



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Kaisa Helminen

## **”Halutaan super-hyper-ihmisiä töihin”**

Työnhakijoiden ja työnantajien näkemyksiä kunta-alan  
työpaikkailmoituksista

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2021

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Kaisa Helminen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Halutaan super-hyper-ihmisiä töihin” : Työnhakijoiden ja työnantajien näkemyksiä kunta-alan työpaikkailmoituksista		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Heidi Hirsto		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2021	<b>Sivumäärä</b>	81

---

**TIIVISTELMÄ:**

Työnhaku ja rekrytointitavat ovat muuttuneet ja monipuolistuneet viime vuosina yhteiskunnan mukana muun muassa digitalisaation ansiosta. Samoin työpaikkailmoitukset, jotka ovat oleellinen osa rekrytointiprosessia, ovat kokeneet muutoksia vuosien varrella. Työnhakuun liittyvien vaatimusten täyttämistä ei odoteta enää vain työnhakijoilta, vaan myös työnantajien on vastattava vaatimukseen ja panostettava rekrytointiprosesseihin. Tämän tutkimuksen taustalla on tutkimuksen tekijän sekä toimeksiantajayrityksen mielenkiinto kunta-alan rekrytointia ja työpaikkailmoituksia kohtaan.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää työnhakijoiden ja työnantajien näkemyksiä hyvästä kunta-alan työpaikkailmoituksesta, mitä se pitää sisällään ja toisaalta mitä siihen ei kannata sisällyttää. Tutkimus keskittyy Kuntarekry-palvelun käyttäjiin molempien joukkojen osalta. Tutkimus on aineistolähtöinen ja tutkimuksen aineisto kerätään kyselylomakkeiden avulla. Tutkimuksessa hyödynnetään sekä määrällistä että laadullista tutkimusotetta kyselylomakkeiden vastausten analysoimisessa. Aineistoa kerättiin kyselylomakkeilla viikon ajan, alkuvuodesta 2021 ja vastauksia kertyi molemmilta joukoilta runsaasti.

Tutkimuksessa havaitaan, että kunta-alan työpaikkailmoituksia pidetään pääasiassa hyvinä ja virallisina, mutta myös kehitettävää löytyy. Työpaikkailmoitusten puutteista ja epäkohdista nousee esiin muutamia selkeitä teemoja, jotka esiintyvät molempien joukkojen vastauksissa. Näitä ovat muun muassa ilmoitusten virallisuus, vaatimusten ja kelpoisuusehtojen liika painottaminen sekä palkasta tiedottamisen tapa silloin, kun palkkaa ei kerrota tarkasti euromääräisinä lukuina. Lisäksi ilmoitusten pituus herättää mielipiteitä, osa toivoo lyhyempiä ja osa pidempiä ilmoituksia. Lisäksi työnhakijat toivovat ilmoituksiin enemmän rentoutta ja kiinnostavampaa sisältöä. Työnantajat puolestaan arvostavat ilmoituksia, joissa kerrotaan laajemmin työnantajasta ja huomioidaan myös nuorempia työnhakijoita. Tutkimus vahvistaa omalta osaltaan käsityksiä hyvän työpaikkailmoituksen ominaisuuksista, sillä vastauksista nousee laajasti esiin samoja asioita, joita esitetään tutkimuksessa käytetyssä opaskirjallisuudessa.

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona konsulttiyritys FCG Oy:n kanssa. Yritys on kuntasektorin johtava rekrytointijärjestelmätoimittaja, ja sen yksi tunnetuin palvelu on Kuntarekry, joka on koko Suomen kattava kunta-alan työnhaku- ja rekrytointipalvelu. Tutkimuksen pohjalta voidaan tarjota tutkimustietoa kaikille kunta-alan organisaatioille ja sitä kautta parantaa kunta-alan työnhakijakokemusta sekä vaikuttaa positiivisesti kunta-alan työnantajamielikuvaan.

---

**AVAINSANAT:** Työpaikkailmoitus, kunta-ala, hakijaviestintä, rekrytointi, työnhakijat, työnantajat



## Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tavoite	8
1.2	Tutkimusaineisto	10
1.3	Tutkimusmenetelmä	13
2	Rekrytointi kunta-alalla	16
2.1	Rekrytointiprosessi	18
2.2	Kunta-ala työnantajana	20
2.2.1	Työ- ja virkasuhteet	22
2.2.2	Työnhaku- ja rekrytointipalvelu Kuntarekry	23
3	Hakijaviestintä	25
3.1	Työpaikkailmoitukset osana hakijaviestintää	27
3.1.1	Työpaikkailmoituksia koskeva sääntely ja ohjeet	29
3.1.2	Työpaikkailmoitusten houkuttelevuus	30
3.1.3	Työpaikkailmoitusten visuaalisuus	32
3.1.4	Työpaikkailmoitusten digitaalisuus	34
3.2	Tekstin tyyli ja sävyt	36
4	Työnhakijoiden ja työnantajien näkemyksiä kunta-alan työpaikkailmoituksista	41
4.1	Kunta-alan työpaikkailmoitukset vuonna 2021	42
4.2	Kunta-alan työpaikkailmoitusten informatiivisuus	46
4.3	Kunta-alan työpaikkailmoitusten tyyli, sävyt ja visuaalisuus	48
4.4	Kunta-alan työpaikkailmoitusten puutteet ja epäkohdat	54
4.4.1	Virallisuus, jäykkyys ja kapulakielisuus	55
4.4.2	Kelpoisuusehdot ja vaatimukset	58
4.4.3	Palkasta tiedottamisen tapa	60
4.4.4	Ilmoitusten pituus, lyhyys ja epäselvyys	61
4.5	Yhteenveto	63
5	Päätäntö	66
	Lähteet	70

Liitteet	76
Liite 1. Kyselylomake	76
Liite 2. Työnantajille lähetetty sähköposti	81

## **Kuviot**

Kuvio 1. Rekrytointiprosessin eteneminen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016)	19
Kuvio 2. Hyvä ja houkutteleva työpaikkailmoitus. (Salli & Takatalo, 2014, s. 25)	30
Kuvio 3. Tekstin äänensävyjen neljä eri ulottuvuutta. (Nielsen Norman Group, 2016)	39
Kuvio 4. Visuaalisten elementtien tärkeys työnhakijoiden mielestä.	51
Kuvio 5. Visuaalisten elementtien tärkeys työnantajien mielestä.	53

## **Taulukot**

Taulukko 1. Kyselylomakkeeseen vastanneiden lukumäärät.	12
Taulukko 2. Työpaikkailmoitukset työnhakijoiden ja työnantajien mielestä.	42
Taulukko 3. Työpaikkailmoituksen tiedot tärkeysjärjestyksessä.	46
Taulukko 4. Työnhakijoiden näkemykset tekstin tyylistä ja sävystä.	49
Taulukko 5. Työnantajien näkemykset tekstin tyylistä ja sävystä.	50

# 1 Johdanto

Työnhaku ja rekrytointitavat ovat muuttuneet ja monipuolistuneet viime vuosina yhteiskunnan mukana muun muassa digitalisaation ansiosta. Työpaikkailmoitukset ovat siirtyneet sanomalehtien ilmoituspalstoilta internetiin ja eri rekrytointijärjestelmiin. Sallin ja Takatalon (2014, s. 25) mukaan hyvistä ja pätevistä työntekijöistä käydään kovaa kilpailua eri organisaatioiden kesken, ja työpaikkailmoitukset ovat yksi keino erottua joukosta. Rekrytointiin liittyvien vaatimusten ja odotusten täyttämistä ei odoteta enää vain työnhakijoilta, vaan myös työnantajien on vastattava vaatimuksiin ja panostettava rekrytointiprosesseihin ja työpaikkailmoituksiin. Bondaroukin ja muiden (2011, s. 155) mukaan työnantajien on oltava houkuttelevia, jotta ne voivat vetää puoleensa myös potentiaalisia työnhakijoita.

Työpaikkailmoitukset ovat muovautuneet vuosien varrella sellaisiksi, kuin ne tänä päivänä ovat. Komulaisen (2006, s. 23–25,40) tutkimus sanomalehtien työpaikkailmoituksista osoittaa, että sekä sanamäärä että funktionaaliset osat työpaikkailmoituksissa ovat lisääntyneet 50 vuoden aikana runsaasti. Työpaikkailmoitukset ovat 1950-luvulla olleet hyvin lyhyitä ja yksinkertaisia. Nykypäivänä työpaikkailmoitukset ovat huomattavasti pidempiä, monipuolisempia ja digitalisaation myötä myös visuaalisia ja persoonallisia kokonaisuuksia.

Sallin ja Takatalon (2014, s. 25) mukaan työnhaku ja työpaikkailmoitusten tekeminen nähdään markkinointina, jolla pyritään puhuttelemaan toivottuja työnhakijoita. Työnantajamielikuvan kiillottaminen tai hakijaviestinnän monipuolisuus tuovat uudenlaista pohdittavaa rekrytoinnin parissa työskenteleville. Onnistuneella hakijaviestinnällä organisaatiot pyrkivät säilyttämään positiivisen työnantajakuvansa, vaikka joutuisivatkin antamaan kielteisiä päätöksiä rekrytointiin osallistuneille työnhakijoille. Myös Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016) mukaan viestintä on hyvin oleellinen osa onnistuneita rekrytointiprosesseja.

Kuntalehden (Jokinen, 2020) mukaan Suomen kunta-alalla kärsitään osaajapulasta tietyillä toimialoilla. Itse työstä on pyritty tekemään houkuttelevaa, mutta työnhakijoita ei silti tunnu olevan tarpeeksi. Toisessa artikkelissaan Kuntalehti (Miettinen, 2019) kirjoittaa myös, kuinka työntekijöiden määrää tietyillä kunta-alan toimialoilla haluttaisiin nostettavan hurjasti vuoteen 2035 mennessä. Suurin osaajapula Kuntien työvoimaennusteen (2021) mukaan tulee tulevaisuudessa olemaan sosiaalityöntekijöistä, hoitajista ja lastentarhanopettajista. Kunta-ala tarjoaa monipuolisesti eri työtehtäviä, isoja organisaatioita henkilöstöetuineen ja uramahdollisuuksineen, mutta työpaikkailmoituksilla näitä ei tällä hetkellä tuoda esiin niin hyvin, kun voisi tuoda. Mitä enemmän näitä tuodaan esiin, niin mahdollisesti sitä enemmän henkilöitä kiinnostuisi kunta-alalla työskentelystä.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää työnhakijoiden ja työnantajien näkemyksiä hyvästä kunta-alan työpaikkailmoituksesta, mitä se pitää sisällään ja toisaalta mitä siihen ei kannata sisällyttää. *Hyvä* nähdään tutkimuksessa positiivisena ja puoleensavetävänä ominaisuutena, joka houkuttelee työnhakijoita hakemaan työpaikkoja. Tutkimuksessa tarkastellaan sekä työnhakijoiden että työnantajien näkemyksiä aiheesta sekä mahdollisia näkemyseroja osapuolten välillä. Tutkimuksen tavoitetta lähdetään selvittämään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia sisällöllisiä elementtejä hyvään työpaikkailmoitukseen kuuluu työnhakijoiden ja työnantajien mielestä ja millaisia ei?
2. Minkälainen työpaikkailmoitus on työnhakijoiden ja työnantajien mielestä tyylillisesti sekä visuaalisesti onnistunut?
3. Millä tavoin osapuolten näkemykset poikkeavat toisistaan?

Tutkimuskysymyksissä työpaikkailmoitusten sisällöllisillä elementeillä viitataan työpaikkailmoitusten sisältöön, kuten esimerkiksi numeeriseen tietoon palkasta tai



työnantajaorganisaation esittelyyn. Tutkimuskysymyksistä ensimmäinen selvittää työnhakijoiden ja työnantajien näkemyksiä hyvästä ja houkuttelevasta työpaikkailmoituksesta, mitä eri tietoja siinä tulisi olla ja mitkä eri asiat voidaan kokea negatiivisiksi tai luotaantyöntäviksi.

Toinen tutkimuskysymys tarkastelee kohderyhmien näkemyksiä työpaikkailmoitusten tyylistä ja visuaalisuudesta. Tyyli viittaa tutkimuksessa tekstin eri tyyleihin ja sävyihin, esimerkiksi sana- ja lausemuodoissa. Visuaalisuudesta taas tarkastellaan työpaikkailmoituksessa esiintyviä kuvia, videoita, värejä sekä typografiaa eli tekstin visuaalista rakennetta ja asettelua. Kolmas tutkimuskysymys vertailee osapuolten vastauksia ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseen, ja selvittää löytyykö osapuolten näkemyksistä eroavaisuuksia.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kunta-alan rekrytoinnin, hakijaviestinnän ja työpaikkailmoitusten ympärille. Tutkimus sijoittuu Kuntarekry-palvelun käyttäjiin, työnhakijoiden ja työnantajien osalta, joten myös Kuntarekry-palvelua tullaan tutkimuksessa tarkastelemaan. Kuntarekry (2020a) on koko Suomen kattava kunta-alan työnhaku- ja rekrytointipalvelu ja se on erikoistunut muun muassa kuntien, kaupunkien ja kuntayhtymien rekrytointeihin. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään myös osittain rekrytointiin liittyvää opaskirjallisuutta. Pyrin tutkimuksen analyysissä tulkitsemaan saamiani vastauksia suhteessa opaskirjallisuuden sisällyttämiin ohjeisiin, ja vertaan löytyykö joukosta vastauksia, jotka tukevat opaskirjallisuudessa mainittuja normeja vai poikkeavatko vastaukset näistä ohjeista. Tämän tutkimuksen aihe on valittu yhdessä toimeksiantajayrityksen sekä tutkimuksen tekijän kanssa ja tutkimuksen taustalla on molempien osapuolten mielenkiinto kunta-alan rekrytointia ja työpaikkailmoituksia kohtaan.

Työpaikkailmoituksia on aiemmin tutkittu opinnäytetöissä esimerkiksi houkuttelevuuden sekä tekstilajin näkökulmasta. Varla ja Harri-Rinta (2020) ovat tutkineet potentiaalisten rekrytointikanavien löytämistä ja työpaikkailmoitusten

houkuttelevuuden parantamista. Kouhia (2020) on tutkinut hakijaviestinnän vaikutusta työnantajamielikuvaan. Jousjärvi (2016) on tutkinut IT-alan työpaikkailmoituksia ja niiden tekstilajia ja osallistujia. Vuonna 2018 Oikarinen (2018) teki väitöskirjan, jossa hänellä aiheena oli huumori työpaikkailmoituksissa sekä rekrytointimarkkinoinnissa. Kuntarekrystä tehtyjä tutkimuksia löytyy muutama, mutta niiden aiheet käsittelevät muita asioita, kuin kunta-alan työpaikkailmoituksia.

Tämä tutkimus toteutettiin toimeksiantona konsulttiyritys FCG Oy:n kanssa. Yritys on kuntasektorin johtava rekrytointijärjestelmätoimittaja, ja sen yksi tunnetuin palvelu on Kuntarekry, joka on koko Suomen kattava kunta-alan työnhaku- ja rekrytointipalvelu. FCG:n mukaan kunta-alalla pula osaajista on jo olemassa ja kilpailu yksityisten yritysten kanssa on arkipäivää. Kunta-alalla on monesti melko jäykkä ja konservatiivinen maine, minkä vuoksi FCG haluaa osaltaan auttaa kuntaorganisaatioita tekemään työpaikkailmoituksista entistä houkuttelevampia ja työnhakijoita kiinnostavia. Vaikka kaikki kuntaorganisaatiot ovat itsenäisiä organisaatioita, on heidän työpaikkailmoituksissa nähtävillä paljon yhtäläisyyksiä, joten siksi koemme yhdessä FCG:n kanssa, että tällaisesta tutkimuksesta on laajasti hyötyä eri työnantajille. Tutkimuksen pohjalta voidaan tarjota tutkimustietoa kaikille kunta-alan organisaatioille ja sitä kautta parantaa kunta-alan työnhakijakokemusta sekä vaikuttaa positiivisesti kunta-alan työnantajamielikuvaan.

## **1.2 Tutkimusaineisto**

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka osoitettiin tutkimuksen kahdelle eri kohderyhmälle, kunta-alan työnhakijoille ja työnantajille. Kohderyhmiä oli kaksi, jotta työpaikkailmoituksia koskevista näkemyksistä saatiin kattavampi käsitys ja jotta kyselylomakkeiden avulla saatuja vastauksia pystyttiin analyysissä myös vertailemaan. Työnhakijoiden joukko koostettiin julkisella internetin kautta tehdyllä kyselylomakkeella, johon kuka tahansa pystyi käydä vastaamassa. Kyselylomakkeen linkki julkaistiin Kuntarekry.fi –sivustolla ja se oli avoinna 13.–20.1.2021 välisen ajan. Koska työnhakijoille

suunnattu kyselylomake oli julkinen ja avoin kaikille halukkaille, oli odotuksena, että sen kautta tulisi runsaasti vastauksia. Kyselylomakkeeseen vastasi lopulta peräti 1216 työnhakijaa.

Tutkimuksen toinen kohderyhmä eli työnantajajoukko koostui kunta-alan työnantajista, jotka työskentelevät kuntasektorilla rekrytoinnin parissa ja joiden työtehtäviin kuuluu työpaikkailmoitusten laatimista sekä Kuntarekry-palvelun käyttöä. Työnantajista suurin osa työskentelee eri kaupungeissa, kunnissa, kuntayhtymissä ja sairaanhoitopiireissä ympäri Suomen. Tarkempaa tietoa työnantajien organisaatioista tai sijainneista ei kerätty, sillä nämä tiedot eivät olleet tutkimuksen kannalta oleellisia. Kyselylinkki lähetettiin kaikille Kuntarekryn pääkäyttäjille sähköpostilla ja siinä tiedusteltiin heidän kiinnostusta osallistua tutkimukseen. Kuntarekryn pääkäyttäjiä oli kyselyn lähettämishetkellä noin 700. Sähköpostiin liitettiin kyselylomakkeen linkki, josta työnantajat pääsivät vastaamaan kyselylomakkeeseen. Sähköposti lähetettiin yhteensä 726 kuntasektorin työntekijälle, joista 124 lopulta vastasi kyselyyn ja osallistui tutkimukseen. Näin ollen työnantajien vastausprosentti oli 17 %.

Työnhakijoille ja työnantajille tehty kyselylomake suunniteltiin Webropol-palvelulla, joka tuottaa kysely- ja raportointisovelluksia. Kysymykset oli mietitty yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, perustuen tutkimuksessa käytettyyn teoriaan (Liite 1.). Kysymykset pitivät sisällään sekä valintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä sanamäärä oli rajattu, jotta vastauksia pystyttiin paremmin analysoimaan. Kyselylomakkeen valintakysymykset oli määritelty pakollisiksi ja avoimiin kysymyksiin vastaaminen vapaaehtoiseksi. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että ne olisivat ymmärrettävissä ja niihin vastaaminen olisi helppoa.

Taulukkoon 1 on koottu kyselylomakkeeseen vastanneiden työnhakijoiden ja työnantajien lukumäärät. Taulukossa olevien kysymysten perässä oleva \*-merkki tarkoittaa, että kysymys on ollut vastaajille pakollinen. Molempien vastaajajoukkojen kyselylomakkeet sisälsivät yhteensä 10 kysymystä, joista 8 viimeistä olivat samat sekä

työnhakijoille että työnantajille. Ensimmäiset kysymykset poikkesivat toisistaan hieman, kun työnhakijoilta tiedusteltiin, olivatko he hakeneet tai lukeneet kunta-alan työpaikkailmoituksia ja työnantajilta tiedusteltiin, ovatko he tehneet tai lukeneet kunta-alan työpaikkailmoituksia viimeisen vuoden aikana. Loput kyselylomakkeessa olevat kysymykset olivat molemmille samat ja niissä tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä ja näkemyksiä kunta-alan työpaikkailmoituksista, mitä eri tietoja niissä tulisi kertoa, kuinka tärkeässä roolissa visuaalisuus on, minkälaista tyyliä työpaikkailmoituksissa tulisi suosia sekä työpaikkailmoitusten mahdollisia negatiivisia puolia tai niissä ilmeneviä puutteita.

**Taulukko 1.** Kyselylomakkeeseen vastanneiden lukumäärät.

KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYS	VASTANNEIDEN TYÖNHAKIJOIDEN LUKUMÄÄRÄ	VASTANNEIDEN TYÖNANTAJIEN LUKUMÄÄRÄ
1.*	1216	124
2.	1123	117
3.*	1216	124
4.	303	43
5.*	1216	124
6.	319	35
7.*	1216	124
8.	217	34
9.*	1216	124
10.	842	113

Työnhakijoiden kyselyssä houkuttimena toimi lahjakortti, joka arvottiin kaikkien vastaajien kesken, jotka olivat jättäneet kyselylomakkeen loppuun oman sähköpostiosoitteensa. Arvonta suoritettiin, kun kyselyn linkki oli suljettu. Vastaajien sähköpostiosoitteita käytettiin vain arvontaan ja ne hävitettiin heti arvannon suorittamisen jälkeen. Muutoin työnhakijoiden ja työnantajien kyselyt toteutettiin täysin anonymisti, eikä osallistujien nimiä tai muita henkilötietoja kerätty kyselylomakkeella, sillä ne eivät olleet tutkimuksen kannalta oleellisia.

Tämän Pro gradu –tutkielman toimeksiantajana on FCG Oy, joka on suomalainen konsulttiyritys (FCG, 2021). Yritys on kuntasektorin johtava rekrytointijärjestelmätoimittaja ja tarjoaa myös paljon rekrytointia tukevia lisäpalveluita asiakkailleen. Yksi yrityksen tunnetuimmista palveluista on Kuntarekry, joka on koko Suomen kattava kunta-alan työnhaku- ja rekrytointipalvelu ja se on erikoistunut juuri kuntien, kaupunkien ja kuntayhtymien rekrytointeihin (Kuntarekry, 2020a). Kuntarekryä käyttää tänä päivänä noin 350 julkisen sektorin työnantajaa ja vuonna 2020 sivustoa käytti noin 3,2 miljoonaa käyttäjää (Kuntarekry, 2021). Tutkimus tulee laajalti keskittymään Kuntarekry-palveluun ja sen käyttäjiin.

