

## **Vaikutelman hallinta teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa**

Susanne Karppinen

Viestinnän maisterintutkielma

Kevät 2021

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Susanne Karppinen	
Työn nimi – Title VAIKUTELMAN HALLINTA TEKNOLOGIAVÄLITTEISESSÄ REKRYTOINNISSA	
Oppiaine – Subject Viestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Kevät 2021	Sivumäärä – Number of pages 84
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia näkemyksiä vastavalmistuneilla on vaikutelman hallinnasta ja miten he omaa vaikutelmaansa hallitsevat teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa. Vaikutelman hallinnalla tarkoitettiin tässä tutkimuksessa toimintaa, jolla pyritään luomaan ja ylläpitämään haluttua mielikuvaa. Tutkimuksen aineisto koostui kuudesta puolistrukturoidusta teema-haastattelusta, jotka litteroitiin analyysiä varten. Aineiston analyysi toteutettiin teema-analyysinä. Haastateltavat olivat vastavalmistuneita, eli tämän tutkimuksen kontekstissa vuosina 2018–2020 valmistuneita korkeakoulutettuja aikuisia.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat vastavalmistuneiden kokevan vaikutelman hallinnan tärkeäksi teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa. Vastavalmistuneet näkivät myös, että teknologiavälitteisen vaikutelman hallinnan erityispiirteisiin kuuluu vihjeiden vähenemistä ja läsnäolon osoittamisen korostamista. Teknologiavälitteisiin rekrytointihaastatteluihin he liittivät vaikutelman hallinnan kannalta sekä etuja että haittoja: toisaalta esimerkiksi omasta kodista haastatteluun osallistuminen koettiin jännitystä laskevaksi, mutta teknologiavälitteisten ongelmien pelko saattoi lisätä myös jännitystä. Vastavalmistuneet eivät juurikaan hyödyntäneet sosiaalista mediaa tai henkilökohtaisia verkkosivuja vaikutelman hallinnan välineinä, mutta he toisaalta näkivät niiden käytön tarjoavan mahdollisuuksia vaikutelman hallinnan kannalta. Vastavalmistuneet käyttivät monipuolisia vaikutelman hallinnan strategioita työnhaun ja rekrytointiprosessin eri vaiheissa. He pyrkivät tietoisesti hallitsemaan vaikutelmaansa jo laatiessaan hakukirjettään ja ansioluetteloaan sekä valmistautuessaan teknologiavälitteiseen rekrytointihaastatteluun. Itse haastattelutilanteessa he käyttivät erilaisia vaikutelman hallinnan strategioita, jotka liittyivät heidän käyttäytymiseensä ja nonverbaaliseen viestintäänsä. Lisäksi he käyttivät strategioita, joiden avulla he pyrkivät luomaan itsestään haluttua mielikuvaa itsestään kertoessaan. He esimerkiksi pyrkivät korostamaan vahvuuksiaan ja häivyttämään heikkouksiaan.</p> <p>Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen tuttuus tai vieraus selkeästi vaikutti siihen, kokivatko vastavalmistuneet vaikutelman hallinnan teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa positiivisesti vai negatiivisesti. Vastavalmistuneet pyrkivät tietoisin strategioiden korostamaan omia hyviä puoliaan hallitessaan omaa vaikutelmaansa. Tämän tutkimuksen vastavalmistuneet olivat pääosin humanistisilta aloilta, mikä voi selittää heidän vähäistä sosiaalisen median hyödyntämistään vaikutelman hallinnassa rekrytoinnin kontekstissa. Jatkotutkimuksissa onkin tarpeen tarkastella vaikutelman hallintaa teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa myös muiden alojen asiantuntijoiden näkökulmasta.</p>	
Asiasanat – Keywords vaikutelman hallinta, teknologiavälitteinen vuorovaikutus, rekrytointi, vastavalmistuneet, sosiaalinen media	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

# Sisällys

<b>1 Johdanto .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Teknologiavälitteinen rekrytointi .....</b>	<b>4</b>
2.1 Näkökulmia teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen .....	4
2.2 Teknologiavälitteinen rekrytointihaastattelu .....	6
2.3 Sosiaalisen median rooli rekrytoinnissa .....	9
<b>3 Vaikutelman hallinta rekrytoinnissa .....</b>	<b>12</b>
3.1 Näkökulmia vaikutelman hallintaan .....	12
3.2 Vaikutelman hallinta viestintäteknologioiden ja sosiaalisen median avulla .....	14
3.3 Vaikutelman hallinnan strategiat rekrytoinnissa .....	16
<b>4 Tutkimuksen toteutus .....</b>	<b>20</b>
4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	20
4.2 Haastattelu laadullisena menetelmänä .....	21
4.3 Haastateltavat .....	23
4.4 Aineiston keruu .....	24
4.5 Aineiston käsittely ja analyysi .....	26
<b>5 Vaikutelman hallinta teknologiavälitteisesti rekrytoinnin kontekstissa .....</b>	<b>31</b>
5.1 Vastavalmistuneiden käsityksiä ja kokemuksia .....	31
5.1.1 Vaikutelman hallinnan rooli .....	32
5.1.2 Vaikutelman hallintaan liitetyt erityispiirteet .....	34
5.1.3 Synkroninen teknologiavälitteinen haastattelutilanne .....	36
5.1.4 Asynkroninen teknologiavälitteinen haastattelutilanne .....	38
5.1.5 Henkilökohtaiset verkkosivut ja sosiaalisen media .....	40
5.2. Vaikutelman hallinnan strategiat teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa .....	43
5.2.1 Strategiat ennen haastattelutilannetta .....	44
5.2.2 Strategiat haastattelutilanteessa .....	49
<b>6 Pohdinta.....</b>	<b>60</b>

<b>7 Arviointi.....</b>	<b>66</b>
<b>8 Päättäntö.....</b>	<b>69</b>
8.1 Käytännön soveltamismahdollisuudet.....	69
8.2 Jatkotutkimushaasteet.....	71
<b>Kirjallisuus.....</b>	<b>74</b>

# 1 Johdanto

Erilaisten viestintäteknologioiden hyödyntäminen on osa organisaatioiden arkea nykypäivänä. Viestintäteknologiat mahdollistavat muun muassa työntekijöiden maantieteellisen hajautumisen, etätöön sekä organisaatioiden välisen yhteistyön. (Siitonen & Aira 2020.) Myös uuden henkilöstön rekrytoinnissa organisaatioissa hyödynnetään nykypäivänä monenlaisia viestintäteknologioita ja sosiaalista mediaa (Techam 2017). Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen yleistymistä vauhditti myös vuonna 2020 levinnyt koronaviruspandemia (COVID-19), jonka myötä etätöistä ja viestintäteknologioiden hyödyntämisestä tuli uusi normi organisaatioissa. Etätöiden määrä kasvoi yli 70 % normaalioloihin verrattuna jo viikkoa ennen Suomen hallituksen poikkeusolojen julistamista. (Ruohomäki 2020.) Työnteon muuttuessa etätöskentelyksi jouduttiin myös rekrytointiprosesseissa turvautumaan aiempaa enemmän teknologiavälitteisiin menetelmiin, kuten videohaastatteluihin (Narkiniemi 2020).

Erilaisia viestintäteknologioita on kuitenkin hyödynnetty henkilöstön rekrytoinnissa jo ennen koronaviruspandemiaakin. Työnhakijoiden haastattelemineen teknologiavälitteisesti on yleistynyt viime vuosina yhä enemmän ja enemmän (Melchers et al. 2020). Usein esimerkiksi videohaastatteluiden tarkoituksena on ollut karsia osa hakijoista, jotta parhaimmat saataisiin kutsuttua kasvokkain tapahtuvaan rekrytointihaastatteluun. Koronaviruksen aiheuttamien poikkeusolojen ja kasvokkaisten tapaamisten rajoittamisen vuoksi viestintäteknologioiden hyödyntäminen rekrytoinnissa kuitenkin yleistyi entisestään, kun rekrytointiprosessit muuttuivat monissa organisaatioissa täysin etäyhteyksillä tapahtuviksi. (Narkiniemi 2020.) Etätöskentelyn yleistymisen, digitalisaation ja globalisaation myötä viestintäteknologioiden ja sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytoinnissa on tullut osa modernia rekrytointia (Techam 2020).

Sosiaalisen median avulla työnhakijan on mahdollista brändätä itsensä sekä tuoda esille omaa osaamistaan ja persoonaansa. Esimerkiksi LinkedInin avulla voi verkostoitua ja löytää työmahdollisuuksia ja Instagramin avulla omaa osaamistaan voi esitellä portfolioimuotoisesti kuvien ja videoiden avulla. (TE-palvelut 2021.) Näin työnhakija voi tarjota itsestään työnantajalle tai rekrytoijalle laajempaa ja monipuolisempaa informaatiota kuin pelkän työhakemuksen tai ansioluettelon avulla. Työnhakijat voivat linkittää sosiaalisen median tilejään tai verkkosivujaan työnhaun yhteydessä, mutta myös kykyjenmetsästäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa ja erityisesti LinkedIniä etsiessään potentiaalisia työntekijöitä (TE-palvelut 2021). Lisäksi työnantajat tai rekrytoijat saattavat myös omatoimisesti tutkia työnhakijan taustoja elektronisesti etsimällä hänestä lisätietoa internetistä (Berkelaar 2014). Suomen lain mukaan työnantajan tulee

kuitenkin pyytää työnhakijalta suostumus, mikäli hän haluaa etsiä työnhakijasta tietoa esimerkiksi internetistä. Lain mukaan työnantajan tulee ensisijaisesti hyödyntää vain sellaista informaatiota, minkä työnhakija on hänelle toimittanut. (Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 347/2019, 4 §.) Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö elektronista taustojen tarkistamista voisi tapahtua myös Suomessakin. Ulkomailla ja varsinkin Yhdysvalloissa elektroninen taustojen tarkistaminen rekrytoinnin yhteydessä on yleistä.

Rekrytointiprosessi on yksi organisaatioiden keskeisimmistä toiminnoista, sillä rekrytoitujen työntekijöiden laatu vaikuttaa organisaation toimintaan ja selviytymiseen (Fulgence 2015). Rekrytointi on siis työnantajan järjestämä prosessi, mutta on tärkeää tarkastella sitä myös työnhakijan näkökulmasta, sillä organisaation kannalta on mielekästä tietää, millaisin keinoin työnhakijat pyrkivät menestymään rekrytointiprosesseissa. Rekrytointiprosessissa työnhakijan on pystyttävä vakuuttamaan potentiaalinen työnantaja omasta osaamisestaan ja sopivuudestaan organisaatioon, jotta hän voi tulla valituksi hakemaansa työpaikkaan. Työnhakijan on siis toisin sanoen hallittava omaa vaikutelmaansa. Työnhakijan itsestään luomalla vaikutelmalla on merkitystä sen suhteen, kuinka sopivana kandidaattina haussa olevaan työtehtävään työnantaja tai rekrytoija häntä pitää. (Barrick, Shaffer & Degrassi 2009.) Vaikutelman hallinnan merkitys rekrytoinnissa on siis keskeinen.

Työnhaku ja rekrytointiprosesseihin osallistuminen ovat usein ajankohtaisia aiheita varsinkin vastavalmistuneille, jotka ovat siirtymässä opinnoista työelämään. Opintojen ja työelämän välisen siirtymän sujuvuudella on myös pitkäkestoisia vaikutuksia siihen, millaisia päätöksiä vastavalmistuneet tekevät työuraansa liittyen myöhemmin elämässään. Lisäksi sujuva siirtymä työelämään merkitsee myös taloudellista itsenäisyyttä. (Piróg 2015.) Hyvän vaikutelman luominen rekrytointiprosessin aikana on siis erityisen tärkeää juuri vastavalmistuneille. Viestintätekniologioiden hyödyntämisen yleistyessä jatkuvasti tulevat vastavalmistuneet todennäköisesti törmäämään tulevaisuudessaan teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen rekrytointiprosesseissa yhä enemmän ja enemmän, minkä vuoksi heidän tulee hallita omaa vaikutelmaansa myös teknologiavälitteisessä rekrytointikontekstissa.

Koska vaikutelman hallinnalla on tärkeä merkitys rekrytointiprosessissa menestymisen kannalta, on vaikutelman hallintaa mielekästä tutkia rekrytoinnin kontekstissa. Erilaisten viestintätekniologioiden käytön ja teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen yleistymisen myötä on kuitenkin tarpeen tarkastella vaikutelman hallintaa nimenomaan teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa. Vastavalmistuneille menestyminen rekrytointiprosesseissa on heidän tulevan työuransa kannalta erittäin tärkeää, minkä vuoksi vaikutelman hallintaa teknologiavälitteisen

rekrytoinnin kontekstissa onkin mielekästä tarkastella juuri heidän näkökulmastaan. Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää, millaisia näkemyksiä vastavalmistuneilla on vaikutelman hallinnasta ja miten he omaa vaikutelmaansa hallitsevat teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa. Tarkoitus on teemahaastattelun ja teema-analyysin keinoin tuottaa aiheesta uutta tietoa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi teknologiavälitteisen rekrytoinnin kehittämisessä.

## 2 Teknologiavälitteinen rekrytointi

### 2.1 Näkökulmia teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen

Viestintäteknologioita hyödynnetään nykypäivänä rekrytoinnissa, ja rekrytointiprosesseihin voikin sisältyä vuorovaikutusta rekrytoijan ja työnhakijan välillä myös teknologiavälitteisesti. *Teknologiavälitteisellä vuorovaikutuksella* tarkoitetaan jonkin viestintäteknologian – esimerkiksi puhelimen tai videoneuvotteluohjelmien – välityksellä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Teknologiavälitteistä vuorovaikutusta pidetään helposti kasvokkaisuorovaikutusta köyhempänä, sillä teknologiavälitteiseen viestintään ajatellaan liittyvän vähemmän sosiaalista läsnäoloa. Lisäksi nähdään teknologian suodattavan pois vuorovaikutukseen liittyviä tärkeitä vihjeitä. (Browning & Stephens 2008, 69.) Esimerkiksi ääni- tai tekstipohjaisessa vuorovaikutuksessa jää pois nonverbaalista viestintää, kuten muun muassa vuorovaikutusosapuolten ilmeet ja eleet. (Walther & Parks 2002). Videovälitteisessä vuorovaikutuksessa kamera on usein asetettu kuvaamaan lähinnä kasvoja ja ylävartaloa, joten osa nonverbaalisesta viestinnästä suodattuu pois. Kameran sijainti siis rajoittaa sitä, mitä eleitä sen videokuvaan välittyy. Myöskään etäisyyteen liittyvät nonverbaaliset viestit eivät ole videovälitteisessä vuorovaikutuksessa saatavilla samalla tavoin kuin kasvokkaisuorovaikutuksessa. (Parkinson & Lea 2011.) Seuraavaksi esittelen muutamia näkökulmia teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen.

*Sosiaalisen läsnäolon teorian* (social presence theory) mukaan tunne vuorovaikutusosapuolen läsnäolosta on toivottua vuorovaikutuksessa (Short et al. 1976). Sosiaalinen läsnäolo on korkeimmillaan kasvokkaisuorovaikutustilanteessa, jossa vuorovaikutusosapuolet ovat keskenään samassa paikassa. Kasvokkainen vuorovaikutus on luonteeltaan *synkronista*, samoin kuin teknologiavälitteinen vuorovaikutus, jossa osapuolet ovat keskenään samanaikaisesti vuorovaikutuksessa. Teknologiavälitteinen vuorovaikutus on *asynkronista* silloin, kun osapuolet viestivät toistensa kanssa eriaikaisesti. Synkronisessakin teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa osapuolten välillä on kuitenkin esteitä, sillä osapuolet eivät ole samassa tilassa toistensa kanssa. Tästä syystä tunne sosiaalisesta läsnäolosta ei ole yhtä voimakas kuin kasvokkaisuorovaikutuksessa. Koska asynkronisessa vuorovaikutuksessa vuorovaikutusosapuolet eivät ole vuorovaikutuksessa samanaikaisesti, on sosiaalinen läsnäolo vieläkin vähäisempää tällaisessa vuorovaikutuksessa. (Basch et al. 2020.) Teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa rekrytointihaastatteluja voidaan toteuttaa sekä synkronisesti että asynkronisesti.



*Viestintävälíneen monipuolisuus -teorian* (media richness theory) mukaan viestintävälíneet voidaan asettaa jatkumolle niiden ominaisuuksien monipuolisuuden mukaan. Viestintävälíneen monipuolisuus koostuu neljástá nákökulmasta. Ensimmäinen on palautteen saatavuus, joka mahdollistaa kysymysten kysymisen ja niihin vastaamisen. Toinen on mahdollisuus käyttää monipuolisia vihjeitä, kuten fyysinen läsnäolo, äänensävy, kehonkieli, sanat, numerot ja graafiset symbolit. Kolmas on luonnollisen kielen käyttäminen, jonka avulla voidaan välittää ymmärrystä laajoista ajatuksista ja käsitteistä. Neljäs on välineen henkilökohtaisuus. Mitä enemmän viestintävälíne tarjoaa näitä ominaisuuksia, sitä monipuolisempi se on. Kasvokkaista vuorovaikutusta pidetään rikkaimpana välineenä, sillä se tarjoaa mahdollisuuden välittömään palautteeseen ja monipuolisiin vihjeisiin, sallii luonnollisen kielen käytön ja on henkilökohtaista. Köyhimpiä viestintävälíneitä ovat kirjoitetut asiakirjat. (Daft & Lengel 1986; Daft & Lengel 1984.) Onkin kiinnostavaa selvittää tässä tutkimuksessa, kuinka viestintävälíneen monipuolisuus on yhteydessä vastavalmistuneiden näkemyksiin vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa.

Teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen liittyviä haasteita voidaan selittää *nonverbaalisten vihjeiden puuttumisen* (cues-filtered-out) nákökulmalla. Sen mukaan nonverbaalisten vihjeiden puuttuminen teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa johtaa siihen, että vuorovaikutuksen säätelyssä tapahtuu muutoksia, esimerkiksi liittyen vuorovaikutusosapuolten mahdollisuuksiin luoda mielikuvia tai käsityksiä toisistaan, puheenvuorojen jakamiseen sekä vuorovaikutuksen kontekstin tunnistamiseen. Näistä muutoksista johtuen esimerkiksi sopivan viestintätyylin valinta saattaa olla haasteellista. (Culnan & Markus 1987.) Nonverbaalisten vihjeiden puuttumisen nákökulmaa on kritisoitu siitä, että sen mukaan nonverbaaliset vihjeet ovat puutteellisia kaikessa teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa, eli se ei huomioi eri viestintäkanavien välisiä eroja vihjeiden puuttumisen suhteen tai vuorovaikutussuhteen tai kontekstin vaikutusta (Walther 1995). Sosiaalisen informaation prosessoinnin teoria sen sijaan esittää vuorovaikutusosapuolten olevan yhtä motivoituneita vuorovaikutukseen ja vuorovaikutussuhteiden muodostamiseen teknologiavälitteisesti kuin kasvokkain. Teoriassa tunnustetaan nonverbaalisten vihjeiden puuttumisen nákökulman käsitys siitä, että vihjeitä on tarjolla vähemmän teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa, joten teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa korostuvat kielelliset strategiat. (Walther 1996, 10–11.)

Sekä sosiaalisen informaation prosessoinnin teoria että vihjeiden puuttumisen nákökulma on kuitenkin kehitetty aikana, jolloin teknologiavälitteinen vuorovaikutus ei ollut yhtä kehittynyttä kuin nykypäivänä. Nämä nákökulmat keskittyvät pääasiassa tarkastelemaan tekstipohjaista teknologiavälitteistä vuorovaikutusta, mutta nykyajan viestintäteknologiat tarjoavat

mahdollisuuksia myös korkealaatuiseen videoneuvotteluun, joissa on myös tarjolla huomattavasti enemmän nonverbaalisia vihjeitä kuin tekstipohjaisessa viestinnässä. (Aira 2012, 24). Videovälitteistä vuorovaikutusta voidaan käytännössä pitää kasvokkaisena viestintänä, jota videokuvan raamit vain rajaavat (Parkinson & Lea 2011). Lisäksi nonverbaalisen viestinnän puute on mahdollisesti johtanut siihen, että yksilöt ovat oppineet kompensoimaan nonverbaalisen viestinnän puutetta esimerkiksi visuaalisten keinojen, kuten hymiöiden tai kielellisten ilmausten avulla. (Aira 2012, 24).

Olen tässä luvussa kuvannut erilaisia näkökulmia teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen. Niiden pohjalta onkin kiinnostavaa tarkastella tässä tutkimuksessa sitä, kuinka ne ovat yhteydessä vastavalmistuneiden näkemyksiin vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisessä rekrytinnissa. Erityisen kiinnostavaa on tarkastella sitä, kuinka vastavalmistuneet kokevat sosiaalisen läsnäolon ja vihjeiden vähenemisen olevan yhteydessä vaikutelman hallintaan teknologiavälitteisessä rekrytinnissa. Koska rekrytointihaastattelussa on tärkeää luoda itsestään hyvä vaikutelma, on kiinnostavaa tarkastella sitä, millaisia yhteyksiä teknologiavälitteisellä kontekstilla on vaikutelman hallintaan. Tämän tutkielman lopussa tulen peilaamaan vastavalmistuneiden näkemyksiä tässä luvussa esiteltyihin teoreettisiin näkökulmiin.

## **2.2 Teknologiavälitteinen rekrytointihaastattelu**

*Rekrytinnilla* tarkoitetaan prosessia, johon kuuluu erilaisia vaiheita, kuten työpaikan mainostaminen, hakuprosessi, hakijoiden seulonta sekä sopivan hakijan valinta (Hogarth & Wilson 2003; Devins & Hogarth 2005). Rekrytinnin tavoitteena on saada mahdollisimman vähin kustannuksin joukko sopivia ja päteviä kandidaatteja, jotta organisaation tarpeet saadaan täytetyksi (Price & McGillis 2014). Rekrytointiprosessissa organisaatiot hyödyntävät usein erilaisia menetelmiä, kuten hakukirjeitä ja -lomakkeita, muodollisia testejä, haastatteluja, virallisia asiakirjoja sekä arviointia, riippuen siitä mitkä menetelmät tai käytänteet sopivat parhaiten kyseessä olevaan tehtävään (Alansaari, Yusoff & Ismail 2018). Rekrytointiprosessissa muodostuu joukko päteviä kandidaatteja, jotka hakevat työtä jostakin organisaatiosta (Bratton & Gold 2017). Hakija, jolla on eniten työn vaatimuksiin liittyviä edellytyksiä ja kokemusta, tulee usein valituksi rekrytointiprosessissa (Alansaari, Yusoff & Ismail 2018). Tutkimuksissa on kuitenkin osoitettu, että erilaisia vähemmistöryhmiä, esimerkiksi etnisiä vähemmistöjä, syrjitään usein

työmarkkinoilla. Tällöin työpaikan saakin osaavimman hakijan sijaan joku, joka ei kuulu vähemmistöryhmään. (Blommaert, Coenders & van Tubergren 2014.)

Teknologinen kehitys ja teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen yleistymisen on myös merkittävästi muuttanut henkilöstön rekrytointia, kun internetin avulla voidaan teknologiavälitteisesti pyytää työnhakijoita täyttämään online-hakulomakkeita, toteuttaa erilaisia kognitiivisia kykyjä mittaavia testejä sekä järjestää rekrytointihaastatteluja puhelimitse, videoyhteyksin tai muiden viestintäteknologioiden avulla (Stone et al. 2013; Chapman & Rowe 2001; Langer, König & Krause 2017). Teknologiavälitteinen rekrytointi toimii tämän tutkimuksen kontekstina, mutta tässä tutkimuksessa sitä tarkastellaan työnhakijan näkökulmasta, keskittyen erityisesti siihen, mitä tapahtuu työtehtävää haettaessa ja rekrytointihaastattelussa.

*Teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelussa* käytetään hyödyksi erilaisia viestintäteknologioita, kuten puhelinta tai videoneuvotteluohjelmia, sen sijaan, että haastattelu tapahtuisi kasvokkain. Organisaatioiden ja työnhakijoiden kannalta teknologiavälitteisiin haastatteluihin liittyy monia etuja: ne esimerkiksi vähentävät rekrytointiprosessin vaatimia matkakustannuksia sekä ajallisia resursseja (Blacksmith, Wilford & Behrend 2016; Chamorro-Premuzic et al. 2016). Toisaalta tutkimuksissa on osoitettu, että työnhakijat suhtautuvat teknologiavälitteisiin rekrytointihaastatteluihin negatiivisemmin kuin kasvokkain haastatteluihin. Syynä tähän voi olla se, että oman vaikutelman hallinta on teknologiavälitteisesti rajatumpaa, mikä aiheuttaa hakijoissa turhautumisen kokemuksia. Lisäksi teknologiavälitteiset haastattelut saatetaan kokea persoonattomiksi. (Blacksmith, Wilford & Behrend 2016.)

Yksi mahdollisuus teknologiavälitteisen rekrytointihaastattelun toteuttamiseen on videoneuvotteluohjelmien hyödyntäminen. Yhteys haastattelun osapuolten välillä luodaan internetin avulla hyödyntäen myös mikrofonia ja web-kameraa. Tällä tavoin toteutetussa haastattelussa päästään suhteellisen lähellä kasvokkaista haastattelutilannetta, tosin sillä erolla, että haastattelun osapuolet eivät ole samassa huoneessa eikä web-kamera näytä heitä kokonaan. Tällä tavalla toteutetut haastattelut, joissa haastattelijat ja haastateltavat ovat vuorovaikutuksessa toisensa kanssa samanaikaisesti, vaikkakin teknologiavälitteisesti, ovat luonteeltaan *synkronisia*. (Basch et al. 2020.) Myös puhelimen välityksellä toteutettu rekrytointihaastattelu on luonteeltaan synkroninen. Puhelinhaastattelu eroaa videoneuvotteluhaastattelusta lähinnä siten, että siitä puuttuu näköyhteys vuorovaikutusosapuolten väliltä.

Rekrytointihaastatteluja voidaan viestintäteknologioiden ja internetin avulla toteuttaa myös asynkronisesti. *Asynkronisissa* haastatteluissa haastateltavalle esimerkiksi näytetään

haastattelukysymykset, minkä jälkeen heidän tulee nauhoittaa omat vastauksensa näihin kysymyksiin web-kameran ja mikrofonin avulla. Haastattelijä arvioi haastateltavan vastaukset myöhemmin, joten haastattelun osapuolet eivät ole toistensa kanssa vuorovaikutuksessa samanaikaisesti. (Basch et al. 2020.) Tällaisen teknologiavälitteisen rekrytointihaastattelun etuja on muun muassa se, että sen avulla voidaan tavoittaa haastateltavia, jotka eivät muutoin olisi tavoitettavissa esimerkiksi sijaintinsa vuoksi. Lisäksi kellonajalla tai aikavyöhykkeellä ei ole merkitystä tällaisten haastattelujen toteuttamisessa. (Brenner, Ortner & Fay 2016.) Asynkroniset haastattelut ovat myös aina standardoituja haastattelun sisällön ja hallinnon suhteen, sillä kaikki haastattelukysymykset ovat ennalta määriteltyjä ja samalla tavalla jaettuina (Basch et al. 2020).

Tutkimuksissa on havaittu hakijoiden suhtautuvan negatiivisemmin teknologiavälitteisiin rekrytointihaastatteluihin kuin kasvokkain järjestettäviin haastatteluihin (Blacksmith, Wilford & Behrend 2016). Kuitenkin on huomionarvoista, että tutkimukset, joissa on saatu tällaisia tuloksia, on tehty pääosin ennen viime vuosikymmentä, joten esimerkiksi moderneja videoneuvotteluohjelmia, kuten Google Hangouts tai Skype, ei ollut silloin edes saatavilla. Näissä tutkimuksissa teknologiavälitteisillä haastatteluilla on tarkoitettu puhelimen (esim. Chapman, Uggerslev & Webster 2003), interaktiivisen äänivasteen (interactive voice response) (esim. Bauer et al. 2004) tai videoneuvotteluohjelmien avulla toteutettuja haastatteluja (esim. Chapman & Rowe 2002). Tuolloin viestintäteknologiat myös kohtasivat enemmän ongelmia, esimerkiksi nykyistä huomattavasti hitaampien internet-yhteyksien vuoksi, mikä on voinut vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Teknologisen kehityksen myötä viestintäteknologiat ovat muuttuneet suuresti kahden viimeisen vuosikymmenen aikana. Lisäksi hakijat ovat myös tottuneempia viestintäteknologioihin nykyään, minkä vuoksi aiemmat tutkimustulokset teknologiavälitteisiin haastatteluihin suhtautumisesta eivät välttämättä vastaa nykypäivän tilannetta. (Basch et al. 2020.)

Tuoreemmissa tutkimuksissa on myös verrattu kasvokkain tapahtuvia haastatteluja videoneuvotteluhaastatteluihin. Näissä tutkimuksissa on käytetty modernimpia videoneuvotteluteknologioita hyödyksi, mutta tulokset silti osoittivat, että videoneuvotteluihin suhtauduttiin negatiivisemmin kuin kasvokkaishaastatteluihin. (Sears et al. 2016.) Hakijat voivat myös kokea teknologiavälitteisen rekrytointihaastattelun vähemmän oikeudenmukaiseksi sen vuoksi, että he kokevat teknologiavälitteisyyden rajoittavan heidän käytettävissä oleviaan vaikutelman hallinnan strategioita (Blacksmith, Wilford & Behrend 2016).

Eräissä tutkimuksissa on myös tarkasteltu haastateltavien suhtautumista asynkronisiin haastatteluihin. Asynkronisia haastatteluja on verrattu esimerkiksi videoneuvotteluhaastatteluihin.

Tulosten mukaan haastateltavat suhtautuivat negatiivisemmin asynkronisiin haastatteluihin kuin videoneuvotteluhaastatteluihin, sillä he olivat huolissaan yksityisyydestään ja menettelytapojen oikeudenmukaisuudesta sekä pitivät asynkronista tilannetta epämuukavana. (Langer, König & Krause 2017.) Negatiivinen suhtautuminen videoneuvotteluhaastatteluihin ja asynkronisiin haastatteluihin voi myös johtua siitä, että teknologian koetaan luovan esteen osapuolten välille. Erityisesti asynkronisissa haastatteluissa toisen osapuolen ja vuorovaikutuksen koetaan katoavan, mikä laskee sosiaalista läsnäoloa. (Basch et al. 2020.)

Viime vuonna on myös tarkasteltu työnhakijoiden käsityksiä kasvokkaisista sekä teknologiavälitteisistä synkronisista ja asynkronisista rekrytointihaastatteluista ja selvitetty sitä, mikä näistä haastattelumuodoista on työnhakijoille mieluisin (ks. Basch et al. 2020). Tuloksissa on osoitettu työnhakijoiden kuitenkin edelleen selvästi pitävän enemmän kasvokkaisista haastatteluista kuin teknologiavälitteisistä ja synkronisen teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen olevan miellyttävämpi vaihtoehto kuin asynkronisen. Koska hakijat eivät koe asynkronisia teknologiavälitteisiä haastattelumuotoja mieluisiksi, on heidän myös huomattu osallistuvan vähiten asynkronisiin teknologiavälitteisiin haastatteluihin. Huolimatta teknologisesta kehityksestä ja teknologiavälitteisten haastatteluiden yleistymisestä, työnhakijat siis kokevat edelleen kasvokkaisen vuorovaikutuksen miellyttävämmäksi rekrytointihaastatteluissa. (Basch et al. 2020.) Tätä tutkimustustusta vasten onkin kiinnostavaa tarkastella vastavalmistuneiden käsityksiä vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisen rekrytointin kontekstissa ja selvittää suhteutuvatko aiemmat tutkimustulokset teknologiavälitteisiin rekrytointihaastatteluihin liittyen myös tämän tutkimuksen tuloksiin.

