



**TURUN
YLIOPISTO**

Viestintää, valtaa ja valintaa

Kirjallisuuskatsaus sosiaalisen median vaikutuksista rekrytointiin

SOST0080

Kandidaatin seminaari ja tutkielma, 10 op

Laatija(t):

Paavo Hujanen

6.5.2025

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidatutkielma

Oppiaine: Sosiaalitieteet

Tekijä(t): Paavo Hujanen

Otsikko: Viestintää, valintaa ja valtaa – Kirjallisuuskatsaus sosiaalisen median vaikutuksista rekrytointiin

Ohjaaja(t): Yliopisto-opettaja Johannes Kananen

Sivumäärä: 52 (35) sivua

Päivämäärä: 6.5.2025

Tiivistelmä

Tämä kandidaatintutkielma tarkastelee sosiaalisen median roolia rekrytoinnissa. Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään rekrytointiprosessin eri vaiheissa ja millaisia vaikutuksia sen käytöllä on työnantajien ja työnhakijoiden välisiin suhteisiin ja arviointikäytäntöihin. Tutkielma toteutettiin integroivana kirjallisuuskatsauksena, joka kokoaa yhteen 22 julkaisua vuosilta 2017–2025. Aineisto kattaa monipuolisesti eri tieteenalojen, maantieteellisten alueiden ja metodologioiden näkökulmia.

Analyysiluvussa tarkastellaan sosiaalisen median merkitystä rekrytoinnissa kolmen pääteeman kautta: työnantajan ja työnhakijan väliset valtasuhteet, hakijoiden sopivuuden arviointi sekä arviointikäytäntöihin liittyvät eettiset jännitteet. Analyysin perusteella sosiaalinen media on muuttanut rekrytointia tekemällä työnantajien arvioinnista monitulkintaista ja epämuodollista. Vaikka työnhakijat pystyvät entistä paremmin vaikuttamaan digitaaliseen näkyvyyteensä, varsinainen valta määrittää arvioinnin perusteita ja tulkita someprofiileja säilyy työnantajilla. Kyberseulonta korostaa sosiaalisen median asemaa alustana, jossa arviointi rakentuu hiljaisten normien ja subjektiivisten oletusten varaan. Tämä voi johtaa tilanteisiin, joissa arviointi ei ole läpinäkyvää tai tasapuolista kaikille hakijoille. Sosiaalinen media näyttäytyy näin paitsi teknisenä välineenä, myös kulttuurisena ja normatiivisena ympäristönä, jossa sopivuus määrittyy.

Avainsanat: sosiaalinen media, rekrytointi, kyberseulonta, vaikutelmanhallinta

Sisällysluettelo

1. Johdanto	5
1.1 Taustoitus	5
1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset	6
1.3 Tutkielman rakenne ja keskeisimpien käsitteiden esittely	7
2. Teoreettiset lähtökohdat	10
2.1 Rekrytoinnin perinteinen viitekehys	10
2.2 Sosiaalinen media rekrytointikanavana	11
2.3 Sosiaalisen median vaikutukset arviointiin ja valintaan	12
2.3.1 Kyberseulonta ja vaikutelmanhallinta	12
2.3.2 Signaaliteoria ja työnantajan tulkinnat	14
2.4 Etiikka ja lainsäädäntö	15
2.4.1 Etiikka	15
2.4.2 Lainsäädäntö	16
3. Aineisto ja menetelmät	18
3.1 Kirjallisuuskatsauksen kuvaus	18
3.2 Kirjallisuuskatsauksen aineisto	19
4. Analyysi ja tulokset	21
4.1 Johdanto analyysiin	21
4.2 Valtasuhteiden muutos	21
4.2.1 Työnhakijan toimijuus ja näkyvyyden hallinta	22
4.2.2 Työnantajabrändin hallinnan hajautuminen	22
4.2.3 Algoritmit ja näkyvyyden ohjautuminen	24
4.2.4 Uudet normit ja digitaalisen läsnäolon odotukset	25
4.2.5 Yhteenveto	26
4.3 Työnhakijan sopivuuden arviointi	26
4.3.1 Arvioinnin perusteet	26
4.3.2 Työnhakijan vaikutelmanhallinta	27
4.3.3 Profiilien tulkinta ja arvioinnin epäjohdonmukaisuus	29
4.3.4 Kyberseulonta	30
4.3.5 Yhteenveto	31
4.4 Eettiset jännitteet	32