### **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa kyselylomakkeen linkki välitettiin kohderyhmille internetin kautta. Kyselytutkimus toimii aineistonkeruumenetelmänä silloin, kun halutaan selvittää mielipiteitä hyvin laajalta joukolta. Kyselytutkimukselle ominaista on myös se, että se on suunniteltu ja osoitettu tietyille kohderyhmälle (Heikkilä, 2014, s. 15,17). Koen että työnhakijoiden ja työnantajien joukot muodostuivat tutkimuksessa hyvin laajoiksi ja kysymykset mietittiin juuri näille kohderyhmille sopiviksi. Vehkalahden (2014) mukaan kyselytutkimus toimii hyvin myös silloin, kun halutaan saada vastauksia, ilman kontaktia vastaajien kanssa.

Aineistoni analyysissä hyödynnän pääasiassa määrällistä eli tilastollista menetelmää, sillä vastauksien määrä muodostui niin suureksi ja suurin osa vastauksista perustuu valintakysymyksiin, jolloin vastausten prosentuaalinen ja numeerinen analysointi sopii niihin parhaiten. Määrälliselle tutkimukselle ominaista Heikkilän (2014, s. 15) mukaan on myös, että aineisto kerätään lomakkeella, jossa kysymyksiin on laitettu valmiit vastausvaihtoehdot. Myös Alasuutarin (2011) mukaan määrällisessä tutkimuksessa tarkoitus on saada kerättyä vastauksista lukuja ja prosenttimääriä, sekä kirjata nämä lopuksi esimerkiksi taulukkomuotoon. Valintakysymyksiin vastaaminen oli

kyselylomakkeessa pakollista, joten vastauksia kertyi paljon, mikä myös viittaa siihen, että määrällisen menetelmän käyttö on niissä luontevaa.

Määrällisen menetelmän lisäksi hyödynnän tutkimukseni analyysissä laadullista tutkimusotetta. Koska kyselylomakkeeni pitävät sisällään sekä avoimia että valintakysymyksiä, on niiden analysoiminen hieman erilaista. Puusan ja muiden (2020) mukaan avoimien kysymysten analysoiminen on huomattavasti tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa kuin valintakysymysten, joten hyödynnän niiden analysoimisessa laadullista tutkimusotetta. Heikkilän (2014, s. 15) mukaan laadullisessa tutkimuksessa olennaista on kohderyhmän arvojen ja asenteiden selvittäminen. Pyrin avointen kysymysten vastauksista löytämään tiettyjä asenteita ja mielipiteitä sekä teemoittelemaan analyysiani näiden pohjalta. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen oli kyselyssä vapaaehtoista ja vastaajien määrä jäi näissä pienemmäksi kuin valintakysymyksissä, jolloin vastausten laadullinen analysointi myös onnistui.

Työnhakijoiden kyselylomakkeen linkki oli avoinna kuntarekry.fi –sivustolla viikon, 13.–20.1.2021 välisen ajan. Työnantajille linkki lähetettiin sähköpostilla 13.1.2021 ja se oli avoinna saman ajan kuin työnhakijoiden lomake. Vastaukset kerättiin Webropol-palveluun anonymisti ja palvelussa vastauksia pystyi tarkastelemaan kysymyskohtaisesti. Webropol –palvelun avulla vastaukset pystyttiin keräämään yhteen paikkaan muodostaen vastauksista valmiita kuvioita ja taulukoita, jotka sujuvoittivat vastausten analysointia. Saadut vastaukset oli mahdollista siirtää Webropolista esimerkiksi suoraan Exceliin, jossa juuri avointen kysymysten vastauksien analysoiminen oli ongelmattonta.

Alasuutarin (2011) mukaan lomaketutkimuksessa voidaan toteuttaa kahta eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe keskittyy arvoitusten ratkaisemiseen ja toinen vaihe havaintojen tuottamiseen. Pyrin itse analyysissäni tuottamaan havaintoja kyselyistä saamieni vastausten perusteella. Olen teemoittanut saamiani vastauksia ja jakanut analyysilukuni

näiden mukaan. Analyysini jakautuu viiteen eri alalukuun, jotka käsittelevät kunta-alan työpaikkailmoituksia eri teemojen kautta.

## 2 Rekrytointi kunta-alalla

Tässä luvussa käsitellään rekrytointia ja rekrytointiprosessia. Lisäksi luvussa tarkastellaan Suomen kunta-alaa ja kunta-alaan keskittyntä työnhaku- ja rekrytointipalvelua, Kuntarekryä sekä kunta-alalla esiintyviä eri palvelussuhteita, virkasuhteita ja työsuhteita.

Salmisen (2015, s. 140) mukaan rekrytointipäätös on yksi yrityksen tärkeimmistä päätöksistä. Rekrytointipäätöksen merkitys kasvaa yhä edelleen yhteiskunnassa, jossa henkilöstön uudistumiskyky ja osaaminen ovat avaimet yrityksen menestykseen. Rekrytointipäätöksen tekee lopulta itse rekrytoiva organisaatio, mutta yhä useammin asialla ovat henkilöstön- ja rekrytointin ammattilaiset, jotka myös suunnittelevat ja toteuttavat koko rekrytointin ja kaikki sen eri vaiheet.

Rekrytoimalla yritykset ja organisaation hankkivat itselleen uusia työntekijöitä. Barberin (1998, s. 4,10) mukaan yritysten tavoitteena on näyttäytyä mahdollisimman houkuttelevana, jotta potentiaalisten työntekijöiden tavoittaminen on mahdollista. Rekrytointi voi olla joko organisaation sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä rekrytointissa palkattava työntekijä löydetään organisaation sisältä, jolloin hänet voidaan palkata uuteen tehtävään. Ulkoinen rekrytointi taas on avointa kaikille, myös organisaation ulkopuolelle, jolloin kuka tahansa voi osallistua rekrytointiin ja hakea rekrytoivaan yritykseen töihin.

2000 –luvulla rekrytointiin ja työnhakuun liittyy monia haasteita, jotka liittyvät itse työn luonteeseen. Bondaroukin ja muiden (2011, s. 155) mukaan työelämän vaatimustaso on noussut, mikä näkyy siinä, että myös työnhakijoihin kohdistuvat vaatimukset ovat korkeammalla kuin aiemmin. Vaatimukset liittyvät usein työntekijöiden tietoon ja taitoon. Pätevistä työntekijöistä kilpaillaan organisaatioiden kesken ja mitä pätevämpi työntekijä, sitä halutumpi hän myös on. Tämän kaltaiset muutokset leviävät koko maailmassa. Lisäksi Tilastokeskuksen (2012) mukaan Suomessa muun muassa suurten ikäluokkien jääminen eläkkeelle aiheuttaa ja on jo aiheuttanut kasvavia puutoksia



monilla aloilla pätevien työnhakijoiden määrässä. Myös Collinsin ja Hannin (2004, s. 685-686) mukaan nykypäivän yhteiskunnassa työntekijöiden kysyntä ylittää tarjonnan, mikä näkyy kilpailussa eri organisaatioiden välillä.

Lehtisen (2017) mukaan jokaisen työnantajan on vastattava siitä, että rekrytointi ja sen kaikki vaiheet toteutetaan täysin tasa-arvoisesti ilmaan minkäänlaista syrjintää. Tämä perustuu sekä yhdenvertaisuuslakiin (Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014) että miesten ja naisten väliseen tasa-arvolakiin (Tasa-arvo laki 1986/609) Mitkään hakijan ominaisuudet, kuten esimerkiksi alkuperä, ikä, kieli tai sukupuoli eivät voi vaikuttaa työn sisältöön tai työsuhteen muodostumiseen. Vuoden 2020 Kansallinen rekrytointitutkimus (2020) tukee tätä, sillä vastaajien mukaan rekrytointipäätökseen ei juurikaan vaikuta työnhakijan ikä, sukupuoli tai kansallisuus. Suurimmat tekijät rekrytointipäätöksen syntymiselle rekrytointitutkimuksen mukaan taas ovat motivaatio työtehtävää kohtaan, aikaisempi työkokemus sekä hakijan sopivuus yrityksen kulttuuriin.

Koska Salmisen (2015, s. 141) mukaan työelämä ja työtehtävät muuttuvat koko ajan, on yhä harvinaisempaa, että eläkkeelle jäävän hoitajan tilalle palkattaisiin uusi henkilö tekemään täysin samaa tehtävää. Tehtäviä muokataan ja sovelletaan jatkuvasti tämän päivään työelämään sopiviksi. Yhä useammin harrastetaan myös tehtäväkiertoa, jossa saman organisaation sisällä saatetaan vaihtaa työtehtäviä päittäin ja näin ollen löytää organisaation omia työntekijöitä uusiin tehtäviin edellisten poistuessa.

Holm (2012, s. 242) on tutkinut paljon e-rekrytointia eli sähköistä rekrytointia, joka perustuu siihen, että rekrytointi ja kaikki sen vaiheet, mukaan lukien viestintä ja tiedottaminen, tapahtuvat verkossa. Tämä perustuu siihen, että rekrytointia voidaan tehdä kätevästi, milloin vain, ajasta tai paikasta riippumatta. Lisäksi tähän liittyy avoimuus ja kommunikaatio, kun kaikki tieto on verkossa, on se myös helposti kaikkien osapuolten saatavissa. Yleistä on myös yritysten ja organisaatioiden erilliset rekrytointiin perustuvat verkkosivut. Sähköinen rekrytointi on nykyään hyvin yleistä, ja usein sähköistä rekrytointia toteutetaankin työhaastatteluun asti.

## 2.1 Rekrytointiprosessi

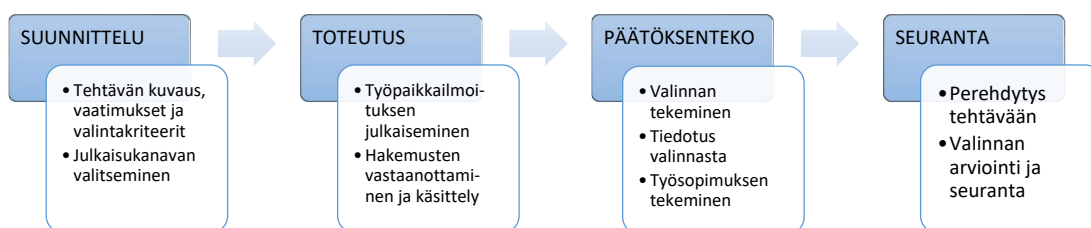
Rekrytointiin kuuluu useita eri vaiheita, ja näiden muodostamaa kokonaisuutta voidaan kutsua rekrytointiprosessiksi. Sallin ja Takatalon (2014, s. 12) mukaan rekrytointiprosessi vie yritykseltä aikaa aina vähintään kaksi kuukautta, mutta mitä nopeammin prosessi työnhakijoiden näkökulmasta etenee, sen parempi. Myös TE-toimiston (2020) mukaan rekrytointiprosesseissa tulisi pyrkiä nopeuteen ja luotettavuuteen sen lisäksi, että rekrytointi poikisi aina onnistumisia niin työnantajan kuin työnhakijankin näkökulmasta.

Rekrytointiprosessi on Salmisen (2015, s. 140) mukaan kokenut viimeisen 40 vuoden aikana kolme isoa muutosta. Ensimmäiset kaksi sijoittuvat 1980-luvulle, jolloin rekrytoinneissa on otettu käyttöön erilaisia arviontiin keskittyviä menetelmiä. Näiden avulla on voitu arvioida hakijoita, vaikkakin lopulliset päätökset on aina tehty haastattelujen kautta. Toinen 1980 – luvulla tapahtunut muutos on ollut rekrytointiprosessien ulkoistaminen yrityksen ulkopuolelle, sillä rekrytointiprosessin suunnittelu ja toteuttaminen vievät yritykseltä paljon aikaa ja vaivaa. Nykypäivänä yrityksiin on palkattu henkilöstöön ja rekrytointiin keskittyneitä ammattilaisia, jotka hoitavat rekrytointiprosesseja. Viimeinen suuri muutos on tapahtunut 2000 –luvulla, jolloin rekrytoinnit ja niiden toteuttaminen ovat siirtyneet pitkälti ja tänä päivänä lähes kokonaan verkkoon, joka viittaa siihen, että myös Holmin (2012, s. 242) mainitsema sähköinen rekrytointi on yleistynyt.

Barberin (1998, s. 5) mukaan rekrytointiprosessi kattaa kaikki ne eri vaiheet ja toimet, joiden avulla yritys pyrkii etsimään ja hankkimaan itselleen uusia työntekijöitä. Hänen mukaansa rekrytointiin ja varsinkin sen tuloksiin vaikuttavat muutkin kuin yrityksen omat toimet, kuten yrityksen maine tai median luoma kuva yrityksestä. Näihin ulkopuolelta tuleviin vaikutteisiin yritys ei suoranaisesti pysty rekrytointiprosesseissaan itse vaikuttamaan. Yrityksen maine tai mediakuva saattavat kuitenkin vaikuttaa

työnhakijoihin ja heidän tekemiin päätöksiin, vaikka rekrytointiprosessi olisikin yrityksen puolelta hoidettu kuinka kiitettävästi tahansa.

Tänä päivänä rekrytointiprosessi voidaan Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016) mukaan jakaa neljään eri vaiheeseen (ks. Kuvio 1). Ensimmäinen vaihe koostuu suunnittelusta, toinen vaihe toteutuksesta, kolmas vaihe päätöksenteosta ja neljäs ja viimeinen vaihe seurannasta.



**Kuvio 1.** Rekrytointiprosessin eteneminen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016)

Rekrytointiprosessin ensimmäinen vaihe eli suunnitteluvaihe laittaa koko rekrytoinnin alulle, jolloin yrityksessä tai organisaatioissa tiedostetaan tarve henkilöstön lisäämiselle. Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016) mukaan suunnitteluvaiheessa rekrytoiva osapuoli suunnittelee tehtävän kuvauksen, vaatimukset sekä valintakriteerit. Lisäksi yritys päättää missä julkaisukanavassa työpaikkailmoitus tullaan julkaisemaan ja mihin työnhakijat työhakemukset välittävät. Suunnitteluvaiheesta siirrytään toteutusvaiheeseen, jossa yritys tekee itse työpaikkailmoituksen ja julkaisee sen sille valitussa kanavassa. Tässä kohtaa rekrytoiva osapuoli vastaa myös mahdollisiin työnhakijoiden kysymyksiin, mikä edellä mainittujen mukaan kertoo hyvin suunnitellusta rekrytointiprosessista, jossa työnhakijoiden kysymyksille on varattu aikaa. Lisäksi toteutusvaiheessa pidetään itse työhaastattelut ja arvioidaan näiden onnistumista.

Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016) mukaan toteutuksesta siirrytään päätöksentekoon, jossa tehdään valinta siitä, kuka tehtävään palkataan ja lisäksi voidaan

kertoa tarkemmin rekrytointiprosessista ja tehdystä valinnasta. Päätöksentekovaiheessa hakijaviestinnän merkitys on suuri, sillä tässä vaiheessa osa hakijoista tulee todennäköisesti saamaan kieltävän vastauksen, jolloin viestinnän on oltava informatiivista ja avointa, tavoitellen sitä, että jokainen hakija olisi tyytyväinen saamaansa vastaukseen. Rekrytointiprosessin viimeinen vaihe on seurantavaihe, jossa uusi työntekijä perehdytetään hänen työtehtäviinsä sekä yrityksen toimintaan. Edellä mainittujen mukaan seurantavaiheessa työntekijän työskentelyä seurataan ja arvioidaan. Usein työsuhteen alussa työntekijä on jonkin aikaa koeajalla, jonka jälkeen työsopimus jatkuu, mikäli molemmat osapuolet näin haluavat. Tässä tutkimuksessa keskityn rekrytointiprosessin toteutusvaiheeseen ja tarkemmin ottaen toteutusvaiheeseen kuuluviin työpaikkailmoituksiin ja niiden sisältöön.

Collinsin ja Hannin (2004, s. 685-686) mukaan rekrytointiprosessin ensimmäiset vaiheet ovat rekrytoivalle osapuolelle kaikista merkittävimmät. Tällöin työnhakijoita houkutellaan hakemaan, esimerkiksi juuri työpaikkailmoituksen muodossa. Ensimmäinen vaihe on tärkein, sillä siinä kohtaa hakijat joko päättävät hakea tehtävään tai eivät. Myöhemmissä vaiheissa tämä ei ole enää mahdollista, vaikka muut vaiheet toteutuisivatkin erinomaisesti. Myöhemmissä prosessin vaiheissa potentiaalisten työnhakijoiden määrä pyritään ylläpitämään samana, niin ettei kukaan hakijoista jättäisi rekrytointia kesken, sillä uusien työnhakijoiden hankkiminen myöhemmissä vaiheissa ei ole enää mahdollista.

## **2.2 Kunta-ala työnantajana**

Suomen kunta-ala on osa julkista sektoria, joka Suomen tilastokeskuksen (2020a) mukaan määritellään valtion ja kuntien muodostamaksi sektoriksi. Valtion alle luokitellaan valtion hallinto, yliopistot, Kansaneläkelaitos, valtion liikelaitokset ja sosiaaliturvarahastot. Kuntien alle taas luokitellaan kunnan hallinto, kunnallinen koulutuslaitos, kuntien ja kuntayhtymien palvelulaitokset ja toimipaikat, kuten sairaalat, terveyskeskukset ja päiväkodit. Tilastokeskuksen (2020b) mukaan työnantajasektorin

avulla voidaan jakaa työnantajat joko julkisen sektorin alle tai yksityisen sektorin alle. Yksityiseen sektoriin kuuluvat muun muassa eri yhtiöt, yritykset, säätiöt ja yrittäjät. Yksityisen sektorin toimintatavat esimerkiksi rekrytoinnin suhteen ovat vapaamuotoisempia kuin julkisella sektorilla, jossa toiminnan on sananmukaisesti oltava julkisempaa.

Kuntaliiton (2021) mukaan vuonna 2021 Suomessa on yhteensä 309 kuntaa. Näistä kunnista 107 käyttää nimensä perässä kaupunki-liitettä ja loput 202 kunta-liitettä. Kuntaliiton mukaan kuntien toiminta on hyvin monipuolista ja myös avointa, jotta kuntalaiset pystyvät myös itse vaikuttamaan kunnan asioihin ja päätöksiin. Kaikista Suomen julkisista palveluista 2/3 osaa on kuntien vastuulla ja loput 1/3 valtion vastuulla. Kunnissa vastataan muun muassa opetus- ja sivistystoimen sekä sosiaali- ja terveydenhuollon palveluista ja lisäksi myös ympäristöön ja tekniseen infrastruktuuriin liittyvistä palveluista. Alueellinen yhteistyö sekä onnistunut elinkeinopolitiikka ovat osa tekijöinä siihen, että suomalaiset kunnat voivat hyvin.

Kuntatyönantajien (2020) mukaan Suomen kuntasektorilla on vuonna 2019 työskennellyt noin 422 000 henkilöä ja eri ammattinimikkeitä on ollut lähes 8000. Vuoden 2019 yleisimpiä työpaikkoja Suomen kunnissa ovat olleet sairaanhoitajien tehtävät. Samana vuonna kuntasektorilla työskenteli 44 200 sairaanhoitajaa. Näiden lisäksi muita yleisiä tehtävänimikkeitä vuonna 2019 ovat olleet lähihoitaja, varhaiskasvatuksen opettaja, varhaiskasvatuksen lastenhoitaja ja koulunkäynninohjaaja. Suurin ammattiryhmä on ollut erityisasiantuntijoiden ryhmä, joka koostuu muun muassa lääkäreistä, opettajista, lastentarhanopettajista sekä sosiaaliryöntekijöistä.

Kuntatyönantajien (2021) mukaan vuonna 2019 kaikista kunta-alan työntekijöistä 80 % on ollut naisia ja loput 20 % miehiä. Eniten naisia on tällöin työskennellyt muun sosiaali- ja terveysalan toimialalla. Kun taas tarkastellaan johtajien virkoja, on siellä tilanne ollut erilainen. Vuonna 2019 kunta-alan johtajista noin 74 % on ollut miehiä ja loput noin 26 % naisia. Naisten määrä johtotehtävissä on kuitenkin viime aikoina lisääntynyt ja yhä

useammin nähdään myös naisia johtotehtävissä. Suurin piirtein saman verran naisia ja miehiä työskentelee kunta-alalla muun muassa opettajan, ensihoitajan ja maatalouslomittajan tehtävissä.

### 2.2.1 Työ- ja virkasuhteet

Kunta-alalla työntekijän voi palkata joko työsuhteeseen tai virkaan riippuen työn luonteesta. Palvelussuhteen muoto vaikuttaa myös aina rekryointitapaan. (Kuntatyönantajat, 2021) Lehtisen (2017) mukaan *virasta* on kyse silloin, kun tehtävässä voidaan käyttää julkista valtaa. Julkisen vallan määrittely ei ole täysin yksiselitteistä. Metsärannan (2012) mukaan julkisen vallan tehtävät oikeuttavat erilaisiin päätöksiin ja määräämisiin, esimerkiksi myöntämällä erilaisia lupia, jotka perustuvat lakiin. Yleisimpiä julkisen vallan tehtäviä ovat lääkärien ja opettajien tehtävät. Mikäli julkisen vallan käyttö tehtävässä loppuu, muutetaan virka työsuhteeksi ja jatkossa tehtävä luokitellaan aina työsuhteeksi. Virkasuhteissa oikeussuhteen luonne on aina julkisoikeudellinen.

Avoimeksi tullut vakinainen virka on aina laitettava julkiseen hakuun, jolloin kuka tahansa voi hakea tehtävään. Vähimmäisaika viran hakuajalle on kaksi viikkoa ja mikäli virkaan ei löydy sopivaa tekijää voidaan virka laittaa uudelleen hakuun, jolloin tulee selkeästi mainita, huomioidaanko jo aiemmin tulleet hakemukset uudessa rekrytoinnissa vai ei. Virkaan haettaessa työnantajan on selkeästi ilmoitettava asiat, joita hakijalta vaaditaan ja asiat, jotka taas katsotaan eduksi mutta jotka eivät ole viran täyttämisen kannalta välttämättömiä.

