

Sirja Virolainen

**SOSIAALINEN MEDIA - MAHDOLLISUUDET JA
HAASTEET REKRYTOINNISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2018

TIIVISTELMÄ

Virolainen, Sirja

Sosiaalinen media - mahdollisuudet ja haasteet rekrytoinnissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 31 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Seppänen, Ville

Sosiaalisen median käyttö lisääntyy jatkuvasti. Myös monet yritykset ovat ottaneet sen käyttöönsä. Tässä tutkielmassa perehdytään sosiaalisen median käyttöön yrityksen rekrytoinnissa. Tutkielman näkökulmana toimii työnantajan näkökulma. Sosiaalisen median käytöllä katsotaan olevan sekä positiivisia, että negatiivisia seurauksia yrityksen rekrytoinnille. Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena ja siinä tutkitaan sosiaalisen median tuomia hyötyjä sekä haittoja yrityksen rekrytointiprosessiin. Tutkimuksen tulosten mukaan sosiaalinen media tuo enemmän positiivisia asioita yrityksen rekrytointiin, kuin negatiivisia. Sosiaalinen media laskee yrityksen rekrytointikuluja merkittävästi ja lyhentää rekrytointiprosessiin kuluvaan aikaa. Se myös mahdollistaa passiivisten työnhakijoiden saavuttamisen sekä lisää työnhakijan ja -antajan vuorovaikutusta. Sosiaalinen media ei kuitenkaan toimi ainoana rekrytointikanavana. Kaikki työnhakijat eivät käytä sosiaalista mediaa, ja on uhkana, että työnantaja menettää mahdollisuuden lahjakkaisiin työnhakijoihin rajallisella hakijakunnalla. Muita ongelmia ovat esimerkiksi monet eettiset ja lailliset asiat, jotka tulee huomioida. Voidaan kuitenkin sanoa yritysten menettävän suuren mahdollisuuden myös rekrytoinnissa jättäytyessään sosiaalisesta mediasta.

Asiasanat: sosiaalinen media, rekrytointi, screening, organisaatio, sosiaalisen median palvelu

ABSTRACT

Virolainen, Sirja

Social media - benefits and challenges in organizations recruitment

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 31 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Seppänen, Ville

The number of social media users increases constantly. Many organizations have also become users of social media. This study focuses on social media usage in organizations recruitment. An aspect of this study is employers point of view. Social media brings many positive and negative things to organizations recruitment. This literature review is about the benefits and disadvantages of social media usage in organizations recruitment. As a result, we can say that social media brings more good than bad to organizations recruitment. Social media reduces recruitment costs significantly and shortens the time spent in recruitment process. Also, it allows reaching the passive job seekers and increases job seekers and employers interaction. Nonetheless social media is not the only recruitment channel. Not all job seekers use social media and the threat is that employer loses the opportunity to talented job seekers with limited variety of job seekers. Other possible issues are the ethical and legal matters, that should also be noticed. Yet it can be said that organizations lose a major opportunity in recruitment when they are not taking a part on social media.

Keywords: social media, recruitment, screening, organization, social media service

KUVIOT

KUVIO 1 Sosiaalisen median hunajakennomalli	9
KUVIO 2 Rekrytoijien motiiveja sosiaalisen median käytölle rekrytoinnissa	19
KUVIO 3 Rekrytoijien kokemia haasteita sosiaalisen median käytöstä rekrytoinnissa	23

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sosiaalisen median hyödyt yrityksen rekrytoinnissa.....	11
TAULUKKO 2 Sosiaalisen median tuomat riskit yrityksen rekrytoinnissa.....	21

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT	3
KUVIOT.....	4
TAULUKOT.....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET REKRYTOINNISSA.....	8
2.1 Sosiaalinen media käsitteenä.....	8
2.2 Sosiaalisen median tuomat hyödyt yrityksen rekrytoinnille	10
2.3 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut rekrytoinnissa	12
2.4 Pienentynyt resurssien tarve	14
2.5 Vuorovaikutus ja tiedonhankinta	16
3 SOSIAALISEN MEDIAN HAASTEET REKRYTOINNISSA	20
3.1 Sosiaalisen median tuomat riskit yrityksen rekrytoinnille	20
3.2 Eettiset ja lailliset kysymykset.....	23
3.3 Perinteisten rekrytointikeinojen korvaamattomuus	25
4 YHTEENVETO	26
LÄHTEET.....	29

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja tiedon jakamisen täysin (Gibbs, MacDonald & MacKay, 2015). Interaktiiviset verkkoympäristöt korvaavatkin yhä useammin perinteisen median muodot, kuten television ja radion (Matikainen, 2008). Tällä hetkellä maailmassa arvioidaan olevan yli 2,4 miljardia sosiaalisen median käyttäjää (Statista, 2017). Jokaisella ihmisellä on mahdollisuus tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, ja siinä onkin kyse verkkoyhteisöissä tapahtuvasta osallistumisesta, vuorovaikuttamisesta ja jakamisesta (Ellison, 2007; Heinonen, 2009). Sosiaalista mediaa käytetään niin vapaa-ajalla kuin työelämässäkin, ja myös monet yritykset ovat huomanneet sen tuomat hyödyt liiketoiminnalle (Benson, Morgan & Filippaios, 2013). Tutkimuksissa on havaittu positiivinen yhteys sosiaalisen median käytöllä sekä työtyytyväisyydellä ja –suorituskyvyllä (Charoensukmongkol, 2014).

Sosiaalinen media on esimerkki innovaatiosta, joka luo uusia käyttäytymismalleja. Sen houkuttelee henkilöstöressurssien ammattilaisia muun muassa rekrytoinnissa, työnhakijoiden karsimisessa sekä palkkaamispäätöksissä (Gibbs ym., 2015).

Nykypäivän yrityksiltä odotetaan sosiaalisen median käyttöä, ja sen käytöstä kieltäytyminen voi johtaa kilpailuaseman menetykseen (Madia, 2011). Sosiaalinen media on osoittautunut tehokkaaksi välineeksi muun muassa yrityksen rekrytoinnissa. Vaikka sosiaalisen median vaikutusvalta tiedetään, monet yritysjohtajat ovat silti haluttomia sijoittamaan resursseja toimivan sosiaalisen median strategian luomiseen (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Sosiaalinen media kuitenkin tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia yrityksille. Sen käyttö aloitettiin yrityksen rekrytoinnissa alun perin kustannussyistä (Doherty, 2010).

Tutkielman tarkoitus on selvittää sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia yrityksen rekrytointiprosessissa. Erityisesti paneudutaan sen tuomiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin. Tutkimusongelmaa tarkastellaan työnantajan näkökulmasta. Tutkielmassa tulee myös esiin muutamia eri tilanteita, joissa sosiaalista mediaa hyödynnetään rekrytointiprosessissa.

Motivaationa tutkimukselle on kiinnostus tutkia, mitä sosiaalisella medialla on tarjota yrityksen liiketoiminnan merkittävälle kilpailuedulle, työntekijöi-

den rekrytoinnille. Aihe on hyvin ajankohtainen, kuten lähes kaikki sosiaaliseen mediaan liittyvä, mutta rekrytoinnissa se on erityisesti pinnalla juuri nyt.

Tutkielman tutkimuskysymykset ovat:

- Millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa rekrytointiprosessiin yrityksen näkökulmasta?
- Mitä mahdollisia riskejä sosiaalisen median käyttö tuo yrityksen rekrytointiprosessiin?

Tutkielma on toteutettu aiempiin tutkimuksiin pohjautuvana kirjallisuuskatsauksena. Tutkimusaineisto koostuu pääasiassa vertaisarvioituista tutkimusartikkeleista. Käytetty aineisto on kerätty käyttämällä maailmanlaajuisia tieteellisten julkaisujen hakukoneita, kuten Google Scholaria sekä Scopusta. Muita lähteiden valinnalle asetettuja kriteerejä ovat seuraavat:

- tutkimusaineisto on kirjoitettu suomeksi tai englanniksi,
- tutkimusaineisto vastaa tutkimuskysymyksiin ja/tai sisältää muuten tutkimuksen kannalta relevanttia tietoa
- tutkimusaineisto on vapaasti luettavissa tai saatavilla Jyväskylän yliopiston verkon kautta
- tutkimusaineisto on julkaistu vuosina 2012-2017 (muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta)

Haku toteutettiin käyttämällä erilaisia englannin ja suomen kielisiä aiheeseen liittyviä hakusanoja sekä niiden yhdistelmiä. Pääasiallisia hakutermejä olivat: *social media*, *social media & recruitment*, *recruitment*, *enterprise social networking*, *enterprise & social media* sekä *enterprise recruitment & social media*. Tutkimusaineistoksi valikoitui pääasiassa sosiaalista mediaa yrityksen rekrytoinnissa käsitteleviä artikkeleita, sekä sosiaalista mediaa käsitteleviä artikkeleita, joista löytyi muuten tutkielmaan sopivaa lähdemateriaalia. Lähteiksi pyrin valitsemaan enintään viisi vuotta vanhoja tutkimusartikkeleita. Joukosta löytyy kuitenkin muutamia hieman vanhempia tutkimusartikkeleita, mutta jotka ovat kuitenkin yhä relevantteja tutkimuksen kannalta.

Tutkielman toisessa luvussa perehdytään ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli käydään läpi sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia yrityksen rekrytoinnille. Luvussa määritellään ensin sosiaalisen median käsite, sitten tutustutaan suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin rekrytoinnissa sekä käsitellään tarkemmin sosiaalisen median tuomia hyötyjä rekrytointiprosessiin. Saadut tulokset on esitetty luvun toisessa alaluvussa taulukkomuotoon koottuna. Kolmannessa luvussa vastataan toiseen tutkimuskysymykseen, eli mitä haasteita sosiaalinen media mahdollisesti tuo yrityksen rekrytoinnille. Saadut tulokset on jälleen esitelty taulukkoon koottuna. Molemmissa sisältöluvuissa käydään myös läpi eri keinoja, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään työntekijöiden rekrytoinnissa. Lopuksi yhteenvedossa tiivistetään vielä löytyneet vastaukset tutkimuskysymyksiin, sekä esitetään jatkotutkimusaiheita.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET REKRYTOINNISSA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia rekrytoinnille työnantajan näkökulmasta. Lisäksi käydään läpi lyhyesti muutamia sosiaalisen median yhteisöpalveluita, kuten LinkedIn. Samalla tulee myös esiin eri keinoja ja tilanteita, joissa sosiaalista mediaa käytetään rekrytointiprosessissa.