4.4.1 Suostumus, yksityisyys ja arvioinnin näkymättömyys	33
4.4.2 Epätasa-arvoiset lähtökohdat ja itesesensuurin paine	34
4.4.3 Moraalisesti performatiivinen arviointi ja ammatillisuuden määrittely	35
4.4.4 Yhteenveto	37
5. Johtopäätökset	38
5.1 Johtopäätökset	38
5.2 Rajoitteet ja jatkotutkimus	38
Lähteet:	42
Liite 1: Aineistotaulukko	49

1. Johdanto

1.1 Taustoitus

Digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat muuttaneet tapoja, jolla yksilöt ja organisaatiot toimivat ja viestivät. Sosiaalinen media on noussut keskeiseksi osaksi tätä muutosta. Alustat, joita aiemmin käytettiin lähinnä henkilökohtaiseen viestintään, ovat nykyään myös työnhaun, ammatillisen verkostoitumisen ja organisaatioviestinnän areenoita. (Cascio & Montealegre, 2016; Bicky & Kwok, 2011). Tämä kehitys ei ole jättänyt rekrytointia ennalleen.

Organisaatiot ympäri maailman toimivat yhä verkostoituneemmassa ja kilpailullisemmassa ympäristössä, jossa osaajien houkuttelu, valinta ja sitouttaminen vaativat tehokkuutta ja strategisuutta. Työnantajat hyödyntävät sosiaalista mediaa kohdennetun näkyvyyden ja työnantajabrändin rakentamisen välineenä (Kostrzewska, 2022; Villeda & McCamey, 2019). Sen avulla voidaan rakentaa työnantajakuva, tavoittaa kohderyhmiä ja kerätä tietoa hakijoista. Lisäksi organisaation läsnäolo sosiaalisen median alustoilla voi olla ratkaisevaa Z-sukupolven työnhakijoiden kiinnostuksen herättämisessä (Wübbelt & Tirrel, 2022; Holúbek ym., 2024).

Sosiaalinen media ei ole vain teknologinen väline, vaan monivaikutteinen ilmiö, joka muuttaa rekrytoinnin käytäntöjä ja vuorovaikutussuhteita. Työnhakijat hyödyntävät alustoja kuten LinkedIn ja Instagram paitsi tiedonhankintatarkoituksiin, myös oman osaamisensa ja persoonansa esille tuomiseen. Vaikutelmanhallinta on yleistynyt digitaalisessa ympäristössä, jossa työnhakijat voivat aktiivisesti ja varovaisesti ohjata sitä, millaisen kuvan he antavat itsestään työnantajille (Roulin & Levashina, 2016). Samalla työnantajat tarkastelevat hakijoiden someprofiileja saadakseen käsityksen näiden ammatillisuudesta ja soveltuvuudesta organisaatioon. Työnantajat kiinnittävät huomiota mm. siihen, onko sisällössä epäsovivaa tai antisosiaalista käytöstä, ja arvioivat myös yleistä esiintymistä ja kommunikointityyliä (McDonald ym., 2022). Tällainen arviointikäytäntö, jota kutsutaan kyberseulonnaksi (cybervetting), on yleistynyt merkittävästi.

Kyberseulonnan avulla työnantajat pyrkivät tunnistamaan riskitekijöitä ja saamaan ”luotettavaa” tietoa hakijasta, mutta samalla se tuo esille uusia eettisiä ja oikeudellisia jännitteitä. Vaikka tieto olisi julkista, työnhakijoilla voi silti olla odotuksia yksityisyydestä, jotka liittyvät kontekstiin tai siihen, mihin ja miten dataa käytetään (Gruzd, Jacobson &

Dubois, 2020). Näin ollen sosiaalinen media ei ainoastaan rikasta rekrytoinnin mahdollisuuksia, vaan haastaa myös sen perinteiset käytännöt ja rajat.

Rekrytointikäytännöissä on havaittavissa siirtymä kohti tulkinnallisempaa ja vähemmän läpinäkyvää arviointia. Roulin ja Levashina (2016) osoittavat, että työnhakijat eivät ainoastaan muokkaa someprofiilejaan tarkoituksellisesti, vaan että nämä profiilit myös vaikuttavat rekrytoijan mielikuviin ja päätöksentekoon tavalla, jota ei aina tiedosteta. Davison ym. (2016) puolestaan tarkastelevat rekrytoijien epävarmuutta ja huolta sosiaalisen median käytön johdonmukaisuudesta, nostaten esiin riskin subjektiivisiin tulkintoihin perustuvasta arvioinnista. Sosiaalinen media ei siis ole pelkkä väline, vaan monella tapaa myös kuormittava tekijä, joka tuo rekrytointiin lisää tulkintaa, normeja ja epävarmuutta.

