousi 40 prosenttiin. Samanlaisen muutoksen huomasi digitaalinen design-yhtiö Made by Many, kun he ilmoittivat esihenkilötason tehtävästä ja muokkasivat hakuilmoitustaan niin, että siinä keskityttiin enemmän tiimityöhön ja käyttäjäkokemukseen ja vähemmän mahtipontiseen, monomaaniseen itsekeskeisyyteen. Työtehtävä oli sama, mutta esillepano erilainen, ja naishakijoiden määrä enemmän kuin tuplaantui. (Criado-Perez, 2019)

Työpaikkailmoituksen sanamuoto voi vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti nainen hakee paikkaa. Naiset eivät halua hakea työpaikkaa, jonka sanamuodot ovat stereotyyppisen maskuliinisia, kuten ”aggressiivinen”, ”kunnianhimoinen” tai ”peräänantamaton”. (Criado-Perez, 2019)

Lehtisaari haastatteli tutkimuksessaan (2022) IT-alalla työskenteleviä naisia liittyen heidän kokemuksiinsa rekrytointi-ilmoituksista. Etenkin mielikuvat yrityksestä, kiinnostus yritystä kohtaan ja hakuaikomukset nousivat kokemuksissa esiin. Rekrytointiviestinnällä oli

kokemusten mukaan suuri merkitys joko myönteisen tai negatiivisen yritysmielikuvan luomisessa ja odotuksissa avoimeen työpaikkaan liittyen. Maskuliinista työkulttuuria joko sanallisesti tai kuvallisesti esittävällä viestinnällä oli negatiivinen vaikutus haastateltavien mielenkiintoon ja hakuaikomukseen. Haastateltavien mielestä se oli merkittävä ongelma tasa-arvon ja monimuotoisuuden näkökulmasta, vaikka he pitivätkin sitä ainakin osittain tiedostamattomana. (Lehtisaari, 2022)

Negatiivisina asioina viestinnässä korostuivat sanoissa tai kuvissa esiintyvä maskuliinisuus tai henkilöltä odotettu ylivoimaisuus. Maskuliinisuuteen viittaavista sanoista annettiin esimerkeiksi guru, supersankari, aurinkokuningas tai ninja. Sukupuolittuneisuudella ja maskuliinisella sanastolla oli luotaantyötävä vaikutus ja se vähensi kiinnostusta yritystä kohtaan. Se vaikutti myös haastateltujen naisten arvioon omasta sopivuudesta työpaikkaan ja sen kulttuuriin ja arvomaailmaan. Maskuliinisuuden korostaminen rekrytointiviestinnässä joko tahattomasti tai tahallisesti näyttäytyy vihjeenä työpaikan valintakriteereistä ja yrityksen kulttuurista sekä siitä, millaisia henkilöitä siellä arvostetaan. Sukupuolittunut rekrytointiviestintä saattaa myös antaa kuvan naisille turvattomasta ympäristöstä ja sukupuolen korostumisesta. Haastateltavat näkevät edelleen sukupuolittunutta viestintää rekrytoinnissa ja pitävät sitä yleisenä. (Lehtisaari, 2022)

Kuva 7. Haastateltavan kommentti näkemästään rekrytointi-ilmoituksesta (Lehtisaari, 2022).

Siinä haettiin aurinkokuningasta ja ajattelin mielessäni, että onpas suoraan ilmaistu et naisten ei kannata hakea. - - Tää oli joku palvelupäällikkö, joka sinänsä ei oo ees mitenkään valtavan tekninen rooli ja ajattelin kyllä mielessäni et tollasella rekrytointiviestinnällä sulkee kyllä paljon ihmisiä pois. - - Jos käytetään tollasta termistöä niin

suoraan sanottuna ite katon sen firman nimen ja teen siitä vähän semmosen, et okei, en varmasti itse ainakaan hae ja myös, että en mielelläni myöskään palkkaisi heitä ali-hankkijanakaan. (H1)

Miehisyyden korostaminen viestinnässä vaikutti haastateltavien näkemyksiin yrityksen suhtautumisesta monimuotoisuuteen. Maskuliiniset sanat tai kuvat, jotka esittävät esimerkiksi nuoria miehiä, antoivat mielikuvan siitä, että yrityksellä on kehitettävää monimuotoisuuden suhteen. Neutraaliksi koettu rekrytointiviestintä lisäsi yrityksen kiinnostavuutta ja oli yhteydessä myös aikomukseen hakea yritykseen. Erityisesti rekrytoivan yrityksen verkkosivut koettiin positiivisesti, jos niissä näkyi yrityksen monimuotoisuus. Se nähtiin myös yrityksen pyrkimyksenä tasa-arvoon. (Lehtisaari, 2022)

Maskuliinisuuden korostamisen lisäksi haitallisesti yritysmielikuvaan ja hakuaikomukseen vaikuttaa myös se, että viestinnässä korostetaan muita miehisyyteen liittyviä asioita, kuten videopelejä. Tämän koetaan olevan osoitus työkulttuurista, jossa korostetaan yleensä miehiin liitettyjä aiheita. (Lehtisaari 2022)

Lisäksi yritysten verkkosivut koettiin merkittäviksi lähteiksi saada lisätietoa yrityksestä ja sen kulttuurista. Maskuliinisuuden esiintuominen verkkosivuilla vähensi naisten kiinnostusta yritystä kohtaan. (Lehtisaari 2022)

Kuva 8. Haastateltavan kommentti verkkosivujen sukupuolittuneisuudesta (Lehtisaari 2022).

