

SUORA LÄHETYS REKRYTOINTIViestintänä

Työnantajien näkemyksiä MessiLive.fi -rekryointipalvelusta

Emma Kolehmainen

Viestinnän maisterintutkielma

Kevät 2020

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Emma Kolehmainen	
Työn nimi – Title Suora lähetys rekrytointiviestintänä: työnantajien näkemyksiä MessiLive.fi -rekrytointipalvelusta	
Oppiaine – Subject Viestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Kevät 2020	Sivumäärä – Number of pages 77
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää työnantajien näkemyksiä suorasta rekrytointilähetyksestä rekrytointiviestinnän muotona ja vuorovaikutustilanteena. Tutkimuskohteena tässä tapauksessa on Pohjois-Savon TE-toimiston MessiLive.fi -rekrytointipalvelu ja tarkasteltavana sen tuottamat suorat rekrytointilähetykset. Tavoitteeseen pyrittiin tarkastelemalla suoraa rekrytointilähetystä toimintakonseptina sen hyödyntämisen syiden ja tavoitteiden, työnantajamielikuvan rakentamisen ja viestintäteknologian osalta sekä lähetystilannetta viestintä- ja vuorovaikutustilanteena. Tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusotteella ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimusaineisto koostui seitsemästä työnantajan roolissa MessiLive.fi -lähetykseen osallistuneen henkilön yksilöhaastattelusta. Aineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Tulosten perusteella suora rekrytointilähetys nähdään ennen kaikkea hyvänä lisätyökaluna rekrytointiviestinnän toteuttamisessa. Sen keskeisimpinä tavoitteina pidettiin potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamista ja työnantajamielikuvan rakentamista. Erityisesti työnantajamielikuvan rakentamisessa suoran rekrytointilähetyksen mahdollisuudet ja toimivuus nähtiin ylivoimaisina muihin rekrytointiviestinnän muotoihin verrattuna. MessiLive.fi -palvelua ja suoraa rekrytointilähetystä toimintakonseptina pidettiin helppokäyttöisenä, luotettavana, vaikuttavana ja nykyaikaisena. Käytettävän viestintäteknologian avulla nähtiin olevan mahdollista tavoittaa työnhakijoita laajasti palvelun paikkariippumattomuuden ansiosta, vaikkakin ennakkomarkkinoinnissa nähtiin kehittämisen varaa täyden potentiaalisen saavuttamiseksi. Lähetystilannetta pidettiin ennen muuta miellyttävänä ja epämuodollisena keskustelutilanteena, vaikka se koettiin samanaikaisesti strukturoituna haastattelutilanteena ja julkisena puhetilanteena. Mahdollisuus vuorovaikutukseen työnhakijoiden kanssa nähtiin suoran rekrytointilähetyksen lähtökohtana ja parhaana ominaisuutena. Työnantajat kuitenkin toivoisivat entistä runsaampaa ja suurempaa vuorovaikutusta yleisön kanssa. Haastateltavien näkemysten mukaan lähetystilanteessa korostuu juontajan ja lähetysvieraiden välinen vuorovaikutus.</p> <p>Tämä tutkimus tuottaa tärkeää tietoa kohdeorganisaatiolle toimintansa tueksi ja sen kehittämiseksi: työssä tuodaan esille myös kehittämissuhteita tulosten pohjalta. Rekrytointiviestinnän tutkimukseen tämä tutkimusaihe puolestaan tuo täysin uudenlaisen tarkastelukohteen.</p>	
Asiasanat – Keywords rekrytointi, rekrytointiviestintä, suora lähetys, työnantajamielikuva, viestintä, viestintäteknologia, vuorovaikutus, yleisöpuhe	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 Johdanto	4
2 Rekrytointi työnantajan ja työnhakijan vuorovaikutuksena	6
3 Rekrytointiviestintä työnantajamielikuvan rakentamisena	9
4 Rekrytointiviestinnän kehitys ja julkinen työnvälitys.....	13
5 Tutkimuksen toteuttaminen	17
5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	17
5.2 Tutkimuskohde.....	18
5.3 Tutkimusmenetelmä	21
5.4 Haastateltavat ja haastattelujen toteutus.....	23
5.5 Aineiston käsittely ja analysointi	24
6 Tulokset.....	28
6.1 Suora rekrytointilähetys rekrytointiviestinnän muotona	28
6.1.1 Hyödyntämisen syyt ja tavoitteet	28
6.1.2 Työnantajamielikuvan rakentamisen funktio	36
6.1.3 Viestintäteknologian merkitys.....	42
6.2 Suora rekrytointilähetys viestintä- ja vuorovaikutustilanteena	46
6.2.1 Viestintätilanteen ominaisluonne	46
6.2.2 Osallistujien vuorovaikutusroolit ja vuorovaikutus.....	51
6.2.3 Sanoman kohdentaminen.....	57
7 Pohdinta	61
8 Arviointi.....	66
9 Päättäntö.....	70
Kirjallisuus.....	72
Liite 1: Teemahaastattelurunko.....	76

1 JOHDANTO

Työelämä käy läpi jatkuvaa muutosta ajan vaatimusten, haasteiden ja uusien mahdollisuuksien myötä. Nämä muutokset eivät koske vain työntekoa ja sen tapoja, vaan myös perinteiset rekrytointiprosessit kehittyvät niin työnantajien kuin työnhakijoiden odotusten ja toiveiden mukaisesti. Nykypäivänä on alettu kiinnittää huomiota erityisesti siihen, kuinka rekrytointiviestintää voidaan toteuttaa entistä monikanavaisemmin, tehokkaammin ja vuorovaikutteisemmin.

Erityisosaamista vaativilla aloilla yritykset ja organisaatiot joutuvat kilpailemaan parhaista osaajista. Tietyillä toimialoilla puolestaan negatiiviset stereotyyppit ja esimerkiksi matala palkkataso aiheuttavat vaikeuksia työvoiman hankkimisessa ylipäätään. Kummassakin tapauksessa haasteena on se, kuinka synnyttää mahdollisimman positiivisia mielikuvia työnantajasta ja työnkuvasta potentiaalisille työnhakijoille, eli kuinka erottautua muista toimijoista houkuttelevana työpaikkana. Tähän haasteeseen vastaamiseksi on alettu kehittää enenevässä määrin uudenlaisia rekrytointiviestinnän keinoja kilpailuedun saavuttamiseksi. Työnantajamielikuvan rakentamisen kasvanut merkitys työmarkkinoilla näkyy esimerkiksi rekrymarkkinointivideoiden räjähtäneessä suosiossa.

Sosiaalisen median mahdollisuudet rekrytointiviestinnässä on ymmärretty laajalti. Rekrytointiviestinnän tutkimuksessa onkin keskitytty viime aikoina ennen muuta rekrytointiviestinnän tapojen ja vaikutusten tarkasteluun sosiaalisen median aikakaudella. Sosiaalinen media mahdollistaa rekrytointiviestinnän toteuttamisessa ja kohdentamisessa ennennäkemättömän monimuotoisuuden ja tavoitavuuden. ”Pelisäännöt” sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa ja Instagramissa, ovat myös melko vapaat ja siten erityisesti kuva- ja videomuotoiset rekrytointiviestit ovat siellä perinteisiä keinoja luovempia. Lisäksi LinkedIn -alustasta on tullut yksi suurimmista moderneista työnhaku- ja verkostoitumiskanavista, erityisesti asiantuntija-aloilla.

Rekrytointiviestinnän kehitys ei kuitenkaan ilmene vain sosiaalisen median valjastamisessa, vaan myös rekrytointiprosessin karsintavaiheita on alettu toteuttaa esimerkiksi videohakemusten ja -haastattelujen muodossa. Länsimaissa onkin nykyään lähes mahdotonta

saada töitä käymättä edes yhdessä työhaastattelussa (Hannawa & Spitzberg 2015, 431). Mutta entäpä jos työnhakuprosessi käännettäisiin pääläelleen ja työnhakijat pääsisivät vuorostaan haastattelemaan työnantajia etsiessään itselleen sopivaa työpaikkaa? Tämä ajatus on jo arkipäivää Pohjois-Savon TE-toimistossa kehitetyn MessiLive.fi -rekryointipalvelun suorissa rekryointilähetyksissä, joita kuvataan “käänteisiksi työhaastatteluiksi”.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää työnantajien näkemyksiä suorasta rekryointilähetyksestä rekryointiviestinnän muotona ja vuorovaikutustilanteena. Tutkimus toteutettiin empiirisesti tapaustutkimuksena haastatellen seitsemää suoraan rekryointilähetykseen työnantajan roolissa osallistunutta henkilöä. Aineisto analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysilla.

2 REKRYTOINTI TYÖNANTAJAN JA TYÖNHAKIJAN VUOROVAIKUTUKSENA

Rekrytointia on tutkittu useilla eri tieteenaloilla ja sitä voidaan myös määritellä monin eri tavoin. Viitalan (2014, 98) mukaan rekrytoinnilla eli henkilöstöhankinnalla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii hankkimaan palvelukseensa tarvitsemansa henkilöt.

Rekrytoinnin voi jakaa laajimmillaan sisäiseen ja ulkoiseen rekrytointiin: sisäisen rekrytoinnin tarkoittaessa tietyn aseman tai tehtävän täyttämistä yrityksessä valmiiksi työskentelevällä henkilöstön jäsenellä, tarkoitetaan ulkoisella rekrytoinnilla työpaikan avaamista haettavaksi avoimille työmarkkinoille eli yrityksen ulkopuolisille (Breugh 2013, 391; Viitala 2014, 110). Tässä tutkielmassa rekrytointi nähdään viestintäprosessina, parhaimmillaan työnantajan ja työnhakijan vuorovaikutuksena. Tarkastelun kohteena on ulkoisen rekrytointiprosessin toteuttaminen uudenaikaisella rekrytointiviestinnän keinoin suoran lähetyksen avulla ja sen puitteissa tapahtuva vuorovaikutus työnantajan ja työnhakijan välillä.

Rekrytointiviestinnästä on tehty verrattain paljon tutkimusta useista eri näkökulmista, kuten rekrytointiviestinnän ajoituksen, metodien ja rekrytoijan ominaisuuksien vaikutuksesta rekrytoinnin lopputuloksiin ja työnhakijoiden kokemuksiin (Breugh 2013). Lisäksi tutkijoiden kiinnostuksen kohteena on ollut muun muassa työpaikkailmoitusten retoriikka ja semantiikka (ks. esim. Engstrom, Petre & Petre 2017; Walker, Feild, Giles & Bernerth 2008), rekrytointistrategiat Web 3.0 -aikakaudella eli modernissa ja monikanavaisessa sosiaalisessa mediassa (ks. esim. Aggerholm & Andersen 2018; Katyar & Saini 2016), työnantajabrändäys sosiaalisessa mediassa (ks. esim. Boundarouk, Ruël, Axinia & Arama 2013; Sivertzen, Nilsen & Olafsen 2013) sekä yrityskuvan vaikutus työnhakupäätökseen (ks. esim. Alniacik, Alniacik & Erdogmus 2012).

Yksi rekrytointiviestinnän keskeisistä tavoitteista on houkutella tehtävään parhaiten sopivat osaajat hakemaan avointa paikkaa ja varmistaa, että he myös ottavat työn vastaan (Saks & Uggerslev 2010, 351–352). Nykypäivänä tämän tavoitteen mukaisesta rekrytointistrategiasta puhutaan kohdennettuna rekrytointina (*targeted recruitment*), mikä tarkoittaa rekrytointiviestinnän kohdentamista mahdollisimman tehokkaasti ominaisuuksiltaan tietyille hakijaryhmälle. Rekrytointitutkimuksen mukaan rekrytointiprosessin ensimmäinen ja kenties

tärkein vaihe on kiinnittää potentiaalisten työnhakijoiden huomio ja kiinnostus avointa työpaikkaa kohtaan.

Syytä on kuitenkin muistaa, ettei avoimen paikan saattaminen työnhakijoiden tietoisuuteen kuitenkaan takaa sitä, käsittelevätkö he aktiivisesti tiedon työmahdollisuudesta. (Breugh 2013, 394, 396.) Rekrytointiviestinnällä onkin kriittisen tärkeä rooli siinä, kuinka kohdentaminen onnistuu ja kuinka vaikuttavana kohderyhmä sanoman kokee. Breughin (2013, 411) katsaus rekrytointitutkimukseen osoitti, että kohdennetusta rekrytoinnista ja siitä, saavuttaako rekrytointiviestintä tavoitellun hakijaryhmän, on toistaiseksi tehty liian vähän tutkimusta.

Aggerholmin ja Andersenin (2018, 133) tutkimus strategisesta rekrytointiviestinnästä sosiaalisen median aikakaudella osoitti, kuinka sosiaalisen median mahdollistama vuorovaikutteisuus yritysten ja työnhakijoiden välillä voi johtaa merkityksellisiin vuorovaikutustilanteisiin ja avoimeen dialogiin yksilöiden välillä sen sijaan, että kasvoton yritys vain välittäisi rekrytointiviestejä työnhakijoille. Usein rekrytointiprosessi eteneekin niin, että yritykset informoivat työnhakijoita avoimista työpaikoista ja varsinainen vuorovaikutus työnantajan ja työnhakijan välillä tapahtuu vasta työhaastattelutilanteessa, kun avoimesta paikasta tiedon saaneet ja siitä kiinnostuneet työnhakijat ovat hakeneet paikkaa ja työnantajaosapuoli valinnut hakijoiden joukosta ne, kenen kanssa aitoa dialogia syntyy. Voidaankin pohtia, miten vuorovaikutus työnantajien ja työnhakijoiden välillä jo hakuvaiheessa vaikuttaisi rekrytointiprosessin lopputulemiin.

Työhaastattelu on vuorovaikutustilanne työnantajan ja työnhakijan välillä, mutta työhaastattelutilanteita on tutkittu melko vähäisesti nimenomaan vuorovaikutustilanteen näkökulmasta (Hannawa & Spitzberg 2015, 431–433). Työhaastatteluilla voidaan nähdä olevan kolme perusfunktiota. Työnantajalle haastattelun tavoitteena on potentiaalisten työntekijöiden pätevyyden määrittely ja sopivien hakijoiden rekrytointi. Työnhakijan kannalta puolestaan on haastattelussa mahdollisuus tehdä vaikutus rekrytoinnista vastaavaan tahoon, mutta myös hankkia lisätietoa kyseisestä työpaikasta ja -tehtävästä. Lisäksi työhaastattelua voidaan pitää sosialisaatioprosessina organisaation ja työnhakijan välillä, eli palkattavan työntekijän sopeutuminen työyhteisöön alkaa työhaastattelussa. (Miller 2012, 125.) Kaikki nämä työhaastattelutilanteen funktiot toteutuvat vuorovaikutuksessa.

Hannawan ja Spitzbergin (2015, 433–434) mukaan työhaastattelutilanne on kuitenkin erilainen kuin muut vuorovaikutustilanteet: haastattelija ja haastateltava eivät useimmiten ole entuudestaan tuttuja, haastattelutilanteen kesto on rajallinen, tilanteen roolit ja odotukset ovat selkeät, valtasuhteissa on huomattava ero ja lisäksi työhaastattelutilanne sisältää aina tietyn epävarmuustekijän. Toki poikkeuksiakin on ja työelämän vuorovaikutuksen kehittyessä ajan vaatimusten ja muutosten myötä myös tavat toteuttaa rekrytointiviestintää kehittyvät, mutta lähtökohtaisesti nämä yllä mainitut seikat tai ainakin osa niistä pätee erityisesti sellaisessa työhaastattelutilanteessa, jossa haastattelija ja haastateltava eivät ole olleet etukäteen vuorovaikutuksessa.

Nykypäivänä on alettu kiinnittää enemmän huomiota siihen, kuinka työhaastattelu ei ole informaation keräämisen paikka vain työnantajalle vaan myös haastattelijalla on siinä tilaisuus antaa hakijalle arvokasta lisätietoa ja motivoida hakijaa ottamaan paikka vastaan, mikäli työtä hänelle tarjotaan (Hannawa & Spitzberg 2015, 432). Työnantajien ja rekrytoinnista yrityksissä ja organisaatioissa vastaavien henkilöiden onkin syytä muistaa, ettei rekrytointiviestintä pääty hakuajan päättyessä.

3 REKRYTOINTIVIESTITÄ TYÖNANTAJAMIELIKUVAN RAKENTAMISENA

Yksi keskeisimpiä rekrytointiviestinnän tavoitteita kilpailussa parhaista osajista on työnantajamielikuvan rakentaminen. Työnantajamielikuvasta käytetään kirjallisuudessa ja työelämässä myös käsitteitä työnantajakuva, -maine, -imago ja -brändäys synonyymisesti. Tässä tutkielmassa puhutaan työnantajamielikuvan rakentamisesta, sillä vaikka eri käsitteitä voidaan pitää suurelta osin synonyymeina, määrittelen tässä tutkimuksessa työnantajamielikuvan tietyltä osin erottuvaksi esimerkiksi työnantajabrändäyksestä.

Työnantajamielikuva voidaan nähdä yksilöiden antamana merkityksenä yrityksille ja organisaatioille työnantajina ja työpaikkoina. Työnantajamielikuva voi muuttua herkästikin ja yritykset voivat vaikuttaa siihen niin kaikessa sidosryhmäviestinnässään kuin yksittäisissä vuorovaikutustilanteissakin. Työnantajabrändäys puolestaan voidaan nähdä laajempaan, kollektiivisena merkityskokonaisuutena, joka on rakentunut sosiaalisesti pidemmällä aikavälillä ja on siten myös kestävämpi. Lisäksi sana “mielikuva” korostaa, kuinka kyse on siitä, miten yksittäiset ihmiset hahmottavat potentiaalisen työsuhteen tietyssä yrityksessä tai organisaatiossa.

Yritykset ja organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan houkuttelevilta työnantajilta kompetenteille työnhakijoille rakentamalla työnantajamielikuvaansa eli vaikuttamalla työnhakijoiden käsityksiin yrityksistä työpaikkoina. Työnantajamielikuvalla luo pohjaa rekrytointiviestinnän lisäksi yrityksen ja sen sidosryhmien välinen vuorovaikutus sekä historian ja tulevaisuuden odotukset. (Sivertzen ym. 2013, 473–474.) Työnantajamielikuva on keskeistä juuri siinä, kiinnostuuko kompetentti työnhakija avoimesta työpaikasta (Breaugh 2013, 394–395; Chhabra & Sharma 2014, 11) eli siinä, millaisia merkityksiä työnhakija liittää työnantajaan. Vahvan ja onnistuneen työnantajamielikuvan rakentamisen uskotaan myös houkuttelevan kompetenssiltaan parempia hakijoita (Boundarouk ym. 2013, 27) ja tutkimusten mukaan positiivisella työnantajamielikuvalla on suuri vaikutus siinä, prosessoidaanko työmahdollisuus aktiivisesti eli päätyykö potentiaalinen työnhakija lopulta hakemaan löytämänsä avointa paikkaa (ks. esim. Chhabra & Sharma 2014, 48).

Työnantajamielikuvaa voidaan peilata yritys- tai palveluimagoon jonakin, johon yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintä vaikuttaa (Viitala 2014, 102). Siinä missä yritysten ja palvelujen imago rakentuu sosiaalisesti kuluttajamarkkinoilla, rakentuu työnantajamielikuva työmarkkinoiden osapuolten viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Kyse ei kuitenkaan ole prosessista, joka vain tapahtuu, vaan työnantajamielikuvaa on mahdollista ja kannattaa aktiivisesti kehittää ja tähän “brändityöhön” on alettu kiinnittää viime aikoina enemmän huomiota myös työmarkkinoilla (Sivertzen ym. 2013, 473–474; Viitala 2014, 103).

Rekrytointiviestintä on pohjimmiltaan vaikuttamaan pyrkivää viestintää, mutta se ulottuvuus korostuu erityisesti työnantajamielikuvan rakentamisessa: sen avulla pyritään vaikuttamaan työnhakijoiden asenteisiin ja käyttäytymiseen eli aikomukseen hakea avointa paikkaa muovaamalla tai vahvistamalla heidän mielikuvaansa yrityksestä tai organisaatiosta houkuttelevana työpaikkana. Rekrytointiviestintää on myös tutkittu eri näkökulmista hyödyntäen perinteisiä vaikuttamaan pyrkivän viestinnän teorioita. Esimerkiksi Walkerin ym. (2008, 619) tutkimuksessa tarkasteltiin työpaikkailmoitusten vaikuttavuutta ja rekrytointiviestien prosessointia työnhakijoiden aiempien hakukokemusten pohjalta hyödyntäen harkinnan todennäköisyyden teoriaa viitekehyksenä tutkimukselle: tulokset osoittivat rekrytointiviestien varsinaisen sisällön vaikuttavan vahvemmin kokeneiden työnhakijoiden mielikuviin työpaikan sopivuudesta, kun taas viestien visuaaliset tekijät kuten kuvat oletetuista työntekijöistä olivat suurempi vaikuttava tekijä kokemattomammille hakijoille.

Vaikuttamaan pyrkivillä sanomilla pyritään vaikuttamaan tietyn kohderyhmän asenteisiin tai käyttäytymiseen, jotta jokin toiminta tai muutos tapahtuisi. Informatiivisilla sanomilla puolestaan on tarkoitus viestiä jotakin uutta tarkoitettulle kohderyhmälle heidän tietämyksensä ja ymmärryksensä lisäämiseksi. Kuten kaikessa viestinnässä, on rekrytointiviestinnässä tärkeää mukauttaa sanomaa ja sen välittämisen tapaa sen mukaan, mikä kullekin kohderyhmälle on relevanttia. (Morreale, Spitzberg & Barge 2013, 224.)

Rekrytointiviestinnässä voidaankin nähdä olevan kyse niin vaikuttamaan pyrkivien kuin informatiivisten sanomien välittämisestä työnhakijoille.

Aristoteleen mukaan vaikuttaminen on tehokkainta silloin, kun yleisön ja puhujan välillä on yhteistä pohjaa (Larson 2007, 17). Rekrytointiprosessissa osapuolten tarpeet vastaavatkin lähtökohtaisesti toisiaan: työnantaja pyrkii työllistämään ja työnhakija työllistymään.

Voidaankin ajatella, että rekryointiviestinnän kohdentaminen olisi näin ollen yksiselitteistä, mutta esimerkiksi aloilla, joilla työnantajat joutuvat kilpailemaan erityisosaajista sekä aloilla, joille ei esimerkiksi arvostuksen puutteen vuoksi haluta työllistyä, nousevat erilaiset vaikuttamisen keinot ensiarvoisen tärkeiksi työnantajamielikuvan rakentamisessa ja ylläpidossa.

Vaikka kaikessa rekryointiviestinnässä ei ole kyse puheesta vaan usein avoimista työpaikoista jaetaan tietoa lähinnä työpaikkailmoitusten tai tekstiä sisältävien visuaalisten sosiaalisen median päivitysten muodossa, sisältyy rekryointiviesteihin aina retorinen ulottuvuus. Retoriikka voidaan nähdä tieteenalana (*art*), jossa pyritään vaikuttamaan yleisöön julkisen puheen voimalla (Morreale ym. 2013, 223). Retorisia vaikuttamisen keinoja voidaan kuitenkin käyttää myös tekstissä ja työnantajamielikuvan rakentaminen vaatii yrityksiltä tietynlaista luovuutta kilpailussa hyvistä tekijöistä. Engstrom ym. (2017) tarkastelivatkin tutkimuksessaan kasvuyritysten työpaikkailmoituksia retorisen analyysin keinoin, jonka tulosten mukaan yritykset hyödyntävät ilmoituksissaan pääasiassa yleisesti käytettyjä retorisia kaavoja, mikä aikaansaa homogeenisuutta muiden yritysten joukosta erottautumisen sijaan. Rakentamalla työnantajamielikuvaa on mahdollista erottautua kilpailijoista ja vakuuttaa parhaat osaajat yrityksen sopivuudesta hakijalle (Boundarouk ym. 2013, 27).

Työnhakijoiden kannalta tärkeää rekryointiviestinnässä erityisesti nykypäivänä on se, kuinka uskottavasti työnantajat välittävät työnhakijoille kuvaa siitä, millaista käytännön työnteko ja kuuluminen työyhteisöön heidän yrityksessään tai organisaatiossaan olisi. Tämä toive rekryointiviestinnälle korostuu varsinkin erityisosaamista vaativilla aloilla, kun työnantajat joutuvat kilpailemaan hyvistä tekijöistä työvoimapulan takia ja työnhakija voi ikään kuin valita itselleen sopivimman paikan. Tällaista rekryointiviestinnän funktiota voidaan nimittää realistiseksi mielikuvaksi työstä (*realistic job preview*, Breugh 2013, 403).

Työnantajamielikuvan rooli työnhaussa on juuri siinä, voiko työnhakija mielikuvansa perusteella kuvitella sopivansa osaksi kyseistä organisaatiota ja työyhteisöä. Tietyt rekrytoinnin muodot, kuten työnhakijalle tutun yrityksessä työskentelevän työntekijän suositus mahdollistaa sen, että potentiaalinen työnhakija saa realistisemman käsityksen yrityksestä työpaikkana ja voi siten tehdä harkitumman päätöksen työn hakemisesta (Breugh 2013, 397). Lisäksi läheisiltä saadulla suosituksella on rekryointiviestinnällä luotua vaikutelmaa vahvempi vaikutus työnantajamielikuvaan (Viitala 2014, 102) ja tutkimusten

mukaan työnhakijoiden on helpompi kuvitella itsensä osaksi työyhteisöä, mikäli he kokevat samankaltaisuutta haettavan työpaikan nykyisten työntekijöiden kanssa ja siten myös hakevat paikkaa todennäköisemmin (Breugh 2013, 396).

Työnantajamielikuvaan ei siis vaikuta vain työnantajan, kuten toimitusjohtajan, henkilökohtainen imago tai yrityksen toteuttama rekrytointiviestintä. Työntekijöiden viestintä työpaikastaan ulospäin on todettu erittäin tärkeäksi työnantajamielikuvan rakentumisen kannalta ja yritysten kannattaisikin hyödyntää niin kutsuttuja ”työntekijälähettiläitä” rekrytointiviestinnässään työnantajamielikuvan luomiseksi. Tässä on kuitenkin syytä muistaa, että tällaisen menettelyn tulisi perustua mahdollisimman realistisen ja siten uskottavan vaikutelman välittämiseen, jolloin työntekijöiden panosta rekrytointiviestinnässä kannattaa hyödyntää vain, mikäli työntekijöiden on mahdollista aidosti kehua työpaikkaansa oman kokemuksensa pohjalta ja siten rakentaa ja vahvistaa positiivista työnantajamielikuvaa.

Rekrytointiprosessin tavoitteena ei myöskään ole vain uuden työntekijän palkkaus vaan mahdollisimman hyvän tekijän rekrytointi. Kansallisen rekrytointitutkimuksen (Duunitori 2019, 22) mukaan positiivinen työnantajamielikuva on työnantajien mielestä ratkaiseva tekijä siinä, onnistuuko rekrytointiprosessi. Myös rekrytointioppaiden neuvot ovat samalla linjalla: rekrytointikanavan ja sinne tuotettavan sisällön valinnat vaikuttavat väistämättä siihen, millaisen vaikutelman työnhakija työnantajasta saa (Österberg 2014, 91, 94) ja kilpailu parhaista osaajista ratkeaa siinä, kuka on parhaiten onnistunut rakentamaan mahdollisimman houkuttelevan työnantajamielikuvan (Kaijala 2016, 88).