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

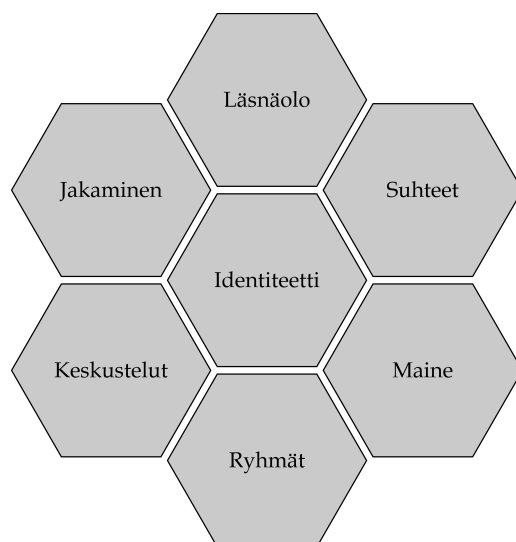
Sosiaaliset verkostot ja Internet ovat nykypäivänä erittäin suosittuja, eikä merkkejä suosion laantumisesta ole (Drouin, O'Connor, Schmidt & Miller, 2015). Sosiaalinen media muuttaa tapaamme toimia ja elää monin tavoin (Benson ym., 2013; Turban, Bolloju & Liang, 2011). Sosiaaliset mediat perustuvat verkkoympäristössä tapahtuvaan kanssakäymiseen muiden käyttäjien kanssa (Masa'd, 2015). Verkkomaailma sisältää alati kasvavia ja monitasoisia vuorovaikutuksen sekä yhteisöllisyyden muotoja (Kangaspunta, 2011).

Sosiaalinen media tarkoittaa interaktiivisia mobiili- ja verkkopohjaisia teknologioita, joissa käyttäjät voivat jakaa, keskustella ja luoda sisältöä (Kietzmann ym., 2011). Kaplan ja Haenlein (2010) kuvailevat sosiaalista mediaa joukkona Internet-sovelluksia, joiden perustana on Web 2.0 ja käyttäjien luoma sisältö. Sosiaalisen median käsite on hyvin laaja. Yksinkertaistettaessa sana sosiaalinen voidaan nähdä ihmisten vuorovaikutuksena ja media sen välineenä, joka tuottaa myös uusia vuorovaikutuksen mahdollisuuksia (Heinonen, 2009). Yksilön motivaatio sosiaalisen median käytölle on usein sosiaalisten tai romanttisten suhteiden ylläpito ja kehittäminen, yhteisöllisyys sekä tiedon ja sosiaalisen pääoman hankkiminen (Drouin ym., 2015).

Sosiaalista mediaa käytetään kommunikointiin muiden ihmisten kanssa sekä tiedon kanssa työskentelyyn, kuten sen jakamiseen, kommentoimiseen sekä hankkimiseen (Safko & Brake, 2009). Sosiaalisen median sovelluksia ja sivustoja on monia, ja ne jaetaan käyttötarkoituksensa sekä laajuuden mukaan,

kuten esimerkiksi suurelle käyttäjäkunnalle suunnatut, esimerkiksi Facebook ja median jakamiseen tarkoitettut sivustot kuten Youtube (Kietzmann ym., 2011). Sosiaaliseen mediaan kuuluu sanoja, kuvia, videoita sekä ääntä, ja se tarjoaa mahdollisuuksia hyvin laajalti esimerkiksi yrityksille, koulutukselle sekä kommunikoinnin muotona (Safko & Brake, 2009).

Kietzmannin ym. (2011) kuvaavat sosiaalisen median hunajakennon avulla (KUVIO 1) sosiaalisen median koostuvan seitsemästä funktionaalisesta rakennuselementistä. Nämä elementit ovat identiteetti, keskustelut, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine sekä ryhmät. Jokaisen teeman avulla voidaan tarkastella sosiaalisen median käyttäjäkokemuksia sekä sosiaalisen median vaikutuksia yrityksiin. Mallin seitsemän teemaa eivät ole toisiaan poissulkevia. Ne ovat rakenteita, joiden avulla johtajat ja tutkijat voivat ymmärtää, kuinka eri sosiaalisen median toiminnot voidaan konfiguroida. (Kietzmann, Silvestre, McCarthy & Pitt, 2012.)



KUVIO 1 Sosiaalisen median hunajakennomalli (Kietzmann ym., 2011, 243, muokattu alkuperäisestä)

Identiteetti-teema kattaa sen, missä määrin ja mitä tietoja käyttäjä kertoo itselleen, kuten nimi, ikä ja paikkakunta tai vaihtoehtoisesti mitä tietoja sosiaalisen median palvelut vaativat käyttäjiltään. Keskustelu-teemaan sisältyy käyttäjien välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Jakaminen-teemalla tarkoitetaan käyttäjien välisen tiedon vaihtamista, vastaanottamista sekä levittämistä. Läsnäololla tarkoitetaan käyttäjien tietoa siitä, ovatko muut käyttäjät paikalla palvelussa tai missä he sijaitsevat reaali- tai virtuaalimaailmassa. Suhde-teema edustaa sitä, missä määrin käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toisiin käyttäjiin. Maine-teemalla tarkoitetaan miten käyttäjät voivat tunnistaa muiden käyttäjien sekä itsensä aseman sosiaalisessa mediassa ja ryhmät-teema edustaa käyttäjien mahdollisuutta muodostaa sosiaalisia verkostoja, kuten ryhmiä eri palveluissa. (Kietzmann ym., 2012; Kietzmann ym., 2011.)

2.2 Sosiaalisen median tuomat hyödyt yrityksen rekrytoinnille

Yhä useampi ihminen käyttää sosiaalista mediaa päivittäin työ- ja vapaa-ajallaan (Benson ym., 2013), joten on tarpeen tutkia sen soveltamista rekrytointiprosessiin (Masa'd, 2015). Rekrytointi on prosessi, jossa organisaatio toteuttaa erilaisia toimia, joiden tavoitteena on saada riittävä määrä päteviä hakijoita, jotta parannetaan todennäköisyyttä löytää palkattava henkilö (Carrillat, d'Astous & Morissette Grégoire, 2014). Kaikkein sopivimman henkilön rekrytointi nostaa yrityksen menestys mahdollisuuksia sekä työntekijöiden hyvinvointia (Flecke, 2015). Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa on hyvin tuore aihe, ja se onkin jatkuvassa muutoksessa uusien tutkimusten seurauksena (Masa'd, 2015).

Nykyisessä globaalissa ja erittäin kilpailukykyisessä markkinatilanteessa rekrytointi on noussut avaintekijäksi organisaation menestykselle (Phillips-Wren, Doran & Merrill, 2016). Lahjakkaat työntekijät ovat yritykselle arvokkain kilpailuetu (Carrillat ym., 2014; Masa'd, 2015), ja sen vuoksi on tärkeää, että yrityksen rekrytointistrategia on toimiva ja vastaa heidän tarpeisiinsa parhaalla mahdollisella tavalla. Internet vaikuttaa suuresti nykypäivän liiketoimintaan (Joos, 2008). Sosiaalinen media ja sen eri palvelut ovat laajalti käytössä nykypäivän rekrytoinnissa (El Ouiridi, M., Segers, El Ouiridi, A. & Pais, 2015; Turban ym., 2011). Jos yritys haluaa hyödyntää sosiaalista mediaa osana rekrytointiaan, tulee myös sen käyttöön noudattaa selkeää, johdon hyväksymää strategiaa, joka on samassa linjassa yrityksen olemassa olevan rekrytointiprosessin ja teknologian kanssa (Doherty, 2010). Toimivan ja hyvin johdetun rekrytointistrategian sekä oikean teknologian tukemana sosiaalinen media tuo yrityksille monia etuja (TAULUKKO 1). Esimerkiksi Broughtonin, Foleyn, Ledermaierin ja Coxin (2013) tekemän tutkimuksen mukaan, jossa oli mukana 401 henkilöstöalan ammattilaista, on huomattavissa useita sosiaalisen median tuomia hyötyjä yrityksen rekrytoinnille.

TAULUKKO 1 Sosiaalisen median hyödyt yrityksen rekrytoinnissa

Hyöty	Tutkimus
Rekrytointimaineen kasvu	Carrillat, d'Astous & Morissette Grégoire (2014); Doherty (2010)
Lukuisia rekrytointikanavia	Bicky & Kwok (2011); Kelkar & Kulkarni (2013); Masa'd (2015)
Yksityisykohtaisemmat tiedot hakijoista	Brown & Vaughn (2011); Masa'd (2015); Slovensky & Ross (2011)
Työntekijöiden etsiminen avoimiin työpaikkoihin	Broughton, Foley, Ledermaier & Cox (2013); Turban, Bolloju & Liang (2011)
Verkostoitumispaikka	Drouin, O'Connor, Schmidt & Miller (2015); Flecke, (2015); Garg & Telang (2012)
Mahdollisuus tutustua hakijaan jo ennen haastattelua	Dineen & Williamson (2012); Drouin ym. (2015); Flecke (2015); Sánchez Abril, Levin & Del Riego (2012)
Epäonnistuneiden palkkausten välttäminen	Drouin ym. (2015); Flecke, (2015); Roth, Bobko, Iddekinge & Thatcher (2016)
Alhaiset kustannukset	Brown & Vaughn (2011); Doherty (2010); Nikolaou (2014); Slovensky & Ross (2011)
Lyhyempi rekrytointiaika	Broughton ym. (2013); Flecke (2015); Slovensky & Ross (2011)
Aina ajantasaiset ansioluettelot	Doherty (2010); Flecke, (2015); Slovensky & Ross (2011)
Passiivisten työnhakijoiden saavuttaminen	Doherty (2010); Joos (2008); Nikolaou (2014)
Työpaikkojen markkinointi	Din, Anuar, Omar, N, Omar, H & Dahlan (2015); Madia (2011); Nikolaou (2014)
Kohderyhmän saavuttaminen	Madia (2011); Oikarinen & Sinisalo (2017)
Kansainvälisyys	Shahani-Denning, Patel & Zide (2017)
Hakemuksen tietojen tarkistaminen	Roth ym. (2016); Brown & Vaughn (2011); Flecke (2015)
Vuorovaikutus ja viestintä	Din ym. (2015); Doherty (2010); Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011)

Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa lisääntyy koko ajan (Brown & Vaughn, 2011; Root & McKay, 2014), ja sen merkitys organisaation rekrytoinnissa on paljon tärkeämpi, kuin yleisesti ajatellaan (Masa'd, 2015). Sosiaalista mediaa käytetään rekrytointiprosessissa esimerkiksi etsittäessä lisätietoja hakijoista, kommunikointiin heidän kanssaan sekä tehdessä lopullista rekrytointipäätöstä (Root & McKay, 2014). Sosiaalinen media tuo yrityksille uusia ja ainutlaatuisia tapoja palkata työnhakijoita tuhansien eri sosiaalisen median kanavien avulla (Roth, Bobko, Iddekinge & Thatcher, 2016). Rekrytoinnissa käytettäviä sosiaalisen median sovelluksia ovat esimerkiksi Twitter, Facebook sekä LinkedIn. (Turban ym., 2011.)

Yrityksen maineella on suuri merkitys sen houkuttelevuuteen työnhakijoiden keskuudessa (Carrillat ym., 2014). Maine koostuu niistä mielikuvista ja kokemuksista, joita syntyy organisaation ja sen sidosryhmien välisissä kohtaa-

misissa. Liiketaloudellisessa määrittelyssä maine on organisaation varallisuuden mitta ja se luetaan osaksi organisaation aineetonta pääomaa, joka on arvotettavissa, laskettavissa, myytävissä, lainattavissa ja jaettavissa. Hyvä maine tuottaa organisaatiolle taloudellista etua, kuten kasvanutta myyntiä, kokemusta paremmista tuotteista, lisääntyneitä kilpailukykyä sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta organisaation sisällä. (Aula, 2009.)