Sosiaalisen median laajuus ilmiönä tekee sen vaikutusten ymmärtämisestä entistä tärkeämpää. Vuoden 2025 alussa maailmassa oli arviolta 5,24 miljardia sosiaalisen median käyttäjää, mikä vastaa 63,9 prosenttia koko väestöstä. Käyttäjämäärä on kasvanut viimeisen vuoden aikana 206 miljoonalla henkilöllä, eli keskimäärin 6,5 uudella käyttäjällä sekunnissa (Kepios, 2025). Nämä luvut osoittavat, että sosiaalinen media on globaali ja kasvava vuorovaikutuksen kenttä, jonka merkitys työelämässä kasvaa jatkuvasti.

Tässä muuttuvassa ympäristössä on tärkeää ymmärtää, millaisia vaikutuksia sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa todella aiheuttaa. Mikä muuttuu työnhakijan ja työnantajan suhteessa? Miten sosiaalinen media vaikuttaa arviointiin, valintaan ja työnantajamielikuvaan?

1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten sosiaalinen media muokkaa rekrytointikäytäntöjä ja työnantaja–hakija-vuorovaikutusta nykypäivän työmarkkinoilla. Tutkielmassa tarkastellaan, miten sosiaalista mediaa käytetään rekrytointiprosessin eri vaiheissa ja millaisia vaikutuksia sen käytöllä on työnhakijoiden ja organisaatioiden näkökulmasta.

Eriyistä huomiota kiinnitetään siihen, millaisia muutoksia sosiaalisen median käyttö on tuonut rekrytoinnin valtasuhteisiin, millä tavoin se vaikuttaa hakijan ja organisaation yhteensopivuuden arviointiin, ja mitä eettisiä kysymyksiä sen käyttö herättää.

Lähestymistapana on integroiva kirjallisuuskatsaus, jossa keskeiset näkökulmat jäsennetään teoreettisen viitekehyksen kautta.

Tutkimuksessa vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. **Miten sosiaalinen media vaikuttaa rekrytoinnin valtasuhteisiin?**
2. **Millä tavoin sosiaalinen media vaikuttaa hakijan ja organisaation yhteensopivuuden arviointiin?**
3. **Millaisia eettisiä haasteita sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa tuo mukanaan?**

Näiden kysymysten avulla tarkastellaan sosiaalisen median merkitystä rekrytointiprosessissa kulttuurisena, sosiaalisena ja teknologisena ilmiönä. Tutkimuskysymykset perustuvat aiempaan kirjallisuuteen sekä tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

1.3 Tutkielman rakenne ja keskeisimpien käsitteiden esittely

Tutkielma etenee seuraavasti: ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Toisessa luvussa rakennetaan teoriapohja, joka yhdistää perinteisen rekrytoinnin ja sosiaalisen median näkökulmat. Kolmannessa luvussa kuvataan tutkielman toteutustapa, eli integroivan kirjallisuuskatsauksen menetelmät, sekä kuvaillaan aineistoa. Neljännessä luvussa analysoidaan valittuja tieteellisiä lähteitä tutkimuskysymysten teemojen mukaisesti. Viides kokoaa työn kriittiset havainnot ja korostaa arviointikäytäntöjen eettistä ja yhteiskunnallista merkitystä, sekä ehdottaa, että työnhakijan oikeuksia ja näkyvyyden hallintaa tulisi tarkastella nykyistä tasapainoisemmin.

Tutkielmassa tarkastellaan useita keskeisiä käsitteitä, joiden ymmärtäminen on tärkeää analyysin kannalta.

Sosiaalinen media viittaa digitaalisiin alustoihin, joiden kautta käyttäjät voivat tuottaa, jakaa ja kuluttaa sisältöä sekä olla vuorovaikutuksessa keskenään (Landers & Schmidt, 2016). Tässä tutkielmassa sosiaalista mediaa tarkastellaan erityisesti rekrytoinnin näkökulmasta – kanavana, jossa organisaatiot rakentavat työnantajakuvaansa ja jossa työnhakijat voivat muokata digitaalista profiiliaan.

Sosiaalinen media toimii tässä yhteydessä paitsi teknisenä työkaluna myös sosiaalisena ja kulttuurisena tilana, jossa rekrytointiin liittyvä vuorovaikutus tapahtuu.

Rekrytointi viittaa tässä työssä koko prosessiin, jossa organisaatiot houkuttelevat, arvioivat ja valitsevat työntekijöitä (Barber, 1998). Termi kattaa siis sekä varsinaisen hakijoiden houkuttelun että valintavaiheen (selection).