### **2.3 Sosiaalisen median rooli rekrytoinnissa**

Sosiaalisen median kasvu ja sosiaalisen median palveluista erityisesti LinkedIn ovat tuoneet mukanaan uusia mahdollisuuksia myös rekrytointiin (Guillory & Hancock 2012). *LinkedIn* on vuonna 2003 julkaistu sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, joka on keskittynyt ammatilliseen vuorovaikutukseen ja jossa muodostetaan ammatillisia vuorovaikutussuhteita. Se on suosittu alusta niin työnhakijoiden kuin rekrytoijienkin keskuudessa. (Paliszkievicz & Madra-Sawicka 2016.) Kykyjenmetsästäjät ja rekrytoijat seuloivat hakijoita LinkedInin avulla (Davison, Maraist & Bling 2011) ja LinkedIn onkin menestyksekkäin verkostoitumisen alusta sekä rekrytoijille että työnhakijoille (Adams 2013). LinkedInissä on mahdollista luoda oma profiili, jossa voi

kertoa esimerkiksi työkokemuksestaan, koulutuksestaan ja taidoistaan, kirjoittaa julkaisuja, osallistua keskusteluun, muodostaa kontakteja, rakentaa laajoja ammatillisia verkostoja sekä jakaa työllistymismahdollisuuksia (Paliszkievicz & Madra-Sawicka 2016; Thew 2008). Onkin mielenkiintoista selvittää tässä tutkimuksessa, kuinka vastavalmistuneet suhtautuvat sosiaaliseen mediaan vaikutelman hallinnan välineenä teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa.

Sen lisäksi, että työnhakijat saattavat hyödyntää sosiaalista mediaa – kuten LinkedIniä – tai omia verkkosivuja itsensä esittämisessä ja vaikutelman hallinnassa, käyttävät myös rekrytoijat aikaansa näiden sivustojen etsimiseen ja arviointiin. *Elektronisella taustojen tarkastamisella* (cybervetting) tarkoitetaan prosessia, jossa työnantaja kerää työnhakijasta tietoa internetistä tai sosiaalisesta mediasta arvioidakseen tämän sopivuutta tiettyyn rooliin tai tehtävään. (Berkelaar & Harrison 2016; Berkelaar 2014.)

Elektronisessa taustojen tarkastamisessa tietoa haetaan usein epävirallisista lähteistä, kuten sosiaalisesta mediasta (Berkelaar, Scacco & Birdsell 2014; Berkelaar & Buzzanell 2014). Hyödyntämällä internetiä, sosiaalista mediaa, hakukoneita sekä kehittyviä viestintäteknologioita elektronista taustojen tarkastamista tekevät työnantajat saavat käsiinsä monipuolista tietoa, jolla arvioida hakijan sopivuutta organisaatioon ja haussa olevaan tehtävään. Mitä enemmän tietoa yksilöllä on toisesta ihmisestä, sitä luottavaisempi hän on arvioidessaan tätä, sillä tiedon avulla voidaan hallita kyseiseen henkilöön liittyvää epävarmuutta. (Berkelaar & Harrison 2016; Berkelaar & Buzzanell 2014.) Löydetty tieto vaikuttaa työnhakijasta tehtäviin arviointeihin ja siten myös valintapäätöksiin (Case 2012; Jablin 2001).

Usein elektroninen taustojen tarkastaminen tapahtuu ilman tiedonkohteen lupaa tai tietämystä, minkä lisäksi tiedonkohteella ei myöskään ole mahdollisuutta virheellisten tulkintojen korjaamiseen (Berkelaar 2014). Suomessa työnantajan on lain mukaan kerättävä hakijaa koskeva tieto ensisijaisesti tältä itseltään sekä pyydettyä tältä suostumus, jos tietoa kerätään muista lähteistä, kuten internetistä (Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 347/2019, 4 §). On silti mahdollista, että elektronista taustojen tarkastamista voi tapahtua Suomessakin, hakijan luvalla tai ilman. Elektroninen taustojen tarkastaminen on merkittävä osa henkilöstön rekrytointia erityisesti Yhdysvalloissa, jossa sitä on myös tutkittu paljon (esim. Berkelaar & Harrison 2016; Berkelaar & Buzzanell 2014).

Sosiaalinen media on siis keskeinen osa nykypäivän rekrytointia sekä työnhakijan että työnantajan näkökulmasta. Elektronisen taustojen tarkastamisen ollessa merkittävä osa rekrytointia Yhdysvalloissa (esim. Berkelaar & Buzzanell 2014) on kiinnostavaa tarkastella sen vaikutuksia

myös suomalaisessa kontekstissa. Tieto siitä, että työnantaja saattaa vilkaista hakijan sosiaalisen median tilejä voi vaikuttaa siihen, miten hakijat hallitsevat vaikutelmaansa sosiaalisessa mediassa tai internetissä. Onkin kiinnostavaa tarkastella tässä tutkimuksessa sitä, miten sosiaalinen media näyttäytyy vastavalmistuneiden näkemyksissä liittyen vaikutelman hallintaan teknologiavälitteisen rekrytinnin kontekstissa.

## 3 Vaikutelman hallinta rekrytoinnissa

### 3.1 Näkökulmia vaikutelman hallintaan

Vaikutelman hallinnan teoriaperinteen taustalla yksi merkittävimmistä tutkijoista on Erving Goffman, jonka tutkimuksiin viitataan edelleen paljon, kun käsitellään vaikutelman hallintaa ja itsensä esittämistä. *Vaikutelman hallintaa* (impression management) määritellessään Goffman (1959, 10) rinnasti vuorovaikutuksessa tapahtuvan *itsensä esittämisen* (self-presentation) yleisölle esiintymiseen, jossa yksilöt luovat vaikutelmaa itsestään. Yksilöt siis ilmaisevat identiteettiään verbaalisten ja nonverbaalisten viestien kautta antaakseen mahdollisimman vakuuttavan kuvan itsestään muille. Kun yksilö on muiden ihmisten kanssa tekemisissä, hänellä on usein jokin syy antaa itsestään sellainen kuva, joka on hänen oman etunsa mukainen. Lisäksi yksilö pyrkii kontrolloimaan sitä, millaisen vaikutelman muut hänestä saavat. Hän hakee siis tiettyä, tavoitteisiinsa sopivaa lopputulosta. Tämän vuoksi hänen täytyy mukauttaa käyttäytymistään tavoilla, jotka antavat oikean vaikutelman kyseessä olevalle yleisölle. (Goffman 1959, 2–3, 8.) Vaikutelman hallintaa on tärkeää tarkastella, koska sillä on keskeinen merkitys erityisesti rekrytoinnin kontekstissa, jossa pyritään usein luomaan itsestä positiivinen mielikuva.

Vaikutelman hallinta ja itsensä esittäminen voidaan siis nähdä keskenään päällekkäisinä ja samaa tarkoittavina käsitteinä. Molemmat voidaan nähdä prosessina, jossa yksilöt pyrkivät muokkaamaan sitä, mitä muut heistä ajattelevat ja mitä he itsestään ajattelevat (Johnson 2012; Rosenfeld et al. 1994). Sekä itsensä esittämiseen että vaikutelman hallintaan liittyy tietoista vaikutelman kontrollointia, jolla pyritään luomaan, muuttamaan tai ylläpitämään itsestä tiettyä mielikuvaa muiden silmissä (Niu et al. 2015). Jo Goffman (1959) käytti itsensä esittämisen ja vaikutelman hallinnan käsitteitä päällekkäisinä ja samaa tarkoittavina. Myös myöhemmissä tutkimuksissa käsitteiden päällekkäinen ja limittäinen luonne on tullut esiin ja käsitteitä on käytetty toistensa synonyymeina (esim. Rosenberg & Egbert 2011; Leary & Kowalski 1990). Aiempia tutkimuksia mukaillen tässäkin tutkimuksessa vaikutelman hallinnan ja itsensä esittämisen nähdään kuvaavan samaa ilmiötä.

Vaikutelman hallinta ja itsensä esittäminen voivat olla tietoista ja strategista toimintaa, mutta toisaalta yksilö ei myöskään välttämättä itse edes tiedosta toimivansa tietyllä tavalla luodakseen tietyn vaikutelman. Yksilön sosiaalinen status tai kuuluminen tiettyyn ryhmään voi myös ohjata sitä, miten hän esittää itsensä. Yksilön rooli voi siis johtaa siihen, että yksilö luo itsestään



tietyntyyppisen mielikuvan, vaikkei hän siihen tiedostaen tai tiedostamatta edes pyrkisi. Muut voivat puolestaan muodostaa yksilöstä halutun mielikuvan, suhtautua skeptisesti tämän toimintaan tai ymmärtää tilanteen väärin, jolloin he saavat yksilöstä sellaisen mielikuvan, jota tämän ei ollut tarkoitus välittää tai joka ei ole totuudenmukainen. (Goffman 1959, 3.) Rekrytoinnin kontekstissa vaikutelman hallinta todennäköisesti on tiedostetumpaa kuin vaikkapa vapaa-ajan vuorovaikutustilanteissa. Työnhakijalla on usein tavoitteenaan työllistyä, mikä ohjaa hänen toimintaansa rekrytointiprosessissa.

Yksilön ollessa muiden edessä, hän vaikuttaa toiminnallaan tilanteen luonteeseen ja muiden mielikuvaan hänestä (Goffman 1959, 3) Jos muilla on positiivinen mielikuva yksilöstä, on sillä yksilölle suotuisia seurauksia. Tästä syystä vuorovaikutuksessa pyritään usein välittämään sellaisia vaikutelmia, joiden avulla voidaan saavuttaa tavoitteita. (Browning & Stephens 2008, 65.) Itsensä esittämisessä ja vaikutelman hallinnassa tavoitteena on siis välittää itsestä tietylle yleisölle sellainen mielikuva, joka edistää tavoitteiden saavuttamista (Leary 1996). Omaa vaikutelmaansa voi hallita sekä verbaalisesti että nonverbaalisesti: esimerkiksi kehonkielen, ryhdin, puheen tai statuksen avulla (Bolino & Turnley 1999; Leary & Kowalski 1990). Yksilöiden täytyy kuitenkin ensin tietää, millaisen mielikuvan he haluavat yleisölleen välittää, ennen kuin he pyrkivät siihen erilaisten vaikutelman hallinnan ja itsensä esittämisen strategioiden avulla (Rosenberg & Egbert 2011).

Goffmanin (1959, 8) määritelmään itsestä kertomisesta ja vaikutelman hallinnasta liittyy vahvasti osapuolten fyysinen läheisyys ja kasvokkainen vuorovaikutus. On kuitenkin tärkeää huomioda se, että hänen tutkimuksensa ovat peräisin ajalta, jolloin viestintäteknologiat eivät ole olleet yhtä kehittyneitä kuin nykypäivänä. Goffmanin ajatuksia voidaan kuitenkin soveltaa – ja on myös sovellettu – teknologiavälitteiseenkin vuorovaikutukseen. Vaikutelman hallintaa ja itsensä esittämistä on esimerkiksi tutkittu teknologiavälitteisessä haastatteluvuorovaikutuksessa (esim. Basch et al. 2020) sekä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa (esim. Rosenberg & Egbert 2011) ja LinkedInissä (esim. Paliszkievicz & Madra-Sawicka 2016).

Vaikutelman hallinta on siis prosessi, jossa ihmiset pyrkivät vaikuttamaan siihen tai kontrolloimaan sitä, millaisen mielikuvaan muut heistä muodostavat (Leary & Kowalski 1990; Rosenfeld et al. 1994). Ammatillisessa kontekstissa vaikutelman hallinnan voidaan määritellä olevan käyttäytymistä, jolla työntekijät luovat ja ylläpitävät haluttua mielikuvaa itsestään ammatillisessa ympäristössä (Klotz et al. 2018). Koska tämän tutkimuksen kontekstina on teknologiavälitteinen rekrytointi, nähdään vaikutelman tässä tutkimuksessa tarkoittavan sellaista käyttäytymistä,

jolla pyritään luomaan ja ylläpitämään haluttua mielikuvaa teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa.

### **3.2 Vaikutelman hallinta viestintäteknologioiden ja sosiaalisen median avulla**

Erilaisten viestintäteknologioiden ja sosiaalisen median avulla yksilöt voivat kertoa itsestään ja hallita vaikutelmaansa. Viestintäteknologiat ja sosiaalinen media ovat varsinkin nykyaikana tärkeä väline vaikutelman hallinnassa, sillä niitä voidaan hyödyntää tietoisesti ja strategisesti (O’Sullivan 2000). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla vaikutelman hallinnalla on merkitystä sekä yksilön henkilökohtaisessa että ammatillisessa elämässä (Rui & Stafanone 2013). Viestintäteknologioiden ja sosiaalisen median avulla yksilöt hallitsevat sitä, mitä tietoa heistä on tai ei ole tiedossa voidakseen kontrolloida muiden käsityksiä heistä. Tavan vuoksi tai tietoisesti yksilöt hallitsevat sitä vaikutelmaa, jonka he antavat itsestään. (O’Sullivan 2000.) Esimerkiksi jakamalla omia internet-sivuja tai sosiaalisen median tilejä ennen kasvokkaista tapaamista yksilö voi altistaa toisen henkilön luomaan hänestä tiettyjä mielikuvia (Browning & Stephens 2008, 69). Online-ympäristöissä ja teknologiavälitteisessä viestinnässä on mahdollista valita etukäteen, millaisia visuaalisia vihjeitä yksilö haluaa toiselle vuorovaikutusosapuolelle lähettää (Palupi 2019).

Viestintäteknologioiden ja sosiaalisen median avulla voidaan vaikuttaa tiedon vaihdannan määrään, luonteeseen ja ajoitukseen, eli siten voidaan vaikuttaa itsestä kertomisen määrään (O’Sullivan 2000). Kun yksilöt kertovat itsestään online-ympäristössä, heillä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitä osia itsestään ja persoonallisuudestaan he esittävät muille. Lisäksi he voivat vaikuttaa esimerkiksi siihen, millaisia valokuvia he itsestään julkaisevat antaakseen parhaan mahdollisen vaikutelman itsestään. He voivat siis hallita itsensä esittämistä ja luomaansa vaikutelmaa strategisemmin kuin kasvokkaisissa vuorovaikutustilanteissa. (Ellison, Heino & Gibbs 2006.) Tällä tavalla on myös mahdollista luoda itsestään todellisuudesta osittain tai täysin poikkeava vaikutelma. Toisaalta vaikutelman hallinnan avulla yksilö voi myös antaa itsestään totuudenmukaisemman kuvan. Esimerkiksi tilanteissa, joissa yksilön ulkoiset piirteet saattavat antaa hänestä vääränlaisen kuvan, voi hän korostamalla oikeita piirteitään antaa itsestään todennäköisemmän kuvan muille. (Browning & Stephens 2008, 66.)

Vaikutelman hallinnassa ja itsensä esittämisessä viestintäteknologioiden ja sosiaalisen median avulla keskeinen merkitys on avoimuuden ja sulkeutuneisuuden ulottuvuudella. Ei ole mahdollista tai haluttavaa olla täysin avoin tai sulkeutunut sen suhteen, mitä tietoa jakaa itsestään muille. Muut voivat aina oppia yksilöstä lisää, mutta kukaan ei koskaan tiedä tästä kaikkea. Se, mikä on liikaa tai liian vähän itsestä kertomista on suhteellista ja riippuu tilanteen kontekstista ja muista ihmisistä. (Browning & Stephens 2008, 69–70.)

Verkkosivujen tai sosiaalisen median tilien avulla käyttäjät voivat esiintyä haluamallaan tavalla ja tietoisesti valita, millaista informaatiota, kuten esimerkiksi kuvia tai tekstiä, heistä on saatavilla. Näin he voivat esittää itseään ja hallita vaikutelmaa itsestään. (Papacharissi 2002.) Henkilökohtaiset kotisivut voidaan siis nähdä mahdollisuutena harkitusti rakennettuun itsensä esittämiseen (Dominick 1999). Sosiaalisen verkostoitumisen palveluiden kontekstissa käyttäjät voivat kontrolloida itsensä esittämistä enemmän kuin kasvokkaisessa vuorovaikutustilanteessa, mikä tarjoaa otolliset puitteet vaikutelman hallinnalle. Tärkeimpiä motiiveja henkilökohtaisten verkkosivujen ja tilien luomiseen näyttävätkin olevan vaikutelman hallinta ja itsensä esittäminen. (Krämer & Winter 2008.)

Vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa on keskeistä myös työnhaun kannalta. Työnhakijat panostavat siihen, kuinka he itsensä online-ympäristössä esittävät, jotta he tekisivät vaikutuksen työnantajiin (Decay 2009). Sosiaalisen median kasvun myötä työnhakijoita kehoitetaan yhä enemmän luomaan ammatillisia identiteettejä myös sosiaalisen median alustoilla, kuten LinkedInissä (Davison, Maraist & Bing 2011). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vaikutelman hallinnan tavoitteena on vaikuttaa muiden mielikuviin itsestä esittämällä kuvia tai videoita tietyllä tavalla. Erityisesti LinkedInistä on tullut keskeinen ammatillinen sosiaalisen median alusta ja vaikutelman hallinnalla onkin keskeinen merkitys juuri LinkedInissä. (Paliszkievicz & Madrasawicka 2016.)

Sosiaalisen median ja viestintäteknologioiden yleistymisen vuoksi onkin kiinnostavaa tarkastella sitä, kuinka tämän tutkimuksen vastavalmistuneet kokevat vaikutelman sosiaalisen median ja viestintäteknologioiden välityksellä. Sosiaalisen median merkitys on kasvanut myös rekrytoinnissa, joten on mielenkiintoista selvittää, millaisia näkemyksiä vastavalmistuneilla on sosiaalisesta mediasta vaikutelman hallinnan välineenä teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa.

### 3.3 Vaikutelman hallinnan strategiat rekrytoinnissa

Yksilöt pyrkivät omalla käyttäytymisellään hallitsemaan sitä, millaisen vaikutelman muut heistä muodostavat. He siis käyttävät erilaisia *vaikutelman hallinnan strategioita*. Yhden esimerkin vaikutelman hallinnan strategioiden luokittelusta tarjoaa Jonesin ja Pittmanin (1982) taksonomia, johon kuuluu viisi erilaista vaikutelman hallinnan strategiaa. Ensimmäinen on *itsensä korostaminen* (self-promotion), jolla tarkoitetaan sitä, että yksilö tuo esiin kykyjään tai saavutuksiaan vaikuttaakseen pätevältä muiden silmissä. Toinen on *miellyttäminen* (ingratiation), eli yksilö tekee palveluksia muille tai imartelea heitä vaikuttaakseen pidettävältä. Kolmas strategia on *roolimallina toimiminen* (exemplification), jolla tarkoitetaan sitä, että yksilö uhrautuu muiden puolesta tai tekee kaikkensa vaikuttaakseen omistautuneelta. Neljäs on *pelottelu* (intimidation), eli yksilö viestii omaa valta-asemaansa tai uhkailee vaikuttaakseen vaaralliselta tai vaikutusvaltaiselta. Viides eli viimeinen strategia on *nöyristely* (supplication), jolla tarkoitetaan sitä, että yksilö mainostaa omia heikkouksiaan tai vähättelee itseään vaikuttaakseen avuttomalta. (Jones & Pittman 1982.) Tämä taksonomia on toiminut monien myöhempien vaikutelman hallinnan strategioiden jaottelun pohjana (ks. esim. Roulin, Bangerter & Levashina 2014).

Rekrytointihaastattelussa voidaan käyttää erilaisia vaikutelman hallinnan strategioita (Stevens & Kristof 1995). Rekrytointihaastattelun kontekstissa vaikutelman hallinnan strategioilla tarkoitetaan käyttäytymistä, joka auttaa hakijaa esittämään itsensä positiivisessa valossa, jotta hän vaikuttaa hyvältä valinnalta työtehtävään (Blacksmith, Wilford & Behrend 2016). Vaikutelman hallinnan strategioita on jaoteltu eri tavoin eri tutkimuksissa ja eri tutkijoiden toimesta. Seuraavaksi tarkastellaankin muutamia erilaisia tapoja jäsentää vaikutelman hallinnan strategioita rekrytointihaastattelun kontekstissa. On kuitenkin tärkeää huomioida, että nämä jäsennykset perustuvat tutkimuksiin, joissa vaikutelman hallintaa on tarkasteltu kasvokkaisissa rekrytointihaastattelutilanteissa, joten ne eivät sellaisenaan välttämättä sovellu kaikilta osin vaikutelman hallinnan tarkasteluun teknologiavälitteisen rekrytointihaastattelun kontekstissa.

Vaikutelman hallinnan strategioita voidaan jakaa esimerkiksi vakuuttaviin ja puolusteleviin strategioihin, jotka molemmat voidaan myös jakaa vielä edelleen totuudenmukaisiin ja valheelisiin strategioihin. *Vakuuttavilla* vaikutelman hallinnan strategioilla yksilö luo proaktiivisesti itsestään mielikuvaa hyvänä työnhakijana. *Puolustelevien* vaikutelman hallinnan strategioiden käyttö sen sijaan on reaktiivista ja hakija käyttää niitä korjatakseen hänestä syntyneitä negatiivisia mielikuvia. *Totuudenmukaisten* strategioiden avulla hakijat kuvaavat oikeita työelämän

kokemuksiaan, saavutuksiaan ja kykyjään. *Valheellisilla* strategioilla hakijat sen sijaan suurentelevat oman osaamisensa oikeaa tasoa tai keksivät itselleen osaamista, joka sopii haettavan työn vaatimuksiin, jotta he vaikuttaisivat ideaalisilta työntekijöiltä ja sopivilta kyseessä olevaan organisaatioon. (Roulin, Bangerter & Levashina 2014.)

Vakuuttaviin strategioihin sisältyy rehellisiä strategioita kuten *miellyttäminen* (ingratiation), jonka avulla hakija pyrkii saamaan haastattelijan pitämään hänestä aidosti (Roulin, Bangerter & Levashina 2014; Chen, Lee & Yeh 2008) sekä *itsensä korostaminen* (self-promotion), jolloin hakija kuvaa rehellisesti omia saavutuksiaan ja vastuualueitaan (Roulin, Bangerter & Levashina 2014; Stevens & Kristof 1995). Vakuuttaviin strategioihin voi kuulua kuitenkin myös valheellisiä strategioita, kuten *epäaitoa miellyttämistä*, jonka avulla hakija valheellisesti ilmaisee kannattavansa samoja arvoja tai uskomuksia, joita haastattelijan tai organisaatio kannattaa. Lisäksi valheellisiin strategioihin voi kuulua *lievää tai laajaa mielikuvan keksimistä*, joka voi pitää sisällään omien kokemusten ja saavutusten pientä kaunistelua tai jopa niiden kokonaan keksimistä tai joltain toiselta lainaamista. (Levashina & Campion 2007.) Puolustelevat strategiat voivat olla totuudenmukaisia, kuten esimerkiksi *anteeksi pyytäminen*, *selitysten antaminen* tai *omien tekojen oikeuttaminen* (Tsai et al. 2010). Puolusteleviin vaikutelman hallinnan strategioihin kuuluu kuitenkin myös valheellisiä strategioita, joilla hakija suojelee muiden luomaa mielikuvaa itsestään esimerkiksi *naamioimalla tai jättämällä pois* sellaisia asioita, joista voisi olla hänelle haittaa (Levashina & Campion 2007).

Vaikutelman hallinnan strategioita rekrytointihaastattelutilanteessa voidaan jakaa myös sen mukaan, keskittävätkö ne keskustelun hakijaan itseensä vai haastattelijaan. *Itseen keskittyvät strategiat* pitävät huomion hakijassa, ja näin ollen hakija pystyy suuntaamaan keskustelun sellaisiin aiheisiin, joissa hän on voi loistaa. Näihin itseen keskittyviin strategioihin kuuluu mm. *itsensä parantelu* (self-enhancement), jolla tarkoitetaan jonkin tapahtuman arvon lisäämistä, jotta lopputulos vaikuttaisi myönteisemmältä, *roolimallina toimiminen* (exemplification), eli hakija antaa itsestään kuvan roolimallina, *oikeutus* (entitlement), jolla tarkoitetaan esimerkiksi vastuun ottamista menneisyyden positiivisista tapahtumista, sekä *itsensä korostaminen* (self-promotion), eli omien tietojen, taitojen ja kykyjen kuvailu. (Kacmar, Delery & Ferris 1992.) Edellä mainittuja strategioita voidaan myös pitää *myönteisinä* itseen keskittyvinä vaikutelman hallinnan strategioina. Myönteisten itseen keskittyvien strategioiden lisäksi hakijoiden on havaittu käyttävän *puolustautuvia* vaikutelman hallinnan strategioita. Näihin kuuluvat puolustautuvat tai kasvoja pelastavat selitykset, joiden avulla yritetään suojata tai korjata omaa kuvaa. On havaittu, että *selostukset* (accounts), eli tekosyyt, *viattomuuden puolustaminen* tai

*oikeuttavat selitykset* ovat puolustautuvia itseän keskittyviä vaikutelman hallinnan strategioita, joiden avulla voidaan minimoida negatiivisia ominaisuuksia. (Lamude, Scudder & Simmons 2003.)

*Toiseen keskittyvät strategiat* kohdistavat huomion ja keskustelun haastattelijaan. Hakija lupaa huomion keskipisteenä olemisesta ja käyttää sen sijaan hienovaraisempia vaikuttamisen strategioita tarkoituksenaan saada haastattelijan pitämään hänestä. Tällaisia strategioita ovat *toisen korostaminen* (other enhancement), eli hakija tekee myönteisiä huomioita haastattelijan ominaisuuksista, *mielipiteen mukauttaminen* (opinion conformity), eli hakija osoittaa samanmielisyyttä haastattelijan kommenteille, *palvelusten tekeminen* (favor doing), jolla saadaan toinen jäämään velkaa, kun hänen puolestaan tehdään jotain sekä *teeskennelty avuttomuus* (feigned helplessness), jolla tarkoitetaan avuttoman esittämistä, jotta saisi apua toiselta osapuolelta. (Lamude, Scudder & Simmons 2003; Kacmar, Delery & Ferris 1992.)

Toiseen keskittyviksi strategioiksi voidaan myös luokitella *nonverbaalinen käyttäytyminen*, kuten esimerkiksi hymyileminen ja nyökkääminen, joiden avulla hakija osoittaa samanmielisyyttä ja asenteiden yhteensopivuutta (Kacmar, Delery & Ferris 1992). Myös katsekontaktia voidaan pitää nonverbaalisena vaikutelman hallinnan strategiana (Roulin, Bangerter & Levashina 2014). Nonverbaalien vaikutelman hallinnan strategioiden käyttö voi kuitenkin teknologiavälitteisen rekryointihaastattelun kontekstissa jäädä lähes olemattomaksi, mikäli haastattelu tapahtuu ilman videokuvaa, joka mahdollistaa laajemman nonverbaalien strategioiden hyödyntämisen kuin pelkkä äänipuhelu.

Haastattelutilanteessa ei välttämättä ole hakijan edun mukaista, jos hän käyttää runsaasti toiseen keskittyviä vaikutelman hallinnan strategioita, vaan hakijalle voi olla hyödyllisempää käyttää itseän keskittyviä strategioita. Myönteisten itseän keskittyvien strategioiden hyödyntämisen on havaittu vaikuttavan vahvasti haastattelijoiden valintasuosiin sekä haastattelun lopputuloksiin, sillä haastattelijat tekevät hakijoista positiivisia arviointeja, kun he käyttävät myönteisiä itseän keskittyviä strategioita. (Lamude, Scudder & Simmons 2003; Kacmar, Delery & Ferris 1992; Gilmore & Ferris 1989). Työnhakijoiden on myös havaittu käyttävän myönteisiä itseän keskittyviä strategioita enemmän kuin muita vaikutelman hallinnan strategioita (Stevens & Kirstof 1995).

Toiseen keskittyvien strategioiden liiallisen käytön voidaan nähdä viestivän epävarmuutta, minkä vuoksi niiden on havaittu johtavan yleisesti vähemmän positiivisiin haastattelutuloksiin (Tedeschi & Melburg 1984, Martinko 1991). Nämä strategiat voivat viestiä haastateltavan

luopuneen huomion keskipisteenä olemisesta tai hänen käyttäneen loppuun saatavilla olevat itseen keskittyvät vaikutelman hallinnan strategiat (Kacmar, Delery & Ferris 1992). Toiseen keskittyvien strategioiden käyttö voi myös olla ongelmallista, sillä haastattelija saattaa epäillä haastateltavan motiiveja, jos tämä esimerkiksi kehuu häntä paljon (Stevens & Kirstof 1995).

Vaikutelman hallinnan strategioiden tuloksellisuuteen vaikuttavat yksittäisten strategioiden piirteiden lisäksi tilanteen tai kontekstin ominaispiirteet sekä se, millainen käytös on kyseisessä tilanteessa soveliaista (Kacmar, Delery & Ferris 1992). Tilanteessa, jossa vaaditaan tai odotetaan itsevarmuutta ja vakuuttavuutta, voi olla haitallista käyttäytyä myötäilevästi tai liian kohteliaasti (Tedeschi & Melburg 1984). Jos tilanteessa käyttäydytään siihen sopimattomalla tavalla, joka ei vastaa ei vastaa tilanteen odotuksia, on todennäköistä antaa itsestään vääränlainen vaikutelma, mikä johtaa siihen, ettei haluttua lopputulosta saavuteta. Kaikki vaikutelman hallinnan strategiat eivät siis ole yhtä tehokkaita, vaan tilanteeseen sopivuus on merkittävä tekijä. (Kacmar, Delery & Ferris 1992.)

Edellä mainituissa tutkimuksissa vaikutelman hallinta rekrytointihaastattelun kontekstissa on siis nähty suhteellisen tietoisena toimintana, jossa työnhakija tietoisesti pyrkii erilaisiin strategioiden haluamaansa lopputulokseen. Toisaalta Goffman (1959, 3) ei kuitenkaan näe vaikutelman hallinnan olevan välttämättä tietoisia toimintaa, joten onkin mielenkiintoista selvittää, millaisia käsityksiä vastavalmistuneilla on vaikutelman hallinnasta tämän tutkimuksen kontekstissa. Huomionarvoista on myös se, että tässä luvussa esitellyt tutkimukset on toteutettu Yhdysvalloissa, joten kyseinen kulttuurikonteksti voi myös vaikuttaa siihen, millaisia strategioita tutkimuksissa on havaittu. Näiden pohjalta onkin kiinnostavaa tarkastella tässä tutkimuksessa sitä, millaisia keinoja vastavalmistuneet vaikutelman hallinnassa hyödyntävät teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa.

## 4 Tutkimuksen toteutus

### 4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa vaikutelman hallinnalla tarkoitetaan sellaista prosessia, jossa ihmiset pyrkivät vaikuttamaan siihen tai kontrolloimaan sitä, millaisen mielikuvan muut heistä muodostavat (Leary & Kowalski 1990; Rosenfeld et al. 1994). Vaikutelman hallinnan strategioilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa käyttäytymistä, jonka avulla hakija esittää itsensä positiivisessa valossa (Blacksmith, Wilford & Behrend 2016). Vaikutelman hallinnalla teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa tarkoitetaan tässä tutkimuksessa toimintaa, jolla työnhakija voi hallita vaikutelmaansa erilaisia viestintäteknologioita, omia verkkosivuja tai sosiaalista mediaa hyödyntäen rekrytointiprosessin aikana.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia näkemyksiä vastavalmistuneilla on vaikutelman hallinnasta ja miten he omaa vaikutelmaansa hallitsevat teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa. Tutkimuksen tavoitetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia käsityksiä ja kokemuksia vastavalmistuneilla on vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa?
2. Millaisia strategioita vastavalmistuneet käyttävät vaikutelman hallinnassa teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa?