Mun nykyinen firma teki tos just varmaan eilen websivu uudistuksen ja must ne meidän websivut on hyvin... hyvin tota maskuliinisia henkilöitä houkuttelevat. Sanallisesti ja kuvin, ei siis mitään superpahaa, mutta huomaa että siinä on haettu semmosta hyvin rempseää otetta, semmonen mikä tuntuu enemmän maskuliiniselta kommunikaatiolta, ku naistyypilliseltä. (H6)

Naiset arvioivat omaa teknistä osaamistaan yleensä huonommaksi kuin se on, minkä takia teknisen osaamisen korostaminen ja pitkä vaatimuslista avoinna olevan paikan rekrytointiviestinnässä nähtiin luotaantyöntäväksi ja uhkaavaksi. Tämä vaikuttaa naisten aikomukseen hakea avoinna olevaa paikkaa. (Lehtisaari, 2022)

Kuva 9. Haastateltavan kommentti teknisyyden korostamisesta (Lehtisaari, 2022).

Mä en ole omista IT-taidoista niin varma, että uskaltaisin lähteä sitä paikkaa hakemaan, et mä kokisin jo luultavasti etukäteen sen että, mä en niinku, et mua tullaan kyseenalaistamaan niin paljon, et osaanko mä tän jonkun jutun, jota siinä haetaan, niinku 100% tai 110%. - - Niin en ainakaan vielä pystyis semmoseen, et kyllä sillä (rekrytointiviestinnällä) on todella, todella suuri merkitys ainakin itselleni. (H12)

Erään haastateltavan mukaan rekrytointiviestinnässä voisivat näkyä myös pehmeät työelämätaidot, esimerkiksi vuorovaikutustaidot ja joustavuus. Haastateltavat miettivät myös oman teknisen osaamisensa riittävyttä ja kyseenalaistamista maskuliinisessa ympäristössä. (Lehtisaari, 2022)

5 Työn toteutus

Opinnäytetyössä analysoidaan HAMKin tekniikan alan koulutusten Instagram -tilejä ja koulutusten omia verkkosivuja teoriapohjan perusteella muodostetuissa asioissa. Analyysin tulosten perusteella muodostetaan johtopäätöksiä Instagram-tilien ja verkkosivujen sisällön markkinoinnista ja houkuttavuudesta naishakijoille. Instagram-tilien sisältö analysoidaan vuoden ajalta lokakuusta 2022 lokakuuhun 2023. Tarkoitus on saada kattava otos tarpeeksi pitkältä ajalta. Näiden johtopäätösten perusteella kehitetään markkinointioppaaseen ohjeita siitä, millaista markkinointia kannattaisi tehdä, jotta tavoitettaisiin naishakijat.

Analyysin kohteena on suurimman osan HAMKin insinöörikoulutuksista sekä rakennusmestarin koulutuksen sisältävä Instagram-tili hamk_inssit, Tietojenkäsittelyn ja

Computer Applicationsin koulutuksen postauksia sisältävä Instagram-tili hamktradenomi ja Bio- ja elintarviketekniikan koulutuksen postauksia sisältävä hamk_biojaelintarvike -tili. Hamktradenomi-tilillä on myös muiden liiketalouden koulutuksen sisältöjä, mutta niitä ei oteta tässä tutkimuksessa huomioon. Jokaisella koulutuksella on oma verkkosivunsa, joista analysoidaan sekä pääkuva että tekstin sisältö.

Kuva 10. Kaavio työn toteutuksesta.



5.1 Markkinointioppaan tarkoitus

Opinnäytetyön tuloksena on tarkoitus tuottaa opas, jossa ohjeistetaan tekniikan alan koulutusten markkinoinnista naisille. Oppaaseen tulee konkreettisia ohjeita koulutusten markkinointiin. Ohjeet käsittelevät sitä, mitä markkinoinnissa kannattaisi ottaa huomioon, jotta se tavoittaisi naishakijat. Opas keskittyy Instagramiin ja koulutusten verkkosivuihin, sillä ne ovat merkittävimmät kanavat koulutusten markkinoinnissa mahdollisille hakijoille. Oppaan on tarkoitus auttaa naishakijoiden määrän lisäämisessä.

Oppaan ohjeet perustuvat tutkimukseen siitä, millaiset asiat viestinnässä vaikuttavat naisten hakeutumiseen tekniikan aloille sekä analyysiin HAMKin tekniikan alojen Instagramin ja koulutusten verkkosivujen sisällöstä. Opas on tarkoitus ottaa käyttöön HAMKin Liiketalouden, muotoilun ja teknologian yksikön markkinoinnissa.

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen. Laadullinen tutkimus keskittyy tutkimuskohteen laadun, ominaisuuksien ja merkityksien kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen. (Jyväskylän yliopisto, 2021)

Tutkimus toteutetaan laadullisella sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi on menetelmä, jonka avulla analysoidaan aineistoa järjestelmällisesti ja objektiivisesti. Menetelmässä analysoidaan aineistoa, joka kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Sen tavoitteena on saada selkeä kuva tutkittavasta aiheesta. Analyysin tarkoitus on saada aineisto selkeäksi ja tiiviiksi säilyttäen samalla sen sisältämän tiedon. (Tuomi&Sarajärvi, 2017)