Sosiaalinen media voi nostaa yrityksen rekrytointimainetta, koska sen käyttö antaa yritykselle modernin identiteetin verrattuna niihin, jotka eivät sitä käytä (Doherty, 2010). Organisaation kyky houkutella päteviä työnhakijoita on kriittinen osa henkilöstöhallinnon prosessia (Dineen & Williamson, 2012). Yritys jolla on paras maine rekrytoinnissa, koetaan ensisijaiseksi työpaikaksi työnhakijoiden keskuudessa (Carrillat ym., 2014). Suhtautuminen työnantajaan on merkittävä tekijä katsottaessa rekrytoinnin tuloksia, kuten työnhakua, työn veto-voimaa sekä aikomusta hyväksyä työtarjous. Organisaation sosiaalisen median strategian tulee kuitenkin olla hyvin johdettu, prosessoitu ja oikean teknologian tukema, jotta se lisää rekrytointiarvoa (Doherty, 2010). Jos valintaprosessissa käytetään oikeita tekniikoita, löydetään avoimiin työpaikkoihin kaikkein sopivimmat hakijat, mikä todennäköisesti lisää organisaation pitkän aikavälin menestystä (Flecke, 2015).

Sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi yrityksen maineeseen, myyntiin ja selviytymiseen markkinoilla, silti monet yrittäjät jättävät sen vaikutusvallan huomioimatta (Kietzmann ym., 2011). Organisaation hyvä maine hyödyttää rekrytointiprosessin jokaisessa vaiheessa, jonka vuoksi yrityksen omaan maineeseen keskittyminen tulisi olla jokaiselle yrittäjälle tärkeä prioriteetti (Carrillat ym., 2014).

2.3 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut rekrytoinnissa

Sosiaalisen median eri sivustot ovat kaikkein suosituimpia verkkosivuja nykypäivänä (Nikolaou, 2014). Niiden lukumäärä on kasvanut valtavasti viime vuosina, ja jatkaa yhä kasvamistaan (Masa'd, 2015). Sosiaalisen median sivustot voidaan jakaa laajuutensa ja käyttötarkoituksensa mukaan eri kategorioihin, suurille käyttäjämäärille suunnatut kuten Facebook, ammattikäyttöön suunnatut kuten LinkedIn, median jakamiseen tarkoitettut sivustot esimerkiksi YouTube, blogeihin ja mikroblogeihin kuten Twitter (Kietzmann ym., 2011).

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa kahteen sen mukaan, ovatko ne suunnattu sosiaaliseen toimintaan vai liiketoiminta käyttöön (Broughton ym., 2013; Masa'd, 2015). Tärkein ja suosituin sosiaalisen median palvelu Facebook lukeutuu näistä ensimmäiseen kategoriaan (Nikolaou, 2014). Se on perustettu vuonna 2004 (Statista, 2017), ja sillä on yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista noin puolet kirjautuu palveluun sisään päivittäin (Masa'd, 2015). Facebook onkin yksi maailman eniten vierailuimmista verkkosivuista (Benson ym., 2013). Facebookiin kirjautuneet käyttäjät voivat jakaa henkilökohtaisia asioita, kuten kuvia, omia uutisia sekä materiaalia muilta käyttäjiltä omaan profiiliinsa (Nikolaou, 2014). Henkilökohtaiset profiilit voivat sisältää tietoa käyttäjän pari-

suhdestatuksesta, uskonnosta sekä seksuaalisesta suuntautumisesta, jotka jaetaan ystävien ja muiden palvelun käyttäjien kanssa (Masa'd, 2015; Slovensky & Ross, 2011).

Facebook tarjoaa yrityksille lukuisia ominaisuuksia, joiden avulla rekrytoijat voivat löytää juuri heidän yritykselleen kaikkein sopivimmat työntekijät (Bicky & Kwok, 2011; Masa'd, 2015). Vaikka Facebook nähdään ensiarvoisesti käyttäjien välisenä online-tapaamispaikkana, ei sen arvoa tietolähteenä voida kiistää (Kelkar & Kulkarni, 2013). Facebook-profiilit voivat antaa työnantajille arvokasta tietoa työnhakijoiden psykologisista ominaisuuksista (Drouin ym., 2015).

Facebookiakin merkittävämpi sosiaalisen median palvelu organisaation rekrytoinnissa on LinkedIn (Madia, 2011). LinkedIn on liiketoimintaan liittyvä sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, jota käytetään pääasiassa ammattimaiseen verkostoitumiseen (Broughton ym., 2013). Palvelussa käyttäjät voivat muun muassa lisätä omaan verkostoonsa toisia käyttäjiä, seurata yritysten sivuja, löytää työpaikkoja, ihmisiä sekä liiketoimintamahdollisuuksia (Broughton ym., 2013; Masa'd, 2015). LinkedIn on tärkein ja suurin työhön ja uraan liittyvä verkosto (Masa'd, 2015; Shahani-Denning, Patel & Zide, 2017), joka dominoi muita vastaavia yli 100 miljoonalla aktiivisella rekisteröityneellä käyttäjällä (Benson ym., 2013; Statista, 2017). Sosiaalisen median nousu näkyy myös LinkedInin kasvaneissa käyttäjämäärissä, vielä vuonna 2009 sen käyttäjämäärä oli vain 40 miljoonaa (Uzair, Kanwal & Haleem, 2017). LinkedInin mukaan palveluun rekisteröityy joka sekunti uusi käyttäjä (Garg & Telang, 2012).

Siinä missä Facebook pitkälti nähdään ystävyysverkkona, LinkedInin koetaan olevan työhön liittyvien kontaktien solmimispaikka (Heinonen, 2009). LinkedInissä käyttäjät jakavat tietoja muun muassa nykyisestä ja entisistä työpaikoista, projekteista sekä vapaaehtois- ja järjestötoiminnasta (Masa'd, 2015). Työnantajat käyttävät sivustoa palveluidensa mainostamiseen, markkinointitutkimuksiin, rekrytointiin sekä kuluttajien sitouttamiseen (Turban ym., 2011).

Rekrytoijat kokevat LinkedInin olevan luotettava ammattimainen verkkopalvelu, joka auttaa tehokkaasti hakijoiden valinnassa (Flecke, 2015). LinkedInistä työnantaja näkee helposti ja nopeasti muutamalla silmäyksellä hakijan muodostamat kontaktit työelämässä, taidot sekä mahdolliset työkokemukset, joita tämä ei ole listannut hakemukseensa (Slovensky & Ross, 2011). LinkedInistä työnantaja voi myös etsiä potentiaalisia työntekijöitä avoimiin työtehtäviin (Turban ym., 2011). Sitä käytetäänkin hyvin laajasti rekrytoinnissa (Nikolaou, 2014). Rekrytointiprosessin alkuvaiheessa sosiaalista mediaa hyödynnetään karsimalla hakijoita haastattelua varten, esimerkiksi silmäilemällä heidän sosiaalisen median profiilejaan (Flecke, 2015). Sosiaalista mediaa hyödynnetään myös rekrytoinnin loppuvaiheessa, kun tehdään lopullista valintaa rekrytoijat käyvät läpi uudelleen hakijoiden sosiaalisen median profiileja ja arvioivat työhön sopivuutta verrattuna muihin kandidaatteihin (Turban ym., 2011).

LinkedIn ja Facebook ovat kaikkein merkittävimmät sosiaalisen median sivustot maailmassa (Masa'd, 2015). Erityisesti juuri nämä kaksi tarjoavat monia ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä työnantajille rekrytointiprosessin eri vaiheissa (Bicky & Kwok, 2011). Facebook ja LinkedIn ovat molemmat verkostoitumispaikkoja, jotka tarjoavat mahdollisuuden työnantajalle tutustua työnhaki-

joihin paremmin jo ennen haastattelua (Drouin ym., 2015; Flecke, 2015). Näistä kahdesta LinkedIn on kuitenkin enemmän käytetty rekrytoinnissa (Caers & Castelyn, 2011), ja sen on todettu tuovan yrityksille merkittävää strategista etua (Turban ym., 2011). Nykyään LinkedIn palvelussa verkostoituminen on hyödyllisempää, kuin käyntikorttien vaihtaminen (Garg & Telang, 2012).

2.4 Pienentynyt resurssien tarve

Sosiaalisen median käyttö osana rekrytointiprosessia aloitettiin alun perin kustannussyistä (Doherty, 2010). Se tarjoaa rekrytoijille helposti saatavilla olevan julkisen foorumin pienillä kustannuksilla (Brown & Vaughn, 2011; Nikolaou, 2014). Suuri tekijä sosiaalisen median houkutuksessa onkin juuri rekrytointikustannusten lasku (Bicky & Kwok, 2011; Broughton ym., 2013; Madia, 2011). Pienet kustannukset mahdollistavat sosiaalisen median käytön myös pienille ja keskikokoisille yrityksille, eikä ainoastaan suurille yrityksille (Kaplan & Haenlein, 2009). Sosiaalisen median palvelut eivät yleensä ole maksullisia käyttäjilleen, joten niiden käyttökustannukset ovat hyvin minimalistiset (Slovensky & Ross, 2011). Lisäksi esimerkiksi LinkedIn ei ainoastaan nopeuta yrityksen rekrytointia, vaan saattaa jopa karsia kokonaan käytöstä ulkopuoliset rekrytointitoimistot, joiden ansiosta rekrytointikulut pienenevät merkittävästi (Shahani-Denning, Patel & Zide, 2017). Kustannustehokkaana ratkaisuna sosiaalinen media on kaivattu täydennys yritysten rekrytointistrategiaan (Din, Anuar, Omar, Omar & Dahlan, 2015).

Kustannusten lisäksi sosiaalinen media vähentää merkittävästi rekrytointiprosessiin kuluvaan aikaa (Broughton ym., 2013). Sosiaalisessa mediassa avoimet työpaikat saadaan nopeasti esille, moni yritys jakaa esimerkiksi omilla Twitter-sivuillaan avoimet työpaikat (Madia, 2011). Rekrytointi- ja valintaprosessi lyhenee ja yksinkertaistuu sosiaalisen median eri verkostoja hyödynnettäessä kasvaneen tietovirran seurauksena (Broughton ym., 2013). Sosiaalisessa mediassa päivityksiä on helppo jakaa, ja uutinen leviää huomattavasti nopeammin, kuin perinteisiä kanavia pitkin, kuten lehti-ilmoituksen avulla (Flecke, 2015).

Toinen valinta- ja rekrytointiprosessia lyhentävä tekijä on sosiaalisen median nopeus hakijan arvioimisessa (Slovensky & Ross, 2011). Sosiaalisesta mediasta on mahdollista saada paljon tietoja hakijoista hyvin vähällä ajan ja työpanoksen investoinneille (Broughton ym., 2013). Sosiaalisessa mediassa jaetaan usein monia myös mahdollista työnantajaa kiinnostavia asioita, kuten työhistoria, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet, ja niiden löytämiseen menee vain sekunteja työnantajalta (Doherty, 2010; Flecke, 2015). Perinteisten keinojen hyödyntämiseen, kuten hakemuksen ja CV:n lukemiseen menee huomattavasti kauemmin (Flecke, 2015). Niissä tiedot ovat usein vaikeammin havaittavissa, jolloin silmäily ei ole yhtä nopeaa, kuin sosiaalisen median profiileita hyödynnettäessä (Doherty, 2010). Tämän vuoksi sosiaalinen media lyhentää rekrytoijien työtä merkittävästi, ja mahdollistaa myös hakijoiden alkukarsinnan tekemisen samalla (Bicky & Kwok, 2011). Sosiaalinen media yksinkertaistaa ja lyhen-

tää kokonaisuudessaan uuden työntekijän palkkaukseen kuluvaan aikaan (Broughton ym., 2013).