Vastavalmistuneiden käsityksiä ja kokemuksia vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa on tärkeää tutkia, sillä teknologiavälitteinen viestintä ja vuorovaikutus ovat yleistyneet viime vuosina suuresti. Myös rekrytointiprosessin eri vaiheiden, kuten rekrytointihaastatteluiden, järjestäminen viestintäteknologioiden välityksellä on yleistynyt viime vuosina. Vaikutelman hallinta sosiaalisen median ja viestintäteknologioiden avulla on myös yleistynyt viestintäteknologioiden yleistymisen myötä. Erilaisten viestintäteknologioiden ja sosiaalisen median avulla yksilöt voivat hallita vaikutelmaansa hyvinkin strategisesti ja tietoisesti kontrolloidakseen sitä, millaisen käsityksen muut heistä muodostavat (O'Sullivan 2000).

Vaikutelman hallinta on rekrytoinnin kontekstissa keskeinen tutkimuskohde. Työnhakija pyrkii yleensä työtä hakiessaan erilaisin strategioin luomaan itsestään positiivisen vaikutelman, jolla



hän voi vakuuttaa työnantajan omasta sopivuudestaan kyseiseen tehtävään (Blacksmith, Wilford & Behrend 2016). Vaikutelman hallintaa teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa on tärkeää tutkia juuri vastavalmistuneiden kannalta siksi, että vastavalmistuneille työnhaku on usein ajan-kohtainen aihe. Näin ollen heillä todennäköisesti on tuoreita kokemuksia aiheesta. Viestintä-tekniologioiden hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työelämässä tulee tulevaisuudessa lisääntymään entisestään, mikä vuoksi teknologiavälitteistä viestintää ja vuorovaikutusta on tärkeää tutkia.

Tämän tutkimuksen tavoite tullaan saavuttamaan laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen aineisto kerätään toteuttamalla teemahaastatteluja kuuden vastavalmistuneen kanssa. Kerätty aineisto tullaan analysoimaan teema-analyysin menetelmin.

## 4.2 Haastattelu laadullisena menetelmänä

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään laadullisia tutkimusmenetelmiä. *Laadullinen tutkimusote* on mielekäs valinta, kun tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön tai toiminnan kuvaaminen ja ymmärtäminen sekä näiden pohjalta mielekkäiden tulkintojen tekeminen, ei niinkään ilmiön mittaaminen tai tilastollisten yleistyksien tekeminen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 91; Rubin & Rubin 2005, 3). Laadulliseen tutkimusotteeseen liittyy myös se, että se korostaa yksilöiden merkitystä, sillä todellisuuden nähdään olevan sosiaalisesti konstruoitu ja todellisuuksia nähdään olevan olemassa yhtä monia kuin yksilöitäkin (Glesne & Peshkin 1992; Hirsjärvi & Hurme 2008, 22). Laadullinen tutkimusote on tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta luonnollinen valinta, sillä tässä tutkimuksessa tarkoitus on nimenomaan kuvata ja ymmärtää sitä, millaisia käsityksiä ja kokemuksia vastavalmistuneilla on vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa sekä millaisia vaikutelman hallinnan strategioita he teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa käyttävät. Tämän tutkimuksen keskiössä ovat siis heidän yksilölliset näkökulmansa.

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin käyttäen *tutkimushaastattelua* aineistonkeruumenetelmänä. Haastattelu menetelmänä mahdollistaa haastateltavien omien henkilökohtaisten käsitysten ja kokemusten havainnollistamisen heidän omasta yksilöllisestä näkökulmastaan (Tracy 2013, 132). Sen avulla välitetään siis tietoa siitä, millaisia ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita haastateltavalla on (Hirsjärvi & Hurme 2008, 41). Haastattelu sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi silloin, kun halutaan saada tietoa hyvin spesifistä ilmiöstä, sillä haastattelemalla

voidaan päästä tehokkaasti tutkittavan ilmiön ytimeen sekä löytää ja tutkia monimutkaisia ilmiöitä, jotka voisivat muutoin jäädä havaitsematta (Tracy 2013, 132–133). Lisäksi sekä haastattelijan että haastateltavan on mahdollista syventää ja selventää sanomiaan haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35). Näistä syistä haastattelu soveltuukin erinomaisesti tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi.

*Yksilöhaastattelu* on tavallisin haastattelun muoto. Haastatteluja voidaan kuitenkin toteuttaa myös pareille tai ryhmille, erityisesti jos tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita jonkin ryhmän kollektiivisista näkemyksistä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61.) Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tarkoituksena ole kuvata minkään tietyn kollektiivisen joukon näkemyksiä, vaan tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkittavien yksilökohtaisista näkökulmista. Tästä syystä koin mielekkääksi toteuttaa tämän tutkimuksen haastattelut yksilöhaastatteluina.

*Teemahaastattelu* on haastattelumuoto, joka etenee tiettyjen etukäteen valittujen keskeisten teemojen sekä näihin teemoihin liittyvien tarkentavien kysymyksien mukaan (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Valittujen teemojen tulee perustua tutkimuksen viitekehykseen eli siihen, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään. Teemahaastattelun tarkoituksena on löytää vastauksia erilaisiin ongelmiin ja tutkia erilaisia ilmiöitä. Se on rakenteeltaan puolistrukturoitu ja siinä päästään aiheeseen käsiksi syvällisemmin kuin esimerkiksi lomakehaastattelussa, jota käytetään määrällisissä tutkimuksissa. (Tuomi & Sarajärvi 64–66.) Haastattelukysymyksiä voidaan haastattelun aikana syventää ja tarkentaa sen mukaan, miten haastateltavat vastaavat niihin. Teemahaastattelussa keskeistä on se, miten yksilöt tulkitsevat asioita, millaisia merkityksiä he niille antavat ja se, miten nämä merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Haastattelun teemat pysyvät samoina kaikissa haastatteluissa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä, joiden tulisi pysyä samana. Tämä juuri tekeekin teemahaastattelusta menetelmänä puolistrukturoidun. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Tutkimushaastatteluja voidaan toteuttaa niin kasvokkain kuin teknologiavälitteisestikin, esimerkiksi tietokoneen ja videoyhteyden välityksellä. *Teknologiavälitteisen haastattelun* etuja on muun muassa se, että haastattelijan ja haastateltavan ei tarvitse olla samassa paikassa, vaan haastattelu voidaan toteuttaa osapuolten maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Lisäksi osapuolet voivat itse valita, missä he osallistuvat haastatteluun. Näin osapuolilta säästyy sekä aikaa että matkakustannuksia, mikä mahdollistaa haastattelun toteuttamisen sellaistenkin haastateltavien kanssa, joiden kanssa kasvokkainen haastattelu ei olisi mahdollinen. (Tracy 2013, 163.) Tutkimushaastattelun toteuttaminen teknologiavälitteisesti voi siis myös laajentaa potentiaalisten tutkittavien varantoa. Tämän tutkimuksen tavoitteen, tutkimuksen toteutuksen aikana

vallinneen koronaviruspandemian sekä teknologiavälitteisten haastattelujen tarjoamien etujen vuoksi koin loogiseksi toteuttaa tämän tutkimuksen haastattelut teknologiavälitteisesti.

### 4.3 Haastateltavat

Tähän tutkimukseen sopivia haastateltavia kartoitettiin omia verkostojani hyödyntäen. Mahdollisia haastateltavia etsittiin omien kontaktieni kautta hyödyntäen myös heidän verkostojaan, jotta haastateltavilla ja minulla oli siis esimerkiksi yhteisiä kontakteja ja osittain samoja verkostoja. Potentiaalisilta haastateltavilta selvitettiin myös alustavasti jo ennen haastatteluista sopimista heidän mahdollisia kokemuksiaan teknologiavälitteisestä rekrytoinnista ja rekrytointihaastatteluista. Kiinnostuksensa ilmaisseista potentiaalisista haastateltavista tutkimukseen valikoitui sellaisia henkilöitä, joilla oli jo valmiiksi jonkinlaista kokemusta teknologiavälitteisistä rekrytointihaastatteluista. Kokemusta ei tarvinnut olla paljoa, mutta tutkimuksen toteutuksen kannalta haastateltavat, joilta jo löytyi jonkinlaista kokemusta teknologiavälitteisistä rekrytointihaastatteluista, olivat mielekäs valinta. Näin tutkimus tuottaa tietoa myös haastateltavien kokemuksista, eikä pelkästään heidän käsityksistään.

Potentiaalisia haastateltavia rajattiin myös heidän valmistumisensa ajankohdan mukaan: Haastateltavat valittiin siten, että he olivat valmistuneet aikaisintaan vuonna 2018. Tämä rajaus tehtiin, koska tässä tutkimuksessa haluttiin keskittyä vastavalmistuneiden kokemuksiin ja käsityksiin, sillä vastavalmistuneille työnhaku on usein ajankohtainen aihe. Vastavalmistuneilla siis uskottiin olevan todennäköisesti ajankohtaisia kokemuksia ja käsityksiä rekrytointihaastatteluista ja -prosesseista.

Tähän tutkimukseen valittiin haastateltaviksi kuusi vuosina 2018–2020 valmistunutta henkilöä. Haastateltavat olivat iältään 24–28-vuotiaita ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita naisia, joilla oli aiempaa kokemusta rekrytointihaastatteluista, myös teknologiavälitteisessä kontekstissa. Haastateltavien sukupuolella ei ollut merkitystä sopivia haastateltavia etsittäessä, vaan sopivat haastateltavat valikoitiin edellä kuvattujen kriteereiden mukaan. Haastateltavat olivat opiskelleet pääaineinaan kieliä, kuten englantia, ruotsia, saksaa ja suomea, sekä ohjaus-alaa ja logopediaa. Kaikki haastateltavat olivat haastatteluiden toteutuksen aikaan joko määräaikaissa tai vakituisessa työsuhteessa (yksi haastateltavista oli työharjoittelussa).

Keskimäärin haastateltavat arvioivat olleensa n. kymmenessä rekrytointihaastattelussa, tosin yksi haastateltava arvioi olleensa n. 3–5 ja toinen n. 15–20 haastattelussa. Teknologiavälitteistä haastatteluista haastateltavilla oli kokemusta 2–5 haastattelun verran haastateltavaa kohden. Haastateltavilla oli kokemusta sekä synkronisista että asynkronisista teknologiavälitteistä rekrytointihaastatteluista. Synkroniset teknologiavälitteiset haastattelut, joista heillä oli kokemusta, oli järjestetty joko videokonferenssiohjelmien, kuten Google Meet, Microsoft Teams, Skype ja Zoom, tai puhelimen välityksellä. Asynkronisista haastatteluista haastateltavilla oli kokemusta sellaisista haastatteluista, joissa haastateltava vastaa haastattelukysymyksiin nauhoittamalla itse vastauksensa videolle tai äänitallenteelle ilman, että hän on suorassa vuorovaikutuksessa haastattelijan kanssa. Haastateltavilla oli siis tämän tutkimuksen kannalta relevanttia kokemusta teknologiavälitteisestä rekrytoinnista.

#### **4.4 Aineiston keruu**

Ennen tutkimukseen osallistumista haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tavoitteesta, kestosta ja luonteesta. Haastateltaville lähetettiin tiedote tutkimuksesta sekä tietosuojailmoitus etukäteen tutustuttavaksi, minkä lisäksi heitä pyydettiin allekirjoittamaan suostumuslomake. Haastattelujen ajankohdat sovittiin haastateltavien aikatauluihin sopiviksi. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin lupa haastattelujen tallentamiseen ja haastateltaville myös selvennettiin, että haastatteluiden tallenteita hyödynnettiin vain äänitallenteina litterointia varten. Haastateltaville myös painotettiin, ettei heidän ollut pakko osallistua haastatteluun videokuvan välityksellä, vaan heillä oli mahdollisuus osallistua myös ilman videokuvaa. Lisäksi heille kerrottiin, ettei kenelläkään muulla kuin minulla ollut pääsyä haastatteluiden tallenteisiin tai litteroituihin aineistoihin ja että näitä aineistoja hyödynnettäisiin vain tutkimuksen teon aikana, minkä jälkeen ne tullaan poistamaan kokonaan.

Toteutin kaikki haastattelut yksilöhaastatteluina teknologiavälitteisesti Zoom-videoneuvotteluohjelman avulla joulukuussa 2020. Haastattelut tallennettiin Zoomin avulla myöhempää litterointia varten. Yhteensä haastatteluaineistoa kertyi 6 tuntia ja 29 minuuttia. Haastatteluista lyhyin oli kestoltaan 45 minuuttia ja pisin 1 tunti ja 22 minuuttia. Lyhimmän haastattelun kohdalla käytettävissä oleva haastattelu-aika jäi teknisten ongelmien vuoksi lyhyemmäksi kuin muissa haastatteluissa, joten haastattelu toteutettiin myös tarkoituksellisesti nopeatempoisemmin kuin muut haastattelut, jotta haastateltavan omat aikataulut eivät häiriintyisi.

Haastattelumenetelmäksi oli valittu puolistrukturoitu teemahaastattelu, joten haastatteluissa edettiin tiettyjen teemojen ja etukäteen mietittyjen haastattelukysymysten mukaisesti, mutta kysymysten tarkka määrä, muoto ja järjestys vaihtelivat haastatteluissa. Haastatteluteemat ja -kysymykset laadittiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta siten, että niiden avulla voitiin saada vastauksia tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Haastatteluiden alussa haastateltavilta kerättiin taustatietoja, joten heiltä kysyttiin heidän iästään, tutkinnostaan, alasta, jota he olivat opiskelleet, valmistumisajankohdastaan sekä siitä, olivatko he haastatteluajankohtana opiskelijoita, työttömiä vai työsuhteessa. Tämän jälkeen haastatteluissa edettiin seuraavien teemojen mukaisesti:

1. Kokemus (teknologiavälitteisistä) rekrytointihaastatteluista
2. Vaikutelman hallinta rekrytoinnin kontekstissa
3. Vaikutelman hallinnan strategiat teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelussa
4. Vaikutelman hallinnan strategiat viestintäteknologioiden ja sosiaalisen median avulla
5. Teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen liittyvät asenteet ja käsitykset

Ensimmäinen teema sisälsi muun muassa kysymyksiä siitä, kuinka paljon haastateltavilla oli kokemusta rekrytointihaastatteluista sekä yleisesti että teknologiavälitteisesti ja millaisia viestintäteknologioita teknologiavälitteisissä haastatteluissa oli hyödynnetty. Toiseen teemaan sisältyi kysymyksiä muun muassa siitä, mitä haastateltavat ammatillisessa ja rekrytoinnin kontekstissa ymmärsivät vaikutelman hallinnan tarkoittavan, millainen merkitys sillä on sekä miten he kokivat vaikutelman hallinnan autenttisuuden tai eettisyyden. Kolmannen teeman kysymyksillä selvitettiin esimerkiksi sitä, millaisia nonverbaalisia ja verbaalisia strategioita haastateltavat käyttivät hallitakseen vaikutelmaansa, mitä he kertoivat tai jättivät kertomatta ja miksi sekä kuinka tietoista he kokivat toimintansa olevan. Neljäs teema sisälsi kysymyksiä koskien sitä, miten haastateltavat suhtautuivat erilaisten viestintäteknologioiden ja -välineiden (esimerkiksi sosiaalinen median, omien verkkosivujen tai portfolioiden) hyödyntämiseen vaikutelman hallinnassa rekrytoinnin kontekstissa sekä millaista kokemusta heillä niiden käytöstä oli. Viidennen teemaan sisältyi kysymyksiä, joilla selvitettiin muun muassa, miten haastateltavat kokivat heidän käyttämiensä vaikutelman hallinnan strategioiden eroavan teknologiavälitteisessä ja kasvokkaisessa haastattelussa, miten he suhtautuivat erilaisten viestintäteknologioiden avulla järjestettyihin haastatteluihin sekä millaisia etuja ja haittoja heidän mielestään teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen liittyi rekrytoinnin kontekstissa.

## 4.5 Aineiston käsittely ja analyysi

Aineistonkeruun jälkeen kerätty haastatteluaineisto litteroitiin sanatarkasti aineiston analyysiä varten. Aineistosta litteroitiin pelkkä haastattelujen sisältö, sillä tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut havainnoida tutkittavia. Sanatarkkuus on yleensä riittävä tarkkuusaste litteroinnissa silloin, kun kiinnostuksen kohteena on aineiston merkitysisältö (Ruusuvuori & Nikander 2017, 427). Litteroitua aineistoa kertyi runsaasti, kokonaisuudessaan 87 sivua (fontti: Times New Roman; fonttikoko: 12; riviväli: 1), ja se tarjosi monipuolisesti vastauksia tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Tässä luvussa esittelen ensiksi teema-analyysiä analyysimenetelmänä, minkä jälkeen käyn läpi teema-analyysin eri vaiheet raportoiden samalla omaa analyysiprosessiani teema-analyysin eri vaiheissa.

Tämän tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä käytetään teema-analyysiä. *Teema-analyysi* on menetelmä, jonka avulla aineistosta voidaan identifioida, analysoida ja tulkita erilaisia toistuvia merkitysten kaavoja, eli toisin sanoen teemoja. Teema-analyysin tavoitteena on identifioida ja tulkita keskeisiä – muttei välttämättä kaikkia – aineiston ominaisuuksia tutkimuskysymysten ohjaamana. (Clarke & Braun 2017.) Teema-analyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä, jota voidaan hyödyntää monenlaisten epistemologioiden ja tutkimuskysymysten parissa (Nowell et al. 2017). Käytännössä siis millaista aineistoa tahansa voidaan analysoida teema-analyysin avulla, tosin tämä ei tarkoita sitä, että teema-analyysi sopisi kaikkiin laadullisiin tutkimuskysymyksiin tai tutkimusmuotoihin. Teema-analyysille ominaista on se, että tutkimuskysymykset voivat kehittyä aineiston koodaamisen ja teemojen luomisen aikana. (Clarke & Braun 2017.) Tämän tutkimuksen tavoitteen ja laadullisen tutkimusotteen kannalta teema-analyysi oli mielekäs valinta aineiston analyysimenetelmäksi.

Teema-analyysiä käytetään paljon, mutta selkeää ja yksiselitteistä määritelmää sille ei ole. Usein tutkimuksissa käytetään menetelmää, joka on käytännössä teema-analyysi, mutta sitä kutsutaan jollain toisella nimellä, kuten esimerkiksi sisällönanalyysi tai laadullinen aineiston analyysi. (Braun & Clarke 2006.) Samankaltainen prosessi kuin teema-analyysissä on esimerkiksi laadullisessa aineiston analyysissä (esim. Tracy 2013, 200). Koska teema-analyysiin ei ole selkeitä sääntöjä, voi analyysin toteuttaa erilaisilla tavoilla. Tästä syystä on tärkeää kuvata tarkasti analyysiprosessi, eli mitä analyysissä tehtiin ja miksi. (Braun & Clarke 2006.) Myöhemmin tässä luvussa kuvaan oman analyysiprosessini samalla kun erittelen teema-analyysin vaiheita tarkemmin.

*Teemalla* tarkoitetaan jotain aineiston keskeistä sisältöä, joka on yhteydessä tutkimuskysymyksiin ja esittää jonkinasteisen kaavamaisen vastauksen tai tarkoituksen aineistosta (Braun & Clarke 2006). Teemat siis ovat piirteitä, jotka nousevat aineistosta ja haastatteluaineiston ollessa kyseessä ovat yhteisiä useille haastateltaville. Ne voivat perustua teemahaastattelun teemoihin, ja lähtökohtateemojen nouseminen esiin onkin odotettavaa. Yleensä kuitenkin aineistosta nousee myös esiin useita muita teemoja, jotka usein ovat mielenkiintoisempia kuin lähtöteemat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 172.) Teema-analyysissä ei ole yksioikoista määritelmää sille, mikä lasketaan teemaksi, vaan keskeistä on tutkijan oma arvio siitä. Teemojen määrittelyssä joustavuus on myös tärkeää, sillä teemoitteluun ei ole tiukkoja sääntöjä. Tutkija voi määrittellä aineistonsa teemat monenlaisilla tavoilla, mutta se on tärkeää tehdä johdonmukaisesti. (Braun & Clarke 2006.) Oma teemojen muodostamisprosessiani kuvaan myöhemmin tässä luvussa, kun kuvaan omaa analyysiprosessiani teema-analyysin vaiheiden kautta.

Laadullisen analyysin teemoittelu voi olla aineistolähtöistä, teoriaohjaavaa tai teorialähtöistä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 81). *Aineistolähtöisessä eli induktiivisessa* lähestymistavassa teemat ovat vahvasti yhteydessä aineistoon, ja aineisto on kerätty erityisesti kyseistä tutkimusta varten, esimerkiksi käyttäen aineistonkeruumenetelmänä haastattelua. Teemoja ei siis luoda minkäänlaisten valmiiden kehysten tai teorian mukaan. *Teorialähtöisessä eli deduktiivisessa* lähestymistavassa sen sijaan aineiston teemoittelu voidaan tehdä ennalta määriteltyjen kehysten mukaisesti. Teorialähtöinen analyysitapa ei tarjoa rikasta yleiskuvausta aineistosta, vaan ennemminkin yksityiskohtaisen kuvauksen aineiston tietystä osa-alueesta. (Braun & Clarke 2006.) Aineistolähtöisen ja teorialähtöisen lähestymistavan välillä on myös *teoriaohjaava eli abduktiivinen* lähestymistapa. Teoriaohjaavassa analyysissä teoria toimii teemoittelun apuna, mutta analyysi ei pohjautu siihen suoraan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 81). Tässä tutkimuksessa aineiston teemoittelu tapahtuu teoriaohjaavasti, sillä teemoittelussa on hyödynnetty apuna tutkimuksen haastattelurunkoa, joka taas on muodostettu aiemman kirjallisuuden ja tutkimuksen pohjalta.

Teema-analyysin ensimmäinen vaihe on *aineistoon tutustuminen*. Siihen sisältyy tarvittaessa haastatteluaineiston litterointia, lukemista useaan kertaan sekä ensimmäisten ajatusten ylös kirjaamista. (Braun & Clarke 2006.) Jotta aineistosta voi saada kunnollisen katsauksen, tulee aineistoa käydä läpi useaan kertaan etsien samanaikaisesti aktiivisesti merkityksiä ja kaavoja (Nowell et al. 2017). Aineiston lukeminen useaan kertaan siis edistää aineiston syvällistä ymmärtämistä (Tracy 2013, 200). Aloitin aineiston analyysin sen litteroinnin jälkeen kokoamalla kaikki litteraattitekstit yhteen Microsoft Word -tiedostoon ja tutustumalla aineistoon

kokonaisuudessaan. Tässä vaiheessa luin siis aineistoa läpi useita kertoja. Samalla tein alustavia huomioita ja muistiinpanoja aineistosta.

Teema-analyysin toisessa vaiheessa *luodaan ensimmäiset koodit* (Braun & Clarke 2006). Koodien alustava luominen aineistosta edellyttää aineistoon palaamista uudelleen ja uudelleen (Nowell et al. 2017). Ensimmäisellä koodauskierroksella koko aineistosta koodataan systemaattisesti kiinnostavia piirteitä analyysiyksiköittäin ja aineistoa järjestellään koodien mukaan (Braun & Clarke 2006). Näin saadaan vastauksia siihen, mistä aineistossa on kyse (Tracy 2013, 200). Toteutin ensimmäisen koodausvaiheen käymällä aineistotiedostoa läpi ja merkitsemällä Microsoft Wordin kommentointityökalulla aineistosta sellaiset merkityskokonaisuudet, jotka koin oleellisiksi tutkimuskysymysteni kannalta. Kommentointityökalulla kirjoitin lyhyen kuvauksen merkitsemiini merkityskokonaisuuksiin, esimerkiksi *vuorovaikutuksen puute* tai *esimerkit*. Kommentoidut merkityskokonaisuudet siirsin koko aineiston sisältämästä tiedostosta uuteen tiedostoon, johon kerääntyi siis tutkimuskysymysteni kannalta merkityksellinen aineisto, jota analysoin tässä tutkimuksessa.

Kolmas vaihe koostuu *teemojen etsimisestä*, jossa koodeja lajitellaan potentiaalsiin teemoihin keräten merkityksellistä aineistoa jokaiseen potentiaaliseen teemaan liittyen (Braun & Clarke 2006). Tässä analyysin vaiheessa saadaan selville, miksi ja millä tavoin aineisto on kiinnostava ja merkityksellistä (Tracy 2013, 200). Kun teemat on identifioitu, linkittävät ne merkityksellisesti yhteen aineiston eri osioita (DeSantis & Ugarriza 2000). Kun muodostin teemoja, osa alateemoista muotoutui aluksi teemahaastattelun teemojen pohjalta, mutta analyysin edetessä jalostin niitä eteenpäin omiksi teemoikseen. Esimerkiksi teemahaastattelun teeman *Vaiikutelman hallinta rekrytoinnin kontekstissa* pohjalta muodostin teema-analyysin teeman *Vaiikutelman hallinnan rooli*. Lisäksi muodostin aineiston pohjalta myös kokonaan uusia teemoja, kuten esimerkiksi *Vaiikutelman hallintaan liitetyt erityispiirteet*. Muodostin useita erilaisia pää- ja alateemoja, joiden mukaan lajittelin aineistoa. Esimerkiksi pääteeman *Vaiikutelman hallinnan rooli* alle muodostin alateemat *tietoisuus vaikutelman hallinnasta*, *merkityksellisyys* sekä *autenttisuus ja eettisyys*.

Neljännessä teema-analyysin vaiheessa *tarkistetaan toimivatko teemat* suhteessa koodattuihin aineisto-otteisiin ja koko aineistoon. Näin luodaan siis aineiston teemakartta. (Braun & Clarke 2006.) Koodattuja aineisto-otteita tarkastellaan jokaisen teeman sisällä ja pohditaan, muodostavatko ne yhtenäisen kaavan (Nowell et al. 2017). Tässä vaiheessa ensimmäisen koodauskierroksen epäjohdonmukaisuudet koodaamisessa ja teemoittelussa tulevat esiin. Tämä voi vaatia monenlaisia muutoksia, esimerkiksi vanhojen koodien poistamista tai uusien koodien luomista



(Nowell et al. 2017; King 2004). Teemoja saatetaan myös joutua poistamaan, mikäli niitä tukevaa aineistoa on liian vähän, tai teemoja voidaan joutua jakamaan uusiksi erillisiksi teemoiksi (Braun & Clarke 2006). Kun aineisto oli koodattu ja teemoiteltu, kävin koodit ja teemat vielä uudelleen läpi. Tässä vaiheessa tarkistin, onko teemojen ja koodien nimeämisessä ollut ristiriitaisuuksia tai päällekkäisyyksiä. Lisäksi yhdistelin ja erottelin teemoja tarpeen mukaan. Loin teemakartan ja kävin sitä useita kertoja läpi varmistaakseni, että aineiston teemoittelu toimisi.

Viides vaihe on *teemojen määrittely ja nimeäminen*, jossa hiotaan teemojen yksityiskohdat sekä aineiston kertoma kokonaistarina. Jokaiselle teemalle annetaan selkeät määritelmät ja nimet sekä määritellään, mitä puolia aineistosta jokainen teema vangitsee sekä mikä niissä on kiinnostavaa ja miksi. (Braun & Clarke 2006.) Koska teemoja on mahdollista hioa aina uudelleen ja uudelleen, on myös tärkeää päättää, missä vaiheessa teemojen kehitysprosessi lopetetaan. Tärkeää on myös varmistaa, että kaikki tutkimuskysymyksiin vastaava aineisto sisältyy muodostettuihin teemoihin, ennen kuin teemoitteluprosessi saatetaan päätökseensä. (King 2004.) Kun olin tyytyväinen teemoitteluun ja varmistanut, ettei tärkeää aineistoa ole jäänyt teemojen ulkopuolelle, määrittelin teemat ja niiden rajat vielä tarkemmin ja lopullisemmin. Tässä vaiheessa pohdin ja muotoilin vielä myös teemojen nimiä kuvaavimmiksi. Lopulliset pää- ja alateemat on koottu taulukoihin, jotka esitellään ennen tulosten raportoinnista luvussa 5.

Kuudes ja viimeinen vaihe on *tulosten raportointi*, joka alkaa, kun teemat on määritelty ja nimetty lopullisesti. Teema-analyysissä on tarkoitus tuottaa johdonmukainen, looginen ja mielenkiintoinen katsaus aineistoon teemojen sisällä ja niiden yli. (Braun & Clarke 2006.) Tuloksiin valitaan myös aineistosta eloisia ja vakuuttavia esimerkkejä, sillä suorat lainaukset aineistosta ovat olennainen osa tulosten raportointia (King 2004). Aineiston esittelystä on tärkeää edetä myös tulkintaan, jossa löydetyille teemoille annetaan laajempia merkityksiä ja pohditaan niiden seurauksia ja usein suhteutetaan tuloksia kirjallisuuteen (Braun & Clarke 2006). Aineiston analyysin jälkeen kokosin tulokset kirjalliseen muotoon tämän tutkielman lukuun 5. Tuloksia kirjoittaessani tein vielä viimeisiä muutoksia teemoitteluun ja teemojen nimiin. Lisäsin tulosten esittelyyn mukaan myös sopivia aineistoesimerkkejä, jotka havainnollistivat analyysin tuloksia (ks. esimerkkejä aineiston teemoittelusta ja koodaamisesta taulukosta 1 seuraavalla sivulla). Tulosten laajempia merkityksiä pohditaan tämän tutkielman luvussa 6.

TAULUKKO 1 Esimerkkejä aineiston teemoittelusta

<b>Teema</b>	<b>Alateema</b>	<b>Koodi</b>	<b>Aineistoesimerkki</b>
Asynkroninen teknologiavälitteinen haastattelutilanne	Asynkronisen vuorovaikutuksen haitat	Vuorovaikutuksen puute	se on kyllä aika haastavaa, ku siinä pitää niinku tosi laajasti miettiä se oma vastaus ja silleen, että ku kukaa ei pysty kysyy sulta niitä lisäkysymyksiä nii sit pitää jotenki tosi tarkkaan miettiä se vastaus jo niinku ennakkoon ja niin, et se tuntuu aika teennäiseltä, et se on semmonen yksinpuhelu sitte jostai aiheesta
Strategiat haastattelutilanteessa	Vahvuuksien korostaminen	Esimerkit	vaikka ne ois semmosia niinku abstraktimpia asioita, et ne ei oo silleen, että no mulla oli tämmönen työkokemus, vaan jotain silleen, että mä oon vaikka tosi empaattinen tai jotain, nii että osaa siitäki antaa semmosta, vähän jotain esimerkkiä

## 5 Vaikutelman hallinta teknologiavälitteisesti rekrytoinnin kontekstissa

### 5.1 Vastavalmistuneiden käsityksiä ja kokemuksia

Tässä tulosluvussa esitellään tuloksia, jotka vastaavat tämän tutkimuksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: *Millaisia käsityksiä ja kokemuksia vastavalmistuneilla on vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa?* Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastavalmistuneilla on monenlaisia käsityksiä ja kokemuksia vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa. Muodostin vastavalmistuneiden käsityksistä ja kokemuksista viisi eri pääluokkaa, joiden alle muodostui vielä muutamia alaluokkia. Pää- ja alaluokat on koottu alle Taulukkoon 2.