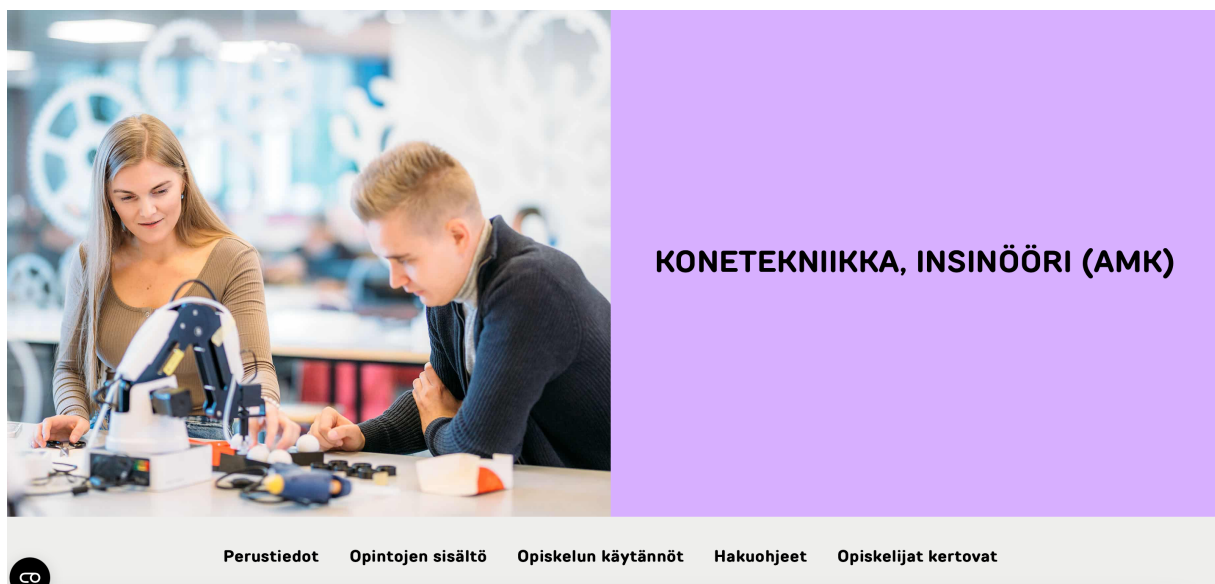
5.2 Analyysi

Tässä osiossa analysoidaan HAMKin tekniikan alan koulutusten Instagramia ja koulutusten verkkosivuja. HAMKin tekniikan alan insinöörikoulutukset ja rakennustekniikan koulutus ovat hamk_inssit -tilillä yhtä insinöörikoulutusta lukuunottamatta, ja tradenomialan tekniikan koulutukset hamktradenomi -tilillä. Yksi insinöörikoulutus, Bio- ja elintarviketekniikka on omalla Instagram-tilillään hamk_bioelintarvike.

Käyn läpi julkaisut vuoden ajalta lokakuusta 2022 lokakuuhun 2023. Tällä aikavälillä hamk_inssit -tilille on tehty 83 julkaisua. Hamktradenomi -tilille on tehty samana aikana 13 julkaisua, jotka käsittelevät tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa tai Computer Applications -koulutusohjelmaa. Tilillä on lisäksi 2 julkaisua, joissa yhdistyvät liiketalouden ja konetekniikan koulutusohjelmat yhteisen projektin muodossa. Otan kyseiset julkaisut myös analysoitavaksi, sillä ne koskevat tekniikan alan koulutusta. Bio-ja elintarviketekniikan tilille on tarkastelujakson aikana tehty 62 julkaisua.

Jokaisella koulutuksella on HAMKin verkkosivuilla oma sivunsa, jossa koulutukset esitellään.

Kuva 11. Esimerkki koulutuksen sivusta ja analysoitavasta kuvasta (HAMK, n.d.)



Instagram-tilien ja verkkosivujen sisältöä analysoidaan opinnäytetyössä esitetyn teoriapohjan perusteella, jonka pohjalta tutkittavat asiat on jaoteltu seuraavasti:

Julkaisuissa ja tekstissä käytetty kieli

Naisten osuus kuvissa

Naisten opiskelija- ja uratarinat

5.2.1 Julkaisuissa ja tekstissä käytetty kieli

Ensimmäisenä käydään läpi julkaisuissa ja verkkosivuilla käytettyä kieltä. Analyysissä etsitään maskuliinisia ja miehiin viittaavia ilmaisuja sekä vaikeaa teknistä kieltä.

Hamk_inssit -tili

Julkaisuissa käytetty kieli on pääosin neutraalia. Muutamissa julkaisuissa oli mahdollisesti maskuliinisuuteen tai huippuosaamiseen liittyviä ilmaisuja, kuten magician, like a boss tai isännöidä. Julkaisuissa oli muutama urheiluun tai toimintaelokuviin viittaava ilmaus, kuten hommat maalissa tai Iso-Arski (Arnold Schwarzenegger) toimintaelokuvassa, jotka voidaan tulkita maskuliinisina tai maskuliinisiin kiinnostuksiin viittaavana. Julkaisuissa ei käytetty vaikeaa teknistä kieltä. 83 julkaisusta seitsemässä oli jotain maskuliiniseksi tulkittavaa kieltä tai ilmaisuja.

Hamktradenomi

Julkaisut olivat pääosin tekstiltään ja kieleltään neutraaleja. Joissain julkaisuissa on hyvin tulkinnanvaraista, ovatko tietyt sanamuodot maskuliinisia vai eivät. Esimerkiksi yhdessä julkaisussa opiskelijoiden presentaatioita kuvataan ilmauksella ”ihan jäätäviä esityksiä”, jota voi pitää esimerkiksi urheilumaailmaan tai huippusuorituksiin liittyvänä ilmauksena. Toisaalta sen voi nähdä myös neutraalina. 13 julkaisusta kahdessa oli jotain mahdollisesti maskuliinisena pidettävää kieltä.