Lehtisen (2017) mukaan *työsuhteeseen* rekrytoiminen on vapaamuotoisempaa kuin virkasuhteeseen rekrytointi. Työsuhteen rekrytoinneista ja toteutuksesta voi kukin organisaatio päättää itse ja näissä voidaan toteuttaa myös sisäistä rekrytointia, jolloin avoin työpaikka ei tule julkiseen hakuun. Työsuhteeseen voidaan myös palkata henkilö ilman minkäänlaista hakuprosessia. Työsuhteessa olevan työtehtäviin ei myöskään

kuuluu minkäänlaista julkisen vallan käyttöä ja lisäksi työsuhteen oikeussuhteen luonne on aina yksityisoikeudellinen (Kuntatyönantajat, 2021).

Jos tarkastellaan virka- ja työsuhteiden määriä Suomessa vuosina 1995-2019, huomataan että virkasuhteiden määrät kunta-alalla ovat vähentynyt samalla kun työsuhteiden määrät ovat lisääntyneet tasaisesti. Kuntatyönantajien (2020) mukaan vuonna 1995 60% työntekijöistä on ollut virkasuhteessa ja loput 40 % työsuhteessa. Vuonna 2019 tilanne on ollut täysin päinvastainen, sillä tällöin työntekijöistä 74 % on ollut työsuhteessa ja loput 26 % virkasuhteessa. Kuntatyönantajien mukaan tähän muutokseen on vaikuttanut muun muassa lainsäädännön muutokset. Nykyään virka nimitystä voidaan käyttää vain palvelussuhteista, joissa voidaan käyttää julkista valtaa.

### **2.2.2 Työnhaku- ja rekrytointipalvelu Kuntarekry**

Kuntarekry (2020a) on vuonna 2010 perustettu työnhaku- ja rekrytointipalvelu, joka toimii kokonaan verkossa, osoitteessa [www.kuntarekry.fi](http://www.kuntarekry.fi). Kuntarekry on nimensä mukaisesti keskittynyt suomalaisten kuntien ja kaupunkien rekrytointeihin. Näiden lisäksi palvelua käyttää myös monet muut kunta-alan organisaatiot, kuntayhtymät ja sairaanhoitopiirit. Vuonna 2020 Kuntarekryä käytti yli 300 eri kuntaorganisaatioita, jotka kaikki sijoittuvat eri puolille Suomea. Palvelussa on jatkuvasti avoinna tuhansia työpaikkoja ja sijaisuuksia. Vaikka Kuntarekry palvelun (2020b) käyttöä ei ole rajattu vain tietynlaisille organisaatioille, käyttävät sitä pääasiassa suomalaiset kunnat ja kaupungit.

Kuntarekryssä työpaikkailmoitus mahdollistaa työnantajille vapaamuotoisen työpaikkailmoitustekstin tuottamisen. Sanamäärää tai tekstin sisältöä ei ole rajoitettu. Kuntarekryssä oleva työpaikkailmoitus koostuu käytännössä kahdesta eri osasta. Toinen osa on vasemmalla sivussa oleva palkki, joka mahdollistaa tärkeimpien tietojen keräämisen tiivistä yhteen. Tässä sivupalkissa voidaan mainita esimerkiksi työtehtävän nimi, työnantajan nimi, työsuhteen muoto, työn alkamisaika, palkka, hakuaika sekä lopuksi muutama työstä kertova sana, kuten työn sijainti ja työn toimiala.

Työpaikkailmoituksen toinen osa on suurempi tila, joka mahdollistaa rekrytoivalle osapuolelle työpaikasta kertomisen pidemmän tekstin muodossa omin sanoin. Usein tässä työpaikkailmoituksen osassa mainitaan jo vasemmassa palkissa esiintyneitä asioita, mutta niiden sisältöä avataan hakijalle laajemmin ja monipuolisemmin. Tämä osa koostuu tekstistä, jonka pituuden ja sisällön jokainen rekrytoija päättää itse. Suuremman osion alalaidassa voidaan ilmoittaa myös rekrytoivan osapuolen yhteystiedot ja työpaikan sijainti sekä lyhyt esittely työnantajasta organisaationa. Kuntarekryn työpaikkailmoitus mahdollistaa myös kuvan tai videon lisäämisen työpaikkailmoituksen ylälaitaan.



### 3 Hakijaviestintä

Tässä luvussa käsitellään hakijaviestintää, mitä se tarkoittaa ja miten se sitoutuu rekrytointiprosessin eri vaiheisiin. Lohtaja-Ahosen ja Kaihovirta-Rapon (2012, s. 11-13) mukaan viestintä yleisesti on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja lisäksi Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan mukaan (2016) se kuuluu yritysten ja organisaatioiden perustoimintoihin. Viestintä on yrityksille ja organisaatioille tärkeää ja sen päätehtävät ja tavoitteet ovat samat, riippumatta organisaatiosta tai yrityksestä. Kaikki organisaatiot tarvitsevat viestintää, jotta päivittäinen kommunikaatio toteutuu ja yhteisöllisyys rakentuu. Onnistunut viestintä on suunniteltua, tavoitteellista ja sen toteuttaminen onnistuneesti vaatii pitkäjänteistä työtä.

Hakijaviestintää voidaan pitää yhtenä viestinnän osa-alueena, joka keskittyy työnhakuun sekä työnantajien ja työnhakijoiden väliseen vuorovaikutukseen. Hakijaviestinnästä voidaan käyttää myös termiä *rekrytointiviestintä*. Duunitorin (2018) artikkelin mukaan onnistunut hakijaviestintä pyrkii siihen, että kielteisenkin rekrytointipäätöksen jälkeen työnhakijan käsitys yrityksestä olisi positiivinen. Nykyaikaisissa ja onnistuneissa rekrytointiprosesseissa rekrytoivan osapuolen hakijaviestinnän tulisi olla relevanttia, informatiivista ja jopa henkilökohtaista. Myös Juholinin (2008, s. 237) mukaan yrityksen tulisi viestiä aktiivisesti rekrytointin eri vaiheissa, välittäen työnhakijoille tunnetta, että heitä arvostetaan, riippumatta siitä onko rekrytointipäätös lopulta myönteinen vain kielteinen.

Sallin ja Takatalon (2014, s. 13) mukaan onnistuneissa rekrytointiprosesseissa on alusta mukana vuorovaikutuksellinen hakijaviestintä. Hakijaviestintä kulkee rekrytointiprosessissa alusta asti mukana, aina työpaikkailmoituksesta työsopimuksen allekirjoittamiseen. Myös Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016) mukaan viestintä on hyvin oleellinen osa rekrytointiprosesseja. Honkalan ja muiden (2009) mukaan hakijaviestintä on ulkoista viestintää silloin, kun rekrytointi toteutetaan ulkoisesti, jolloin myös viestinnän vastaanottajina ovat yrityksen ulkopuoliset osapuolet ja sidosryhmät.

Ulkoinen viestintä toteutuu eri kanavissa ja rekryointiprosesseissa ulkoista hakijaviestintää voi toteuttaa esimerkiksi internetin, sähköpostin tai sosiaalisen median välityksellä. Sisäisissä rekrytoinneissa viestintä on taas yrityksen tai organisaation sisäistä viestintää, jota toteutetaan yrityksen sisäisissä kanavissa. Hakijaviestintä yleisesti on informaation tuottamista sekä tiedon välittämistä koko haun ja rekryointiprosessin edetessä.

Rembelin (2012, s. 77) mukaan työnhakijat odottavat ja suorastaan janoavat tietoa, kun hakemus on jätetty ja rekryointiprosessi etenee. Rekrytoivan osapuolen tulisi huomioida tämä ja asettua hetkeksi työnhakijan saappaisiin, sillä hakijaviestinnällä on merkitystä. Rembelin tutkimus myös osoittaa, kuinka työnhakijat eivät välttämättä tyydy massaviestintään vaan toivovat rehellistä, avointa ja henkilökohtaista viestintää. Kielteisen rekryointipäätökseen saatuaan, hakijat haluavat myös tietää syyn, miksi päätös on kielteinen. Tutkimuksen mukaan pienikin viesti rekrytoivalta taholta on työnhakijalle merkittävä ja muokkaa rekrytoivan yrityksen työnantajakuvaan positiiviseen suuntaan.

Myös Laihanen (2017) pohtii artikkelissaan, kuinka työnhakijoille tulisi viestiä, varsinkin silloin, kun rekryointipäätös on kielteinen. Laihasen mukaan on tärkeää panostaa ja käyttää aikaa siihen, miten työnhakijoille viestitään, sillä vaikka päätös olisi kielteinen ja hakijaa ei palkattaisi tehtävään, vaikuttaa viestintä suoraan yrityksen työnantajakuvaan ja brändiin. Laihanen nostaa esiin myös, kuinka viestinnässä tulee olla huolellinen ja välttää kielen sekakäyttöä eli esimerkiksi vuorotella kirjoittamassaan tekstissä sinuttelulla ja teitittelyllä. On tärkeää pysyä yhdessä ja samassa muodossa ja tätä kautta osoittaa olevansa viestinnässään johdonmukainen.

Sallin ja Takatalon (2014, s. 13) mukaan on tärkeää miettiä etukäteen hakijaviestintää ja koko rekryointiprosessia, ja tiedostaa mitä hyvin onnistuneella rekryointiprosessilla voidaan parhaimmassa tapauksessa saavuttaa. Heidän mukaansa rekryointi itse prosessina on organisaatioille hyvin kallis ja epäonnistuessaan vielä kalliimpi. He myös

mainitsevat, että mikäli rekrytointiprosessi venyy, sitä tärkeämpää on panostaa hakijaviestintään ja toteuttaa sitä tiivisti kaikkien työnhakijoiden kanssa. Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016) mukaan myös työyhteisöviestintä, jonka perusperiaatteet ovat avoin ja vuorovaikutuksellinen vuoropuhelu, tulisi näkyä myös koko rekrytointiprosessin ajan.

Kuten aiemmin mainittiin, hakijaviestintää tulisi toteuttaa koko rekrytointiprosessin ajan, aina työpaikkailmoituksesta työsopimuksen allekirjoittamiseen. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin vain työpaikkailmoitukseen ja sen eri ominaisuuksiin. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaankin enemmän työpaikkailmoituksia osana hakijaviestintää sekä niiden houkuttelevuutta, digitaalisuutta ja visuaalisuutta.

### **3.1 Työpaikkailmoitukset osana hakijaviestintää**

Työpaikkailmoituksia koskevia ohjeistuksia annetaan monessa paikassa. Ne on tarkoitettu käytännön ohjeiksi erityisesti rekrytointin parissa työskenteleville. Tämän tutkimuksen analyysissä pyrin tulkitsemaan saamiani vastauksia näihin ohjeisiin verraten, ja selvitän, löytyykö joukosta vastauksia, jotka tukevat teoriassa mainittuja ohjeita vai poikkeavatko ne näistä ohjeista. TE-toimiston (2020) ohjeiden mukaan hyvä työpaikkailmoitus koostuu laadusta, tiedosta ja aitoudesta. Hyvässä työpaikkailmoituksessa työtehtävä selostetaan tarkasti ja kattavasti. TE-toimisto on listannut eri asioita, joita työpaikkailmoituksessa olisi hyvä tuoda ilmi. Näitä ovat *”yrityksen ja työnantajan nimi, ammattinimike, tehtävän aloitus, erityistaidot, koulutusvaatimukset, työaika, työsuhteen kesto, työpaikan sijainti, palkkaus, yhteystiedot ja hakumenettely.”* Myös opaskirjallisuuden (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016) mukaan työpaikkailmoitus koostuu samoista tiedoista sekä lisäksi lyhyestä työnantajan esittelystä.

Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016) mukaan työpaikkailmoitus alkaa yrityksen ja itse työtehtävän kuvauksesta ja esittelystä. Tämä on usein se ilmoituksen tärkein osuus, jossa

kerrotaan mitä itse työ tulee pitämään sisällään. Tässä kohtaa tulisi mainita myös muut vastuut, työn kesto sekä työstä saatava palkka. On tärkeää miettiä mitä sanavalintoja käyttää, jotta tekstin sävy pysyy positiivisena. Pelkkien vaatimusten luetteleminen ei välttämättä ole paras ratkaisu. On myös tehtävä selkeä ero asioiden välille, jotka työn kannalta koetaan hyödyllisiksi sekä asioiden, jotka työssä työnhakijalta vaaditaan. Työnantajan esittely voi koostua muutamasta lauseesta, jossa voidaan kertoa yrityksen nimi ja toimiala, missä työpaikka sijaitsee ja kuinka suuri henkilöstö yrityksessä työskentelee. Lisäksi voidaan mainita taloudellisia lukuja, kuten liikevaihtoa.

Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016) mukaan työpaikkailmoituksessa olisi hyvä kertoa työhön kuuluvista henkilöstöeduista. Henkilöstöetuihin katsotaan kuuluvan luontoisedut ja työhyvinvointiin liittyvät edut. Lisäksi erilaiset joustomahdollisuudet liittyen työaikaan tai työn sijaintiin luokitellaan henkilöstöetuihin. Usein ilmoituksissa henkilöstöeduista mainitaan vain varsin yleisellä tasolla, mutta henkilöstöetujen tarkempi kuvaus ja kerronta voisi houkutella useampia työnhakijoita.

Lisäksi Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016) mukaan hakumenettely ja siitä kertominen kuuluu työpaikkailmoitusten loppupuolelle. Heidän mukaan loppupuolella tulisi mainita, milloin hakuaika päättyy sekä missä muodossa työhakemus tulee jättää ja mihin osoitteeseen. Usein työpaikkailmoituksen lopusta löytyy rekrytoivan osapuolen yhteystiedot. Tässä kohtaa voidaan myös kertoa mihin ja milloin voi olla yhteydessä, mikäli rekrytoinnista herää kysyttävää. Mikäli yritys ei ehdi vastaamaan rekrytointia koskeviin kysymyksiin, on tämä kohta hyvä jättää ilmoituksesta kokonaan pois, kuin kertoa ettei yritykseltä löydy aikaa vastailta työnhakijoiden kysymyksiin. Edellä mainittujen mukaan tämä olisi ristiriidassa nykypäivän työyhteisöviestinnän kanssa, joka pyrkii välittömään ja aitoon vuorovaikutukseen eri osapuolten ja sidosryhmien kanssa.

### 3.1.1 Työpaikkailmoituksia koskeva sääntely ja ohjeet

Työpaikkailmoituksia koskee tietyt säännöt ja ohjeet. Lehtisen (2017) mukaan työpaikkailmoitusten tulisi sisältää vain työssä suoriutumisen kannalta oleellisia vaatimuksia. Mikäli työpaikkailmoituksessa vaaditaan asioita, jotka eivät ole täysin välttämättömiä, voidaan työpaikkailmoitus kokea syrjiväksi. Tämän kaltaisia asioita voivat Lehtisen mukaan olla esimerkiksi täydellisen suomen kielen vaatiminen tai asevelvollisuuden suorittaminen. Tämänkaltaiset vaatimukset jättävät ulkopuolelle hakijoita ilman pätevää syytä. Työpaikkaa ei tulisi myöskään määritellä joko naisten ja miesten työpaikaksi, jollei siihen ole jotain pätevää ja hyväksyttyä syytä. Tämä on säädetty tasa-arvolaisissa (Tasa-arvo laki 1986/609) ja se perustuu tasa-arvon edistämiseen.

Tietosuojalainsäädäntö määrittelee sitä, mitä kaikkia henkilötietoja työpaikkailmoituksissa voidaan työnhakijalta pyytää. Lähtökohta Sallin ja Takatalon (2014, s. 93) mukaan on se, että henkilötiedoista pyydetään vain ne tarpeelliset ja niitä tulee käsitellä lain vaatimalla tavalla. Tarpeettomia henkilötietoja ei tule pyytää, käsitellä tai etsiä. Nykyään myös kunta-alalla rekrytoidaan yhä useammin anonyymisti. Anonyymi rekrytointi perustuu siihen, ettei työnhakijan henkilötietoja, kuten nimeä, ikää tai sukupuolta anneta työnantajan tietoon rekrytointivaiheessa. Työnhakijan henkilötiedot tulevat ilmi vasta ja ainoastaan siinä vaiheessa, jos ja kun henkilö kutsutaan haastatteluun, joka käydään aina kasvotusten. Helsingin kaupunki on saanut paljon positiivista palautetta anonyymisti rekrytoimisesta, selviää Salmisen (2020) artikkelista. Anonyymien rekrytoinnin sanotaankin lisäävän hakijoiden tasavertaista kohtelua.

Koska yleisesti työpaikkailmoitukset tavoittelevat aina samaa asiaa, toistuu niiden rakenne ja sisältö usein myös hyvin vastaavanlaisena. Jokainen työpaikkailmoitus on kuitenkin yksilönsä, joka tulisi muotoilla ja rakentaa aina huolellisesti. Kortetjärvi-Nummen ja Murtolan (2016) mukaan työpaikkailmoituksen julkaisukanava, kieli ja tyyli valitaan aina kyseessä olevan tehtävän mukaan, jolloin nämä voivat vaihdella eri

työpaikkailmoituksissa. Työpaikkailmoitusten visuaalisen ilmeen tulisi kuitenkin aina tukea organisaation muuta ilmettä ja markkinointiviestintää.

### 3.1.2 Työpaikkailmoitusten houkuttelevuus

Hyvästä työpaikkailmoituksesta puhuttaessa voidaan puhua työpaikkailmoitusten houkuttelevuudesta. Kun yritykset rekrytoivat, pyrkivät he Backhausin (2004) mukaan erilaisin houkutuksin keinoin hankkimaan itselleen parhaiten osaavaa työvoimaa. Tässä alaluvussa ja kuviossa 2. esittelen hyvän ja houkuttelevan työpaikkailmoituksen sisältöä ja eri ominaisuuksia.



**Kuvio 2.** Hyvä ja houkutteleva työpaikkailmoitus. (Salli & Takatalo, 2014, s. 25)

Sallin ja Takatalon (2014, s. 25-26) mukaan hyvä ja houkutteleva työpaikkailmoitus koostuu pääasiassa kuudesta eri asiasta. Ensimmäiseksi hyvän työpaikkailmoituksen tulee kokonaisuudessaan olla ytimekäs ja selkeä, niin että työnhakijan on helppo selvittää, minkälaisesta työpaikasta on kyse. Sisällön lisäksi myös työpaikkailmoituksen otsikon on oltava selkeä ja osuva. Tiirilän (2015) mukaan tekstin selkeys liittyy sen hahmottamiseen ja rakentamiseen. Selkeä teksti muodostuu sanoista, lauseista sekä

virkkeistä, jotka ovat helposti hahmoteltavissa. Lisäksi selkeässä tekstissä pysytään käsiteltävässä aiheessa, jotta teksti muodostaa johdonmukaisen kokonaisuuden. Selkeästi rakennettu teksti auttaa lukijaa löytämään tekstikokonaisuudesta ne kaikista olennaisimmat asiat.

Toiseksi Sallin ja Takatalon (2014, s. 25-26) mukaan hyvässä työpaikkailmoituksessa työn sisältöä ja eri tehtäviä tulee kuvailla tarkasti, jotta työnhakija tietää minkälaisia työtehtäviä hän tulisi työssä tekemään. Tehtävien tarkka kuvaileminen auttaa työnhakijaa pohtimaan, sopisiko hän työtehtävään vai ei. Sallin ja Takatalon mukaan rekrytoivan osapuolen tulisi myös miettiä vastausta kysymykseen, miksi juuri heidän organisaation kannattaisi tulla töihin, ja kirjoittaa kysymys auki mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi.

Lisäksi Sallin ja Takatalon (2014, s. 28) mukaan työpaikkailmoitukselle on valittava yksi tai useampi toimiva julkaisukanava. Ilmoitusta julkaistaessa on hyvä miettiä, mitä kanavaa kyseisen tehtävän toivotut työnhakijathakijat mahdollisesti käyttävät ja mistä heidät parhaiten tavoittaa. Nykypäivänä julkaisukanavia on paljon, aina rekrytointijärjestelmistä sosiaalisen median eri kanaviin.

Sallin ja Takatalon (2014, s. 28) mukaan hyvässä työpaikkailmoituksessa hyödynnetään jollain tavalla myös visuaalisuutta. Kuvat ja videot kertovat tehtävästä tai työnantajasta luultavasti paljon enemmän kuin pelkkä teksti. Työpaikkailmoitusten visuaalisuutta tarkastellaan enemmän seuraavassa luvussa 3.1.2. Lisäksi työpaikkailmoituksessa tulee ilmoittaa hakijalle selkeät toimintaohjeet rekrytointiprosessin jatkoa varten. On hyvä kertoa, milloin ja miten hakemus tulee jättää ja tarvitseeko hakemukseen liittää esimerkiksi erilaisia liitetiedostoja. Kokonaisuudessaan työnhausta pitäisi pyrkiä tekemään työnhakijalle mahdollisimman helppoa, mikä myös houkuttelisi työnhakijaa hakemaan.

Myös Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2016) ovat samaa mieltä siitä, että hyvä työpaikkailmoitus on ytimekäs, selkeä ja johdonmukainen. He toistavat tekstissään sitä, kuinka työpaikkailmoitusta tulisi markkinoida ja myydä työnhakijalle. Hyvän työpaikkailmoituksen tulisi heidän mukaan myös herättää työnhakijan huomio, juuri esimerkiksi erilaisia visuaalisia keinoja, kuten kuvia, värejä ja liikkuvaa kuvaa käyttäen, joita verkossa voidaan käyttää hyvin monipuolisesti. Kuvissa voi esiintyä tulevia työkavereita tai tuleva työympäristö, yrityksen logo ja yrityksen värimaailma. Liikkuvalla kuvalla viitataan erilaisiin videoihin, joilla voidaan esitellä työnantajaa tai tulevia työtehtäviä monipuolisesti.

Lisäksi Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016) mukaan positiiviset tarinat työstä, voivat houkutella hakemaan. Näiden avulla työnhakijalle pystytään antamaan kuvaa siitä, miltä tuleva työ mahdollisesti näyttää. Myös erilaiset henkilöstöedut, joita työntekijällä on oikeus käyttää, koetaan työpaikkailmoituksissa usein houkutteleviksi. Henkilöstöedut voivat koskea työhyvinvointia, työajan joustoa ja esimerkiksi etätyömahdollisuutta.