Sosiaalinen media on mullistanut ansioluettelot. Perinteinen ansioluettelo vanhenee hyvin nopeasti, se on monesti vaikea lukea muutamalla silmäyksellä ja usein huonosti muotoiltu. Kaikki nämä seikat hidastavat sen tulkintaa, ja vievät rekrytoijien aikaa rekrytointiprosessissa. Sosiaalisen median palvelut, kuten esimerkiksi LinkedIn toimivat hyvänä sähköisenä ansioluettelona. Lisäksi yksityiskohtainen profiili antaa paremman kuvan hakijan taidoista ja persoonasta, koska jokaisen profiili on omanlainen, eikä niiden toteuttamiseen ole mitään universaalia toteutus tapaa, kuten esimerkiksi ansioluettelossa. (Doherty, 2010.)

Ansioluettelossa ja hakemuskirjeessä on usein korostettu hakijan hyviä ominaisuuksia. Hakijoilla on usein jokaiseen työpaikkaan erikseen kustomoitu hakemus, mutta heillä ei ole jokaiseen työpaikkaan omaa sosiaalisen median profiilia. Rekrytoijat ovat alkaneet ymmärtää sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet työnhakijoihin tutustuttaessa. Hakijoiden profiilit ovat monesti rekrytointiprosessissa hyvä apuväline, koska niistä löytyvät tiedot kuvaavat hakijaa kokonaisvaltaisemmin, eikä niiden tietoja ole kirjoitettu tiettyä työpaikkaa varten (Flecke, 2015). (Slovensky & Ross, 2011.)

Eräs merkittävä sosiaalisen median tarjoama mahdollisuus rekrytoinnissa on passiivisten työnhakijoiden löytäminen. Aktiivisia työnhakijoita ovat ne, jotka ovat tällä hetkellä työttömiä, ja etsivät uutta työpaikkaa. Heitä on noin 10 prosenttia työkäisistä. Passiivisia työnhakijoita ovat kaikki työtä tekevät, jotka eivät laita paljoa voimavarojaan uuden työpaikan etsimiseen, mutta voisivat harkita työpaikan vaihtoa, jos olosuhteet ovat sopivat. Esimerkiksi LinkedIn profiiliin uraan liittyvien saavutusten päivittäminen on helppoa ja nopeaa, se vie vain muutaman sekunnin. Tämän vuoksi myös sellaiset työntekijät, jotka eivät etsi aktiivisesti uusia työmahdollisuuksia, pitävät sen ajan tasalla. Tämä mahdollistaa työnantajille potentiaalisten työntekijöiden etsimisen sosiaalisen median kanavien avulla, vaikkeivat he etsikään uusia töitä aktiivisesti. (Doherty, 2010; Joos, 2008; Nikolaou, 2014.)

Yritykset ovat omaksuneet sosiaalisen median käytön myös työpaikkojen markkinoinnissa (Root & McKay, 2014). Yrityksen verkkosivujen lisäksi avoimet työpaikkailmoitukset julkaistaan yrityksen eri sosiaalisen median profiileissa ja palveluissa (Din ym., 2015). Avoimien työpaikkojen markkinointi yrityksen eri sosiaalisen median kanavissa on nopeaa ja kustannustehokasta, lisäksi niiden saama näkyvyys on useasti monin kertainen perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna (Madia, 2011; Nikolaou, 2014). Lisäksi sosiaalisen median avulla ilmoitukset on helpompi kohdentaa oikealle kohderyhmälle, esimerkiksi vaikuttamalla siihen missä palveluissa sen julkaisee (Broughton ym., 2013). Rekrytoinnin tavoitteena ei ole houkuttaa kaikkia työnhakijoita, vaan ainoastaan kaikkein sopivimmat hakijat (Oikarinen & Sinisalo, 2017). Julkaisemalla työpaikkailmoituksia esimerkiksi toimialakohtaisessa yhteisössä, houkuttaa useimmiten toivotun kohderyhmän edustajia helpoimmin (Madia, 2011).

Kuten edellä on mainittu, sosiaalinen media on osoittautunut hyvin arvokkaaksi foorumiksi työpaikkailmoitusten julkaisemiselle (Flecke, 2015). Rekrytoinnilla on suuri merkitys rekrytointituloksiin, kuten hakijoiden monimuotoisuuden (Masa'd, 2015). Tehokkaan rekrytoinnin ominaisuuksia ovat juuri

hakijoiden monimuotoisuus, kohderyhmän paikantaminen ja heille markkinointi, vähäiset kustannukset ja aika sekä laadukkaat hakijat (Masa'd, 2015). Sosiaalisen median avulla kaikki nämä ominaisuudet ovat helposti saavutettavissa (Broughton ym., 2013). Sosiaalisen median etuna on myös maakohtaisten rajojen haihtuminen rekrytoinnissa, se mahdollistaa henkilöstön palkkaamisen sekä paikallisesti että maailmanlaajuisesti (Broughton ym., 2013). Esimerkiksi LinkedIn tarjoaa kansainvälisen verkoston joka mahdollistaa työntekijöiden ja töiden etsimisen ympäri maailmaa (Shahani-Denning ym., 2017).

2.5 Vuorovaikutus ja tiedonhankinta

Yhä useampi työnantaja tutustuu hakijoiden sosiaalisen median profiileihin (Sánchez ym., 2012; Slovensky & Ross, 2011), eikä tämän tulisi olla enää yllätys työnhakijoillekaan (Nikolaou, 2014). Tutkimusten mukaan jopa 70 % organisaatioista käyttää sosiaalista mediaa jossakin rekrytointiprosessin vaiheessa, ja luku vain kasvaa jatkuvasti (Roth ym., 2016). Sosiaalinen media on muuttanut työnhaun ja rekrytoinnin, tarjoamalla esimerkiksi työnantajille lukuisia uusia mahdollisuuksia houkutella, etsiä ja tutustua hakijoihin (Nikolaou, 2014).

Työnantajista jo yli kolmannes tutustuu työnhakijoidensa sosiaalisen median profiileihin etukäteen (Sánchez Abril, Levin & Del Riego 2012). Tätä toimintaa kutsutaan screeningiksi. Käsitteelle ei ole vielä yksimielistä käännoästä sosiaalisen median asiayhteydessä, joten käytän tutkielmassa sen englannin kielistä nimitystä selkeyden vuoksi. Screening on toimintaa, jossa työnantaja tutustuu hakijan sosiaalisen median profiileihin sekä tileihin ennen palkkauspäätöksen tekoa (Dineen & Williamson, 2012).

Screeningissä rekrytoija etsii työnhakijan sosiaalisen median profiileista tiettyjä sanoja ja asioita, joiden avulla tekee johtopäätöksiä (Dineen & Williamson, 2012). Etenkin ylemmän portaalan hakijoiden sosiaalisen median tilejä tutkitaan (Nikolaou, 2014). Screeningistä on erityisesti hyötyä silloin, kun hakijoiden määrä on erittäin suuri, koska sen avulla voidaan nopeasti tutustua hakijoihin, ja karsia epäsojivat (Flecke, 2015). Tehokas screening vaatii toimiakseen yhtenäisen ja harkitun strategian ja toteutustekniikat. Hyvin toteutettu screening voi vaikuttaa merkittävästi organisaation kykyyn löytää lahjakkaita työntekijöitä karsimalla epäsojivat hakijat, jolloin jäljelle jää vain lahjakkaimmat. Screeningistä on erityisesti apua valitessa hakijoita työhaastatteluun. Sen onkin todettu parantavan haastatteluun valittujen hakijoiden laatua. (Dineen & Williamson, 2012.)

Sosiaalinen media sisältää paljon henkilökohtaista tietoa hakijoista, tarjoten samalla yrityksille mahdollisuuden tutustua työnhakijoihin (Masa'd, 2015). Hakijoista etsitään taustatietoa, kun tiedetään jo esimerkiksi ansioluettelon ja hakemuskirjeen asiat (Nikolaou, 2014). Hakijoista halutaan saada yhä yksityiskohtaisempia tietoja (Brown & Vaughn, 2011), jotka vaikuttavat työntekijän valintaan (Sánchez ym., 2012). Rekrytoijat hyötyvät merkittävästi sosiaalisesta mediasta löytyvistä tiedoista tehdessään päätöksiä työntekijöiden valinnassa (Masa'd, 2015). Eri sosiaalisen median kanavia käytetään eri tarkoitukseen rek-

rytoinnissa. Henkilökohtaiseen tarkoitukseen suunnattuja palveluita, kuten Facebookia käytetään, kun tutkitaan, kuinka hakija sopeutuisi työyhteisöön (Nikolaou, 2014; Slovensky & Ross, 2011). Facebook harvoin sisältää suoranaisesti työn kannalta merkityksellistä tietoa (Flecke, 2015), sieltä usein etsitään vain materiaalia hakijan mielenkiinnon kohteista, harrastuksista ja luonteesta (Slovensky & Ross, 2011). Ammatilliseen käyttöön tarkoitettuja sosiaalisen median palveluita, kuten LinkedIn, käytetään tutkittaessa hakijan sopivuutta työtehtäviin (Nikolaou, 2014; Slovensky & Ross, 2011).

Tiedonhankintatyökaluna sosiaalinen media tarjoaa organisaatiolle suuren määrän lisäinformaatiota hakijasta, jota voidaan käyttää täydentämään muita tietoja, kuten hakemusta. Sosiaalista mediaa käytetään myös hakijoiden hakemusten ja ansioluetteloiden tietojen oikeellisuuden tarkistamiseen (Brown & Vaughn, 2011; Flecke, 2015). Hakijoiden sosiaalisen median profiilit usein sisältävät ainakin osittain samoja tietoja, kuin heidän hakemuksessaan esiintyy, jolloin vertailu on hyvin helppoa (Roth ym., 2016). Sosiaalista mediaa käytetään myös tehtäessä hakijasta taustatutkimusta. Koska sosiaalisen median profiilit on yleensä tehty muuta tarkoitusta varten kuin työnhakua, uskovat rekrytoijat niiden tarjoavan aidompaa tietoa, kuin hakijoiden työnhakua varten tehdyt hakemukset. Jos työnantaja huomaa hakemuksessa ja sosiaalisen median tiedoissa ristiriitoja, saattaa tämä niistä jopa kysyä tarkennusta haastattelussa. (Slovensky & Ross, 2011; Nikolaou, 2014.)