Hamk_biojaelintarvike

Julkaisut olivat neutraaleja eivätkä yhtä lukuun ottamatta sisältäneet mitään maskuliinisia ilmauksia tai kieltä. Julkaisuissa ei myöskään käytetty vaikeaa teknistä kieltä. Päinvastoin, jos julkaisuissa mainittiin esimerkiksi teknisiä laitteita, niistä puhuttiin oppimisen kautta. Tekstissä ei oletettu, että lukija tietää, mistä teknisestä asiasta puhutaan.

Koulutusten verkkosivut

Koulutusten verkkosivuilla käytetty kieli ei suurimmalta osin ole maskuliinisia elementtejä korostavaa. Useilla sivuilla korostettiin tekniikan taitojen lisäksi myös ekologisuutta, ihmisläheisyyttä ja ongelmanratkaisukykyä. Teknisiä asioita tai termejä käytettiin sivuilla paljon, koska niiden avulla kuvataan sitä, mitä asioita koulutuksissa käsitellään. Termejä kuitenkin lähestyttiin oppimisen kautta, eli niiden osaamista ei pidetty lähtövaatimuksena. Esimerkiksi Tieto- ja viestintätekniikan biotalouden koulutuksen sivuilla sanottiin, että aiempaa osaamista tai tietoa alalta ei vaadita. Poikkeuksena oli Tieto- ja viestintätekniikan koulutus, jossa oli heti sivun alussa teknisiä termejä kirjainyhdistelminä, ja jossa puhuttiin videopeleistä ja avaruushirviöistä. Muutamissa koulutuksissa käytettiin mahtavuuteen ja osaamisen korostamiseen liittyviä ilmauksia, kuten mestarillinen tai IT-talent.

5.2.2 Naisten ja miesten osuus kuvissa

Tässä osiossa tutkitaan naisten ja miesten määrää julkaisujen kuvissa ja verkkosivujen kuvissa.

Hamk_inssit

Tilillä oli suurimmassa osassa kuvista miehiä. Julkaisuja, joissa oli pelkästään miehiä oli 15. Julkaisuja, joissa oli pelkästään naisia, oli 6. Julkaisuja, joissa oli sekä miehiä että naisia oli 43. Miehiä oli selkeä enemmistö myös kuvissa, joissa oli miehiä ja naisia. Naisia oli kuvissa usein vain yksi verrattuna useisiin miehiin. Pelkästään naisia sisältäneet kuvat olivat usein julkaisuissa, jotka eivät liittyneet välttämättä suoraan tekniikkaan vaan saattoivat olla esimerkiksi koko HAMKia koskevia mainoksia.

Kuva 12. Julkaisu, jonka kuvassa on enemmistö miehiä (hamk_inssit, 2023)



Hamktradenomi

Hamktradenomi -tilillä Tietojenkäsittelyn ja Computer Applications -koulutusohjelmia käsittelevissä julkaisuissa oli myös pääasiassa miehiä. Julkaisuja, joiden kuvissa olisi pelkästään naisia, ei ollut yhtään. Julkaisuja, joissa oli pelkästään miehiä, oli 2. Näistä julkaisuista toisessa oli useampi kuva, joissa yhdessä oli kuva verkkosivusta, jossa oli nainen. Julkaisuja, joissa oli sekä naisia että miehiä oli 11. Näissä kuvissa enemmistö oli usein miehiä, kuten hamk_inssit -tilillä. Mukana oli kuitenkin myös kuvia, joissa oli selkeästi naisia näkyvillä.

Kuva 13. Julkaisu, jossa on pääasiassa miehiä ja julkaisu, jossa on myös naisia (Hamktradenomi, 2023; Hamktradenomi, 2022).



Hamk_biojaelintarvike

Hamk_biojaelintarvike -tilillä olevissa julkaisuissa oli esillä miehiä ja naisia. Julkaisuja, joissa oli pelkästään miehiä oli 3. Julkaisuja, joissa oli pelkästään naisia, oli 13. Julkaisuja, joissa oli sekä miehiä että naisia oli 36. Näissä julkaisuissa, joissa oli molempia sukupuolia, naiset olivat näkyvästi esillä ja usein enemmistöä.

Kuva 14. Julkaisu, jossa enemmistö on naisia (hamk_biojaelintarvike, 2022).



Koulutusten verkkosivut

Koulutusten verkkosivujen pääkuvissa naisia on enemmän kuin miehiä. Kuuden koulutuksen pääkuvassa on pelkästään naisia. Kahden koulutuksen kuvassa on pelkästään miehiä. Kuuden koulutuksen kuvassa on sekä miehiä että naisia.

Koulutukset, joiden kuvissa oli pelkästään naisia:

- Sähkö- ja automaatiotekniikka
- Liikenneala
- Tieto- ja viestintätekniikka, kiertotalous
- Electrical and automation engineering
- ICT, circular economy

- Bio- ja elintarviketekniikka

Koulutukset, joiden kuvissa oli pelkkiä miehiä:

- Construction engineering
- Mechanical engineering and production technology

Koulutukset, joiden kuvissa oli sekä miehiä että naisia:

- Tietojenkäsittely
- Konetekniikka
- Rakennus- ja yhdyskuntatekniikka
- Rakennusmestari
- Tieto- ja viestintätekniikka
- Computer Applications

5.2.3 Opiskelija- ja uratarinat (roolimallit)

Tässä osiossa käsittelemme Instagram-julkaisuissa ja verkkosivulla näkyviä opiskelija- ja uratarinoita ja naisten osuutta niissä.

hamk_inssit

Suurin osa erilaisia roolimalleja antavista julkaisuista oli tehty miehistä. Tilillä oli uratarinoita, alumneista, opiskelijoista tai kummiurheilijoista kertovia julkaisuja kokonaisuudessaan 14. Naisten osuus näistä julkaisuista oli kolme.