Käytännössä työnantajamielikuvan rakentamisessa on aina kyse vaikutelmien luomisesta – perustui se sitten totuuteen tai keinotekoiseen todellisuuteen. Lisäksi rekrytoinnin määrä ja tiheys voivat vaikuttaa työnantajamielikuvaan (Viitala 2014, 102), sillä esimerkiksi itsestään ulospäin positiivisen kuvan antavan yrityksen henkilöstömuutosten tiuha tahti voi herättää työnhakijassa epäilyjä yrityksen luoman vaikutelman luotettavuudesta.

4 REKRYTOINTIVIESTINNÄN KEHITYS JA JULKINEN TYÖNVÄLITYS

Rekrytoinnin merkitystä arvostetaan työelämässä osana yrityksen tehokasta ja tarkoituksenmukaista liiketoimintaa. Työnantajille suunnattuja kaupallisia rekrytointiaiheisia oppaita on tehty ja uudistettu vastaamaan muuttuvia trendejä runsaasti 2000-luvulla (ks. esim. Kaijala 2016; Österberg 2014). Rekrytoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden suunnista tehdään julkisen työväälityksen selvitysten (ks. esim. Valtakari, Nyman, Müller & Kesä 2014) lisäksi vuosittaista kartoitusta Suomen suurimpiin kuuluvan yksityisen työväälityskanavan Duunitorin toimesta (Kansallinen rekrytointitutkimus 2019).

Erilaiset rekrytointiviestinnän keinot korostuvat näissä alan oppaissa ja kartoituksissa siinä, kuinka “rekrytoinnin ammattilaiset” ja työnantajat näkevät rekrytoinnin tulevaisuuden entistä monikanavaisempaan ja vuorovaikutteisempaan. Aggerholmin ja Andersenin (2018, 123) tuore tutkimus osoittaaakin rekrytointiviestinnän lähestymistapojen ottavan uusia suuntia Web 3.0 -aikakaudella, mikä on nähtävissä myös Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2019) tuloksissa rekrytointiviestinnän kehitykseen liittyvien odotusten ja toiveiden osalta.

Kaijala (2016, 15, 155–156) toteaa rekrytointioppaassaan, kuinka rekrytointiviestinnän keinot eivät ole muuttuneet riittävästi työelämän muutosten myötä: varsinkin nuorten korkeakoulutettujen työnhakijoiden silmissä ei perinteinen rekrytointiprosessi enää riitä, vaan jotta työpaikka voitaisiin nähdä houkuttelevana, odotetaan yrityksen panostavan erityisesti työnantajamielikuvansa rakentamiseen avoimen monikanavaisesti ja jopa tarinallisesti. Österbergin (2014, 95) henkilöstöjohtamisen opas on samoilla linjoilla: rekrytointiviestinnän kanavien valintaan vaikuttaa se, millä tavoin ja missä määrin yritys haluaa rekrytointiprosessin vaikuttavan työnantajamielikuvaansa. Voidaankin ajatella, että lähtötilanne ja valinnat ovat hyvin erilaisia eri työnantajatahoille riippuen rekrytointiviestinnän kohderyhmän eli potentiaalisten työnhakijoiden joukon luonteesta ja heillä olemassa olevista mielikuvista liittyen yrityksiin ja organisaatioihin työpaikkoina.

Kansallisen rekrytointitutkimuksen (Duunitori 2019, 11, 13) mukaan työ- ja elinkeinotoimistojen palvelut ovat yksi kolmesta merkittävimmästä rekrytointikanavasta

uudempien LinkedInin ja Duunitorin rinnalla – TE-palveluiden kehityssuunta voidaan nähdä positiivisena ottaen huomioon vielä 2010-luvun aikana vallinneen laskusuunnan julkisten työnvälityspalvelujen arvostuksessa verrattuna niiden “kulta-aikaan”. TE-järjestelmää onkin aktiivisesti pyritty kehittämään entistä laadukkaammaksi ja monipuolisemmin myös työnantajien tarpeita vastaavaksi rekrytointipalveluksi (Viitala 2014, 114). Myös työ- ja elinkeinoministeriön selvitys vuodelta 2014 (Valtakari ym. s. 66, 54, 58) osoitti julkisten työnvälityspalvelujen imagon työnantajien keskuudessa varsin positiiviseksi: työnantajakyselyiden perusteella TE-palveluiden osuus ulkoisissa rekrytoinneissa on työmarkkinoilla ollut noin 60–70 % ja näitä julkisia työnvälityspalveluita hyödyntäneistä työnantajista 73 % on kokenut saavuttaneensa kohderyhmään kuuluneet työnhakijat.

Kun ajatellaan yritysten hyödyntävän ulkopuolista apua rekrytointiprosessinsa toteuttamisessa, ei mieleen välttämättä tule ensimmäisenä TE-palvelut vaan kenties esimerkiksi nykyaikana paljon käytetyt vuokratyöfirmat. Tämä voi selittyä sillä, että tunnetuin ja käytetyin julkisista työnvälityspalveluista työnantajien keskuudessa on ollut “Avoimet työpaikat” -osio te-palvelut.fi -sivustolla (Valtakari ym. 2014, 62). Toisin sanoen, kun työnantajat hyödyntävät julkisia työnvälityspalveluita, tarkoittaa se usein vain sitä, että he julkaisevat työpaikkailmoituksensa työnhakijoiden laajalti tuntemilla entisillä “Mollin” sivuilla. Näin ollen yritysten ei ajatella hyödyntävän ainakaan uudenlaisia, monikanavaisia ja vuorovaikutteisia rekrytointiviestinnän keinoja, mitä tulee julkisen työnvälityksen palveluihin.

Mitä työnantajat työ- ja elinkeinoministeriön selvityksen (Valtakari ym. 2014, 61) mukaan julkisen työnvälityksen rekrytointiprosessissa arvostavatkin ovat sen maksuttomuus, helppokäyttöisyys ja hyvä näkyvyys vakiintuneella työpaikkailmoitussivustolla. Yritysassiakkaiden TE-palveluihin kuuluu kuitenkin varsinkin nykyään aktiivisen kehitystyön ansiosta paljon muitakin maksuttomia palvelumuotoja avuksi yritysten rekrytoinneille, kuten neuvonta, työvoimakoulutus, ehdokashaku, kansainvälisten osaajien ja työpaikkojen kohtauttaminen sekä rekrytointitilaisuuksien järjestäminen (TE-palvelut 2020). Ainakin vielä vuoteen 2014 mennessä työnantajat toivoivat TE-palveluilta entistä aktiivisempaa yritysyhteistyötä ja näiden erilaisten yrityspalveluiden kohdennettua ja näkyvää markkinointia (Valtakari ym. 2014, 84).

Kuten kaikkien työvoimaa rekrytoivien yritysten ja organisaatioiden, niin myös TE-palveluiden ja yksityisten rekryointipalveluja tarjoavien yritysten tulee kehittää uudenlaisia, ajan työmarkkinoiden vaatimuksia vastaavia tai jopa edistyksellisiä lähestymistapoja rekryointiviestintään. Kenties tunnetuin esimerkki rekryointiviestinnän keinojen ja kanavien muutoksesta on sosiaalisen median kasvanut merkitys rekrytoinneissa (Viitala 2014, 112). Sosiaalinen media on käyttömahdollisuuksiltaan hyvin rikas teknologiavälitteisen viestinnän ja vuorovaikutuksen väline.

Teknologiavälitteisellä viestinnällä tarkoitetaan ihmisten välistä symbolista vuorovaikutusta, jonka osapuolet eivät ole kasvokkain samassa paikassa, vaan vuorovaikutus tapahtuu jonkin digitaalisen teknologian välityksellä ja jonka yhtenä ominaisuutena on anonymiteetin mahdollisuus (Morreale 2013, 333; Lee 2008). Teknologiavälitteisen viestinnän merkittävimpiä ominaisuuksia ovat monipuolisuus, paikkariippumattomuus ja avoimuus (Morreale 2013, 336), mitkä vastaavat erityisesti työnhakijoiden toiveita rekryointiviestinnälle ja korostuvat sosiaalisen median alustoilla.

Erityisen voimakkaasti kasvava trendi rekrytoinnissa ja työnhaussa on videot (Kaijala 2016, 191–196). Videokuvaa hyödyntävät niin yritykset rekryointiviestinnässään ja työhaastattelujen toteuttamisessa kuin työnhakijat hakuprosessinsa tukena. Videokuva on erityisen rikas teknologiavälitteisen viestinnän ja vuorovaikutuksen muoto, sillä se mahdollistaa sekä äänen että kuvan reaaliaikaisen läsnäolon (Meredith 2017, 5), jolloin myös nonverbaalisella viestinnällä eli esimerkiksi eleillä ja ilmeillä on sijansa vaikutelmien luomisessa. Yritykset tekevät nykyään usein omia rekryointivideoitaan, joilla pyritään välittämään työnhakijoille mahdollisimman realistiselta vaikuttavaa, houkuttelevaa kuvaa yrityksestä työpaikkana.

Työhaastatteluja on pidetty teknologiavälitteisesti esimerkiksi Skypen välityksellä jo pitkään, mutta monivaiheisen rekryointiprosessin yleistyessä ovat myös karsintavaiheen reaaliaikaiset videohaastattelut yleistyneet, koska ne säästävät rekrytoinnista vastaavilta henkilöiltä paljon aikaa. Lisäksi työnhakijoilta voidaan pyytää työhakemukset joko kokonaan tai osittain videotallenteina. Myös työnhakijat ovat tästä trendistä tietoisia ja useat hakijat lähettävätkin videohakemuksia työnantajille, vaikkei hakemuksen muodosta olisikaan erityistä pyyntöä.

Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2019) perusteella kolme kiinnostavinta trendiä rekrytointiasiantuntijoiden mukaan ovat työnantajamielikuvan rakentaminen, passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen sosiaalisen median kautta ja tekoälyn lisääntyminen rekrytoinneissa. Myös julkisessa työnvälityksessä on havahduttu rekrytointiviestinnän pelikentän muutoksiin uudennlaisin palvelumuodoin Pohjois-Savon TE-toimistossa kehitettyjen suorien rekrytointilähetysten muodossa.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää työnantajien näkemyksiä suorasta rekrytointilähetystä rekrytointiviestinnän muotona ja vuorovaikutustilanteena.

Tavoitteeseen pyritään vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisena rekrytointiviestinnän muotona työnantajat pitävät suoraa rekrytointilähetystä?
2. Millaisia kokemuksia työnantajilla on suorista rekrytointilähetyksistä viestintä- ja vuorovaikutustilanteina?

Vastaamalla kysymykseen siitä, millaisena rekrytointiviestinnän muotona työnantajat pitävät suoraa rekrytointilähetystä, pyritään luomaan käsitys suoran rekrytointilähetksen ominaispiirteistä ja toimivuudesta rekrytointiviestinnässä. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään siis ymmärtämään, mikä on motivoinut yrityksiä ja organisaatioita hyödyntämään suoraa rekrytointilähetystä rekrytointiprosessinsa tukena, mitkä nähdään sen tavoitteina ja kuinka niiden saavuttamisessa koetaan onnistuneen. Tavoitteena on tarkastella myös erityisesti työnantajamielikuvan rakentamista suoran rekrytointilähettyksen funktiona sekä viestintäteknologian merkitystä sen osatekijänä.

Vastaamalla puolestaan kysymykseen siitä, millaisia kokemuksia työnantajilla on suorista rekrytointilähetyksistä viestintä- ja vuorovaikutustilanteina, pyritään luomaan käsitys osallistumiskokemuksesta lähettyksen työnantajan roolissa ja sen erityispiirteistä viestintä- ja vuorovaikutustilanteena. Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään siis kuvaamaan sitä, millaisena työnantajat merkityksentävät suoraa rekrytointilähetystä kokemustensa perusteella. Tavoitteena on tarkastella muun muassa lähetystilanteen ominaisluonnetta viestintätalanteena ja lähettyksen eri osapuolten välisen vuorovaikutuksen merkitystä.

Näihin kysymyksiin vastaaminen tarkastelemalla työnantajien näkemyksiä on ajankohtaista ja merkittävää siksi, koska kyse on uudenaikaisesta ja toistaiseksi tutkimattomasta ilmiöstä rekrytointiviestinnän kentällä. Tämä tutkimuksen tarkoituksena on näin ollen luoda käsitys suorasta rekrytointilähetystä rekrytointiviestinnän muotona ja ymmärtää sitä vuorovaikutusilmionä. Seuraavassa alaluvussa perehdytään tarkemmin tutkimuskohteeseen, sen ominaispiirteisiin ja valintaperusteisiin.

5.2 Tutkimuskohde

Tutkimuskohteena tässä tapaustutkimuksessa on Pohjois-Savon TE-toimistossa vuonna 2016 kehitetty MessiLive.fi -rekrytointipalvelu ja tarkasteltavana sen tuottamat suorat rekrytointilähetykset. Idea tutkimusaiheeksi syntyi työskennellessäni Pohjois-Savon TE-toimiston viestinnän harjoittelijana MessiLive.fi -palvelun parissa kesällä 2019. MessiLive.fi -palvelun toimintakonsepti perustuu suoriin rekrytointilähetystyöihin, joilla tarkoitetaan lähetystudioissa kuvattavia, internetiin suoratoistettavia eli striimattavia vuorovaikutteisia rekrytointitilaisuuksia, joita yritykset ja organisaatiot voivat TE-toimistolta varata.

MessiLive.fi -lähetystudioita sijaitsevat toistaiseksi Kuopiossa, Iisalmessa ja Varkaudessa. Askelia kansalliseen laajentumiseen on otettu, jotta jatkossa tämä kaikille osapuolille ilmainen rekrytointipalvelu olisi myös muiden alueellisten TE-toimistojen asiakaskuntien käytettävissä. Maaliskuussa 2020 toimintakonseptin laajentumisen ilmoitettiin alkavan Kainuun TE-toimistosta.

MessiLive.fi -lähetyksessä juontaja haastattelee rekrytoivan tahon edustajia työpaikasta ja avoimesta tehtävästä, ja myös työnhakijat pääsevät esittämään heille kysymyksiä joko paikan päällä tai teknologiavälitteisesti chatin kautta. Lähtökohtaisesti rekrytointilähetystyöhön osallistuu yhdestä kahteen henkilöä johdosta, keskijohdosta tai henkilöstöpuolelta työnantajan roolissa sekä yhdestä kahteen työntekijää edustamassa henkilöstöä. Lähetysvieraina yhdessä rekrytointilähetystyössä on siis sekä rekrytoinnista vastaavia henkilöitä että kyseisen yrityksen tai organisaation työntekijöitä. Lähetysvieraiden on mahdollista osallistua suoraan lähetykseen myös teknologiavälitteisesti Skypen välityksellä ja

syksyllä 2019 lanseerattiin “liikkuva studio”, jonka avulla suoria rekrytointilähetyksiä on mahdollista tehdä myös yritysten ja organisaatioiden omista toimitiloista ja erilaisista tapahtumista käsin. Näin ollen palvelun toiminta-alue ei periaatteessa ole rajattu.

Suoran rekrytointilähetyksen tärkeimmät funktiot ovat: 1) työnantaja pääsee kertomaan yrityksestä tai organisaatiosta työpaikkana ja tarkentamaan hakukriteerejä perinteistä työpaikkailmoitusta monisanaisemmin, mikä antaa mahdollisuuden työnantajamielikuvan rakentamiseen sekä parantaa todennäköisyyttä laadukkaampien työhakemusten saamiseen ja työn vaatimuksia vastaavien osaajien löytymiseen, ja 2) työnhakijat pääsevät valintansa mukaan joko paikan päällä studiossa tai teknologiavälitteisesti striimausalustojen chat-ominaisuuden kautta esittämään kysymyksiä työnantajatahon edustajille liittyen haettavaan tehtävään ja yritykseen tai organisaatioon työpaikkana.

Rekrytointilähetysten lisäksi MessiLive.fi -palvelua hyödynnetään Pohjois-Savon TE-toimistossa erilaisten henkilö- ja yritysasiakkaille suunnattujen infotilaisuuksien järjestämiseen ja striimaamiseen. Jokaisesta suorasta lähetyksestä jää myös tallenne MessiLive.fi -palvelun omalle YouTube-kanavalle. Rekrytoiva yritys voi näin ollen hyödyntää lähetystallennetta koko rekrytointiprosessinsa ajan jakamalla sitä omilla kanavissaan ja halutessaan myös myöhemmissä rekrytoinneissa työnantajamielikuvansa tukena. Työnhakija puolestaan ei ole sidottu suoran lähetyksen ajankohtaan, vaan voi katsoa lähetyksen itselleen parhaiten sopivana aikana ennen hakuajan päättymistä.

MessiLive.fi -palvelussa suoria rekrytointilähetyksiä kuvataan käänteisiksi työhaastatteluiksi, sillä niissä yleisö eli työnhakijat pääsevät vuorostaan haastattelemaan työnantajaa. Koska suorassa rekrytointilähetyksessä lähetysvieraat eli rekrytoivan yrityksen edustajat kohdistavat puheensa työnhakijoille, voidaan sitä pitää yleisöpuhetilanteena eli sanoman esittämisenä tietyille joukolle kuulijoita (Beebe & Beebe 2012, 4). Vaikka yleisöpuhetilanteen dynamiikka nähdään puhuja–kuulija asetelmana, voi yleisöllä olla tilanteessa kysymisen rooli (Morreale ym. 2013, 224). Yksi keskeinen erottava tekijä yleisöpuheen ja tavallisen keskustelun välillä onkin se, että puhujalle ja yleisölle on tarkemmin määritellyt roolit kuin keskustelun osapuolille (Beebe & Beebe 2012, 18), mikä pätee suoriin rekrytointilähetyksiin, mutta ei kuitenkaan sulje pois vuorovaikutusta puhujan ja yleisön välillä lähetyksen aikana ja sen jälkeen.

Yleisöpuheesta on muodostunut tärkeä työkalu yritysmaailmassa. Yleisöpuhetta käytetään muun muassa markkinoinnin ja brändityön välineenä (ks. esim. Sullivan 2004) ja erilaisten presentaatioteknologioiden käyttö on yleistynyt yritysviestinnässä (Morreale ym. 2013, 266). MessiLive.fi -rekrytointilähetykset toteutetaan sellaisia presentaatioteknologioita hyödyntäen, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen ja yleisön niin halutessa myös anonymiteetin. Tämä yleisön anonymiteetti ja teknologiavälitteinen läsnäolo voi aiheuttaa lähetysvieraille epävarmuutta omasta esiintymisestään suorassa lähetyksessä. Teknologiavälitteinen viestintä sisältää aina tietyn epävarmuustekijän kompleksisuutensa vuoksi ja ihmisillä voi esiintyä myös piirretyypistä viestintäarkuutta, joka korostuu teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa (Morreale ym. 2013, 337, 339).

Viestintäteknologiat mahdollistavat myös sen, että ihmisten on mahdollista osallistua keskusteluihin, joissa on suurikin määrä tuntemattomia osallistujia eri puolilta maailmaa (Daly & Knapp 2011, 443). Lisäksi viestintäteknologioiden mahdollistama tekninen ja sosiaalinen anonymiteetti lisää tutkimuksen mukaan osallistumisen todennäköisyyttä ja moninaisuutta (Scott, Rains & Haseki 2016, 302, 330). MessiLive.fi -palvelun keskeinen toiminta-ajatus perustuukin näihin ominaisuuksiin: työnhakijat voivat osallistua lähetykseen mistä tahansa, jolloin esimerkiksi paikkakunnalta toiselle muuttoa harkitsevan ei tarvitse matkustaa ottaakseen selvää työmahdollisuuksista ja työnantajalle voi esittää kysymyksiä myös ilman ensivaikutelman luomista. Toki työnhakijoiden on mahdollista hyödyntää palvelua myös juuri ensivaikutelman luomiseen saapumalla lähetysstudioon paikan päälle tapaamaan työnantajaa.

Erityisen kiinnostavina tämän tapaustutkimuksen kannalta pidän niiden lähetysvieraiden kokemuksia, jotka lähetyksessä edustavat yritystä tai organisaatiota työnantajana eli jollain tapaa rekrytoinnista vastaavana, kuten toimitusjohtajana, aluejohtajana, henkilöstöpäällikkönä tai tiiminvetäjänä. Rekrytoivan yrityksen työntekijäpuolen edustajat ovat mukana lähetyksessä kertomassa työnhakijoille omasta kokemuksestaan yrityksen tai organisaation työntekijänä ja luomassa siten käsitystä työyhteisöstä, mikä on tärkeä funktio työnhakijoiden kannalta. Työnantajapuolen edustajana toimiville suora rekrytointilähetyks on tärkeimmän informaation välittämisen lisäksi kuitenkin myös vaikuttamisen paikka. Vastuu siitä, että työnantajasta, työpaikasta ja haettavasta tehtävästä syntyisi mahdollisimman houkutteleva kuva ja että yritys saa hyviä hakemuksia päteviltä ja motivoituneilta hakijoilta, on ennen kaikkea rekrytoinnista vastaavan henkilön tai henkilöiden harteilla. Näin ollen

voidaankin olettaa, että vastuu rekrytoinnista luo työnantajalle tilanteeseen korkeampia tavoitteita ja suurempaa epävarmuutta yleisöpuheen suhteen.

Tutkimalla työnantajien näkemyksiä suorista rekrytointilähetyksistä pyrin kuvaamaan sitä, millainen rekrytointiviestinnän muoto suora rekrytointilähetys on ja millaisena viestintä- ja vuorovaikutustilanteena se koetaan silloin, kun siihen osallistutaan lähetysvieraana työnantajan eli rekrytoinnista vastaavan henkilön roolissa.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa on laadullinen tutkimusote, joka näkyy niin tutkimusmenetelmän kuin aineiston analyysimenetelmän valinnassa. Kun kiinnostuksen kohteena on tietyn ihmisjoukon käsitykset ja erityisesti kokemukset tietyn ilmiön suhteen, on laadullinen tutkimusote sopiva valinta (Silverman 2014, 5). Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tosiasioden selvittämiseen vaan sosiaalisesti rakentuneen todellisuuden ja yksilöiden henkilökohtaisten merkitystenantojen kuvaamiseen ja ymmärtämiseen.

Tutkimus toteutettiin empiirisesti tapaustutkimuksena, jossa tarkasteltiin Pohjois-Savon TE-toimiston MessiLive.fi-rekrytointipalvelun tuottamia suorina rekrytointilähetysnäytelmiä.

Tapaustutkimuksella pyritään tarkastelemaan rajattua, nykyhetkessä tapahtuvaa ilmiötä omassa ympäristössään ja luomaan siten kuvaa todellisista tilanteista ja ilmiön luonteesta.

Tapauksen voi valita monella tapaa, eli tutkimuksen kohde voi olla esimerkiksi joko mahdollisimman tyypillinen tai ainutlaatuinen. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on kuitenkin sisältää mahdollisuus yleistyksiin eikä vain kuvata yksittäistä tapausta. (Eskola & Suoranta 2008, 65).

Koska MessiLive.fi on ainutlaatuinen rekrytointipalvelu Suomessa ja kiinnostusta herättävä toimija rekrytoinnin kentällä nykyisen toiminta-alueensa ulkopuolellakin, oli tutkimuksen toteuttaminen tapaustutkimuksena perusteltua. Suora rekrytointilähetys oli mielenkiintoinen tarkastelun kohde ilmiönä myös laajemmin ajateltuna, koska teknologiavälitteinen yleisöpuhe on arkipäivää erilaisissa työelämäkonteksteihin lukeutuvissa puhujatilaisuuksissa ja

työnantajabrändäyksen merkitys työmarkkinoilla ja yritysmaailmassa on korostunut erityisesti huippuosaamista vaativilla aloilla.

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa toimi teemahaastattelu, joka on puolistrukturoitu haastattelumuoto. Teemahaastattelu mahdollistaa keskeisimpien ja tarkentavien kysymysten määrittelyn etukäteen, mutta antaa tilaa myös haastattelutilanteessa nousevien näkökulmien pääsemiselle osaksi aineistoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.) Uskoin saavani syvällisempää ja kattavampaa aineistoa haastattelemalla, kuin esimerkiksi pyytämällä vastauksia avoimista kysymyksistä koostuvaan kyselylomakkeeseen. Haastattelu sopiikin aineistonkeruumenetelmäksi silloin, kun kyseessä on aihe, josta on vain vähän aiempaa tietoa tai halutaan syventää saatavia tietoja – lisäksi haastattelutilanne mahdollistaa haastateltavan motivoimisen ja kysymysten tarkentamisen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35–36).

Teemahaastattelussa määritetään etukäteen teema-alueet eli aihepiirit, joiden mukaan haastattelu etenee ja lisäksi haastattelija voi olla valmistellut tarkentavia apukysymyksiä keskeisimpien asioiden läpikäynnin varmistamiseksi (Eskola & Suoranta 2008, 86). Tässä tutkimuksessa haastattelurunko koostui neljästä teema-alueesta, jotka sisälsivät useita apukysymyksiä (ks. liite 1). Teemat olivat: *MessiLive.fi -palvelun käyttökokemus, suora rekrytointilähetys vuorovaikutustilanteena, työnantajamielikuvan rakentaminen ja teknologiavälitteinen yleisöpuhe*. Teemojen kautta pyrittiin tutkimuksen tavoitteen mukaisesti kuvaamaan työnantajien näkemyksiä suorasta rekrytointilähetyksestä rekrytointiviestinnän muotona ja vuorovaikutustilanteena. Lisäksi pyrkimyksenä oli saada tietoa erityisesti työnantajamielikuvan rakentamiseen ja yleisöpuheeseen liittyvistä näkemyksistä.

Teemahaastattelurungon avulla varmistettiin kaiken olennaisen kysyminen, mutta teemahaastattelun periaatteiden mukaisesti se myös antoi tilaa haastattelutilanteen aikana nouseville jatkokysymyksille. Ensimmäisen haastattelun jälkeen tarkensin joitakin kysymyksenasetteluja ja vaihdoin muutaman apukysymyksen järjestystä, sillä havaitsin niiden suhteen haasteita niin kysymisen kuin vastaamisen ja haastattelun etenemisen kannalta. Myöhemmissä haastatteluissa nostin myös esille sellaisia seikkoja, jotka eivät olleet osana alkuperäistä haastattelurunkoa, mutta jotka olivat nousseet keskusteluun aiemmissa haastatteluissa kerta toisensa jälkeen. En kuitenkaan kokenut tarvetta lisätä niitä osaksi haastattelurunkoa. Teemahaastattelua luonnehtiikin se, että asioiden käsittelyjärjestys ja laajuus voi vaihdella tilannekohtaisesti, sillä keskustelu ei etene vain haastattelurungon vaan

pitkälti haastateltavan sanomisten ja haastattelijan niistä johtamien tarkentavien kysymysten pohjalta (Eskola & Suoranta 2008, 86–88).