TAULUKKO 2 vastavalmistuneiden käsitykset ja kokemukset vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa

Tutkimuskysymys	Pääluokat	Alaluokat
Millaisia käsityksiä ja kokemuksia vastavalmistuneilla on vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa?	Vaikutelman hallinnan rooli	tietoisuus vaikutelman hallinnasta
		merkityksellisyys
		autenttisuus ja eettisyys
	Vaikutelman hallintaan liitetyt erityispiirteet	vihjeiden väheneminen
		läsnäolon osoittamisen korostuminen
	Synkroninen teknologiavälitteinen haastattelutilanne	synkronisen vuorovaikutuksen edut
		synkronisen vuorovaikutuksen haitat
	Asynkroninen teknologiavälitteinen haastattelutilanne	asynkronisen vuorovaikutuksen edut
		asynkronisen vuorovaikutuksen haitat
	Henkilökohtaiset verkkosivut ja sosiaalinen media	vieraus ja työläys
		yksityisyyden rajat ja varovaisuus
		erottuminen ja itsensä brändäys

Seuraavissa alaluvuissa vastavalmistuneiden käsityksiä ja kokemuksia vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa esitellään tarkemmin edellä kuvattujen luokkien mukaisesti.

### 5.1.1 Vaikutelman hallinnan rooli

Jaoin vastavalmistuneiden käsitykset koskien vaikutelman hallinnan roolia teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa kolmeen alaluokkaan: 1) tietoisuus vaikutelman hallinnasta, 2) merkityksellisyys, sekä 3) autenttisuus ja eettisyys.

*Tietoisuus vaikutelman hallinnasta.* Tulokset osoittavat, että vastavalmistuneet kiinnittävät tietoisesti huomiota siihen, millaisen mielikuvan he itsestään haluavat välittää ja miten he siihen pyrkivät. He miettivät tietoisesti sitä, mitä ja millä tavalla he haastattelutilanteessa haluavat kertoa, kuten H4:n toteamus osoittaa:

H4: mä tosi silleen paljon mietin sitä, et mitä mä sanon ja miten, ja sit jään miettiä niit ehkä myös jälkikäteen niin ehkä siihen on tullu joku tietty, no ei nyt voi sanoo ehkä rutiini, mut sellai tietynlaisii sellasii tapoja, mut kyl ne silti vaatii sen, että mä ihan tietoisesti niitä silleen ajattelen, et on kyllä tosi tietoista

Erityisesti etukäteen haastattelutilanteeseen valmistautumisen vastavalmistuneet kokivat olevan tietoista vaikutelman hallintaa. Itse haastattelutilanteessa osa vastavalmistuneista koki tietoisuuden vähenevän. Syitä tietoisuuden vähenemiseen oli esimerkiksi tilanteen eteneminen spontaanisti, kuten H5 alla olevassa aineistoesimerkissä pohtii. Vastavalmistuneet kiinnittävät teknologiavälitteisessä rekryointihaastattelussa myös tietoisesti huomiota nonverbaaliseen viestintäänsä osoittaakseen olevansa läsnä ja kuuntelevansa, kuten H6 alla toteaa.

H5: kyllä se ennakkoon tavallaan ku valmistautuu nii se on tietoista, mutta jos taas miettiä niin yleensä siinä tilanteessa toisen ihmisen kanssa se tilanne voi viedä mihin tahansa suuntaan, joten jos se haastattelu, jos se keskustelu on soljuvaa ja susta tuntuu, et sä voit olla siinä tilassa niinku turvalisesti ja että sua niinku kuunnellaan, niin todennäköisesti se tietoisuus vähän vähenee, et ethän sä niinku ehdi keskustelun aikana kokoajan miettimään, et no mitähän toi nyt tästä ajattelee, onkohan tää nyt sitä, mitä ne haluaa

H6: se hymy on mun mielestä sellanen selkein tiedostettu, ehkä joku nyökkäily, koska niinku heti ku on tälleen ehkä videovälitteisesti mun mielestä tulee jollain tavalla enemmän, että pitää yrittää osottaa olevansa enemmän läsnä, musta tuntuu, et se on joku koulumaailmasta peritty rakenne, tiiätkö se, et kyl mä kuuntelen tällä luennolla, siis niinku tyyppinen, niin mut niinku siinä tilanteessa oikeesti kyllä kuuntelee ja nimenomaan sen takia niinku yrittää osottaa sitä

*Merkityksellisyys.* Tulokset osoittavat vastavalmistuneiden kokevan vaikutelman hallinnan roolin merkitykselliseksi rekrytoinnin kontekstissa. He kokivat, että työhaastattelussa on tärkeää antaa itsestään hyvä vaikutelma ja niin sanotusti myydä itsensä potentiaaliselle työnantajalle, kuten H2 pohtii:

H2: kyl mä luulen, että aika suuri [merkitys], koska sen vaikutelman kautta itteensä myydään siinä ja no riippuu ehkä vähän paikastakin [...], mutta että myydään ehkä myös sitä omaa persoonaa siinä ja just se, että minkä vaikutelman antaa, se on aika isossa roolissa

Lisäksi vastavalmistuneet kokivat, että työnantaja haluaa rekrytointihaastattelussa nähdä hakijasta tämän parhaimmat puolet ja niiden perusteella valita tehtävään sopivalta vaikuttavan henkilön, kuten H6 ja H4 arvioivat:

H6: on sillä merkitys, kyllä, ehottomasti, kyllähän, mä niinku ite aina koen sen, että työnantajat haluaa nähdä kuitenkin hyvän ja fiksunoloisen tyyppin siinä

H4: kyl mä nyt sanoisin, että melkein jos ei tärkein niin yks kuitenkin tärkeimmistä, koska aika usein kuitenkin halutaan palkata sellanen hyvänolonen tyyppi

*Autenttisuus ja eettisyys.* Pääosin vastavalmistuneet kokivat vaikutelman hallinnan olevan rekrytoinnin kontekstissa eettistä ja autenttista. He kokivat, että yksilöissä on monenlaisia puolia ja että vaikutelman hallinta on kuitenkin autenttista, vaikka yksilö käyttäytyisi osittain eri tavalla vapaa-ajallaan kuin ammatillisessa kontekstissa, kuten H2 pohtii:

H2: tavallaan onhan ihmisessä monta puolta, et voi olla työminä ja kotiminä ja sillee, et tavallaa voihan se olla autenttista vaikka sieltä nyt vähän niinku liiotteliskin tai tois enemmän esille sellasii puolii itestään, jota ei ehkä normisti olisi, mutta tietää, että työtilanteessa voi olla, et ei se sit sillee ehkä niin feikkaamista oo

Vastavalmistuneiden mielestä siis vaikutelman hallinta on autenttista ja eettistä niin kauan kun pysytään totuudessa ja pyritään tuomaan esiin omia parhaita puolia, kuten H6 alla toteaa. Epäeettisenä tai -autenttisenä vastavalmistuneet pitivät sitä, jos työnhakija esittää olevansa jotain täysin muuta kuin on, esimerkiksi esiintymällä toisenlaisena henkilönä tai valehtelemalla pätevyksistään, osaamisestaan tai piirteistään, kuten H3 toteaa alla.

H6: kyl mä silti sanosin, et se on eettistä ihan vaan sen takia, että niinkun ainaki omalla kohdallani kuitenkin nii mä haluan vaan tuoda ne parhaat puolet itestäni ja se, että mä vaikka kertaan jotain tiedollisia asioita ennen, niin sehän vaan periaatteessa auttaa mua itteeki ammatillisesti olemaan se parempi versio itestäni, että tokihan niinku, tokihan se, et jos on aivan täysin eri ihminen sitten tommosissa, niinku työpaikkahaastatteluisa, nii se on mun mielestä vähän väärin

H3: en nyt ite rupeis silleen, että joo kyllähän mä sitä palkkaa mielelläni nostasin terveystakeskuslääkärinä, mut ei se hirveen niinku eettistä ole, että ruvetaan jotain tutkintotodistuksia väärentelemään tai sitten niinku pimitetään niitä tietoja, että ei oo vaikka esimerkiks jotaki pätevyyttä tehdä jotakin asiaa X

Vastavalmistuneet myös näkivät, että tietoisuus omista vahvuuksista ja heikkouksista edisti autenttisuutta vaikutelman hallinnassa. Toisaalta aivan täysin autenttisenä vaikutelman hallintaa ei rekrytoinnin kontekstissa pidetty, sillä siinä työnhakijalla nähtiin kuitenkin olevan tavoitteena työllistyä, kuten H5 arvioi:

H5: eihän se täysin autenttinen ole, ei niinku missään nimessä, koska sulla on siinä todennäköisesti jonkinlainen vahva tarve, että sä tarviit niinku työn tai jotain sen suuntaista niin pakostihan siinä on niinku jonkin verran epäautenttisuutta, [...] se ehkä vähän riippuu, että mitä tavallaan kokeneempi ja tietosempi on omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan niin sitä autenttisemmaksi sitä ehkä tulee

Vastavalmistuneet kokivat myös, että vaikutelman hallinta teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelussa on aidompaa synkronisessa haastattelussa kuin asynkronisessa, jossa ei ole välitöntä vuorovaikutusta toisen osapuolen kanssa. Asynkronisessa haastattelussa vaikutelman hallinta koettiin epäautenttisesti, koska asynkronisessa haastattelussa voi olla mahdollista uusia vastauksiaan useita kertoja. Näin ollen on mahdollista antaa todellisuudesta poikkeava kuva itsestään, kuten H5:n ja H6:n käsityksistä käy ilmi:

H5: mun mielestä ne on todella epäautenttisia, koska sä voit tehdä ne, jos ne voi tehdä niin monta kertaa uudestaan ku vaan haluaa, niin mun mielestä ne on aika epäautenttisia

H6: semmonen harjoiteltu niinku monta kertaa ikään kuin uudelleen kuvattu se semmonen, niinku että 'joo minä tykkään tästä ja tästä', sillee mun mielestä se on feikkii, se ei oo sellasta aitoo, niinku realistista kuvaa ei välttämättä anna, kyl se antaa jonkinlaisen kuvan, mut se ei oo se realistisin vaihtoehto

Yleisesti ottaen vastavalmistuneet kokivat kuitenkin, ettei vaikutelman hallinta teknologiavälitteisesti synkronisessakaan haastattelutilanteessa ole yhtä autenttista kuin kasvokkain, kuten H1:n ja H6:n toteamukset osoittavat:

H1: ehkä jotenki helpompi tuua ittestään semmonen aidompi ja todenmukaisempi kuva sitte siellä oikeassa tilanteessa ja ehkä paremmin se työnantajaki saa sitte semmosen totuutta vastaavan kuvan jotenki, ku ollaan ihan kasvokkain

H6: se [kasvokkainen haastattelu] pakottaa myös siihen autenttisuuteen

Vastavalmistuneiden käsitykset vaikutelman hallinnan roolia teknologiavälitteisessä rekrytointinissa koskien osoittavat siis heidän kokevan vaikutelman hallinnan olevan tietoista toimintaa, jolla on keskeinen merkitys rekrytointin kontekstissa. Pääosin vaikutelman hallinta koettiin myös suhteellisen autenttiseksi ja eettiseksi, mutta kasvokkaisissa rekrytointihaastatteluissa vaikutelman hallinnan koettiin olevan eettisempää kuin teknologiavälitteisesti.

### 5.1.2 Vaikutelman hallintaan liitetyt erityispiirteet

Tulokset osoittavat, että vastavalmistuneet liittävät teknologiavälitteisessä kontekstissa tapahtuvaan vaikutelman hallintaan seuraavia erityispiirteitä: 1) vihjeiden väheneminen, ja 2) läsnäolon osoittamisen korostuminen.

*Vihjeiden väheneminen.* Vastavalmistuneet kokivat, että teknologiavälitteisessä vaikutelman hallinnassa vihjeitä jää pois enemmän kuin kasvokkaisessa vuorovaikutustilanteessa. Videovälitteisessä vuorovaikutuksessa kuva-alue on pieni verrattuna kasvokkaiseen kontekstiin, jossa vuorovaikutusosapuolet näkevät toisensa kokonaisuudessaan. Tästä syystä vastavalmistuneet

kokivat, että heillä on myös itsellään käytettävissä vähemmän vihjeitä, joiden avulla luoda itsestään vaikutelmia ja mielikuvia, kuten H5 alla pohtii. Lisäksi esimerkiksi web-kameran laadun koettiin vaikuttavan omiin mahdollisuuksiin vaikutelman luomisessa, kuten H3 mainitsee.

H5: ehkä se vähän niinku pienentää sitä, mitä kaikkea sä voit niinku, millä kaikella sä voit tehdä vaikutelmaa, et sä et oo niinku niin kokonainen ihminen, sä oot ääni ja joo sä oot jossain määrin kuva, mutta kuvakin voi pätkästä video voi hidastella tai jotakin ja niinku ja siinä ei niinku näy sitten koko sitä ihmistä kuitenkaan, ehkä se vähän niinku pienentää sitä, sitä niinku vastuuta vaikutelmasta

H3: toki se vähän rajaa sitä ihmistä, sitä et mitä pystyy näyttämään, et ei ole niinkun kokonaan siinä, et ei näe minkälainen niinku olemus on ja voi olla vähän eri tekniikkaa, et ei välttämättä hirveen hyvä kamera ole, niin se vähän rajaa sitä, [...] et toki, että vaan niinku kehosta näkyy yläkroppa nii se kanssa vähän rajaa sitä näkyvyyttäkin

Erityisesti teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta puuttuvina vihjeinä vastavalmistuneet nostivat esiin katsekontaktin ja kättelyn, joiden avulla he kasvokkaisessa rekrytointihaastattelussa pyrkivät luomaan vaikutelmaa itsestään, kuten H6:n toteamuksesta käy ilmi:

H6: se katsekontakti jää herkästi pois, ja ehkä se pitää vaan hyväksyä sit, että se jää, [...] vähän samalla tavalla ku kättely, niinku kättely ja katsekontakti, kaks asiaa, jotka jäi koronan takia pois

*Läsnäolon osoittamisen korostuminen.* Vastavalmistuneet kokivat, että teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa, esimerkiksi videovälitteisessä rekrytointihaastattelussa läsnäolon osoittaminen on tärkeää, jotta voi antaa itsestään hyvän vaikutelman, kun vihjeitäkin on käytettävissä vähemmän kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa, kuten H6:n toteamus osoittaa:

H6: sit taas tällaisissa videovälitteisissähän pitää olla todella semmonen skarppi, kokoajan mukana olla niinku aktiivinen, pitää niinku oma olemus pitää olla silleen niinkun hyvä käytännössä ja kokoajan läsnä siinä tilanteessa

Vastavalmistuneet myös kokivat, että läsnäolon osoittamisessa korostuu sellaisten vihjeiden käyttö, jotka kyseinen viestintäteknologia mahdollistaa, kuten H3 pohtii alla. Käytettävissä vihjeiden avulla läsnäolon osoittamisen koettiin olevan tärkeää oman vaikutelman hallinnan kannalta, koska teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa jää pois joitain sellaisia vihjeitä, jotka ovat kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa saatavilla. Teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelussa koettiin keskeiseksi osoittaa omaa läsnäoloa esimerkiksi ilmeiden ja äänen välityksellä, kuten H4:n pohdinnoista käy ilmi.

H3: siinä on varmaan sitte kanssa vähän se sitten, mitä siinä on tarjolla, eli vaikka ääni, niin se sitten korostuu siinä haastattelussa

H4: jos mä aattelen silleen, et on vaan niinku puhelimen tai sit tietokoneen kautta niin pitää jotenki paljon enempi vaik omil ilmeillä ja sellasel äänensävyll kertoo kun siin kompensoidaan sit sitä sellast vuorovaikutusta, mikä jää niinku vaikka kaikki kehonkieli ja sellanen pois

Vastavalmistuneet siis liittävät teknologiavälitteisessä kontekstissa tapahtuvan vaikutelman hallinnan erityispiirteisiin vihjeiden vähenemistä sekä siitä johtuen läsnäolon osoittamisen korostumista.

### 5.1.3 Synkroninen teknologiavälitteinen haastattelutilanne

Vastavalmistuneilla oli vaikutelman hallintaan synkronisessa teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelussa liittyen sekä positiivisia että negatiivisia käsityksiä, joten jaoin heidän käsityksensä seuraaviin teemoihin: 1) synkronisen vuorovaikutuksen edut, ja 2) synkronisen vuorovaikutuksen haitat.

*Synkronisen vuorovaikutuksen edut.* Vastavalmistuneet korostivat synkronisen teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen etuna vaikutelman hallinnan kannalta kotiolojen rentouttavaa vaikutusta. He kokivat, että mahdollisuus osallistua haastattelutilanteeseen omasta kodista voi vaikuttaa jännitystä laskevasti ja rentouttavasti, kuten H1 ja H6 pohtivat:

H1: ehkä semmoselle ihmiselle, jota jännittää olla niinku paljo sillee fyysisesti läsnä jossain uudessa paikassa vaikka niin ehkä semmonen, että teknologiavälitteisesti sitte voi olla siellä omassa turvallisessa paikassa, ettei ehkä sitte tarvii mennä jonneki niinku jännittävään uuteen paikkaan ja uusien ihmisten keskelle

H6: se että kun saa esim. teknologiavälitteisesti olla tällasessa omassa turvallisessa tilassa, nii kylhän se niinku vähän sitä jännitystä laskee

Tällä on merkitystä vaikutelman hallinnan kannalta, sillä rentoutuneena on helpompaa antaa itsestään hyvä vaikutelma. Lisäksi vastavalmistuneet kokivat, että vihjeiden vähenemisen myötä itsestään on teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa myös mahdollista piilottaa jännityksen merkkejä tai sellaisia piirteitä, joista ehkä kokee epävarmuutta, kuten H2 ja H4 arvioivat. Näin voi ehkä luoda itsestään itsevarmemman vaikutelman.

H2: just vaikutelman luomisen suhteen, tavallaan ehkä helpompaa, koska se on vaan niinku tämä hyvin pieni, ja siis nähdään tyyliin vaan pää niin helppo vaikka niinku, jos jännittää just puhuttiin yhen työkaverin kanssa, niin sitä jännitti ihan hirveesti vanhempainilta, mutta koska se oli etänä, se pysty kokoajan silittää sen koiraa samalla, koska sitä jännitti, niin eihän ne näe muuta ku tämän tästä niin niinku, että jos hermostuttaa niin sä voit ihan hyvin räplätä jotain sormia koko ajan ja kukaan ei näe sitä ja niinku sillee, että kun ei tarvii antaa tavallaan kokonaiskuvaa, vaan vaan sellasen tiiviimmän kuvan niin, tai antaa mahdollisuuden siihen, että saa ehkä helpommin piilotettua sit jotain puolia, joita ei halua näyttää

H4: jos vaikka kokee itensä sillee epävarmaks vaik tota vieraitten ihmisten seurassa tai jotenki ulkonäöllisesti tai muuta nii sit mä vois in kuvitella, et se jolleki ihmiselle vois olla etu, et saa olla tavallaan siel turvallisesti omassa kotona ja ehkä sen kamerakuvan rajata tiettyyn osaan vartalosta



Lisäksi synkronisen vuorovaikutuksen eduksi vaikutelman hallinnan kannalta rekrytointihaastattelussa koettiin myös se, ettei kauempana sijaitsevaa työpaikkaa varten tarvitse matkustaa rekrytointihaastattelua varten. Teknologiavälitteisesti kotoa käsin haastatteluun osallistumalla säästyy aikaa ja energiaa, jonka voi käyttää esimerkiksi valmistautumiseen, kuten H2 alla pohdii. Mahdollisuus käyttää enemmän aikaa valmistautumiseen sekä virkeänä haastatteluun osallistuminen edistävät positiivisen vaikutelman antamista.

H2: se mahdollistaa sen, että pystyy tehdä haastatteluja niinku kauemmaksi, et niinku toisaalta sit ei oo vaikka väsyksissä siitä, et on matkustanu ensin puoli päivää sinne haastatteluun ja niinku saa olla kotona, se ehkä rentouttaa, tai missä nyt sit tekeekään sen haastattelun, jää lisää aikaa siihen haastatteluun valmistautumiselle

*Synkronisen vuorovaikutuksen haitat.* Vaikutelman hallinnan kannalta vastavalmistuneet lukivat synkronisen teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen haitoiksi muun muassa teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen vierauden. He kokivat teknologiavälitteisten rekrytointihaastatteluiden yleistyneen vasta viime aikoina, minkä vuoksi he eivät olleet niin tottuneita niihin, kuten H4 pohtii:

H4: se on kuitenkin aika sellanen uus juttu, et ne on tullu vast nyt silleen vähän aikaa sitten noi et jotenki tähän asti on ollu enempi, että et oikein vaaditaan niinku et nähdään kasvotusten, että se tavallaan kuuluu siihen, et ei kukaan tai jotenki oli sellanen tunne viel aiemmin, että ei kukaan palkkaa silleen ihan niinku näkemättä kasvotusten [...] se on vasta nyt tullu sellaseks hyväksytyymmäksi niinku rekrytointikeinoks, että voi myös pitää tollee niinku teknologian välityksel niin ehkä just se, et siihen ei oo vielä niin sillee tottunu

Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen vieraus aiheutti myös pelkoa teknologiavälitteisten ongelmien ilmenemisestä, mistä johtuen vastavalmistuneet kokivat teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa epävarmuutta ja jännitystä siitä, saavatko he teknologiavälitteisessä haastattelutilanteessa annettua itsestään sellaisen vaikutelman kuin haluavat, kuten H4 ja H2 toteavat:

H4: se tilanne, kun se ei tunnu niin luonnolliselta, niin sit voi olla ite paljon silleen jännittyneempi tai se voi vaatii niinku enempi aikaa tavallaan, et pääsee niinku rentoutuu siinä haastattelutilantees silleen, että ei oo niinku koko aika ihan sillee paniikissa, että mitä pitää sanoa ja mitä se nyt kysykään, et ku pitää keskittyä myös siihen tekniseen puoleen ja mitä sitte, et jos ne vaikka ei sitte just sil hetkellä on joku et se ei toimi niin hyvin se ohjelma, et sit ei anna sellast kuvaa, et ite ei osaa sit käyttää sitä, tai voi olla sit myös mahdollista et ei osaa ite käyttää sitä ja se nyt on tietyst. ei tänä päivänä anna kauheen hyvää kuvaa, ku nimenomaan kaikkii tollasii tietoteknisii juttui pitäis hallita

H2: ylipäätään, et jos ei vaikka osaisikaan teknologiaa niin just vaan jännittää sitä, että sen lisäksi et pitää antaa hyvä kuva itsestään, saada kaikki sanottava sanotuks ja vastattua niitten kysymyksiin, niin mitäs jos tää nyt teknologia tosiaan pettää niin mitäs sitten tai mitäs jos mä en saa nyt tämän takia annettua tarpeeks hyvää kuvaa

Synkronisen teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen haittana pidettiin myös sitä, että vihjeiden vähenemisen vuoksi teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa on hankalaa antaa täysin todellisuutta vastaavaa kuvaa itsestään. Tiettyjen nonverbaalisten vihjeiden, kuten kehonkielen ja katsekontaktin poisjäämisen koettiin vaikuttavan negatiivisesti siihen, millaisen vaikutelman

itsestään voi antaa. Vastavalmistuneet kokivat, ettei teknologiavälitteisesti voi tuoda kaikkea itsestään esiin, kun videokuvan rajaama alue on pieni ja puhelinvälitteisessä haastattelussa edes sitäkään ei ole saatavilla, vaan vaikutelman hallinta on pelkän äänen varassa, kuten H6 kiteyttää.

H6: mun mielestä silti teknologiavälitteisissä kyllä jää pois paljon asioita, et just se, että niinku ei voi tuoda itteään ihan täysillä mukaan, koska kuitenkin tyypit saattaa nähdä vaikka vaan sun kasvot ja kuulla sun äänen, just huonoimmassa tapauksessa kuulevat vain äänen

Lisäksi häiritseväksi koettiin se, että videohaastatteluissa usein näkee myös itse oman kuvansa, mikä saattaa häiritä keskittymistä, sillä oman kuvan näkeminen ohjaa kiinnittämään huomiota esimerkiksi omaan ulkonäköön, kuten H5 miettii:

H5: [kasvokkain] voi olla aika helppo olla vähän enemmän oma itsensä koska esimerkiks videolla nytkin mä nään itteni kokoajan tuolla ylänurkassa, totta kai se häiritsee ja mä tuijotan itteeni vaikka et näytänkö mä tyhmältä, onks mun hiukset nyt toleen ja tällä tavalla

Vastavalmistuneilla on siis niin myönteisiä kuin kielteisiäkin käsityksiä liittyen vaikutelman hallintaan synkronisessa teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa. Heidän käsityksissään korostui se, että synkronisissa teknologiavälitteisissä haastatteluissa koettiin esimerkiksi olevan helpompaa rentoutua, kun haastatteluun pystyi osallistumaan omasta kodistaan. Toisaalta teknologisten ongelmien pelko saattoi myös aiheuttaa jännitystä ja epävarmuutta, joilla sen sijaan koettiin olevan negatiivisia vaikutuksia vaikutelman hallinnan kannalta.

#### **5.1.4 Asynkroninen teknologiavälitteinen haastattelutilanne**

Tulokset osoittavat, että vastavalmistuneilla on varsin kaksijakoinen suhtautuminen vaikutelman hallintaan asynkronisessa teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelussa. Muodostin vastavalmistuneiden käsityksistä asynkronisia rekrytointihaastatteluja koskien kaksi alaluokkaa: 1) asynkronisen vuorovaikutuksen edut, ja 2) asynkronisen vuorovaikutuksen haitat.

*Asynkronisen vuorovaikutuksen edut.* Vastavalmistuneet pitivät asynkronisen vuorovaikutuksen etuina vaikutelman hallinnan kannalta sitä, että haastateltavalla voi olla mahdollisuus kuvata omia vastauksiaan videolle useita kertoja. Tällöin hän voi itse vaikuttaa siihen millaisen videon hän lähettää. Lisäksi haastateltavalla on enemmän aikaa miettiä saamiaan haastattelukysymyksiä sekä sitä, mitä niihin haluaa vastata ja millaisia puolia tuoda itsestään esiin. Täten haastateltava voi varmistua siitä, että antaa hyvän vaikutelman itsestään, kuten H6 pohtii:

H6: minusta se [videoiden] nauhottaminen oli siis siinä mielessä ihan niinku ok, koska just siinä pysty paljon niinku ottaa uusintoja pysty niinku miettimään uudestaan sitä, että mitä sanoo, pysty silleen niinku ehkä pohtimaan tarkemmin niitä kysymyksiä [...] ja niinku saa itselleki sellasen olon, että nyt mä oon tuonu sen parhaan puolen itestäni esiin

Asynkroninen rekrytointihaastattelu koettiin myös vähemmän jännitystä aiheuttavana kuin synkroninen vuorovaikutustilanne. Näin ollen vastavalmistuneet kokivat, että asynkronisessa vuorovaikutuksessa on mahdollista rentoutua paremmin, mikä vaikuttaa myös esiintymiseen ja vaikutelman hallintaan positiivisesti. Vastavalmistuneet kokivat, että rentoutuneena on helppompaa antaa itsestään parempi vaikutelma ja vastata kysymyksiin järkevämmiin, kun omia vastauksia oli mahdollisuus muokata. Tämän koettiin myös vähentävän mahdollisuuksia epäonnistumiseen, kuten H4 toteaa:

H4: mä koen, et mä ehkä itse pystyisin ehkä antaa järkevämpiä vastauksia, antaa itestäni paremman kuvan ja olee niinku rennompaa, jos mä saisin etukäteen sitte nauhottaa ne vastaukset, et toisaalta ehkä mä kuitenkin kallistuisin sen puoleen, et sit ei tarvis jännittää mitään, et ne pystyis ehkä myös ite kattoo ennen ku niit lähettää ja ei tulis niinku sit ehkä mokattuu siinä

*Asynkronisen vuorovaikutuksen haitat.* Vastavalmistuneet sen sijaan pitivät asynkronisen vuorovaikutuksen haittoina sitä, että asynkronisessa haastattelutilanteessa ei pääse olemaan aidosti vuorovaikutuksessa toisen henkilön kanssa. Tällä on myös vaikutusta vaikutelman hallintaan, sillä asynkronisessa haastattelutilanteessa ei saa palautetta haastattelijalta, näe hänen reaktiotaan tai tiedä mistä hän ehkä haluaisi tietää lisää. Näin ollen vastavalmistuneet kokivat vaikutelman hallinnan asynkronisessa vuorovaikutuksessa haasteelliseksi ja epämiellyttäväksi. He eivät voineet olla varmoja, mitä heidän kannattaisi kertoa tai miten haastatteliija heidän sanomansa ymmärtää. Tästä syystä he kokivat, ettei itsestä välttämättä saa annettua tarpeeksi monipuolista vaikutelmaa, kuten H3 kertoo alla. Oman vaikutelman hallinta itsestään videoita kuvaamalla koettiin myös vielä vieraaksi ja vaikeaksi, kuten H5 toteaa.

H3: se ei sovi mulle, että tuntuu suoraan typerältä sellanen monologin pitäminen siinä kameran edessä, ku kukaan ei oo kysymässä mitään tarkentavia kysymyksiä, esim. mitenkä normaalisti, jos jotain haluaa kertoa niin sitten vois kysyä 'nii et mitä sä tarkoitat tällä', sitä voi avata, nyt ei välttämättä ku ei oo mikään meedio, ettei tiedä ihan joka asiaa, miten se toinen vastapuoli sen ymmärtää, nii se saattaa jäädä sitten vähän ehkä just ontoks se itsensä kuvaaminen siinä tilanteessa

H5: mut sit ne videot niin minä en ole vielä siellä tasolla, et ne ois niinku helppoja tehdä

Videoiden kuvaamisen koettiin myös aiheuttavan hakijalle turhaa vaivaa, kun vaikutelman hallintaan tulee valmistautua eri tavoin, mutta haastattelijan reaktioita tai palautetta ei ole saatavilla. Tämän vuoksi hakija ei saa mitään viitteitä siitä, millaisen kuvan hän on itsestään antanut tai kuinka hän on haastattelussa menestynyt. Tämä aiheutti vastavalmistuneissa turhautumista, kuten H5:n käsityksistä on huomattavissa:

H5: mun mielestä ne on sille työnhakijalle vähän turha vaiva. Siinä pitää kuitenkin kattoo, että missä sä oot ja onko millainen tausta, [...] ja pitää niinku laittaa itensä valmiiks ja niinku se on tosi aikaa vievää ja siks yleensä mulle jää vaan turhautunu olo niistä, ku mä oon sillee, että voi vittu tästä ei oo mulle mitään hyötyä

Vastavalmistuneet siis suhtautuvat varsin kaksijakoisesti vaikutelman hallintaan asynkronisessa vuorovaikutuksessa. Toisaalta he kokevat asynkronisuuden tuovan tiettyjä etuja, esimerkiksi mahdollisuuksia valmistautua paremmin ja rentoutua enemmän. Toisaalta asynkronisen vuorovaikutustilanteen haittoina vastavalmistuneet pitävät muun muassa aidon vuorovaikutuksen puutetta, mistä johtuen vaikutelman hallinta koetaan asynkronisessa haastattelutilanteessa haasteelliseksi ja vaivalloiseksi.