Hamktradenomi

Tilillä erilaisia roolimalleista kertovia julkaisuja oli neljä. Naisista kertovia julkaisuja oli yksi. Sekä naisista että miehistä kertovia julkaisuja oli myös yksi.

Hamk_biojaelintarvike

Tilillä ei ollut varsinaisesti uratarinoita tai kummiurheilijoista kertovia julkaisuja. Tilillä oli kuitenkin erilaisia opiskelijatarinoita ja tarinoita esimerkiksi yrityksistä tai julkaisuja koulutuksen henkilökunnasta. Julkaisuja oli kokonaisuudessaan kahdeksan ja naisten osuus oli kuusi. Tilillä oli myös julkaisuja, joissa oli isompi määrä alumneja kerralla, ja näissä julkaisuissa oli sekä naisia että miehiä.

Koulutusten verkkosivut

Koulutusten verkkosivuilla ei ole suoraan uratarinoita, mutta niillä on linkkejä erilaisiin opiskelijatarinoihin. Tarinoissa on sekä miehiä että naisia, mutta kokonaisuudessaan miehiä on enemmän. Miehiä on esillä erityisesti Konetekniikan koulutuksen tarinoissa. Sähkö- ja automaatiotekniikan koulutuksen tarinoissa ei ole naisia ollenkaan, mutta miehistä kertovia tarinoitakin on vain yksi. Poikkeuksena ovat Tieto- ja viestintätekniikan koulutuksen tarinat, joissa on naisia enemmän kuin miehiä.

5.2 Opas HAMKin tekniikan alojen koulutuksen markkinointiin

Markkinointioppaaseen on koottu yhdelle sivulle, ohjeet tekniikan alan markkinoinnista naishakijoille otsikkoina, ja niiden alle tulevana tarkennuksina. Tarkoituksena on, että opasta on helppo lukea, ja ohjeet ovat nopeasti silmäiltävissä. Oppaassa on käytetty HAMKin brändielementtejä. Opas sisältää seuraavat ohjeet.

1. Naiset näkyville

Käytä markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa kuvia, joissa näkyy naisia. Kiinnitä huomiota erityisesti Instagramissa käytettäviin kuviin, jotka kuvaavat koulutuksen arkea.

2. Naiset tekijöiksi

Käytä kuvia, joissa naiset ovat aktiivisia toimijoita eli tekevät asioita sen sijaan, että olisivat esimerkiksi seisomassa taka-alalla.

3. Naisten tarinat esiin

Nosta sosiaalisessa mediassa ja koulutusten verkkosivuilla naisten opiskelijatarinoita, uratarinoita ja alumnitarinoita. Kerro, mitä naiset ovat saavuttaneet tekniikan alalla.

4. Puhutaan naisille

Käytä sellaista kirjoitus- ja puhetapaa, joka ei sulje naisia ulkopuolelle. Vältä maskuliinisia ja miehiin viittaavia ilmauksia. Älä korosta liikaa teknisen osaamisen tarvetta, sillä naiset arvioivat yleensä teknisen osaamisensa todellista huonommaksi.

5. Naisia kiinnostavat aiheet esiin

Tuo sosiaalisessa mediassa ja koulutusten verkkosivuilla esiin naisia kiinnostavia aiheita, joita koulutus sisältää. Esimerkkinä ekologisuus ja se, miten koulutuksen avulla voi vaikuttaa positiivisesti ympäristöön. *

**Kiinnostuksenkohteita ei voi yleistää kaikkiin naisiin eikä tarkoitus ole toistaa stereotypioita.*

6 Johtopäätökset

Liiketoiminnan, muotoilun ja tekniikan yksikön koulutusten omien sivujen kuvissa on naisia selkeästi enemmän kuin Instagram-tilien kuvissa. Tästä voisi päätellä, että silloin kun valitaan markkinointikuvia, mietitään enemmän sukupuolijakaumaa kuin kuvia valitessa Instagramiin. Samaa oli huomattavissa myös tekstissä käytetyssä kielessä verrattuna Instagramiin. Markkinoinnillista ja enemmän suunniteltua sisältöä tehdessä kiinnitetään enemmän huomiota siihen, miten naiset näkyvät koulutuksessa. Tähän voisi markkinointioppaassa kiinnittää huomiota. Instagram-sisältö kuvaa koulutusten ja opiskelijoiden arkea, ja lähettää koulutussivun kuvastoa realistisemman kuvan koulutuksesta ja opintojen arjesta.

Erityisenä nostona hamk_inssit-tilin koulutuksista voisi ottaa sähkö- ja automaatiotekniikan koulutuksen, sillä siinä on vähiten naisopiskelijoista kaikista tutkituista koulutuksista. Sähkö- ja automaatiotekniikan koulutus näkyi Instagramissa vain yhdessä postauksessa. Koulutusta voisi nostaa enemmän esiin ja tuoda siihen naisnäkökulmaa.