5.4 Haastateltavat ja haastattelujen toteutus

Haastateltavia oli yhteensä seitsemän, joista kolme oli miehiä ja neljä naisia. Koska kyseessä on tapaustutkimus, kohdistui haastateltavien valinta tutkimuskohdetta eli Pohjois-Savon TE-toimiston MessiLive.fi -rekryointipalvelua hyödyntäneisiin yrityksiin ja organisaatioihin. Näiden tahojen MessiLive.fi -lähetystallenteita katsomalla valitsin henkilöitä, jotka olivat osallistuneet suoraan rekryointilähetykseen työnantajan roolissa.

Jokainen haastateltava toimii edustamassaan organisaatiossa johtaja- tai esimiesasemassa tai rekrytoinnista vastaavana henkilönä, eli rekryointi on kiinteä osa heidän työkuvaansa. MessiLive.fi -lähetykset, joihin haastateltavat olivat osallistuneet, olivat pääosin vuodelta 2019, ettei liian pitkä kulunut aika lähetyksestä olisi vaikuttanut muistikuviiin ja siten tulosten luotettavuuteen. Päätin myös valita osallistujia vain sellaisista lähetyksistä, jotka oli juontanut joku MessiLive.fi -palvelun kokeneimmista juontajista, ettei juontajan kokemattomuus olisi ollut vaikuttava tekijä osallistumis- ja palvelukokemukselle.

Haastateltaviksi pyrittiin saamaan parhaita mahdollisia informantteja yllä mainituin kriteerein. Kyse on tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti valitusta harkinnanvaraisesta näytteestä, kuten laadullisessa tutkimuksessa usein on (Eskola & Suoranta 2008, 18). Haastateltavista suurin osa oli osallistunut MessiLive.fi -lähetykseen vain kerran. Tarkemmin haastateltavista, heidän edustamistaan tahoista tai MessiLive.fi -palvelun käytön yksityiskohdista ei voi kertoa, sillä se voisi vaarantaa haastateltavien ja heidän työnantajatahojensa anonymiteetin palvelun ollessa vielä suhteellisen uusi ja paikallinen.

Kontaktoin valitsemani henkilöt puhelimitse ja LinkedIn -alustan välityksellä joulukuussa 2019 ja pyysin heitä osallistumaan haastatteluun. Seitsemän ensimmäistä haastateltavaksi pyydettyä henkilöä suostuivat osallistumaan tutkimushaastatteluun. Yhteydenotossa kerroin muun muassa tutkimusaiheesta ja sen merkityksestä sekä osallistumisen käytännöistä ja

anonymiteetista. Halukkuuteen osallistua haastatteluun saattoi vaikuttaa se, että MessiLive.fi -rekrytointilähetukseen osallistuminen oli ollut positiivinen kokemus ja palvelua saatetaan hyödyntää jatkossakin.

Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina tammikuun 2020 aikana. Haastatteluista viisi oli kasvokkain ja kaksi puhelimitse. Kasvokkaishaastattelut pidin haastateltavien työpaikoilla rauhallisissa tiloissa, kuten neuvotteluhuoneissa. Myös puhelinhaastattelujen aikana haastateltavat olivat yksityisissä ja rauhallisissa paikoissa, kuten myös itse haastattelijana. Tallensin kaikki haastattelut äänitallentimella. Ennen haastattelun aloittamista muistutin haastateltavia siitä, että tarkastelun kohteena on henkilökohtaiset kokemukset ja merkityksenannot eli vääriä vastauksia ei ole ja että osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja luottamuksellista.

5.5 Aineiston käsittely ja analysointi

Kerätyn haastatteluaineiston kokonaiskesto oli 4 tuntia 57 minuuttia. Haastattelujen kesto vaihteli 32 minuutista 59 minuuttiin. Käsittelin aineiston litteroimalla haastattelut, eli kuuntelemalla ne äänitallenteelta ja samanaikaisesti kirjaamalla keskustelut tekstiksi. Litteroin aineiston sanatarkasti jättäen litteraatista kuitenkin pääosin pois: täytesanat ja äännähdykset, kuten *niinku* ja *öö*, turhat toistot sekä tutkimustehtävän kannalta epärelevantit keskustelun osat. Litterointivaiheessa anonymisoin aineiston eli poistin tai korvasin neutraaleilla ilmaisuilla haastateltavien nimet, yritysten ja organisaatioiden nimet sekä tarkemmat sijaintitiedot, ettei haastateltavien henkilöllisyyttä tai heidän edustamaansa työnantajatahoa voida tunnistaa. Haastateltavien puheenvuorot merkitsin kirjaimella H ja numeroin 1–7. Litteraatin kokonaispituus Word-tiedostona oli 90 sivua fontilla Calibri, fonttikoolla 12 ja rivivälillä 1,5.

Analysoin aineiston laadullisesti aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Eskolan ja Suorannan (2008, 19) mukaan aineistolähtöinen analyysi on hyvä valinta erityisesti silloin, kun tavoitteena on saada perustietoa jostain tietystä ilmiöstä ja sen olemuksesta.

Sisällönanalyysi sopii analyysimenetelmäksi myös silloin, kun sitä ei ohjaa mikään tietty

teoreettinen näkökulma, vaan analyysi on induktiivista (Silverman 2014, 119). Nämä periaatteet sopivat tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston analyysin pohjaksi, sillä kyseessä oli tapaustutkimukselle ominaisesti täysin aineistolähtöinen ote: tavoitteena oli saada tietoa ilmiöstä, jota ei ole aiemmin tutkittu ja tutkimusasetelma pysyi avoinna muutoksille vielä aineiston käsittelyn ja analyysin aikana.

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tarkoituksena on vastata tutkimuskysymyksiin etsimällä aineistosta niitä kuvaavia merkityksiä ja kuvaamalla niitä sanallisesti tulkinnan ja päättelyn keinoin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127). Vaikka aineisto tulee tiivistää sen analysoimiseksi, pyritään se tekemään kadottamatta sen sisältämää keskeistä informaatiota – kyse on laajan ja hajanaisen aineiston saattamisesta tutkimuksen tavoitteen kannalta selkeään, loogiseen ja riittävän kattavaan muotoon (Eskola & Suoranta 2008, 137).

Laadullisen sisällönanalyysin toteuttamiseen on olemassa erilaisia vakiintuneita jäsennyksiä, mutta yhteistä niille on kokonaisen aineiston pilkkominen osiin, jotta se voidaan kasata uudelleen tutkimustehtävän kannalta loogiseksi kokonaisuudeksi. Tässä tutkimuksessa analyysi on tehty aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaattein ilman tarkemman ohjaavaan jäsennyksen noudattamista, koska aineiston luonne oli suurelta osin odottamaton ja tiesin siten tutkimusasetelman täsmentyvän lopulliseen muotoonsa vasta analyysin edetessä. Käytännössä analyysi sisälsi kuitenkin aineistoon tutustumisen, pelkistämisen, ryhmittelyn ja tulkinnan vaiheet, jotka kuvataan seuraavaksi.

Aineistoon tutustuminen. Aineisto kävi tutuksi jo haastattelujen toteutuksen ja litteroinnin aikana kiinnittäessäni huomiota tiettyihin yleislinjoihin ja yksityiskohtiin niin haastattelujen sisällä kuin välillä. Litteraatin valmistuttua luin sen huolellisesti läpi sanasta sanaan. Tämän jälkeen jatkoin siihen perehtymistä tehden muistiinpanoja yleislinjoista sekä haastattelu- ja teemakohtaisesti keskeisimmiksi nousevista huomioista, jolloin aloin hahmottamaan aineiston luonnetta ja keskeisiä sisältöjä.

Pelkistäminen. Aineistosta tekemiäni huomioiden pohjalta valitsin analyysiyksikön ja kehitin alustavan koodilistan, joiden avulla lähdin tarkastelemaan ja pelkistämään aineistoa. Analyysiyksikkö tulee aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä valita ennen aineiston pelkistämistä sillä perusteella, mikä palvelee parhaiten tutkimuksen tarkoitusta (Tuomi &

Sarajärvi 2018, 108). Analyysiyksiköksi valitsin *merkityskokonaisuuden*, joka voi olla kokonainen puheenvuoro, sen osa, lause tai jopa yksittäinen sana aineistosta.

Aineiston koodaamisella tarkoitetaan prosessia, jonka tarkoituksena on tunnistaa olemassa oleva data jotakin tiettyä ilmiötä edustavaksi (Tracy 2012, 189). Laadullisen aineiston koodaamisessa kyse on merkitysten liittämistä tutkijan oman tulkinnan mukaisesti määriteltyihin osiin aineistoa (Eskola & Suoranta 2008, 156), eli tutkimuksen tarkoituksen kannalta relevantin aineiston merkitsemisestä määriteltyjä asioita tarkoittavilla kirjainyhdistelmillä eli koodeilla.

Päätin esimerkiksi, että viestintäteknologian merkitykseen liittyvät aineiston osat saavat koodin CMC ja vuorovaikutusrooleihin liittyvät osat koodin VVROO. Merkityskokonaisuus antoi analyysiyksikkönä tilaa tarkastella aineistoa tarpeen mukaan yksityiskohtaisesti tai laajemmin ilman, että mitään olennaista jäisi pois. Näin ollen yksittäiselle puheenvuorolle saatettiin myös antaa useampi koodi, jolloin puheenvuoro jakautui sen osien sisältämien merkitysten mukaisesti myöhempää tarkastelua varten. Alla olevassa esimerkissä yhdestä virkkeestä koostuva puheenvuoro on anonymisoitu ja koodattu kokonaisuudessaan työnantajamielikuvan rakentamista merkitsevällä koodilla TYMI:

H2: Kyl sitä mun mielestä voi varmaan hyödyntää kaikissakin koska siinä ehkä olennaista ei niinkään oo se että mihin tehtävään haetaan vaan se, että minkälainen X on työnantajana ja se työnantajamielikuva ja se X:n tämmönen rekrymarkkinointi siinä mielessä sen työnantajamielikuvan ja hyvän työyhteisön ja työpaikan kautta.

Koodattuani aineiston ensimmäisen kerran kokonaisuudessaan totesin, ettei ensimmäinen kierros ollut riittävä vaan tarkastelunäkökulma oli liian laaja ja osa koodeista epätarkkoja, joten tarkensin koodeille annetut merkitykset. Toisen koodauskierroksen aikana koodilista tarkentui entisestään, jonka jälkeen koin aineiston olevan riittävän pelkistynyt.

Tarkoituksenmukaisesti koodattuina oli lopulta ne osat aineistosta, joita tässä tutkimuksessa oli järkevää analysoida ja tästä eteenpäin aineistosta tarkasteltiin näin ollen vain analyysiin lukeutuvia osia.

Ryhmittely. Ryhmittelyvaiheessa irrotin ensin koodatut aineiston osat litteraatista yhdistämällä samalla tavalla koodatut merkityskokonaisuudet koodeittain. Seuraavaksi ryhdyin jäsentämään tiivistynyttä aineistoa sisällöllisin perustein eri tasoiksi luokiksi, missä

kohtaa esimerkiksi jotkut eri tavoin koodatut osat aineistosta yhdistyivät saman luokan alle ja jotkut osat puolestaan hajautuivat eri luokkiin, vaikka ne oli merkitty samalla koodilla. Jatkoin ryhmittelyä, kunnes koin analyysin olleen riittävän tarkka ja looginen. Analyysin lopputuloksena oli kaksi pääluokkaa, joista kummankin alla kolme luokkaa (taulukko 1).

TAULUKKO 1 Aineiston analyysissä syntynyt luokittelu

Tutkimuskysymykset	Pääluokka	Luokka
Millaisena rekrytointiviestinnän muotona työnantajat pitävät suoraa rekrytointilähetystä?	Suora rekrytointilähetys rekrytointiviestinnän muotona	Hyödyntämisen syyt ja tavoitteet
		Työnantajamielikuvan rakentamisen funktio
		Viestintäteknologian merkitys
Millaisia kokemuksia työnantajilla on suorista rekrytointilähetyksistä viestintä- ja vuorovaikutustilanteina?	Suora rekrytointilähetys viestintä- ja vuorovaikutustilanteena	Viestintätilanteen ominaisluonne
		Osallistujien vuorovaikutusroolit ja vuorovaikutus
		Sanoman kohdentaminen

Tulkinta. Tiivistetyn aineiston ryhmittelyä seurasi analyysin tulkinta. Tulkitsemalla luokkien jäsentymistä ja niiden sisältöjä hahmotin analyysin tuottamat tulokset. Analyysin myötä myös tutkimusasetelma tarkentui lopulliseen muotoonsa eli tavoite ja tutkimuskysymykset täsmentyivät.

6 TULOKSET

6.1 Suora rekryntilähetys rekryntiviestinnän muotona

6.1.1 Hyödyntämisen syyt ja tavoitteet

Tässä tutkimuksessa haettiin vastauksia kahteen tutkimuskysymykseen: *1) Millaisena rekryntiviestinnän muotona työnantajat pitävät suoraa rekryntilähetystä? 2) Millaisia kokemuksia työnantajilla on suorista rekryntilähetyksistä viestintä- ja vuorovaikutustilanteina?* Tulokset raportoidaan siten, että luvussa 6.1 käsitellään suoraa rekryntilähetystä rekryntiviestinnän muotona tarkastelemalla sen hyödyntämisen syitä ja tavoitteita, työnantajamielikuvan rakentamista sen funktiona sekä viestintäteknologian merkitystä sen osatekijänä. Luvussa 6.2 puolestaan käsitellään suoraa rekryntilähetystä viestintä- ja vuorovaikutustilanteena tarkastelemalla sen ominaisluonnetta viestintätilanteena, osallistujien vuorovaikutusrooleja ja eri osapuolten välistä vuorovaikutusta sekä sanoman kohdentamista lähetysessä.

Työnantajien näkemykset suorasta rekryntilähetyksestä rekryntiviestinnän muotona ovat pääosin positiivisia: suoraa rekryntilähetystä pidetään ennen muuta erinomaisena lisätyökaluna rekryntiviestinnän toteuttamisessa. Tässä alaluvussa tarkastellaan sitä, mitkä ovat suoran rekryntilähetysten keskeisimmät tavoitteet työnantajan näkökulmasta, miksi yritykset ja organisaatiot ovat päättäneet hyödyntää sitä yhtenä rekryntiviestintänsä muotona ja kuinka toimivana haastateltavat ovat sen kokeneet rekryntiviestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa.

Haastateltavien mukaan suoran rekryntilähetysten hyödyntämisen keskeisimpinä tavoitteina ovat potentiaalisten työnhakijoiden tavoittaminen ja sopivien tekijöiden rekrynti sekä työnantajamielikuvan rakentaminen, kuten lähes kaikessa rekryntiviestinnässä. Suoran rekryntilähetysten valintaan yhdeksi rekryntiviestinnän muodoksi on erityisesti

vaikuttanut palvelu- ja toimintakonseptin *helppokäyttöisyys, luotettavuus, vaikuttavuus, nykyaikaisuus, tavoitavuus* ja *vuorovaikutteisuus*. Suoran rekrytointilähetyksen on koettu helpottaneen rekrytointiprosessia ja parantaneen sen lopputuloksen onnistuneisuuden todennäköisyyttä. Haastateltavat kertoivat saavuttaneensa tavoitteensa pääasiassa hyvin, mutta toimintakonseptilla nähtiin myös haasteensa ja kehityskohteensa.

Haastateltavien mukaan suoran rekrytointilähetyksen hyödyntämisen tavoitteena oli potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamisen lisäksi työnantajamielikuvansa kehittäminen. Näiden tavoitteiden saavuttaminen nähtiin tulosten perusteella koko toimintakonseptin perusfunktiona. Seuraavissa esimerkeissä avataan kokonaistavoitteita, joita työnantajat olivat MessiLive.fi -palvelun käytölle asettaneet:

H4: No sillä on kahenlaisia tavoitteita. Tietysti että saadaan mahdollisimman hyviä hakijoita, ja tuota... mutta toinen on se että mehän tehdään sillä itseämme tunnetuksi samalla. [...] Et siinä on vähän niinkun kaks asiaa, saamme hyviä työntekijäitä mutta samalla me kerromme omasta toiminnastamme ja millanen me ollaan.

H7: Tottakai saaha ihan ensimmäiseksi jo suoria työhakemuksia heti sen perusteella. Se on se yks, saaha välittömästi työnhakijoita. Sitten se että myöskin tavallaan epäsuorasti myöhemmin, tämän tapahtuman kautta niitä työnhakijoita, tai sitten joskus jos joku joka ei vielä sillä hetkellä tarttunu siihen työmahdollisuuteen niin myöhemmin alkais pohtimaan et hei sillon mä katoin semmosen. Et se jäis niinkö itämään se juttu. Ja sitten kolmantena se että työnantajamielikuvan yleinen parantaminen alalla ja yhtiön tunnettavuuden lisääntyminen niin tämmöset asiat nousee mieleen.

Haastateltavien edustamilla yrityksillä ja organisaatioilla on ollut erilaisia vaikuttavia tekijöitä siinä, miten ja miksi ne ovat päätyneet kokeilemaan suoraa rekrytointilähetystä yhtenä rekrytointiviestinnän muotona. Haastateltavat kertoivat valintaan vaikuttaneen ennen kaikkea akuutti rekrytointitarve ja sopivien työntekijöiden löytymiseen liittyvät haasteet, joihin on pyritty vastaamaan kokeilemalla jotain uutta, kuten seuraavista esimerkeistä ilmenee:

H2: [...] Silloin me ajateltiin kokeilla myös vähän tällasta toisentyypistä rekrytointimenettelyä ja otettiin tää MessiLive silloin, oltiin siinä mukana. [...] siihen on tietyllä tavalla tällaista osaaapulaa ja ehkä haasteita rekrytoinnissa [...]

H3: [...] me alunperin ruettiin miettimään et me tarvitaan nyt jotain lisäpotkua mut en muista soitettiin me työkkäriin vai ehdottiko joku meille tätä [...]

MessiLive.fi -palvelun kokeileminen koettiin vaivattomana erityisesti vaadittavan ennakkovalmistautumisen vähäisyyden vuoksi. Valmistautuminen oli tarkoittanut lähinnä sitä, että haastateltavat olivat miettineet yhdessä muiden lähetykseen osallistuvien kanssa,

millaisia asioita he haluavat ainakin tuoda esille keskeisimmän, faktoihin perustuvan informaation lisäksi. Myös MessiLive.fi -palvelun edullisuus nousi esille yhtenä tekijänä sen suhteen, millainen kynnyks tää rekrytointiviestinnän muotoa on lähteä ensimmäistä kertaa kokeilemaan ja hyödyntää uudelleenkin:

H1: [...] Tää on halpa, tavallaan ilmainen kanava käyttää [...] Että se lehti-ilmoitus on kertaluonteinen, tosi kallis [...]

H7: No onhan se ennen kaikkea se on hirveen edullinen tapa. Et saahaan kustannuksia pois siitä rekrytointikustannuksista et jos sä laitat yhen lehti-ilmotuksen johonki paikallislehteen nii sä saat maksaa niistä jo satoja satoja euroja. [...]

Rekrytointiprosessiin liittyvien tarpeiden lisäksi suoran rekrytointilähetyksen kokeilemiseen on vaikuttanut haastateltavien mukaan esimerkiksi positiiviset kokemukset TE-toimiston muista yrityspalveluista. Seuraavissa esimerkeissä kuvataan TE-toimiston yritysasiakassuhteen vaikutusta päätökseen kokeilla uudenlaista palvelumuotoa:

H5: [...] sit kun meille tuli rekrytointi ajankohtaseks niin oli hyvin luonteva kääntyä TE-toimiston asiantuntijoiden puoleen kun tiedettiin että tarvitaan ja halutaan apua siihen rekrytointiprosessiin [...]

H7: [...] nyt sitten se alote MessiLivestä tuli sitten Kuopion työkkäriltä he ehotti että ei pidettäiskään semmosta rekrytilaisuutta mitä ennen on pidetty vaan ois tämmönen striimattu palvelu mikä sitten jäi tallenteeksi myöskin. Niin sitten päätettiin tarttua siihen et okei kokeillaan tällä kertaa tämmöstä vaihtoehtoo.

Suoran rekrytointilähetyksen avulla välitettyjen rekrytointiviestien luotettavuutta parantaakin haastateltavien mukaan se, että kyseessä on valtion ylläpitämä palvelu. Haastateltavat pitivät TE-toimiston alaista MessiLiveä puolueettomana ja siten hyvänä palveluntarjoajana, verrattuna esimerkiksi yksityisiin rekrytointiyrityksiin, vaikkakin julkisella toimijalla on rajalliset resurssit esimerkiksi ennakkomarkkinoinnin suhteen palvelun ollessa ilmainen. Seuraavassa esimerkissä eräs haastateltavista kuvailee luotettavuuden merkitystä rekrytointiviestinnässä:

H7: Mun mielestä MessiLivellä ois kovastikin potentiaalia olla merkittävästikin vaikuttava, koska se on valtion, ymmärtääkseni valtion ylläpitämä tää työvoimatoimisto. Ja sitä kautta puolueeton ja sitä kautta pidetään luotettavana. Jos me ite kerrotaan itestämme niin tottakai kuulijat miettii et okei toi on vaa niitten ite kertomaa. Mut jos se tehään yhteistyössä työvoimatoimiston kanssa, niin silloin kuulijan tai katsojan on helpompi ajatella et hei, työvoimatoimistokin seisoo tämän homman takana niin silloin sen täytyy olla totta.

Tulosten perusteella haastateltavat pitävät suoraa rekrytointilähetystä erityisen hyvänä tapana vaikuttaa työnhakijoiden ennakoasenteisiin ja yleiseen mielipiteeseen edustamistaan

yrityksistä ja organisaatioista. Haastateltavien mukaan suoran rekrytointilähetyksen välityksellä on erinomainen mahdollisuus korjata vääristyneitä käsityksiä ja siten luoda parempaa työnantajamielikuvaa, koska siinä on tilaa sanoittaa asiat haluamallaan tavalla, toisin kuin esimerkiksi lehteen laitettavassa työpaikkailmoituksessa tai sosiaalisen median päivityksessä. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat kertovat halukkuudestaan vaikuttaa lähetystä katsovien potentiaalisten työnhakijoiden asenteisiin rikkomalla toimialaan ja työnantajatahoon liittyviä negatiivisia stereotyyppioita:

H4: [...] Meitähän pidetään byrokraattisena, vanhakantasena. Niin jo se että me käytetään tällaisia välineitä niin sehän jo murtaa sitä.

H7: Siis onhan se ehdottomasti hyvä mahdollisuus päästä vaikuttamaan. Jos saahaan vaan katsojia. Et oikomaan tavallaan käsityksiä siitä, mitä tää tällöinen X-ala on. [...] siinä on niinkö mahdollisuus päästä oikomaan niitä vääriä käsityksiä mitä mediassa helposti on. Et siinä pääsee näyttämään et hei ihan tavallisia ihmisiä tässä ollaan eikä mitään rosvoja.

Haastateltavat pitävät myös MessLive.fi -palvelun nykyaikaisuutta yhtenä tekijänä, mikä houkuttelee sen käyttämiseen. Haastateltavien näkemysten mukaan rekrytointiviestinnässä tulee kokeilla uusia tapoja työelämän vaatimusten muuttuessa. Seuraavissa esimerkeissä kuvataan palvelukonseptin nykyaikaisuuden merkitystä sen käyttöön kannustavana tekijänä:

H1: [...] hei tähän ois nykyaikaa nyt kun saatu tämä rekrytointi ja mietittiin sitä, mitenkä saadaan hyviä hakijoita kun paikka on aidosti auki eikä ollu ketään valmista tavallaan mielessä siihen paikkaan ja X oli sitten jostain bongannut tämän MessLiven ja sanoi että “eikun nyt sinne!” [...] siitä näkökulmastakin että me on otettu käyttöön tällöinen uudenaikainenkin rekrytointiväline, että on haluttu sillä lailla haastaa itseämme että niinkun onhan se semmoista avoimuutta.

H5: [...] kyllähän se on tätä päivää että työnhakijoita täytyy monikanavaisesti etsiä, että tosiaan ei varmaan perinteiset työpaikkailmoitukset katoa mihinkään mut se on hieno juttu että on sitten tällöisiä muitakin palveluita siinä rinnalla mitä pystytään käyttämään.

Nykyaikaisuudella haastateltavat tarkoittivat palvelun uutuuden lisäksi erityisesti sen vuorovaikutteisuutta verrattuna muihin rekrytointiviestinnän tapoihin sekä viestintäteknologian eli videokuvan ja chat-ominaisuuden hyödyntämistä keskeisenä osana palvelukonseptia. Eräs haastateltavista kuitenkin ilmaisi huolensa siitä, kuinka suora rekrytointilähetykset voi menettää uutuusarvonsa rekrytointiviestinnän kanavana erityisesti työnhakijoiden silmissä, mikäli toiminta jatkaa kasvamistaan. Hänen mukaansa konsepti voi kuitenkin jatkossakin toimia erityisesti suuren työntekijätarpeen aloilla, mikäli paikan päälle saataisiin enemmän katsojia verkon välityksellä lähetyksiä seuraavien lisäksi ja pidettäisiin aiempaa enemmän toimialakohtaisia lähetyksiä useamman saman alan työnantajatahoon voimin. Seuraavissa esimerkeissä pohditaan näitä haasteita ja kehityskohtia:

H6: [...] toki tietysti nyt kun niitä käytetään aika paljon, siellähän on ihan yhtenäen alalla kun alalla niin sitten tavallaan se teho varmasti on kärsiny, siinä että alkuvaiheessa oliko se nyt silloin 2016 millon niitä on ollu, kun se on ollu uus juttu myös sitten työttömille niin se on enemmän herättänyt kiinnostusta. Oikeestaan varmasti ala kun ala on ollu kyseessä. Nyt kun niitä on yhtenäen ihmiset mieltii et tää on niin nähty et en mä nyt ehkä viiti tota rueta ees kattookaan, et mun mielestä niitä pitäis järjestää ehkä vähän harvemmin, ehkä mitä siellä nyt jonkun verran on olluikin tämmösiä alakohtasia, semmosia isompia missä on monta yritystä ja.. et sillä saisi varmasti sitä tehoo enemmän että se tavallaan se toistoväli ois suurempi siinä. Mutta helkkarin hyvä konsepti on ollut [...] jos maltettas pitää maltti päässä ja sitten muistaa se et ihan oikeesti paikan päälle tuleva porukka, järjestää se kutsuminen sinne niin kyllähän siinä oikeesti sitten on sauma työllistää aika paljon porukkaa.

H7: [...] Et kyl siinä mahdollisuuksia ja potentiaalia on, mutta sitten vaan saada aktivoitua ne työnhakijat siihen että ne saadaan linjoille. Se on varmaan se suurin haaste kuitenkin tommosessa hommassa.