Taustatutkimuksen lisäksi henkilöstöjohtajat kokevat sosiaalisen median hyödylliseksi kommunikointikanavaksi hakijoiden kanssa (Din ym., 2015). Sosiaalinen media on tuonut ja tuo yhä merkittäviä ja laajoja muutoksia organisaatioiden, yhteisöjen sekä yksilöiden väliseen viestintään (Kietzmann ym., 2011). Sen strategiat tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia saavuttaa tämän päivän työnhakijat uusien tekniikoiden ja tapojen avulla sekä sitouttaa työntekijät suoraan kontaktointia käyttämällä (Phillips-Wren, Doran & Merrill, 2016). Lisäksi sosiaalisen median avulla työnantajilla on mahdollisuus lisätä ja parantaa kommunikointia yleisesti sekä vaikuttaa näillä keinoin potentiaalisiin hakijoihin. Sosiaalinen media antaa myös mahdollisuuden vapaamuotoisempaan ja epäviralliseen vuorovaikutukseen hakijan ja yrityksen välillä (Doherty, 2010). Kaksisuuntaisen kommunikoinnin tulokset ovat erittäin positiivisia. Työnhakijat arvostavat yrityksiä, jotka ottavat itse heihin heti yhteyttä (Kietzmann ym., 2011), ja onkin todennäköisempää, että työnhakija suostuu tarjottuun työtehtävään, jos taustalla on kaksisuuntaista kommunikointia. Sosiaalisen median käyttö vuorovaikutuskeinona on taloudellista, nopeaa ja paljon tehokkaampaa kuin perinteisten viestintävälineiden käyttö (Kaplan & Haenlein, 2009). (Bicky & Kwok, 2011.)

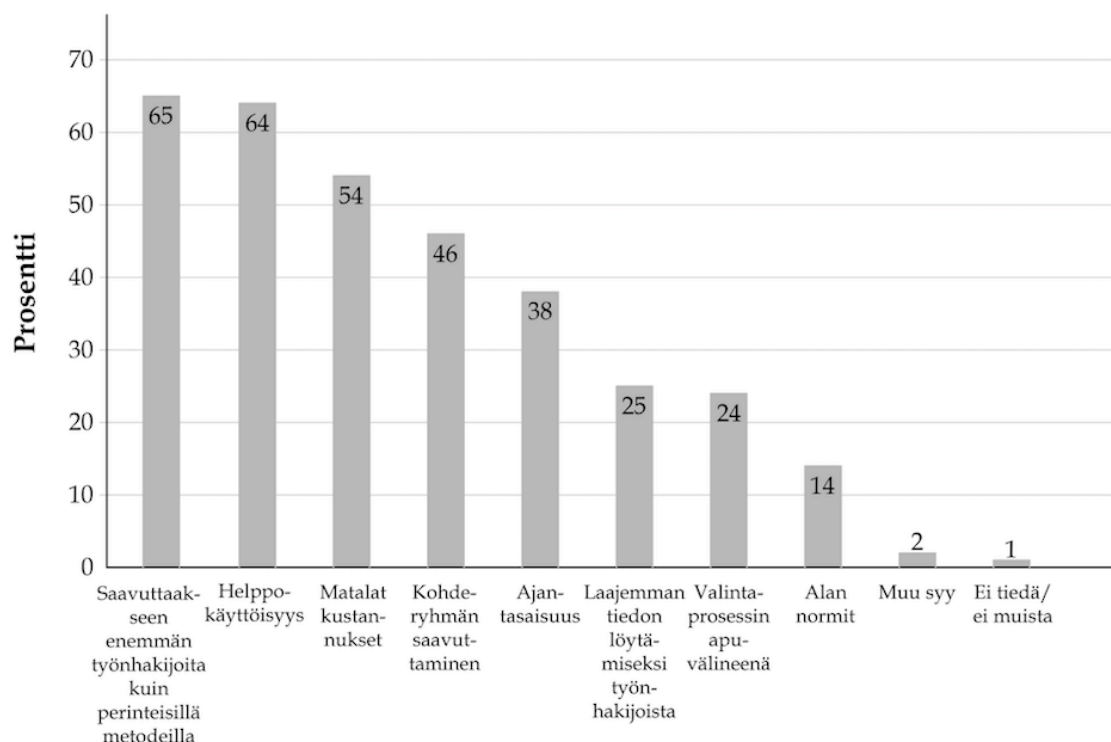
Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa yrityksen rekrytointiprosessia, niin työnhakijoiden palkkauksen kuin heidän hakuprosessista karsimisenkin osalta (Slovensky & Ross, 2011). Sen eri palveluiden tarjoamien tietojen avulla rekrytoijat voivat tehdä johtopäätöksiä hakijoiden luonteesta ja persoonasta, joita ei olisi muuten mahdollista saada pienen taloudellisin investoinnein. Löydetty asiat voivat joko nostaa tai laskea todennäköisyyttä palkata hakija tehtävään. Tutkimukset todistavat, että hakijoita on karsittu pois sosiaalisesta mediasta löytyneiden asioiden seurauksena (Drouin ym., 2015; Roth ym., 2016).

Drouin ym. (2015) mukaan jopa 93 prosenttia työnantajista mielellään tutustuu hakijoidensa sosiaalisen median profiileihin ennen palkkauspäätöstä, ja 43 prosenttia heistä on uudelleen harkinnut päätöstään sen seurauksena. Sosiaalisella medialla voi olla hakijan kannalta positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia. (Brown & Vaughn, 2011.)

Työnhakijat ovat tietoisia että työnantajat katsovat heidän sosiaalisen median profiilejaan, mutta silti jotkut tästä huolimatta jakavat tileillään sopimatonta materiaalia (El Ouiridi ym., 2015). 70 prosenttia henkilöstöjohtajista kertoo hylänneensä hakijan heidän internetkäyttämisen vuoksi (Slovensky & Ross, 2011). Hakijoiden sosiaalisesta mediasta ei kuitenkaan huomioida ainoastaan negatiivisia asioita, vaan myös positiivisilla on merkitystä rekrytoinnissa (Roth ym., 2016). Negatiiviset tekijät painavat kuitenkin enemmän kuin positiiviset, kun etsitään tietoa hakijasta sosiaalisesta mediasta (Nikolaou, 2014; Roth ym., 2016). Sánchezin ym. (2012) mukaan asioita joita johtavat hakijan karsimiseen hakuprosessista ovat asiattomat kuvat ja julkaisut, todisteet alkoholin tai huumeiden käytöstä sekä asiat jotka paljastavat valehtelun hakemuksessa. Root ja McKay (2014) puolestaan listaavat tällaisiksi asioiksi kirjoitusvirheet, sopimaton kielenkäyttö, haukkuminen, negatiiviset kommentit sekä huumeiden ja alkoholin käyttöä käsittelevät julkaisut. Kirjoitusvirheet kertovat työnantajille hakijan kommunikaatiotaitojen vajaavaisuudesta. Brownin ja Vaughnin (2011) hylkäysperusteiden listalta löytyy jo aiemmin mainittuja asioita, mutta niiden lisäksi vielä asiattomat ja provosoivat kuvat ja kirjoitukset, alkoholin ja huumeiden välitykseen liittyvät julkaisut, edellisten työpaikkojen ja esimiesten haukkuminen sekä aiempien työpaikkojen arkaluontoisten asioiden paljastaminen. Myös Rothin ym. (2016) mukaan negatiivisten ja salaisten asioiden julkaiseminen edellisistä työpaikoista johtaa suoraan hakijan hylkäämiseen. Työnantajat palkkaavat mieluummin henkilön joka viettää viikonloppunsa perheen parissa, kuin sellaisen jotka viettävät ne alkoholin kanssa (Slovensky & Ross, 2011).

Työnantajia kiinnostaa hakijoiden ystävien julkaisut ja kommentit tämän sosiaalisen median profiileihin jopa enemmän kuin hakijan itsensä tekemät (Root & McKay, 2014). Hakijat eivät koe tärkeäksi sensuroida ystäviensä julkaisuja profiileistaan, koska eivät usko niiden olevan merkittäviä työhaussa. Työnantajat puolestaan pitävät niitä tärkeinä juuri siitä syystä, niiden myös uskotaan antavan hakijasta rehellisempää tietoa, kuin tämän omista julkaisuista joita kykenee hallitsemaan paremmin. Slovenskyn ja Rossin (2011) mukaan 43 prosenttia työnantajista ei palkkaa hakijaa, jonka profiilissa on asiattomia kommentteja tämän ystäviltä tai sukulaisilta. (Slovensky & Ross, 2011.)

Syitä sosiaalisen median käytölle rekrytointiprosessissa on monia, mutta kaksi suosituinta motiivia rekrytoijien keskuudessa ovat laajemman hakijamäärän saavuttaminen sekä helppokäyttöisyys (KUVIO 2). Muita syitä ovat esimerkiksi vähäiset kustannukset sekä kohderyhmän saavuttaminen. Erityisesti sen etuna pidetään pieniä kustannuksia, jotka mahdollistavat sen käytön myös pienissä yrityksissä. Sosiaalinen media tarjoaa avoimen, julkisen kanavan rekrytoijille hakijoihin tutustumiseen (Brown & Vaughn 2011), jonka avulla voidaan välttää epäonnistuneet rekrytointitulokset (Slovensky & Ross, 2011). (Masa'd, 2015.)



KUVIO 2 Rekrytoijien motiiveja sosiaalisen median käytölle rekrytoinnissa (Broughton ym., 2013)

Yritykset jotka käyttävät sosiaalista mediaa, menestyvät todennäköisesti paremmin, kuin ne jotka pelkäävät riskeeraavansa yrityksen maineen sen käytöllä (Doherty, 2010). Myös Rothin ym. (2016) mukaan organisaatiot, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa rekrytoinnissa menettävät arvokkaan tilaisuuden. Työnhakijoiden työpaikasta kieltäytymisprosentti on hyvin minimaalinen, koska sosiaalisen median avulla voidaan taustatutkimukset tehdä paljon yksityiskohteisemmin, jolloin valitaan työntekijä, joka on motivoitunein ja paras valinta muillakin aspekteilla tehtäviin (Broughton ym., 2013). Työnantajan tavaramerkin rakentaminen ja työpaikka ilmoitusten julkaiseminen yrityksen sosiaalisen median kanavissa on tullut tavanomaiseksi tehtäväksi yrityksiensä keskuudessa, jotka pyrkivät houkuttelemaan potentiaalisia työntekijöitä (Flecke, 2015). Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen ja erittäin tärkeän tilaisuuden tuomiensa mahdollisuuksien avulla (Roth ym., 2016).

3 SOSIAALISEN MEDIAN HAASTEET REKRYTOINNISSA

Sosiaalinen media ei ainoastaan tuo positiivisia asioita osaksi yrityksen rekrytointiprosessia. Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median tuottamia haasteita ja riskejä organisaation rekrytoinnille työnantajan näkökulmasta. Tulokset esitellään luvun alkupuolella taulukkoon koottuna.

3.1 Sosiaalisen median tuomat riskit yrityksen rekrytoinnille

Sosiaalinen media tuo paljon lisämahdollisuuksia yrityksen rekrytointiin, mutta sen käytössä tulee kuitenkin käyttää varovaisuutta (Roth ym., 2016). Jatkuvasti muuttuva teknologia tarjoaa uusia mahdollisuuksia, mutta samalla se johtaa sovellusten ja palveluiden sekaannukseen johtuen suuresta määrästä eri sosiaalisen median palveluita (Masa'd, 2015). Se ei tuo ainoastaan hyviä vaikutuksia, vaan myös riskejä (TAULUKKO 2). Esimerkiksi Slovenskyn ja Rossin (2011) mukaan sosiaalisella medially on myös negatiivisia vaikutuksia organisaation rekrytoinnille.