Naisten ura- ja opiskelitarinoita on huomattavasti miehiä vähemmän, erityisesti insinöörien ja tradenomin Instagram-tilillä. Tähän voisi tehdä muutoksen ja laittaa naisten tarinoita ja saavutuksia enemmän esille. Se voisi toimia rohkaisuna ja esimerkkinä naishakijoille, jos he näkevät naisia opiskelemassa, töissä ja onnistumassa tekniikan alalla.

Verkkosivut ovat kokonaisuutena melko hyvät naishakijoiden näkökulmasta. Etenkin kuvissa naisten osuus on hyvällä mallilla, samoin opiskelijatarinat monelta osin. Muutamissa koulutuksissa on opiskelijatarinoiden ja kielellisten asioiden kanssa vähän parannettavaa. Naisten saavutuksia voisi olla lisää näkyvillä myös koulutussivuilla. Sivuille ei saisi olla naishakijoita mahdollisesti lannistavaa teknistä puhetta sellasella oletuksella, että hakijat tietävät, mistä on kyse. Suurimmassa osassa koulutusten sivuja tämä tavoite täyttyy, ja teknisistä termeistä puhutaan opittavina asioina. Täytyy muistaa ottaa huomioon se, että

nykyiset verkkosivut ja niillä olevat kuvat ja tekstit ovat uusia eivätkä ole vielä ehtineet vaikuttaa nykyisten opiskelijoiden hakupäätöksiin.

Erityisesti hamk_inssit -tilillä olevissa kuvissa miehiä on selkeää enemmistö. He myös ovat kuvien etualalla tekemässä asioita ja ovat aktiivisia toimijoita myös sellaisissa kuvissa, joissa on myös naisia. Naiset taas ovat useammin taka-alalla tai saattavat näkyä vain osittain. Sellaisissa kuvissa, joissa oli vain naisia, ei yleensä tehty tekniikan alaan liittyviä asioita. Pelkästään naisia sisältäneet kuvat tai videot olivat useasti esimerkiksi mainoksia tai eivät liittyneet tekniseen tekemiseen. Tästä voisi päätellä, että naiset eivät näy aktiivisina toimijoina, ja siihen voisi myös markkinointioppaassa kiinnittää huomiota, jotta saadaan tuotua naisia esiin osaavina tekijöinä ja toimijoina tekniikan alalla.

Bio- ja elintarviketekniikan koulutuksen tili oli oikeastaan täysi vastakohta hamk_inssit tilille ja hamkradenomi-tilille. Kuvissa oli naisia jopa enemmän suhteessa miehiin. Naiset olivat myös etualalla ja tekemässä asioita.

Erityisesti täytyy markkinoinnissa panostaa siis naisten näkymiseen ja heidän tarinoidensa ja onnistumisiensa kertomiseen hamk_inssit ja hamkradenomi -tileillä.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli vastata siihen, millaista sisältöä HAMKin kannattaisi tuottaa Instagramiin ja koulutusten verkkosivuille, jotta tekniikan alan AMK-koulutuksiin saataisiin lisää naishakijoita. Työssä selvitettiin, millainen kuvallinen ja sanallinen viestintä vaikuttaa naishakijoiden päätöksiin hakea tekniikan alalle, ja miten HAMKin Instagram-tilien ja verkkosivujen sisältö näyttäytyi näiden seikkojen valossa.

Työn toteutustapa muuttui työn edetessä. Alun perin tarkoituksena oli toteuttaa myös tutkimuskysely, jossa olisi haastateltu HAMKin tekniikan alan koulutuksissa opiskelevia naisia. Kysely kuitenkin jätettiin pois, sillä se olisi sisältänyt liian monimutkaisia kysymyksiä, joten tulosten määrä ja hyödyllisyys olisi todennäköisesti jäänyt melko alhaiseksi. Lisäksi jo olemassa olevasta tutkimuksesta saatiin vastaukset kysymyksiin.

Työssä oli suunniteltu myös Instagram-tilien ja verkkosivujen analysointia maskuliinisten aiheiden näkökulmasta. Analysoitavasta materiaalista ei kuitenkaan löytynyt niin paljon maskuliinisiksi luokiteltavia aiheita, että analyysistä olisi ollut hyötyä. Hamk_inssit -tililtä ja verkkosivuilta löytyi esimerkiksi muutamia videopeleihin liittyviä sisältöjä. Videopelejä voidaan pitää perinteisesti maskuliinisena asiana, mutta niiden tekeminen kuuluu joidenkin tutkintojen sisältöön, joten siihen ei voi markkinoinnilla vaikuttaa.

Maskuliinisten aiheiden näkyminen koulutusten markkinoinnissa ja sisällössä on kuitenkin kiinnostava kysymys, jota voisi tutkia lisää. HAMKin tekniikan alan koulutuksista Tietojenkäsittelyn biotalouden koulutusohjelmassa ja Bio- ja Elintarvikealan koulutusohjelmassa on eniten naisia opiskelemissa. Ekologisuutta ja ympäristötietoisuutta sekä elintarvikelaa voidaan pitää vähemmän maskuliinisina kuin esimerkiksi sähkötekniikkaa tai konetekniikkaa. Olisi mielenkiintoista tietää vaikuttaako se eroihin näiden koulutusten naisten opiskelijamäärissä ja myös, miten se vaikuttaa. Onko kyseessä ainoastaan koulutuksen sisältö vai näkykö se myös markkinoinnissa. Esimerkkinä voisi ottaa naisten suuren osuuden Bio- ja elintarviketekniikan koulutuksen Instagramissa sekä opiskelija- ja uratarinoissa. Johtuuko naisten suuri osuus siitä, että koulutuksessa on paljon naisia vai hakeeko koulutukseen paljon naisia, koska alaa markkinoidaan niin, että naiset näkyvät siinä. Naisten saattaa myös olla helpompi hakea koulutuksiin, joissa on myös ”pehmeämpiä” ja ihmisläheisiä teemoja. Tällaisissa koulutuksissa saattaa olla erilainen kulttuuri, johon on helpompi myös naisten päästä sisään.