Hyödyllisenä suoran rekrytointilähetyksen ominaisuutena pidetään tulosten perusteella myös sen tavoitavuutta, mikä on haastateltavien mukaan keskeinen rekrytointiviestinnälle nykypäivänä asetettava vaatimus muiden rekrytoivien yritysten ja organisaatioiden joukosta erottumiseksi ja sopivien työntekijöiden löytämiseksi. Haastateltavat kuvaavat suoran rekrytointilähetyksen mahdollistamaa tavoitavuutta muun muassa seuraavasti:

H3: No siis mahdollisuudethan on mainiot. Kun aattelee siinä mielessä että, ensinnäkin se yleisö mitä sillä pystyt tavoittamaan: se on Kuopio, Suomi, Eurooppa, koko maailma. [...] me saadaan se menemään sinne minne me halutaan sen menevän, pystytään kohdentamaan tietyille ammattiluokille tai tietyille tutkintoja suorittaneille mut et kyllähän siinä on tosi hyvä se että miten me pystytään rajaamaan sitä tai skaalaamaan ylöspäin sitä meidän yleisö, MessiLive -palvelun avulla.

H4: [...] Et silloin me tavallaan hyödynnetäänkin kun me halutaan ehdottomasti koko maan hakijoita houkutella niin silloin me juuri, silloin tämmönen väline sopii kaikkein parhaiten.

Lähetyksestä jäävän tallenteen hyöty nostettiin esille tavoitavuuden yhteydessä. Eräs haastateltavista kertoi MessiLive.fi -lähetystallenteen nousevan hyvin esille, mikäli yrityksestä kiinnostunut työnhakija etsii heistä tietoa Googlasta. Toinen haastateltava puolestaan kertoi pyrkivänsä pitämään livelähetyksen aikana mielessä sen, että lähetyksestä jää myös tallenne, jotta sitä jälkikäteen katsovat rohkaistuisivat harkitsemaan kyseistä toimialaa ja ottamaan yhteyttä, vaikka avoimia paikkoja ei olisikaan haettavana sillä hetkellä. Seuraavassa esimerkissä eräs haastateltavista kuvaa tallenteeseen liittyvää tavoitavuuden potentiaalia:

H7: Silloin kun se tuli niin silloin se linkattiin ainakin yhtiön Facebook-sivuille. Mut sen jälkeen on unohtetukin et sitä meidän kannattaisikin kyllä hyödyntää nyt taas aina silloin tällöin laittaa meidän fiidiin sitä ja vaikka ihan mainostaakin sitä ja nostaa sitä muuallakin kuin Kuopiossa, koska ne samat asiat pätee ympäri Suomen, mitä me Kuopion tilaisuudessa käytettiin ja sitä varten työkkäri sen YouTubeen laittokin et pystytään hyödyntämään sitä valtakunnallisesti.

Tavoittavuuden suhteen mielipiteet kuitenkin jakautuivat – tavoittavuus nähtiin niin suoran rekrytointilähetyksen perusominaisuutena kuin riippuvana rekrytoivan yrityksen ja TE-toimiston panostuksesta ennako- ja jälkimarkkinointiin sekä yleisön määrästä ja tavasta osallistua. Seuraavissa esimerkeissä pohditaan näitä haasteita:

H6: No siis hyvähän se on, et mikäli se ois niinkun se, lähetyksiä seuraavat sitten tietokoneelta tai mobiilista mistä ikinä et jos se ois vaan niinkun plussa, lisänä siinä niinkun paikan päällä olevan yleisön lisäksi niin sehän ois äärettömän hyvä, ei siitä haittaakaan ole et se näkyvyys siinä paranee, mutta sitten yksinään niin se ei palvele mun mielestä tarkotustaan. [...] Mut mikäli se on siinä lisänä niin silloin se on ihan äärettömän hyvä juttu koska tietysti aina kaikki julkisuus on hyvästä.

H7: Siis mun mielestä siinä ois älyttömästi potentiaalia kun vaan sais ihmisiä ruudun ääreen sinne kattamaan sitä! [...] Ja miksei myöskin meidän alalla vois olla hyötyä jos vaan, silloin täytyy tehdä sitä ennakkomarkkinointia ja sitä työtä sen eteen et saatat niitä katsojia valmiiksi sinne näytön ääreen enemmän. Et semmonen yks ilmoitus työvoimatoimiston Facebook-sivulla nii se ei vielä tuota kun sen 6 katsojaa sinne.

Haastateltavien joukossa oli myös sellaisia, jotka ovat osallistuneet suoraan rekrytointilähetykseen työnantajan roolissa useamman kerran. Heidän kohdallaan aiemmat positiiviset kokemukset MessiLive.fi -palvelun toimivuudesta ja siihen osallistumisesta olivat vaikuttaneet motivaatioon hyödyntää palvelua uudelleen. Haastateltavien mukaan kyseinen palvelu on konkreettisesti auttanut sopivien työntekijöiden löytämisessä, vaikuttanut myönteisesti heidän työnantajamielikuvaansa ja osallistumiskokemuksena suora rekrytointilähetykset on aina ollut miellyttävä, mahdollisesta ensimmäisen osallistumiskerran jännityksestä huolimatta. Nämä tekijät ovat vaikuttaneet halukkuuteen käyttää MessiLive.fi -palvelua uudelleenkin. Kaikissa tapauksissa palvelusta ei kuitenkaan ole koettu olevan hyötyä sellaisenaan, ilman erityistä panostusta ennakkomarkkinointiin, esimerkiksi tietyllä rekrytoinnin kannalta haasteellisella toimialalla toimivan yrityksen edustajan kokemuksen mukaan.

Useat haastateltavat kertoivat MessiLive.fi -lähetyksellä olleen suora vaikutus siihen, saatiinko lähetyksessä mainostettuun tehtävään palkattua sopiva työntekijä, eli näissä tapauksissa rekrytoitu henkilö oli katsonut lähetyksen. Seitsemästä haastateltavasta kuusi suosittelee MessiLive.fi -palvelun hyödyntämistä muille työnantajille niin rekrytointiviestintäkanavan toimivuuden kuin henkilökohtaisen osallistumiskokemuksensa puolesta. Haastateltavat kuvaavat kokemuksiaan palvelun toimivuudesta seuraavasti:

H1: [...] suosittelin kyllä heti muillekin kollegoille heillä kun oli rekrytointeja tulossa että, minusta se oli kyllä... kannatti lähteä mukaan että sillä lailla olin kyllä tyytyväinen [...]

H5: [...] toivos että yritykset enemmänkin ymmärtäis hyödyntää sitä. Et meilläkinhän oli se että vaikka meille oli tämä palvelu tuttu [...] niin sitten kun sitä pääs käytännössä kokeilemaan, niin sittenhän se avautui vielä ihan eri tavalla tai eri näkökulmasta [...] Se on varmaan hyvä mahdollisuus semmosille yrityksille, että jos se oikeesti vaatii vähän avaamista että mitä siellä tehdään ja minkälaisia ihmistä haetaan, et jos se ala on jotenkin semmonen, tai etitään jotakin semmosia osajia johon tarvitaan jotakin tiettyjä ominaisuuksia niin semmosissa tilanteissa se on erinomainen väline mut tosiaan ei välttämättä kaikissa tilanteissa [...]

Suora rekrytointilähetys nähdään tulosten perusteella kuitenkin ennen kaikkea merkittävänä lisätyökaluna rekrytointiprosessissa ja työnantajamielikuvan rakentamisessa, eli rekrytointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista ei voi jättää pelkästään MessiLive.fi -palvelun hyödyntämisen varaan. Suoran rekrytointilähetyksen tuoma lisäarvo nähdään kuitenkin merkittävänä erityisesti rekrytoivien yritysten joukosta erottautumisessa. Näitä seikkoja pohditaan seuraavissa esimerkeissä:

H2: [...] se on yksi väylä. Toki sitä pitää tehdä monipuolisesti ja monimuotoisesti mutta tottakai yksi ihan varteenotettava väylä [...] koska ei voi MessiLive -lähetyksessä aina olla mukana eikä näin oo tietysti tarkotuskaan. Et tavallaan miten sen vuoden aikana suunnittelis niin... kyllä, ihan varteenotettava yksi vaihtoehto muiden joukossa.

H5: No mun mielestä se on just hyvä semmonen lisä. Et en usko että perinteiset työpaikkailmotukset häviää yhtään minnekään, mutta just tavallaan se että mitenkä työnantaja ja mitenkä yritys pystyy erottumaan sieltä joukosta, et esimerkiks kun meilläkin haettiin tässä tapauksessa X-alan ammattilaisia niin siellä on aika paljon sen alan työpaikkailmotuksia jatkuvasti pyörimässä niin MessiLive on sillä tavalla hyvä tapa sitten vähän syventää sitä ja lähestyä sitten vähän eri näkökulmasta. Mutta niinkun just meidänkin tapauksessa tuli ilmi niin tämä henkilö joka sitten valittiin niin hän ei ollu nähny sitä et ei pelkästään sen Messilivenkään varaan voi siinä jäähä mut se on hyvä semmonen lisäpalvelu siihen.

MessiLive.fi -lähetyksen suora vaikutus rekrytointipäätökseen eli siihen, oliko rekrytoitu henkilö katsonut livelähetyksen tai lähetystallenteen, ei ollut haastateltavien kokemusten mukaan ainoa tapa, jolla suora rekrytointilähetys voi vaikuttaa rekrytointiprosessiin. Haastateltavien mukaan MessiLive.fi -lähetyksellä on vaikuttanut myös siihen, kuinka sopivia hakijoita ja laadukkaita hakemuksia he ovat saaneet, mikä puolestaan on parantanut rekrytointipäätöksen onnistuneisuuden todennäköisyyttä. Haastateltavat kuvaavat tätä hyötyä seuraavasti:

H1: Joo, kyllä sen tuota huomasi että oli niinkun ehkä enemmän sitten perillä ja ehkä aidosti kiinnostuneimpia että ei ehkä ollu sellaisia niinkun osasta hakijoista kuului ehkä se läpi että he on nyt näitä, niinkun pakotettu hakemaan ja kyselivät ihan hassuja kysymyksiä minun mielestä eikä olennaisia asioita, että nämä tuntu minusta et on motivoituneita että ne on nyt aidosti hakemassa nämä jotka sen lähetyksen oli kattonu ja oli se kiinnostus heränny niin tuntu että nämä niinkun oikeesti on hyviä hakijoita ja tosiaan hakemassa. Että kyllä minusta se laatu siinä kyllä parani.

H6: [...] ne jotka sieltä sitten tulee niin yleensä on varsin potentiaalisia hakijoita.

Lisäksi suorassa rekrytointilähetyksessä annettu informaatio yrityksestä ja siitä, millaista osaamista ja millaisia piirteitä työntekijältä kyseiseen avoimeen tehtävään vaaditaan, nopeuttaa rekrytointiprosessia. Toisin sanoen suora rekrytointilähetys voi toimiessaan helpottaa esimerkiksi työhaastattelutilanteita ja vähentää “turhia” yhteydenottoja merkittävästikin. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat kuvaavat kokemuksiaan tästä:

H2: [...] No, tietenkin se sisältää mahdollisuuden siihen vuorovaikutukseen ja potentiaalisille hakijoille täydentäviin kysymyksiin ja vähentää varmaan sillä tavalla myös sellaista sähköpostiviestintää [...] kyl siinä pääsee tosiaan kertomaan monipuolisemmin, tekemisestä niinkuin sanoin jo aikasemmin, saavutuksista, onnistumisista, työyhteisöstä ja tietysti niistä palkitsemisista ja muista tällöisistä mitkä voi ajatella et hakijaa kiinnostaa.

H3: [...] haun jälkeen kun ruetaan haastattelemaan, niin mietitään että mitenkä paljon meidän täytyy haastattelussa käyttää aikaa siihen että mitä me kerrotaan meidän yrityksestä. Et jos ihminen on katsonut sen MessiLive -lähetysten, niin silloin he tietää jo aika paljon meidän yrityksestä plus sitten siitä mikä se tehtävänkuvana on mitä haetaan, et se säästää sitä aikaa sitten siinä haastattelussa kun meidän ei tarvii kymmentä minuuttia kertoo meidän yrityksestä. [...] Ja sitten se interaktiivisuus et saadaan ne kysymykset siihen ja muuta niin koen sen tosi hyväks et ihmiset pääsee kysymään meiltä suoraan että en ymmärtäny tai tarkottaako tämä tätä että päästään sitten antaa vastauksia semmosille joille ei välttämättä muuten pystyttäs antaa niitä vastauksia.

Suora rekrytointilähetys ei kuitenkaan palvele vain työnantajaa rekrytointiprosessin myöhempiä vaiheita ajatellen, vaan haastateltavien mukaan myös lähetystä seurannut työnhakija voi hyötyä aktiivisuudestaan. Esimerkiksi paikan päälle lähetystä seuraamaan saapuneet ja lähetysten jälkeen juttelemaan jääneet työnhakijat ovat jääneet hyvin työnantajien mieleen, jolloin heitä voidaan esimerkiksi pyytää tulemaan suoraan työhaastatteluun. Näin ollen haastattelutilanteessa kyseisestä työnhakijasta on jo valmiiksi laajempi mielikuva kuin hakijoista, joista rekrytoinnista vastaava henkilö on nähnyt vain hakemuksen ja ansioluettelon. Työnantajat pitivät työpaikasta kiinnostuneiden paikan päälle saapumista erityisen suuressa arvossa, mutta myös etänä lähetysten seuraamisesta tai tallenteenkin katsomisesta hakuajan puitteissa voi olla suurtakin hyötyä lähetysten sisältämän informaatioarvon vuoksi. Haastateltavat avaavat lähetystä katsoneiden työnhakijoiden saamaa etua seuraavissa esimerkeissä:

H3: [...] mun mielestä jos ihminen on kattonu niin se kertoo siitä että hän on kiinnostunu et hän on nähny vaivaa et hän on kattonu meidän MessiLive -lähetysten tai googlannu meidät ja kattonu jonkun vanhan lähetysten vaikka sitten että onhan se sinänsä että ihminen on nähny vaivaa niin onhan se plussaa siihen mut ei se millään tavalla miinus ole että hän on hakenut eikä ole katsonut.

H4: [...] niin siinä on semmonen etu itse asiassa haastattelussa että kun katsoo sen lähetysten, niin me paljastetaan jo aika paljon itsestämme, mitä me odotetaan, mitä me arvostetaan. Ja sitä kautta kun me kysytään haastattelussa vähän samoja asioita joihin me ollaan itte vastanneet jo, niin siitähän saa tietysti vähän ehkä vastaamalla samoja asioita niin tietysti voi olla että me katotaan et oho, tähän on juuri meidän etsimämme tyyppi! [...] Mut tietysti jos peesaa liikaa niin sit sehän kääntyy vastaan sitten

jos ei oo mitään omaa et vaan muistelee et sinähän oot sanonu... kun eihän me semmosia haeta jotka ajattelee samoin kuin minä vaan semmosia jotka ajattelee omilla aivoillaan.

Tulosten perusteella yritykset ja organisaatiot ovat päätyneet kokeilemaan MessiLive.fi - palvelua sen muista rekrytointiviestinnän keinoista erottuvan potentiaalin vuoksi. Suora rekrytointilähetys koetaan nykyaikaisena, edullisena ja helppokäyttöisenä tapana tavoittaa työnhakijoita, olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa ja vaikuttaa heidän työnhakupäätöksiinsä sekä omaan työnantajamielikuvaansa. Lisäksi aiemmat positiiviset kokemukset TE-toimiston yrityspalveluista MessiLive.fi mukaan lukien ovat vaikuttaneet motivaatioon hyödyntää palvelua. Suoran rekrytointilähetyksen on koettu myös helpottaneen työhaastatteluvaihetta ja parantaneen todennäköisyyttä sopivien työntekijöiden löytämiseen. Vaikka palvelulla ja toimintakonseptilla nähtiin myös haasteensa ja kehityskohteensa erityisesti tavoittavuuden suhteen ilman erityispanostusta ennakkomarkkinointiin, pitivät haastateltavat suoraa rekrytointilähetystä pääasiassa toimivana rekrytointiviestinnän lisätökaluna rekrytointitarpeisiin vastaamisessa, myös työnhakijoiden etua ajatellen.

6.1.2 Työnantajamielikuvan rakentamisen funktio

Työnantajamielikuvan rakentaminen nousi tuloksissa sopivien työntekijöiden rekrytoimisen rinnalla toiseksi rekrytointiviestinnän keskeisimmistä tavoitteista. Suora rekrytointilähetys nähtiin tämän tavoitteen osalta erityisen toimivana, jopa ylivertaisena muihin rekrytointiviestinnän muotoihin verrattuna. Tässä alaluvussa tarkastellaan haastateltavien näkemyksiä työnantajamielikuvan rakentamisesta suoran rekrytointilähetyksen funktiona.

Haastateltavien mukaan suora rekrytointilähetys mahdollistaa erityisesti kasvojen luomisen työnantajataholla sekä positiivisen kuvan välittämisen työnhakijoille työyhteisöstä ja sen jäsenistä. Työnantajamielikuvan rakentaminen nähtiin erittäin tärkeänä ja mahdollisuus siihen vahvana, joten työnantajat olivat pohtineet sitä ja kantaneet siitä vastuuta lähetyksen yhteydessä. Keskeiseksi haastateltavien näkemyksissä nousi myös aitouden ja rehellisyyden merkitys todenmukaisten mielikuvien välittämisessä. Alla olevassa esimerkissä eräs haastateltavista kuvailee suoran rekrytointilähetyksen sisältämää potentiaalia työnantajamielikuvan osalta:

H3: [...] missä sä pystyt välittämään, missä muualla sä pystysit näin hyvin kertomaan sen että minkälainen me ollaan työnantajana ja minkälainen fiilis meillä on kun siellä työntekijät juttelee keskenään ja kaikki näkee et hei nehän nauraa yhdessä ja niillä on mukavaa. Niin emmä tiä mikä ois sitten parempi tapa kommunikoida sitä työnantajamielikuvaa.

Haastateltavien mukaan suora rekrytointilähetys antaa ennen kaikkea kasvot yritykselle tai organisaatiolle. Aito läsnäolo ja vuorovaikutus niin studiossa juontajan ja lähetysvieraiden välillä kuin teknologiavälitteisesti työnhakijoidenkin kanssa luo haastateltavien mielestä mahdollisuuden todenmukaisemman ja kokonaisvaltaisemman mielikuvan luomiseen kuin mihin muilla rekrytointiviestinnän keinoilla pystyy. Työnantajamielikuva on haastateltavien näkemysten mukaan äärimmäisen merkittävä nykypäivän “rekrytointikilpailussa”, sillä hyvälle työnhakijoille ei enää riitä vain se, että paikka on auki. Tästä syystä on haastateltavien mielestä rekrytointiviestinnässä kiinnitettävä entistä enemmän huomiota nimenomaan työnantajamielikuvalla erottautumiseen. Seuraavissa esimerkeissä verrataan suoran rekrytointilähetyksen mahdollisuuksia työnantajamielikuvan rakentamisen osalta muihin rekrytointiviestinnän keinoihin:

H5: No se on tietysti työnantajalle hirveen hyvä tapa tuoda ne omat kasvot tai ne yrityksen kasvot esille. Et varmasti kuitenkin kilpailu työntekijöistä on aika kova, hyvistä työntekijöistä. Ja entistä enemmän varmasti työnhakijat ja työntekijät on kiinnostuneita siitä että minkälainen yritys on kyseessä ja minkälaiset arvot siellä on ja minkälainen yhteishenki ja tämmöset kiinnostaa, niin luonnollisesti sitten myös ihan se asia että mitä siellä tehdään ja millä tavalla tehdään niin tommonen MessiLive - lähetys on aika hyvä tapa tuoda niitä asioita esille, jos verrataan ihan vaikka puhtaasti tämmöseen perinteiseen kirjalliseen työpaikkailmotukseen niin siitähän tulis kilometrin mittanen jos siihen kaikki ne asiat tois esille että kyllä tommonen videokuva ja livelähetys on hirveen hyvä tapa tuoda sitä asiaa esille.

H6: [...] sitten jos vertaa tietysti, no yks mistä vaikka helposti tavottaa porukkaa, niin tämmöset erilaiset rekrytointimessut. Niin siellähän se luodaan nimenomaan niille hakijoille, ja tietysti niille joita siitä ohi kulkee jonkin verran mut se jää tietysti varmaan aika pieneks, mut sitten et niille henkilöille joille tuo kyseinen MessiLive-esitys näkyy, niin heille se muodostuu varsin vahvasti se mielikuva siellä. Ja tietysti sitten myös se että kun tallenteet jää niin täytyy melkein mennä nappiin koska tallenteet sitten on myöhemminkin katsottavissa et miten ihmiset jotka niitä sitten katsoo, ylipäätään minkä verran kahtookaan, mutta muodostavat myös sitten sen yhden ainoan esiintymisen perusteella mielikuvia.

Haastateltavat olivat pitäneet työnantajamielikuvan rakentamisen ja välittämisen mielessään sekä valmistautuessaan lähetykseen että lähetystilanteen aikana, koska kokivat sen ensiarvoisen tärkeänä. Eräs haastateltavista pohti, kuinka lähetys on “oman itsensä käyntikortti”, eli on itsestä lähetysvieraana ja nimenomaan työnantajan edustajana kiinni, kiinnostuvatko työnhakijat yrityksestä ja avoimesta paikasta. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat pohtivat työnantajamielikuvan välittymisen merkitystä:

H1: Niitä kysymyksiä en ajatellut mutta tottakai sitä että millaisen mielikuvan minä nyt tässä itsestäni annan, sitä tottakai mietin siinä. Että annoinko nyt riittävästi tietoo tai että olikohan tämä nyt ihan hassusti sanottu [...] Kun persoonalla tässä tehdään töitä niin varmasti herää mielikuvaa siitä millainen esiintyjä tai esiintyjä siellä on että minkätyyppinen organisaatio on ja minkätyyppisiä ihmisiä siellä on sitten töissä. [...] Antaa kasvot sille yritykselle ihan ehdottomasti tuo MessiLive.

H2: Mun mielestä siinä pitää tuoda nimenomaan sitä tekemistä esille et ei pelkästään niitä tehtäviä mihin haetaan vaan tavallaan sitä positiivista pöhinää mitä meillä on ja sitä vaikuttavuutta mitä me tehdään laajasti ja niitä onnistumisia, et nyt jos sitä lähtisin uudestaan niin varmaan vielä vahvemmin sitä semmosta... näitä asioita toisin esille.

Työnantajamielikuvan rakentamisessa keskeistä on haastateltavien mukaan välittää kuvaa siitä, millaiseen työyhteisöön työnhakija tullessaan valituksi pääsisi osaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että työnhakija näkee ja kuulee suorassa rekrytointilähetyksessä kokemuksia niin johtotasolta eli esimerkiksi tulevalta johtajalta, esimieheltä tai HR-vastaavalta sekä rivityöntekijöiltä eli tulevilta työkavereilta. Kokonaiskuvan luomiseksi ja ennen kaikkea “aidon tekemisen” välittymiseksi pitivät haastateltavat työntekijäkokemuksen välittämistä tärkeänä oman roolinsa lisäksi:

H2: [...] nimenomaan jos siellä on vielä useampi eri henkilö eri tehtävien näkökulmasta kertomassa niin mun mielestä se tuo sitä mielikuvaa.

H3: [...] me saadaan työnantajamielikuvaa eteenpäin vietyä, kerrottua meistä työnantajana millainen me ollaan, jaettua myös meidän työntekijäkokemuksia, meillä on ollut siellä työntekijöitä myös mukana he pystyvät kertomaan sitä et se ei tule vaan HR-näkökulmasta [...]

Työnantajan roolissa osallistumisessa tärkeänä haastateltavat pitivät tärkeimmän informaation välittämisen lisäksi yrityksen johto- ja esimiestason toimijoiden maanläheisyyden osoittamista – että he ovat tavallisia ihmisiä siinä missä muutkin. Ennakkoletusten rikkomista pidettiin ylipäätään keskeisenä ja mahdollisena suoran rekrytointilähetyksen välityksellä. Haastateltavien mukaan lähetyksessä on tärkeää olla omana itsenään. Seuraava esimerkki kuvaa stereotyyppien rikkomista aidolla läsnäololla:

H4: [...] voisin kuvitella että meitä pidetään [...] jäykkänä ja epäystävällisenä, jos ei meistä tiedä mitään. Ennakkokuvitelma uskosin et on semmonen. Niin kyllähän me siinä annetaan ihan toisenlainen kuva itestämme, mehän ollaan siellä kuitenkin aika rennosti ja ei olla kravatti törröllään siellä ja vakavana.

MessiLive.fi -lähetyksen uskottiin osaltaan vaikuttaneen positiivisesti edustettujen tahojen työnantajamielikuvaan ja tämän positiivisen mielikuvan puolestaan siihen, että hyvät hakijat ovat päätyneet hakemaan avoinna ollutta paikkaa. Osa haastateltavista oli saanutkin palautetta työnhakijoilta, että heidän työnhakupäätökseensä oli vaikuttanut nimenomaan

suoran rekrytointilähetyksen välittämä kuva ja tunne siitä, että he sopisivat kyseiseen työpaikkaan. Seuraavassa esimerkissä eräs haastateltavista avaa samaansa palautetta:

H5: [...] sen lähetyksen jälkeen tuli joku henkilö joka oli ollu siellä paikalla niin jututtamaan ja kerto että on kiinnostunu nii sit tuli tietysti semmonen olo että no tää varmaan meni ihan hyvin, että sitten saatiin luotua semmonen positiivinen työnantajamielikuva siinä. [...] ja minkälaisia palautteita mekin sitten saatiin, et ketkä oli seurannu sitä meidän lähetystä niin kun haluttiin tuoda semmonen mielikuva et meillä on huippuammattilaisia töissä mut toisaalta ollaan kuitenkin sillä tavalla pieni yritys ja rento yritys ja on tämmöset rennot välit et semmosta mielikuvaa onnistuttiin myös luomaan siinä.

Haastateltavat nostivat esille myös sellaisia huomioita, että joillakin potentiaalisilla hakijoilla voi jäädä hakematta, mikäli he eivät koe esimerkiksi persoonallisuutensa sopivan yhteen lähetysvieraana yritystä edustaneiden ihmisten kanssa. Seuraavassa esimerkissä tuodaan esille työnantajamielikuvan molemmat käänköpuolet:

H1: Kyllä hän ainakin hyvin positiivisen palautteen antoi, että nimenomaan sen MessiLive-lähetyksen perusteella hän kiinnostui tuosta paikasta ja halus hakea ja koki että tuo on ihan kiva tyyppi että tuon kanssa haluaisi tehdä töitä että oli kyllä jäänyt sitten mielikuva ja on kyllä osoittautunut että kuin oltaisiin vanhoja tuttuja että sillä lailla vähän samanhenkinen ihminen sieltä löytyi että varmasti niinkun vaikuttaa. Ja varmasti osa on jättänyt hakemattakin sen takia että ei ei mee tuon kanssa yksin yhtään, että on sillä suuri merkitys ja tosiaan nyt se palaute mitä saatiin tältä henkilöltä niin kyllä rohkasi siihen että tämä on ihan tosi hyvä juttu. [...] Mutta semmosta, minkäpänsä sitä, eihän sitä tuota tilaisuutta varten voi omaa puhetyyliänsä muuttaa että sitten on vaan aateltava että minä oon tämmönen. [...]