### **3.1.3 Työpaikkailmoitusten visuaalisuus**

Koposen ja muiden (2016, s. 17) mukaan ihmisen kaikista aisteista vahvin on näköaisti. Ei siis ole täysin merkityksetöntä miettiä, miltä jokin ulkoisesti näyttää. Näköaistin avulla pystymme sisäistämään ja oppimaan asioita yleensä huomattavasti nopeammin kuin muiden aistien avulla. Kuten edellisessä luvussa mainittiin, on visuaalisuus myös Sallin ja Takatalon (2014, s. 28) sekä Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016) mukaan yksi hyvän ja houkuttelevan työpaikkailmoituksen ominaisuuksista ja visuaalisuutta suositellaan käytettävän osana työpaikkailmoituksia.

Pohjolan (2019, s. 7) mukaan viestinnässä yleisesti voidaan tekstin ja äänen lisäksi käyttää myös kuvaa ja näiden kaiken kolmen yhdistelmää. Työpaikkailmoituksissa visuaalisuus voi olla kuvia, videoita, värejä tai yritysten logoja. Työpaikkailmoituksissa esiintyvät visuaalisuudet jäävät yleensä helposti lukijan mieleen ja Salli ja Takatalo (2014,



s. 28) käyttävätkin tässä yhteydessä sanontaa, että ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”. Heidän mukaan yritysten on hyödyllistä käyttää työpaikkailmoituksissa visuaalisia elementtejä, sillä niiden avulla on mahdollista lisätä yrityksen näkyvyyttä ja kehittää työnantajakuva. Rekrytoinneissa käytettävillä videoilla pystytään yleisesti taas saavuttamaan suurempi joukko potentiaalisia työnhakijoita.

Pohjolan (2019, s. 137) mukaan visuaalisuus on osana työnantajakuvan ja brändin rakentumista. Pohjolan mukaan visuaalisuus rakentuu työnantajan käyttämistä kuvista, väreistä, tunnuksista, logoista ja typografiasta. Hänen mukaan visuaalisuuden tehtävänä on vahvistaa sanallista viestintää eli tekstin merkitystä ja tavoitetta. Lisäksi Pohjolan mukaan visuaalisuutta pitäisi tarkastella vastaanottajan näkökulmasta ja toteuttaa sitä siitä näkymästä, minkälaista visuaalisuutta vastaanottaja todennäköisesti haluaisi vastaanottaa.

Visuaalisuus voi olla osa osana myös työnantajakuvan rakentumista. Lievensin ja Slaughterin (2016, s. 409) mukaan työnantajakuva koostuu kuitenkin aina useammasta asiasta ja on monen asian summa. Työnantaja kuva voi muotoutua yrityksen konkreettisista tuotteista, palveluista tai mielikuvista, joita mielessämme rakennamme. Ei ole olemassa yhtä tiettyä asiaa joka vaikuttaisi työnantajakuvan muodostumiseen, sillä myös kuvat ja muut visuaaliset elementit jokainen voi kokea eri tavalla. Tämä viittaa siihen, että yrityksen mielestä hienot ja houkuttelevat kuvat eivät välttämättä työnhakijoiden mielestä ole aina hienoja tai houkuttelevia.

Työpaikkailmoitusten visuaalisuudesta puhuttaessa voidaan Koposen (2016, s. 269) mukaan puhua myös typografiasta eli tekstin muotoilusta ja rakenteesta, jotka molemmat myös vaikuttavat työpaikkailmoituksen muodostamaan visuaalisuuteen. Myös Phillipsin ja muiden (2014, s. 324) mukaan typografia on yhdistettävissä visuaalisuuteen ja heidän mukaansa typografiassa kaikista keskeisimpänä ovat fontin koko, sen muotoilu ja välistys eli tekstin tiheys tai harvuus. Jotta typografia on onnistunutta, täytyy tekstin olla selkeästi luettavaa.

Typografisesta selkeydestä voidaan Koposen (2016, s. 269) mukaan käyttää termiä *luettavuus*. Luettavuus taas voidaan jakaa kahteen eri tekijään, joista se muodostuu. Toinen on *tunnistettavuus*, joka liittyy fontin eli kirjaintyyppien käyttöön. Fontti pitäisi muotoilla niin, että sanat ja kirjaimet ovat helposti ja nopeasti tunnistettavissa. Toinen luettavuuteen vaikuttava tekijä on *helppolukuisuus*, johon vaikuttaa fontin lisäksi myös rivivälit, rivien pituus sekä palstan ja kappaleiden muodot. Helppolukuisuus siis vaikuttaa siihen, kuinka helppoa pitkänkin tekstin lukeminen ja sisäistäminen on.

Pohjolan (2019, s. 136) mukaan typografia on aina myös tyylivalinta ja sen avulla pystytään viestimään eri merkityksiä. Selkeyden ja luettavuuden lisäksi typografialla voidaan vaikuttaa myös tekstin väritykseen ja voimakkuuteen. Phillipsin ja muiden (2014, s. 324) mukaan typografiaa tulisi tarkastella aina sen tyylin ja käyttötavan mukaan. Jotta työpaikkailmoitusten visuaalisuus olisi onnistunutta, pitäisi niissä huomioida sekä visuaalisten elementtien, kuten kuvien ja värien toimivuuden lisäksi myös typografian siisteys ja selkeys. Visuaalisuus tukee kirjoitettua tekstiä ja tekee työpaikkailmoituksesta kokonaisuudessa mielenpainavamman kokonaisuuden.

#### **3.1.4 Työpaikkailmoitusten digitaalisuus**

Digitalisaation myötä rekrytointitavat ovat muuttuneet ja monipuolistuneet. Työpaikkailmoitukset ovat siirtyneet sanomalehdistä internettiin. Jo vuonna 2017 Oja ja Nummikoski (2017) ovat tutkineet, kuinka rekrytointi on digitalisaation myötä siirtynyt hyvin pitkälti vain verkon varaan. Koskelan ja Ilmarisen (2015, s. 22) mukaan digitalisaation toteutumisesta on kyse silloin, kun esimerkiksi sanomalehtien työpaikkailmoitukset pystytään lukemaan osittain tai kokonaan verkosta ja sen todetaan muuttavan ihmisten ja yritysten toimintatapoja.

Bondaroukin ja muiden (2011, s. 155) mukaan Internet ja digitalisaatio mahdollistavat paljon, kun kyse on rekrytoinnista, mutta se tuo myös haasteita eri aloille,

toimintatapojen muuttuessa. Digitalisaation avulla yritykset pystyvät saavuttamaan laajempia kohderyhmiä, mikä taas tuo heille enemmän kustannustehokkuutta, kun verrataan aikaan ennen digitalisaatiota, jolloin kanavat ja toimintamallit olivat erilaiset. Myös Koskelan ja Ilmarisen (2015) mukaan digitalisaatio tuo rekrytointiin mahdollisuuksia ja haasteita, sillä esimerkiksi tiedon ja eri julkaisujen jakaminen käy nykyään helposti, mutta toisaalta tällöin myös virheellinen tieto pystyy leviämään verkossa nopeasti.

Bondaroukin ja muiden (2011, s. 155) mukaan digitalisaatio mahdollistaa työnantajille työnantajamielikuvan ja brändin rakentamisen ja kehittämisen helposti verkossa. Monilla yrityksillä on omien verkkosivujen lisäksi käyttäjätilejä eri sosiaalisen median alustoilla, joilla informaation jakaminen käy helposti. Digitalisaatio mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän potentiaalisten työnhakijoiden kanssa sosiaalisen median kanavissa, kun keskustelua voi käydä virtuaalisesti reaaliajassa. Tämän avulla yritykset pystyvät luomaan uusia suhteita työnhakijoiden kanssa, jotka voivat mahdollisesti johtaa jopa rekrytointeihin. Tämä tukee myös aiemmin mainitun työyhteisöviestinnän periaatteita, jonka tavoitteena on avoin viestintä eri osapuolten kanssa. Sosiaalisen median kanavissa sekä yrityksen että työnhakijan on helppo etsiä ja löytää tietoa toisesta osapuolesta. DeKayn (2009) mukaan rekrytoijat pystyvät digitalisaation avulla löytämään myös ne passiiviset työnhakijat, jotka itse eivät ole hakeneet töitä, mutta jotka voisivat sopia työhön.

Myös Gretryn ja muiden (2017, s. 77-78) mukaan digitaalisuus näkyy vahvasti siinä, että ihmiset viettävät nykyään paljon aikaa eri sivustoilla ja sosiaalisen median eri kanavilla. Myös heidän mukaansa sosiaalisen median vahva asema on hyväksi työnantajille ja brändeille, sillä tämän avulla työnantajat pystytään viestimään ja olemaan vuorovaikutuksessa niin kuluttajien, asiakkaiden kuin työnhakijoidenkin kanssa. Digitaalisuus mahdollistaa tietysti paljon muutakin kuin vuorovaikutukseen liittyviä asioita. Gretryn ja muiden (2017, s. 77-78) mukaan digitaaliset alustat ja sosiaalinen

media mahdollistavat muun muassa työnantajakuvan ja brändin rakentumisen viestinnän ja sen eri tyylin avulla. Tätä aihetta käsittelen lisää seuraavassa luvussa.

Digitalisaation on todettu vaikuttavan rekrytointiin paljon, on se lisäksi omalta osaltaan vaikuttanut myös työpaikkailmoituksiin, niiden sijoittuessa verkkoon. Digitalisaation myötä työpaikkailmoitukset voivat sisältää runsaasti erilaisia visuaalisia elementtejä, kuten edellisessä luvussa jo todettiin. Sallin ja Takatalon (2014, s. 28) mukaan työpaikkailmoitusta julkaistaessa on tärkeää myös miettiä, missä kanavassa työpaikkailmoituksen julkaisee. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, mitä kanavaa potentiaaliset työnhakijat käyttävät ja mistä heidät voi parhaiten tavoittaa. Digitalisaation kehittymisen myötä ilmoituskanavia on tänä päivänä todella paljon. Erilaisten rekrytointiin keskittyneiden sivustojen lisäksi työpaikkailmoituksia julkaistaan ja työntekijöitä haetaan myös eri sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä.

Harakan ja Eronen-Vallin (2018, s. 19) mukaan digitaalinen retoriikka, joka on kehittynyt sekä antiikinajan retoriikasta, että myös uudesta retoriikasta, yleistyy tänä päivänä samaa tahtia, kun digitaalisten laitteiden käyttö ihmisten keskuudessa lisääntyy. Digitaalista retoriikkaa esiintyy verkossa ja esimerkiksi sosiaalisen median eri alustoilla ja se pyrkii vakuuttamaan vastaanottajansa, samoin kuin muutkin retoriikan lajit. Myös digitaalisessa retoriikassa, kuin missä muussakin retoriikassa on hyvin tärkeää kehittää omaa lukutaitoa, digitaalisessa retoriikassa puhutaan usein myös median lukutaidosta.

### **3.2 Tekstin tyylit ja sävyt**

Tekstin tyylillä ja sävyllä pystytään muotoilemaan tekstiä ja muokkaamaan siitä aina kontekstiin ja vastaanottajalle sopivaksi. Kuten myös työpaikkailmoituksilla, on teksteillä aina jokin tavoite, johon pyrkiä. Cassirerin (2003) mukaan tekstin tyyli ja sävy syntyvät aina tekstissä käytetyistä valinnoista. Tyylejä voidaan pitää yhtenä retoriikan vakuuttamisen keinoista. Huhtisen (2009) mukaan nykypäivän retoriikka on

enimmäkseen viestintää, jossa viestijällä on tietty päämäärä, jonka hän haluaa saavuttaa viestintänsä avulla. Retorinen viestintä voi olla sekä kirjallista että suullista. Myös Harakan ja Eronen-Vallin (2018) mukaan nykyään esimerkiksi opettajat, bloggaajat ja muut sisällöntuottajat voivat käyttää retoriikkaa omissa puheissaan ja teksteissään sekä perustella omia sanomisiaan retoriikan teorian avulla.

Cassirer (2003, s. 19) on käsitellyt tekstien tyylejä hyvin monipuolisesti ja hänen mukaansa tärkeintä on, että eri tyylien avulla pystytään vahvistamaan viestien ja tekstien merkityksiä. Tyyli on aina sidonnainen sen asiayhteyteen ja lisäksi sen täytyy olla selkeää ja edetä loogisesti, jotta sen sisäistäminen voidaan myös kokea mahdollisimman miellyttäväksi. Lisäksi Cassirerin mukaan tekstin täytyy myös jollain tavoin viihdyttää lukijaa tai tekstin vastaanottajaa.

Gretryn ja muiden (2017, s. 77-78) mukaan viestinnän muodollinen tai epämuodollinen tyyli voivat vaikuttaa viestiin joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka tunnettu jokin yritys tai brändi meille on. Mitä tunnetumpi jokin yritys on, sitä enemmän sen annetaan luoda viestintää rennommalla tyylillä. Jos taas kyseessä on vieraampi yritys, halutaan siltä yleensä vastaanottaa viestintää, joka on asiallista ja muodollista. Samaa teoriaa voisi soveltaa työnantajiin niin, että mikäli työnantaja on iso ja tunnettu, voi sen viestintä olla tyyliltään hieman rennompaa, kun taas työnantajalta, joka on ehkä kooltaan pienempi ja myös tuntemattomampi, halutaan mieluummin vastaanottaa asiallista ja virallista viestintää.

Kun yritys tai työnantaja ei ole entuudestaan tuttu, on Gretryn ja muiden (2017, s. 77-78) mukaan tällöin tärkeää lähteä rakentamaan luottamusta toisen osapuolen kanssa viestinnän avulla. Tämä onnistuu yleensä parhaiten silloin, kun viestinnän tyyli on asiallista ja muodollista. Tällöin vastaanottajan on helpompi luottaa ja uskoa viestiin ja sen sanomaan. Kun vieraaksi koetun yrityksen viestintä on tyylillisesti asiallista, vähenevät samalla myös epävarmuuteen liittyvät tekijät.

Epävirallinen tyyli taas on yleensä puhekielistä ja rentoa, joka voi ilmetä esimerkiksi hymiöiden, lyhenteiden tai puhuttelutavan kautta. Gretryn ja muiden (2017, s. 85-87) mukaan myös yksittäiset merkit, kuten huutomerkki vaikuttavat tekstin tyyliin. Usein huutomerkki luo tyyliin rennon otteen toisin kuin lause, joka päättyy asiallisesti pisteeseen. Yleensä rentoa ja epävirallisempaa tyyliä käytetään silloin, kun halutaan luoda läheistä ja kaverillista suhdetta vastaanottajan tai sidosryhmien kanssa.

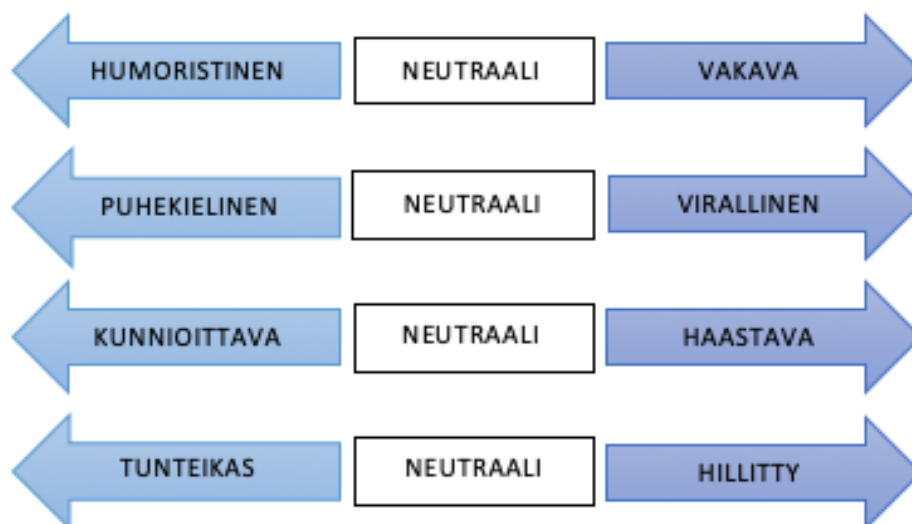
Tekstin tyylien lisäksi myös tekstin sävyllä on merkitystä. Öörnin (2018) mukaan tekstin ja viestin sisällyttämä sävy on vaikutuksissa suoraan siihen, minkälaisen kuvan tekstin tuottajasta saamme, esimerkiksi tietystä yrityksestä. Tekstin sävy pohjautuu pääosin siinä käytettyyn kieleen eli minkälaisia sanoja, lauseita ja tyyliä tekstissä käytetään. Saman asian, usein hyvin yksinkertaisenkin, voi esittää monella eri tavalla ja monella eri sävyllä.

Öörnin mukaan (2018) tekstin sävy tulee aina miettiä sopivaksi tekstin vastaanottajan näkökulmasta. Saman yrityksen sisällä tekstin sävyt voivat vaihdella eri kohderyhmien mukaan. Öörnin mukaan yritys pyrkii oikean sävyn avulla sitouttamaan eri kohderyhmiään ja yleisöjään. Esimerkiksi virallisen tekstin sävyn tulisi myös olla virallista, jolloin sanavalintojen ja sanamuotojen tulisi olla hyvin muodollisia ja asiallisia. Tutulle lähetettävä sähköposti voi taas sävyllään olla huomattavasti rennompia ja tuttavallisempia, mikä voi näkyä esimerkiksi sanavalinnoissa ja suorassa vastaanottajan puhuttelussa.

Öörni (2018) esittelee muutamia eri sävytyyppejä, jotka eri teksteissä voivat toteutua. Hän on jakanut tekstin äänensävyt kolmeen eri ryhmään ja muotoilee asiasisällöllisesti saman lauseen kolmella eri äänensävyllä. Ensimmäinen äänensävy on muodollinen, asiallinen ja pidättyväinen. Toinen äänensävy on kunnioittava, helposti lähestyttävä ja ystävällinen. Kolmas äänensävy taas on kaverillinen, rento ja särmikäs. Voidaan todeta, että sanavalinnat, sanamuodot ja lauserakenteet vaikuttavat sävyn muodostumiseen. Myös Kakkuri-Knuutilan (1998, s. 264) mukaan tekstiä lukiessa ja analysoitaessa tulee kiinnittää huomiota sanavalintoihin ja lauserakenteeseen. Myös se käytetäänkö tekstissä

positiivisia tai negatiivisia ilmauksia tai termejä, vaikuttavat koko tekstin sävyyn. Kuten aiemmin on mainittu, Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016) mukaan työpaikkailmoitusten on oltava myyviä, jotta työnhakijat päätyvät työpaikkoja lopulta hakemaan. Tällöin myös työpaikkailmoitusten sävyn ja tyylin tulisi tukea tätä.

Öörni (2018) käyttää artikkelissaan mallia tekstin eri äänensävyjen ryhmittelyyn ja tarkasteluun. Alun perin Öörnin käyttämä malli on amerikkalaisen konsultointiyritys Nielsen Norman Groupin käsialaa (Nielsen Norman Group, 2016). Kyseinen organisaatio on kehittänyt mallin käytettävyyden tarkasteluun eri verkkoteksteissä. Kyseisen organisaation mukaan organisaatioiden teksteistä löytyy pääasiassa neljää eri äänensävyä ja niiden toista ulottuvuutta. Äänensävyt ovat teemoiteltu seuraavasti, humoristinen-vakava, puhekielinen-muodollinen, kunnioittava-haastava sekä tunnepitoinen-hillitty. Tässä mallissa nämä neljä äänensävyä vastakohtaa ovat samalla viivalla, jolloin voidaan valita jompikumpi ääripää tai keskeltä neutraali vaihtoehto. Tätä mallia (ks. Kuvio 3) voidaan soveltaa verkkotekstien lisäksi myös muihin teksteihin. Itse hyödynnän kyseistä mallia työpaikkailmoitusten tekstien sävyjen tarkasteluun.



**Kuvio 3.** Tekstin äänensävyjen neljä eri ulottuvuutta. (Nielsen Norman Group, 2016)

Myös työpaikkailmoituksista voidaan löytää eri tyylejä, vaikka tekstin informatiivinen sisältö pysyisikin hyvin samanlaisena. Työpaikkailmoitukset voivat olla tyyliltään esimerkiksi asiallisia, humoristisia tai kuvailevia. Tyylillä voidaan tarkoittaa montaa eri asiaa ja siitä voidaan keskustella monessa eri asiayhteydessä.



## **4 Työnhakijoiden ja työnantajien näkemyksiä kunta-alan työpaikkailmoituksista**

Tässä luvussa lähdetään tarkastelemaan kunta-alan työpaikkailmoituksia kerätyn aineiston pohjalta. Analyysiluku on jaettu viiteen eri alalukuun, joista ensimmäisessä tarkastellaan yleisesti kunta-alan työpaikkailmoituksia tällä hetkellä. Toinen luku tarkastelee työpaikkailmoitusten informatiivista sisältöä, kolmas luku tarkastelee työpaikkailmoitusten tyyliä ja visuaalisuutta ja neljäs luku työpaikkailmoitusten puuttuvia tai parannettavia ominaisuuksia. Lopuksi kiteytän kaikki vastaukset yhteen ja viidentenä alalukuna toimii analyysin yhteenveto.

Olen teemoittanut analyysiani saamieni vastausten perusteella. Vastauksista oli helposti löydettävissä samoja elementtejä ja näkökulmia, joten niiden asettaminen samaan teemaan oli järkevintä. Tulen nostamaan jokaisesta teemasta kuitenkin esiin muutamia esimerkkivastauksia, joissa koko teemaan yhteinen näkemys pääsee esille. Koska työnhakijoille suunnattu linkki kyselylomakkeeseen oli julkinen ja avoin kaikille, oli odotettavissa, että sen kautta tulisi myös jonkin verran epärelevantteja vastauksia. Olen näiden osalta päättänyt jättää nämä pois analyysistani ja keskittyä vain tutkimuksen kannalta relevantteihin vastauksiin.