Mielenkiintoista olisi myös selvittää tarkemmin, millainen vaikutus markkinoinnilla on hakijamääriin, eli kuinka paljon markkinoinnin kautta saadaan hakijoita, ja missä kanavissa markkinoinnilla on suurin vaikutus.

Tekniikan alan koulutusten markkinoinnissa naishakijoille pitäisi myös ottaa huomioon jatkuvuus. On tärkeää lisätä naisten näkyvyyttä ja kuuluvuutta pitkäjänteisesti sen sijaan, että hetki keskitytään aiheeseen ja palataan sitten vanhaan.

Tässä toivottavasti auttaa työn tuotoksena valmistuva markkinointiopas. Markkinointiopas on tarkoitus ottaa käyttöön Liiketalouden, muotoilun ja tekniikan yksikön koulutusmarkkinoinnissa. Siellä siitä on todennäköisesti eniten hyötyä, koska suurin ongelma naisten näkyvyydessä on juuri tämän yksikön koulutuksissa. Yksi asia mikä pitää, ottaa huomioon on se, että Instagramiin tuleva kuvamateriaali ei tule pelkästään koulutuksen markkinoinnissa työskenteleviltä ihmisiltä. Instagramin kuvat tulevat usein eri kampuksilla tunneilla ja tapahtumissa olevilta lehtoreilta tai opinto-ohjaajilta, jotka ottavat kuvia koulutuksen arjesta. Aiheesta voisi antaa jonkunlaista ohjeistusta ja tietoa heille, että he osaisivat paremmin ottaa kuviin myös naisia.

Tekniikan alojen markkinointi naisille ja sukupuolten segregatio koulutuksessa on kiinnostava ja monipuolinen aihe, jota voisi tutkia monesta eri näkökulmasta. Aihe on myös ajankohtainen ja liittyy vahvasti työelämään ja ihmisten hyvinvointiin.

Lähteet

Criado-Perez, C. (2019). *Näkymättömät naiset*. WSOY.

Devendorf, S. A. & Highhouse, S. (2008). *Applicant-employee similarity and attraction to an employer*. Journal of Occupational and Organizational Psychology.

Gaucher, D., Friesen, J. & Kay, A. C. (2011). *Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality*. Journal of Personality and Social Psychology

Hentschel, T., Braun, S., Peus, C. & Frey, D. (2021). *Sounds like a fit! Wording in recruitment advertisements and recruiter gender affect women's pursuit of career development programs via anticipated belongingness*. Human Resource Management.

Kaleva, S. (2023). *Lost in transition? : Background factors to study field and STEM career interests of general upper secondary students*. [väitöskirja, Oulun yliopisto]. <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789526238609.pdf>

Köngäs, P. (6.11.2023). Sukupuoli ohjaa tiukasti lukiolaisten alavalintoja - tässä neljä syytä, miksi naisia pitäisi saada tekniikan aloille lisää. YLE. <https://yle.fi/a/74-20058500>

Lehtisaari, J. (2022). *IT-alan rekrytointiprosessit: Naisten kokemuksia rekrytoinnista ja uramahdollisuuksista*. [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/81548/URN%3aNB%3afi%3ajyu-202206083161.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.

Rämö, S. (2019). *Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy.

Valkama, H. (22.11.2021). Tekoäly voi lisätä miesten ja naisten epätasa-arvoa, sillä kehitystyötä tehdään miesten ehdoilla. YLE. <https://yle.fi/a/3-12192345>

Valpe, K. (2020). *Korkeakoulujen hakijamarkkinointi: tutkimus korkeakoulujen markkinointiviestinnästä ja hakijan polusta*. [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/71535/URN%3aNB%3afi%3ajyu-202008285665.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wynn, A. T. & Correll, S. J. (2018). *Puncturing the pipeline: Do technology companies alienate women in recruiting sessions?* Social Studies of Science.

Verkkosivut ja sosiaalinen media

Euroopan tasa-arvoinstituutti. (n.d.). (sosiaalinen sukupuoli). https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1289?language_content_entity=fi

HAMK. (n.d.). *Bio- ja elintarviketekniikka, insinööri (AMK)*. <https://www.hamk.fi/amk-tutkinto/bio-ja-elintarviketekniikka-insinööri-amk/>

HAMK. (n.d.). *Computer Applications, Bachelor of Business Administration*. <https://www.hamk.fi/dp-bachelor/computer-applications/?lang=en>

HAMK. (n.d.) *Construction Engineering, Bachelor of Engineering*. <https://www.hamk.fi/dp-bachelor/construction-engineering/?lang=en>

HAMK. (n.d.). *Electrical and Automation Engineering, Bachelor of Engineering*. <https://www.hamk.fi/dp-bachelor/electrical-and-automation-engineering/?lang=en>

HAMK. (n.d.) *HAMK TKI - Kilpailukykyisiä ratkaisuja*. <https://www.hamk.fi/tutkimus/>