Vaikka MessiLive.fi -lähetykseen osallistuminen ei vaadi työnantajalta juuri ennakkovalmistautumista, osoittivat tulokset työnantajien pitävän rekrytoivan yrityksen tai organisaation vastuuta merkittävänä nimenomaan siinä, millaiset työnantaja- ja työntekijäpuolen edustajat suoraan rekrytointilähetykseen valitaan mukaan. Seuraavissa esimerkeissä avataan tätä näkökulmaa:

H1: No siinä voi tietysti olla se riski että minkälaiset ihmiset sitä on esittelemässä sitä työpaikkaa et jos he onnistuu, tai epäonnistuvat siinä mielikuvan luomisessa tai viestinnässä että minkälaisesta paikasta nyt on kyse niin sittenhän se voi rajata semmosia hyviä hakijoita pois et tavallaan se jos ois sellainen neutraali ilmoitus joka, sehän ei sulje ketään pois että kaikki jotka kiinnostuu niin voi hakea mutta sitten tuossa voi tietysti tulla semmonen että no enhän minä tuommoseen paikkaan halua vaikka vois ollakin ihan hyvä työpaikka et varmaan se niinkun luo sille työnantajalle paineita sitten että onnistuu ja sitten jos ei ole mikään esiintyjä tai verbaalisesti lahjakas niin voi olla sitten semmoselle henkilölle hankala paikka ja tuoda esille sitä työpaikkaa houkuttelevana, et se tulis nyt mieleen siinä että just siinä mielikuvan luomisessa onnistutko.

H3: Jos tähän lähtee niin kannattaa varmaan miettiä ketä sinne laittaa työnantajan näkökulmasta, et millaisen kuvan haluat antaa firmasta et sehän jos me halutaan kertoa et me ollaan hyvin rento ja välitön, niinkun me ollaan rento työnantajana ja tehdään vakavaa asiaa mutta mukavassa ilmapiirissä ja rennolla otteella niin silloinhan me laitetaan sinne ihmisiä, jotka ei oo pönäkköjä vaikka tai muuta että me osataan sitten olla rennosti [...]

Haastateltavien mukaan lähetykseen ei kuitenkaan tarvitse valita “kauneimpia ja fiksuimpia”, vaan nimenomaan ne henkilöt, jotka antavat työpaikasta mahdollisimman aidon ja positiivisen kuvan. Tällöin näiden henkilöiden tulee kuitenkin voida puhua täysin rehellisesti ja mielellään eli lähetykseen ei tule pakottaa ketään, vaan osallistumisen taustalla tulee olla aidosti hyvä kokemus edustettavassa yrityksessä työskentelemisestä ja myönteinen suhtautuminen lähetykseen osallistumiseen. Seuraava esimerkki avaa osallistumishalukkuuden merkitystä:

H5: [...] just se että ehkä sitä ei väkisin, et jos se ei tunnu yhtään luonteelta ja yhtään positiiviselta asialta niin siitä näkökulmasta sitä ei varmaan kannata tehdä että tämä on nyt pakko kun tämä on nykyaikaa. Vaan nimenomaan jos se tuntuu sitten luonteelta niin silloin se on hyvä juttu. [...] Et sit jos se nyt menee silleen, en tiiä onko ollu mitään ihan semmosta täysfiasko tai -katastrofi lähetyksestä MessiLiven historian aikana mutta että jos tapahtuu jotakin tai jos jollakin tavalla niistä haastateltavista selkeesti huokuu että heijät on joko pakotettu siihen tai sitten se, ehkä he ei ookaan ihan täysillä sen työnantajan ja yrityksen takana, niin silloinhan se voi kääntyä myös sitä yritystä vastaan.

MessiLive.fi -lähetyksestä jäävän kokonaisen lähetystallenteen hyödyllisyys nähtiin kytkeytyvän nimenomaan työnantajamielikuvan välittämiseen. Joidenkin haastateltavien mukaan lähetystallenne ei sovi lainkaan hyödynnettäväksi muissa saman yrityksen rekrytoinneissa, elleivät he rekrytoi juuri samaan työtehtävään, kuin mitä aiemmassa lähetyksessä on esitelty. Pääasiassa haastateltavat kuitenkin kokivat, että lähetyksissä on onnistuttu rakentamaan työnantajamielikuvaa kattavammaksi “todistusaineistoksi”, kuin missään muussa, mitä työnhakijalle voisi olla nähtävillä. Näin ollen osa haastateltavista näki lähetystallenteen soveltuvan myös sellaisten rekrytointien yhteydessä rekrytointiviestinnän työkaluna, joissa haetaan työntekijöitä täysin eri tehtävään, nimenomaan työnantajamielikuvan välittämisen kannalta.

Haastateltavat olivat pääasiassa myös sitä mieltä, että MessiLive.fi -palvelua voi hyödyntää avoimen työtehtävän luonteesta riippumatta, koska työnantajamielikuvan rakentaminen on yksi palvelun hyödyntämisen tärkeimmistä, ellei jopa tärkein tavoite:

H2: [...] koska siinä ehkä olennaista ei niinkään oo se että mihin tehtävään haetaan vaan se, että minkälainen X on työnantajana ja se työnantajamielikuva ja se X:n tällöinen rekrymarkkinointi siinä mielessä sen työnantajamielikuvan ja hyvän työyhteisön ja työpaikan kautta. [...]

Suoralla rekrytointilähetyksellä nähtiin myös olevan vaikutusta mielikuvien luomisessa laajemminkin kuin vain työnantajamielikuvan osalta. Eräs haastateltavista nosti esille, kuinka suora rekrytointilähetyksellä voi vaikuttaa myös työnantajalle työnhakijasta välittyvään

mielikuvaan. Useiden haastateltavien mielestä jo lähetyksen seuraaminen itsessään kertoo työnhakijan motivaatiosta työnhakuun ja kiinnostuksesta kyseistä yritystä ja työpaikkaa kohtaan, kuten seuraavassa esimerkissä todetaan:

H1: [...] Kertoohan se tavallaan siitä työnhakijastakin että hän on aktiivinen kun seuraa tämmöstäkin kanavaa ja sitten saa sen mielikuvan että hei minä haluan myös hakea että sitten niinkun aiheuttaa suoraa toimintaakin tämä lähetys.

Paikan päälle lähetystä seuraamaan saapuminen nähtiin tulosten mukaan erityisen positiivista mielikuvaa välittävänä. Teknologiavälitteinen osallistuminen puolestaan jakoi mielipiteitä. Useimmille se kertoi yhtä lailla työnhakijan motivaatiosta, mutta erään haastateltavan mukaan se kertoi todellisen kiinnostuksen puutteesta:

H7: [...] Toki onhan se aina työnantajan näkökulmasta vähän huono merkki jos se mielenkiinto on sillä tasolla ettei viitti tulla edes paikalle. Tottakai työnantajana toivois et ois sen verran aktiivisuutta, et jos kerran työtön on ja töihin pitäis päästä ku tää Oy Suomi Ab ei ilman työtä tekemistä pyöri niin jos halu työn tekemiseen on se että korkeintaan kattelee livestriimiä ja toisella silmällä selailee vaikka jotain muuta siellä niin se on niinku huono merkki sen työllistymishalujen ja asenteiden kannalta. Mutta niinku sanoin nii siinä on se mahdollisuus että joku siihen siitä huolimatta tarttuis, vaikka se asenne lähtökohtaisesti ois ollu huono.

Lisäksi MessiLive.fi -palvelun positiivinen käyttökokemus oli vaikuttanut myönteisesti myös Pohjois-Savon TE-toimiston yrityspalveluista välittyvään mielikuvaan, kun palvelukokemus oli koettu toimivana, miellyttävänä ja ammattitaitoisena. Seuraavassa esimerkissä eräs haastateltavista kuvaa olleensa positiivisesti yllätynyt MessiLivestä TE-toimiston palveluna:

H7: [...] se oli älyttömän hyvällä panostuksella, mä olin tosi tyytyväinen siihen et millä tavalla se oli järjestetty, kuinka paljon siihen oltiin nähty vaivaa ja kuinka paljon se [...] toinen henkilö, tavallaan et hän oli nähnyt selkeästi vaivaa ja tutustunu meidän toimialaan ja muuta et oli tehty isot pohjatytöt sen eteen [...] siinä oli selkeästi työkäri asettunu työnantajan puolelle. Sekään ei valitettavasti nykyään työvoimatoimistoissa oo itsestäänselvyys. [...] se oli nii ammattimaisesti hoidettu et se oli miellyttävä se tilaisuus. Ja sitten meidän kanssa käytiin tosi hyvin läpi etukäteen niitä et millasia kysymyksiä siinä tullaan esittämään niin pysty vähän jo miettimään ja valmistautumaan sitte etukäteen.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että suoran rekrytointilähetyksen välityksellä on muita rekrytointiviestinnän muotoja parempi mahdollisuus rakentaa työnantajamielikuvaa.

Lähetyksen pituuden nähtiin mahdollistavan kattavan ja siten todenmukaisen mielikuvan välittymisen, kun sitä rakentamassa voi yrityksestä tai organisaatiosta olla mukana useita erilaisissa rooleissa toimivia henkilöitä. Lisäksi suoran rekrytointilähetyksen ominaisuuksien vuoksi kaikki viestinnän keinot ovat siinä käytössä ja vaikuttavat haastateltavien mukaan kokonaisuudessaan työnhakijoille syntyvään mielikuvaan siitä, voisivatko he kuvitella

työskentelevänsä osana kyseistä yritystä tai organisaatiota. Suoran rekrytointilähetyksen nähtiin vaikuttavan mielikuviin myös laajemminkin, eli työnantajalle työnhakijoista ja palveluntarjoajasta välittyvään kuvaan.

6.1.3 Viestintäteknologian merkitys

Viestintäteknologia on kiinteä osa suoran rekrytointilähetyksen toteuttamista. Kyse on reaaliaikaisesti internetiin eri alustoille suoratoistettavasta eli striimattavasta videosta, jossa yhdistyy kuva ja ääni. Paikan päällä studiossa lähetyksen tekoa seuraavan yleisön lisäksi lähetystä voi seurata ja siihen osallistua myös teknologiavälitteisesti katsomalla suoraa lähetystä esimerkiksi tietokoneelta tai mobiililaitteelta ja lähettämällä kysymyksiä striimausalustojen chat-ominaisuuksien kautta.

Tässä alaluvussa tarkastellaan haastateltavien näkemyksiä viestintäteknologian merkityksestä suoran rekrytointilähetyksen osatekijänä. Erityisen tärkeinä ja positiivisina viestintäteknologisina ominaisuuksina pidettiin tulosten perusteella livelähetyselementtiä ja chatia. Osalle haastateltavista ne aiheuttivat kuitenkin lisäjännitystä, koska kyseessä on suora videokuva ja reaaliaikaiset, ennalta arvaamattomat kysymykset.

Haastateltavat pitivät sitä, että kyseessä on suora lähetys eikä esimerkiksi editoitava video, perustavanlaatuisena ominaisuutena. Mikäli kyse ei olisi suorasta lähetyksestä, johon työnhakijat voisivat reaaliaikaisesti osallistua, olisi se infotilaisuuden tai rekrytointivideon kaltainen. Suora lähetys tekee haastateltavien mukaan tilanteesta “ihmisläheisemmän ja aidomman”, jolloin myös välitettävät viestit ja mielikuva ovat todenmukaisempia.

Seuraavassa esimerkissä eräs haastateltavista pohtii sitä, jos kyse ei olisikaan suorasta lähetyksestä:

H1: Siitä ehkä häviää sitten kuitenkin se semmoinen kotikutoisuus että musta kuitenkin se on se varmaan se tietynlainen fiilis välittyy tuosta sitten paremmin kuin että ois editoitu versio että minusta se totuudenmukaisuus, totuudenmukainen kuva annetaan tuossa ja harva ehkä nyt, no en tiedä tietysti minkälaisia työnantajia siellä on ollu MessiLivessä, mutta yleensä siinä halutaan antaa mahdollisimman hyvä kuva itsestä ja ei nyt niinkun varmaan silleen sopimattomia puhutakaan et oisko siihen niinkun hirveitä editoinnin paikkaakaan.

Haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että kyseessä on suora lähetys, niin oman osallistumiskokemuksensa kuin toimintakonseptin kannalta. Livelähetys voi kuitenkin sisältää myös haasteensa, kun lähetystä ei editoida vaan “kaikki menee katsojille sellaisenaan”. Haastateltavat kuvailivat livelähetyslementin vaikutusta tilanteeseen seuraavasti:

H5: No, toki siinä on tietysti se mahdollisuus että tapahtuukin jotakin tai sanoo jotakin semmosta mitä ei pitäis, mut ehkä jotenkin ite toisaalta, se oli myös helppo. Että kun se on se tilanne ja se on se hetki ja siinä jutustellaan ja... Et sitten toisaalta jos se oiskin semmonen tilanne et tehään tästä joku nauha tai tallenne ja sit ruetaan editoimaan niin siitähän ei ois koskaan tullu valmista että kun sitten sitä miettis et no, tuossa sanon vähän tyhmästi ja tuossa änkytän ja tuossa on ihan hirvee kuvakulma ei tommosta ainakaan. Että sitten kun ties että se menee ulos ja se on siinä niin se on siinä. Et ehkä se loppujen lopuks vähentää sitä stressiä siitä että kun sille ei sitten enää jälkikäteen voi mitään että se on tehty sitten.

H6: Se on hyvä [että on suora lähetys]! Mun mielestä se on aina paljon parempi, et antaa rehellisemmän ja omalla tavallaan fiksumman kuvan, et kyllähän kun editoimalla käyttää muutaman tunnin videon tekoon niin pystyy tekeen minkälaisen vaan, mut se et kun se tapahtuu sit livenä, niin sit täytyy oikeesti olla hyvä siinä. [...] et kyllähän sitä tuota saa sit vaikuttamaan hyvälle editoimalla ihan mitä vaan. Mutta sit jos se on livenä niin sit pitää oikeesti olla hyvä.

Suora lähetys loi osalle haastateltavista ensimmäisellä osallistumiskerralla lisäjännitystä, kun ei tiennyt, mitä tilanteelta odottaa. Tästä syystä he olivatkin miettineet sanomisiaan etukäteen yrittääkseen estää mahdollisen “jäätymisen” tilanteessa, vaikka tiesivätkin lähetyksessä puhuttavan “tuttua asiaa”, eikä se siksi vaadi erityistä valmistautumista. Toisaalta haastateltavat uskoivat katsojien ymmärtävän livelähetystilanteen luonteen. Alla olevissa esimerkeissä haastateltavat pohtivat livelähetyslementin vaikutusta näiden seikkojen osalta seuraavasti:

H2: No ehkä kun se oli ensimmäinen kerta ja ei tienny mitä tuleman pitää niin ehkä se [suora lähetys] toi pikkasen semmosta epävarmuutta tai sellasta että nyt jos lähtis toisen kerran niin ehkä osaa asennoitua jo eri tavalla.

H7: Tottakai, siis ainahan live luo tietynlaisen lisäjännityksen et kun sä tiiät sen et tää on live ja tätä ei voi ottaa uusikis. Mut onhan siinä myöskin aina se et kuulija ja katsoja ymmärtää sen et kun joku on live nii se on live sillon, kuulijat ja katsojat on armollisempia sitten livelähetyksen tuottajia kohtaan.

Osa haastateltavista mainitsi myös mikrofonien ja videoteknologian käytön tekijöinä, jotka olivat mietityttäneet ennen ensimmäistä osallistumiskertaa oman osaamisensa kannalta. Itse lähetystilanne koettiin kuitenkin sujuvana, kun alkubriiffaus näiden tekijöiden suhteen oli kattava ja lähetysvieraana tarvitsi keskittyä vain kysymyksiin vastaamiseen:

H5: [...] ei itse tarvinnut stressata mistään että oli koko ajan semmonen tunne että täällä on ihmiset jotka tämän teknisen puolen klaaraa tässä hommassa.

Haastateltavat olivat miettineet myös nonverbaalista viestintäänsä enemmän, kun kyseessä oli videomuotoinen suora lähetys. Eräs haastateltavista pohti, kuinka erityisesti tieto lähetyksestä jäävästä tallenteesta sai hänet kiinnittämään huomiota eleisiin, ilmeisiin, asentoihin ja äänenkäyttöön. Mikäli kyseessä olisi ollut “pelkkä livetilaisuus” eli esimerkiksi tallentamaton livestream tai yleisöpuhetilanne lavalla, ei hän olisi kiinnittänyt aivan yhtä paljon huomiota nonverbaaliseen viestintäänsä.

Erityisesti chat-ominaisuutta pidetään arvokkaana ja enemmänkin potentiaalia sisältävänä suoran rekrytointilähetyksen teknologisenä ominaisuutena. Tuloksissa esiintyi vaihtelevia kokemuksia siitä, kuinka paljon ja millaisia kysymyksiä chatin kautta oli lähetyksen aikana tullut. Vallitseva mielipide oli kuitenkin se, että etäkatsojat saisivat hyödyntää chat-ominaisuutta nykyistä ahkerammin, sillä chatin kautta koettiin tulleen laadukkaita kysymyksiä, joihin vastaamisesta on hyötyä kaikille kuulijoille eikä chatin kautta tulleita kysymyksiä välttämättä olisi osannut itse muutoin tuoda lähetyksessä esille. Seuraavassa esimerkissä puhutaan chat-ominaisuuden merkityksestä toimintakonseptissa:

H1: [...] se chatti on nykyään tosi hyvä työväline ja toimii varmasti hyvin tuossakin koska ethän sinä kertomaan pysty kaikkea mitä haluaisit tai ois ehkä tarpeenkaan eikä siinä huomaa tai hoksaakaan niin se on kyllä varmasti hyvä ja täydentävä [...] aina ne tarkentavat kysymykset ne yleensä palvelee sitten muitakin kuulijoita.

Kääntöpuolena nähtiin kuitenkin se, etteivät lähetysvieraat voi tietää, mitä chatissa kysytään. Haastateltavat olivat miettineet muun muassa sitä, osaako haasteellisiin kysymyksiin vastata tilanteessa nopeasti ja järkevästi. Seuraavassa esimerkissä eräs haastateltavista pohtii sitä mahdollisuutta, mikäli chat-kysymykset niiden moderoinnista huolimatta vaikuttaisivat liikaa muiden katsojien mielipiteisiin:

H7: [...] jännitti tuleeko sinne chatiin jotain semmosia kysymyksiä mitkä on niinkö tahallaan negatiivisia ja myrkyttäviä kysymyksiä. Mut muistaakseni juontajan kanssa sovittiin jo etukäteen että niihin ei juontaja ei tartu ollenkaan semmosiin kysymyksiin. Ja eikä siellä sitten tullukaan, oisko siellä joku yks tullu mutta ei sen enempää. Kun on kuitenkin erilaisia syitä minkä takia meidän yhtiötä ja toimialaa pystytään halutessaan käsittelemään todella negatiivisestikin nii sit mielti et joutuuko ite tietyllä tavalla syyttömänä työntekijänä olemaan tietyllä tavalla tulilinjalla sit vastaamassa semmosista asioista mihin ei ite voi vaikuttaa, mut ei ollu sitä ongelmaa kyllä.

Mahdollisuutta osallistua lähetykseen teknologiavälitteisesti ja kysyä työnantajilta kysymyksiä anonymistikin pidettiin hyvänä asiana, koska se laskee haastateltavien mukaan

kynnystä seurata lähetystä ja voi olla joillekin työnhakijoille helpompaa kuin esimerkiksi lisäkysymysten esittäminen puhelimitse hakuajana. Paikkariippumattomuuden nähtiin puolestaan vastaavan nykyajan työelämän vaatimuksia rekrytointiprosessin toteuttamisen kannalta sekä parantavan myös saavutettavuutta, sillä lähetysten seuraaminen reaaliaikaisesti ei vaadi paljoa, kun sen voi tehdä mistä päin maailmaa tahansa tietokoneen tai mobiililaitteen välityksellä. Seuraavissa esimerkeissä pohditaan näitä seikkoja:

H1: [...] just sitä saavutettavuuttahan tämä antaa ihan todella paljon että kyllä tää on nykyaikaa että tavotat ihan mistä päin maailmaa sitten ihmiset et voihan sitä kuunnella vaikka Kanarian saarilta lähetystä ja aatella et hei tuossahan on minun unelmien työpaikka että lähenpä takasin Suomeen. Et ihan tosi hyvä nimenomaan tämmösissä työtehtävissä missä ei välttämättä tarvii sitä aluetuntemusta että halutaan vaan se hyvä tyyppi töihin niin, tämä on todella hyvä tämä teknologiavälitteisyys.

H7: No laskeehan se tietysti kynnystä osallistua. Ja ehkä ne pahimmat skeptikot jotka ei välitä vaivautua paikalle, mutta kuitenkin kattoo sen livestriimin, niin niitten asenteita ja innostusta saattaa pystyä muuttamaan sitä kautta. [...]

Haastateltavat eivät nähneet kameroiden läsnäoloa itsessään osallistumiskokemuksensa suuresti vaikuttaneena tekijänä. Tekniikan toimivuus ja kuvausympäristö nostettiin kuitenkin esille tekijöinä, joilla voi olla merkitystä niin lähetystilanteen sujuvuudessa kuin lähetysten seuraamisen miellyttävyydessä. Seuraavissa esimerkeissä kuvataan sitä, miten kuvaaminen ja teknologiavälitteisen yleisön läsnäolo vaikutti lähetystilanteeseen:

H1: No enemmän jännitti kyllä se paikalla oleva yleisö että sen kameran pystyy helpommin unohtamaan [...]

H5: [...] Toki sen tiedosti että se kamera on siellä olemassa ja et siellä mahdollisesti on joku siellä omalla koneellansa tai jossakin kännyköillensä sitä seuraamassa sitä tilannetta, mutta eipä sitä oikeestaan sitä kameran läsnäoloa sitten välttämättä muistanu kun vaan sitten semmosessa tilanteessa että kun tulikin joku yleisökysymys sieltä chatin kautta niin sitten toki siinä vaiheessa [...]

Livelähetysten pituus oli yksi haastateltavien mielipiteitä jakava tekijä. Kuten edellisessä alaluvussa todettiin, nähtiin lähetysten pituus hyvänä asiana työnantajamielikuvan rakentamisen ja informaation jakamisen kannalta. Eräs haastateltavista kuitenkin kyseenalaisti teknologiavälitteisesti lähetystä seuraavan yleisön keskittymiskyvyn häiriötekijöiden ja lähetysten pituuden vuoksi:

H4: [...] tälle ku aattelee ihmistä nii monesti ku se kattoo sitä videolähetystä, vaikka suoranakin niin samaan aikaan se tekee muutakin sehän räplää kännyköitä ja tekee kaikkea muuta, niin jos se asia menee vaan yhen kerran niin se ei välttämättä juuri sillä hetkellä oo läsnä ja kuuntele. Et sen takia vois olla hyvä et vielä tiivistää useemman kerran ne ihan tärkeimmät jutut mitä haluaa.

Lähetyksen pituus nähtiin myös siitä ongelmallisena, että lähetyksillenne on turhan pitkä video nykypäivän markkinointivideoihin kohdistuvia vaatimuksia ajatellen. Kokonaisuudesta lähetyksillenne editoitua 1-2 minuutin mittaista lyhytversiota pidettiin toimivampana markkinointityökaluna, esimerkiksi linkkinä työpaikkailmoitusten yhteydessä. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat pohtivat lähetyksillenne käyttöä rekrymarkkinoinnissa:

H6: Ei ole jaettu [lähetyksillenne], koska en usko et se palvelis sitten semmosenaan meidän tarpeita. Nykymaailmassa jos miettii et se on pitkä klippi ja video, nykyporukalla tuntuu olevan aika heikko keskittymiskyky nii kyllähän se on nii että semmoset lyhyet, esimerkiks videot jaksetaan kattoo ja ne toimii, herättää mielenkiintoa. Mut sitte noin pitkä et oikeen usko et siitä hirveesti hyötyä sit on.

H7: [...] se on pitkä tallenne se on kaksytä mitä se on kaksytäkolme minuuttia [...] Niin tavallaan se ois valmis esittelyvideo siitä mitä me ollaan ja miten me toimitaan ja minkälaisia töitä meillä on ja se toimis ihan koko Suomessa. Mutta se on liian pitkä video, ei nykyihmiset jaksu sitä kattoo.

Käytettävää viestintä- ja videoteknologiaa pidettiin pääasiassa toimivina eikä niiden koettu vaikuttaneen häiritsevästi osallistumiskokemukseen. Erityisen positiivisina suoran rekrytointilähetyksen viestintäteknologisina ominaisuuksina haastateltavat pitivät livelähetyselementtiä ja chat-ominaisuutta. Työnhakijoiden mahdollisuutta osallistua lähetykseen teknologiavälitteisesti pidettiin hyvänä asiana, mutta vain sen ollessa lisänä. Nykypäivän vaatimuksia ajatellen lähetyksiä ja siitä jäävää tallennetta pidettiin turhan pitkinä niiden rekrytointiviestinnän kannalta ylivertaisesta sisällöllisestä arvosta huolimatta.

6.2 Suora rekrytointilähetyksen viestintä- ja vuorovaikutustilanteena

6.2.1 Viestintätilanteen ominaisuus

Työnantajien näkemykset suorista rekrytointilähetyksistä viestintä- ja vuorovaikutustilanteena olivat pääasiassa positiivisia: vuorovaikutuksen merkitys nähdään suurena niin koko toimintakonseptin lähtökohtana kuin lähetykseen osallistuttaessa. Tässä alaluvussa tarkastellaan haastateltavien näkemyksiä suoran rekrytointilähetyksen ominaisuudesta viestintätilanteena heidän osallistumiskokemustensa pohjalta.

Tulokset osoittivat, että työnantajat sanoittavat ja merkityksentävät suoran rekrytointilähetyksen ominaisuutena viestintätilanteena niin yhteneväisesti kuin erilaisista näkökulmistakin. Lähetystilanne itsessään koetaan miellyttävänä ja avoimena lähetyksivieraan roolissa osallistuttaessa ja sitä kuvataankin ennen kaikkea rentona keskustelutilanteena. Toisaalta lähetystilanne nähdään viestinnällisesti myös julkisena, yleisön edessä tapahtuvana puhetilanteena eli esiintymisenä, vaikuttamisena ja jopa myyntitilanteena.