### 5.1.5 Henkilökohtaiset verkkosivut ja sosiaalisen media

Tulosten perusteella vastavalmistuneet eivät juurikaan hyödyntäneet henkilökohtaisia internet-sivuja, portfolioita tai sosiaalista mediaa vaikutelman hallinnassaan teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa tarkastellaankin siis ennen kaikkea heidän käsityksiään aiheeseen liittyen, eikä niinkään sitä, miten he vaikutelmaansa verkkosivujen ja sosiaalisen median avulla hallitsevat. Henkilökohtaisten verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta tapahtuvaan vaikutelman hallintaan liittyvät vastavalmistuneiden käsitykset jaettiin kolmeen alaluokkaan: 1) vieraus ja työläys, 2) yksityisyyden rajat ja varovaisuus, sekä 3) erottuminen ja itsensä brändäys.

*Vieraus ja työläys.* Tämän tutkimuksen vastavalmistuneet eivät juurikaan hyödyntäneet henkilökohtaisia verkkosivuja tai sosiaalista mediaa vaikutelman hallinnassa teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa, sillä he eivät kokeneet tätä tarpeelliseksi tai yleiseksi omilla aloillaan. Vastavalmistuneet olivat opiskelleet pääaineinaan kieliä, ohjausala ja logopediaa, ja osa työkentelikin esimerkiksi opetustehtävissä. Vastavalmistuneet kokivatkin ajatuksen työhön liittyvistä sosiaalisen median tileistä tai omista verkkosivuista pääosin vieraaksi, eivätkä he kokeneet sellaisten tekemiselle erityistä tarvetta työnhaun kannalta, kuten H4 ja H1 pohtivat:

H4: kylhän mul se [LinkedIn] on mutta, just jos se työnantaja on toleen kaupunki, niin must tuntuu, tai niin et ne aika vähän tollasii varmaan edes tarkistaa tai kattoo ja sitten mul ei kuitenkaan siel oo oikein minkäänlaista sellast sisältöä, mitä kyl kannattaiskaa kattoo, niin jotenki en koe, että niist tällä alalla ainakaa täl hetkellä on niinku mitään hyötyä, et on sitä tai ei

H1: en oo hakenu sentyyppisiin töihin tällä hetkellä nyt, että missä jotenki se korostuis ja en oo sit kokenu tarpeelliseksi niinku päivittää sitä [LinkedIniä] sen enempää, että et ehkä semmosilla yleisemmällä aloilla jossain missä niinku pitää olla tosi luova tai jotain tällasta, nii ehkä semmosissa se korostuu enemmän

Vastavalmistuneet kokivat verkkosivujen tai sosiaalisen median tilien luomisen myös työlääksi. Tähän vaikutti esimerkiksi se, että kaikki vastavalmistuneet olivat tällä hetkellä vakituudessa tai määräaikaisessa työsuhteessa, minkä vuoksi he kokivat, ettei heillä työn teon lisäksi ollut energiaa tai halua alkaa panostaa omiin internet-sivuihin, portfolioihin tai sosiaalisen median tileihin, kuten H3 kertoo:

H3: musta jotenki tuntuu hirveen vieraalta, että mun pitäis joku, joillaki on tyyli joku blogi, missä ne jakaa jotain tehtäviä, mitä ne on tehny, mutta musta tuntuu jotenki niin vaivalloiselta ja pokkuroinnilta semmonen, et mun pitäis, ei mua niinku töiden jälkeen, että en mä jaks enää ajatella semmosia

*Yksityisyyden rajat ja varovaisuus.* Vastavalmistuneiden käsityksissä korostui myös se, että he halusivat huolehtia omasta yksityisyydestään ja varoa sitä, mitä he internetiin tai sosiaaliseen mediaan laittavat, kuten H2:n kommentti alla osoittaa. Omat henkilökohtaiset sosiaalisen median tilinsä (esim. Instagram, Facebook) vastavalmistuneet halusivat pitää yksityisinä sekä omaan vapaa-aikaansa ja henkilökohtaiseen elämäänsä liittyvinä. Näillä tileillä saattoi myös olla sellaista sisältöä, mitä ei haluttu erityisesti mainostaa työnantajille, kuten esimerkiksi alkoholin käyttöä, kuten H6 toteaa alla.

H2: en [käytä] somea [työnhaussa], koska mä haluan pitää sen yksityisenä ja piilotettuna ja mä en muutenkaan julkaise siellä käytännössä oikein mitään [...] plus mun mielestä liika someen laittaminen tai ylipäättään nettiin laittaminen on niinkun typerää

H6: mulla ei oo LinkedIniä tai mulla ei oo mitää tämmösii, mulla on somesivustoja, esimerkiks justii on oma Facebook ja on oma Instagram, Instagram on mulla suljettu, koska se on se mun vapaa-ajan mesta, mä sinne haluan laittaa ihan vapaasti, mitä mä niinku haluan, kertoo siellä vapaasti omasta itestäni, elämästäni ja tämmösistä, tehdä siitä sellasen, itselleni myös sellasen muistojen portfolion ikään kuin, joka ei oo välttämättä työnantajille sitten nähtävillä, koska siellä saattaa olla vaikka jotain alkoholin käyttöä, mikä sitten, koen, että sitä ehkä nähdään negatiivisesti sitten työmarkkinoilla

Lisäksi korostui varovaisuus sen suhteen, mitä itsestään haluaa – varsinkin julkisesti – julkaista sosiaalisessa mediassa tai internetissä. Vastavalmistuneet tiedostivat sen, että se, mitä internetiin tai sosiaaliseen mediaan laitetaan, pysyy siellä ikuisesti. Tästä syystä he pyrkivät varovaisuuteen sen suhteen, mitä he itsestään jakavat, kuten H5 ja H6 mietteet osoittavat.

H5: kun se on taas juttuja, mitä sä kirjotat internetiin, niin se paine, et sen pitää olla jotakin järkevää ja jotakin sellasta, että jos se kaivetaan esiin 10 vuoden päästä jostain syytä, niin et sä voit edelleen seisoa niitten sanojen tai kuvien tai juttujen takana, mitä sä oot siellä pälättänyt, eli mä koen siitä jonkin verran painetta, että se ei niinku tuu koskaan katoamaan [...] somen ja internetin mä nään siks vähän huolestuttavana

H6: sitä on ehkä meidän ikäpolvelle niinku varoteltu niin paljon sitä, että varo mitä kerrot netissä ja tämmöset, että mitkä kaikki asiat vaikuttaa siihen, että haluuko työnantaja ottaa töihin, nii kyllä sitä sit niinku on varovainen sen puolesta

*Erottuminen ja itsensä brändäys.* Vastavalmistuneet kokivat kuitenkin, että sosiaalisen median tai verkkosivujen avulla voisi myös brändätä itseään ja erottua positiivisesti hakijajoukosta,

esimerkiksi korostamalla omia erityisiä piirteitä tai kokemusta ja osaamista, kuten H1:n pohdinta alla osoittaa. Erityisesti tietyillä aloilla tai tietyytyppisissä työpaikoissa esimerkiksi LinkedInin käyttöä vaikutelman hallinnassa pidettiin hyödyllisenä, kuten H2 arvioi alla.

H1: jos käyttäisin niin tota kyllä muokkaisin niinku asiat kiinnostaviksi ja jotenkin tekisin siitä itestäni niinku semmosen, miten sen nyt sanos, vähän niinku brändäisin itteni et siinä on joku semmonen niinku tietty pääajatus tai joku vaikka motto just siinä alussa, että mikä tää mun ydinosaaminen on ja sitte muokkaisin sen just silleen kiinnostavaks, ehkä visuaalisestiki, [...] niin se näyttäis semmoselta hyvältä kokonaisuudelta ja erottuis

H2: ehkä riippuis siitä, millasta paikkaa hakee, millasta alaa, että jos mä nyt lähtisin tästä yritysmaailmaan, jossa mä tiedän, että pitää tavallaan myydä itseensä ja tota niinku niissä arvostetaan sitä mainostamista, niinku verkkopohjaista teknologiaa yms. yms., nii varmaa mä sit keskittyisin niihin enemmän, ekana siihen LinkedIniin varmaan

Toisaalta vastavalmistuneet kokivat, ettei itsensä brändäystä kuitenkaan kannata viedä liian pitkälle, jottei antaisi itsestään vääränlaista kuvaa. Vastavalmistuneiden käsityksissä oli myös selkeästi nähtävillä se, että he kokivat sosiaalisen median ja internet-sivujen hyödyntämisen järkeväksi pääosin vain, jos ne toivat lisäarvoa heille työnhakuun. Esimerkiksi LinkedInin käyttöä vaikutelman hallinnassa ei koettu hyödylliseksi, ellei sen kautta viestitä myös jotain muutakin kuin esimerkiksi CV:ssä, kuten H1 toteaa alla. Vastavalmistuneet kokivat, että lisäarvoa voisi tuoda esimerkiksi se, että lisäisi sosiaaliseen mediaan tai internet-sivuille portfolioomaisesti näytteitä omasta osaamisestaan tai toisi omaa persoonaansa enemmän esiin, mikä näkyy sekä H1:n että H5:n pohdinnoissa alla.

H1: että se [LinkedIn] ei ois vaan sellanen tylsä CV:n kopio, koska en mä nää sille mitään lisäarvoa, jos mä vaan kopioin mun CV:n täysin sinne, eikä siel oo mitään uutta, [...] et siellä pitäis olla sitte sitä muutaki sisältöä ehkä vähän enemmän silleen portfolioomaisesti, et siellä ois sit jotain omia tekeleitä tai jotain muuta ku CV:ssä, että en haluais ehkä vaikuttaa sit semmoselta tylsältä perustuotteelta siellä jännässä maailmassa.

H5: mä näkisin, että LinkedIn tai työ-Insta ois tavallaan enemmän sitä persoonan esiin tuomista ja se vois olla tavallaan semmonen rennompi väylä, missä voi höpötellä vähän rennommin ja ehkä pidemmälti jotain asioita

Sosiaalisen median tai henkilökohtaisten verkkosivujen hyödyntäminen vaikutelman hallinnassa teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa siis aiheutti vastavalmistuneissa varautuneisuutta ja epäilyksiä, mutta kuitenkin osa suhtautui ajatukseen myös myönteisesti. Verkkosivujen ja sosiaalisen median tilien hyödyntäminen koettiin vieraaksi ja oman yksityisyyden ylläpito aiheutti huolta. Toisaalta vastavalmistuneet näkivät internet-sivujen tai sosiaalisen median mahdollisena väylänä myös itsensä mainostamiselle ja joukosta erottumiselle.

## 5.2. Vaikutelman hallinnan strategiat teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa

Tässä tulosluvussa esitellään tuloksia, jotka vastaavat tämän tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen: *Millaisia strategioita vastavalmistuneet käyttävät vaikutelman hallinnassa teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa?* Tulokset osoittavat, että vastavalmistuneet pyrkivät monenlaisten strategioiden avulla hallitsemaan sitä, millaisen vaikutelman he itsestään antavat teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa. Muodostin vastavalmistuneiden käyttämistä vaikutelman hallinnan strategioista kaksi pääluokkaa. Pääluokkien alle muodostui vielä pari alaluokkaa, joihin kuuluu erilaisia vaikutelman hallinnan strategioita. Pää- ja alaluokat sekä strategiat on koottu alle Taulukkoon 3.

TAULUKKO 3 Vastavalmistuneiden käyttämät vaikutelman hallinnan strategiat teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa

Tutkimuskysymys	Pääluokat	Alaluokat	Strategiat
Millaisia strategioita vastavalmistuneet käyttävät vaikutelman hallinnassa teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa?	Strategiat ennen haastattelutilannetta	Strategiat työhakemuksessa ja ansioluettelossa	hakukriteereihin vastaaminen ja persoonan korostaminen
			visuaalisuus
			tekstiasu
		Haastattelutilanteeseen valmistautuminen	ulkonäköön ja tilaan liittyvä valmistautuminen
			itsereflektioiva valmistautuminen
			tiedollinen ja taidollinen valmistautuminen
	Strategiat haastattelutilanteessa	Käyttäytyminen ja nonverbaalinen viestintä	esiintymiseen valmistautuminen
			asiallisuus ja aktiivisuus
			väärinymmärrysten korjaaminen
		Halutun mielikuvan luominen itsestä kerrottaessa	väärinymmärrysten korjaamisen välttäminen
			katse
			ilmeet
			eleet
			äänenkäytöt
			heikkouksien häivyttäminen
vahvuuksien korostaminen			
hakukriteereihin vastaaminen			

Seuraavaksi tässä tulosluvussa syvennyttään tarkemmin vastavalmistuneiden käyttämiin vaikutelman hallinnan strategioihin teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa edellä kuvattujen luokkien mukaisesti.

### 5.2.1 Strategiat ennen haastattelutilannetta

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastavalmistuneet pyrkivät hallitsemaan vaikutelmaansa erilaisin strategioiden jo ennen teknologiavälitteistä rekrytointihaastattelutilannetta. Jaoin nämä strategiat kahteen alaluokkaan: 1) strategiat työhakemuksessa ja ansioluettelossa, ja 2) haastattelutilanteeseen valmistautuminen. Esittelen ensiksi tässä luvussa vastavalmistuneiden käyttämiä vaikutelman hallinnan strategioita työhakemuksessa ja ansioluettelossa. Tämän jälkeen esittelen, millaisia strategioita vastavalmistuneet hyödyntävät valmistautuessaan haastattelutilanteeseen.

#### Strategiat työhakemuksessa ja ansioluettelossa

Vastavalmistuneet käyttävät työhakemuksessaan ja ansioluettelossaan erilaisia vaikutelman hallinnan strategioita, joita ovat *hakukriteereihin vastaaminen ja persoonan korostaminen, visuaalisuus ja tekstiasu*.

*Hakukriteereihin vastaaminen ja persoonan korostaminen.* Vastavalmistuneet pyrkivät tuomaan esiin samaa osaamista tai samoja piirteitä itsestään kuin mitä työpaikkailmoituksessakin oli hakijalta toivottu tai vaadittu. He siis tietoisesti kiinnittivät huomiota hakukriteereihin ja muotoilivat työhakemuksensa ja ansioluettelonsa siten, että vastasivat työpaikkailmoituksen hakukriteereihin, kuten H6 ja H2 kertovat. Vastaamalla hakukriteereihin vastavalmistuneet pyrkivät vakuuttamaan rekrytoijan siitä, että he olisivat sopivia kyseiseen työhön ja organisaatioon.

H6: työhakemuksessa eteenkinhän mä yritän vastata kaikkiin niihin kysymyksiin, mitä siel työpaikkailmoituksessa on ikään kuin, elikkä jos siellä mainitaan joku, että tykkäämme, tietoteknisten taitojen osaaminen on tärkeää meillä, nii vittu sinnehän tulee kunnon listaa sinne työhakemukseen

H2: kyllä mä justiin tekisin sen CV:n niin, et se just siihen työhön liittyen painottais niitä asioita, hakemuskirje, joo sama homma, nii painottaisin sitä, mitä haetaan

Vastavalmistuneet kokivat myös oman persoonansa korostamisen tärkeäksi, jotta haastattelija muodostaisi heistä positiivisen mielikuvan. He pyrkivät tuomaan omaa persoonaansa esiin, mikä käy ilmi H5:n toteamuksesta alla, ja pyrkivät tähän esimerkiksi kertomalla omista harrastuksistaan, kuten H6 kertoo tekevänsä. Tällä tavoin vastavalmistuneet pyrkivät erottumaan muista hakijoista ja tuomaan itsestään esiin muitakin positiivisia piirteitä, kuin mitä työpaikkailmoituksessa oli edellytetty tai toivottu.

H5: ne CV ja hakemuskirje, niin mä yritän, et siel ois aina jotakin, mikä tois esiin mun omaa persoona



H6: CV:hen, mä oon tietoisesti laittanu esim. omista harrastuksistani sen, että harrastan urheilua, se on totta myös, mutta just se, että mä ite koen, että se, että niinku ne näkee sen semmosen fitness-puolen myös niin se on niinku tän nykyajan hengen mukaista ja tuo sellasen hyvän vaikutelman

*Visuaalisuus.* Vastavalmistuneet pyrkivät myös visuaalisten yksityiskohtien avulla erottumaan positiivisesti muista työnhakijoista ja jäämään paremmin rekrytoijan mieleen. Tähän sisältyi ansioluettelon tai työhakemuksen tekeminen visuaalisesti kiinnostavaksi ja värikkääksi hyödyntäen esimerkiksi graafisen suunnittelun alusta *Canvaa*, jotta vastavalmistuneet erottuisivat paremmin muista hakijoista, kuten H1:n, H3:n sekä H4:n kertomukset osoittavat:

H1: oon muutaman kerran kyllä kokeillu tehä sellasee vähän räikeemmän hakemuksen, että ja silloin sainki kyllä töitä, että ehkä se erottu sitten

H3: mulla oli jotakin, mikähän, joku kukkakuviainen pohja tai muuta tämmöstä siinä mun CV:ssä, että sieltä ehkä sitte jää mieleen

H4: en oo tosi pitkää aikaa enää lähettänyt mitään sellasia perus Word-tiedostoi, mitkä on tehty vaan valkoselle tavalliselle, niinku pohjalle, et siinä oon käyttäny sitten [...] esimerkiks sit Canvaa, et oon halunnu jollain lailla erottuu niinku visuaalisesti joukosta

Lisäksi vastavalmistuneet kiinnittävät huomiota siihen, millainen pohja tai asettelu heidän hakemuksissaan tai ansioluetteloissaan on, kuten H6 toteaa alla. Myös väliotsikoiden käyttäminen tai kuvan lisääminen ovat asioita, joihin vastavalmistuneet kiinnittävät huomiota, kuten H1:n kerronnasta käy ilmi. Toisaalta visuaalisuutta saatettiin myös pelkistää, mikäli työnhaku tapahtui alustalla, joka määrittäi melko tarkasti sisällön muodon, mikä näkyy H5:n toiminnassa.

H6: mulla on siinä [CV:ssä] kuva, mulla on siinä asettelu semmonen, et mulla on siinä vasemmassa sivussa semmonen oma palkkinsa ja palstatilansa käytännössä ja sitte muuta tekstiä siinä sivussa, se on vähän erilaisen näkönen verrattuna niinku ehkä tällaseen perinteiseen CV:n tekstilajin malliin käytännössä

H1: on siinä niinku rakenteessaki [hakemuksessa] ollu jotain, et se korostus esimerkiks se teksti tietyllä tavalla nii oon tehny sitte vaikka jotain väliotsikoita tai semmosta [...] mutta siinä [CV:ssä] nyt visuaalinen keino on ollu kyl se oma kuva ja sit että se näyttää siistiltä muuten rakenteeltaan

H5: totta kai ne CV:n tai hakemuskirjeen voi laittaa [Kuntarekryyn] minkänäkösena vaan, mutta yleensä mä laitan silloin pelkistetymmän version

*Tekstiasu.* Vastavalmistuneet kiinnittivät työhakemuksessaan ja ansioluettelossaan myös huomiota tekstiasuun. He muun muassa kiinnittivät huomiota kielelliseen sujuvuuteen ja luettavuuteen, jotta he erottuisivat näiden asioiden avulla positiivisesti muista hakijoista, kuten H4 kertoo alla. Lisäksi he pyrkivät kirjoittamaan elävästi ja kiinnostavasti, kuten H3 kertoo.

H4: sisällön puolesta, kun kuitenkin on niinku kielii opiskellu niin myös aika paljon mieltii sitä, et miten ne asiat ilmasee, et se on sellast hyvää ja sujuvaa kieltä ja et se teksti olis niinku jäsenneltyy, et siinä olis niinku tietty punanen lanka, et miten se etenee ja se tuntuu, että et se ei oo kyl kaikil ihmisil ehkä niinku mikään vahvuus, että ehkä siinä pystyy sillee erottumaan

H3: toki, ettei alota mitenkää hirveen kuivasti vaan se on semmonen alkuun semmonen hyvä alotus ja mitä nyt muutenki semmosia hyvän tekstin periaatteita

Lisäksi vastavalmistuneet pitivät tietoisesti ja tarkoituksellisesti hakemuskirjeensä ja ansioluettelonsa mahdollisimman lyhyinä. Syynä tähän oli se, että rekrytoijan olisi helppo lukea niitä ja että he antaisivat itsestään asiallisen kuvan, mikä näkyy H3:n ja H2:n toteamuksissa:

H3: [pituus] se max sivu, et ei saa olla liian pitkä, et se on kuitenkin aika lyhyt, lyhyesti ja napakasti pitää kertoa ja mieleenjäädävitte ne asiat, mitä siellä on

H2: mulla oli kakssivuinen CV monta vuotta ja sitte ku sekin alko olla niinku liian vähän nii sit yhtäkkiä hoksas et okei mun on pakko lyhentää tätä, ja sit mä lyhensin sen sellasesta vähän epäselvästä kahen sivun CV:stä yksisivuseen [...] silleen et se olis selkee, lyhyt, ytimekäs ja silti ihan niinku kiinnostava, sellanen fiksunnäkönen, et on vähän panostettu

Vastavalmistuneet siis hyödynsivät työhakemuksessaan ja ansioluettelossaan erilaisia strategioita hallitessaan omaa vaikutelmaansa. He pyrkivät vastaamaan hakukriteereihin ja korostamaan omaa persoonaansa sekä kiinnittämään huomiota ansioluettelon ja hakukirjeen visuaaliin yksityiskohtiin sekä tekstiasuun.

#### Haastattelutilanteeseen valmistautuminen

Vastavalmistuneet käyttivät monenlaisia vaikutelman hallinnan strategioita valmistautuessaan teknologiavälitteiseen rekrytointihaastatteluun ennen sen alkamista. Näihin strategioihin kuului *ulkonäköön ja tilaan liittyvää valmistautumista, itsereflektioivaa valmistautumista, tiedollista ja taidollista valmistautumista sekä esiintymiseen valmistautumista.*

*Ulkonäköön ja tilaan liittyvä valmistautuminen.* Vastavalmistuneet kokivat vaikutelman hallinnan kannalta tärkeäksi strategiaksi siistin ja asiallisen pukeutumisen ja laittautumisen haastattelutilanteeseen valmistautuessaan, kuten H6 ja H3 kertovat. Tuloksista kävi ilmi vastavalmistuneiden miettivän ulkonäköään myös kyseessä olevan työpaikan tai alan näkökulmasta, kuten H3 vielä pohtii.

H6: jos lähetään liikkeelle ihan siitä, että niinku miten pukeutuu, just se, että laittaa päälle niinku ne nätit vaatteet, meikkaa nätisti, laittaa kivat korut, hiukset kiinni oon laittanu yleensä ite, just sen takia, että musta tuntuu, että jos hiukset on auki, nii sit siinä tulee paljon epäsiistimpi vaikutelma

H3: siisti pukeutuminen ja siisti olemus, ei mitään hirveen, no ite ehkä mietin just sitä, että ei oo mitään hirveen räikeätä meikkejä ja tämmösiä [...] nykyään nyt ei opehomiin vaadita mitään, tietty jos hakis jotakin, olisin lakitutkinnon suorittanut esimerkiksi nii siihen ehkä vaaditaan tietynlaista pukeutumista

Lisäksi vastavalmistuneet pitivät olennaisena tilaan liittyvänä strategiana sitä, että he osallistuvat haastattelutilanteeseen siistissä ympäristössä. Vastavalmistuneet kokivat, että epäsiisti taustaympäristö haastattelutilanteessa antoi heistä huonon vaikutelman haastattelijalle, joten siisti tausta auttoi heitä luomaan itsestään positiivista mielikuvaa.

H3: en nyt mee mihinkään sotkuseen huoneeseen, silleen et siellä näkyy joku hujan hajan oleva avohylly, että sillee semmonen hyvä, ei kaikuva tila ja vähän satsaa siihen niinku taustaan, mitä siellä taustalla on ja mitä nyt niinku kameraan näkyy

*Itsereflektoiva valmistautuminen.* Vastavalmistuneet valmistautuivat myös itsereflektion avulla luomaan itsestään positiivisen vaikutelman rekrytointihaastattelutilanteessa. Itsereflektoiviin strategioihin kuului, että vastavalmistuneet valmistautuivat haastattelutilanteeseen etukäteen pohtimalla muun muassa sitä, mitä heiltä saatettaisiin kysyä, mitä he voisivat kysyä haastattelijalta ja millaisen kuvan he itsestään haluavat antaa, kuten H1 toteaa:

H1: miettii jo valmiiks vaikka, et mitä haluaa kysyä just siltä haastattelijalta ja tämmösiä, mitä ei ehkä niinku yleensä muuten mieti, että siinä jotenki jo miettii etukäteen, että millasen kuvan haluaa antaa itsestään, että on kiinnostunu ja osaa vaikka kysyä niitä kysymyksiä

Vastavalmistuneet pohtivat etukäteen myös omia vahvuuksiaan sekä sitä, kuinka he voisivat perustella sopivuuttaan ja motivaatiotaan kyseessä olevaan työtehtävään. Näin he pyrkivät erottumaan muista hakijoista, jäämään haastattelijan mieleen positiivisesti sekä hallitsemaan paremmin sitä, millaisen vaikutelman itsestään antavat, kuten H6:n ja H4:n pohdinnoista käy ilmi:

H6: [etukäteen miettii] mistä haluais ehkä puhua, mitkä on ne omat osaamisalueet ja vahvuudet, mitä meinaa ylipäättään korostaa jossain tilanteessa, sillee esim. mulla on aika usein, ku mä oon mennyt työhaastatteluun, nii mä oon just ollu silleen niinku, et okei, et joku draamakasvatus on se, mikä erottaa todennäköisesti mut muista työnhakijoista

H4: mä tykkään sillee etukäteen just valmistautuu vähän et minkätyylisiä kysymyksiä siel vois olla ja miettii sellasii vastauksii niinku etukäteen, mis ois ehkä... no ehkä moniulotteinen kuulostaa nyt täs vähän liian hienolta, mut että just jos mä aattelen, et miten mä perustelisin, et miks just mut pitäis valita niin yleensä mä lähen niinku siit, et mitkä on tavallaan [...] sellast niinku mustaa valkosella, et esimerkiks koulutus tai työkokemus ja sitten lisätä siihen sit jonku sellasen tavallaan persoonallisen näkökulman, että millä mä niinku erotun siit joukosta

*Tiedollinen ja taidollinen valmistautuminen.* Vastavalmistuneet valmistautuivat hallitsemaan omaa vaikutelmaansa teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelussa myös valmistautumalla tiedollisesti esimerkiksi ottamalla etukäteen selvää työpaikasta internetin tai sosiaalisen median avulla. He toimivat näin, jotta he osaisivat luoda itsestään positiivisen mielikuvan työhaastattelutilanteessa sekä perustella sopivuuttaan kyseiseen tehtävään tai työyhteisöön, kuten H1 ja H5 kertovat. Lisäksi vastavalmistuneet perehtyivät tarkasti työpaikkailmoituksessa kuvattuihin edellytyksiin ja toiveisiin.

H1: mä sit katon aina sen yrityksen niinku sivuja, nettisivuja, selailen, mitä siellä lukee [...] tai jos on vaikka jotain tarinoita netissä niistä työpaikan niinku jotain tämmösiä työntekijöiden kertomuksia niin niitä ja sitte aikasempia työpaikkailmotuksia jos on saatavilla niin niitä kattelen vähän, että mitä siellä on haettu

H5: mä yleensä tutustun siihen yritykseen etukäteen, että jos niil on vaikka joku sometili tai joku, hyvät nettisivut, mistä mä voin vähän udella, et minkälainen se firma on ja mikä tunnelma siellä on, niin tottakai sitte se voi niinku auttaa siihen, että jos siellä on vaikka tosi vilkas some, josta mä nään, et siel on niinku hyvä ryhmähenki ja et ne haluaa tehdä asioita yhdessä ja kaikkee tällasta, nii totta kai

siihen on helppo sitte myös tarttua niinku sanomalla, no että mä huomasin muuten teidän somesta, et mä sopisin varmaan tohon porukkaan hyvin

Vastavalmistuneet myös mahdollisuuksien mukaan hyödynsivät omia kontaktejaan selvittäessään, millainen työpaikka on kyseessä tai miten haastattelutilanteeseen voisi valmistautua, kuten H1 ja H3 toteavat, sekä pyrkivät itsekkin muistelemaan, mitä heiltä on aiemmissa rekryointihaastatteluissa kysytty. Toisaalta vastavalmistuneet valmistautuivat myös tuomaan esiin ammattiinsa liittyvää tiedollista osaamistaan kertaamalla keskeisiä työtehtävää tai alaa koskevia aiheita ja valmistautumalla keskustelemaan niistä, mikä näkyy niin H3:n kuin H6:n toiminnassa.

H1: sit jos [tutuilla] on vaikka jotain aikasempia työkokemuksia sieltä, niin kyselen sitte tutuilta

H3: oon kysyny opekavereilta, että mitä niiltä on kysytty opettajan työpaikkojen haastattelussa ja vähän muistellu, mitä multa aikasemmin on kysytty ja sitä kautta just, että vaikka omaa opetusfilosofiaa pitää vähän miettiä kanssa siinä toki, että miten sen sitte sanottaa ja muuta tämmöstä jargonia

H6: mä oon vähän kertaillu niitä juttuja sitte, että mä pystyn siitä puhumaan nimenomaan sitä kautta, mitä mä niinku siitä tiedän, mut sitten niinku ylipäättään mä aina luen esim. jotkut opetussuunnitelmat ennen, ihan vaan sen takia, että koska sieltä tulee kuitenkin just sitä, että no mitä mieltä olet jostain niinku yksilökohtaisesta ohjaamisesta ja eriyttämisestä ja tämmösistä, nii se on niinku hyvä tietää vähän, et mitä opsiki sanoo siitä, että pystyy sitä tuomaan

Vastavalmistuneet valmistautuivat teknologiavälitteiseen rekryointihaastatteluun myös taidollisesti esimerkiksi tutustumalla etukäteen haastattelutilanteessa käytettävään viestintäteknologiaan. He toimivat näin, jotta teknologian kanssa ei haastattelutilanteessa tulisi ongelmia, kuten H3 kertoo:

H3: jos on joku vähän tuntemattomampi ohjelma, millä työhaastattelu tehdään, nii etukäteen sitte opettelee käyttämään sitä, et ei mee aika siihen, et' hei sori, sori nyt mä en osannu käyttää tätä' vaan vähän niinku paneutuu siihen, että miten se toimii, vaikka jos ois täällä Zoomissa, tää on mulle vähän tuntemattomampi, niin pitäs alkuun vähän sitte miettii just, et jos mä haluan jonku PowerPoint-tyyppisen esityksen lätkästä tähän nii vähän kattoo, miten se jaetaan

*Esiintymiseen valmistautuminen.* Vastavalmistuneet valmistautuivat haastattelutilanteeseen valmistautumalla etukäteen esiintymiseen ja vuorovaikutukseen haastattelutilanteessa. He pyrkivät muun muassa tsemppaamaan itseään sosiaalisuuteen tai tekemään äänenkäytön harjoituksia, joiden avulla he pystyivät vaikuttamaan siihen, millaisen vaikutelman he itsestään äänensä kautta antavat, kuten H6 kuvailee:

H6: en tiää voiko sen sanoo, et laittaa sosiaalisen moodin päälle, mut just se semmonen niinku, että on niinku vähän enemmän semmonen pirteempi versio itsestä herkästi, koska just haluaa tuoda sen sellasen 'olen hyvä tyyppi' -tyyppisen vaikutelman kuitenkin sitte selkeemmin esille [...] vähän tsemppaan itteä sellaseen sosiaaliseen fiilikseen ylipäättään, siis ihan lähköhtasesti vaikka siitä lähtien, että en mene ääni käheänä sinne, mä muistan, että kun mä oon menny työhaastatteluun, nii mä oon esim. puhunu itelleni sen koko matkan, ihan vaan silleen, et mä saan sen äänen auki, sellasia tiätkö sellasia kunnon 'prrrr' -harjoituksia niinku vetäny

Esiintymiseen valmistautumiseen kuului myös itsensä tietoista rentouttamista ennen vuorovai-  
kutustilannetta, jotta vastavalmistuneet eivät haastattelutilanteessa antaisi itsestään huonoa ku-  
vaa esimerkiksi jännittämisen vuoksi, kuten H3 kertoo:

H3: sitte yrittää olla mahdollisimman rentona, mitä sit siinä tilanteessa nyt vaan pystyy, ettei pidä  
liikaa jännittää, yleensä ehkä itselleni ennen sitä haastattelua totean sen ääneen, että no nyt ehkä  
vähän jännittää, nii se saattaa auttaa, vähän laukasta sitä

Vastavalmistuneet käyttivät siis monipuolisia vaikutelman hallinnan strategioita jo ennen tek-  
nologiavälitteistä rekrytointihaastattelutilannetta. Jaoin heidän käyttämänsä strategiat kahteen  
alaluokkaan: 1) Strategiat työhakemuksessa ja ansioluettelossa, ja 2) Haastattelutilanteeseen  
valmistautuminen. Työhakemuksessa ja ansioluettelossa käytettyjä vaikutelman hallinnan stra-  
tegioita olivat hakukriteereihin vastaaminen ja persoonan korostaminen, visuaalisuus ja teksti-  
asu. Haastattelutilanteeseen valmistautumiseen liittyviä vaikutelman hallinnan strategioita oli-  
vat ulkonäköön ja tilaan liittyvä valmistautuminen, itsereflektioiva valmistautuminen, tiedolli-  
nen ja taidollinen valmistautuminen sekä esiintymiseen valmistautuminen.