HAMK. (n.d.). *Information and Communication Technology, Circular Economy, Bachelor of Engineering*. <https://www.hamk.fi/dp-bachelor/circular-economy-engineering/?lang=en>

HAMK. (n.d.) *Jatkuva oppiminen*. <https://www.hamk.fi/hamk-up-jatkuva-oppiminen/>

HAMK. (n.d.). *Konetekniikka, insinööri (AMK)*. <https://www.hamk.fi/amk-tutkinto/konetekniikka-insinööri-amk/>

HAMK. (n.d.). *Liikenneala, insinööri (AMK)*. <https://www.hamk.fi/amk-tutkinto/liikenneala-insinööri-amk/>

HAMK. (n.d.). *Mechanical Engineering and Production Technology, Bachelor of Engineering*. <https://www.hamk.fi/dp-bachelor/mechanical-engineering-and-production-technology/?lang=en>

HAMK. (n.d.). *Rakennus- ja yhdyskuntatekniikka, insinööri (AMK)*. <https://www.hamk.fi/amk-tutkinto/rakennus-ja-yhdyskuntatekniikka-insinööri-amk/>

HAMK. (n.d.). *Rakennusmestari (AMK)*. <https://www.hamk.fi/amk-tutkinto/rakennusmestari-amk/>

HAMK. (n.d.). *Strategia*. <https://www.hamk.fi/tietoa-hamkista/strategia/>

HAMK. (n.d.). *Sähkö- ja automaatiotekniikka, insinööri (AMK)*. <https://www.hamk.fi/amk-tutkinto/sahko-ja-automaatiotekniikka-insinööri-amk/>

HAMK. (n.d.). *Tieto- ja viestintätekniikka, insinööri (AMK)*. <https://www.hamk.fi/amk-tutkinto/tieto-ja-viestintätekniikka-insinööri-amk/>

HAMK. (n.d.). *Tieto- ja viestintätekniikka, kiertotalous, insinööri (AMK)*. <https://www.hamk.fi/amk-tutkinto/kiertotalous-insinööri-amk/>

HAMK. (n.d.). *Tietojenkäsittely, tradenomi (AMK)*. <https://www.hamk.fi/amk-tutkinto/tietojenkäsittely-tradenomi-amk/>

HAMK. (n.d.). *Yksiköt*. <https://www.hamk.fi/tietoa-hamkista/yksikot/>

Hamk_biojaelintarviketekniikka. [@hamk_biojaelintarviketekniikka]. (11.10.2022). *Tänään ideoimme uusia tuotteita OlutMyllyn ja Talvisillan tähkä ja trekoolin sivuvirroista. Kestävää, vastuullista ja kätevää tuotekehitystä!* [Päivitys]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CjIM1JKDBL4/>

Hamktradenomi. [@hamktradenomi]. (4.11.2022). *BitJobs IT recruitment event offered once again great opportunities for our Business IT (tietojenkäsittely) and Computer Applications students to connect with interesting IT companies.* [Päivitys]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CkiFjHCKzTg/?img_index=6

Hamktradenomi. [@hamktradenomi]. (11.10.2023). *One of the most exciting days for our 1st-year Computer Applications and tietojenkäsittely students - Programming test.* [Päivitys]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CyPwRogNVA/>

Hamk_inssit. [@hamk_inssit]. (23.1.2023). *Työelämä on vahvasti opiskeluissa mukana - esim. projektin toimeksiantajana, vierailukohteena tai vaikkapa oppimisympäristönä.* [Päivitys]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CnwOivutRMX/>

POWER BI. (8.11.2023). HAMK BI-järjestelmä.

THL. (3.11.2023). *Koulutuksen sukupuolen mukainen segregatio*. Haettu 1.1..2023
osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/tasa-arvon-tila/koulutus-ja-kasvatus/koulutuksen-sukupuolen-mukainen-segregatio>

THL. (22.12.2022). *Tasa-arvosanasto*. <https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/sukupuoli/tasa-arvosanasto>

Liite 1. Markkinointiopas

Ohjeita tekniikan alojen markkinointiin naishakijoille

1. Naiset näkyviin

Käytä markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa kuvia, jossa näkyy naisia. Kiinnitä huomiota erityisesti Instagramissa käytettäviin kuviin, jotka kuvaavat koulutuksen arkea.

2. Naiset tekijöiksi

Käytä kuvia, joissa naiset ovat aktiivisia toimijoita eli tekevät asioita sen sijaan, että olisivat esimerkiksi seisomassa taka-alalla.

3. Naisten tarinat esiin

Nosta sosiaalisessa mediassa ja koulutusten verkkosivuilla naisten opiskelijatarinoita, uratarinoita ja alumnitarinoita. Kerro, mitä naiset ovat saavuttaneet tekniikan alalla.

4. Puhutaan naisille

Käytä sellaista kirjoitus- ja puhetapaa, joka ei sulje naisia ulkopuolelle. Vältä maskuliinisia ja miehiin viittaavia ilmauksia. Älä korosta liikaa teknisen osaamisen tarvetta, sillä naiset arvioivat yleensä teknisen osaamisensa todellista huonommaksi.

5. Naisia kiinnostavat aiheet esiin

Tuo sosiaalisessa mediassa ja koulutuksen verkkosivuilla esiin naisia kiinnostavia aiheita, joita koulutus sisältää. Esimerkkinä ekologisuus ja se, miten koulutuksen avulla voi vaikuttaa positiivisesti ympäristöön. *

*Kiinnostuksenkohteita ei voi yleistää kaikkiin naisiin eikä tarkoitus ole toistaa stereotypioita.