Aineistoni koostuu sekä työnhakijoiden että työnantajien vastauksista. Tässä analyysiluvussa tarkastelen kuitenkin molempien joukkojen vastauksia samoissa alaluvuissa, kuitenkin niin, että molempien osapuolten vastausmäärät ja –prosentit tulevat selkeästi esille, jotta näiden joukkojen vastauksia voidaan myös verrata toisiinsa.

Kyselyn alussa selvitin, kuinka moni vastaajista oli lukenut, hakenut tai tehnyt kunta-alan työpaikkailmoituksia viimeisen vuoden aikana. Työnhakijoista 1129 (93 %) oli joko hakenut töitä kunta-alalta tai lukenut kunta-alan työpaikkailmoituksia. Työnhakijoista 939 (84 %) oli lukenut työpaikkailmoituksia tai hakenut töitä juuri Kuntarekryssä. Työnantajien osalta 119 (96 %) oli tehnyt tai lukenut kunta-alan työpaikkailmoituksia

viimeisen vuoden aikana ja 104 (89 %) työnantajaa oli tehnyt työpaikkailmoituksia juuri Kuntarekryssä. Tämä ensimmäinen kysymys kartoitti hieman vastaajien pätevyyttä sen osalta, onko heillä tuoreessa muistissa näkemys siitä, minkälaisia kunta-alan työpaikkailmoitukset tänä päivänä ovat. Suurimmalla osalla vastaajista oli näistä tuoretta kokemusta, mikä vahvistaa vastausten luotettavuutta.

#### 4.1 Kunta-alan työpaikkailmoitukset vuonna 2021

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin minkälaisia kunta-alan työpaikkailmoitukset työnhakijoiden sekä työnantajien mielestä tänä päivänä ovat. Lomakkeessa oli valmiiksi asetettuja vaihtoehtoja, jotka olivat toistensa vastakohtia. Vaihtoehdoissa oli mukana myös vaihtoehto *en osaa sanoa*, mikäli kumpikaan vaihtoehtoista ei vastaajien mielestä ollut sopiva. Vastaajien piti valita seuraavien vaihtoehtojen väliltä, ovatko työpaikkailmoitukset hyviä vai huonoja, mielenkiintoisia vai mielenkiinnottomia, virallisia vai rentoja, selkeitä vai epäselviä sekä hauskoja vai tylsiä.

Alla olevassa taulukossa (2) on esitetty työnhakijoiden ja työnantajien vastausten jakautuminen prosentuaalisesti. Taulukosta näkyy vaihtoehtojen 1, 2 ja 3 alta vastausvaihtoehdot. Työnhakijoiden vastaukset ovat taulukossa merkitty luvun 1 alle, jonka solut ovat vihreät. Työnantajien vastaukset löytyvät luvun 2 alta, jossa solut ovat siniset.

**Taulukko 2.** Työpaikkailmoitukset työnhakijoiden ja työnantajien mielestä.

Vaihtoehto 1	1	2	Vaihtoehto 2	1	2	Vaihtoehto 3	1	2
Hyviä	76%	64%	Huonoja	6%	8%	En osaa sanoa	18%	27%
Mielenkiintoisia	59%	25%	Mielenkiinnottomia	15%	23%	En osaa sanoa	26%	52%
Virallisia	77%	87%	Rentoja	8%	2%	En osaa sanoa	15%	11%
Selkeitä	78%	82%	Epäselviä	9%	5%	En osaa sanoa	13%	13%
Hauskoja	6%	0%	Tylsiä	41%	56%	En osaa sanoa	52%	44%

Kuten taulukosta (2) selviää, työnhakijoista suurin osa oli sitä mieltä, että kunta-alan työpaikkailmoitukset ovat hyviä (76%), mielenkiintoisia (59%), virallisia (77%) ja selkeitä (78%). Työnhakijoista noin puolet (52%) vastasi viimeiseen hauskoja-tylsää vastakkainasetteluun, ettei osaa sanoa. Työnhakijoista 42% oli kuitenkin sitä mieltä, että ne ovat tylsiä ja vain 6% vastaajista koki työpaikkailmoitukset hauskoiksi. Työnantajista enemmistö oli sitä mieltä, että kunta-alan työpaikkailmoitukset ovat hyviä (65%), virallisia (87 %), selkeitä (82%) ja tylsiä (56%). Työnantajat taas eivät osanneet selkeästi sanoa, ovat työpaikkailmoitukset mielenkiintoisia vai mielenkiinnottomia, vaan suurin osa (52%) vastasi, ettei osaa sanoa.

Mielenkiintoista on, ettei työnantajista kukaan (0%) pitänyt työpaikkailmoituksia hauskoina ja yli puolet (56%) työnantajista koki, että työpaikkailmoitukset ovat tylsiä. On mielenkiintoista, että työnantajista suurin osa koki työpaikkailmoitukset tylsiksi, vaikka heistä suurin osa (89%) osallistui omassa työssään työpaikkailmoitusten tekemiseen. Toinen mielenkiintoinen huomio on, että työnhakijat ja työnantajat olivat hyvin vahvasti yhtä mieltä siitä, että työpaikkailmoitukset ovat pääasiassa hyviä, virallisia ja selkeitä. Kysymykseen, ovatko työpaikkailmoitukset mielenkiintoisia vai mielenkiinnottomia, työnantajat kokivat vastausten perusteella haasteelliseksi vastata, sillä yli puolet (52%) vastasivat kysymykseen, ettei osaa sanoa.

Vaihtoehtojen jälkeen työnhakijat ja työnantajat pystyivät halutessaan vielä täydentämään vastaustaan. Työnhakijoiden vastauksista nousi esiin työpaikkailmoitusten virallisuus, asiallisuus sekä vaihtelevuus. Osa työnhakijoista koki, että välillä vastaan saattaa tulla hyviä ja mielenkiintoisia ilmoituksia ja välillä taas hyvin tylsiä ja mielenkiinnottomia. Osan oli vaikea valita toista ääripäätä, mikä näkyi myös jossain kohdissa runsaissa *En osaa sanoa* –vastausmäärissä.

Esimerkissä (1) työnhakija on sitä mieltä, että ilmoitukset ovat pääasiassa hyviä, mutta myös hyvin virallisia. Virallisuuden vuoksi ilmoitukset eivät ole niin moderneja, rentoja tai nykyaikaisia, kuin työnhakija ehkä toivoisi.

- (1) Ilmoitukset ovat monesti ihan hyviä mutta aika tiukan virallisia, eivätkä tunnu moderneilta ja rennoilta, nykyaikaisilta ilmoituksilta.

Esimerkissä (2) työnhakija on sitä mieltä, että työpaikkailmoitukset ovat vaihtelevia, jotkut ovat rennompia ja jotkut ilmoitukset taas virallisempia. Vastaajan mielestä työpaikkailmoituksissa saatetaan leikitellä erilaisilla käsitteillä ja poiketa todellisuudesta.

- (2) Joissakin on rennompaa ilmaisua, joissakin hyvin virallista, joissakin kikkaillaan käsitteillä. Joissakin rennoissa kuvauksissa ei pystytä totuudessa.

Esimerkissä (3) työnhakija on myös sitä mieltä, että työpaikkailmoitukset vaihtelevat keskenään. Vastaaja on kuitenkin tyytyväinen siihen, mikäli ilmoituksessa on ilmoitettu yhteyshenkilö, johon voi ottaa yhteyttä, mikäli haluaa saada esimerkiksi lisätietoja kyseisestä työtehtävästä.

- (3) Työpaikkailmoituksissa on eroavaisuuksia, osaan on hyvin avattu työn kuvausta, osa on kirjoitettu suppeammin. Jokaisessa on ollut kuitenkin yhteyshenkilö, keneltä kysyä tehtävästä lisää mikäli kiinnostaa.

Työnantajien täydennetyistä vastauksista nousi esille myös työpaikkailmoitusten vaihtelevuus eri organisaatioiden välillä. Osa työnantajista oli sitä mieltä, että ilmoitukset saisivat olla hieman rennompia kunta-alalla, osa oli sitä mieltä, että parempaan suuntaan ollaan menty, kun taas osa työnantajista koki, että ilmoitukset ovat hyvin virallisia ja niin niiden täytyykin olla. Laki, ja kuinka se vaikuttaa työpaikkailmoituksiin, nousi esille osassa vastauksista ja sillä perusteltiin sitä, miksi ilmoitukset eivät voi olla esimerkiksi rentoja tai hauskoja.

Esimerkeissä (4) ja (5) työnantajat pohtivat, että ilmoitukset ovat hyvin vaihtelevia. Esimerkissä (4) työnantaja on sitä mieltä, että työpaikkailmoitukset ovat toisinaan myös

vaikeasti ymmärrettäviä ja kunta-alalla usein käytettävät kelpoisuusehdot tulisi avata hakijalle paremmin, jotta ne olisi helpommin ymmärrettävissä. Esimerkissä (5) tulee esille, että joissain organisaatioissa ilmoitukset tehdään usein samalla kaavalla ja näin ollen ilmoitukset ovat usein myös tylsiä. Muutoksia ei haluta tai viitsitä tehdä, sillä työnantaja kokee, että halutaan pysyä vanhassa tutussa kaavassa. Työnantajan mukaan tämä tapa ei välttämättä tuo tai houkuttele työnhakijoita. Rennommat ja nykyaikaisemmat ilmoitukset voisivat työnantajan mielestä toimia paremmin.

- (4) Hyvin vaihtelevia ja erilaisia, riippuen yksiköstä joka hakee työntekijää. Jotkut ovat mielenkiintoisia ja voisi hakea töitä sen perusteella. Jotkut ovat vaikeasti ymmärrettäviä, ettei esim. kelpoisuusehtoja ymmärrä vaikka kävisi lain katsomassa.
- (5) Viranhaltijan hakuilmoitukset ovat määrämuotoisia ja usein tylsiä. Tehdään samaan muottiin. Muutoksia aiempaan ei haluta tehdä, tehdään turvallisesti samalla tavalla, vaikka se ei välttämättä tuo hakijoita. Uusia puolia ilman ylilyöntejä lisää.

Alla olevissa esimerkeissä (6) ja (7) työnantajat ovat sitä mieltä, että työpaikkailmoitukset ovat hyvin virallisia. Molemmissa kommenteissa tulee esille myös hakijoiden nuoruus. Työnantajat kokevat, että työpaikkailmoituksia tulisi muovata siihen suuntaan, että myös hakijat ovat nykyään usein nuoria. Työpaikkailmoitusten nuorekkuus lisäisi työnantajien mukaan ilmoitusten houkuttelevuutta varsinkin nuorempien työnhakijoiden silmissä.

- (6) Kunta-alan työpaikkailmot ovat usein virallisia ja vieläkin virallisempia. Työnhakijajoukko nuorenee, joten syytä olisi myös työpaikkailmoitustekstien nuorentua.
- (7) Ovat ehkä hieman liian virallisia, niistä puuttuu mielestäni sellainen houkuttavuus, etenkin ajatellen nuorempia hakijoita.

Edellä mainittujen esimerkkien lisäksi työnhakijoiden täydennetyissä vastauksissa nousi esiin palkka. Työnhakijat olivat palkkaa kommentoidessaan sitä mieltä, että siitä ilmoitetaan ilmoituksissa liian epäselvästi. Työnhakijat toivoivat, että palkka

ilmoitettaisiin euromääräisinä lukuina. Työnantajien vastauksista esiin nousi työpaikkailmoitusten lyhyys ja muodollisuus sekä toisinaan myös tekstit, joissa luvataan liikaa. Työnantajien mukaan todellisuus ei aina vastaa sitä, mitä ilmoituksissa työnhakijoille saatetaan luvata.

## 4.2 Kunta-alan työpaikkailmoitusten informatiivisuus

Tässä luvussa tarkastellaan työpaikkailmoituksissa usein esiintyviä tietoja sekä työnhakijoiden ja työnantajien näille asettamaa tärkeysjärjestystä. Kyselylomakkeessa oli esitelty 10 informatiivista tietoa, jotka usein työpaikkailmoituksissa mainitaan. Vastaajien piti asettaa nämä tärkeysjärjestykseen niin, että 1. on kaikista tärkein tieto ja 10. vähiten tärkeä tieto. Nämä kymmenen eri tietoa olivat *ammattinimike, tieto palkasta, tieto hakumenettelystä, tieto työsuhde-eduista, työaika, työtehtävän esittely, työnantajan esittely, työsuhteen kesto, työpaikan sijainti ja tulevan tiimin esittely*. Työnhakijoiden ja työnantajien vastaukset näkyvät alla olevassa taulukossa (3).

**Taulukko 3.** Työpaikkailmoituksen tiedot tärkeysjärjestyksessä.

	Työnhakijat		Työnantajat
1.	Työtehtävän esittely	1.	Työtehtävän esittely
2.	Työsuhteen kesto	2.	Työsuhteen kesto
3.	Työpaikan sijainti	3.	Ammattinimike
4.	<i>Ammattinimike</i>	4.	Työpaikan sijainti
4.	<i>Tieto palkasta</i>	5.	Työnantajan esittely
4.	<i>Työaika</i>	6.	Työaika
7.	Työnantajan esittely	7.	Tieto palkasta
8.	Tulevan tiimin esittely	8.	Tieto hakumenettelystä
9.	Tieto hakumenettelystä	9.	Tulevan tiimin esittely
10.	Tieto työsuhde-eduista	10.	Tieto työsuhde-eduista

Työnhakijat olivat sitä mieltä, että tärkein tieto työpaikkailmoituksessa on työtehtävän esittely. Toiseksi tärkein tieto on työsuhteen kesto ja kolmanneksi tärkein on työpaikan sijainti. Neljänneksi tärkeimmän tiedon kohdalla vastaukset jakautuivat niin, että ammattinimike, tieto palkasta ja työaika olivat saaneet kaikki yhtä paljon ääniä, joten kaikki nämä kolme tietoa on merkitty taulukkoon neljänneksi tärkeimmäksi tiedoksi. Näin ollen seitsemänneksi tärkein tieto työnhakijoiden mielestä on työnantajan esittely, kahdeksanneksi tärkein on tulevan tiimin esittely, yhdeksänneksi tärkein on tieto hakumenettelystä ja kymmenenneksi tärkein tieto työnhakijoiden mielestä on tieto työsuhde-eduista.

Työnantajat olivat työnhakijoiden kanssa melko samaa mieltä. Kaksi ensimmäistä tietoa on työnantajilla täysin samat kuin työnhakijoilla eli kaikista tärkein tieto on työtehtävän esittely ja toiseksi tärkein työsuhteen kesto. Kolmanneksi tärkein tieto työnantajien mielestä on ammattinimike, neljänneksi tärkein työpaikan sijainti ja viidenneksi tärkein työnantajan esittely. Kuudenneksi tärkein tieto on myös työnantajien mielestä työaika ja seitsemänneksi tärkein on tieto palkasta. Kahdeksanneksi tärkein on tieto hakumenettelystä ja yhdeksänneksi tärkein on tulevan tiimin esittely. Työnantajat olivat työnhakijoiden kanssa yhtä mieltä siitä että, tieto työsuhde-eduista oli näistä kaikista tiedoista se vähiten tärkeä.

Yleisesti työnhakijat ja työnantajat pitivät samoja asioita tärkeinä. Ainoastaan työnantajan esittely ja tieto palkasta saivat työnhakijoiden ja työnantajien vastauksissa hieman eri sijoituksen. Työnantajat pitivät työnantajan esittelyä ilmoituksissa tärkeämpänä kuin työnhakijat, sijoittaen sen viidenneksi, kun työnhakijat sijoittivat sen seitsemänneksi. Työnhakijat taas pitivät tietoa palkasta tärkeämpänä kuin työnantajat, sijoittaen sen neljänneksi, kun työnantajat sijoittivat sen vasta seitsemänneksi. Työnhakijat pitivät tulevan tiimin esittelyä tärkeämpänä kuin tietoa hakumenettelystä, kun taas työnantajat pitivät tietoa hakumenettelystä tärkeämpänä, kuin tulevan tiimin esittelyä.

Työnhakijat ja työnantajat pystyivät myös täydentämään vastaustaan avoimen kysymyksen muodossa, mikäli halusivat lisätä edellä mainittuihin tietoihin jotain. Moni työnantaja lisäisi näihin tietoihin vielä vaatimuskriteerit muun muassa koulutuksen osalta. Työnantajat olivat monessa vastauksessa myös sitä mieltä, että kaikki nämä tiedot ovat työpaikkailmoituksissa tärkeitä, ja niiden asettaminen tärkeysjärjestykseen oli haastavaa. Työnhakijat ottivat vastauksissaan kantaa palkkaan. Heidän mielestä se pitäisi ilmoittaa ilmoituksissa numerotarkkuudella, eikä esimerkiksi ainoastaan mainita sen määrittävän työehtosopimuksen mukaan. Mielenkiintoista on, että opaskirjallisuuden (Salli & Takatalo, 2014) mukaan, työsuhde-eduista mainitseminen olisi työpaikkailmoituksissa asia, josta tulisi kertoa ja joka lisäisi hakijoiden silmissä työpaikkailmoitusten ja työpaikkojen houkuttelevuutta. Työsuhde edut koettiin kuitenkin vähiten tärkeimmäksi, eikä vastaajat nostaneet työsuhde-etuja esiin täydennetyissä vastauksissaankaan.

### **4.3 Kunta-alan työpaikkailmoitusten tyyli, sävyt ja visuaalisuus**

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin työpaikkailmoitustekstien tyylistä, sävyistä ja visuaalisuudesta. Tekstin tyyleihin ja sävyihin liittyvä kysymys selvitti, minkä tyyllisiä työpaikkailmoituksia työnhakijat ja työnantajat suosivat. Kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajat pystyivät valitsemaan toisen vastakohtaan, ollen joko vahvasti samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Taulukossa luvun 2 sarake kuvaa vastaajien olleen vahvasti samaa mieltä, ja luvun 1 sarake kuvaa vastaajien olleen jokseenkin samaa mieltä. Vastausvaihtoehdot olivat humoristinen tyyli – vakava tyyli, puhekielinen – virallinen, selkokielineen – erikoiskielineen sekä kuvaileva/kielellisesti värikäs – hillitty. Alla olevassa taulukossa (4) näkyy työnhakijoiden näkemyksiä työpaikkailmoitustekstin tyylistä ja sävystä. Kysymys oli pakollinen vastaajille, joten vastauksia työnhakijoilta kertyi 1216. Työnhakijoiden vastaukset ovat ilmoitettu taulukossa prosenttiluvuissa.



**Taulukko 4.** Työnhakijoiden näkemykset tekstin tyylistä ja sävystä.

	2	1	1	2	
Humoristinen tyyli	10 %	40 %	40 %	10 %	Vakava tyyli
Puhekielinen	8 %	28 %	42 %	22 %	Virallinen
Selkokielinen	42 %	44 %	13 %	1 %	Erikoiskielinen
Kuvaileva/kielellisesti värikäs	20 %	42 %	29 %	8 %	Hillitty

Työnhakijat vastasivat ensimmäiseen kohtaan hyvin tasaisesti, sillä vastaajista tasan puolet eli 50 % suosi humoristista tyyliä ja toiset 50 % oli vakavan tyylin kannalla. Molemmissa kohdissa 10 % vastaajista oli vahvasti tätä mieltä ja 40 % oli jokseenkin samaa mieltä. Seuraavassa puhekielinen – selkokielinen kohdassa vastaukset jakautuivat hieman selkeämmin. Työnhakijoista 8 % oli vahvasti puhekielisen kannalla ja 28 % jokseenkin puhekielisen kannalla. Enemmistö, 42 % työnhakijoista suosi jokseenkin virallista tyyliä ja 22 % oli vahvasti virallisen tyylin kannalla.

Selkokielinen – erikoiskielinen jakoi mielipiteet myös hyvin selvästi. Työnhakijoista enemmistö, 86 %, oli enemmän selkokielisen tyylin kannalla ja näistä 42 % oli vahvasti selkokielisen tyylin kannalla. Työnhakijoista 14 % suosi mieluummin erikoiskielisiä ilmoituksia, mutta näistä vain 1 % oli vahvasti erikoiskielisen kannalla. Kuvaileva – hillitty kohdassa enemmistö työnhakijoista oli kuvaileva/kielellisesti värikkään kannalla, sillä vastaajista 20 % oli vahvasti tämän kannalla ja 42 % oli jokseenkin tämän kannalla. Hillittyä tyyliä suosi vahvasti 8 % työnhakijoista ja jokseenkin hillityn tyylin kannalla oli 29 % työnhakijoista. Tiivistäen työnhakijoiden vastaukset, enemmistö oli virallisen, selkokielisen ja kuvaileva/kielellisesti värikkään ilmoituksen kannalla. Humoristinen – vakava tyyli jakoi työnhakijoiden mielipiteet täysin tasan, joten tästä vertailusta ei voi sanoa kumpaakaan tyyliä.

Työnantajien vastaukset työpaikkailmoitusten tyyliin ja sävyyn näkyvät alla olevassa taulukossa (5). Tähän kysymykseen vastaaminen oli pakollista, joten yhteensä

työnantajien vastauksia tähän kertyi 124 kappaletta. Työnantajien vastaukset on ilmoitettu taulukossa prosenttiluvuissa.