### 5.2.2 Strategiat haastattelutilanteessa

Tulosten mukaan vastavalmistuneet käyttävät erilaisia vaikutelman hallinnan strategioita tek-  
nologiavälitteisessä rekrytointihaastattelutilanteessa. Näiden strategioiden avulla he pyrkivät  
hallitsemaan vaikutelmaansa ja luomaan itsestään suotuisan mielikuvan. Jaoin haastattelutilan-  
teessa käytetyt strategiat kahteen alaluokkaan: 1) Käyttäytyminen ja nonverbaalinen viestintä,  
ja 2) halutun mielikuvan luominen itsestä kerrottaessa. Tässä luvussa esittelen ensiksi vastaval-  
mistuneiden käyttämiä vaikutelman hallinnan strategioita, jotka liittyvät käyttäytymiseen ja  
nonverbaaliseen viestintään. Seuraavaksi esittelen strategioita, jotka liittyvät halutun mieliku-  
van luomiseen itsestä kerrottaessa.

#### Käyttäytyminen ja nonverbaalinen viestintä

Vastavalmistuneilla on käytössään erilaisia vaikutelman hallinnan strategioita liittyen omaan  
käyttäytymiseensä ja nonverbaaliseen viestintäänsä haastattelutilanteessa. Käyttäytymiseen  
liittyviä strategioita olivat *asiallisuus ja aktiivisuus, väärinymmärrysten korjaaminen* sekä *vää-  
rinymmärrysten korjaamatta jättäminen*. Nonverbaaliseen viestintään liittyviä strategioita oli-  
vat *katse, ilmeet, eleet*, sekä *äänenkäyttö*. Esittelen ensiksi käyttäytymiseen liittyviä strategioita  
ja sen jälkeen nonverbaaliseen viestintään liittyviä strategioita.

*Asiallisuus ja aktiivisuus.* Teknologivälitteisessä rekryointihaastattelutilanteessa vastavalmistuneet pyrkivät käyttäytymään asiallisesti ja ystävällisesti sekä kuuntelemaan haastattelijaa aktiivisesti. Lisäksi he pyrkivät osoittamaan läsnäoloaan reagoimalla ja välikommentteja antamalla. Näin käyttäytyessään he pyrkivät antamaan itsestään positiivisen mielikuvan, kuten H4, H2 ja H1 kertovat:

H4: et on asiallinen, ystävällinen, kohtelias ja sellain tavallaan niin, käyttäytyy niinku asiallisesti niin sillä yleensä pääsee pitkälle

H2: kuuntelen aktiivisesti, ehkä vähän suomalaisille epätyypilliseen tapaan, mut mä oon tosi usein hakenu myös ulkomaille töihin niin silleen niinku kommentoin, kyselen, yritän näyttää, että mä oon niinkun sekä aktiivinen keskustelija että tosiaan niinku sillee vakavasti otettava

H1: nää tämmöset välihyminät sillee, et jos joku kertoo jotain nii sitte osottaa sillee 'mm', 'joo', et on niinku kartalla

Lisäksi vastavalmistuneet pyrkivät aktiivisesti ottamaan puheenvuoroja ja myös ajoittamaan puheenvuoronsa sopiviin hetkiin. Vastavalmistuneiden käsityksissä korostui myös monipuolisten vastausten antaminen haastattelijan kysymyksiin sekä kysymysten kysyminen haastattelijalta. Vastavalmistuneet kokivat myös, että aktiivisuuden osoittamisessa oli tärkeää pysyä sopivassa määrässä, eikä esimerkiksi puhua liikaa tai muiden päälle, kuten H4:n ja H1:n toteamukset osoittavat:

H4: kuuntelee niinku loppuun et antaa sen haastattelijan kysyä ja puhua, et ei puhu päälle, mutta sit kuitenkin et myös pyrkii niinku vastaamaan sit sillee reippaasti ja monisanaisesti että tavallaan kuitenkin sen haastateltavan ehkä pitäis puhua kuitenkin enemmän ku sen haastattelijan

H1: jos on joku semmonen ihan, että kerro vapaasti tai joku semmonen ryhmäkeskustelutilanne niin, että yrittää siinä olla sillee sopivan aktiivinen, mutta ei myöskää lähtee niinku ihan laukalle, että puhus kaikkien päälle tai lähtis jaarittelemaan kauheen pitkästi

*Väärinymmärrysten korjaaminen.* Vastavalmistuneet käyttivät kahdenlaisia vaikutelman hallinnan strategioita sellaisissa tilanteissa, joissa heidät on ymmärretty keskustelussa väärin. He pyrkivät joko korjaamaan väärinymmärryksiä tai välttämään niiden korjaamista. Väärinymmärryksiä korjaamiseen sisältyy omien vastausten selventämistä, tarkentamista tai uudelleen muotoilua, jotta väärinymmärrys selvenisi eikä haastattelijalle jäisi vääränlainen mielikuva, kuten H3 ja H2 selostavat:

H3: jos sillee huomaa, että kattoo eleistä ja ilmeistä sillee, et joo nyt ei ehkä menny ihan nappiin, niin sit että niin siis että minähän siis tarkoitin tätä, sitten ehkä niinku muotoilee sen asian niinku eri tavalla, jos joku ymmärti sen asian väärin, tai sitte täydentää sitä

H2: mä en vielä kukaan ihan tiedä, mitä tapahtu, mutta siis niinkun yritin, tajusin asian onneksi, että jäi, niinku ei selvästi ymmärretty toisiamme ja yritin korjata asian, sanoo asian uudestaan, sanoo asian toisin

Lisäksi vastavalmistuneet esimerkiksi kertoivat pyytävänsä haastattelijalta mahdollisuutta vastata kysymykseen uudelleen, jotta he voisivat tarkentaa omaa vastaustaan ja varmistaa ymmärsikö haastattelijan heidän sanomansa oikein, kuten H4 kertoo alla. Vastavalmistuneet saattavat myös itsekin palata aiheeseen vielä ennen haastattelun loppua, kuten H1 pohtii.

H4: pyytäisin, tai sanoisin, että voisin vielä niinku tarkentaa sitä tai sit sanoo jotenki et jäi vielä niinku mietityttää se kysymys, et voinko vielä vastata siihen uudestaan tai jotenki ehkä pyytäisin vielä mahdollisuutta tavallaan uudelleen muotoilla sit sen asian ja sit ehkä kysyy että saako se haastattelijan siit niinku kiinni, että mitä mä tarkotin

H1: jos siinä nyt tulee sitte vielä jotain vapaata keskustelua tai joku semmonen, että onko mulla vielä kysyttävää, niin ehkä siinä tilanteessa sitte jotenki vielä voisin vaikka selvittää jotaki asiaa tai ker-  
too

*Väärinymmärrysten korjaamatta jättäminen.* Toisaalta osa vastavalmistuneista toi esiin sen, etteivät he korjanneet väärinymmärryksiä, mikäli niitä tapahtui. Tähän oli syynä se, että he halusivat vaikuttaa tilanteessa itsevarmalta sen sijaan, että haastattelijalle jäisi heistä korjaamisen vuoksi epävarma mielikuva, kuten H6 perustelee:

H6: en kyllä oo ikinä lähteny sillee niinku, että 'palatakseni edelliseen vielä', tämmöseen, koska se jotenki tuntuu sit sellaselta, et lähtee sellaseen paniikkilinjalle, sellanen 'hei tota, se edellinen, nii ei, ei, en tarkottanu', koska se ei tuo niinku mun mielestä hyvää kuvaa, kuitenkin pitää seisoo niitten omien sanojen takana, kuitenkin jollain tavalla, vaikka se reaktio ois siellä vähän sellanen kysymysmerkki

Väärinymmärrysten korjaamisen sijaan vastavalmistuneet esimerkiksi pyrkivät korostamaan positiivisia piirteitään enemmän, jotta he voisivat tasoittaa sitä mielikuvaa, minkä haastattelijan heistä tilanteessa muodostaa, tai kääntää sen positiivisemmaksi, mikä näkyy H6:n toiminnassa:

H6: kyl mä niinku ite huomaan, että niinku lähtee niinku posimmalle linjalle sitten sen jälkeen, jos tommonen tilanne käy, sitä niinku lähtee ehkä semmonen pieni niinku reaktio päälle siitä toki, et nyt mä tuon tähän asiaan jonku tosi hyvän pointin

Esiin nousi myös se, etteivät väärinymmärrystä haluttu sysätä haastattelijan syyksi, koska tämän pelättiin vaikuttavan negatiivisesti siihen, millaisen vaikutelman haastattelijan heistä muodostaa. Tästä syystä vastavalmistuneet pyrkivät syyttämään itseään väärinymmärryksestä tai keventämään tilannetta esimerkiksi huumorin avulla, kuten H5 selittää:

H5: en lähtis ehkä korjaamaan, koska sit se on niinku niin vaikeeta sit yrittää hahmottaa, et kumpi siinä on ymmärtäny väärin, jos mä kokisin, että jotain on menny väärinymmärrykseksi niin mä todennäköisesti vetäisin sen syyn aina itteeni ja sanoisin, et no nyt mä en oo varma, että selitinkö mä tätä asiaa niinku mä tarkotin, että syyttämällä itseäni, että en missään nimessä menisi sanomaan, että te nyt ymmärsitte minut väärin vaan, et aa minä en tainnu selittää tätä tarpeeksi hyvin [...] jotenki niinku keventämällä sitä, että no että mä en ehkä tarkottanu sitä ihan noin vahvasti, et todennäköisesti vähän lieventäsin sitä tilannetta tai vitsailisin, jos se siihen tilanteeseen tai aiheeseen jotenki sopisi

Vastavalmistuneet siis pyrkivät erilaisin käyttäytymiseen liittyvin strategioiden hallitsemaan omaa vaikutelmaansa haastattelutilanteessa käyttäytyessään. He pyrkivät aktiivisuuteen ja

asiallisuuteen, jotta he antaisivat hyvän kuvan itsestään. Väärinymmärrysten suhteen vastavalmistuneilla oli kahdenlaisia strategioita: osa pyrki korjaamaan väärinymmärryksiä, mutta osa jätti ne kokonaan korjaamatta. Seuraavaksi esittelen nonverbaaliseen viestintään liittyviä strategioita, joita olivat *katse*, *ilmeet*, *eleet*, sekä *äänenkäyttö*.

*Katse.* Vastavalmistuneiden mukaan katseella on keskeinen merkitys siinä, miten he pyrkivät hallitsemaan vaikutelmaa itsestään. Vaikka vastavalmistuneet toivatkin esiin sen, ettei videovälitteisessä haastattelussa voi katsoa toista vuorovaikutusosapuolta suoraan silmiin (ks. luku 5.1.2), kiinnittivät he silti tietoisesti huomiota haastattelutilanteessa siihen, mihin he katseensa suuntasivat, kuten H3 kuvailee alla. Vastavalmistuneet pyrkivät tällä tavoin vaikuttamaan siihen, millaisen mielikuvan haastatteli heistä muodostaa. Pääosin he kohdistivat katseensa haastattelutilanteessa suoraan kameraan mahdollisimman paljon, mutta toisaalta kokivat jatkuvan kameraan tuijottamisen omituiseksi, kuten H2 toteaa.

H3: vaikei pysty silmiin katsomaan, niin sieltä kuitenkin et jonkinlainen semmonen katsekontakti on

H2: ei voi olla katsekontaktia, tuntuu tosi oudolta jos mä näin tuijotan kokoajan kameraan, mutta tota siis kattoo, tavallaan katsekontaktia niinku eteenpäin

Katseen koettiin jopa olevan videovälitteisessä haastattelussa merkityksellisempi vaikutelman hallinnan nonverbaalinen strategia kuin kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa, kuten H5 pohtii:

H5: painotan sitä katsekontaktia, että se kuitenkin niinku, siinä on vaikeampi kokea se yhteys, nii sitte enemmän yrittää katsoa kokoajan sinne kohti, et ehkä normaalisti, normaalissa keskustelussa voi vaikka kattoo, jos seinällä on joku esine tai jos joku osottaa johonki suuntaan, nii sit sä voit siellä katsella tilassa ympäriinsä

*Ilmeet.* Kaikki vastavalmistuneet kiinnittivät tietoisesti huomiota ilmeisiinsä, he esimerkiksi pyrkivät hymyilemään haastattelussa paljon tai ilmeilemään kulmakarvojensa avulla, jotta he loisivat itsestään positiivisen mielikuvan, kuten H5:n ja H6:n kuvailuista käy ilmi:

H5. yleensä pyrin hymyilemään paljon, koska siitä nyt ei oo koskaan vielä ollu haittaa, ellei nyt kysytä jotain hirveetä vakavaa asiaa

H6: hymy ja niinku ehkä nauraminen, jos tulee semmonen niinku tilanne, että niinku vaikuttaa siltä, että pitää nauraa, ylipäätään mä oon ite ilmeikäs ihminen, mul on niinku tosi paljo niinku kulmakarvat puhuu

Ilmeiden tietoinen korostaminen koettiin myös keskeiseksi videovälitteisessä rekrytointihaastattelussa, sillä vastavalmistuneet kokivat, että esimerkiksi kuvan laatu ei välttämättä aina ollut erityisen korkea ja kaikki pienet ilmeiden nyanssit välttämättä välity videokuvan välityksellä,



ellei niitä pyri korostamaan kuten H4 pohtii. Korostamalla omia ilmeitään vastavalmistuneet pyrkivät vaikuttamaan kiinnostuneilta ja innokkailta.

H4: pitää koko aika hymyillä tosi silleen tai paljo ehkä leveemmin ja paljon innokkaammin ehkä just tota nyökytellä päätään, et se varmasti näkyy sinne, olettaen että siin on just kuva niin, niin et se näkyy sinne just sille haastattelijalle, koska tuntuu, et ehkä kameran välityksellä ei yhtä lailla voi just aistii sellasii pienii ilmeen muutoksii tai muuta, ku se kuvanlaatukaan ei välttämättä oo kauheen hyvä ja just kaikki sellaset niinku silmien ja kulmakarvojen liikkeet, että pitää niinku kaikkee vähän ehkä liiotella, että tulee sellanen vaikutelma, et joo, että tää ihminen on nytte oikeesti niinku kiinnostunu ja on sellanen pirtsakka ja eläväinen eikä vaa just oo naama peruslukemilla

*Eleet.* Vastavalmistuneet toivat myös esiin pyrkivänsä erilaisten eleiden kautta hallitsemaan omaa vaikutelmaansa haastattelutilanteessa. Nyökyttely oli yksi keskeinen ele, jota vastavalmistuneet tietoisesti käyttivät haastattelutilanteessa, kuten alla H5:n toteamuksesta käy ilmi. Nyökyttelyn avulla vastavalmistuneet pyrkivät antamaan sellaisen vaikutelman, että he kuuntelivat ja olivat samaa mieltä haastattelijan kanssa.

H5: sitten ku on videolla, nii pitää ainaki miettiä, että ensinnäkin sitä, että nyökkäilee, koska tää ei oo niin luonnollinen kommunikointitapa, niin sitte pitää niinku enemmän miettiä sitä, ettei vaan oo täällä semmonen paikoillaan oleva hahmo

Vastavalmistuneet elehtivät myös esimerkiksi tervehtimällä käden heilautuksella tai elehtimällä käsillään puhuessaan, kuten H5:n ja H6:n kuvailuista käy ilmi:

H5: no vaikka se niin noloa onkin, niin kyllä tervehdin ihan niinku fyysisesti [kädenheilautuksella]

H6: ehkä jotain tietty, että tukkaa korvan taakse, koska se vaikuttaa siltä, et mä kuuntelen, jos mulla on niinku, mä vähän sipasen tukkaa, tai sit just joku semmonen niinku, toki jotkut nyökyttelyt

Lisäksi vastavalmistuneet kiinnittivät huomiota siihen, millaisen vaikutelman he kehonkielillä ja asennollaan luovat ja pyrkivät välttämään sitä, että antaisivat itsestään eleidensä kautta hermostuneen kuvan, kuten H3 kertoo alla. Keskeisinä keinoina hyvän vaikutelman luomisessa pidettiin muun muassa rauhallisesti kameran edessä esiintymistä, ryhdikästä ja avointa asentoa sekä eteenpäin nojautumista. Vastavalmistuneet halusivat siis osoittaa eleidensä ja asentojensa avulla olevansa mukana keskustelussa, mutta kuitenkin välttää tarpeetonta liikehdintää, kuten H2 toteaa.

H3: kiinnitän huomiota siihen, etten hermostuksissani hiuksia näplää tai istu kädet puuskassa tai muuta, että en anna sellasta omituista kuvaa tai hermostunutta kuvaa itsestä

H2: et ei oo vaan silleen, et ei näy naamaa ollenkaan ja ei kokoajan heilu siellä [...], tavallaan niinku antaa ryhdikkään, suoran kuvan, ei oo semmonen shifty tavallaan

Tuloksista nousi esiin myös se, että kasvokkaisesta haastattelutilanteesta poiketen H5 mieluummin seisoi videovälitteisten haastattelujen aikana, sillä hän koki tämän vaikuttavan positiivisesti siihen, millaisen vaikutelman hän itsestään antaa haastattelutilanteessa:

H5: teknologiavälitteisessä haastattelussa mä oon aina pyrkiny seisomaan, koska musta tuntuu, et silloin kaikki niinku olemus ja muu niinku näyttää paremmalta, vaikka taas normaalihaastattelussa mä todennäköisesti mielusti istuisin, koska se on sitte rentoutuneempi ja semmonen niinku helppompi se tilanne ku voi istua, mutta jostain syystä etänä mä tykkään seistä, et sit se jotenki on se enemmän semmonen hereillä olo

*Äänenkäyttö.* Vastavalmistuneet hyödynsivät myös erilaisia äänenkäyttöön liittyviä nonverbaalisia vaikutelman hallinnan strategioita, kun he pyrkivät luomaan itsestään positiivista mielikuvaa teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelutilanteessa. He kiinnittivät esimerkiksi tietoisesti huomiota siihen, millainen heidän äänenvoimakkuutensa tai äänensävy on, kuten H2:n käyttämistä keinoista käy ilmi:

H2: ihan vaikka äänen, no äänensävy, kuinka lujaa puhuu

Erityisesti äänenkäyttöön ja liittyvien vaikutelman hallinnan strategioiden koettiin korostuvan silloin, kun rekrytointihaastattelu toteutetaan puhelimen välityksellä, jolloin äänenkäyttö on ainoa nonverbaalinen keino vaikutelman hallinnassa, mikä näkyy H6:n ja H3:n pohdinnoissa:

H6: mä epäilen, että siinä vaiheessa [kun kuva puuttuu] tulis ääni paljon voimakkaammin kyllä huomioiduks. Musta tuntuu, että mä ihan tietoisesti alkaisin muuttamaan jollain tavalla, ihan pikkiriikkisen intonaatiota todennäköisesti, ihan sillä, että musta tulis sellanen innokas vaikutelma ikään kun, just silleen, että niinku, ehkä nauraisin enemmän, just sitä sellasta niinku hyvää fiilistä toisin ikään kuin itsestäni esille justiin vaan sitte siinä puhelimen välityksellä

H3: enkä tiedä minkälaisen, esim. mun ääni on tämmönen, mitä se on, että minkälaisen tupakka-akan vaikutelman minusta oikein sais, jos mä vaan soittasin pelkästään, kyllä mä varmaan sitä mietisin, et miltä mä kuulostan ja sit toki korostuu sitten se, että onko puheessa taukoja ja rupeeko sönköttämään ja että mahdollisimman selkeesti puhuu

Vastavalmistuneet siis hyödynsivät vaikutelman hallinnassa teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelutilanteessa monipuolisesti erilaisia nonverbaalisia vaikutelman hallinnan strategioita, jotka olivat katse, ilmeet, eleet sekä äänenkäyttö. Käyttäytymisessään he pyrkivät aktiivisuuteen ja asiallisuuteen, minkä lisäksi joko pyrkivät korjaamaan mahdollisia väärinymmärryksiä tai jättivät ne korjaamatta.

Halutun mielikuvan luominen itsestä kerrottaessa

Vastavalmistuneet pyrkivät myös luomaan itsestään haluttua mielikuvaa erilaisten strategioiden avulla kertoessaan itsestään teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelutilanteessa. Haluttua mielikuvaa luodessaan vastavalmistuneet pyrkivät *korostamaan vahvuuksiaan, vastaamaan haakukriteereihin* sekä *häivyttämään heikkouksiaan*.

*Vahvuuksien korostaminen.* Vastavalmistuneet näkivät keskeisenä vaikutelman hallinnan strategiaana vahvuksiensa korostamisen, kun he kertoivat omasta osaamisestaan rekrytointihaastattelutilanteessa. Vastavalmistuneet painottivat ennen kaikkea sellaista osaamista tai

kokemusta, mitä he pitivät kaikista merkittävimpänä kyseisen työtehtävän kannalta. He siis korostivat esimerkiksi kyseisen alan työkokemusta tai opintoja, alaan liittyvää kokemusta, viimeaikaisinta kokemusta sekä kyseisen tehtävän kannalta keskeisenä pitämäänsä osaamistaan, kuten H2 ja H4 tuovat esiin:

H2: mainitsen ensin ne siihen juttuun liittyvät, et jos mä haen vaikka opettajaks, niin mä mainitsen esim. mun opetuskokemuksen, sit mä ehkä mainitsen mun lasten kanssa työskentelyn tai sit niinku ylipäättään, mikä on siihen verrattavissa, sitte mä mainitsen, koska mä oon kielenopettaja, no ehkä se tulis jopa ennen, niin mä mainitsisin tota kaiken mun kieli-, ulkomaan kokemuksen

H4: no ehkä nyt työkokemuksessa ja tollases osaamisessa nii painotan sellast, et mitä on nyt tapahtunut vaikka sen valmistumisen jälkeen, et viimeisen vaikka kolmen vuoden aikana

Lisäksi vastavalmistuneet toivat esiin haastattelutilanteessa alaspesifien sisältöjen ja käsitteistön hallintaansa, kuten H6 alla kertoo. Omien vahvuuksien tunnistaminen ja vakuuttavalla tavalla esittäminen koettiin tärkeäksi, kuten H4 alla toteaa.

H6: kyl mä esim. ite huomaan, että niinku just esim. joku termistö pitää olla vaikka hallussa, että puhutaanko jostain formalistisesta arvioinnista vai mistä

H4: kylhän siin [työhaastattelussa] pitää myös sit osata korostaa sit niit omii vahvuuksii [...], et tota et osaa sit kuitenkin myös just tunnistaa ne omat vahvuudet ja sit sellasel niinku vakuuttaval taval esittää ne

Vastavalmistuneet pitivät osaamisensa lisäksi vahvuuksinaan myös omia persoonallisuuden piirteitään. He kokivat oman persoonansa olevan yhteydessä siihen, miten he työtään tekevät ja millaisia he työntekijöinä ovat. Tästä syystä omat persoonallisuuden piirteet nähtiin vahvuuksina ja niitä haluttiin korostaa halutun mielikuvan luomisessa, kuten H3 toteaa alla. Toisaalta omien persoonallisuuden piirteiden korostamiseen liitettiin kuitenkin jonkin verran varovaisuutta ja vastavalmistuneet pyrkivät alkuun tarkkailemaan tilannetta, jotta he voisivat paremmin arvioida sitä, mitä itsestä kannattaa tuoda esiin, kuten H4 alla kertoo.

H3: ja toki, että pystyy näyttämään sen, että minkälainen tyyppi mä olen, koska opetöissä etenkin se korostuu se oma persoona, koska sillä sitä työtä tehään, nii se pitää osata tuoda ilmi

H4: ehkä kattoo, et jos löytää jotain sellasii, niinku yhteistä maaperää sit sen haastattelijan kans, nii sit siinä tuoda ehkä enempi niit omii, omii mielipiteitä ja sellast omaa persoonallisuutta, et ehkä nii, et ihan silleen, et mikä on tavallaan tilanteeseen sopivaa

Oman persoonan korostaminen nähtiin myös keinona erottua joukosta ja tuoda esiin omaa ainutlaatuisuutta. Oma persoona koettiin siis vahvuutena, jota kannattaa korostaa jäädäkseen haastattelijan mieleen ja menestyäkseen rekrytointiprosessissa, kuten H4:n ja H6:n pohdinnoista voidaan havaita:

H4: no mä yritän aina miettiä siltä kannalta, et mitkä ei olis sellasii mitä ihan joka ikinen sitte sanoo, [...] ja sitten lisätä siihen sit jonku sellasen tavallaan persoonallisen näkökulman, että millä mä niinku erotun siit joukosta, jossa kaikilla muillaki on tasan tarkkaan se sama koulutus, elikkä et jotenki mitä

just mulla on sellasii henkilökohtasii ominaisuuksii tai piirteitä tai jotaki muuta, et minkä takii just mut kannattais valita

H6: must tuntuu et se ylipirteys ja semmonen on myös osa sitä sellasta mun tietynlaista niinku ihanuutta, mitä mä yritän tuoda, mä yritän saada niinku sympatiat puolelleni

Vastavalmistuneet mainitsivat myös konkretisoivansa omia piirteitään korostaessaan persoonaansa, jotta he voisivat paremmin vakuuttaa haastattelijan omasta sopivuudestaan kyseessä olevaan tehtävään, kuten H1 ja H6 kertovat:

H1: vaikka ne ois semmosia niinku abstraktimpia asioita, et ne ei oo silleen, että no mulla oli tämän työkokemus, vaan jotain silleen, että mä oon vaikka tosi empaattinen tai jotain, nii että osaa siitäki antaa semmosta, vähän jotain esimerkkiä

H6: avoimesti just kerron silleen, niinku että minkälainen mä koen olevani, yleensä annan esimerkkejä siitä, että miks mä koen olevani minkälainen mä olen, koska se semmonen, et just jos on silleen 'no mä oon semmonen kiva, ahkera' nii nii ei niinku, toi ei sano mitään [...], et niinku se, että antaa esimerkkejä nii on mun mielestä aika niinku hyvä havainnollistamisen keino

Omia piirteitään konkretisoidessaan vastavalmistuneet pyrkivät esimerkkien antamisen lisäksi myös kertomaan, millaista palautetta he ovat työstään saaneet, jotta he voisivat antaa vakuuttavamman kuvan itsestään työntekijänä, kuten H4 selostaa:

H4: ku kertoo just itestä nii sit sellanen persoonallisempi näkökulma, nii yleensä siitä millanen mä oon työntekijänä, nii mä yritän hyödyntää mahdollisimman paljon sellast, että mitä palautetta oon saanu [...] yrittäen niinku hyödyntää sit niitä tukemaan niitä ajatuksii, et mitä itellään on itsestään työntekijänä

*Hakukriteereihin vastaaminen.* Kertoessaan omasta osaamisestaan ja kokemuksestaan teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelussa vastavalmistuneet suhteuttivat itsestään kertomista siihen, millaista osaamista hakijalta toivottiin tai edellytettiin työpaikkailmoituksessa. Lisäksi he suhteuttivat itsestään kertomista siihen, millaisesta osaamisesta he uskoivat työssä olevan hyötyä tai mitä he ajattelivat työnantajan tai rekrytoijan arvostavan, kuten H1:n ja H6:n kommentit osoittavat:

H1: miettiä just niitä, sitä paikkaa mihin mä oon hakemassa, että mitä mä tiän siitä paikasta ja mitä ne ehkä haluais ja sen kautta lähen miettimään sitte, että mitä asioita mä tuon niinku omasta historiastani esille

H6: kyllähän sitä ehtomasti lähtee vastaamaan niihin niinku heidän osoittamiin tarpeisiin, [...] yleensä sitä niinku on kuitenkin jollain tavalla ulkomuistiin laittanu sitä sellasta, että okei, että niillä oli tätä asiaa siinä työpaikkailmoituksessa nii sitä sit pyrkii niinku siellä haastattelutilanteessaki sitte tuomaan niitä asioita esille

Hakukriteereihin vastatessaan vastavalmistuneet pyrkivät myös konkretisoimaan omaa osaamistaan esimerkkien avulla, kuten H4 ja H3 kertovat alla. Näin ollen he kokivat pystyvänsä havainnollistamaan osaamistaan paremmin ja luomaan itsestään uskottavamman vaikutelman, kuten H3 alla vielä pohtii.

H4: ei niinku vaan toista sitä, että mitä siin hakemuksessa on sanottu vaan ehkä jotenki niinku käytännön esimerkkien kautta tavallaan tuo ilmi, et on just sellasta kokemusta tai taitoja tai muuta, mitä siin sitte niinku toivotaan

H3: paljon käytän esimerkkejä, et miten minä vaikka jotain digitaalisuutta hyödynnän kielten opeuksessa, nii paljon kerron niitä esimerkkejä, että millä tavalla, mitä mä oon tehny oppilaitten kanssa, millä laitteilla, et se on niinku se esimerkki sitte, et vähän kertoo enemmän siitä, ei ole vaan, et käytän monipuolisesti erilaisia digitaalisia apuvälineitä ja sitte that's it, vaan aina esimerkillä, nii se ehkä sitte kertoo enemmän ja sitte myös kanssa todistaa sen, ettei se oo pelkkää niinku sanahelinää

Osaamiseen liittyvien hakukriteereiden lisäksi vastavalmistuneet pyrkivät vastaamaan myös muihin toivottuihin piirteisiin. Toivotut piirteet siis ohjasivat sitä, mitä he haastattelutilanteessa itsestään kertovat, kuten H2 ja H5 selittävät:

H2: aika lailla yrittää varmaan sit antaa no just sellasen vaikutelman, et ne [toivotut piirteet] kohdistuu itteensä, [...], jos siellä haetaan iloista, positiivista asiakaspalvelutyöntekijää, niin kyl varmaan yrittää antaa haastattelussa sellasen kuvan, että hei mä hymyilen ja katson silmiin ja oon niinkun, en oo vaan hiljanen, sellanen lattiaantuijottaja, niin aika paljon ne vaikuttaa, tai siis ne johdattaa ehkä siihen suuntaan, millasen vaikutelman haluaa antaa

H5: kyllä ne [toivotut piirteet] vaikuttaa ainakin siihe, et mitä tuo esiin, et jos siellä pyydetään vaikka sosiaalista tai yhteistyökykyistä, niin tottakai mä korostaisin vaikka menneisyydes niitä hetkiä ku mä oon osoittanu olevani yhteistyökykyinen

*Heikkouksien häivyttäminen.* Vastavalmistuneet pyrkivät välttämään omista heikkouksistaan puhumista tai niiden esiin tulemistä, kuten H5 ja H6 kertovat alla. Lisäksi he pyrkivät nostamaan esiin edes vähäisen osaamisen siltä alueelta, mitä he pitivät heikkoutenaan, jotta kyseinen heikkous ei vaikuttaisi niin suurelta, kuten H6 alla toteaa.