TAULUKKO 2 Sosiaalisen median tuomat riskit yrityksen rekrytoinnissa

Riski	Tutkimus
Henkilökohtaisen kontaktin puute	Masa'd (2015); Slovensky & Ross (2011)
Tiedon epärelevanssi	El Ouiridi, M, Segers, El Ouiridi, A & Pais (2015); Masa'd (2015); Roth, Bobko, Id-dekinge & Thatcher (2016); Slovensky & Ross (2011)
Osaamattomuus	Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011); Madia (2011)
Epäonnistunut sosiaalisen median kanavan valinta yrityksen tarpeisiin	Doherty (2010); Kaplan & Haenlein (2009); Nikolaou (2014)
Yritys ei käytä sosiaalista mediaa	Doherty (2010); Kietzmann ym. (2011); Madia (2011)
Työnhakija ei käytä sosiaalista mediaa	Brown & Vaughn (2011); Doherty (2010); Roth ym. (2016); Uzair, Kanwal & Haleem (2017)
Eettiset ja lailliset kysymykset	Broughton, Foley, Ledermaier & Cox (2013); Brown & Vaughn (2011); Sánchez Abril, Levin & Del Riego (2012); Slovensky & Ross (2011); Turban, Bolloju & Liang (2011)
Hakijoiden syrjiminen	Broughton ym. (2013); Doherty (2010); El Ouiridi, M ym. (2015); Nikolaou (2014); Sánchez ym (2012); Slovensky & Ross (2011)
Kelvottomuus ainoaksi rekrytointikeinoksi	Broughton ym. (2013); Flecke (2015); Joos (2008); Slovensky & Ross (2011)

Sosiaalisen median käyttö on alkanut muuttamaan ihmisten tapaa kommunikoida toistensa kanssa. Fyysiset kohtaamiset ovat koko ajan harvemmassa, ja kommunikointi tapahtuu yhä useammin sosiaalisen median avulla (Slovensky & Ross, 2011). Sosiaalisen median tuomia negatiivisia vaikutuksia on juuri henkilökohtaisen kontaktin puute, joka vaikuttaa myös rekrytoinnissa työnhakijoiden ja -antajan välillä (Masa'd, 2015). Monet yritykset hyödyntävät rekrytoinnissaan sähköistä työhaastattelua, jolloin ensimmäinen fyysinen kontakti hakijan ja työnantajan välillä saattaa olla vasta työsopimuksen kirjoitus tai ensimmäisenä työpäivänä (Roth ym., 2016).

Vaikka työnhakijoista saatavan tiedon määrä on moninkertainen verrattuna perinteisiin rekrytointitapoihin, on sillä kuitenkin myös haittavaikutuksia. On melko haasteellista todistaa, kuinka sosiaalisesta mediasta saatavat tiedot ovat relevantteja työn kannalta sekä myös empiirisesti päteviä (Roth ym., 2016). Sosiaalisen median käyttäytyminen ei aina kerro siitä, millainen henkilö olisi työntekijänä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa vallitsee oma ainutlaatuinen ilma-
piirinsä. Monien sosiaalisen median palveluiden normien mukaista on korostaa kiihkeyttä, liioittelu sekä osittain jopa törkeä käyttäytyminen muita käyttäjiä, yrityksiä tai uutisia kohtaan. Rekrytoijat käyttävät sosiaalista mediaa huolimatta sen olevan sosiaalisesti jopa hieman vastuutonta. Sen käyttö loukkaa hakijoiden yksityisyyttä, saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen rekrytointimaine-

seen työnhakijoiden keskuudessa sekä siitä saadun tiedon uskottavuus on kyseenalaista. Vaarana on myös tarkastella väärää henkilöä sosiaalisessa mediasa. Maailmassa on monia saman nimisiä henkilöitä ja on uhkana, että työnantaja arvioi hakijaa väärän henkilön sosiaalisen median käyttäytymisen perusteella. (El Ouiridi ym., 2015; Slovensky & Ross, 2011.)

Vaikka sosiaalisen median voima tiedetään, monet yritysjohtajat ovat silti haluttomia sijoittamaan resursseja siihen, ja yksi suurimmista syistä siihen on oma osaamattomuus (Kietzmann ym., 2011). Käyttäjystävälliset ja selkeät sivut lisäävät hyvien hakijoiden määrää joka taas lisää yrityksen sosiaalisen median rekrytoinnin tuottavuutta (Bicky & Kwok, 2011). Sosiaalinen media vaatii osaamista, koska sen avulla voi hyvin nopeasti ja yksinkertaisesti tuhota organisaation maineen. Organisaation kyseenalainen maine ajaa työnhakijoita pois. Myös yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median profiileilla on merkitystä työnhakijoille. (Madia, 2011.)

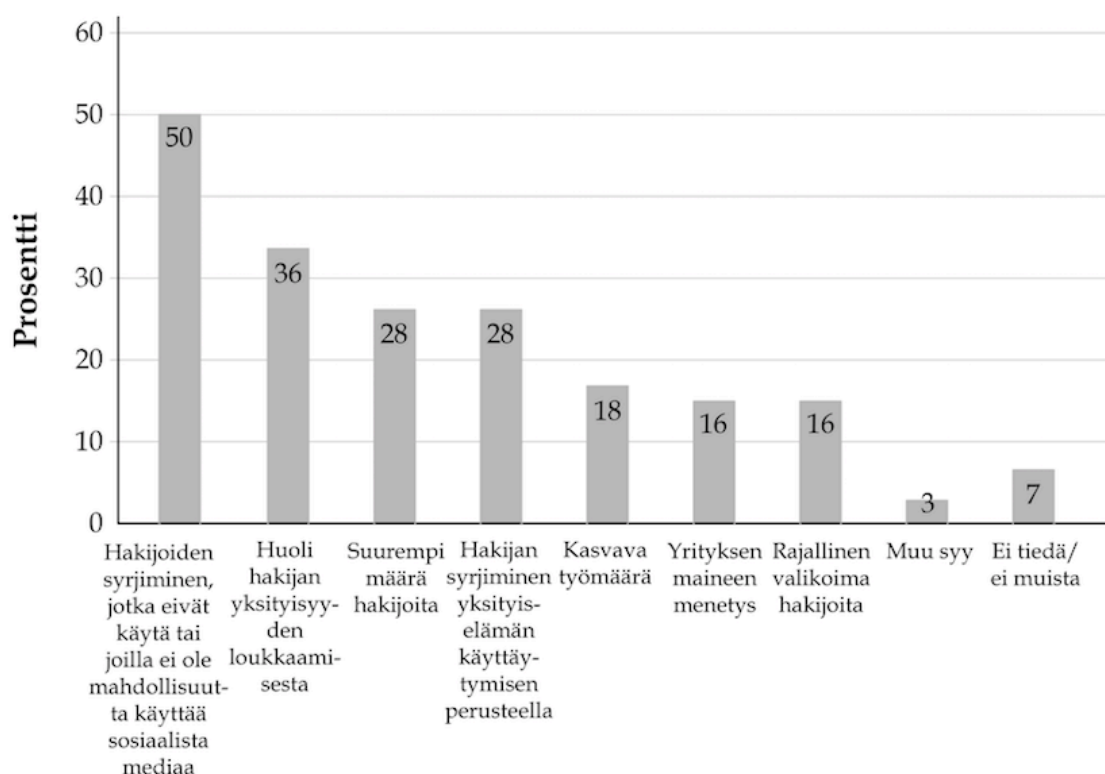
Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa voi johtaa suureen hakijamäärään, joka voi vaikuttaa hyvältä asialta, mutta johtaa ylivoimaiseen ja aikaa vievään rekrytointiprosessiin ja hakemusten käsittelyyn menee monin kertaasti resursseja (Masa´d, 2015). Liiallinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei siis ole vain hyvä asia, sen seurauksena rekrytoijilla ei ole aikaa käydä kaikkia hakemuksia huolella läpi, ja saattavat karsia joukosta myös sopivia hakijoita epähuomiossa (Madia, 2011). Yrityksen verkkosivut eivät myöskään välttämättä kestä yllättävää kävijämäärän kasvua, jolloin ne ylikuormittuvat ja lopettavat toimintansa (Bicky & Kwok, 2011).

Rekrytoijien tulee myös kiinnittää huomiota oikean sosiaalisen median kanavan valintaan, koska eri kanavat houkuttelevat erilaisia käyttäjiä ja työnhakijoita (Doherty, 2010; Kaplan & Haenlein, 2009). Oikean sosiaalisen median kanavan valinta riippuu kohderyhmästä ja viestistä mikä halutaan välittää (Kaplan & Haenlein, 2009). Väärän kanavan valinnassa on uhkana, ettei houkuta oikeanlaisia ja toivottuja hakijoita (Doherty, 2010), ja että saa vain tietynlaisia hakijoita tai hakemuksia tulee hyvin vähän (Broughton ym., 2013). Hyvän sosiaalisen median laatuksia rekrytoinnissa ovat laadukas informaatio, suosio, verkoston laajuus, helppo käyttöisyys sekä riittävät yksityisyys- sekä turvallisuusasetukset (Masa´d, 2015). Osa sosiaalisen median palveluista katsotaan yleisesti hyväksyttäväksi rekrytointikanaviksi, kuten esimerkiksi LinkedIn (Uzair ym., 2017).

Kaikki yritykset eivät käytä ollenkaan sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käytöstä kieltäytyminen voi aiheuttaa jopa kilpailuaseman menetyksen (Madia, 2011). Sosiaalinen media on osa kehitystä, ja sen käyttö osoittaa organisaation pysyvän ajassa mukana sekä ymmärtävän teknologian tuoman muutoksen esimerkiksi kommunikointivälineissä ja -kanavissa (Doherty, 2010). Yrityksen tulee tehdä päätös haluavatko he ottaa sosiaalisen median tuoman muutoksen yhteiskuntaan tosissaan ja olla osa sitä vai jättäytyäkö pois kokonaan. Molemmilla päätöksillä on valtava vaikutus. (Kietzmann ym., 2011.)

Myöskään kaikki työnhakijat eivät halua käyttää sosiaalista mediaa (Brown & Vaughn 2011; Doherty, 2010), sen takia sosiaalinen media ei sovi ainoaksi rekrytointikeinoksi. Rekrytoijien mukaan suurin riski sosiaalisen median käytössä rekrytoinnissa on juuri pelko niiden työnhakijoiden syrjimisestä, jotka

eivät käytä sosiaalista mediaa (KUVIO 3). Osa työnhakijoista myös haluaa pitää sosiaalisen median tilinsä yksityisenä, jolloin rekrytoijat eivät pääse hänen tietoihinsa (Brown & Vaughn 2011). Voi myös olla, että työnhakijalla on sosiaalisen median tili, muttei sitä käytä aktiivisesti, jolloin tiedot voivat olla vanhentuneita (Uzair ym., 2017). Hakijoiden tulee olla samalla viivalla, riippumatta mitä kautta hakemus on tullut (Doherty, 2010). Sosiaalisen median perusteella hakijoiden arviointi on siitäkin syystä kyseenalaista, että kaikista hakijoista ei ole tietoja yhtä laajasti saatavilla, jonka seurauksena tasapuolinen arviointi on haasteellista (Brown & Vaughn 2011; Roth ym., 2016). Uhkana on esimerkiksi laiminlyödä päteviä hakijoita ja menettää lahjakkaita työntekijöitä (Doherty, 2010).