**Taulukko 5.** Työnantajien näkemykset tekstin tyylistä ja sävystä.

	2	1	1	2	
Humoristinen tyyli	2 %	40 %	50 %	8 %	Vakava tyyli
Puhekielinen	5 %	24 %	49 %	22 %	Virallinen
Selkokielineen	48 %	40 %	11 %	1 %	Erikoiskielinen
Kuvaileva/kielellisesti värikäs	12 %	39 %	37 %	12 %	Hillitty

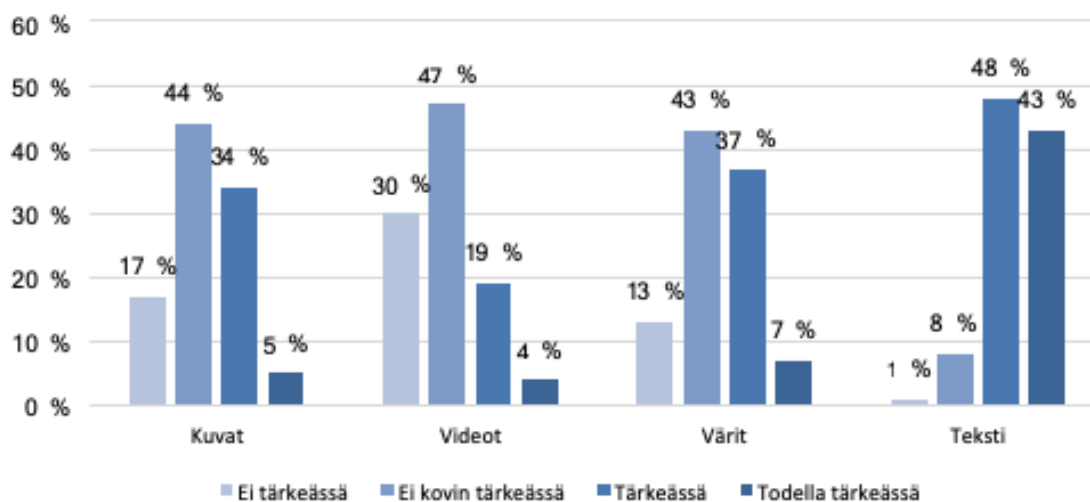
Työnantajista hiukka enemmistö, 58 %, suosi vakavaa tyyliä ja loput 42 % suosi mieluummin humoristista tyyliä. Vahvasti vakavan tyylin kannalla oli 8 % ja vahvasti humoristisen tyylin kannalla oli 2 % työnantajista. Puhekielinen – virallinen vertailussa, työnantajat suosivat enemmän virallista tyyliä. Työnantajista 71 % oli virallisen kannalla ja näistä 22 % oli vahvasti tätä mieltä. Puhekielisen kannalla oli 29 % ja näistä vahvasti vain 5 %. Selkokielineen – erikoiskielinen vertailussa työnantajat kallistuivat, työnhakijoiden tavoin, selvästi selkokielineen puolelle.

Työnantajista 88 % suosi mieluummin selkokielineisiä ilmoituksia ja näistä jopa 48 % oli vahvasti tätä mieltä. Loput 12 % suosi mieluummin erikoiskielisiä ilmoituksia, mutta näistä vain 1 % oli vahvasti erikoiskielisen kannalla. Viimeiseen kuvaileva/kielellisesti värikäs – hillitty vertailuun työnantajat vastasivat hyvin tasaisesti. 51 % työnantajista suosi mieluummin kuvailevaa/kielellisesti värikästä tyyliä, ja näistä 12 % oli vahvasti tätä mieltä. 49 % työnantajista suosi mieluummin hillittyä tyyliä ja näistäkin 12 % vahvasti tätä mieltä.

Tiivistäen työnantajien vastaukset, suosi enemmistö mieluummin vakavia, virallisia, selkokielineisiä ja kuvailevia/kielellisesti värikkäitä ilmoituksia. Työnhakijoiden vastauksiin verraten, työnantajat ja työnhakijat olivat tyylistä hyvin samaa mieltä, sillä kaikissa

muissa vastaukset kallistuivat samalle puolelle, lukuun ottamatta ensimmäistä vertailua, humoristinen tyyli – vakava tyyli, jossa työnhakijoiden vastaukset jakautuivat täysin tasan, mutta työnantajien vastaukset kallistuivat hiukan vakavan tyylin puolelle.

Työpaikkailmoitusten visuaalisuuteen liittyen, kyselylomakkeessa tiedusteltiin, miten tärkeässä roolissa työnhakijat ja työnantajat kokivat työpaikkailmoituksissa olevat kuvat, videot, värit sekä työpaikkailmoitusten tekstien rakenteen ja asettelun. Kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan neljän eri vaihtoehdon väliltä, ei tärkeässä, ei kovin tärkeässä, tärkeässä, todella tärkeässä. Kysymys oli pakollinen, joten siihen vastasi 1216 työnhakijaa ja 124 työnantajaa. Alla olevasta kuviosta (4) näkyy työnhakijoiden mielipiteiden jakautuminen työpaikkailmoitusten visuaalisten elementtien tärkeydestä.



**Kuvio 4.** Visuaalisten elementtien tärkeys työnhakijoiden mielestä.

Työnhakijoista 532 (44 %) oli sitä mieltä, että työpaikkailmoituksissa käytetyt kuvat eivät ole ilmoituksissa kovin tärkeässä roolissa ja 413 (34 %) oli sitä mieltä, että kuvat ovat tärkeässä roolissa. Mielenkiintoista on, että vain hyvin pieni osa työnhakijoista (5 %) koki, että työpaikkailmoitusten kuvat ovat todella tärkeässä roolissa ja 17 % koki kuvien roolin ei tärkeäksi. Tämä on sen vuoksi mielenkiintoista, sillä Sallin ja Takatalon (2014, s. 25-26) mukaan hyvässä työpaikkailmoituksessa tulisi hyödyntää muun muassa kuvia ja videoita,

mutta vastausten perusteella nämä eivät ole työnhakijoiden mielestä kovin oleellisia tai tärkeitä ominaisuuksia työpaikkailmoituksissa.

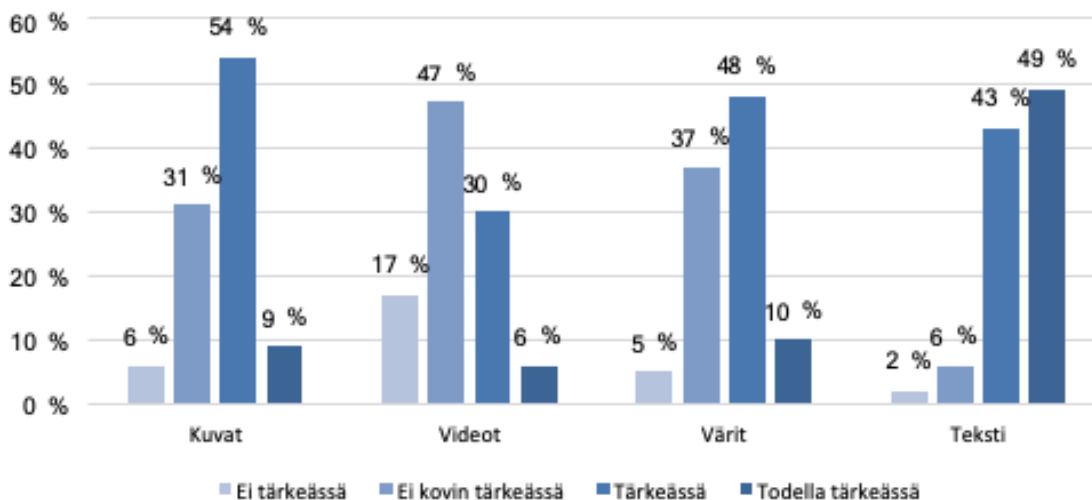
Lähes puolet työnhakijoista (47 %) oli sitä mieltä, että myöskään videot eivät ole ilmoituksissa kovin tärkeässä roolissa ja 30 % sitä mieltä, että videot eivät ole lainkaan tärkeässä roolissa. Työnhakijoista 20 % koki, että ilmoituksissa olevat videot ovat tärkeässä roolissa ja vain 4 % työnhakijoista oli luokittelut videoiden roolin hyvin tärkeäksi. Työnhakijat olivat melko samaa mieltä kuvien ja videoiden roolin tärkeydestä työpaikkailmoituksissa.

Työnhakijoiden mielestä työpaikkailmoitusten värit olivat ilmoituksissa tärkeämmässä roolissa kuin kuvat tai videot. Työnhakijoista 7 % oli sitä mieltä, että värit ovat todella tärkeässä roolissa, 37 % piti värejä tärkeässä roolissa, enemmistö (43 %) oli kuitenkin sitä mieltä, että värit eivät ole kovin tärkeässä roolissa ja 13 % ei pitänyt värejä lainkaan tärkeinä työpaikkailmoituksissa.

Työpaikkailmoitustekstien rakenne ja asettelu koettiin vastausten perusteella kaikista tärkeimmäksi, sillä työnhakijoista 1102 (91 %) oli sitä mieltä, että tekstin rakenne ja ulkoasu ovat tärkeässä tai erittäin tärkeässä roolissa. Vain noin 10% työnhakijoista koki, ettei tekstin rakenne ja asettelu ole ilmoituksissa kovin tärkeässä tai lainkaan tärkeässä roolissa. Kaikista työnhakijoiden vastauksista *ei kovin tärkeässä* –palkki, on saanut eniten ääniä, minkä mukaan visuaalisuus ei ole työnhakijoille niin tärkeää, kuin olisi ehkä odottanut. Kaikista elementeistä tekstin rakenne ja asettelu olivat työnhakijoiden mielestä tärkeimpiä.

Työnantajien vastausten prosentuaalinen jakautuminen näkyy alla olevassa kuviossa (5). Työnantajista yli puolet (54 %) piti kuvien roolia ilmoituksissa tärkeänä. Toiseksi eniten, 31 % työnantajista oli sitä mieltä kuvista, etteivät ne ole ilmoituksissa kovin tärkeässä roolissa. Työnantajista 9 % oli sitä mieltä, että kuvat ovat todella tärkeässä roolissa ja 6 %

työnantajista koki, etteivät kuvat ole lainkaan tärkeässä roolissa. Työnhakijoihin verrattuna työnantajat pitivät kuvien roolia tärkeämpänä.



**Kuvio 5.** Visuaalisten elementtien tärkeys työnantajien mielestä.

Videoiden roolia työnantajat pitivät työpaikkailmoituksissa vähemmän tärkeämpänä, kuin kuvien roolia. Työnantajista enemmistö, 47 %, oli sitä mieltä, että videot eivät ole ilmoituksissa kovin tärkeässä roolissa. 30 % piti videoiden roolia tärkeänä ja 6 % työnantajista piti videoiden roolia todella tärkeänä. Työnantajista 17 % oli sitä mieltä, että videot eivät ole ilmoituksissa lainkaan tärkeässä roolissa.

Työpaikkailmoitusten väreistä työnantajat olivat prosentuaalisesti lähes samaa mieltä, kuin työpaikkailmoitusten kuvista. Värejä pidettiin pääasiassa tärkeässä roolissa, sillä työnantajista 48 % oli sitä mieltä, että värien rooli ilmoituksissa on tärkeä. Työnantajista 10 % piti värien roolia todella tärkeänä. Loput 42 % työnantajista oli sitä mieltä, että värit eivät ole ilmoituksissa tärkeässä tai lainkaan tärkeässä roolissa.

Tekstin asettelu ja rakenne herättivät työnantajissa samanlaisia mielipiteitä, sillä työnantajista 92 % oli sitä mieltä, että tekstin rakenne ja asettelu ovat ilmoituksissa tärkeässä tai todella tärkeässä roolissa. Näistä enemmistö, 49 % piti tekstin asettelua ja

rakennettu todella tärkeänä. Loput 7 % työnantajista oli sitä mieltä, että tekstin asettelu ja rakenne eivät ole ilmoituksissa kovin tärkeässä roolissa tai lainkaan tärkeässä roolissa. Näistä vain 2 % oli sitä mieltä, ettei tekstin asettelulla ja rakenteella ole ilmoituksissa lainkaan tärkeää roolia. Kaikista työnantajien vastauksista *tärkeässä* –palkki on saanut eniten ääniä, mikä viittaa siihen, että työnantajat pitävät visuaalisia elementtejä tärkeinä. Työnantajat pitävät keskimäärin visuaalisia elementtejä tärkeämpinä kuin työnhakijat.

#### **4.4 Kunta-alan työpaikkailmoitusten puutteet ja epäkohdat**

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin, mikäli vastaajien mielestä kunta-alan työpaikkailmoituksissa esiintyisi jotain puutteita, joita työpaikkailmoituksiin voitaisiin lisätä tai sitten epäkohtia, jotka koettiin luotaantyöntäviksi. Kysymys herätti mielipiteitä sekä työnhakijoiden että työnantajien joukoissa. Osa vastaajista myös totesi, ettei kunta-alan työpaikkailmoituksissa ole mitään puutteita, vaan ovat hyviä juuri sellaisenaan kuin tänä päivänä ovat. Kysymykseen vastasi yhteensä 104 työnantajaa. Heistä jopa 27 (26 %) oli sitä mieltä, että työpaikkailmoituksissa ei esiinny minkäänlaisia puutteita tai epäkohtia. Työnhakijoita kysymykseen vastasi yhteensä 758 ja heistä 235 (31 %) oli sitä mieltä, että työpaikkailmoituksissa ei ole mitään puutteita tai myöskään parannettavaa.

Työnhakijoiden ja työnantajien vastausten joukosta nousi esille samoja teemoja, koskien työpaikkailmoitusten puutteita ja epäkohtia. Yhteisiä teemoja olivat työpaikkailmoitusten virallisuus, työpaikkailmoitustekstien pituus ja selkeys, palkasta tiedottamisen tapa sekä kelpoisuusehtojen ja vaatimusten liika painottaminen. Alla olevissa alaluvuissa tulen tarkastelemaan näitä teemoja tarkemmin ja nosta jokaisesta teemasta esiin muutamia esimerkkivastauksia. Näiden teemojen lisäksi vastauksista nousi esiin muutamia yksittäisiä näkemyksiä työnhakijoiden ja työnantajien puolelta. Painotan tässä alaluvussa kuitenkin suurimpia esiin tulleita teemoja.

#### 4.4.1 Virallisuus, jäykkyys ja kapulakielisyys

Työnhakijoista moni toi esille, että ilmoitukset ovat liian virallisia, jäykkiä tai kapulakielisiä. Esimerkissä (8) työnhakija toteaa, että ilmoitukset ovat liian virallisia ja hänestä tuntuu, että työpaikkailmoituksen laatija ei tunne kyseisen tehtävän työnkuvaa tarpeeksi hyvin ja ilmoituksessa voidaan luvata jotain sellaista, mitä todellisuudessa ei ole tarjota.

- (8) Hyvin virallisia. Voidaan luvata sellaista mitä ei oikeasti ole olemassa. Tuntuu usein, että ilmoituksen laatii henkilö joka ei tunne työnkuvaa.

Esimerkissä (9) työnhakija on sitä mieltä, että työpaikkailmoitukset ovat liian pitkiä ja kapulakielisiä. Hakijan mukaan tämän kaltainen kieli hankaloittaa tekstin sisäistämistä.

- (9) Joskus liian pitkiä ja kapulakielisiä lauseita, joita saa tankata jotta ymmärtäisi sisällön.

Esimerkissä (10) työnhakija toteaa, että lyhyt ja virallinen työpaikkailmoitus on luotaantyöntävä. Myös koeajan ilmoittaminen työpaikkailmoituksessa antaa hakijalle negatiivisen kuvan. Hakija kokee tämän kaltaisen viestin niin, että heti alusta asti on saatava tuloksia aikaan, jotta tehtävässä saisi jatkaa myös koeajan jälkeen.

- (10) Lyhyt virallinen ilmoitus on luotaantyöntävä. Tulee olo että joudun tusinaksi muiden joukkoon. Jos ilmoituksessa ilmoitetaan koeajan pituus niin se on ”tulos tai ulos”.. siinä on olo että lähtötilanteessa jo grillataan mehut pois.

Työnhakijat mainitsivat myös työpaikkailmoitusten jäykkyyden moneen kertaan. Tämä tulee ilmi alla olevissa esimerkeissä (11) ja (12). Esimerkissä (11) työnhakija kuvailee työpaikkailmoitusten negatiivisia puolia. Hän mainitsee jäykkyyden lisäksi myös palkasta tiedottamisen.

- (11) Jäykkyys ja se että peruspalkka mainitaan todella harvoin.

Esimerkissä (12) työnhakija mainitsee myös työpaikkailmoitusten jäykkyyden negatiivisena asiana. Lisäksi työnhakija kaipaisi innostavampaa kuvausta työpaikasta, koska hakijan mukaan tämä luo kuvan myös työpaikan ilmapiiristä.

(12) Jäykkyys. Kaipaisin innostavaa kuvausta työpaikasta, koska se luo myös kuvan työpaikan ilmapiiristä.

Työnhakijoiden tavoin myös osa työnantajista toi esille, että työpaikkailmoitukset ovat liian virallisia, jäykkiä tai vanhanaikaisia. Nämä mielipiteet tulevat esiin alla olevissa esimerkeissä (13) ja (14). Esimerkissä (13) sanotaan yleissävyn olevan hyvin virallinen ja toivottaisiin ilmoituksiin lisää rentoutta. Esimerkissä (14) todetaan, että liika virallisuus voi jopa karkottaa potentiaalisia työnhakijoita.

(13) Yleissävy hyvin virallinen. Rennommat ilmoitukset puhuttelevat enemmän, mutta linja tuntuu edelleen olevan kovin vakava.

(14) Kunta-alan työpaikkailmoitukset ovat usein turhan virallisia. Tämä voi karkottaa osan potentiaalisista työnhakijoista.

Esimerkeissä (15) ja (16) tulee esille, että osa vastaajista esitti myös suoria parannusehdotuksia liittyen työpaikkailmoitusten virallisuuteen, vaikkakin olivat sitä mieltä, että tällä hetkellä kunta-alan työpaikkailmoitukset ovat hyvin virallisia ja toistavat samaa kaavaa. Esimerkin (15) mukaan, työpaikkailmoituksessa tulisi alussa mainita tärkeimmät asiat ja kertoa ne myös positiivisella tavalla.

(15) Mielestäni joskus ilmoitukset alkavat kovin ”virallisesti, byrokraattisesti” pitäisi aina muista kertoa tärkeimmät asiat ensin ja tuoda näitä esiin positiivisella ja kiinnostavalla tavalla!

Esimerkin (16) mukaan työpaikkailmoitukset ovat virallisuutensa lisäksi myös keskenään hyvin samanlaisia. Työnantaja pohtii, voisiko saman asian mahdollisesti kertoa jotenkin keveämmin ja ehkä jopa persoonallisemmin.



- (16) Kunta-alan työpaikkailmoitukset ovat pääsääntöisesti hyvin samankaltaisia ja todella virallisia. Voisiko saman asian kertoa hieman keveämmin, mutta kuitenkin työnantajaimagon mukaisesti?

Kuten yllä olevista esimerkeistä selviää, ovat monet työnhakijat ja työnantajat samaa mieltä siitä, että työpaikkailmoitukset ovat liian virallisia ja jäykkiä. Työnhakijoiden vastauksista nousi esiin myös ilmoitusten kapulakielisyys ja tekstin vaikeaselkoisuus. Työnantajat taas puhuivat ilmoitusten vanhanaikaisuudesta ja osa kaipasikin ilmoituksiin positiivisempaa ja kiinnostavampaa tyyliä. Työnantajista muutama kertoi toivovansa työpaikkailmoituksiin lisää rentoutta ja huumoria. Esimerkissä (17) työnantaja tuo esiin, että kunta-alalla menee usein sekaisin rekrytointiviestintä ja asiakasviestintä. Vastaajan mukaan rekrytointiviestintä saisi olla toisinaan rennompaa, toisin kuin asiakasviestintä, joka saakin olla tyyliältään muodollisempaa. Kun työpaikkailmoituksia tehdään, tulisi työnantajan mukaan ottaa aina huomioon se, mille kohderyhmälle työpaikkailmoitus tullaan kohdistamaan.

- (17) Huumori ja rentous puuttuvat usein, itse toivoisin niitä enemmän, koska harva haluaa töihin kuivaan ja jäykkään paikkaan. Usein kunta-alan rekrytointiviestintä sekoittuu asiakasviestintään, jonka tulee ollakin asiallista. Kohderyhmä tulee huomioida.

Esimerkissä (18) työnantaja pohtii, että haluaisi mielellään tehdä värikkäitä ja humoristisiakin ilmoituksia, mutta julkishallinnon jäykkä perinne tuntuu olevan esteenä rennompien työpaikkailmoitusten tekemiselle. Toisaalta samainen vastaaja pohtii, ettei ilmoitusten tulekaan olla hupaisia sarjakuvia, vaan enemmänkin juridisia asiakirjoja, mikä taas näkyy yleensä ilmoitusten virallisuudessa ja muodollisessa sävyssä.

- (18) Itse haluaisin tehdä värikkäämpiä, kuvailevampia ja humoristisiakin ilmoituksia, mutta julkishallinnon jäykkä perinne estää rajojen rikkomisen. Toisaalta on ymmärrettävää, että ilmoitus on aina myös juridinen asiakirja, ei hupaisia sarjakuvia.

Edellä mainittujen esimerkkien lisäksi yksittäiset työnantajat pohtivat muun muassa tiettyjen sanojen käyttöä ilmoituksissa, kuten ”julistaa tehtävä haettavaksi”, ”viranhaltija” ja ”näköalapaikka”. Nämä koettiin vanhanaikaisiksi ilmaisuiksi ja vastaajat toivoivatkin, ettei näitä sanoja enää tänä päivänä käytettäisi työpaikkailmoituksissa.

#### 4.4.2 Kelpoisuusehdot ja vaatimukset

Saaduista vastauksista selvisi, että sekä työnhakijat että työnantajat kokevat kelpoisuusehtojen ja vaatimusten luettelemisen luotaantyöntäväksi. Työnhakijoista 46 (6%) oli sitä mieltä, että ilmoituksissa painotetaan liikaa kelpoisuusehtoja ja ilmoituksissa on liikaa erilaisia vaatimuksia. Esimerkissä (19) selviää, että työnhakijan mielestä kelpoisuusehtojen luettelemisesta saattaa jäädä hakijalle vaikutus, ettei työnantaja ole valmis antamaan hakijalle mahdollisuutta kehittymiseen.

(19) Saatetaan esittää suuret määrät kelpoisuusvaatimuksia, jolloin jää vaikutus, että työnantaja ei ole valmis antamaan työntekijälle kehittymismahdollisuutta.

Esimerkissä (20) hakija luettelee erilaisia ominaisuuksia, joita työnhakijalta joskus odotetaan. Hakijan mielestä jokaisella on omat vahvuudet ja heikkoukset ja jokainen pystyy työntekoon, riippumatta siitä, minkälaisia ominaisuuksia jokaisella on.

(20) Joskus haetaan ulospäinsuuntautuvaa, energistä, ekstroverttiä ja yhteistyötaitoista yli-ihmistä. Mielestäni sellaista ei löydy vaan meillä kaikilla on heikkouksia ja vahvuuksia. Introvertti kykenee työntekoon yhtä hyvin kuin räiskyvä.