Haastateltavat kuvaavat MessiLive.fi -lähetyksiin osallistumista mukavaksi kokemukseksi ja lähetystilanteessa vallitsevaa ilmapiiriä ja keskustelun luonnetta aidoksi ja välittömäksi. Vuorovaikutus juontajan ja lähetyksivieraiden kesken koetaan epäviralliseksi ja yleisölle osoitettu puhe epämuodolliseksi, mikä tekee siitä työnhakijoille ymmärrettävämpää kuin esimerkiksi työpaikkailmoituksissa käytettävä kieli. Seuraavassa esimerkissä kuvaillaan lähetystilannetta viestintä- ja vuorovaikutustilanteena sekä kokemusta siihen osallistumisesta:

H3: No minun mielestä se on hyvin sellainen monialainen mutta kuitenkin interaktiivinen, siis siinä mielessä että siinä on kuitenkin, no ensinnäkin se on hyvin välitön. [...] Tykkään siitä miten siinä saa asiaa kerrottua hyvin kansankielisesti ja se et sä pystyt interaktiivisesti olemaan ihmisten kanssa ja hyvin rennossa ympäristössä kertomaan, meilläkin tehdään suht koht vakavaa asiaa niin me kuiteski pystytään siinä kertomaan silleen selkeästi niitä asioita ja vastaamaan kysymyksiin jotka ei sit välttämättä aukee niin [...] jos vertaat että kaksyt minuuttia juttua versus minuutti rekryvideoo niin kummassako saat enemmän infoo? [...] minuutissahan voi tehdä tosi hauskoja ja kaikilla hirmu kivaa mut kaksyt minuuttia jutella keskenään niin siinä pitää olla kuiteski jo, ei jaksa hirveesti esittää et siinä mielessä se on ehkä vielä aidompi se MessiLive -tilanne jollain tapaa.

Tilanteen rentoutta lisää haastateltavien mukaan se, että lähetyksivieraat istuvat sohvilla yhdessä juontajan kanssa, jolloin myös fyysinen asettautuminen ja tilanteen rakenne koetaan miellyttävänä, mikä lisää epävirallisuuden tuntua. MessiLive.fi -lähetyksiä kuvailtiin myös "talk show -tyyppiseksi". Eräs haastateltavista kertoi, kuinka tilanteen rentous on myös siinä mielessä tietoista lähetyksen aikana, että siinä pyrkii viestimään rentoutta katsojille kaikin puolin esimerkiksi nauramalla ja istumalla mahdollisimman luontevassa asennossa. Seuraavassa esimerkissä eräs haastateltavista pohtii suoran rekrytointilähetyksen toteuttamismuodon merkitystä osallistumiskokemukselle vertaamalla sitä luonteeltaan erilaisiin rekrytointitilaisuuksiin:

H6: [...] hyvä konseptihan se sinänsä on että siellä on nimenomaan sitten TE-toimiston edustajat haastattelemassa et se on vähän semmonen, sanosinko et koko tää sohvakonsepti mikä siellä on niin se on semmonen mukavan epävirallinen nykyään. Ja joskus luoja ties kuinka monta vuotta oon käyny näissä työkkärin infoissa eri paikkakunnilla niin kun vertaa siihen että monessa paikassa se on sitä et siinä on joku puhujan koroke siellä edessä missä sitten ite vaan pidetään tavallaan semmosta luentoa niin kyllähän tuo haastattelumalli on semmonen rennompi ja miellyttävämpi. [...] se on hyvä ja

luonnollinen koska se tapahtuu siinä vuorovaikutuksessa et se ei oo pelkästään semmonen opeteltu litania mitä luetaan ja luennoidaan siellä. [...]

Erään haastateltavan mukaan perinteinen työhaastattelu on puhetilanteena huomattavasti suoraa rekrytointilähetyksestä muodollisempi, vaikka suorassa rekrytointilähetyksessä onkin kyse yleisöpuhetilanteesta. Yleisöpuhe kuitenkin toteutuu rekrytointilähetyksessä juontajan ja lähetysvieraiden välisen keskustelun kautta, mikä koetaan sen haastattelutyypillisestä luonteesta huolimatta “rentona ja normaalina jutusteluna”. Lisäksi haastateltavat kokivat, että suorassa rekrytointilähetyksessä pystyy sen pituuden ja keskusteleavuuden vuoksi helpommin olemaan oma itsensä ja tuomaan persoonaansa esille, jolloin käytettävä kieli on epävirallista ja tilanne siten aidompi. Eräs haastateltavista tosin pohti, kuinka vahva Savon murteen käyttö voisi heikentää ymmärrettävyyttä ja pyrki siksi käyttämään yleiskieltä. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat jakavat kokemuksiaan lähetystilanteen luonteesta:

H1: [...] minusta se meni tosi luontevasti se keskustelu että ei siinä kerinny oikein ajatella sitä vaan keskitty siihen vastaamiseen. [...] se on vähän semmonen epävirallisempi kuitenkin, epämuodollisempi tilaisuus kun tuntuu että tässä rupertellaan näitä asioita. [...]

H2: [...] siinäähän ei ollu mitenkään hirveen tarkkaan strukturoitu eikä pidäkään olla ton tyyppinen et siinäähän lähetään aika vapaasti sit tottakai haastattelun kautta mut niitä asioita nostamaan esiin mut tota musta se oli aika semmonen rento kuitenkin. [...]

Pitkähkö keskustelumuotoinen tilanne antaa haastateltavien mukaan mahdollisuuden sanoittaa keskeisimpiä asioita muita rekrytointiviestinnän kanavia monisanaisemmin ja siten myös todenmukaisemmin. Eräs haastateltavista vertasi suoran rekrytointilähetyksen viestinnällisiä ominaisuuksia erityisesti kirjoitettuihin rekrytointiviesteihin, kuten perinteisiin työpaikkailmoituksiin ja sosiaalisen median päivityksiin seuraavasti:

H4: [...] ne meidän ilmoitukset on niin kuivia että ihmettelee kuka edes hakee. Se kertoo kuivasti siitä tehtävästä. Niin sitten taas tämmönen live-lähetys missä se juontaja pystyy niin hyvin kyselemään tämmösiä yleisiä asioita ja sitten kun tulee niitä kysymyksiä, niin siellähän tulee hyviä just näitä tämmösiä että minkälainen työilmapiiri ja minkälainen toimisto ja tarviiko ajokorttia ja kaikkia muita mitä ei niinkun arvaakaan siihen ilmoitukseen laittaa. Et se antaa paljon enemmän siitä työpaikasta informaatiota ja sitä kautta niin se on tosi iso lisäarvo. [...] Instagramissahan meillä on joitakin semmosia, ainakin et on niinkun kuva jostakin henkilöstä ja sit tekstiä että etsimme sopivaa henkilöä tai vaikka... et siinä annetaan vähän enemmän mutta tää vuorovaikutteisuus tekee tässä sen, ja se on niin aito kun siinä ollaan läsnä, suora lähetys ja kaikki. Aivan ylivertainen siinä.

Haastateltavat kuvailivat osallistumiskokemuksesta kysyttäessä sekä henkilökohtaisia ajatuksiaan ja tunteitaan liittyen tilaisuuden luonteeseen että sen funktioita viestintätilanteena. Lähetystilanteen vapaamuotoisuudesta huolimatta sitä pidettiin tarkoituksensa puolesta niin infotilaisuutena kuin myyntitilanteenakin, eli niin informatiivisena kuin vaikuttamaan

pyrkivänä puhetilanteena. Haastateltavien mukaan kysymyksiin vastaamista ja asioiden kertomista auttaa se, että “tuntee talon tavat”, jolloin puhutaan pääasiassa faktoista ja silloin on myös helpompi keskittyä puheella vaikuttamiseen. Seuraavassa esimerkissä eräs haastateltavista jakaa oman näkemyksensä suorasta rekrytointilähetyksestä puhetilanteena:

H6: Sehän on myyntitilanne. Tietysti aina kun puhutaan siitä et halutaan vaikuttaa toisen ihmisen ajatuksiin jos me halutaan herättää luottamusta herättää kiinnostusta niin kyllähän se myyntitilanne nimenomaan on että täytyy osata tuoda ne hyvät puolet esille ja tottakai mahdollisimman sitten myös rehellisesti. [...] jos vertaa vaikka tämmöseen perinteiseen työhaastatteluun, niin sillohan yleensä se on tietysti molemminpuolinen myyntitilanne, silloin kun jo ollaan siinä sen henkilön kanssa et hakija myy itseään meille ja me myydään sitten työpaikkaa hänelle. Ja siinä infotilaisuuden jälkeen tai sen haastattelun jälkeen siinä tavallaan se meidän myynti on jo tapahtunut ja se on hyvin simppeleä et sit se vaan hakija myy enää itseään meille. [...]

Tulosten perusteella haastateltavat kokivat lähetystilanteen esiintymistilanteena, vaikkei esiintymistä välttämättä olisikaan jännittänyt. Lähetystilannetta kuvailtiin muun muassa “esityksenä”. Lisäksi haastateltavat kokivat omaan rooliinsa liittyvän vastuun yrityksen tai organisaation pääedustajana lähetyksessä yhdeksi tekijäksi, mikä saattoi lisätä tietynlaista painetta omasta suorituksesta, kun lähetyksessä tulee kuitenkin olla “organisaatio edellä”.

Eräs haastateltavista kuvaili ensimmäistä osallistumiskertaansa työnantajan roolissa jännittäväksi siitä syystä, että hän oli ollut kyseisen yrityksen palveluksessa vasta suhteellisen vähän aikaa, jolloin häntä mietitytti, vastaako oma tietämys ja kokemus yrityksessä työskentelystä ja sen toiminnasta hänen rooliaan lähetyksessä ja sen sisältämää vastuuta. Seuraavassa esimerkissä kuvataan lähetystilanteen ristiriitaisuutta viestintätilanteena, kun se koetaan samanaikaisesti sekä rentona keskustelutuokiona että esiintymistilanteena ja vastuullisena työtilanteena:

H5: No, varmaan just sillä tavalla se on vähän niinkun semmonen ristiriitainen tilanne siinä mielessä että kun toisaalta.. siellä oli muutama henkilö joka oli seuraamassa mutta ei mitään suurta liveyleisöä, niin tavallaan se oli tämmönen että istuskellaan sohvalle ja jutellaan mukavia meidän yrityksestä, mutta sitten toisaalta tiedostaa myös sen että on semmonen keskustelu mikä lähetetään livenä ja mikä tallennetaan ja mikä jää periaatteessa ikuisiksi ajoiksi meidän yrityksestä, et tietenkin haluaa hoitaa sen mahdollisimman hyvin ja että ei päästä mitään pahempia lapsuksia suustaan tai muuta. Et sillä tavalla ehkä vähän ristiriitainen tilanne et toisaalta tosi rento ja semmonen miellyttävä, mut sitten toisaalta kuitenkin semmonen esiintymistilanne. [...]

Haastateltavista ne, jotka henkilökohtaisesti kokivat yleisöpuhetilanteet luontevina, eivät kokeneet jännittäneensä lähetystilanteen videomuotoiseen livestriimaukseen liittyviä seikkoja. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että johtajan, esimiehen tai rekrytoinnista

vastaavan henkilön ammattitaitoon kuuluu myös suorien lähetysten hoitaminen ansiokkaasti, sillä vastuullisessa asemassa joutuu joka tapauksessa olemaan paljon esillä:

H1: [...] kyllä se minusta on nykyaikaa että nää livelähetyksetkin pitää vaan osata hoitaa ja sitten jos olet esimiesasemassa niin täytyy sen verran heittäytymiskykyä olla että täytyy vaan handlata ne sitten.

Lähetystilanteeseen liittyvä jännittäminen liittyi haastateltavilla lähinnä ensimmäisen osallistumiskerran epävarmuuteen, jonka aiheutti juuri videomuotoisen livekuvan välittyminen sellaisenaan katsojille, kuten jo aiemmin todettiin. Lähetykseen useamman kerran työnantajan roolissa osallistuneet olivat yhtä mieltä siitä, ettei osallistuminen jännittänyt enää ensimmäisen kerran positiivisen kokemuksen jälkeen. Ensimmäisen osallistumiskerran herättämiä tunteita kuvailtiin uutena tilanteena myös “tuntemattomaan hyppäämiseksi” sen sijaan, että olisi koettu varsinaista jännittämistä. Eräs haastateltavista pohti myös sitä, kuinka suoraan rekrytointilähetykseen valmistautuminen on parempaa kuin muunlaisen rekrytointiviestinnän toteuttaminen, vaikkei mitään käsikirjoitusta lähetystilanteen kulusta saisikaan etukäteen, kun kyse on kertaluontoisesta tilanteesta, jossa pyritään puheella vaikuttamiseen.

Haastateltavista ne, joiden lähetyksissä oli useampia osallistujia samasta yrityksestä tai organisaatiosta olivat yhtä mieltä siitä, että yhdessä osallistuminen helpotti tilanteeseen liittyvää epävarmuutta. Toisaalta muutama haastateltavista kertoi työnantajan roolissa jännittäneensä oman suorituksensa sijaan sitä, kokevatko työntekijän roolissa lähetykseen osallistuvat tilanteen riittävän miellyttävänä sen sujumiseksi. Paikalla olevan yleisön runsaus ja chat-kysymysten määrä eivät aiheuttaneet merkittävästi jännitystä haastateltavien kokemusten mukaan, sillä yleisön aktiivisuus koettiin lähtökohtaisestikin vain positiivisena asiana. Tieto etäyleisön määrästä oli myös yksi tekijä, mitä haastateltavat kertoivat miettineensä ja odottaneensa. Tulevasta ja meneillään olevasta esiintymistilanteesta eli suorasta lähetyksestä syntyvät jännityksen ja epävarmuuden tunteet liittyivät kuitenkin pääasiassa puheen tuottamisen selkeyteen, nopeaan kysymyksiin reagoimiseen sekä ilmeistä ja eleistä syntyvään ulkoiseen vaikutelmaan. Seuraavissa esimerkeissä kuvataan jännittämiseen liittyviä kokemuksia:

H1: No, kovastihan sitä jännitti tietysti, että mitenkä sitä osaa esiintyä ja heiluuko sitä ihan tarpeettomasti siinä, minkälaisen niinkun ulkosen, niinkun tätä että mitä maneeereja itellä voi olla ja sit pelkäs sitä ettei ajatus katkee vaan että lause jäis kesken, että tämmösiä ajatuksiahan sitä kävi siinä läpi.

H7: [...] jäi oikeestaan semmonen et ihan hyvin me tästä suoriuduttiin et kaikki meidän kolmikosta ei ollu niin kokeneita kameran eessä oljoita ollu selkeesti, yhtä vähän jännitti mut sekin selviyty siitä et eniten varmaan jännitti mua ite se, huolehti siitä että toivottavasti nuo muut selviää tästä tilanteesta myöskin kuivin jaloin. [...]

Lähetystilanteen jälkeen useimmat haastateltavista ovat kokeneet helpotuksen tunteita. Nämä tunteet ovat liittyneet sekä itse tilanteen päättymiseen ja sen sujumiseen että tietoon runsaasta ja aktiivisesta yleisöstä eli “hyvästä tuloksesta”. Toisaalta vähäinen katsojamäärä oli tuottanut joidenkin haastateltavien kokemuksissa myös pettymyksen tunteita, vaikka itse lähetys olisikin ollut positiivinen kokemus. Seuraavassa esimerkeissä eräs haastateltavista kuvaa lähetystilanteen jälkeisiä ajatuksiaan:

H5: No lähetysten jälkeen oli jotenkin tosi kiva fiilis, että tosiaan se oli positiivinen tilanne ja oli mukava jutella ja tuntu sillä tavalla et se meni sillä tavalla kun oli tarkoituskin et saatiin tuotua niitä ihan niitä oikeita asioita ja sitten toisaalta kun sieltä tuli joitakin niitä yleisökysymyksiäkin ja sitten sen lähetysten jälkeen tuli joku henkilö joka oli ollu siellä paikalla niin jututtamaan ja kerto että on kiinnostunu nii sit tuli tietysti semmonen olo että no tää varmaan meni ihan hyvin [...]

Tulosten perusteella haastateltavat pitävät lähetystilannetta ennen muuta vapaamuotoisena ja miellyttävänä keskustelutilanteena. Lähetystilanne nähdään kuitenkin samanaikaisesti pääosin strukturoituna haastattelutilanteena sekä esiintymistilanteena yleisön edessä puhumisen ja julkisen livestriimauksen vuoksi.

6.2.2 Osallistujien vuorovaikutusroolit ja vuorovaikutus

Tässä alaluvussa käsitellään haastateltavien näkemyksiä osallistujien vuorovaikutusrooleista ja eri osapuolten välisen vuorovaikutuksen merkityksestä lähetystilanteessa. Tulosten perusteella suora rekrytointilähetys eroaa muista rekrytointiviestinnän muodoista erityisesti siinä, kuinka se mahdollistaa aidon vuorovaikutuksen työnhakijoiden kanssa. Työnantajat kuitenkin toivoisivat ennen kaikkea enemmän suoraa ja välitöntä vuorovaikutusta itsensä ja työnhakijoiden välille palvelun täyden potentiaalin saavuttamiseksi rekrytointiprosessin tuloksellisuuden kannalta. Nykyisellään toimintakonseptissa korostuu juontajan ja lähetysvieraiden keskinäinen vuorovaikutus lähetystilanteessa, mitä pidetään kuitenkin merkittävänä erityisesti lähetysvieraiden positiivisen osallistumiskokemuksen ja työnhakijoille välittyvän mielikuvan kannalta.

Haastateltavat näkivät oman roolinsa työnantajan edustajana päävastuullisena ja johtavana verrattuna muihin samaa yritystä tai organisaatiota edustaneisiin lähetysvieraisiin.

Haastateltavien mukaan heidän tehtävänsä lähetyksessä oli kertoa “suurista linjoista” eli jakaa tietoa työnantajatahosta, sen toiminnasta ja työtehtävän vaatimuksista. Tulosten perusteella erityisesti työnantajamielikuvan rakentaminen koettiin olevan ensisijaisesti työnantajan vastuulla, vaikka haastateltavat korostivatkin työntekijäkokemuksen ja lähetysvieraiden keskinäisen vuorovaikutuksen merkitystä mielikuvien luomisessa. Työntekijäedustajien pääasiallisena tehtävänä tulevana työkavereina ja alansa asiantuntijoina puolestaan nähtiin mielikuvan luominen työyhteisöstä ja käytännön työnteosta. Seuraavat esimerkit avaavat näitä rooleihin liittyviä kokemuksia:

H2: Tuota... mun rooli oli varmaan vahvasti niinkun markkinoida meitä työnantajana ja tuoda niitä asioita esille et millainen me nimenomaan työnantajan näkökulmasta ollaan. Ehkä sitten enempikin tämä meidän työntekijä otti sitä semmosta tehtävän, haettavien tehtävien avaamista ja sitten työntekijän edustaja tietysti sitä työntekijän näkökulmaa tulevana kollegana.

H6: No johtava roolihan se siinä on sitten ollu että sellasia tukihenkilöitä tai taustahenkilöitä on sitten muut ollu siinä. Tietysti pyritty ottamaan aina sitten muitakin kun työnantajia sinänsä et on sitten tavallaan vertaista työntekijää kertomassa siitä omasta roolistaan että kyllähän se enemmän luottamusta herättää sitten niissä hakijoissa tai tulevissa mahdollisissa hakijoissa.

Haastateltavien mukaan osallistumiskokemuksesta kiinnostavan tekee myös se, että siinä ollaan samanaikaisesti sekä vastuullisessa työroolissa edustamassa työnantajatahoa että vieraana ja haastateltavana lähetyksessä. Seuraavassa esimerkissä kuvataan tätä rooleihin liittyvää rajankäyntiä:

H5: No mähän olin nimenomaan tavallaan työnantajan edustajana siinä, ja siinä roolissa niinkun työroolissa. Mut sitten taas siinä itse tilanteessa mähän olin, ehkä vois sanoa vieraana sillä tavalla että kuitenkin kun siinä oli Ilkka haastattelemassa jolla oli ne tilanteen langat suvereenisti käsissä niin siinä oli sillä tavalla ite helppo olla että minun ei nyt tarvii olla sinällään vastuussa mistään. [...]

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että rekrytoivan yrityksen tai organisaation tulee valita lähetykseen osallistuvat henkilöt haussa olevan tehtävän mukaan, eli parhaiten lähetysvieraaksi sopii se esimies ja ne työntekijät, joiden kanssa rekrytoitava työntekijä tulisi työskentelemään. Kuten jo aiemmin todettiin, luo se silloin aitoa kuvaa tulevasta työyhteisöstä, mutta jokaisen lähetysvieraan tulee osallistua rehellisesti omasta tahdostaan. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että he olivat itse olleet omissa lähetyksissään parhaat henkilöt edustamaan yritystään tai organisaatiotaan asemansa ja tietämyksensä puolesta ja osallistuneet mielellään. Eräs haastateltavista kuitenkin pohti, kuinka koki roolinsa tärkeänä

nimenomaan kasvojen antamisessa koko organisaatiolle ja sen johdolle, vaikkei ollutkaan rekrytoitavan henkilön tuleva lähiesimies.

Mikäli lähetykseen osallistuu useampi henkilö samasta yrityksestä tai organisaatiosta, voisi joidenkin haastateltavien mukaan silloin olla syytä hieman “käsikirjoittaa rooleja”, eli osallistujien miettiä keskenään etukäteen, millaisia asioita kukin tuo esille. Haastateltavien mukaan lähetystä edeltänyt juontajan tekemä pohjustus oli kuitenkin selkeyttänyt hyvin sen, mitä keneltäkin tullaan kysymään. Haastateltavat olivat myös tyytyväisiä siihen, kuinka lähetystilanteen vuorovaikutteisuus ja keskusteleavuus mahdollisti haastattelumuodostaan huolimatta sen, että niin toisten lähetysvieraiden kuin omiakin sanomisia sai täydentää. Näin ollen osallistujilla nähtiin mahdollisuus tukea toisiaan ja rakentaa vuorovaikutuksessa keskenään edustamastaan työpaikasta ja tehtävästä mahdollisimman monipuolista ja todenmukaista kuvaa. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat kuvaavat kokemustaan vuorovaikutustilanteen “joustavuudesta”:

H4: [...] Mutta kuten sanoin niin tää tilanne, kun siinä on useampi niin sä voit vähän paikata sitä huonoo puheenvuoroa myöhemmin, jos on jokin asia unohtunu.

H7: [...] Ja sitten jos tavallaan kaverit jätti jotakin vaillinaisiksi tai epäselväksi niin mä sitten pystyin täydentään niitä heidän vastauksiaan sitten tarvittaessa.

Eräs haastateltavista oli ollut ainoa työnantajatahoaan edustanut henkilö lähetyksessä. Hän kertoi tällöin kokeneensa olevansa vastuussa niin työnantajatahon edustamisesta ja työnantajamielikuvan luomisesta kuin työntekijäkokemuksen ja työyhteisön luonteen välittämisestä katsojille. Hän ei kuitenkaan kokenut sitä ongelmallisena, koska hän oli sopivin edustamaan pienehköä toimijaa niin tulevana työnantajana kuin työyhteisön jäsenenäkin. Lisäksi hän koki kahdenkeskisen vuorovaikutuksen juontajan kanssa toimineen erittäin hyvin ja tilanteen “intiimiyden” tehneen siitä myös rennomman.

Tulosten perusteella juontajan roolia pidetään erityisen keskeisenä niin koko osallistumiskokemuksen kuin lähetystilanteen vuorovaikutuksen kannalta. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että juontajasta välittyi tunne, kuinka hänellä on langat käsissään ja siihen voi luottaa, että hän osaa kysyä oikeat kysymykset oikeilta ihmisiltä. Lisäksi juontajan koettiin osanneen omalla persoonallaan ja ammattitaidollaan luoda rennon ilmapiirin ennen lähetyksen alkua sekä kertoa selkeästi ja kattavasti käytännön asioista, mikä vähensi

haastateltavien epävarmuutta alkavasta tilanteesta. Seuraavissa esimerkeissä kuvataan kokemuksia juontajan merkityksestä vuorovaikutusosuutena:

H1: [...] se oli kyllä hirmu hyvä kokemus kun tää haastattelija oli todella semmonen, joka helpotti sitä tilannetta kun on semmonen persoona jonka kanssa heti tuntuu että natsaa keskustelu niin se helpotti sitä tilannetta kovasti ja se oli semmosta lepposaa keskustelua [...]

H4: Niin tota se [juontaja] sillä persoonallaan tavallaan kevensi sen tunnelman, et kyllä se laukes sitten, kun se homma laitettiin käyntiin. Et sillä on hirmunen merkitys sillä juontajalla, et miten se juontaa tietysti.

Haastateltavien mukaan aito läsnäolo ja keskittyminen on tärkeää lähetyksen aikaisen vuorovaikutustilanteen kannalta niin suhteessa juontajaan ja hänen kysymyksiinsä vastaamiseen kuin toisiin lähetysvieraisiin. Eräs haastateltavista vertasikin suoran rekrytointilähetyksen vuorovaikutteisuutta infotilaisuuden kaltaisiin rekrytointitilaisuuksiin toteamalla, kuinka livelähetyksen keskustelun seuraaminen täytyy olla katsojalle miellyttävämpää kuin “monologin” kuunteleminen. Seuraavassa esimerkissä eräs haastateltavista kuvaa lähetysvieraiden keskinäisen vuorovaikutuksen merkitystä työnhakijoille syntyvien mielikuvien luomisessa:

H5: [...] Ja sitten itse asiassa saatiin myös semmonen ohje Ilkalta että kun meitä oli 2 haastateltavaa siinä, että kun kaveri puhuu niin katsokaa sillon siihen toiseen kaveriin, että näytellään edes kiinnostuneelta siitä mistä, siis toki oltiin kiinnostuneita mut se näyttää siinä kuvassa pahalta jos me... Ja siinä on tietysti sit olemassa se psykologinen elementti et kun siellä on kuitenkin niinkun työntekijöitten edustajat puhumassa, et tavallaan siinä on se tietty vertaistodistuksen elementti että nuo on siellä duunissa ja näyttää et niillä on siellä aika kivaa. [...]

Tulosten perusteella suorassa rekrytointilähetyksessä korostuu lähetysvieraiden ja juontajan keskinäinen vuorovaikutus, erityisesti suhteessa juontajaan johtuen haastattelutyypistä rakenteesta. Haastateltavat olivatkin yhtä mieltä siitä, että lähetyksen aikaisen vuorovaikutustilanteen osapuolina ovat pääasiassa juontaja ja lähetysvieraat, kuten seuraavassa esimerkissä kuvataan:

H3: No, lähetyksen aikanaan se jää lähinnä niihin kysymyksiin mitä tulee somekanavista tai mistä nyt tuleekaan kysymykset, et eihän heidän kanssa siinä pääse et kun se on kuitenkin se juontaja joka vie sitä eteenpäin ja hän bongaa niitä kysymyksiä et mehän ei niitä edes nähdä niin ei me päästä valitsemaan sieltä et mihin kysymyksiin vastataan et siinä mielessä se on ehkä ei niin suora se vuorovaikutus koska nekin paikalla olivat joita siellä on niin heitähän ohjeistetaan että eivät kysy kysymyksiä siinä vaan sitten vasta lähetyksen jälkeen et eihän siinä, sen ite tilaisuuden aikana se on vuorovaikutusta lähinnä sen juontajan kanssa. Plus sitten ne loppupään kysymykset mitä sieltä kenties tulee sitten.