H5: mä ehkä jättäisin sen vähemmälle huomiolle, että mä tiedostaisin, että okei toi on semmonen heikko kohta, nii mä en todennäköisesti ainakaa korostais sitä

H6. aivan sama niinku vaikka ei ois mitään niinku tietoo jostain tietotekniikasta nii jostain se pitää repii sinne kuitenkin ikään ku mukaan [...] tai nimenomaan vältellä viimeeseen asti sitä, että se ei tulisi esille se aihe

Vastavalmistuneet pyrkivät myös kääntämään heikkoutensa pääläelleen ja esittämään ne positiivisessa valossa sen sijaan, että toisi omat heikkoutensa esiin, kuten H3:n toteamuksesta on huomattavissa:

H3: pitää sillee niinku vähän silotella ja kääntää paremmaksi sitä, omia heikkouksiakin siinä rekrytilanteessa, pitää olla aika sanaseppo [...] jos kysytään silleen, että omista heikkouksista vaikka rekrytilanteessa, nii eihän siinä voi sanoo, että vituttaa tämä digitaalisuus ja muu, uusi opsi on ihan perseestä, sit pitää vaan, et joo joo hallinnassa on, että keksiä siihen sitte jotain, parhain päin selitellä

Toisaalta vastavalmistuneet kokivat, että avoimuus omista heikkouksista voi myös olla toimiva strategia, kunhan omat heikkoudet pyrkii esittämään kehityskohteina ja korostamaan omaa haluaan kehittyä niissä, kuten H5 pohtii:

H5: mun mielestä niihinki pitää olla valmistautunu vastaamaan jotenkin niin, että tiedostaa, että mitkä on sellasia asioita, mitä pystyy kehittämään ja että esittelee ne siinä valossa, että nää on niinku kehityskohtia, eikä sellasia, että okei mä oon huono tässä asiassa ja mua ei kiinnosta parantua siinä [...] mun mielestä se on ihan ok olla myös avoin, että tästä asiasta mä en kyllä tiedä ja se on ainakin tähän mennessä minulla toiminut hyvin, kun siihen on lisännyt perään sen, että mutta haluaisin oppia, niin sitten se ei oo niin vakavaa

Heikkouksien lisäksi vastavalmistuneet pyrkivät myös häivyttämään itsessään tiettyjä piirteitä. He toimivat näin, sillä he ajattelivat tiettyjen piirteidensä voivan luoda heistä negatiivisen mielikuvan haastattelutilanteessa. Lisäksi vastavalmistuneet kokivat, ettei rekrytointihaastattelun kontekstissa ollut sopivaa olla täysin oma itsensä tai tuoda esiin kaikkia omia henkilökohtaisia mielipiteitä tai vahvoja persoonallisuuden piirteitä, kuten H4 ja H3 kertovat:

H4: mä en oo hirveen sellanen, että tolleen niinku ammatillises mielessä haluisin hirveesti korostaa vaikka omaa sellasta persoonallisuutta tai henkilökohtasii mielipiteit

H3: [vapaa-ajalla] mä voin olla minkäläinen mulkero mä yleensäki olen, mutta työhaastattelutilanteessa se ei ehkä hirveen hyvä juttu ole, että on ihan niinku täysin, tuntuu ainaki siltä, että ihan täysin oma itsensä ei pysty olemaan

Myös kyseessä oleva organisaatio, työpaikka tai haastattelutilanne voi vaikuttaa siihen, mitä piirteitä vastavalmistuneet pyrkivät häivyttämään antaakseen mahdollisimman hyvän kuvan itsestään. Vastavalmistuneet kokivat kuitenkin, ettei haastattelutilanteessa kannata muuttaa omaa persoonaansa täysin, kuten H3 kertoo:

H3: jos miettii, että hakisin jonnekin, no en nyt tiedä hakisinko, mutta jos ois työpaikka, jossain joka on joku kristillinen opisto tai tämmönen, en ikinä hakis kyllä varmaan, mut jos hakisin, nii toki sitten pitäis vähän tiettyjä asioita itsestään häivyttää, mut en mä nyt sinne menis mitään niinku, että 'herran armoa' tai 'jumalan terve' sinne työpaikalle

Vastavalmistuneet kokivat myös, ettei huumorin käyttäminen välttämättä ollut rekrytointihaastattelutilanteessa sopivaa, koska haastattelijaa ja tämän huumorintajua ei tunne, eikä voi tietää ymmärtääkö hän haastateltavan vitsejä. Haastattelukontekstissa koettiin tärkeämmäksi oman ammatillisen puolen esiin tuominen, eikä niinkään oman persoonallisuuden, kuten H5 pohtii alla. Vastavalmistuneet toivat myös esiin sen, että he näkivät ”työpersoonan” ja ”kotipersoonan” olevan kaksi eri asiaa ja rekrytointin kontekstissa on nimenomaan tuotava esiin omaa ”työpersoonaansa”, kuten H4 pohtii.

H5: yleensä vapaa-ajalla saa olla hausempi ja jossain työhaastattelutilanteessa taas ei ehkä uskalla vitsailla, koska sit jos se toinen ei ymmärrä niin oot kyllä vähän kusessa siinä vaiheessa, siellä heität jotain hirveen hyvää läppää ja siellä ei kukaa ymmärrä sua nii tota... Ylipäätään vapaa-ajalla mun mielestä on ookoimpi olla persoonallisempi ja äänekkäämpi ja kaikkee sellasta, kun taas työhaastattelussa yrittää aina miettiä, et mitä ne multa haluaa, minkälaisen ammatillaisen ne musta haluaa, eikä niinkää millasta tyyppiä ne musta haluaa

H4: hyvin sillai neutraali lähtökohta, et koska kuitenkin se työpersoonaki on erilainen ku mikä on sit se ns. kotipersoona

Tässä tulosluvussa esittelin vastavalmistuneiden käyttämiä vaikutelman hallinnan strategioita teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelussa. Vastavalmistuneiden käyttämät strategiat oli jaettu kahteen alaluokkaan: 1) Käyttäytyminen ja nonverbaalinen viestintä, ja 2) halutun mielikuvan luominen itsestä kerrottaessa. Käyttäytymiseen ja nonverbaaliseen viestintään liittyviä strategioita olivat asiallisuus ja aktiivisuus, väärinymmärrysten korjaaminen, väärinymmärrysten korjaamatta jättäminen, katse, ilmeet, eleet, sekä äänenkäyttö. Halutun mielikuvan luomiseen itsestä kerrottaessa liittyviä strategioita olivat vahvuuksien korostaminen, hakukriteereihin vastaaminen sekä heikkouksien häivyttäminen.

## 6 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia näkemyksiä vastavalmistuneilla on vaikutelman hallinnasta ja miten he omaa vaikutelmaansa hallitsevat teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa. Tutkimuksen tulokset on esitelty edellä luvussa 5. Seuraavaksi pohdin tämän tutkimuksen tulosten merkitystä laajemmin ja aiempaan tutkimukseen peilaten.

Tämän tutkimuksen vastavalmistuneet kokivat vaikutelman hallinnan tärkeäksi teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa, minkä lisäksi vaikutelman hallinnan nähtiin olevan tietoista toimintaa. Pääosin vastavalmistuneet kokivat vaikutelman hallinnan olevan autenttista ja eettistä. He näkivät rekrytoinnin kontekstissa teknologiavälitteisen vaikutelman hallinnan ominaispiirteisiin kuuluvan vihjeiden vähenemistä ja läsnäolon osoittamisen korostumista. Synkroniseen ja asynkroniseen teknologiavälitteiseen vaikutelman hallintaan vastavalmistuneet liittivät sekä etuja että haittoja. Tämän tutkimuksen vastavalmistuneet eivät juurikaan hyödyntäneet omia verkkosivuja tai sosiaalista mediaa vaikutelman hallinnassa teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa. Syynä tähän oli se, että niiden hyödyntäminen koettiin vieraaksi. Lisäksi vastavalmistuneet olivat huolissaan yksityisyydestään. Toisaalta kuitenkin sosiaalisen median ja verkkosivujen käytön nähtiin myös tuovan mahdollisuuksia itsensä brändäykseen sekä erottumiseen työhaussa.

Vastavalmistuneet hyödynsivät monenlaisia vaikutelman hallinnan strategioita teknologiavälitteisen rekrytointiprosessin aikana. Vastavalmistuneet pyrkivät hallitsemaan vaikutelmaansa jo ennen haastattelutilannetta työhakemuksessa ja ansioluettelossa sekä valmistautuessaan teknologiavälitteiseen rekrytointihaastatteluun. Teknologiavälitteisessä haastattelutilanteessa vastavalmistuneet käyttivät vaikutelman hallinnan strategioita, jotka liittyivät siihen, kuinka he käyttäytyvät ja viestivät nonverbaalisesti haastattelutilanteessa. Lisäksi vastavalmistuneet käyttivät erilaisia strategioita pyrkiessään luomaan itsestään haluttua mielikuvaa itsestään kertoessaan. Tähän kuului esimerkiksi vahvuuksien korostamista ja heikkouksien häivyttämistä.

Vastavalmistuneiden yleinen suhtautuminen vaikutelman hallintaan teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa oli se, että he kokivat vaikutelman hallinnan miellyttävämmäksi synkronisessa teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelussa kuin asynkronisessa haastattelussa. Kasvokkaista haastattelutilannetta pidettiin kuitenkin kaikista miellyttävimpänä. Nämä tulokset ovat samansuuntaisia aiempien tutkimustulosten kanssa. Aiemmissa tutkimuksissa on huomattu työnhakijoiden suhtautuvan negatiivisemmin teknologiavälitteisiin haastatteluihin kuin



kasvokkaisiin sekä negatiivisemmin asynkronisiin kuin synkronisiin teknologiavälitteisiin haastatteluihin (esim. Basch et al. 2020; Langer, König & Krause 2017). Vastavalmistuneiden haastatteluissa nousi esiin useita kertoja myös se, että teknologiavälitteinen vuorovaikutus koettiin luonnottomaksi eikä sitä välttämättä pidetty aitona vuorovaikutuksena. Osa myös toi esiin sen, että heitä häiritsi videovälitteisissä rekrytointihaastatteluissa oman videokuvan näkeminen. Tämä häiritsi keskittymistä itse haastattelutilanteeseen ja oman vaikutelman hallintaan. Onkin kiinnostavaa pohtia, onko oman kuvan näkeminen yhteydessä luonnottomuuden kokemiseen, sillä kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa itseään ei yleensä näe samanaikaisesti.

Vastavalmistuneiden käsityksiin vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa vaikutti se, kuinka vieraaksi he teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen kokivat. Myös aiemmissa tutkimuksissa on huomattu viestintäteknologioiden tuttuuden vaikuttavan siihen, kuinka vaikutelman hallinta teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa koetaan (esim. Basch et al. 2020). Suurelle osalle tämän tutkimuksen vastavalmistuneista teknologiavälitteinen vuorovaikutus oli vielä vierasta, eikä siihen ollut ehditty tottua kovinkaan paljoa. Tämä johti negatiivisiin asenteisiin teknologiavälitteistä vaikutelman hallintaakin kohtaan. Toisaalta yksi haastateltavista toi esiin tottuneensa teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen. Hän oli nuoruudessaan pitänyt paljon yhteyttä ystäviensä kanssa Microsoft Messengerin ja web-kameran avulla sekä opintoaikanaan ulkomailla asuessaan hyödyntänyt paljon Skypeä yhteydenpidossa läheistensä kanssa. Tämä vastavalmistunut ei myöskään kokenut kasvokkaista vuorovaikutusta teknologiavälitteistä vuorovaikutusta paremmaksi, vaan hänestä molemmat olivat samanarvoisia vuorovaikutustilanteita. Muut haastateltavat sen sijaan pitivät enemmän kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta. Tämän yhden vastavalmistuneen yleinen suhtautuminen teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen rekrytoinnin kontekstissa oli myös positiivisempi kuin muilla vastavalmistuneilla.

Vaikka aiemmissa tutkimuksissa onkin osoitettu sosiaalisen median merkityksen olevan kasvussa rekrytoinnissa ja työelämässä yleensä (esim. Paliszkieicz & Madra-Sawicka 2016), eivät tämän tutkimuksen vastavalmistuneet hyödyntäneet juurikaan sosiaalista mediaa tai omia verkkosivuja vaikutelman hallinnan välineenään. Tämä johtui todennäköisesti suureksi osaksi siitä, etteivät he työskennelleet sellaisilla aloilla, joilla sosiaalisen median hyödyntäminen osana työnhakua tai ammatti-identiteetin luomista olisi ollut yleistä. Tämän tutkimuksen vastavalmistuneet olivat opiskelleet pääaineinaan kieliä, kasvatustieteitä ja logopediikkaa, ja osa heistä työskenteli haastattelijain toteutuksen aikaan opetustehtävissä. Mikäli tässä tutkimuksessa olisi haastateltu esimerkiksi viestinnän tai markkinoinnin parissa työskenteleviä, olisivat tuloksetkin voineet olla sosiaalisen median ja verkkosivujen hyödyntämisen suhteen erilaisia. Sosiaalisen median tai omien verkkosivujen hyödyntäminen vaikutelman hallinnassa on viestinnän ja

markkinoinnin aloilla todennäköisesti tavallisempaa. Lisäksi sosiaalisen median tuntemus voi olla näillä aloilla myös eduksi työllistymisessä.

Vastavalmistuneet halusivat myös pitää omat sosiaalisen median tilinsä yksityisinä, sillä ne saattoivat sisältää sellaista henkilökohtaista materiaalia, mitä he eivät välttämättä halunneet työnantajan näkevän. Vastavalmistuneet siis pitivät sitä mahdollisena, että potentiaalinen työnantaja saattaisi vilkaista heidän sosiaalisen median tilejään ja tehdä elektronista taustojen tarkastusta heistä (ks. esim. Berkelaar 2014) ja tämä vaikutti myös osaltaan siihen, millainen suhtautuminen heillä oli sosiaalisen median tai verkkosivujen hyödyntämiseen vaikutelman hallinnassa. Suomalaisen työnhakukulttuurin kannalta siis tiedostetaan elektronisen taustojen tarkistuksen mahdollisuus, vaikka se lain mukaan onkin kiellettyä, ilman työnhakijan suostumusta (Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 347/2019, 4 §).

Tämän tutkimuksen tuloksista on myös pääteltävissä se, että viestintävälineen monipuolisuudella on vaikutusta siihen, miten vastavalmistuneet kokevat vaikutelman hallinnan teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa. Mitä monipuolisempi viestintäväline oli kyseessä, sitä autenttisempänä ja miellyttävämpänä vastavalmistuneet kokivat myös vaikutelman hallinnan: videovälitteisessä synkronisessa haastattelussa vaikutelman hallinta koettiin aidommaksi ja helpommaksi kuin puhelinvälitteisessä tai asynkronisessa videovälitteisessä haastattelussa. Aiemmissä tutkimuksissa on myös osoitettu viestintävälineen monipuolisuuden lisäävän ymmärrystä vuorovaikutusosapuolten välillä (esim. Tan, Tan & Teo 2012). Tämä voi myös vaikuttaa siihen, että vaikutelman hallinta koetaan autenttisemmaksi ja miellyttävämmäksi, kun kyse on monipuolisesta viestintävälineestä.

Toisaalta siinä missä nonverbaalisten vihjeiden puuttumisen näkökulman mukaan vihjeiden väheneminen tuo haasteita vuorovaikutukseen, on tämän tutkimuksen tuloksista havaittavissa, ettei nonverbaalisten vihjeiden väheneminen tai puuttuminen ole pelkästään haaste, vaan se voi olla myös etu. Vastavalmistuneet olivat sitä mieltä, että vihjeiden väheneminen voi olla myös hyödyllistä vaikutelman hallinnan kannalta, sillä se mahdollistaa sen, että itsestään voi myös piilottaa joitakin piirteitä, kun kameran kuvaaman alueen voi itse rajata. Rajaamalla kuvattavaa aluetta voi esimerkiksi piilottaa itsestään jännityksen merkkejä tai olla näyttämättä omaa ulkonäköään tai vartaloaan täysin. Tutkimuksissa on osoitettu jo vuosikymmeniä sitten, että viehättävän näköisiin yksilöihin liitetään helpommin myös muita positiivisia ominaisuuksia kuin vähemmän viehättävän näköisinä pidettyihin yksilöihin (esim. Dion, Berscheid & Walster 1972). Ilmiötä on tutkittu myös rekrytoinnin kontekstissa ja on huomattu ulkonäöllä olevan merkitystä rekrytointipäätöksissä (esim. Stevenage & McKay 1999). Näin ollen teknologiavälitteinen rekrytointihaastattelu voi mahdollisesti tarjota työnhakijoille tasavertaisempia mahdollisuuksia.

Koska teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa suodattuu joitakin vihjeitä pois, korostui vastavalmistuneiden nonverbaalisessa vaikutelman hallinnassa läsnäolon osoittaminen niiden vihjeiden avulla, joiden käyttämisen kyseessä oleva viestintäteknologia mahdollistaa. Läsnäolon osoittaminen koettiin tärkeäksi teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelussa, minkä lisäksi asynkronisissa haastatteluissa koettiin häiritseväksi se, ettei haastattelutilanteessa voinut olla suorassa vuorovaikutuksessa rekrytoijan kanssa. Tämän tutkimuksen vastavalmistuneiden kokemukset siitä, ettei asynkronisessa rekrytointihaastattelussa voi antaa itsestään yhtä hyvää kuvaa kuin kasvokkain, ovat myös linjassa aiempien tutkimustulosten kanssa, sillä on huomattu, että toisen vuorovaikutusosapuolen fyysisen läsnäolon puute on koettu esteenä hyvän vaikutelman luomiselle (ks. Basch et al. 2020).

Vastavalmistuneet kokivat vaikutelman hallinnan olevan pääosin eettistä ja autenttista rekrytointihaastattelun kontekstissa, mutta synkronisessa teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa vaikutelman hallinnan koettiin olevan autenttisempaa kuin asynkronisessa vuorovaikutuksessa. Autenttisimmillaan ja eettisimmillään vastavalmistuneet kokivat vaikutelman hallinnan olevan kuitenkin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa, jossa vihjeitä ei suodatu samalla tavalla pois kuin teknologiavälitteisesti. Se, että vastavalmistuneet kokivat vaikutelman hallinnan olevan eettistä ja autenttista (ainakin suorassa vuorovaikutuksessa) on myös linjassa Goffmanin (1959) ajatusten kanssa, sillä Goffman ei pitänyt vaikutelman hallintaa epäautenttisena tai eettisenä. Kiinnostavaa kuitenkin on se, että tämän tutkimuksen tulokset osoittavat vihjeiden vähenemisellä ja sosiaalisen läsnäolon kokemisella olevan vaikutusta siihen, kuinka tämän tutkimuksen vastavalmistuneet kokivat vaikutelman hallinnan eettisyyden ja autenttisuuden.

Tämän tutkimuksen vastavalmistuneet käyttivät enimmäkseen vakuuttavia ja totuudenmukaisia vaikutelman hallinnan strategioita teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelussa, joita ovat miellyttäminen ja itsensä korostaminen (ks. esim. Roulin, Bangerter & Levashina 2014). Vastavalmistuneet pyrkivät korostamaan vahvuuksiaan, kuten kyseessä olevan työtehtävän kannalta relevanttia osaamista tai sopivia persoonallisuuden piirteitään. Toisaalta he myös pyrkivät häivyttämään tiettyjä piirteitä itsessään ja pyrkivät ensin tarkkailemaan haastattelijaa ja haastattelutilannetta ennen kuin he toivat tiettyjä henkilökohtaisia piirteitään tai mielipiteitään esiin. Varsinaisesti vastavalmistuneet eivät käyttäneet valheellisia strategioita (ks. esim. Levashina & Champion 2007), mutta kuten edellä mainitsin, he pyrkivät esimerkiksi häivyttämään joitakin omia vahvoja persoonallisuuden piirteitään tai mielipiteitään. Lisäksi he pyrkivät kääntämään positiivisiksi usein negatiivisina pidettäviä ominaisuuksia, kuten työkokemuksen vähyyttä. Osa vastavalmistuneista käytti myös jossain määrin puolustautuvia strategioita (ks. esim. Lamude, Scudder & Simmons 2003) pyrkiessään korjaamaan väärinymmärryksiä.

Kiinnostavaa vastavalmistuneiden käyttämissä vaikutelman hallinnan strategioissa heidän persoonaansa liittyen oli paradoksi siitä, että he pyrkivät sekä korostamaan että häivyttämään omaan persoonaansa liittyviä piirteitä. Kaikkia henkilökohtaisia mielipiteitä tai omia henkilökohtaisia piirteitä ei haluttu rekrytointihaastattelun kontekstissa tuoda ilmi, mutta toisaalta vastavalmistuneet kokivat, että heidän nimenomaan kannatti tuoda ilmi henkilökohtaisia ominaisuuksiaan, jotta he pystyisivät erottumaan muista hakijoista ja jäämään haastattelijan mieleen. Persoonaan liittyvissä vaikutelman hallinnan strategioissa tuli ilmi myös se, että vastavalmistuneet pyrkivät ensin tarkkailemaan tilannetta ja haastattelijaa, jotta he osaisivat paremmin arvioida sitä, millaisia piirteitä itsestään heidän kannattaa tuoda esiin. Nämä tulokset ovat linjassa Goffmanin (1959, 2–3, 8) ajatusten kanssa siitä, että yksilöt pyrkivät vaikutelmaansa hallitessaan luomaan itsestään vakuuttavan mielikuvan, joka auttaa heitä saavuttamaan tavoitteitaan, sekä tilanteesta riippuen mukauttamaan käyttäytymistään, jotta he pystyisivät antamaan juuri kyseiseen tilanteeseen sopivan vaikutelman itsestään.

Lisäksi omien piirteiden korostaminen on linjassa Jonesin ja Pittmanin (1982) vaikutelman hallinnan strategioiden kanssa, sillä heidän mukaansa itsensä korostaminen on yksi keskeinen strategia vaikutelman hallinnassa. Myös myöhemmissä, rekrytointin kontekstissa tehdyissä tutkimuksissa, on osoitettu, että itsensä korostaminen on keskeinen työnhakijoiden käyttämä vaikutelman hallinnan strategia (esim. Roulin, Bangerter & Levashina 2014). Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat käsitystä itsensä korostamisen keskeisyydestä, sillä vastavalmistuneet pyrkivät korostamaan vahvuuksiaan teknologiavälitteisessä rekrytointihaastattelussa. Vastavalmistuneiden käyttämissä vaikutelman hallinnan strategioissa teknologiavälitteisessä rekrytointinissa oli myös havaittavissa itsensä parantelua (ks. esim. Lamude, Scudder & Simmons 2003), sillä vastavalmistuneet pyrkivät osaamisestaan ja kokemuksestaan kertoessaan kääntämään heikkouksiaan vahvuuksiksi. Esimerkiksi vähäistä oman alan kokemusta tai nuoruutta pyrittiin kääntämään positiivisemmaksi piirteeksi sillä tavoin, että tuotiin esiin omaa tuoretta vastavalmistuneen näkökulmaa ja intoa uusien asioiden kokeilemiseen ja oppimiseen.

Vastavalmistuneet käyttivät siis myönteisiä itseän keskittyviä strategioita, kuten itsensä parantelu, roolimallina toimiminen ja itsensä korostaminen, mutta myös joitakin toiseen keskittyviä strategioita, kuten nonverbaalinen käyttäytyminen sekä jossain määrin mielipiteen mukauttaminen (esim. Lamude, Scudder & Simmons 2003). Jo vuosikymmenten takaisissa tutkimuksissa on osoitettu hakijoiden käyttävän paljon myönteisiä itseän keskittyviä strategioita, ja sen olevan hakijan kannalta suotuisaa (esim. Stevens & Kirstof 1995; Kacmar, Delery & Ferris 1992). Voi siis olla, että vastavalmistuneet olivat huomanneet myös omassa elämässään näiden strategioiden hyödyllisyyden, minkä vuoksi he pyrkivät käyttämään niitä.

Osa tässä tutkimuksessa esitellyistä vaikutelman hallinnan strategioista on myös sellaisia, joita vastavalmistuneet todennäköisesti käyttävät myös kasvokkaisissa haastattelutilanteissa, joten niiden kannalta ei ole niinkään merkityksellistä se, onko kyseessä kasvokkainen vai teknologiavälitteinen vuorovaikutustilanne, vaan ne liittyvät enemmänkin rekrytoinnin kontekstiin. Rekrytointihaastattelutilanteessa itse haastattelukysymyksiin ei välttämättä vaikuta millään muotoa se, järjestetäänkö rekrytointihaastattelu kasvokkain vai teknologiavälitteisesti. Tästä syystä erityisesti omista henkilökohtaisista piirteistä tai osaamisesta kertomiseen liittyvät strategiat varsinkin ovat todennäköisesti samanlaisia sekä kasvokkaisissa että teknologiavälitteisissä rekrytointihaastatteluissa.

Vaikka tässä tutkimuksessa on keskitytty tarkastelemaan vaikutelman hallintaa teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa vastavalmistuneiden näkökulmasta, on tuloksia mahdollista yleistää laajemminkin työnhakijoihin, varsinkin kun tutkimuksen tulokset ovat olleet linjassa aikaisempienkin tutkimusten kanssa.

## 7 Arviointi

Tieteellinen tutkimus tulee toteuttaa hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti, jotta tutkimus voi olla luotettavaa ja eettisesti hyväksyttävää ja sen tulokset voivat olla uskottavia (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6). Koska laadullinen tutkimus ei ole yksi yhtenäinen tutkimusperinne, on myös laadullisen tutkimuksen arvioinnista erilaisia käsityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118). Laadullista tutkimusta voidaan arvioida monenlaisista eri näkökulmista, joita ovat esimerkiksi tutkimuksen uskottavuus (credibility), eettisyys, vilpittömyys (sincerity) ja huomionarvoisen aihe (Tracy 2013, 230). Seuraavaksi arvioinkin tutkimustani edellä mainittujen näkökulmien kautta.

*Uskottavuus* tarkoittaa tutkimuksen arvioinnissa sitä, että todellisuutta kuvataan luotettavasti ja rikkaiden yksityiskohtien avulla. Tutkittavien moniäänisyys myös lisää uskottavuutta. Tutkittavien moniäänisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimusraporttiin sisältyy tutkittavien käsityksiä monipuolisesti ja -muotoisesti. Lisäksi se, että tutkimuksen tulokset ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa lisää uskottavuutta. (Tracy 2013, 235–238.) Olen kuvannut tutkimukseni tuloksia aineistoesimerkkien avulla ja tuonut tutkittavien käsityksiä monipuolisesti esiin. Tutkimuksen tulosten suhdetta aiempiin tutkimuksiin olen myös kuvannut luvussa 6. Tutkimukseni tulokset ovat monilta osin linjassa aiempien tutkimustulosten kanssa.

*Eettisyys* on tärkeä tutkimuksen arviointikriteeri. Eettinen toiminta tarkoittaa sitä, että tutkimuksen teossa kiinnitetään huomiota käytänteiden, tutkimuskontekstin sekä tutkimushenkilöiden kanssa työskentelyn eettisyyteen. Käytänteiden eettisyydellä viitataan siihen, että tutkimuksessa pyritään läpinäkyvyyteen, ei aiheuteta vahinkoa, informoidaan tutkittavia ja saadaan heiltä suostumus sekä taataan tutkittavien yksityisyys ja tietosuoja. Tutkimuskontekstin eettisyydellä tarkoitetaan sitä, että toimitaan tilanteessa vaadittavien eettisten periaatteiden mukaan ja tutkimushenkilöiden kanssa työskentelyn eettisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkittavia kohdellaan arvotuksella ja kunnioituksella tutkimusprosessin aikana. Tutkimushaastatteluita toteuttaessa haastattelijalla on lähes aina haastattelutilanteessa enemmän valtaa haastattelun aiheesta ja keskustelun suunnasta kuin haastateltavalla. Haastattelijalla on siksi vastuu toimia eettisesti haastateltavaa ja haastattelun kautta saatua aineistoa kohtaan. (Tracy 2013, 132, 242–245.)

Tässä tutkimuksessa on kaikissa tutkimuksen vaiheissa huomioitu tutkimusprosessin eettinen kestävyys. Tutkimus on toteutettu läpinäkyvästi kuvaamalla tässä työssä tutkimuksen

toteutuksen eri vaiheet sekä tutkimuksen tulokset sellaisina kuin ne aineistossa esiintyivät ja havainnollistamalla niitä aineistoesimerkeillä. Tutkimuksen tutkimushenkilöille tai kenellekään muullekaan ei aiheutunut tutkimuksesta vahinkoa. Tutkittavia informoitiin tutkimuksen tavoitteista, tarkoituksesta ja toteutuksesta, silloin kun heidän kanssaan sovittiin tutkimushaastatteluiden toteutuksesta. Heiltä myös pyydettiin tutkimukseen suostumus ja heitä muistutettiin osallistumisen vapaaehtoisuudesta. Tutkittavien yksityisyydestä ja tietosuojasta huolehdittiin siten, että aineistoon ei tallennettu sellaisia tunnistetekijöitä, joista tutkittavat olisi mahdollista tunnistaa, kuten esimerkiksi nimet. Zoom-videoneuvotteluohjelman tallentamat videotiedostomuotoiset haastattelut poistettiin haastatteluiden jälkeen, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli litteroida pelkästään äänitiedostomuotoiset haastattelut ja analyysi suoritettiin litteroitujen haastattelujen pohjalta. Tutkimuksen aineistoja säilytettiin salasanasuojatusti, eikä niihin ollut pääsyä kenelläkään muulla kuin minulla.

*Vilpittömyydellä* tarkoitetaan sitä, että tutkija toimii läpinäkyvästi ja avoimesti sekä reflektoi tutkimuksen tavoitteita ja toteutuksen vaiheita (Tracy 2013, 233). Olen tutkielmassani kuvannut sen, millä perusteilla tutkielman kannalta keskeiset käsitteet on määritelty sekä kuvannut huolellisesti tutkimusprosessin jokaisen vaiheen. Lisäksi olen tarkasti kuvannut toimintani ja tekemäni ratkaisut analyysiprosessin aikana. Lisäksi olen kuvannut tutkittavia siinä määrin kuin se on mahdollista, jotta heidän anonymiteettinsä kuitenkin säilyy. Tässä arvioinnissa kuvaan myös seuraavaksi sitä, miten haastattelut tutkittavien kanssa sujuivat.