Alla olevassa esimerkissä (21) työnhakija toteaa, että työpaikkailmoituksissa mainitaan usein erilaisia asioita, joita työnhakijalta odotetaan. Hakijan mielestä tällainen tyyli ilmoituksissa ei ole hakijaa houkuttelevaa vaan enemmänkin luotaantyöntävää.

- (21) Usein ilmoitukset kertovat mitä työntekijältä odotetaan eikä kerrota mitä hänelle työpaikka tarjoaa. Tällainen tyyli ei ole kovin houkutteleva.

Työnantajista moni nosti esiin, että vaatimuksia ei kannattaisi painottaa niin paljon, kuin nykyään monesti tehdään. Esimerkissä (22) työnantaja pohtii, kuinka työpaikkailmoitustekstin vaativa sävy vaikuttaa negatiivisesti työpaikan mielikuvaan. Vastaajan mielestä ilmoituksissa tulisi enemmän kertoa työyhteisöstä, jotta työnhakija voisi päätellä sopsisiko hän yhteisöön mukaan vai ei.

- (22) Jos ilmoitus on sävyiltään vaativa, se antaa erittäin negatiivisen mielikuvan työpaikasta. Usein ilmoituksesta ei vielä käy ilmi, minkä tyyppinen työyhteisö on hengeltään eli haluaisinko edes työskennellä ko. työpaikassa.

Myös esimerkissä (23) työnantaja pohtii, että vaatimusten liiallista luettelemista tulisi välttää, ja enemmänkin kiinnittää huomiota siihen, että kerrotaisiin mitä kyseisellä organisaatiolla on tarjota työnhakijalle. Samainen vastaaja toteaa myös, että kiire on pahasta ja perustelee sillä sitä, että työpaikkailmoituksiin saattaa eksyä usein kliseisiäkin ilmauksia, joihin myös itse toisinaan sortuu.

- (23) Muistetaan kertoa mitä meillä on tarjota ettei työpaikkailmoituksen lauseet ole vain täynnä mitä edellytetään hakijalta. Usein halutaan super-hyper-ihmisiä töihin. Ilmoituksissa lauseet monesti hyvin kliseisiä, itsekin niihin sortuu. Kiire on paha.

Vaikka suurin osa, jotka nostivat esille kelpoisuusehdot ja vaatimukset, olivat sitä mieltä, että niitä painotetaan liikaa, löytyi molempien joukkojen vastauksista myös mielipiteitä vaatimusten puolesta. Nämä vastaajat olivat sitä mieltä, että on hyvä, jos kerrotaan laajasti ja selkeästi mitä eri vaatimuksia ja kelpoisuusehtoja työhön liitetään, jotta tiedetään, onko työnhakijalla mahdollisuutta työllistyä tehtävään vai ei.

#### 4.4.3 Palkasta tiedottamisen tapa

Palkka, ja siitä tiedottaminen, herätti mielipiteitä niin työnhakijoissa kuin työnantajissakin. Työnhakijoista 126 (16 %) oli sitä mieltä, että palkasta ei kerrota työpaikkailmoituksissa tarpeeksi selkeästi. Lisäksi työnhakijat olivat lähes yhtä mieltä siitä, että kun palkka ilmoitetaan olevan työehtosopimuksen mukainen, ei se kerro palkasta juuri mitään. Työnhakijoiden kommentteista pystyi aistimaan harmitusta ja jopa ärsytystä, miksei palkkaa voida ilmoittaa selkeinä lukuina. Esimerkeissä (24) ja (25) nousee esille työnhakijoiden mielipide siitä tavasta, miten palkkatiedot ilmoitetaan. Esimerkissä (24) työnhakija on sitä mieltä, että palkkatietoja tuodaan työpaikkailmoituksissa pääasiassa esiin huonosti. Hänen mielestään ne voisivat olla selkeämmin kerrottu, esimerkiksi euromääräisinä lukuina. Työnhakijan mukaan palkasta tiedottamiseen tarvitaan lisää selkeyttä, sillä se ei riitä, että ilmoitetaan ainoastaan palkan määrittävän työehtosopimuksen mukaan.

(24) Palkkatietoja on huonosti, ne voisivat olla selkeämmin ja selvästi kerrottu, se ei riitä, että sanotaan esim. TESsin mukainen palkka, vaan mieluummin ihan suuntaa antava palkka numeroina.

Myös esimerkissä (25) työnhakija toteaa, että hänen mielestään on jopa ärsyttävää, mikäli palkka ilmoitetaan ainoastaan määrittävän työehtosopimuksen mukaan. Hakija toivoo, että palkka ilmoitettaisiin työpaikkailmoituksessa tarkkoina lukuina, jolloin hakija vältyisi siltä, että hänen itse tarvitsisi lähteä etsimään kyseistä tietoa.

(25) Palkka ilmoitettu esim TES:n mukaan on todella ärsyttävää. Palkka suoraan numeroina kiitos, niin ei tarvitse itse alkaa etsimään tietoa.

Myös moni työnantajista otti kantaa palkasta tiedottamiseen. He olivat kaikki sitä mieltä, että palkka pitäisi kertoa nykyistä paljon tarkemmin. Vastaajat kokivat työnhakijoiden tavoin, että maininta KVTES:n eli kunnallisen yleisen virka- ja työehtosopimuksen mukainen palkka, ei kerro palkasta juuri mitään. Työnantajat kaipasivat suurempaa

viestintää palkasta ja osa totesi, että se on sekä työnhakijoille että työntekijöille hyvin tärkeä tieto. Esimerkeissä (26), (27) ja (28) nousee esille työnantajien mielipide palkasta ja siitä tiedottamisesta.

(26) Jos palkkaustiedot puuttuvat niin ei oikein kiinnosta, työntekijälle se on kuitenkin tärkeä tieto.

Esimerkissä (27) ja (28) työnantajat ovat sitä mieltä, että palkat ilmoitetaan epämääräisesti ja KVTES:n mukainen palkka, ei kerro palkasta mitään. Esimerkissä (28) työnantaja on lisäksi sitä mieltä, että avoin palkkapolitiikka olisi monille organisaatioille varsin hyvä uudistus.

(27) Palkkatietojen ilmoittaminen epämääräistä. Eli esim. KVTES:n mukainen. Ei kerro mitään palkasta.

(28) Avoin palkkapolitiikka olisi hyvä uudistus monille organisaatioille. Ei hakijalle kerro mitään KVTES:n mukaan.

Palkka ja siitä tiedottamisen tapa herätti työnhakijoissa selkeästi harmitusta ja jopa ärsytystä. Työnhakijat pohtivat, miksei palkkaa voida ilmoittaa euromääräisinä lukuina tai edes jonkinlaisena palkkahaitarina. Kukaan 1216 työnhakijasta ei missään kohtaa kyselylomaketta sanonut pitävänsä siitä tavasta, jolla palkka tavataan usein ilmoittaa, eli KVTES:n mukaan. Mielenkiintoista on myös, että palkka ja siitä viestiminen nousi työnhakijoiden vastauksissa esiin jokaisen kyselylomakkeen kysymyksen kohdalla, vaikka se ei olisi liittynyt kysytyyn kysymykseen tai aiheeseen suoranaisesti.

#### **4.4.4 Ilmoitusten pituus, lyhyys ja epäselvyys**

Työnhakijoista osa nosti vastauksissaan esiin, että ilmoitukset ovat yleensä liian pitkiä ja epäselviä. Työnhakijat toivoivat työpaikkailmoituksiin selkeyttä, niin että niissä mainittaisiin työn kannalta oleellisia asioita, eikä lähdetäisi kertomaan asioita, joita ei välttämättä tarvitse heti työpaikkailmoituksessa saada selville. Esimerkissä (29)

työnhakija pohtii, että usein työpaikkailmoituksissa käytetään liian laajoja ilmauksia, jotka eivät välttämättä kerro työnhakijalle yhtään mitään.

(29) Usein työntekijää tai työtehtävää kuvailevat sanat ovat liian laajoja tai epämääräisiä, esim. ”haluamme hyvän työntekijän” ”haluamme monipuolista osaamista”

Esimerkissä (30) työnhakija kaipasi työpaikkailmoituksiin enemmän konkreettisia tietoja esimerkiksi työtehtävän vastuusta ja sen jakautumisesta. Hakijan mukaan ilmoitustekstit ovat usein myös epä johdonmukaisia, minkä hän kokee negatiiviseksi. Tekstien oikolukeminen auttaisi hakijan mukaan tekstien loogisempaan etenemiseen ja hän pohtiikin, onko ilmoitustekstejä ylipäättäen oikoluettu.

(30) Monesta katsomastani ilmoituksesta on puuttunut konkreettiset vastuut, mistä asioista henkilö tulee vastaamaan. Tai vastuut on esitetty hyvin epämääräisellä tasolla. Ilmoitustekstissä olevat epä johdonmukaisuudet. Ihan kuin oikoluku puuttuisi.

Työnantajista osa oli sitä mieltä, että työpaikkailmoitukset ovat liian lyhyitä tai liian niukkasanaisia. Esimerkeissä (31), (32) ja (33) selviää, että työpaikkailmoituksiin kaivattiin tarkempaa selostusta itse työstä ja sen sisällöstä. Osa toivoa myös tarkempaa kerrontaa työnantajasta sekä työympäristöstä.

(31) Tehtäväsisällöstä ei useinkaan puhuta riittävästi. Voi olla että ilmoitetaan pelkkä tehtävänimike, mikä on vähän tylsää.

(32) Enemmän pitäisi kuvata työtehtävää ja työnantajaa.

(33) Osa todella minimalistisia. Se on ehkä outoa? Itse kerron tarkemmin ympäristöstä, joka vaikuttaa todella paljon.

Toisaalta työnantajista osa oli myös sitä mieltä, että työpaikkailmoitukset ovat liian pitkiä kokonaisuuksia. Esimerkissä (34) työnantaja toteaa, ettei työpaikkailmoituksessa tarvitse täysin kaikkea mainita, sillä tämä näkyy usein liian pitkinä ilmoituksina. Työnantajan

mukaan ilmoitusten pitäisi olla tiiviitä ja realistisia. Ilmoituksissa ei pidä luvata työtehtävästä mitään sellaista, mikä ei todellisuudessa pitäisi paikkaansa.

(34) Ilmoitukset ovat monesti liian pitkiä. Ihan kaikkea ei tarvitsisi rekryssä avata. Ilmoituksessa ei myöskään pidä luvata liikoja!

Työpaikkailmoitusten pituus jakoi mielipiteitä puolin ja toisin. Mielenkiintoista oli, että työnhakijat olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että ilmoitukset ovat liian pitkiä, kun taas työnantajat olivat sitä mieltä, että ilmoitukset ovat liian lyhyitä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa työnhakijoista toivoi ilmoituksilta selkeyttä ja jämäkkyyttä, minkä he toivoivat näkyvän myös ilmoitusten lyhydessä. Työnantajista suurin osa taas halusi mielellään kertoa ilmoituksissa enemmän työnantajasta ja työympäristöstä, mikä mahdollisesti näkyisi entistä pidempinä työpaikkailmoituksina.

#### **4.5 Yhteenveto**

Aineiston kerääminen kyselylomakkeella osoittautui tutkimuksessa erinomaiseksi valinnaksi, sillä vastauksia kertyi molemmilta joukoilta suuri määrä. Työnhakijoilta vastauksia kertyi huimat 1216 ja työnantajilta 124. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista, mutta myös niihin työnhakijat ja työnantajat vastasivat hyvin aktiivisesti. Tutkimuksen menetelmässä hyödynnettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusotetta, mikä osoittautui aineiston analyysissä varsin toimivaksi. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat olleet tekemisissä kunta-alan työpaikkailmoitusten kanssa viimeisen vuoden aikana, joko lukemisen tai niiden tekemisen muodossa. Tämä sekä vastausten suuri määrä vahvistavat tutkimustulosten luotettavuutta.

Työnhakijat ja työnantajat olivat monissa kysymyksissä melko samaa mieltä ja selviä ääripäitä tai vastakohtia ei vastauksista löytynyt. Molemmat joukot olivat samaa mieltä siitä, että kunta-alan työpaikkailmoitukset ovat tänä päivänä hyviä, virallisia ja selkeitä. Poikkeamaa löytyi, kun suurin osa työnhakijoista oli sitä mieltä, että ilmoitukset ovat mielenkiintoisia, kun taas työnantajista enemmistö piti ilmoituksia tylsinä.

Mielenkiintoista oli, että monet totesivat virallisuuden kuuluvan kunta-alan ilmoituksiin. Osan oli vaikea kuvitella, että ilmoitukset olisivatkin jonkin muunlaisia kuin virallisia ja asiallisia. Vastausten perusteella yleinen käsitys tuntui olevan, että kunta-alan työpaikkailmoitusten tulisi olla vain virallisia. Osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että rentouden lisääminen kunta-alan työpaikkailmoituksiin olisi ainoastaan positiivinen lisä.

Molemmat joukot olivat melko yhtä mieltä ilmoituksissa usein esiintyvistä tiedoista. Molemmat joukot kokivat, että kaikki kyselyssä mainitut informatiiviset tiedot ovat ilmoituksissa hyvin tärkeitä ja niiden asettaminen tärkeysjärjestykseen oli haastavaa. Molemmat joukot olivat samaa mieltä siitä, että työtehtävän esittely on ilmoituksen tärkein tieto ja työsuhteen kesto toiseksi tärkein. Vähiten tärkeimpänä tietona molemmat pitivät tietoa työsuhde-eduista. Muiden tietojen järjestys muodostui hieman erinäköiseksi työnhakijoiden ja työnantajien vastauksissa, joissa mielipiteitä jakoi erityisesti työnantajan esittely ja tieto palkasta.

Ilmoitusten tyylistä ja sävystä molemmat joukot olivat lähes samaa mieltä. Molemmat joukot suosivat mieluiten ilmoituksia, jotka ovat virallisia, selkokieliisiä sekä kuvailevia/kielellisesti värikkäitä. Poikkeamaa löytyi ensimmäisestä vertailusta, jossa työnantajat suosivat mieluummin vakavaa kuin humoristista tyyliä, mutta työnhakijoista tasan puolet oli humoristisen tyylin kannalla ja puolet vakavan tyylin kannalla. Visuaalisuus taas jakoi joukoissa selkeämmin mielipiteitä. Jokainen visuaalinen elementti joita kyselyssä tarkasteltiin, oli työnantajien mielestä tärkeämmässä roolissa kuin mitä työnhakijoiden mielestä. Selkeintä eroa löytyi ilmoituksissa esiintyvien kuvien ja värien tärkeydestä, jotka suurin osa työnantajista asetti joko tärkeään tai todella tärkeään rooliin ja suurin osa työnhakijoista taas ei kovin tärkeään.

Työpaikkailmoitusten puutteista ja epäkohdista nousi esille muutamia selkeitä teemoja, jotka esiintyivät molempien joukkojen vastauksissa. Näitä olivat muun muassa ilmoitusten virallisuus, vaatimukset ja kelpoisuusehdot, palkasta tiedottamisen tapa sekä ilmoitusten pituus, osa toivoi lyhyempiä ja osa pidempiä ilmoituksia. Lisäksi työnhakijat



toivoivat ilmoituksiin enemmän rentoutta ja kiinnostavampaa sisältöä. Työnantajat taas toivoivat ilmoituksia, joissa kerrottaisiin laajemmin työnantajasta ja huomioitaisiin myös nuorempia työnhakijoita. Prosentuaalisesti hyvin saman verran työnantajia (26 %) ja työnhakijoita (31 %) oli sitä mieltä, että työpaikkailmoituksissa ei ole parannettavaa, vaan ovat hyviä sellaisenaan kuin tänä päivänä ovat.

Vastauksia analysoitaessa oli mielenkiintoista huomata, että palkka nousi työnhakijoiden vastauksissa esiin jokaisen kyselylomakkeen kysymyksen kohdalla, vaikka se ei olisi liittynyt kysymykseen tai aiheeseen suoranaisesti. Tämän perusteella voisi päätellä, että työnhakijat eivät ole tyytyväisiä siihen, kuinka palkasta tällä hetkellä ilmoituksissa viestitään. Vastauksista nousi esiin paljon mielenkiintoisia näkökulmia, joita olisi voinut tarkastella tätäkin laajemmin. Pyrin analyysissäni löytämään vastauksista kaikista oleellisimmat ja suurimmat teemat, jotta jokaisen teeman takana olisi useampi kuin yksi vastaaja

## 5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia näkemyksiä ja mielipiteitä kunta-alan työnantajilla ja työnhakijoilla on kunta-alan työpaikkailmoituksista. Tutkimus halusi erityisesti selvittää mitä näiden joukkojen mielestä hyvään työpaikkailmoitukseen kannattaa sisällyttää ja mitä ei. Tutkimuksen tavoitetta lähdettiin selvittämään kolmen tutkimuskysymyksen avulla. Nämä tutkimuskysymykset olivat, millaisia sisällöllisiä elementtejä hyvään työpaikkailmoitukseen kuuluu työnhakijoiden ja työnantajien mielestä ja millaisia ei, minkälainen työpaikkailmoitus on työnhakijoiden ja työnantajien mielestä tyyllillisesti sekä visuaalisesti onnistunut. Koska joukkoja oli kaksi, oli luontevaa, että vastauksia myös verrattiin toisiinsa, joten kolmantena tutkimuskysymyksenä oli, miten osapuolten näkemykset poikkeavat toisistaan.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaten, työnhakijoiden mielestä hyvä työpaikkailmoitus on selkeä ja informatiivinen kokonaisuus. Työpaikkailmoituksessa tulisi työnhakijoiden mielestä mainita ainakin työtehtävän sisällöstä, työsuhteen kestosta sekä työpaikan sijainnista. Työnhakijoiden mielestä hyvässä työpaikkailmoituksessa myös palkka kerrotaan euromääräisinä lukuina, eikä mainita sen määrittävän työehtosopimuksen mukaan. Työnantajien mielestä hyvässä työpaikkailmoituksessa mainitaan ainakin työtehtävän sisällöstä, työsuhteenkestosta, tehtävän ammattinimike sekä tehtävään vaadittavista kelpoisuusehdoista. Työnhakijat ja työnantajat olivat molemmat hyvin yhtä mieltä siitä, että ilmoituksessa tulisi myös kertoa työajasta, työnantajasta ja hakumenettelyistä. Työsuhde-eduista ja tulevasta tiimistä kertominen koettiin molemmissa joukoissa vähemmän tärkeäksi.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastaten, työnhakijat toivoivat ilmoitusten olevan tyyllillisesti selkeitä, virallisia ja kielellisesti värikkäitä. Lisäksi työnhakijat suosivat ilmoituksia, joissa typografia on rakennettu huolellisesti ja ilmoitus on visuaalisesti siisti ja selkeä. Kirjoitusvirheitä tai muita tyylivirheitä tulisi välttää, sillä nämä antavat hakijoille kuvan, että ilmoitukseen tai rekrytointiin ei ole panostettu. Kuvia ja videoita hyvässä

työpaikkailmoituksessa voi esiintyä, esimerkiksi mahdollisista tulevista työkavereista, mutta tämä ei työnhakijoiden mielestä ole välttämätöntä. Työnhakijoiden mielestä hyvä ilmoitus voi olla virallinen ja asiallinen kokonaisuus, mutta osan mielestä myös humoristinen ja rennompi ilmoitus voi toimia yhtä hyvin.

Työnantajien mielestä onnistunut työpaikkailmoitus on tyyllisesti vakava, virallinen, selkokielineen ja kuvaileva/kielellisesti värikäs. Työnantajat olivat monesti sitä mieltä, että ilmoitusten virallinen sävy on ilmoituksille ominaista perustuen lakiin juuri virkojen työpaikkailmoituksissa. Työnantajien mielestä työpaikkailmoituksissa esiintyvillä kuvilla ja väreillä on paljon merkitystä, sillä suurin osa työnantajista piti niiden roolia tärkeänä tai todella tärkeänä. Työnhakijoiden tavoin, työnantajien mielestä tyyllisesti ja visuaalisesti onnistuneessa työpaikkailmoituksessa typografiaan on kiinnitetty huomiota ja teksti on rakennettu huolellisesti ja sen ulkoasu on siistiä.

Kolmas tutkimuskysymys halusi selvittää, löytyykö osapuolten mielipiteiden ja näkemysten väliltä eroavaisuuksia, ja jos löytyy, niin millaisia. Eroavaisuuksia kyllä löytyi, mutta selkeät ääripäät tai ristiriitaisuudet jäivät puuttumaan. Eroja löytyi muun muassa visuaalisuuteen liittyen. Työnantajat pitivät visuaalisia elementtejä, kuten kuvia ja värejä tärkeämpinä kuin työnhakijat. Ilmoituksissa esiintyvät tiedot saivat työnhakijoiden ja työnantajien vastauksissa hieman eri tärkeysjärjestyksen, mutta tärkeimmistä ja vähiten tärkeimmistä tiedoista molemmat joukot olivat yhtä mieltä. Tyyllisesti molemmat joukot suosivat hyvin saman tyyliä ilmoituksia, ainoastaan humoristinen – vakava tyyli asettelussa työnantajat olivat enemmän vakavan tyylin kannalla kuin työnhakijat.

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, joka osoitettiin erikseen kunta-alan työnantajille ja työnhakijoille. Kyselylomakkeella saatujen vastausten analyysissä hyödynnettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusotetta. Aineiston kerääminen kyselylomakkeen avulla osoittautui tutkimuksen kannalta hyvin onnistuneeksi ja vastauksia kertyi runsaasti molemmilta joukoilta. Tutkimuksen kannalta haastavinta oli vastausten käsittely, niiden suuren määrän vuoksi. Suurin osa vastauksista

oli ansiokkaita ja niistä saatiin hyvin mielenkiintoista tietoa jokaisen kysymyksen kohdalla. Oletettavissa oli, että avoin nettikysely voisi kerätä myös tutkimuksen kannalta epärelevanttejä vastauksia, ja niitä kertyi muutamia.