Vaikka suoran rekrytointilähetyksen toimintakonsepti perustuu vuorovaikutuksen mahdollisuuteen työnhakijoiden kanssa, sen sisältämä potentiaali nähdään nykyistä suurempana ja nimenomaan suoraa vuorovaikutusta lähetyksestä seuraavien kanssa toivottaisiin nykyistä enemmän. Käytännössä se haastateltavien mukaan tarkoittaa sitä, että paikan päälle pitäisi saada enemmän asiasta kiinnostuneita ihmisiä katsomaan, joiden kanssa voisi jutella lähetyksen jälkeen. Seuraavassa esimerkissä eräs haastateltavista tiivistää niin suoran rekrytointilähetyksen perusajatuksen vuorovaikutteisuudesta että siihen liittyvän kehityskohdan:

H6: Vuorovaikutus on nimenomaan se juttu, mitä enemmän vielä kaipais sinne. Et onhan siinä toki nyt vuorovaikutus sitten haastattelijan ja haastateltavan välillä, mut se ei oo ihan se vuorovaikutus mitä siinä sitten tarvittaisiin, vaan siinä tarvittaisiin sitä vuorovaikutusta nimenomaan niitten katsojien ja esiintyjien välillä.

Katsojilla koettiin olevan lähinnä kuuntelijan rooli lähetystilanteen aikana. Haastateltavat pohtivat sitä, kuinka etäkatsojat saavat esittää kysymyksiä lähetyksen aikana chatin kautta, mutta paikalla oleva yleisö vasta lähetyksen jälkeen. Osa haastateltavista mielsi tämän asettavan etä- ja paikalla olevan yleisön eri asemaan. Toisaalta lähetystilanteen aikainen vuorovaikutus yleisön kanssa eli chatin kautta tuleviin kysymyksiin vastaaminen koettiin tulosten mukaan sen verran epäsuorana, että kaikkien katsojien rooli pääasiassa kuuntelijoina korostui. Seuraavassa esimerkissä eräs haastateltavista kuvaa kokemustaan teknologiavälitteisen yleisön läsnäolosta:

H2: No tuota heillähän oli, he [etäyleisö] ei lähetyksen aikana muistaakseni esittänyt kysymyksiä et heillä oli lähinnä kuuntelijan rooli ja sitten tietenkään me ei tiedetty sitä keitä siellä on. [...] heillä oli se kuuntelijan rooli, tottakaihan me huomioitiin varmaan mut... ei ehkä ajateltu et puhutaan juuri heille tai minä en ajatellu.

Varsinainen yleisön kanssa tapahtuva vuorovaikutus koettiin vasta lähetyksen päätyttyä, mikäli paikan päällä olevan yleisön kanssa syntyi keskustelua. Tämä kasvokkaisuorovaikutus paikalle saapuneiden työpaikasta kiinnostuneiden kanssa koettiin erittäin miellyttävänä ja myös rekrytointin ”tulosta” ajatellen ensiarvoisen tärkeänä muihin suoran rekrytointilähetyksen vuorovaikutusosuuteen verrattuna. Haastateltavat pohtivat sitä, kuinka vaikka paikalla olevat katsojat joutuvat vain kuuntelemaan lähetyksen aikana, on heidän asemansa huomattavasti parempi lähetyksen päätyttyä, kun heillä on mahdollisuus jättää kasvonsa ja asiansa rekrytoinnista vastaavan henkilön muistiin. Teknologiavälitteinen

yleisö puolestaan jää “arvoitukseksi” mahdollisesta aktiivisuudesta huolimatta. Seuraava esimerkki kuvaa tähän liittyviä näkemyksiä:

H7: Noo, jos on paikan päällä niin tottakai se on parempi. Koska sä pystyt saamaan siihen kuulijaan sen henkilökohtasen kontaktin, sä pystyt rakentamaan ihan eri tavalla sitä luottamusta ittes ja sen työnhakijan välille mitä sä pystyt, kun sä ite katot vaan kameran linssiä. Ainoostaan se toinen, se kuulija tai katsoja näkee sut mut sä et nää sitä.

Tulosten perusteella haastateltavat siis arvostavat kasvokkaisvuorovaikutusta huomattavasti teknologiavälitteistä vuorovaikutusta enemmän osallistuessaan suoraan rekrytointilähetykseen. Työnantajat kuitenkin pitivät teknologiavälitteistä osallistumismahdollisuutta äärimmäisen tärkeänä suoran rekrytointilähetyksen ominaisuutena ja sellaista lähetystä vuorovaikutteisuuden potentiaaliinsa nähden vajavaisena, jossa chatin kautta ei tule kysymyksiä. Työnhakijoiden teknologiavälitteinen osallistumismahdollisuus nähtiin siis ennen kaikkea hyvänä lisänä. Muutama haastateltava mainitsi toivovansa erityisesti chatin välityksellä tulevaisuutta sellaisia kysymyksiä, jotka haastaisivat työnantajaa ja toisivat keskusteluun jotain yllättävää. Seuraavissa esimerkeissä kuvataan näitä seikkoja:

H4: [...] Mutta siinä just tavallaan tää suola onkin että ne, et sitä vuorovaikutusta ois mahdollisimman paljon. Nyt jos ei tuu kysymyksiä niin sit se tavallaan tää juju ei minusta toimi niin hyvin, koska ne kysymykset nimenomaan avaa sitä ja ne saakin olla vähän semmosia yllättäviä, mitä me ei keksittäis et tonkin vois kertoa.

H6: [...] Mun mielestä ois ihan hyvä jos sieltä noissa lähetyksissä tulis semmosia kissa pöydälle - kysymyksiä, mitä ois ihan hauska päästä siellä käymään sitten läpi.

Eräs haastateltavista nostikin esille ajatuksen siitä, voisiko chat-kysymykset olla myös lähetysvieraiden nähtävillä lähetyksen aikana. MessiLive.fi -lähetyksessä chat-kysymykset ovat näkyneet varsinaisesti vain juontajalle, joka nostaa ne mukaan keskusteluun. Chatin kautta tulevat kysymykset ja kommentit ovat haastateltavien mukaan erittäin toivottuja, mutta he kokivat kysymykset vähäisinä ja niihin vastaamisen epäsuorana vuorovaikutuksena työnhakijoiden kanssa. Näin ollen, koska paikalla oleva yleisö saa kysyä vasta lähetyksen jälkeen, korostuu lähetystilanteen aikana juontajan ja lähetysvieraiden välinen vuorovaikutus teknologiavälitteisen, lähetysvieraiden ja työnhakijoiden välisen vuorovaikutuksen sijaan.

Eräs haastateltavista koki myös sokeutuvansa omalle asialleen ja työkielilleen, jolloin esimerkiksi kirjoitetuista työpaikkailmoituksista jää usein olennaisia asioita pois tai ne eivät ole ymmärrettäviä. Hänen mukaansa juuri suoran rekrytointilähetyksen mahdollistama

vuorovaikutus, erityisesti lähetyksen aikaiset chatin kautta tulevat kysymykset parantavat myös jaettavan informaation tarkkuutta. Toisen haastateltavan mukaan tärkeää on myös se, että lähetystä voi seurata ja kysymyksiä esittää kuka tahansa avoimesta paikasta kiinnostunut, oli se sitten paikan päällä tai teknologiavälitteisesti. Tämä antaa hänen mukaansa mahdollisuuden siihen, että paikasta kiinnostuneiden kysymyksiin vastaamalla ja itse kysymällä lisää voi vakuuttaa sellaisen henkilön hakemaan avointa paikkaa, joka sitä ei muuten välttämättä olisi hakenut ja myös säästää aikaa niin hakijalta kuin itseltään, mikäli kyseinen henkilö ei avoimeen tehtävään sovi. Seuraavissa esimerkeissä kuvataan palvelukonseptin vuorovaikutteisuuden merkitystä näistä näkökulmista:

H3: [...] se interaktiivisuus et saadaan ne kysymykset siihen ja muuta niin koen sen tosi hyväks et ihmiset pääsee kysymään meiltä suoraan että en ymmärtäny tai tarkottaako tämä tätä että päästään sitten antaa vastauksia semmosille joille ei välttämättä muuten pystyttäs antaa niitä vastauksia.

H4: [...] nimenomaan kun siellä voi kysyä tarkemmin niin minusta se koko suola on siinä. Et siinä tulee se todellinen lisä, muutenhan sen vois laittaa purkkiin ihan missä vaan ja laittaa menemään, mut nimenomaan se vuorovaikutus että kysytään ja saatetaan kysyä mitä vaan niin se tekee siitä sen, et se tietysti edellyttää sitä et tulee hyviä kysymyksiä. Mutta kyllä ainakin noissa meidän kokemuksissa on tullu, tosi asiallisia ja tarpeellisia kysymyksiä.

Tulosten perusteella vuorovaikutus nähdään koko toimintakonseptin lähtökohtana. Lähetystilanteen vuorovaikutteisuus mahdollistaa haastateltavien mukaan niin tarkan ja todenmukaisen käsityksen välittämisen työpaikasta ja työtehtävästä työnhakijoille kuin miellyttävän ilmapiirin syntymisen studioon. Juontajan ja lähetysvieraiden väliseen vuorovaikutukseen haastateltavat ovatkin tyytyväisiä ja pitävät sitä tärkeänä palvelukokemuksen kannalta. Juontajan vuorovaikutusrooli korostuikin erityisen merkittävänä. Keskeisintä haastateltavien mielestä on kuitenkin vuorovaikutus työnhakijoiden kanssa, jota saisi olla nykyistä enemmän ja ainakin suuremmin. Suorempi vuorovaikutus työnhakijoiden kanssa tarkoittaisi haastateltavien mukaan ensisijaisesti runsaampaa yleisömäärää paikan päälle, mutta kenties myös chat-ominaisuuden potentiaalinen tehokkaampaa hyödyntämistä.

6.2.3 Sanoman kohdentaminen

Tässä alaluvussa käsitellään haastateltavien näkemyksiä siitä, kenelle ja miten he kokivat kohdentaneensa sanomansa suoran rekrytointilähetyksen aikana sekä sitä, mitä

kohdentamisessa on syytä ottaa huomioon tämänkaltaisen rekrytointiviestinnän keinon yhteydessä. Haastateltavat kokivat kohdentaneensa sanomansa suorassa rekrytointilähetyksessä kaikille potentiaalisille työnhakijoille, mutta mukauttaneensa viestintäänsä erityisesti kohderyhmäajattelun pohjalta tarkoituksenmukaiseksi.

Haastateltavat kokivat olleensa omien sanojensa mukaan lähetyksessä “kertomassa asiaansa työnhakijoille eikä juontajalle”, vaikka vuorovaikutus juontajan ja lähetysvieraiden välillä eli juontajan esittämiin kysymyksiin vastaaminen korostuikin. Toisin sanoen, haastateltavat kokivat olevansa ensisijaisesti vuorovaikutuksessa juontajan kanssa, mutta kohdentavansa sanomansa yleisölle. Seuraava esimerkki avaa tätä näkemystä:

H3: [...] vaikka siinä sen juontajan kanssa jutellaankin niin eihän se juontaja meille ole hakemassa vaan ne työnhakijat, tai mahdolliset työnhakijat.

Haastateltavat olivat kohdentaneet sanomansa lähetyksessä niin paikalla olevalle kuin teknologiavälitteiselle yleisölle, koska molemmat yleisöt nähtiin yhtenä “epämääräisenä työnhakijoiden massana”, jotka saavat samaa viestiä yhtäaikaaisesti. Osa haastateltavista kertoi ajatelleensa kohdentamisen suhteen liveyleisön lisäksi niitä, jotka katsoisivat lähetystallennetta jälkikäteen. Seuraavassa esimerkissä haastateltavat vastaavat kysymykseen siitä, kenelle he kokivat kohdentaneensa sanomansa suorassa rekrytointilähetyksessä:

H4: No tietysti se on niille potentiaalisille hakijoille, ja nimenomaan se on semmonen houkuttelutilaisuus, et niitä parhaita hakijoita tietysti pyritään, jos vielä mietit että haetko vai etkö niin nyt heti X-sivustolle mars mars. Että kyllähän se on tavallaan se juoni siinä.

H5: No niille potentiaalisille työnhakijoille, jotka mietti sitä että voisko tämä olla heille sopiva työpaikka ja jotka harkitsi sitä että laittaavatko hakemusta tulemaan vai eivätkö laita. Nehän ne oli siinä mielessä.

Keskeistä haastateltavien mukaan sanoman kohdentamisen suhteen suorassa rekrytointilähetyksessä, kuten kaikessa rekrytointiviestinnässä, on kohderyhmäajattelu ja viestinnän mukauttaminen tavoiteltavan kohderyhmän mukaisesti. Seuraavassa esimerkissä eräs haastateltavista kuvaa kohderyhmäajattelun merkitystä:

H3: [...] on eri asia puhua tieteilijöille kuin ihan siivoojille vaikka. Et mikä se tehtävä on niin pitäähän sun sitä puhetta siinä mielessä justeerata että kenelle sä puhut et täytyyhän sitä viestintää ja puheviestintää miettiä aika paljonkin siinä että mitenkä puhutaan.

Haastateltavat pohtivat kuitenkin sitä, ettei lähetyksen kuulijakuntaa voi täysin tietää, vaikka sitä oltaisiinkin esimerkiksi ennakkomarkkinoitu tietyn alan ihmisille. Eräs haastateltavista kuvailikin kohdentavansa sanomansa ja markkinoivansa avointa paikkaa tästä syystä “suurelle yleisölle”, kuten seuraavasta esimerkistä ilmenee:

H2: [...] ehkä se fiilis oli semmonen kuin mä tekisin esittelyvideoo vaikka. Et kyl mä sen laajalle yleisölle ajattelin et ehkä se oli se sillä tavalla nimenomaan X:stä työnantajana.

Potentiaalisille työnhakijoille kohdentaminen oli ensisijainen tavoite, mutta osa haastateltavista eritteli tarkemminkin sitä, millaiset henkilöt olisivat olleet juuri kyseiseen tehtävään potentiaalisia ja kertoivat pyrkineensä houkuttelemaan juuri heitä hakemaan paikkaa. Haastateltavien mukaan riippuu toimialasta, millaisia avoimeen tehtävään houkuteltavat potentiaaliset työnhakijat ovat, eli esimerkiksi valmiiksi työttömiä, opiskelijoita tai alanvaihtoa harkitsevia. Erityisosaamista vaativilla aloilla sanoman kohdentaminen nähtiin paljon rajatumpana. Seuraavat esimerkit kuvaavat eroavaisuuksia tavoiteltavan kohderyhmän suhteen:

H6: No, kyllähän se nyt kohdennetaan tietysti pääsääntöisesti työttömille, ei niinkään esimerkiksi alanvaihtajille vaan sitten niille jotka oikeesti tällä hetkellä ovat vapailla markkinoilla.

H7: Semmoselle, tottakai semmoselle [*kohdensi sanomansa*] joka on nyt vaikka vastavalmistunu koulusta tai jostakin ja miettii että mitä sitä isona tekis. Joka hakee ponnahduslautaa uralle isompiin saappaisiin ja miettii että jostakin pitäs lähtee liikkeelle, se on niinkö yks. [...] Ja sitten myöskin semmosille jotka on jo töissä, ihan jossain muulla alalla [...] Nii semmosille alanvaihtajille kipinä siinä et hei voishan sitä tehdä jotain muutakin [...]

Myös sanoman ymmärrettävyys ja aitous nähtiin keskeisinä tekijöinä siinä, onnistuuko kohdentaminen ja sillä tavoiteltava vaikuttavuus. Haastateltavien mukaan lähetyksien tulee puhua asiastaan selkeällä kielellä, korostaa tärkeimpiä seikkoja ja valita ilmaisunsa siten, että ne puhuttelisivat kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Seuraavassa esimerkissä kuvataan viestinnän merkitystä työnhakijoiden mielenkiinnon herättämisessä:

H2: Kyllähän se on hirveen olennainen sen puheen rooli ja merkitys. Niinkun viestinnällisesti, miten sanotat sen asian ja miten ilmaiset ja ootko ymmärrettävä, miten selkokielen oot ja miten osaat herättää mielenkiintoa juuri että ei oo liian muodollinen [...]

Tärkeää on haastateltavien mukaan kuitenkin se, että kaikki mitä sanotaan, on rehellistä eli esimerkiksi “ylimarkkinointiin” ei tule sortua. Eräs haastateltavista nostikin esille huomion siitä, kuinka lähetyksestä katsovien joukossa voi olla myös vaikka yrityksen tai organisaation

nykyisiä tai entisiä työntekijöitä tai yhteistyökumppaneitakin. Siksi voisikin olla syytä pitää mielessä, ettei “luo liian ruusuista kuvaa”, kuten seuraavassa esimerkissä pohditaan:

H7: [...] Et se kuulijakunta voi olla tosi laaja et siinä pitää olla sillai tarkkana että minkälaisia asioita siinä puhuu ettei hypi kenenkään varpaille tai tee hallaa mihinkään suuntaan.

Eräs haastateltavista vertasi suoraa rekrytointilähetystä sosiaalisessa mediassa jaettavaan rekrymarkkinointivideoon toteamalla, kuinka siinä sanoman tulee välittyä hyvin lyhyessä ajassa, kun taas suorassa rekrytointilähetyksessä on mahdollista rakentaa keskeisintä sanomaa koko lähetysten ajan vuorovaikutuksessa muiden työnantajatahon edustajien kanssa. Lisäksi, erään haastateltavan mukaan epäaktiivinen työnhakija on helpompi saada kiinnostumaan paikasta “kasvotusten kuin digin välityksellä”, eli mikäli suorassa rekrytointilähetyksessä on yleisöä myös paikan päällä, on työnantajalla mahdollisuus vakuuttaa heidät hakemaan paikkaa vielä lähetysten päätyttyä, mikäli haluttu sanoma ei välittynyt ja vaikuttanut lähetysten aikana.

Tulosten perusteella sanoman kohdentaminen on suorassa rekrytointilähetyksessä erilaista muihin rekrytointiviestinnän tapoihin verrattuna johtuen sen luonteesta vuorovaikutteisena yleisöpuhetilanteena. Kun kaikki viestinnän keinot ovat käytettävissä, vaikuttaa se merkittävästi työnhakijoiden ymmärrykseen ja heille välittyvään kokonaiskuvaan. Laajasti ajatellen haastateltavat näkivät kaikki potentiaaliset työnhakijat lähetysten välityksellä tavoiteltavana kohderyhmänä, mutta työnhakijan potentiaalisuus riippuu toimialasta ja haettavasta tehtävästä. Haastateltavien mukaan vaikuttamaan pyrkivää viestintää on näin ollen syytä mukauttaa lähetystilanteessa tarkemman kohderyhmän ja asetettujen tavoitteiden mukaisesti.

7 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää työnantajien näkemyksiä suorasta rekrytointilähetyksestä rekrytointiviestinnän muotona ja vuorovaikutustilanteena. Tähän tavoitteeseen pyrittiin vastaamalla kahteen tutkimuskysymykseen: *1) Millaisena rekrytointiviestinnän muotona työnantajat pitävät suoraa rekrytointilähetystä? 2) Millaisia kokemuksia työnantajilla on suorista rekrytointilähetyksistä viestintä- ja vuorovaikutustilanteina?*

Työnantajien näkemykset olivat tulosten perusteella pääosin positiivisia. Suoraa rekrytointilähetystä pidetään ennen kaikkea varteenotettavana lisätyökaluna nykyaikaisen rekrytointiviestinnän toteuttamisessa ja erityisen hyvin sen koettiin toimivan työnantajamielikuvan rakentamisessa. Tyytyväisiä työnantajat olivat myös palvelun helppokäyttöisyyteen sekä lähetystilanteen sujuvuuteen ja rentouteen, etenkin juontajan ja lähetysvieraiden keskinäisen vuorovaikutuksen ansiosta. Livelähetyselémentin luoma tilanteen aitous nähtiin myös erittäin positiivisena asiana, huolimatta ensimmäisen osallistumiskerran esiintymisjännityksen kokemuksista. Tulosten mukaan työnantajat kuitenkin toivoisivat tehokkaampaa ennakkomarkkinointia, jotta yleisöä eli potentiaalisia työnhakijoita saataisiin enemmän etenkin paikan päälle studioon, koska vuorovaikutus teknologiavälitteisen yleisön kanssa nähdään epäsuorana.

Työnantajat pitivät työnhakijoiden mahdollisuutta osallistua lähetykseen teknologiavälitteisesti ennen muuta erinomaisena lisänä. Chatin kautta tulevat kysymykset koettiin hyvinä ja niiden nähtiin palvelevan niin työnantajaa kuin koko yleisöä niiden lisäämän informaatioarvon vuoksi. Tulosten perusteella vaikuttaisi kuitenkin siltä, ettei toimintakonsepti saavuta täyttää potentiaaliaan vuorovaikutteisuuden suhteen, sillä työnantajat tuntuvat arvostavan kasvokkaisuorovaikutusta huomattavasti teknologiavälitteistä enemmän.

Työnantajien pyrkimys vuorovaikutukseen työnhakijoiden kanssa rekrytointiprosessin aikana suoran rekrytointilähetysten välityksellä ei siis näytä täysin toteutuvan, kun chat-kysymykset esitetään heille juontajan välityksellä anonyymiltä yleisöltä ja paikan päällä olevaa yleisöä on vähänlaisesti. Kasvokkaiakohtaukset paikalla olevan yleisön kanssa on koettu

rekrytointiprosessin tuloksellisuuden kannalta tärkeinä ja vuorovaikutustilanteina miellyttävinä. Ledbetterin (2017) mukaan mikään toistaiseksi kehitetty teknologiavälitteisen viestinnän tapa ei vastaakaan täysin kasvokkaisuorovaikutuksen kokemusta.

Toisaalta muiden rekrytointiviestinnän keinojen kuin suoran rekrytointilähetyksen ei yhtä lailla nähdä edes mahdollistavan vuorovaikutusta työnhakijoiden kanssa hakuaikana, joten suuremmasta potentiaalista huolimatta vuorovaikutusta yleisön kanssa pidettiin kaikinensa hyvänä asiana ja koko toimintakonseptin lähtökohtana. Aggerholmin ja Andersenin (2018) tutkimuksessa tarkasteltiin rekrytointiviestintää sosiaalisen median aikakaudella ja sen sisältämää vuorovaikutuksen potentiaalia: tulokset osoittivat uudenlaisten rekrytointiviestinnän keinojen todella lisäävän vuorovaikutusta työnantajien ja työnhakijoiden välillä hakuaikana, mikä johtaa roolien rajojen muutoksiin vuorovaikutuksen tapahtuessa yksilöiden välillä sen sijaan, että rekrytoiva yritys tai organisaatio vain välittäisi viestiä työnhakijoille. Suoran rekrytointilähetyksen voidaan näin ollen nähdä käänteisenä työhaastatteluna madaltavan hierarkkista asetelmaa työnantajan ja työnhakijan välillä ja siten synnyttävän aitoja ihmisten välisiä kohtaamisia.

Koska suoria rekrytointilähetyksiä voidaan pitää käänteisinä työhaastatteluina, voidaan myös molemminpuolista epävarmuuden vähentämistä koko rekrytointiprosessin suhteen pitää suoran rekrytointilähetyksen keskeisenä funktiona huolimatta mahdollisesta tilanteen luomasta, esiintymiseen ja teknologiaan liittyvästä epävarmuudesta. Työhaastattelutilanteessa on sekä haastattelijan että haastateltavan tavoitteena parantaa ennustettavuutta tilanteen lopputulemasta ja siten vähentää epävarmuutta (Hannawa & Spitzberg 2015, 435–436). Tulokset tukevat tämän lähtökohdan paikkansapitävyyttä.

Suoran rekrytointilähetyksen funktioista työnantajamielikuvan rakentamisen mahdollisuus nähtiin erityisen hyvänä muihin rekrytointiviestinnän keinoihin verrattuna – mikäli haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Haastateltavat nostivat muun muassa lähetyksen pituuden, videokuvan ja rennon ilmapiirin tekijöiksi, jotka mahdollistavat vahvan ja positiivisen mielikuvan rakentamisen. Suorassa rekrytointilähetyksessä nähtiin olevan riittävästi aikaa sanoittaa tärkeimpiä asioita halutulla tavalla ja suora videokuva puolestaan mahdollistaa “kaikkien viestinnän keinojen” hyödyntämisen osana mielikuvien välittämistä tehden siitä samalla kuitenkin rehellisen eikä laskelmoidun.

Haastateltavien mukaan suoran rekrytointilähetyksen avulla voidaan erottaa muista saman toimialan yrityksistä ja organisaatioista nimenomaan sen mahdollistaman monipuolisuuden ja aitouden vuoksi. Vaikka myös muilla rekrytointiviestinnän keinoilla nähtiin olevan mahdollisuus erottautua, ei edellytyksiä nähty yhtä vahvoina. Tutkimus (ks. esim. Engstrom ym. 2017) on osoittanutkin perinteisten työpaikkailmoitusten olevan hyvin homogeenisia niiden tiivyyden ja siten yleisten retoristen kaavojen käytön johdosta, jolloin yritysten on vaikea erottautua toisistaan pelkillä kirjoitetuilla rekrytointiviesteillä.

Verrattaessa suoraa lähetystä rekrymarkkinointivideoihin työnantajat totesivat videoiden lyhyiden olevan vaikutelmien luomista rajoittava tekijä ja esimerkiksi myös rekrytointimessuilla kohtaamiset työnhakijoiden kanssa ovat ohikiitäviä, vaikkakin kasvokkaisia. Toisaalta nimenomaan markkinointivideona suora rekrytointilähetys ja siitä jäävä tallenne koettiin turhan pitkänä huolimatta sen sisältämästä informaatioarvosta. Ristiriitaisia näkemyksiä lähetyksen pituudesta esitettiin runsaasti. Siihen ei kuitenkaan otettu kantaa, mikä olisi ”kultainen keskitie”, jolla vuorovaikutuksen ja työnantajamielikuvan rakentamisen potentiaali saavutettaisiin lyhyemmässä ajassa ilman, että informaatioarvo kärsisi.

Lisäksi lähetystilanteen rentous lähetysvieraan näkökulmasta nähtiin tekijänä, joka luo edellytykset välittää rehellistä kuvaa työnhakijoille tulevan työnantajan ja työkavereiden persoonista ja keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Lähetys ikään kuin antaa vilauksen mahdollisesta tulevasta työyhteisöstä ja esimerkiksi johtajista tavallisina ihmisinä. Lähetysvieraiden keskinäisen vuorovaikutuksen merkitys ja työntekijäkokemusten välittäminen nähtiinkin olennaisina tekijöinä todenmukaisen kuvan luomisessa työpaikasta ja siellä työskentelystä. Tutkimuksessa yrityskuvan eri ulottuvuuksien vaikutuksesta työnhakupäätökseen (Alniacik ym. 2012, 13–14) havaittiin tulosten osoittavan, kuinka mielikuva työyhteisöstä ja työskentelyolosuhteista on suurin yksittäinen vaikuttava tekijä potentiaalisten työnhakijoiden tekemiin työnhakupäätöksiin. Keskeistä vaikuttaisikin olevan se, pystyykö työnhakija kuvittelemaan itsensä osaksi työyhteisöä, minkä merkitys korostuu erityisosaamista vaativilla aloilla kilpailussa parhaista tekijöistä.