KUVIO 3 Rekrytoijien kokemia haasteita sosiaalisen median käytöstä rekrytoinnissa (Broughton ym., 2013)

3.2 Eettiset ja lailliset kysymykset

Sosiaalisen median lisääntyvän kasvun ansiosta yrityksillä on nykyään enemmän mahdollisuuksia valita uusi henkilö, mutta se tuo myös merkittäviä haasteita (Flecke, 2015). Monet asiat jotka olivat ennen melko yksityisiä, ovat nykyään sosiaalisen median seurauksena myös työnantajan, kollegoiden, rekrytoijien sekä asiakkaiden saatavissa (Sánchez ym., 2012). Sosiaalisen median käyttö

osana rekrytointiprosessia tuo myös monia eettisiä sekä laillisia kysymyksiä, joita organisaatiossa kannattaa miettiä ennen sen käyttöönottoa (Broughton ym., 2013; Brown & Vaughn 2011).

Työnantajat saavat tällä hetkelle vapaasti arvioida työnhakijoita käytettävissä olevien tietojen avulla, ellei laki kiellä tai rajoita niiden käyttöä (Sánchez ym., 2012). Sánchez ym. (2012) mukaan julkisesti saatavilla olevia tietoja, eli niitä joiden näkemiseksi ei esimerkiksi vaadita kirjautumista palveluun, on käytännössä työnantajien sallittua käyttää. Avoimesti löytyvä tieto ei itsessään riko mitään yksityisyyden suojaa, koska on hakijan omalla vastuulla huolehtia mitä tietoja julkaisee ja miten tarkasti laittaa oman profiilinsa yksityisyysasetukset suojaamaan tietoja (Brown & Vaughn 2011).

Sosiaalisen median käytöllä hakijan taustatietojen selvittämiseen on kaksi merkittävää ongelmaa: työnantajan oikeus käyttää sosiaalisesta mediasta löytyvää tietoa rekrytointipäätöstä tehdessä sekä kuinka palkkauspäätös voidaan perustella digi-informaatiolla. Osa sosiaalisen median palveluista kieltää käyttäjätietojen käytön kaupallisiin tarkoituksiin ilman käyttäjän lupaa, ja sosiaalisen median käyttö palkkauspäätöksissä luetaan kuuluvaksi kaupallisiin tarkoituksiin. Suositumman sosiaalisen median sivun Facebookin ohjeissa mainitaan, että heidän sivustoaan on tarkoitus käyttää vain sosiaalisiin tarkoituksiin eikä kaupallisiin tai liiketaloudellisiin tarkoituksiin (Slovensky & Ross, 2011). Esimerkiksi Yhdysvalloissa on jopa laitonta tutkia työnhakijan Facebook-tiliä, koska se luetaan yksityisyyden loukkaukseksi (Nikolaou, 2014). Facebookia pidetään muutenkin yksityisenä sosiaalisen verkostoitumisen sivustona, jota rekrytoijat eivät saa tutkia myöskään eettisten syiden takia (Flecke, 2015). Useimmat yritykset ovatkin hyödyntäneet sitä vain markkinointi tarkoituksiin, ja jättäneet muut rekrytointitoimet LinkedIniin (Flecke, 2015; Heinonen 2009). Tuomioistuimilla ja lainsäätäjillä onkin suuria vaikeuksia käsitellä uusien teknologioiden tuomia yksityisyysasioita. (Sánchez ym., 2012.)

Työnhakijoiden mielestä on asiatonta työnantajilta tuomita sosiaalisen median ja yksityisen elämän perusteella työnhakija (Sánchez ym., 2012). Työnantajista puolestaan vain 17 prosenttia kokee sosiaalisen median käytön hakijan taustatietojen tutkimiseen rikkovan työnhakijan yksityisyydensuojaa (Slovensky & Ross, 2011). On kuitenkin ongelmallista osoittaa, kuinka sosiaalisesta mediasta löytyvät tiedot ovat relevantteja työn kannalta (Brown & Vaughn 2011). Vaarana on myös tuomita työnhakija tutustumatta ja antamatta tälle edes mahdollisuutta (Sánchez ym., 2012). Varovaisuutta vaaditaan työnantajan puolelta, jos haluaa sosiaalista mediaa hyödyntää osana rekrytointiprosessia (Doherty, 2010). Merkittävimpiä sosiaalisen median käytön tuomia ongelmia ovat hakijoiden yksityisyyden loukkaus sekä selkeiden teoreettisten ja todistettavien strategioiden puute, jotta sosiaalisen median käyttö olisi relevanttia työpaikan kannalta (Brown & Vaughn 2011).

Sosiaalisen median käyttö organisaation rekrytoinnissa herättää useita oikeudenmukaisuusongelmia joiden vuoksi se on kyseenalaista ja vaikuttaa myös yrityksen rekrytointimaineeseen ja houkuttelevuuteen työnhakijoiden keskuudessa (Slovensky & Ross, 2011). Työnantaja ei kuitenkaan ole velvollinen kertomaan tiedonhankintakäytännöistään sosiaalisessa mediassa (Sánchez ym., 2012).

Ehkäpä suurin ongelma sosiaalisen median hyödyntämisessä rekrytointiprosessissa on kuitenkin tiedon väärinkäyttö (Broughton ym., 2013; Nikolaou, 2014). Rekrytoijien tulee noudattaa erityistä varovaisuutta käyttäessään sosiaalista mediaa, koska on uhkana arvioida joitain asioita negatiivisiksi ja tehdä johtopäätöksiä väärin perustein niiden vuoksi (El Ouiridi ym., 2015). Paljon henkilökohtaista tietoa sisältävien sosiaalisen median palvelujen, kuten Facebookin käyttö kasvattaa riskiä syrjintään (Nikolaou, 2014). Hakijoita saatetaan syrjiä esimerkiksi heidän rotunsa, etnisen alkuperään tai jonkin sairauden vuoksi (Turban ym., 2011). Dohertyn (2010) mukaan syrjintä on ongelma, josta on mahdotonta päästä eroon, ja sen vuoksi yrityksillä tulee olla tietyt käytännöt sosiaalisen median työkaluja käytettäessä rekrytoinnissa, jotta vältetään moraaliset ja eettiset riskit. Monissa maissa on myös säädetty lakeja sosiaalisen median käyttöön rekrytoinnissa, jotta esimerkiksi rotuun ja sukupuoleen liittyvä syrjintää ei olisi (Nikolaou, 2014). Tasa-arvoinen ja oikeudenmukainen kohtelu on työnhakijoille hyvin tärkeää (Slovensky & Ross, 2011).

3.3 Perinteisten rekrytointikeinojen korvaamattomuus

Sosiaalinen media tuo monia haasteita yrityksen rekrytoinnille. Sen käyttö vaatii työnantajalta erityistä varovaisuutta, ja aiheuttaakin työnantajissa epäilyksiä hyötyjen merkittävytydestä verrattuna riskeihin (Doherty, 2010). Sosiaalinen media ei kuitenkaan mahdollista perinteisten rekrytointimenetelmien korvaamista täysin (Flecke 2015; Joos, 2008). Flecken (2015) mukaan perinteistä valintaja rekrytointiprosessia ei voida täysin korvata sosiaalisen median verkostoitumisvustoilla, kuten Facebook ja LinkedIn nykyään eikä todennäköisesti lähitulevaisuudessakaan.

Rekrytointiprosessin vaiheita, kuten työhaastattelua on hyvin hankala korvata pelkästään sosiaalisesta mediasta löytyvillä tiedoilla. Flecken (2015) mukaan työhaastattelu katsotaan ainoaksi elementiksi, joka pystyy luotettavasti osoittamaan, sopiiko henkilö työhön, ennen kuin työntekijä on palkattu. Sosiaalisen median työkalut ja tekniikat ovat tällä hetkellä käytössä yhdessä perinteisten rekrytointimekanismien, kuten työhaastelun, hakemuskirjeen ja ansioluettelon kanssa (Joos, 2008). Lisäksi riskinä on, että sosiaalisesta mediasta löydetty tiedot vain vahvistavat alkuperäisiä päätöksiä, jotka on tehty perinteisten rekrytointikeinojen avulla, jolloin on vain hukattu resursseja turhaan (Slovensky & Ross, 2011).

4 YHTEENVETO

Tässä kirjallisuuskatsauksena toteutetussa tutkielmassa selvitettiin, mitkä ovat sosiaalisen median tuomat hyödyt ja riskit yrityksen rekrytoinnissa. Tutkielman tavoitteena oli vastata tutkimuskysymyksiin *”Millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa rekrytointiprosessiin yrityksen näkökulmasta?”* ja *”Mitä mahdollisia riskejä sosiaalisen median käyttö tuo yrityksen rekrytointiprosessiin?”*. Näkökulmana aiheen lähestymiseen toimi yrityksen näkökulma.

Toinen luku keskittyi sosiaalisen median tuomiin hyötyihin yrityksen rekrytoinnille. Lisäksi siinä tutustutaan lyhyesti suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin yrityksen rekrytoinnissa, joita ovat Facebook sekä LinkedIn. Kolmannessa luvussa tutustuttiin toiseen tutkimuskysymykseen eli sosiaalisen median käytön tuomiin riskeihin yrityksen rekrytoinnissa. Saadut tulokset esitellään lukujen alkupuolella taulukkomuodossa.

Tutkimuksessa selvisi lukuisia hyötyjä ja mahdollisia riskejä, joita sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen rekrytoinnissa tuo. Sosiaalinen media on osa monen ihmisen joka päiväistä elämää, mutta silti ei välttämättä osata ajatella sen tuomia mahdollisuuksia yritysmaailmaan. Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa yleistyy jatkuvasti ja onkin yleisempää, että yritys sitä hyödyntää kuin päinvastoin.

Tutkielmassa löytyneitä hyötyjä yrityksen rekrytoinnille oli muun muassa yrityksen rekrytointimaineen kasvu. Lahjakkaat ja sitoutuneet työntekijät ovat suuri kilpailuetu yrityksille, joten on erityisen tärkeää löytää tehtäviin kaikkein sopivimmat työntekijät. Epäonnistuneet palkkaukset tulevat odottamattoman kalliiksi yrityksille. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen brändin kohotuksen, joka nostaa mainetta työnhakijoiden keskuudessa. Työnhakija, joka arvostaa yritystä pitää sitä ensisijaisen työpaikkavaihtoehtona, ja hyväksyy työtarjouksen todennäköisemmin, kuin sellainen jolle yritys ei ole merkittävä.