Tutkimus vahvistaa omalta osaltaan hyvän työpaikkailmoituksen ominaisuuksia, joita esitettiin tutkimuksessa käytetyssä opaskirjallisuudessa. Ainoat mielenkiintoiset poikkeamat opaskirjallisuuteen verraten olivat visuaalisuus, jota työnhakijat eivät kokeneet niin tärkeäksi kuin opaskirjallisuus antoi ymmärtää. Ja toiseksi, työsuhte-  
eduista kertomista ei koettu niin tärkeäksi, kuin opaskirjallisuus antoi olettaa. Kunta-alan työpaikkailmoituksia pidettiin pääasiassa hyvinä, mutta myös kehitettävää löytyi. Tutkimustulosteni perusteella kunta-alan työpaikkailmoituksissa voisi kehittää edelleen. Hakijoiden mielestä ilmoitukset voisivat olla entistä selkeämpiä ja informatiivisempia. Hakijoiden mielestä ilmoituksissa tulisi välttää liikaa jäykkyyttä ja kapulakielisyyttä sekä vaatimusten ja kelpoisuusehtojen liikaa painotusta. Palkan ilmoittaminen joko tarkkana lukuna tai palkkahaitarina olisi työnhakijoiden, mutta myös osan työnantajien mielestä hyvä lisä onnistuneeseen työpaikkailmoitukseen. Yleisesti ottaen ilmoituksilta haluttiin jämäkkyyttä ja selkeyttä mutta myös tietynlaista houkuttelevuutta ja kuvailevaa kielenkäyttöä.

Tutkimuksessa havaittiin, että kunta-alan työpaikkailmoitukset herättivät osassa vastaajista aika suoria ja tiukkojakin mielipiteitä, joiden perusteella voisi ajatella, ettei ilmoituksiin olla täysin tyytyväisiä työnhakijoiden kuin työnantajienkaan keskuudessa. Monet vastaukset pitivät sisällään parannusehdotuksia myös muidenkin kysymysten kohdalla kuin viimeisen, jossa mahdollisia parannuksia suoranaisesti kysyttiin. Mielenkiintoista oli, että vaikka suurin osa vastanneista työnantajista osallistui työpaikkailmoitusten tekemiseen, koki heistä moni niissä olevan myös puutteita ja negatiivisia puolia. Osa myös kertoi, että haluaisi mielellään tehdä houkuttelevampia ja nykyaikaisempiakin ilmoituksia, mutta kunta-alan vahva perinne tuntui vaikuttavan taustalla yhä tämän päivän ilmoituksiin.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin hakijaviestintään vain työpaikkailmoitusten osalta, mutta rekrytointiprosessi pitää sisällään monia muitakin vaiheita, joissa hakijaviestinnän merkitys on suuri. Tutkimusongelmaa voisi laajentaa rekrytointiprosessin myöhempisiin vaiheisiin, esimerkiksi vaiheeseen jolloin kielteisistä rekrytointipäätöksistä viestitään työnhakijoille. Olisi mielenkiintoista ja myös ajankohtaista tarkastella, kuinka esimerkiksi kunta-alalla viestitään hakijoille, onko viestintä kuinka suunniteltua ja miten onnistuneeksi työnhakijat kokevat hakijaviestinnän, kun rekrytointiprosessi jääkin kesken. Olettaisinkin aiheen herättävän myös tunteita ja vahvoja mielipiteitä ainakin työnhakijoiden joukossa.

Toisena tutkimusongelmana olisi mielenkiintoista tarkastella sitä, millä perusteilla työnhakijat hakevat työpaikkoja ja vaikuttaako työpaikkailmoitus jollain tavalla hakupäätökseen. Erityisen mielenkiintoista olisi selvittää, jätetäänkö työpaikkaa hakematta, jos työpaikkailmoitus koetaan huonoksi ja toisaalta, haetaanko työpaikkaa joskus vain hyvän työpaikkailmoituksen perusteella. Tämän kaltaisen tutkimuksen voisi toteuttaa kyselytutkimuksena hyvin laajalle joukolle työnhakijoita ja miksei muillekin työhausta kiinnostuneille.

## Lähteet

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. painos. Tampere : Vastapaino.
- Backhaus, K. (2004). An Exploration of Corporate Recruitment Descriptions on Monster.com. SAGE Publications. *The Journal of Business Communication* 41(2), (s.115-136). Noudettu 12.11.2020 osoitteesta <https://journals-sagepub-com.proxy.uwasa.fi/doi/abs/10.1177/0021943603259585>
- Barber, A. (1998). *Recruiting employees : individual and organizational perspectives*. Lontoo: SAGE Publication. Noudettu 10.11.2020 osoitteesta <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.4135/9781452243351>
- Bondarouk, T., Ruel, H. J. M., & Looise, J. C. (2011). *Electronic HRM in Theory and Practice*. Advanced series in management, no. 8. Emerald Group Publishing. Noudettu 3.12.2020 osoitteesta [https://doi.org/10.1108/S1877-6361\(2011\)8](https://doi.org/10.1108/S1877-6361(2011)8)
- Cassirer, P. (2003). *Stil, stilistik och stilanalys*. 3. painos. Tukholma: Natur och kultur.
- Collins, C., & Han, J. (2004). *Exploring applicant pool quantity and quality: the effects of early recruitment practice strategies, corporate advertising and firm reputation*. Personnel psychology. Blackwell publishing.
- 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), 101-105.
- Duunitori. (2018). *Onnistunut hakijaviestintä*. Noudettu 11.12.2020 osoitteesta Duunitori: <https://duunitori.fi/tyoelama/onnistunut-hakijaviestinta>
- Duunitori. (2020). *Kansallinen rekrytointitutkimus 2020*. Duunitori.
- FCG. (2021). *FCG*. FCG Finnish Consulting Group Oy Noudettu 21. 1 2021 osoitteesta <https://www.fcg.fi>
- Gretry, A., Horvath, C., Belei, N., & C.R. van Riel, A. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.

- Harakka, T., & Eronen-Valli, M. (2018). Retoriikka - Vietsinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Teoksessa L. Kääntä & E. Salmela, *Näkökulmia viestintätieteisiin – Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin* (s. 15-24). Vaasa: Vaasan yliopisto. Noudettu 9.11.2020 osoitteesta [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-801-6.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-801-6.pdf)
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. 9. painos. Helsinki: Edita.
- Holm, A. (2012). E-recruitment: Towards an Ubiquitous Recruitment Process and Candidate Relationship Management. SAGE Publications. *German Journal of Human Resource Management*. Noudettu 17.1.2021 osoitteesta <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/1032552477/fulltext/A81131A1E3E04C32PQ/1?accountid=14797>
- Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A., & Siira-Jokinen, S. (2009). *Linkki : työyhteisön viestintä*. Helsinki: Edita.
- Huhtinen, T. P. (2009). Aristoteles, retoriikka ja sijoittajasuhteet. *Tieteessä tapahtuu*. 27 (7). Noudettu 6.1.2021 osoitteesta <https://journal.fi/tt/article/view/2497/2316>
- Jokinen, M. (2020). "*Hakijoita ei ole, vaikka olemme yrittäneet tehdä työstä houkuttelevaa*" – hoitajamitoitus huolestuttaa kuntia. Noudettu 13.12.2020 osoitteesta <https://kuntalehti.fi/uutiset/sote/hakijoita-ei-ole-vaikka-olemme-yrittaneet-tehda-tyosta-houkuttelevaa-hoitajamitoitus-huolestuttaa-kuntia/>
- Jokinen, M. (2021). *Kuntien työvoimaennuste 2030: Suurin osaajapula sosiaalityöntekijöissä, hoitajissa ja lastentarhanopettajissa*. Noudettu 25.2.2021 osoitteesta <https://kuntalehti.fi/uutiset/kuntien-tyovoimaennuste-2030-suurin-osaajapula-sosiaalityontekijoissa-hoitajissa-ja-lastentarhanopettajissa/>
- Jousjärvi, R. (2016). *Työpaikkailmoitus tekstinä : IT-alan työpaikkailmoituksen tekstilaji ja osallistajat*. [pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto].
- Juholin, E. (2008). *Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä*. Helsinki: WSOYPro: [Haaga-Helia ammattikorkeakoulu].
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. (1991). *Puhetaito : Mitä mestaripuhujan tulee tietää*. Helsinki: [Helsingin kauppakorkeakoulu].

- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. (1998). *Argumentti ja kritiikki : lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Komulainen, R. (2006). *Työpaikkailmoitukset tekstilajina: rakenteen muutokset ja työpaikkailmoituksiin sisältyvän vuorovaikutuksen ilmeneminen vuosina 1955 ja 2005*. [pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto].
- Koponen, J., Hilden, J., & Vapaasalo, T. (2016). *Tieto näkyväksi : informaatiomuotoilun perusteet*. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., & Murtola, K. (2016). *Yritysviestinnän käsikirja (1.-2. Painos.)*. Helsinki: Edita.
- Koskela, K., & Ilmarinen, V. (2015). *Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kouhia, K. (2020). *Hakijaviestinnän vaikutus työnantajamielikuvaan*. [Opinnäytetyö, Laurea].
- Kuntaliitto. (2021). *Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot*. Noudettu 22.1.2021 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat>
- Kuntarekry. (2020a). *Tietoa kuntarekrystä*. Noudettu 26.11.2020 osoitteesta <https://www.kuntarekry.fi/fi/tietoa-kuntarekrysta/>
- Kuntarekry. (2020b). *Tutustu työnantajiin*. Noudettu 6.11.2020 osoitteesta <https://www.kuntarekry.fi/fi/tyonantajat/>
- Kuntarekry. (2021). *Kuntarekry vuosi 2020*. Noudettu 15.1.2021 osoitteesta <https://tyonantaja.kuntarekry.fi/ajankohtaista/kuntarekryn-vuosi-2020/>
- Kuntatyönantajat. (2020). *Kunta-alan ammatit*. Noudettu 11.12.2020 osoitteesta <https://www.kt.fi/tilastot-ja-julkaisut/henkilostotilastot/ammait>
- Kuntatyönantajat. (2020). *Palvelussuhteet*. Noudettu 13.3.2021 osoitteesta <https://www.kt.fi/tilastot-ja-julkaisut/henkilostotilastot/palvelussuhteet>
- Kuntatyönantajat. (2021). *Kunta-alalla työskennellään virka- ja työsuhteissa*. Noudettu 13.3.2021 osoitteesta <https://www.kt.fi/palvelussuhde/alkaminen>
- Kuntatyönantajat. (2021). *Naiset kunta-alalla*. Noudettu 13.3.2021 osoitteesta <https://www.kt.fi/uutiset-ja-tiedotteet/2021/naiset-kunta-alalla>



- Laihanen, E. (2017). Vuorovaikutus ja puhuttelu kieltävissä rekrytointivastauksissa. *Kielenhuollon tiedotuslehti* 2017 (3). Noudettu 2.2.2021 osoitteesta <https://www.kielikello.fi/-/vuorovaikutus-ja-puhuttelu-kieltavissa-rekrytointivastauksissa>
- Lehtinen, M. (2017). *Palvelussuhteen laji määrää rekrytointitavan*. Noudettu 12.2.2021 osoitteesta <https://www.kuntatyonantajalehti.fi/2017/4/palvelussuhteen-lajimaaraa-rekrytointitavan>
- Lievens, F., & Slaughter, J. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 2016, Vol.3, 407-440. <https://biblio.ugent.be/publication/8100868>
- Lohtaja-Ahonen, S., & Kaihovirta-Rapo, M. (2012). *Tehoa työelämän viestintään*. Helsinki: Talentum.
- Metsäranta, T. (2012). *Mikä ihmeen julkinen valta?* Noudettu 1.2.2021 osoitteesta <https://www.kuntatyonantajalehti.fi/2012/5/mika-ihmeen-julkinen-valta>
- Miettinen, V. (2019). *Tutkijat: Sote-alalle tarvitaan ainakin 200 000 uutta työntekijää vuoteen 2035 mennessä – "Hoitajamitoitus voi olla vaarallinen"*. Noudettu 1.3.2021 osoitteesta <https://kuntalehti.fi/uutiset/sote/tutkijat-sote-alalle-tarvitaan-ainakin-200-000-uutta-tyontekijaa-vuoteen-2035-menessa-hoitajamitoitus-voi-olla-vaarallinen/>
- Nielsen Norman Group. (2016). *The Four Dimensions of Tone of Voice*. Noudettu 18.12.2020 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>
- Oikarinen, E.-L. (2018). *Perspectives on humor in recruitment advertising on the Internet*. [väitöskirja, Oulun yliopisto] <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789526218397.pdf>
- Oja, S., & Nummikoski, R. (2017). *Digitalisaation merkitys rekrytinnissa*. [opinnäytetyö, Lahden ammattikorkeakoulu]. LAMK pro.
- Phillips, B., Mcquarrie, E., & Griffin, G. (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of advertising* Vol.43(4), 318-332. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/00913367.2013.867824>

- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent.
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rembel, K. (2012). *Valitettavasti valinta ei tällä kertaa kohdistunut sinuun -Tutkimus kielteisistä rekrytointivastauksista osana rekrytointiprosessia ja työnantajabrändäystä*. [pro gradu -tutkielma, Aalto-yliopisto].  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201205111709>
- Salli, M., & Takatalo, S. (2014). *Loista rekrytoijana*. Viro: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät.
- Salminen, E. (2020). *Hyvästit syrjinnälle? Anonyymi rekrytointi yleistyy – näin se toimii käytännössä*. Noudettu 13.3.2021 osoitteesta  
<https://duunitori.fi/tyoelama/nimeton-rekrytointi>
- Salminen, O. (2015). Henkilöstön rekrytointi ja uudelleensijoittuminen. Teoksessa J. Kauhanen, S. Leppävuori, L. Malin, & S. Mansukoski, *Henkilöstöjohtaminen Suomessa 1960-2015 - Ihmisistä on kysymys*. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- Tasa-arvo laki 1986/609. (1986). *Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta*. Noudettu 20.11.2020 osoitteesta <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1986/19860609>
- TE-toimisto. (2020). *Ilmoita avoin työpaikka*. Noudettu 12.11.2020 osoitteesta  
[https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/loyda\\_tyontekija/ilmoita\\_avoin\\_tyopaikka/index.html](https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/loyda_tyontekija/ilmoita_avoin_tyopaikka/index.html)
- Tiililä, U. (2015). Mitä on asiallinen, selkeä ja ymmärrettävä virkakieli? *Kielenhuollon tiedotuslehti* 2015 (3). Noudettu 18.12.2020 osoitteesta  
[https://www.kielikello.fi/-/mita-on-asiallinen-selkea-ja-ymmarrettava-virkakieli-](https://www.kielikello.fi/-/mita-on-asiallinen-selkea-ja-ymmarrettava-virkakieli)
- Tilastokeskus. (2012). *Suuret ikäluokat eläkeiässä*. Noudettu 8.2.2021 osoitteesta  
[https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art\\_2012-03-12\\_001.html](https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_001.html)
- Tilastokeskus. (2020a). *Julkinen sektori*. Noudettu 1.12.2020 osoitteesta  
[https://www.stat.fi/meta/kas/julkinen\\_sektor.html](https://www.stat.fi/meta/kas/julkinen_sektor.html)
- Tilastokeskus. (2020b). *Työnantajasektori*. Noudettu 1.12.2020 osoitteesta  
[https://www.stat.fi/meta/kas/tyonant\\_sektori.html#tab1](https://www.stat.fi/meta/kas/tyonant_sektori.html#tab1)


- Varla, T., & Rinta-Harri, K. (2020). *Potentiaalisten rekrytointikanavien löytäminen ja työpaikkailmoitusten houkuttelevuuden parantaminen Scandicin rekrytointiprosessissa*. [opinnäytetyö, Haaga-Helia]. Theseus.  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020060517329>
- Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Finn Lectura.
- Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014. (2014). *Yhdenvertaisuuslaki*. Noudettu 9.12.2020 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20141325>
- Öörni, E. (2018). Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. *Kielenhuollon tiedotuslehti* 2018 (3). Noudettu 17.12.2020 osoitteesta <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

Hei! Tämä kyselylomake on osa pro gradu -tutkielmaa, joka tarkastelee kunta-alan työpaikkailmoituksia ja niiden houkuttelevuutta. Kyselyn kysymykset kohdistuvat kunta-alan työpaikkailmoituksiin. Tutkimus tehdään yhteistyössä Kuntarekry-palvelun kanssa ja kaikki kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Verkkokauppa.comin 50 euron arvoinen lahjakortti. Voit jättää sähköpostisi kyselyn lopussa, mikäli haluat osallistua arvontaan. Voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti, eikä sähköpostiosoitetta käytetä muuhun kuin arvontaan.

 Pakolliset kentät on merkitty asteriskilla (\*), ja ne pitää täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

#### 1. Oletko hakenut töitä kunta-alalta tai lukenut kunta-alan työpaikkailmoituksia viimeisen vuoden aikana? \*

- Olen
- En ole

Kysymyksen säännöt

**Oletko hakenut töitä kunta-alalta tai lukenut kunta-alan työpaikkailmoituksia viimeisen vuoden aikana?**

**Olen**

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Oletko hakenut työpaikkoja Kuntarekryssä?

**En ole**

Ei vaihtoehdon sääntöjä

## 2. Oletko hakenut työpaikkoja Kuntarekryssä?

- Olen  
 En ole

Kysymyksen säännöt

**Oletko hakenut työpaikkoja Kuntarekryssä?**

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Oletko hakenut töitä kunta-alalta tai lukenut kunta-alan työpaikkailmoituksia viimeisen vuoden aikana?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

## 3. Minkälaisia kunta-alan työpaikkailmoitukset mielestäsi ovat? Valitse alla olevista adjektiveistä mielestäsi parempi vaihtoehto tai kuvaile seuraavan kysymyksen alle omin sanoin. \*

	1	En osaa sanoa	3	
Hyviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huonoja
Mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mielenkiinnottomia
Virallisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rentoja
Selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäselviä
Hauskoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tylsiä

## 4. Mikäli mikään edellisistä vaihtoehdoista ei mielestäsi ollut osuva, voit kuvailla tähän kunta-alan työpaikkailmoituksia omin sanoin tai täydentää edellistä vastaustasi.


250 merkkiä jäljellä

**5. Työpaikkailmoituksissa kerrotaan usein seuraavia tietoja. Aseta nämä tiedot tärkeysjärjestykseen niin, että 1. on mielestäsi työpaikkailmoituksen tärkein tieto ja 10. vähiten tärkeä. \***

Työnantajan esittely	Valitse ▼
Työtehtävän esittely	Valitse ▼
Tulevan tiimin esittely	Valitse ▼
Työpaikan sijainti	Valitse ▼
Työsuhteen kesto	Valitse ▼
Työaika	Valitse ▼
Tieto palkasta	Valitse ▼
Tieto työsuhde-eduista	Valitse ▼
Tieto hakumenettelystä	Valitse ▼
Ammattinimike	Valitse ▲

**6. Tuleeko mieleesi jotain muuta, jota työpaikkailmoituksissa pitäisi kertoa?**


250 merkkiä jäljellä

**7. Työpaikkailmoitukset ovat usein myös visuaalisia kokonaisuuksia. Miten tärkeässä roolissa mielestäsi eri visuaaliset elementit ovat? Valitse jokaiseen mielestäsi paras vaihtoehto. \***

	Ei tärkeässä	Ei kovin tärkeässä	Tärkeässä	Todella tärkeässä
Työpaikkailmoituksissa käytetyt kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikkailmoituksissa käytetyt videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikkailmoituksessa käytetyt värit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikkailmoitustekstin rakenne ja asettelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Halutessasi täydennä tähän visuaalisuuteen liittyviä näkökulmiasi.**


250 merkkiä jäljellä

**9. Työpaikkailmoitusten tekstit voivat olla erilaisia tyyliltään ja sävyltään. Alla on eri vaihtoehtoja, jotka ovat toistensa vastakohtia. Valitse mielestäsi parempi vaihtoehto siitä näkökulmasta, minkä tyyliä työpaikkailmoituksia itse suositsit. Reunoilla (2) olet vahvasti samaa mieltä, keskellä (1) jokseenkin samaa mieltä. \***

	2	1	1	2	
Humoristinen tyyli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vakava tyyli
Puhekielinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Virallinen
Selkokielinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erikoiskielinen
Kuvaileva / kielellisesti värikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hillitty

**10. Esiintyykö kunta-alan työpaikkailmoituksissa mielestäsi jotain negatiivisia asioita, jotka koet luotaantyöntäviksi tai puuttuuko niistä jotain, jota kaipaisit? Kerro omin sanoin.**


250 merkkiä jäljellä

**11. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä tähän sähköpostiosoitteesi. Sähköpostiosoitetta käytetään vain arvontaan ja sähköpostit poistetaan, kun arvonta on suoritettu ja palkinto toimitettu.**

Säh-  
kö-  
pos-  
ti

--



## Liite 2. Työnantajille lähetetty sähköposti

Hei!

Olen Kaisa Helminen ja tekemässä pro gradua -tutkielmaa kunta-alan työpaikkailmoituksista ja niiden houkuttelevuudesta. Teen tutkimukseni Vaasan Yliopistossa ja tutkimus tehdään yhteistyössä FCG:n ja Kuntarekry-palvelun kanssa. Kerään tutkimukseni aineiston kyselylomakkeella, jolla kerään vastauksia ja näkemyksiä aiheesta sekä työnhakijoilta että työnantajilta. Työnantajajoukko koostuu Kuntarekryn pääkäyttäjistä, jotka työskentelevät kunta-alalla rekrytoinnin parissa, eli juuri teistä.

Olisin kiitollinen, mikäli vastaisitte kyselyyni, aikaa se vie vain muutaman minuutin. Kysymykset käsittelevät työpaikkailmoituksia, niiden sisältöä ja ominaisuuksia. Vastaukset käsitellään tutkimuksessa täysin anonymisti. Kyselyn linkki on alustavasti avoinna yhden viikon tästä päivästä lähtien eli 13.1.2021-20.1.2021. Jos haluatte lisätietoja pro gradu -tutkielmastani, niin kerron mielelläni lisää.

Tässä linkki kyselyyni: <https://link.webpolsurveys.com/S/61CDBFD2B11F7AD8>

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Kaisa Helminen

[kaisa.helminen@student.uwasa.fi](mailto:kaisa.helminen@student.uwasa.fi)