Haastatteluiden yleinen ilmapiiri oli hyvä ja haastateltavat suhtautuivat positiivisesti haastattelutilanteeseen. Haastateltavat kertoivat kokemuksistaan ja käsityksistään avoimesti sekä uskalsivat esittää myös tarkentavia kysymyksiä, mikäli haastattelukysymykset eivät heti täysin auenneet heille. Monet myös sanoivat itsekin oma-aloitteisesti, että heille voi tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä. Haastatteluiden ilmapiiriin ja haastateltavien avoimuuteen saattoi vaikuttaa positiivisesti se, että haastateltavat oli löydetty omia verkostojani ja kontaktejani hyödyntäen, joten meillä oli siis esimerkiksi keskenämme yhteisiä kontakteja. Yhteisten kontaktien ja osittain samojen verkostojen olemassaolo saattoi siis olla luottamusta herättävä tekijä haastatteluissa. Haastateltavat olivat myös iältään suurin piirtein samanikäisiä kuin minä, mikä saattoi myös vaikuttaa positiivisesti heidän avoimuuteensa. Toisaalta on myös mahdollista, että yhteisten kontaktien ja verkostojen olemassaolo on vaikuttanut siten, että haastateltavat ovat halunneet jättää jotain kertomatta. Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä ylipäätään on voinut johtaa tähän, sillä vaikka haastateltavien tietosuojasta on huolehdittu, eivätkä heidän identiteettinsä tule tutkimuksessa esiin, ei haastattelu tutkimusmenetelmänä kuitenkaan ole samalla tavalla anonyymi kuin esimerkiksi verkkokysely.

*Huomionarvoinen aihe* viittaa siihen, että tutkimuksen aihe on merkittävä esimerkiksi ajankohtaisuutensa tai jonkin muun sellaisen ominaisuuden vuoksi, joka tuo esiin jotain huomionarvoista todellisuudesta (Tracy 2013, 231). Tämän tutkimuksen aihe on ajankohtainen ja huomionarvoinen, sillä viimeisen vuoden aikana koronaviruspandemian vuoksi teknologiavälitteisten menetelmien hyödyntäminen rekrytointiprosesseissa on yleistynyt huomattavasti aiempaan verrattuna. Siinä missä aiemmin rekrytointihaastattelut pyrittiin usein järjestämään kasvokkain, on niiden järjestäminen kasvokkain ollut viimeisen vuoden aikana jopa mahdotonta. Kontekstina teknologiavälitteinen rekrytointi on siis ehdottomasti tutkimuksen kannalta merkityksellinen. Vaikutelman hallinta on keskeinen osa interpersonaalista vuorovaikutusta ja erityisesti sen merkitys korostuu rekrytointin kontekstissa, jossa on menestyäkseen ehdottoman tärkeää kyetä antamaan itsestään hyvä vaikutelma. Varsinkin vastavalmistuneille työnhaku on usein ajankohtainen aihe valmistumisen kynnyksellä. Näistä syistä tämän tutkimuksen tavoite selvittää, millaisia käsityksiä ja kokemuksia vastavalmistuneilla on vaikutelman hallinnasta sekä millaisia vaikutelman hallinnan strategioita he hyödyntävät teknologiavälitteisen rekrytointin kontekstissa on ollut merkityksellinen tutkimusaihe.



## 8 Päätäntö

### 8.1 Käytännön soveltamismahdollisuudet

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia näkemyksiä vastavalmistuneilla on vaikutelman hallinnasta ja miten he omaa vaikutelmaansa hallitsevat teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastavalmistuneet liittävät vaikutelman hallintaan teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa sekä myönteisiä että kielteisiä käsityksiä ja että he pyrkivät hallitsemaan vaikutelmaansa monipuolisilla strategioilla. Tutkimuksen tulokset tarjoavat käytännön soveltamismahdollisuuksia sekä rekrytoijien tai työnantajien että työnhakijoiden näkökulmasta. Esittelen seuraavaksi muutamia mahdollisuuksia soveltaa tämän tutkimuksen tuloksia käytäntöön.

Tutkimukseni tulokset tarjoavat työnantajille ja rekrytoijille hyödyllistä näkökulmaa siitä, miten työnhakijat kokevat teknologiavälitteiset rekrytointihaastattelut ja oman vaikutelmaansa hallinnan niiden kontekstissa. Tulokset osoittavat tämän tutkimuksen vastavalmistuneiden suhtautuvan negatiivisesti asynkronisiin teknologiavälitteisiin rekrytointihaastatteluihin, sillä he kokevat epävarmuutta siitä, saavatko he tällaisen haastattelumuodon välityksellä annettua oikeanlaista kuvaa itsestään. Lisäksi asynkroniset haastattelut koettiin työläiksi ja ikäviksi välittömän vuorovaikutuksen puuttumisen vuoksi. Työnantajien ja rekrytoijien kannalta voi siis olla mielekästä kehittää rekrytointiprosessejaan ja pyrkiä järjestämään synkronisia teknologiavälitteisiä haastatteluja asynkronisten sijaan. Koska työnhakijat suhtautuvat positiivisemmin synkronisiin teknologiavälitteisiin haastattelumuotoihin, kuten esimerkiksi videoneuvotteluihin, osallistuvat he myös todennäköisemmin niihin kuin asynkronisiin haastatteluihin, kuten tämän tutkimuksen ja aiempienkin tutkimusten (esim. Basch et al. 2020) tulokset osoittavat.

Tutkimukseni tuloksia voidaan soveltaa myös teknologiavälitteisten rekrytointihaastattelumuotojen ja -käytänteiden kehittämiseen, koska tutkimukseni tulokset tuovat esiin arvokasta työnhakijan näkökulmaa siitä, mikä teknologiavälitteisissä haastattelumuodoissa on toimivaa ja mikä kaipaa kehittämistä. Tulokset osoittavat, että vastavalmistuneet kokevat teknologiavälitteisten rekrytointihaastattelujen eduksi vaikutelman hallinnan kannalta sen, ettei esimerkiksi matkustamiseen tarvitse käyttää aikaa ja energiaa, vaan haastatteluun pystyy osallistumaan omasta kodistaan, mikä voi myös vaikuttaa jännitystä laskevasti. Mahdollistamalla teknologiavälitteiset rekrytointihaastattelut ja jatkamalla näiden kehittämistä työnantajat voivat saada

enemmän päteviä hakijoita, kun viestintäteknologiat mahdollistavat rekrytointihaastatteluun osallistumiseen matalalla kynnyksellä. Toisaalta teknologiavälitteisten rekrytointihaastattelujen haittoina vaikutelman hallinnan kannalta vastavalmistuneet pitivät muun muassa sitä, että he kokivat, etteivät he pysty tuomaan teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa esiin omia hyviä puoliaan samalla tavalla kuin kasvokkaisessa haastattelussa. Lisäksi teknisten ongelmien pelko saattoi tuoda heille ylimääräistä jännitystä teknologiavälitteiseen haastattelutilanteeseen.

Työnantajien ja rekrytoijien kannattaa siis jatkossakin hyödyntää teknologiavälitteisiä haastatteluja osana organisaation rekrytointiprosesseja. Teknologiavälitteisten haastattelumuotojen ja -käytänteiden kehittämisessä on kuitenkin tärkeää pyrkiä mahdollisimman rikkaaseen ja monipuoliseen vuorovaikutukseen, esimerkiksi synkronisten videohaastattelujen muodossa. Koska sekä tämän tutkimuksen että aiempien tutkimusten (esim. Basch et al. 2020) mukaan työnhakijat arvostavat haastattelutilanteessa mahdollisimman aidoksi kokemaansa vuorovaikutusta, on myös rekrytoijien tärkeää muistaa tämä teknologiavälitteisiä haastatteluja suunnitellessaan ja kehittäessään. Teknologiavälitteisten haastattelumenetelmien kehittämisessä onkin tärkeää panostaa siihen, että teknologiavälitteinen haastattelukokemus olisi mahdollisimman lähellä kasvokkaista vuorovaikutustilannetta. Tähän voidaan pyrkiä esimerkiksi panostamalla laadukkaisiin viestintäteknologioihin.

Lisäksi tutkimukseni tuloksia siitä, millaisia vaikutelman hallinnan strategioita vastavalmistuneet käyttävät, voidaan hyödyntää esimerkiksi työnantajille tai rekrytoijille suunnattavissa koulutuksissa liittyen vuorovaikutustaitoihin ja -osaamiseen rekrytointihaastattelun kontekstissa. Tuloksia voidaan myös hyödyntää esimerkiksi osana henkilöstöjohtamisen tai johtamisen opintoja, joissa käsitellään organisaation rekrytointiprosessia ja -käytänteitä. Rekrytoijan tai työnantajan on hyödyllistä ymmärtää työnhakijan käyttämiä strategioita, jotta hän osaa suunnitella haastattelun sisällön ja rakenteen siten, että hän voi muodostaa työnhakijasta mahdollisimman kokonaisvaltaisen ja totuudenmukaisen mielikuvan.

Tutkimuksen tuloksia voidaan lisäksi soveltaa esimerkiksi työllistymistaitojen ja rekrytointitilanteeseen liittyvien vuorovaikutustaitojen opettamisessa työnhakijoille tai opiskelijoille. Koska rekrytointihaastattelussa on tärkeää osata tuoda oma osaamisensa ja kyseiseen työhön sopivat piirteensä esiin, voidaan tämän tutkimuksen tuloksia vastavalmistuneiden käyttämistä vaikutelman hallinnan strategioista soveltaa esimerkiksi opiskelijoille tai työnhakijoille suunnattavissa työllistymistä tukevilla koulutuksissa tai opinnoissa. Korkeakouluopinnoissa on tärkeää edistää myös opiskelijoiden työelämävalmiuksia, joten tutkimukseni tuloksia voidaan

soveltaa esimerkiksi opiskelijoille suunnattujen työelämän vuorovaikutustaitoja käsittelevien opintojen suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Edellä mainitut soveltamismahdollisuudet ovat esimerkkejä siitä, kuinka tutkimukseni tuloksia voisi hyödyntää käytännössä. Vaikka tutkimukseni tarjoaakin mahdollisuuksia tulosten monipuoliseen soveltamiseen, on jatkotutkimukselle kuitenkin vielä tarvetta. Seuraavaksi esittelenkin joitakin jatkotutkimushaasteita.

## 8.2 Jatkotutkimushaasteet

Tämä tutkimus tuotti tietoa siitä, millaisia käsityksiä ja kokemuksia vastavalmistuneilla on vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisen rekrytinnin kontekstissa sekä millaisia vaikutelman hallinnan strategioita he teknologiavälitteisessä rekrytointiprosessissa hyödyntävät. Monipuoliselle jatkotutkimukselle on kuitenkin edelleen tarvetta. Seuraavaksi esittelen muutamia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Vastavalmistuneet tässä tutkimuksessa suhtautuivat vaikutelman hallintaan negatiivisemmin teknologiavälitteisen rekrytointihaastattelun kontekstissa kuin kasvokkaisen. Tähän vaikutti esimerkiksi se, että he kokivat teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen erityisesti rekrytinnin kontekstissa vielä vieraaksi, koska se ei ollut heidän aloillaan vielä kovin yleistä. Tämän tutkimuksen vastavalmistuneet olivat opiskelleet pääaineinaan kieliä, kasvatusalaa ja logopediaa, ja osa työskenteli haastatteluhetkellä esimerkiksi opetustehtävissä. Olisikin kiinnostavaa tarkastella sellaisten henkilöiden kokemuksia, joille teknologiavälitteinen vuorovaikutus yleensä tai erityisesti rekrytinnin kontekstissa on paljon tutumpaa. Esimerkiksi IT-alalla, jossa työskentely on jo pidempään ollut monissa tehtävissä ja organisaatioissa mahdollista paikasta riippumattomasti, työntekijöillä voi olla enemmän kokemusta teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta. Näin ollen olisikin kiinnostavaa selvittää, eroaako heidän suhtautumisensa vaikutelman hallintaa kohtaan rekrytinnin kontekstissa tämän tutkimuksen tutkittavien suhtautumisesta.

Tämän tutkimuksen vastavalmistuneet eivät juurikaan hyödyntäneet sosiaalista mediaa tai verkkosivuja vaikutelman hallinnassa rekrytinnin kontekstissa. Tämä johtui monilta osin siitä, että he eivät kokeneet sille tarvetta omilla aloillaan. Olisikin siis kiinnostavaa tarkastella, onko sosiaalisen median ja verkkosivujen käyttö vaikutelman hallinnassa rekrytinnissa tavallisempaa esimerkiksi viestinnän tai markkinoinnin asiantuntijoiden keskuudessa, sillä näillä aloilla usein

työtehtävissäkin saatetaan tarvita sosiaalisen median tai verkkosivujen toiminnan tuntemusta. Jatkotutkimuksissa voisikin olla hedelmällistä tarkastella vaikutelman hallintaa sosiaalisen median ja verkkosivujen avulla keskittyen nimenomaan esimerkiksi viestinnän tai markkinoinnin asiantuntijoihin.

Toisaalta tämän tutkimuksen vastavalmistuneiden vähäiseen verkkosivujen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen voi myös liittyä heidän ikänsä. Vastavalmistuneet olivat haastatteluhetkellä (joulukuussa 2021) 24–28-vuotiaita, joten he kuuluvat Y-sukupolven, eli milleniaalien ikäluokkaan. Heidän nuoruudessaan internet on ollut enemmän läsnä, kuin aiempien sukupolvien nuoruudessa, mutta he eivät ole kuitenkaan varsinaisesti kasvaneet täysin viestintäteknologioiden ympäröivänä, toisin kuin Z-sukupolvi, eli vuosina 1998–2010 syntyneet. Tulevaisuudessa olisikin kiinnostavaa ja tärkeää tutkia sitä, kuinka nimenomaan tämä Z-sukupolvi hyödyntää sosiaalista mediaa tai verkkosivuja vaikutelman hallinnassa teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa.

Jatkotutkimuksissa olisi myös tärkeää laajentaa tutkittavien otosta ja edustavuutta. Tässä tutkimuksessa haastateltiin kuutta vastavalmistunutta, jotka olivat kaikki naisia. Jatkossa laajemman sekä sukupuolten kannalta moninaisemman tutkittavien joukon tavoittaminen on tärkeää. Koska tämän tutkimuksen tutkittavat olivat vastavalmistuneita – eli vuosina 2018–2020 valmistuneita – olisi hyvä tutkia myös pidempään työelämässä olleiden käsityksiä vaikutelman hallinnasta teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa sekä heidän käyttämiään vaikutelman hallinnan strategioita. Näin voitaisiin saada selville, onko työkokemuksen määrällä merkitystä sen suhteen, millaisia näkemyksiä vaikutelman hallintaan teknologiavälitteisessä rekrytoinnissa liitetään tai miten vaikutelmaa hallitaan. Koska tämän tutkimuksen tutkittavat olivat vastavalmistuneita, ovat tämän tutkimuksen tulokset sovellettavissa myös opiskelijoihin. Jatkossa voisi kuitenkin olla hyödyllistä tutkia aihetta myös opiskelijoiden näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen tuloksissa on huomattavissa myös se, että vastavalmistuneet kokivat vaikutelman hallinnan olevan kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa autenttista. Asynkronisessa teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa sen sijaan vaikutelman hallinta koettiin huomattavasti epäautenttisemmaksi. Jatkossa olisikin siis kiinnostavaa tutkia syvällisemmin sitä, miten teknologiavälitteinen konteksti on yhteydessä kokemukseen vaikutelman hallinnan eettisyydestä tai autenttisuudesta ja kuinka erilaiset teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen muodot tähän vaikuttavat.

Etätyön ja teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen yleistyttyä vauhdilla erityisesti vuoden 2020 kevään jälkeen on todennäköistä, että työelämä tulee muuttumaan ja etätyö tulee olemaan keskeinen osa sitä myös jatkossa (Pantsu 2020). Näin ollen myös etäyhteyksillä tapahtuva rekrytointi on tullut jäädäkseen. Täten erilaisia vuorovaikutuksen ilmiöitä, kuten vaikutelman hallintaa, on mielekästä tutkia teknologiavälitteisen rekrytoinnin kontekstissa myös jatkossa. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää esimerkiksi tutkimusasetelman ja tutkittavien valikoinnin suhteen. Vaikka tämän tutkimuksen tulokset eivät ole laajasti yleistettävissä, antavat ne kuitenkin osviittaa siitä, kuinka vastavalmistuneet vaikutelman hallintaan teknologiavälitteisessä kontekstissa suhtautuvat sekä kuinka he omaa vaikutelmaansa hallitsevat. Lisäksi tutkimuksen tulokset osoittavat, millaisia jatkotutkimustarpeita vielä on.

## Kirjallisuus

- Adams, S. 2013. New Survey: LinkedIn More Dominant Than Ever among Job Seekers and Recruiters, But Facebook Poised to Gain. *Forbes*, 5.2.2013. Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/susanadams/2013/02/05/new-survey-linked-in-more-dominant-than-ever-among-job-seekers-and-recruiters-but-facebook-poised-to-gain/#7f6d61b816bf> [viitattu: 21.3.2021]
- Alansaari, O. I. A., Yusoff, R. B. M. & Ismail, F. B. 2018. The Mediating Effect of Employee Commitment on Recruitment Process towards Organizational Performance in UAE Organizations. *Management Science Letters*, 9(1), 169–182.
- Aira, A. 2012. *Toimiva työyhteisö: Työelämän vuorovaikutussuhteet, tiimit ja verkostot*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Barrick, M. R., Shaffer, J. A. & Degross, S. W. What You See May Not Be What You Get: Relationships Among Self-Presentation Tactics and Ratings of Interview and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1394–1411.
- Basch, J., Melchers, K., Kegelmann, J. & Lieb, L. 2020. Smile for the camera! The role of social presence and impression management in perceptions of technology-mediated interviews. *Journal of managerial psychology*, 35(4), 285–299.
- Bauer, T. N., Truxillo, D. M., Paronto, M. E., Weekley, J. A. & Campion, M. A. 2004. Applicant reactions to different selection technology: face-to-face, interactive voice response, and computer-assisted telephone screening interviews. *International Journal of Selection and Assessment*, 12(1–2), 135–148.
- Berkelaar, B. L. 2014. Cybervetting, online information, and personnel selection: New transparency expectations and the emergence of a digital social contract. *Management Communication Quarterly*, 28(4), 479–506.
- Berkelaar, B. L. & Buzzanell, P. M. 2014. Online employment screening and digital career capital: Exploring employers' use of online information for personnel selection. *Management Communication Quarterly*, 29(1), 84–113.
- Berkelaar, B. L., Scacco, J. M. & Birdsell, J. L. 2014. The worker as politician: How online information and electoral heuristics shape personnel selection and careers. *New Media & Society*, 17(8), 1377–1396.
- Berkelaar, B. L. & Harrison, M. A. 2016. Cybervetting. Teoksessa C. R. Scott, J. R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P. K. Turner & L. K. Lewis (toim.) *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. John Wiley & Sons.
- Blacksmith, N., Wilford, J. C. & Behrend, T. S. 2016. Technology in the employment interview: a meta-analysis and future research agenda. *Personnel Assessment and Decisions*, 2(1), 12–20.
- Bolino, M. C. & Turnley, W. H. 1999. Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2(2), 187–206.

- Bratton, J. & Gold, J. 2017. *Human resource management: theory and practice*. London: Palgrave.
- Braun, V. & Clarke, V. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brenner, F., Ortner, T. M. & Fay, D. 2016. Asynchronous video interviewing as a new technology in personnel selection: the applicant's point of view. *Frontiers in Psychology*, 7(863), 1-11.
- Browning, L. D. & Stephens, K. K. 2008. Impression Management and ICTs. Teoksessa L. D. Browning, A. S. Saetre, K. K. Stephens & J-O Sornes. (toim.) *Information and communication technologies in action: Linking theories and narratives of practice*. New York: Routledge. 65–71.
- Case, D. O. 2012. *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior*. Bingley, UK: Emerald.
- Chamorro-Premuzic, T., Winsborough, D., Sherman, R. A. & Hogan, R. 2016. New talent signals: shiny new objects or a brave new world? *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 9(3), 621–640.
- Chapman, D. S. & Rowe, P. M. 2001. The impact of videoconference technology, interview structure, and interviewer gender on interviewer evaluations in the employment interview: a field experiment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74(3), 279–298.
- Chapman, D. S. & Rowe, P. M. 2002. The influence of videoconference technology and interview structure on the recruiting function of the employment interview: a field experiment. *International Journal of Selection and Assessment*, 10(3), 185–197.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L. & Webster, J. 2003. Applicant reactions to face-to-face and technology-mediated interviews: a field investigation. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 944–953.
- Chen, C-H. V., Lee, H-M. & Yeh, Y-J. Y. 2008. The antecedent and consequence of person-organization fit: ingratiation, similarity, hiring recommendations and job offer. *International Journal of Selection and Assessment*, 16, 210–219.
- Clarke, V. & Braun, V. 2017. Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298.
- Culnan, M. J. & Markus, M. L. 1987. Information Technologies. Teoksessa F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts & L. W. Porter (toim.) *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*. Newbury Park, CA: Sage, 420–443.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. 1984. Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. Teoksessa B. Staw & L. L. Cummings (toim.), *Research in organizational behavior*, 6. Greenwich, CT: JAI, 191–233.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. 1986. Organizational information requirements: Media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554–571.

- DeKay, S. 2009. Are Business-Oriented Social Networking Web Sites Useful Resources for Locating Passive Jobseekers? Results of a Recent Study. *Business Communication Quarterly*, 72(1), 101–5.
- Davison, H. K., Maraist, C. & Bing, M. N. 2011. Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions. *Journal of Business Psychology*, 26(2), 153–9.
- DeSantis, L. & Ugarriza, D. 2000. The concept of theme as used in qualitative nursing research. *Western Journal of Nursing Research*, 22, 351–372.
- Devins, D. & Hogarth, T. 2005. Employing the Unemployed: Some Case Study Evidence on the Role and Practice of Employers. *Urban Studies*, 42(2), 245–256.
- Dion, K. L., Berscheid, E. & Walster, E. 1972. What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285–290.
- Dominick, J. 1999. Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, 646–658.
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. 2006. Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415–441.
- Fulgence, K. 2015. Factors Influencing Graduates Recruitment Decisions: The Case of Tanzania Corporate Recruiters. *Academy of Educational Leadership Journal*, 19(1), 195–216.
- Gilmore, D. C. & Ferris, G. R. 1989. The effects of applicant impression management tactics on interviewer judgments. *Journal of Management*, 15, 557–564.
- Glesne, C. & Peshkin, A. 1992. *Becoming qualitative researcher. An introduction.* London: Longman.
- Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life.* New York: Doubleday.
- Guillory, J. & Hancock, J. T. 2012. The Effect of LinkedIn on Deception in Resumes. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 15(3), 135–40.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.* Helsinki: Helsinki University Press.
- Hogarth, T. & Wilson, R. 2003. *Skill Shortages, Vacancies and Local Unemployment: A Synthesis of the Exploring Local Areas, Skills and Unemployment Analyses.* Nottingham: Institute for Employment Research, series of reports for the DfES.
- Jablin, F. M. 2001. Organizational entry, assimilation, and disengagement/exit. Teoksessa Jablin, F. M., Putnam, L. L. (toim.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods.* Thousand Oaks, CA: Sage, 732–818.
- Johnson, D. W. 2012. Being open with and to other people. Teoksessa Stewart, J. (toim.), *Bridges not walls: A book about interpersonal communication.* New York: McGraw-Hill, 209–218.



- Jones, E. E. & Pittman, T. S. 1982. Toward a general theory of strategic self-presentation. Teoksessa J. Suls (toim.), *Psychological perspectives on the self*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 231–261.
- Kacmar, K. M., Delery, J. E. & Ferris, G. R. 1992. Differential effectiveness of applicant impression management tactics on employment interview decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1250–1272.
- King, N. 2004. Using templates in the thematic analysis of text. Teoksessa C. Cassell & G. Symon (toim.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. London, UK: Sage, 257–270.
- Klotz, A. C., He, W., Yam, K. C., Bolino, M. C., Wei, W. & Houston, L. 2018. Good actors but bad apples: Deviant consequences of daily impression management at work. *Journal of Applied Psychology*, 103(10), 1145–1154.
- Krämer, N. C. & Winter, S. 2008. Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology Theories, Methods and Applications*, 20(3), 106–116.
- Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 347/15.3.2019, 4 §: Työntekijän henkilötietojen keräämisen yleiset edellytykset ja työnantajan tiedonantovelvollisuus. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040759> [viitattu: 31.1.2021]
- Lamude, K. C., Scudder, J. & Simmons, D. 2003. The influence of applicant characteristics on use of verbal impression management tactics in the employment selection interview. *Communication Research Reports*, 20(4), 299–307.
- Langer, M., König, C. J. & Krause, K. 2017. Examining digital interviews for personnel selection: applicant reactions and interviewer ratings. *International Journal of Selection and Assessment*, 25(4), 371–382.
- Leary, M. R. 1996. *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M. 1990. Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34–47.
- Levashina, J. & Campion, M.A. 2007. Measuring faking in the employment interview: development and validation of an interview faking behavior scale. *Journal of Applied Psychology*, 92, 1638–1656.
- Martinko, M. J. 1991. Toward a model for applying impression management strategies in the workplace. Teoksessa R. A Giacalone. & P. Rosenfeld (toim.) *Impression management in the organization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 259–277.
- Melchers, K. G., Petrig, A., Basch, J. M. & Sauer, J. 2020. A Comparison of Conventional and Technology-mediated Selection Interviews with Regard to Interviewees' Performance, Perceptions, Strain, and Anxiety. *Frontiers in Psychology*, 11, 603–632.
- Narkiniemi, P. 2020. Työhaastattelu etänä – näin onnistut. Oikotie, Työpaikat. Saatavana: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/tyohaastattelu-etana-nain-onnistut>. [viitattu: 14.11.2020]

- Niu, G., Bao, N., Zhou, Z., Fan, C., Kong, F. & Sun, X. 2015. The impact of self-presentation in online social network sites on life satisfaction: the effect of positive affect and social support. *Psychological Development and Education*, 31(5), 563–570.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. & Moules, N. J. 2017. Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1).
- O’Sullivan, P. B. 2000. What you don’t know won’t hurt me: Impression management functions of communication channels in relationships. *Human Communication Research* 26, 403–431.
- Paliszkiwicz, J. & Madra-Sawicka, M. 2016. Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn. *Management*, 11(3), 203–212.
- Palupi, P. 2019. Selective Self-Presentation on Video-Mediated Communication: A Study of Hyperpersonal Communication. *MediaTor*, 12(1), 102–112.
- Pantsu, P. 2020. Ylen kysely: Yli miljoona suomalaista siirtynyt etätöihin koronakriisin aikana – heistä noin puolet haluaa jatkaa etätöissä koronan jälkeenkin. *Yle Uutiset*, 5.4.2020. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11291865> [viitattu 28.3.2021]
- Papacharissi, Z. 2002. The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79, 643–660.
- Parkinson, B. & Lea, M. 2011. Video-linking emotions. Teoksessa A. Kappas & N. C. Krämer (toim.), *Face-to-face Communication Over the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 100–126.
- Piróg, D. 2015. Job Search Strategies of Recent University Graduates in Poland: Plans and Effectiveness. *Higher Education*, 71, 557–573.
- Rosenberg, J. & Ebgert, N. 2011. Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1–18.
- Rosenfeld, P., Booth-Kewley, S., Edwards, J. E. & Alderton, D. L. 1994. Linking diversity and impression management. *American Behavioral Scientist*, 37, 672–682.
- Roulin, N., Bangerter, A. & Levashina, J. 2014. Interviewer’s perceptions of impression management in employment interviews. *Journal of Managerial Psychology* 29 (2), 141–163.
- Price, S. L. & McGillis Hall, L. 2014. The history of nurse imagery and the implications for recruitment: a discussion paper. *Journal of advanced nursing*, 70(7), 1502–1509.
- Rubin, H. J. & Rubin, I. S. 2005. *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks: Sage.
- Rui, J. R. & Stefanone, M. A. 2013. Strategic Self-Presentation Online: A Crosscultural Study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110–8.
- Ruohomäki, V. 2020. Etätöoloikka ja hyvinvointi koronakriisin alussa. *Työpoliittinen aikakauskirja* 63 (2), 21–28.

- Ruusuvuori, J. & Nikander, P. 2017. Haastattelunaineiston litterointi. Teoksessa M. Hyvärinen., P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino. 427–444.
- Sears, G., Zhang, H., Wiesner, W., Hackett, R. & Yuan, Y. 2013. A comparative assessment of videoconference and face-to-face employment interviews. *Management Decision*, 51(8), 1733–1752.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. 1976. *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
- Siitonen, M. & Aira, A. 2020. Technology-Mediated Communication in the Workplace. Teoksessa Mikkola, L. & Valo, M. (toim.) *Workplace communication*. New York: Routledge, 123–135.
- Stevenage, S. V. & McKay, Y. 1999. Model Applicants: The Effect of Facial Appearance on Recruitment Decisions. *British Journal of Psychology*, 90, 221–234.
- Stevens, C. K. & Kristof, A. L. 1995. Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. *Journal of Applied Psychology*, 80, 587–606.
- Stone, D. L., Lukaszewski, K. M., Stone-Romero, E. F. & Johnson, T. L. 2013. Factors affecting the effectiveness and acceptance of electronic selection systems. *Human Resource Management Review*, 23(1), 50–70.
- Tan, W-K., Tan, C-H. & Teo, H-H. 2012. Conveying Information Effectively in a Virtual World: Insights from Synthesized Task Closure and Media Richness. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(6), 1198–1212.
- Techam, M. 2017. Teknologia rekrytoinnin tukena – näin digitalisaatio muuttaa toimintatapoja. ManpowerGroup, Työnantajan tietopankki / artikkelit. Saatavana: <https://blogi.manpower.fi/rekrytointi-digitalisaatio>. [Viitattu: 6.5.2021]
- Tedeschi, J. T. & Melburg, V. 1984. Impression management and influence in organizations. Teoksessa S. Bacharach & E. J. Lawler (toim.) *Research in the sociology of organizations*. Greenwich, CT: JAI Press. 31–58.
- TE-palvelut. 2021. Sosiaalinen media työnhaun tukena. Työnhakijalle, Löydä töitä, Vinkkejä työnhakuun. Saatavana: <https://www.te-palvelut.fi/tyonhakijalle/loyda-toita/vinkkejä-tyonhakuun/sosiaalinen-media-tyonhaun-tukena>. [Viitattu 6.5.2021]
- Thew, D. 2008. LinkedIn – A User’s Perspective: Using New Channels for Effective Business Networking. *Business Information Review*, 25(2), 87–90.
- Tracy, J. S. 2013. *Qualitative research methods. Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Tsai, W-C., Huang, T-C., Wu, C-Y. and Lo, I-H. 2010. Disentangling the effects of applicant defensive impression management tactics in job interviews. *International Journal of Selection and Assessment*, 18, 131–140.

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittely Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje. Saatavana: [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf). [Viitattu 26.3.2021]
- Walther, J. B. 1995. Relational Aspects of Computer-Mediated Communication: Experimental Observations over Time. *Organizational Science*, 6(2), 186–203.
- Walther, J. B. 1996. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23, 3–43.
- Walther, J. B. & Parks, M. R. 2002. Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. Teoksessa M. L. Knapp & J. A. Daly (toim.), *Handbook of interpersonal communication* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 529–563.