Sosiaalinen media myös mahdollistaa työnhakijaan tutustumisen jo ennen työhaastattelua, jonka ansiosta rekrytoijat pystyvät entistä paremmin valitsemaan potentiaalisimmat työnhakijat rekrytointiprosessin seuraaviin vaiheisiin. Paremmalla taustatutkimuksella myös vältetään epäonnistuneita palkkauksia. Sosiaalinen media on hyvin kustannustehokas rekrytointikeino. Eri sosiaalisen median palvelut ovat harvoin maksullisia, ja niiden käyttö onnistuu yrityksen

olemassa olevan teknologian avulla. Koska sosiaalisen median käyttö on helppoa, nopeaa ja kustannustehokasta, se saattaa poistaa kokonaan tarpeen ulkopuolisille rekrytointifirmoille. Nyt yritykset pystyvät itse hyvin pienin resurssein ja investoinnein helpottamaan rekrytointiprosessiaan.

Työnhakijoista vain 10 prosenttia on aktiivisia työnhakijoita, eli työttömiä, jotka etsivät aktiivisesti uusia työmahdollisuuksia. Loput ovat passiivisia työnhakijoita, eli tällä hetkellä työelämässä olevia, mutta voisivat harkita työpaikan vaihtoa, jos olosuhteet ovat oikeat. Sosiaalisen median avulla yritykset saavat mahdollisuuden saavuttaa myös passiiviset hakijat. Moni työntekijä päivittää aktiivisesti sosiaalista mediaa, ja esimerkiksi LinkedIn palvelusta on mahdollista nähdä työntekijän ammatilliset saavutukset aina ajantasaisesti ja helposti.

Sosiaalinen media on verkostoitumispaikka, jonka ansiosta työnantajat voivat myös itse etsiä työntekijöitä yrityksensä avoimiin työpaikkoihin. Sosiaalinen media tarjoaa kansainvälisen kohtaamispaikan, joka mahdollistaa maakohtaisten rajojen haihtumisen. Töitä ja työntekijöitä voidaan nyt etsiä entistä helpommin myös kotimaan rajojen ulkopuolelta. Sosiaalinen media myös tarjoaa hyvän ja tehokkaan markkinointipaikan yrityksen avoimille työpaikoille, ja sen ansiosta voidaan entistä yksinkertaisemmin saavuttaa toivottu kohderyhmä, esimerkiksi sosiaalisen median kanavan valinnan avulla.

Vuorovaikutus ja viestintä työnantajan ja -hakijan välillä on helpottunut sosiaalisen median myötä, koska se tarjoaa kommunikointikanavan, jonka avulla kaksisuuntainen kommunikointi on yksinkertaistunut. Sosiaalisen median avulla on myös mahdollista tarkistaa työnhakijan yritykselle laittaman työhakemuksen tietojen oikeellisuus, koska monesti jaetaan samoja asioita myös omiin sosiaalisen median profiileihin.

Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia etuja yrityksen rekrytoinnille, se kuitenkin myös tuo tiettyjä riskejä siihen. Vaikka sosiaalinen media parantaa työnantajan ja -hakijan välistä vuorovaikutusta ja viestintää, on sen ongelmana henkilökohtaisen kontaktin puute. Kommunikointi sijoittuu eri teknologioihin, ja fyysinen kanssakäyminen vähenee.

Sosiaalinen media tarjoaa rekrytoijille suuren määrän informaatiota hakijoista, on kuitenkin kyseenalaista, kuinka sosiaalisesta mediasta löytyvä tieto on relevanttia työn kannalta. Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ei automaattisesti kerro ihmisestä työntekijänä. On myös mietittävä useita eettisiä ja laillisia kysymyksiä. Työnhakijan sosiaalisen median tilien tutkiminen saattaa loukata hakijan yksityisyyttä. Yrityksellä tulee olla tarkat yhteiset protokollat sosiaalisen median käyttöön rekrytointiprosessissa.

Uhkana on myös liian pienen hakijapopulaation saavuttaminen. Kaikki hakijat eivät käytä sosiaalista mediaa, ja jos yritys käyttää sosiaalista mediaa ainoana kanavana rekrytoinnille, on uhkana menettää potentiaalisia hakijoita. Hakijoita ei myöskään voi arvioida tasapuolisesti sosiaalisessa mediassa, jos kaikki eivät sitä käytä tai heillä ei ole yhtä laajasti siellä tietoja esillä.

Näistä ja monista muista syistä sosiaalinen media ei sovi yrityksen ainoaksi rekrytointikanavaksi. Sosiaalisen median käytöllä perinteisten rekrytointimekanismien tukena on kuitenkin monia merkittäviä etuja verrattuna ainoastaan perinteisten keinojen käyttöön. Sen avulla on mahdollista saada suuri määrä tietoja hakijasta, joiden avulla voidaan täyttää hakemuksesta ja ansioluettelosta

saatuja tietoja. Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia uusia rekrytointikanavia, uusia vuorovaikutuksen keinoja sekä vähentää rekrytointiin kuluvia resursseja.

Jatkotutkimuksena voitaisiin toteuttaa empiirinen tutkimus eri yrityksissä, jossa tutkittaisiin hyötyjen ja riskien merkitystä käytännössä. Lisäksi olisi mielenkiintoista vertailla yritysten rekrytointituloksia, niin että mukana olisi sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan käyttämättömiä yrityksiä, sitä perinteisen mekanismien tukena käyttäviä sekä sellaisia yrityksiä jotka keskittävät rekrytointinsa pelkästään sosiaaliseen mediaan. Tehdyissä tutkimuksissa käydään läpi hyvin samanlaisia tuloksia, eikä niissä ole tutkittu tehokkuutta kuin yleisellä tasolla, ei erittelemällä sosiaalista mediaa eri tasoisesti käyttäviä yrityksiä. Aiheesta ei myöskään löytynyt Suomessa tehtyä tutkimusta, ja uskoisin suomalaisten yritysten sosiaalisen median käytön yrityksen rekrytoinnissa poikkeavan hieman ulkomaisista vastaavista. Suomessa sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa ei ole vielä kovin merkittävällä tasolla, se toimii enemmänkin avoimien työpaikkojen markkinointikeinona. Uskoisin myös suomalaisten työnhakijoiden olevan hyvin tietoisia työnantajan tekemästä sosiaalisen median profiilien silmäily mahdollisuudesta. Tarkempaa tutkimusta sosiaalisen median käytöstä rekrytoinnissa ehdottomasti vielä tarvitaan.

LÄHTEET

- Aula, P. (2009). Organisaatioiden maineriskit: Kontekstina sosiaalinen media. Kriisit ja työyhteisöt-kriisijohtaminen työyhteisöjen tukena. Työterveyslaitos. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy. Juvenes Print.
- Benson, V., Morgan, S. & Filippaios, F. (2014). Social career management: Social media and employability skills gap. *Computers in Human Behavior*, 30, 519-525.
- Bicky, S. & Kwok, L. (2011). Social media as an employee recruitment tool.
- Broughton, A., Foley, B., Ledermaier, S. & Cox, A. (2013). The use of social media in the recruitment process. *Institute for Employment Studies, Brighton*.
- Brown, V. & Vaughn, E. (2011). The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business and psychology*, 26(2), 219.
- Caers, R. & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448.
- Carrillat, F., d'Astous, A. & Morissette Grégoire, E. (2014). Leveraging social media to enhance recruitment effectiveness: a Facebook experiment. *Internet Research*, 24(4), 474-495.
- Charoensukmongkol, P. (2014). Effects of support and job demands on social media use and work outcomes. *Computers in Human Behavior*, 36, 340-349.
- Cingano, F. & Rosolia, A. (2012). People I know: job search and social networks. *Journal of Labor Economics*, 30(2), 291-332.
- Din, S., Anuar, R., Omar, N., Omar, H. & Dahlan, J. (2015). Discovering the use of online recruitment via social media of student internship. *Procedia Economics and Finance*, 31, 856-860.
- Dineen, B. & Williamson, I. (2012). Screening-oriented recruitment messages: Antecedents and relationships with applicant pool quality. *Human Resource Management*, 51(3), 343-360.
- Doherty, R. (2010). Getting social with recruitment. *Strategic HR review*, 9(6), 11-15.
- Drouin, M., O'Connor, K., Schmidt, G. & Miller, D. (2015). Facebook fired: Legal perspectives and young adults' opinions on the use of social media in hiring and firing decisions. *Computers in Human Behavior*, 46, 123-128.
- El Ouiridi, M., Segers, J., El Ouiridi, A. & Pais, I. (2015). Predictors of job seekers' self-disclosure on social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 1-12.
- Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Flecke, L. (2015). Utilizing facebook, linkedin and xing as assistance tools for recruiters in the selection of job candidates based on the person-job fit (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Garg, R. & Telang, R. (2012). Role of online social networks in job search by unemployed individuals.

- Gibbs, C., MacDonald, F. & MacKay, K. (2015). Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 170-184.
- Heinonen, S. (2009). Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. *TUTU-ejulkaisuja*, 1, 2009.
- Jones, D., Willness, C. & Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57(2), 383-404.
- Joos, J. (2008). Social media: New frontiers in hiring and recruiting. *Employment relations today*, 35(1), 51-59.
- Kangaspunta, S. (2011). Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen. Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelkar, A. & Kulkarni, S. (2013). Value of facebook for job search: Languishing present to a lucrative future. In *Information Society (i-Society), 2013 International Conference on* (pp. 222-226). IEEE.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kietzmann, J., Silvestre, B., McCarthy, I. & Pitt, L. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119.
- Madia, S. (2011). Best practices for using social media as a recruitment strategy. *Strategic HR Review*, 10(6), 19-24.
- Masa'd, F. (2015). Deployment of Social Media in the Recruitment Process. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 5(1).
- Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media–millaista sosiaalisuutta?. *Media & viestintä*, 31(4).
- Nikolaou, I. (2014). Social networking web sites in job search and employee recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179-189.
- Oikarinen, E. & Sinisalo, J. (2017). Personality or skill: a qualitative study of humorous recruitment advertising campaign on social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(1), 22-43.
- Phillips-Wren, G., Doran, R. & Merrill, K. (2016). Creating a value proposition with a social media strategy for talent acquisition. *Journal of Decision Systems*, 25(sup1), 450-462.
- Root, T. & McKay, S. (2014). Student awareness of the use of social media screening by prospective employers. *Journal of Education for Business*, 89(4), 202-206.
- Roth, P., Bobko, P., Van Iddekinge, C. & Thatcher, J. (2016). Social media in employee-selection-related decisions: A research agenda for uncharted territory. *Journal of Management*, 42(1), 269-298.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible*. ExecuGo media.

- Sánchez Abril, P., Levin, A. & Del Riego, A. (2012). Blurred boundaries: Social media privacy and the twenty-first-century employee. *American Business Law Journal*, 49(1), 63-124.
- Shahani-Denning, C., Patel, V. & Zide, J. (2017). Recruiter and applicant use of LinkedIn: A spotlight on India. *The Psychologist-Manager Journal*, 20(2), 90.
- Slovensky, R. & Ross, W. (2012). Should human resource managers use social media to screen job applicants? Managerial and legal issues in the USA. *info*, 14(1), 55-69.
- Statista. (2017). Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions). Haettu 21.12.2017 osoitteesta:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2017). Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Haettu 2.12.17 osoitteesta:
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Turban, E., Bolloju, N. & Liang, T. (2011). Enterprise social networking: Opportunities, adoption, and risk mitigation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(3), 202-220.
- Uzair, S., Kanwal, S. & Haleem, R. (2017). The use of Social Media in the Recruitment Process: A Study on Karachi. *Int. J. of Multidisciplinary and Current research*, 5.