Syytä on kuitenkin muistaa, että tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vain työnantajaosapuolen näkemyksiä. Työnantajamielikuva on kuitenkin nimenomaan työnhakijoille syntynyt henkilökohtainen mielikuva yrityksistä ja organisaatioista, joten työnantajien kannattaisikin

kerätä rekrytointilähetyksen jälkeen hakijoilta esimerkiksi työhaastattelutilanteessa tietoa siitä, katsoivatko he lähetyksen ja millainen vaikutelma siitä heille syntyi. Beeben ja Beeben (2012, 80, 103) mukaan yleisöanalyysi eli informaation kerääminen kuulijoista ei ole relevanttia vain yleisöpuhetilanteeseen valmistautuessa puheen kohdentamiseksi, vaan myös jälkikäteen sen selvittämiseksi, miten sanoma otettiin vastaan. Näin menetellessään työnantajilla olisi mahdollisuus saada tietoa erityisesti suoran rekrytointilähetyksen vaikutuksesta työnantajamielikuvaan tulevia rekrytointeja ja niissä toteutettavan viestinnän keinoja ja kohdentamista ajatellen.

Suoran rekrytointilähetyksen on kuitenkin havaittu todella vaikuttaneen positiivisesti rekrytointiprosessin myöhempisiin vaiheisiin ja sen lopputulemiin tuottamalla rekrytoinnista vastaavien henkilöiden kokemusten mukaan parempia hakemuksia sopivammilta hakijoilta. Useampi haastateltavista kertoi MessiLive.fi -lähetyksellä olleen myös suora vaikutus rekrytointiprosessin onnistumiseen eli palkattu henkilö oli katsonut lähetyksen ja ollut sitä kautta vuorovaikutuksessa nykyisen työnantajatahonsa kanssa jo hakuvaiheessa. Tämän tutkimuksen tulokset heijastelevat näin ollen rekrytointiviestinnässä vallitsevia uskomuksia siitä, kuinka onnistuessaan työnantajamielikuvan rakentaminen voi johtaa osaamiseltaan ja sopivuudeltaan parempien hakijoiden kiinnostumiseen yrityksestä ja avoimesta paikasta (Boundarouk ym. 2013, 27).

Viestintä- ja vuorovaikutustilanteena suoraa rekrytointilähetystä sanoitettiin ja merkityksennettiin monin tavoin. Tuloksissa korostui lähetystilanteen luonne juontajan ja lähetysvieraiden välisenä epämuodollisena keskustelutilanteena, huolimatta samanaikaisista näkemyksistä sen luonteesta haastatteluna sekä yleisöpuhetilanteena, jossa on esiintymisen ja vaikuttamaan pyrkivän viestinnän elementti. Parhaiden potentiaalisten työnhakijoiden houkuttelu kertomalla työpaikasta ja jakamalla työntekijäkokemuksia on vaikuttamista ihmisten käsityksiin ja asenteisiin siinä missä työnantajamielikuvan rakentaminenkin.

Muutoksen aikaansaaminen vaikuttamaan pyrkivillä sanomilla on vaikuttamaan pyrkivän viestinnän tavoite (Morreale ym. 2013, 224) ja siihen työnantajat suorissa rekrytointilähetyksissä pyrkivätkin kohdentamalla sanomansa halutulle kohderyhmälle potentiaalisia työnhakijoita. Pelkkä puhe ja sen kuuleminen ei riitä vaan yritystä tai organisaatiota lähetyksessä edustavien tulee onnistua käynnistämään yleisössä aktiivinen sanoman prosessointi, jotta sopivat henkilöt päätyisivät hakemaan paikkaa tosissaan.

Ihmiset suhtautuvat esiintymiseen ja julkiseen puhumiseen ennen muuta henkilökohtaisten kokemustensa perusteella, vaikka esimerkiksi myös piirretyyppinen viestintäarkuus tai -rohkeus voi vaikuttaa asiaan. Suoran rekrytointilähetyksen kohdalla tämä oli havaittavissa haastateltavien avatessa kokemuksiaan, mutta lähetystilannetta ei kuitenkaan koettu kenties ensisijaisesti esiintymistilanteena eli muut osatekijät vaikuttivat kokemukseen siten, ettei esimerkiksi jännittäminen huomattavasti heikentänyt positiivista osallistumiskokemusta. Erityisesti juontajan omalla läsnäolollaan ja viestinnällään luoma rento ja avoin ilmapiiri sekä kattava tiedonjako käytännön asioista kuten käytettävästä teknologiasta ja studiotilasta ennen lähetyksen alkua tuntui vaikuttaneen esiintymiskokemukseen. Yleisöpuhetilanteen puhujan rentous onkin kriittisen tärkeää tehokkaan ja tarkoituksenmukaisen viestinnän kannalta, ja siinä auttaa muun muassa ymmärrys presentaatio- ja viestintäteknologioiden toiminnoista ja tarkoituksesta (Morreale ym. 2013, 269)

Tuloksissa kävi ilmi myös suoria rekrytointilähetyksiä tarjoavan tahon vaikutus sen valintaan yhdeksi yritysten ja organisaatioiden käyttämäksi rekrytointiviestinnän kanavaksi.

Julkisorganisaation palveluna MessiLive.fi on yritysasiakkailleen ilmainen, mutta sen lisäksi sen etuna nähtiin luotettavuus, puolueettomuus ja ammattitaitoisuus. Onkin huomionarvoista, kuinka huolimatta rekrytoinnin ja rekrytointiviestinnän kasvaneesta asemasta liiketoimintana nyky-yhteiskunnassa muun muassa vuokratyöfirmojen ja "headhuntauksen" muodossa on julkinen toimija onnistunut edelläkävijänä uudenlaisen, vuorovaikutteisen rekrytointiviestinnän muodon kehittämisessä.

Suoran rekrytointilähetyksen ominaisuuksista erityisesti sen vuorovaikutteisuus, videomuotoisuus ja paikkariippumattomuus mahdollistavat nykypäivän vaatimuksia vastaavan monipuolisuuden ja joustavuuden. Suoran rekrytointilähetyksen ominaispiirteet palvelevat näin ollen molempia rekrytointiprosessin osapuolia ja niiden voidaan nähdä vastaavan pitkälti myös Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2019) osoittamia toiveita ja odotuksia tulevaisuuden työhausta.

8 ARVIOINTI

Laadullista ja määrällistä tutkimusta arvioidaan erilaisin periaattein. Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa lähtökohtana on tutkimusprosessin luotettavuus ja se voidaan osoittaa erilaisten kriteerien täyttymistä tarkastelemalla (Eskola & Suoranta 2008, 210). Tämän tutkimuksen arvioinnissa käytän Tracyn (2010) laadullisen tutkimuksen kahdeksankohtaista arviointikriteeristöä. Kriteerit ovat: 1) varteenotettava aihe (*worthy topic*), 2) perusteellisuus (*rich rigor*), 3) vilpittömyys (*sincerity*), 4) uskottavuus (*credibility*), 5) vaikuttavuus (*resonance*), 6) merkittävä kontribuutio (*significant contribution*), 7) eettisyys (*ethical*) ja 8) johdonmukaisuus (*meaningful coherence*).

Tämä arviointikriteeristö on kattava mutta kuitenkin joustava, eli siitä voi ja on syytä hyödyntää arvioinnissa tutkimuksen tavoitteen, luonteen ja tutkijan harkinnan perusteella tarkoituksenmukaisia osia (Tracy 2010, 837). Tämän tutkimuksen arvioinnissa sovellan varteenotettavan aiheen, perusteellisuuden, vilpittömyyden, uskottavuuden ja eettisyyden kriteerejä.

Varteenotettava aihe. Tracyn (2010, 840) mukaan laadullisen tutkimuksen tulee olla relevanttia, ajankohtaista, merkittävää ja/tai mielenkiintoista. Suoran rekrytointilähetysten tutkiminen sen ominaispiirteiden ja viestinnällisten mahdollisuuksien ja rajoitteiden osalta on ajankohtaista ja merkittävää siksi, koska kyseessä on uudenlainen ilmiö ja toimintakonsepti rekrytointiviestinnän kentällä. Näin ollen tästä tutkimuksesta saadaan tärkeää tietoa konseptin kehittämiseksi ja tiettyjen olettamusten vahvistamiseksi vaiheessa, jossa se on leviämässä alkuperäistä toiminta-aluetta laajemmalle.

Erityisen relevantin tästä tutkimuksesta tekee se, kuinka suora rekrytointilähetys rekrytointiviestinnän muotona vastaa niin työnantajien kuin työnhakijoiden toiveita ja odotuksia tulevaisuuden työhausta entistä monikanavaisempana ja vuorovaikutteisempana. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tapana puhua yleistettävyydestä, mutta siirrettävyys voi olla mahdollista (Eskola & Suoranta 2008, 211). Vaikka tässä on kyse tapaustutkimuksesta, voidaan tutkimusaihe ja sen tuottamat tulokset nähdä mahdollisiksi peilata myös muihin konteksteihin, kuten työhaastattelutilanteisiin työnantajan ja työnhakijan välisinä

vuorovaikutustilanteina ja työelämäaiheisiin yleisöpuhetilanteisiin – näitä ilmiöitä voisi myös tutkia samoilla menetelmillä kuin tässä tutkimuksessa.

Perusteellisuus. Perusteellisuudella laadullisen tutkimuksen arviointikriteerinä tarkoitetaan sitä, että teoreettiset lähtökohdat ovat olleet sopivat, aineisto riittävää ja rikasta ja analyysin toteutus johdonmukaista ja tarkkaa, eli toisin sanoen kaikki tutkimusprosessiin liittyvät valinnat ovat olleet tarkoituksenmukaisia (Tracy 2010, 840–841). Tässä tutkimuksessa oli aineistolähtöinen ote, joten oli perusteltua pohjustaa tutkimusprosessi kuvaamalla ilmiötä ja määrittelemällä siihen liittyvät keskeiset käsitteet, kun tutkimusmenetelmän valintaa ja analyysia ei ohjannut mikään tietty teoreettinen näkökulma.

Haastateltavien valintakriteerit olivat tässä työssä perusteltuja. MessiLive.fi -palvelun tuntemus auttoi suuresti haastateltavien tarkoituksenmukaisessa valinnassa. Aineisto oli hyvin rikasta ja näyte riittävän kokoinen. Teemahaastattelurunko oli harkittu ja toimiva: sen melko strukturoitu rakenne toimi hyvin aineistonkeruussa. Muokkasin haastattelurunkoa hieman aineistonkeruun aikana tarpeen mukaisesti säilyttäen kuitenkin johdonmukaisuuden haastattelujen välillä. Analyysitapa oli myöskin toimiva, sillä aineistolähtöinen sisällönanalyysi mahdollisti täysin induktiivisen otteen. Sisällönanalyysin haasteena toki on tulkinnallisuus, mutta pyrin tekemään analyysin mahdollisimman johdonmukaisesti ja loogisesti. Analyysi eteni prosessinomaisesti, kunnes analyysin lopputulos oli riittävän kattava ja tarkka.

Vilpittömyys. Vilpittömyys on hyvän laadullisen tutkimuksen tavoite, joka saavutetaan tutkijan itsereflektion ja rehellisyyden sekä tutkimusprosessin läpinäkyvyyden kautta, eli myöntämällä subjektiiviset ennakkoasenteet sekä kuvaamalla mahdollisimman tarkasti ja avoimesti käytetyt menetelmät ja niihin liittyvät haasteet (Tracy 2010, 840–841). Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt kuvaamaan tutkimusprosessin vaiheet, erityisesti tutkimusmenetelmän valinnan ja hyödyntämisen sekä analyysin vaiheet mahdollisimman perusteellisesti ja läpinäkyvästi.

Tutkijan asemassa olen myös käynyt paljon itsereflektiota tutkimusprosessin eri vaiheissa sen suhteen, kuinka aiempi työsuhteeni tapaustutkimuksen kohteena olevassa organisaatiossa on vaikuttanut tekemiini valintoihin ja tulkintoihin. Olen pyrkinyt siihen, ettei henkilökohtainen kokemukseni ja ennakkoasenteeni vaikuttaisi tutkimusprosessin objektiivisuuteen.

Haastateltavat, tutkimusmenetelmä ja käytetty analyysitapa ovat kaikki hyvän tieteellisen käytännön mukaisen laadullisen tutkimusprosessin kannalta tarkoituksenmukaisesti valittuja ja olen perustellut tekemäni valinnat avoimesti. Lisäksi toteutin analyysin ja raportoin tulokset mahdollisimman objektiivisesti tuoden esille myös negatiivissävytteiset tulokset.

Uskottavuus. Uskottavuudella laadullisen tutkimuksen arviointikriteerinä tarkoitetaan sitä, että analyysin toteutus ja tulokset raportoidaan mahdollisimman laajasti, tarkasti ja niiden pätevyys osoitetaan käyttämällä runsaasti sopivia esimerkkejä autenttisesta aineistosta. Lisäksi tutkija on pyrkinyt välttämään ylitulkintojen tekemistä ja epäselvien ilmaisujen käyttöä raportoinnissa. Uskottavuudella tarkoitetaan siis tutkimusprosessin toteuttamisen ja raportoinnin luotettavuutta ja todenmukaisuutta. (Tracy 2010, 840, 842.)

Tämän tutkimuksen tulosten raportoinnissa näkyy aineistoesimerkkien runsas ja käsittelykontekstiin sopiva käyttö. Lisäksi analyysin kuvauksessa on käytetty riittävästi konkreettisia esimerkkejä vaiheiden toteutuksesta. Tulokset on pyritty raportoimaan siten, että ne kerrotaan ja kuvataan haastateltavien sanomisten pohjalta eikä niiden merkityksiä selitetä, vaan johtopäätökset sijoittuvat vasta pohdintalukuun. Ylitulkintoja on pyritty välttämään myös tuloksista vedettävien johtopäätösten yhteydessä pohtimalla mahdollisia merkityksiä ja luomalla kuvaa siitä, miltä asiat vaikuttavat tulosten pohjalta. Tekstitasolla raportoinnissa on pyritty tarkkuuteen ja avoimuuteen.

Eettisyys. Tracyn (2010, 840, 847) mukaan tutkimusprosessin eettisyys kytkeytyy niin tutkimuksen toteuttamiseen, tutkijan ja tutkimushenkilöiden väliseen vuorovaikutukseen kuin tutkimusprosessin päättymiseen. Tämä tutkimus on pyritty toteuttamaan ja raportoimaan hyvän tieteellisen käytännön mukaisia ja eettisiä periaatteita noudattaen.

Kyseessä ei ollut erityisen arkaluontoinen tutkimusaihe, joten haastattelun valinta aineistonkeruumenetelmäksi oli sopiva. Tutkimuksesta ei aiheutunut eikä tule aiheutumaan haittaa tutkittaville, heidän edustamilleen yrityksille ja organisaatioille tai kohdeorganisaatiolle. Haastateltavat olivat tietoisia siitä, että osallistuminen perustuu täyteen vapaaehtoisuuteen ja luottamuksellisuuteen, mistä heitä muistutettiin useampaan kertaan. Ennen haastatteluja jokaiselle haastateltavalle toimitettiin luettavaksi tutkimuksen tietosuojailmoitus, johon haastattelutilanteessa heiltä pyydetty virallinen suostumus

tutkimukseen osallistumisesta perustui. Tutkijana pyrin luomaan haastattelutilanteissa turvallisen ja avoimen ilmapiirin ja mielestäni siinä onnistuin.

Aineiston käsittely on tapahtunut asianmukaisesti, eli sitä on säilytetty salasanasuojatusti siten, että vain tutkijalla on ollut siihen pääsy eikä sitä ole paljastettu muille osapuolille. Tallennuslaitteista haastattelut poistettiin välittömästi, kun ne oli siirretty suojauksen taakse. Aineisto tullaan hävittämään kokonaisuudessaan tutkimusprosessin päätyttyä. Lisäksi aineisto anonymisoitiin riittäväällä varmuudella. Tässä tapauksessa anonymisointi tarkoitti henkilöiden ja työnantajatahojen tunnistetietojen poistamista tai korvaamista neutraaleilla ilmaisuilla, mutta myös sellaisten aineiston osien poistamista tai korvaamista, joista kyseisen yrityksen tai organisaation olisi voinut muulla tapaa tunnistaa. Anonymisoinnissa auttoi suuresti MessLive.fi -palvelun tuntemus, sillä se mahdollisti sellaisten seikkojen tunnistamisen, joista kolmannet osapuolet olisivat voineet kyseisen tahon tunnistaa palvelun alueellisuuden ja lyhyen toimintaiän vuoksi.

9 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin suoria rekryntilähetyksiä rekryntiviestinnän muotona ja viestintätilanteina. Pohjois-Savon TE-toimiston MessiLive.fi -rekryntipalvelu saa tästä tutkimuksesta arvokasta tietoa niin toimintansa tueksi kuin sen kehittämiseksi. Laajemmassa mittakaavassa tämä tutkimus puolestaan tuo täysin uudenlaisen tarkastelukohteen rekryntiviestinnän ja sen trendien tutkimukseen fokusoiden sitä erityisesti rekryntiprosessin osapuolten väliseen vuorovaikutukseen.

Työnantajat pitävät suoraa rekryntilähetystä tulosten perusteella ennen kaikkea hyvänä lisätyökaluna modernin rekryntiviestinnän toteuttamisessa ja lähetystilannetta miellyttävänä vuorovaikutustilanteena. Osallistumiskokemukset olivat pääosin hyvinkin positiivisia, mutta toimintakonseptilla nähtiin myös kehityskohteensa. Palveluntarjoajan kannattaisikin pohtia tämän tutkimuksen pohjalta erityisesti sitä, kuinka suorissa lähetyksissä voitaisiin nykyistä paremmin mahdollistaa suora vuorovaikutus työnantajien ja työnhakijoiden välille.

Haastateltavien esittämänä kehitysehdotuksena oli ennakkomarkkinoinnin tehostaminen ennen muuta siten, että paikan päälle saataisiin nykyistä enemmän yleisöä.

Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen osalta puolestaan ehdotettiin, että työnhakijoiden chat-kysymykset olisivat työnantajien nähtävillä lähetyksen aikana. Lisäksi voisi miettiä, kuinka lähetyksen pituuteen liittyvät haasteet voitaisiin ratkaista ilman, että se heikentäisi pituuden mahdollistamia hyötyjä.

MessiLive.fi -palvelun kehittämiseksi voisi olla hyödyllistä myös tehdä jatkotutkimusta suoran rekryntilähetyksen perustavanlaatuisten ominaisuuksien ja siihen liittyvien kokemusten osalta vuorostaan työnhakijoiden näkökulmasta eli lähetystä katsoneita haastatellen. Näin saataisiin kenties tavallista katsojilta kerättävää palautetta syvällisempää tietoa siitä, mitkä asiat toimintakonseptissa nykyisellään toimii ja kuinka sitä olisi syytä uudistaa – kirjallisesti kerättävä palaute usein kun jää vähäsanaiseksi ja pintapuoliseksi. Voidaan ajatella, että molempien osapuolten näkemysten ja kokemusten huomioon ottaminen johtaisi parhaisiin mahdollisiin ratkaisuihin, vaikka ne olisivatkin osin keskenään ristiriitaisia.

Lisäksi suoraa rekrytointilähetystä voisi tutkia lisää työnantajan näkökulmasta hyödyntäen jotakin toista tutkimusmenetelmää. Lähetystallenteet muodostavat laajan valmiin aineiston, jota voisi tarkastella esimerkiksi vuorovaikutus- tai verkostanalyysin keinoin. Tutkija ja haastateltava voisivat myös katsoa yhdessä haastateltavan lähetystallennetta ja keskustella siitä heräävistä ajatuksista.

Tämä tutkimusaihe herätti ajatuksen myös siitä, kuinka perinteistä työhaastattelua voisi tutkia aiempaa syvemmin työnantajan ja työnhakijan välisenä vuorovaikutustilanteena. Työhaastattelutilannetta olisi mielenkiintoista tarkastella myös esimerkiksi siitä näkökulmasta, kokevatko työnantajat ja rekrytoinnista vastaavat henkilöt työhaastattelun pitämisen omalta osaltaan esiintymistilanteena aloilla, joilla parhaista osaajista joudutaan kilpailemaan.

KIRJALLISUUS

Aggerholm, H. K. & Andersen, S. E. 2018. Social media recruitment 3.0: toward a new paradigm of strategic recruitment communication. *Journal of Communication Management*, 22, 122–137.

Alniacik, E., Alniacik, U. & Erdogmus, N. 2012. How do the dimensions of corporate reputation affect employment intentions? *Corporate Reputation Review*, 15, 3–19.

Beebe, S. & Beebe, S. 2012. *Public speaking: An audience-centered approach*. 8. painos. Boston: Allyn & Bacon/Pearson.

Boundarouk, T. V., Ruël, H., Axinia, E. & Arama, R. 2013. What is the future of employer branding through social media? Results of the Delphi study into the perceptions of HR professionals and academics. *Advanced Series in Management*, 12, 23–58.

Breaugh, J. 2013. Employee recruitment. *Annual Review of Psychology*, 64, 389–416.

Chhabra, N. L. & Sharma, S. 2014. Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22, 48–60.

Daly, J. A. & Knapp, M. L. 2011. *The Sage handbook of interpersonal communication*. Thousand Oaks: Sage.

Engstrom, C. L., Petre, J.T. & Petre, E. A. 2017. Rhetorical analysis of fast-growth businesses' job advertisements: implications for job search. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80, 336–364.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. painos. Tampere: Vastapaino.

Hannawa, A. F. & Spitzberg, B. H. 2015. Communication competence. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kajjala, M. 2016. Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön. Helsinki: Alma Talent.

Kansallinen rekrytointitutkimus 2019. Duunitori Oy. Saatavana:
<https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus> [Viitattu 3.12.2019]

Katyar, V. & Saini, G. K. 2016. Impact of social media activities on employer brand equity and intention to apply. *NMIMS Management Review*, 28, 11–31.

Larson, C. 2007. Persuasion: Reception and responsibility. 11. painos. Belmont: Thomson/Wadsworth.

Ledbetter, A. M. 2017. Communication technology and interpersonal relationships. *Oxford Research Encyclopedia, Communication*. Saatavana:
<https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-497> [Viitattu 11.3.2020]

Lee, E-J. 2008. Mediated social interaction. *The International Encyclopedia of Communication*. Saatavana: <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm058> [Viitattu 3.12.2019]

Meredith, J. 2017. Technologized interaction. *Oxford Research Encyclopedia, Communication*. Saatavana:
<https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-275> [Viitattu 3.12.2019]

Miller, K. 2012. Organizational communication: approaches and processes. Australia: Cengage Learning.

- Morreale, S. P., Spitzberg, B. H. & Barge, J. K. 2013. Communication: motivation, knowledge, skills. New York: Peter Lang.
- Saks, A. M. & Uggerslev, K. L. 2010. Sequential and combined effects of recruitment information on applicant reactions. *Journal of Business and Psychology*, 25, 351–365.
- Scott, C. R., Rains, S. A. & Haseki, M. 2016. Anonymous communication unmasking findings across fields. *Annals of the International Communication Association*, 35, 299–340.
- Silverman, D. 2014 *Interpreting qualitative data*. 5. painos. Thousand Oaks: Sage.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R. & Olafsen, A. H. 2013. Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 473–483.
- Sullivan, V. 2004. CEOs hit the road: speaking as a brand- building tool. *Handbook of Business Strategy*, 5, 73–76.
- TE-palvelut 2020. Saatavana: https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/loyda_tyontekija/index.html. [Viitattu 12.3.2020]
- Tracy, S. J. 2010. Qualitative quality: eight “Big-Tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16, 837– 851.
- Tracy, S. J. 2012. *Qualitative research methods: collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Valtakari, M., Nyman, J., Müller, J-E. & Kesä, M. 2014. Työ ja työvoiman kysyntä muuttuvat: uudistuuko julkinen työnvälitys rekrytointipalveluna? Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, Työ ja yrittäjyys 37/2014. Työ- ja elinkeinoministeriö: Edita Publishing. Saatavana:

<https://tem.fi/documents/1410877/2859687/Ty%C3%B6+ja+tyovoiman+kysynt%C3%A4+m uuttuvat+20102014.pdf> [Viitattu 3.12.2019]

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen: strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita.

Walker, H. J., Feild, H. S., Giles, W. F. & Bernerth, J. B. 2008. The interactive effects of job advertisement characteristics and applicant experience on reactions to recruitment messages. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81, 619–638.

Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Edita Publishing.

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELURUNKO

Taustatiedot:

- Työtehtävä / rooli organisaatiossa
- Työuran pituus organisaatiossa / kyseisessä tehtävässä

MessiLive.fi -palvelun käyttökokemus

- Milloin ja missä osallistuit MessiLive -lähetykseen?
- Miten sait tiedon MessiLive.fi -rekryointipalvelusta?
- Miksi päätit varata livelähetyksen / osallistua livelähetykseen?
- Millaisia muita rekryointipalveluja/-tapoja olette hyödyntäneet?
- Millainen kokemus MessiLive -lähetykseen osallistuminen oli?
- Millaisia ajatuksia ja tunteita MessiLive -lähetykseen osallistuminen herätti
 - ennen lähetystä?
 - lähetyksen aikana?
 - lähetyksen jälkeen?
- Millaisena koit oman roolisi MessiLive -lähetyksessä?

Suora rekryointilähetys vuorovaikutustilanteena

- Kuvaile, millainen viestintätilanne suora rekryointilähetys mielestäsi on?
- Millainen merkitys vuorovaikutuksella mielestäsi on MessiLive -lähetyksessä?
- Millaisena koit vuorovaikutuksen työnhakijoiden kanssa
 - livelähetyksen aikana?
 - livelähetyksen jälkeen?

Työnantajamielikuvan rakentaminen

- Mitä tavoitteita näet tällaisella suoralla rekryointilähetyksellä olevan työnantajan/rekrytoinnista vastaavan näkökulmasta?
- Voiko MessiLiven kaltaisella rekryointitavalla mielestäsi olla merkitystä työnantajamielikuvan kannalta?

- Millainen mahdollisuus työnantajalla mielestäsi käytännössä on rakentaa työnantajamielikuvansa MessiLive -lähetyksen avulla?
- Miten koet MessiLive -lähetyksen vaikuttaneen edustamasi yrityksen/organisaation työnantajamielikuvaan?

Teknologiavälitteinen yleisöpuhe

- Millaisena puhetilanteena koet MessiLive -lähetyksen? (*puheen rooli/merkitys*)
- Kenelle kohdensit sanomasi livelähetyksessä?
- Mitä ajatuksia ja tunteita se herätti, että yleisöä voi olla sekä paikan päällä että teknologiavälitteisesti?
- Millaisia ajatuksia ja tunteita se herätti, että kyseessä on nimenomaan suorana internetiin striimattava lähetys eikä sitä editoida?
- Millainen merkitys sillä mielestäsi on, että työnhakijat voivat osallistua livelähetykseen teknologiavälitteisesti?
- Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia suora, osin teknologiavälitteinen rekrytointilähetys mielestäsi pitää sisällään?

Lopuksi:

- Onko vielä jotain, mitä en osannut kysyä / haluat sanoa?
- Voinko ottaa yhteyttä myöhemmin, mikäli tulee tarve lisäkysymyksille?