Vaikutelmanhallinta (impression management) tarkoittaa yksilön pyrkimystä hallita sitä, millaisena hän näyttäytyy ulospäin (Peck & Levaschina, 2017). Tässä tutkielmassa vaikutelmanhallinnan katsotaan kattavan myös henkilöbrändäyksen: työnhakija voi muokata esimerkiksi sosiaalisen median profiiliaan esittääkseen itsensä mahdollisimman houkuttelevassa ja rekrytoinnille edullisessa valossa.

Työnantajabrändi (employer brand) kuvaa organisaation mainetta ja vetovoimaa työnantajana. Se rakentuu sekä organisaation omista viesteistä että ulkopuolisten kokemuksista. (Hanu ym. 2020). Työnantajabrändiä voidaan tarkastella osana laajempaa brändipääomaa (brand equity), jonka avulla yritys erottautuu työmarkkinoilla (Puncheva-Michelotti ym., 2018; Hanu ym., 2020). Lisäksi organisaation yhteiskuntavastuullisuus (CSR, Corporate Social Responsibility) voi olla olennainen osa työnantajabrändiä ja vaikuttaa hakijoiden mielikuviin yrityksen arvoista (Belinda ym. 2018).

Henkilö-työ-sopivuus (Person–Job Fit, PJF) ja **henkilö-organisaatio-sopivuus (Person–Organization Fit, POF)** viittaavat siihen, miten hyvin hakijan ominaisuudet, arvot ja osaaminen vastaavat joko työtehtävän vaatimuksia (PJF) tai organisaation kulttuuria ja arvoja (POF). Sosiaalinen media voi tarjota työnantajille välineitä arvioida molempia. (Carr, 2016).

Kyberseulonta (cybervetting) tarkoittaa työnhakijoiden sosiaalisen median toiminnan tarkastelua osana rekrytointiprosessia (Berger & Zickar, 2016). Kyse voi olla esimerkiksi hakijan julkisen profiilin tai julkaisemien sisältöjen arvioinnista, usein ilman hakijan erillistä tietoa. Tämä nostaa esiin eettisiä jännitteitä, joihin palataan myöhemmin analyysissä.

Digitaalinen jalanjälki viittaa yksilön toiminnasta verkkoon jäävään julkiseen tai puolijulkiseen sisältöön. Rekrytoinnin näkökulmasta se voi sisältää tietoa hakijan persoonallisuudesta, arvoista, verkostoista ja viestintätavoista. (Holúbek ym. 2024)

Digitaalinen jalanjälki voi vaikuttaa rekrytoijan arvioon hakijan sopivuudesta, mutta samalla se voi altistaa yksilön ennakko-oletuksille tai syrjivälle tarkastelulle.

Seuraavaksi esitellään tutkielman teoreettiset lähtökohdat rekrytoinnille ja sosiaalisen median vaikutuksille, joka toimii pohjana tutkimuskysymysten analysoinnille.

2. Teoreettiset lähtökohdat

2.1 Rekrytoinnin perinteinen viitekehys

Cambridgen yliopiston sanakirjan mukaan rekrytointi tarkoittaa “prosessia, jossa etsitään henkilöitä töihin johonkin organisaatioon” (Cambridge University Press, n.d.). Tämä määritelmä on hyvin ytimekäs, mutta se ei vielä anna tarkempaa käsitystä siitä, miten rekrytointiprosessi käytännössä etenee. Aiheen ymmärrystä voidaan laajentaa tutustumalla rekrytointiprosessin malleihin. Tässä tutkielmassa perinteisen rekrytointiprosessin malliksi on valikoitunut Alison. E. Barberin (1998) esittämä jaottelu, jossa rekrytointi jäsennetään kolmeen päävaiheeseen:

1. Hakijoiden houkuttelu (applicant attraction),
2. Työhön hakeutumiseen liittyvät valinnat (applicant job choice)
3. Hakemisen jälkeiset valinnat ja vaikutukset (post-application outcomes).

Tämä malli tarjoaa selkeän kehyksen rekrytointiprosessin hahmottamiselle työnantajan ja osittain myös työnhakijan näkökulmasta.

Ensimmäisessä vaiheessa organisaatio pyrkii tavoittamaan ja herättämään kiinnostusta potentiaalisissa hakijoissa. Ennen digitaalista rekrytointia tämä tapahtui esimerkiksi ilmoituksilla sanomalehdissä, joissa korostettiin yrityksen mainetta ja etuja, kuten koulutusmahdollisuuksia. Hakijalle ilmoitus saattoi olla ainoa virallinen tietolähde, mikä lisäsi työnantajaviestinnän merkitystä.

Toisessa vaiheessa tarkastelun kohteena ovat työnhakijan valinnat: päätös hakea tehtävään ja kriteerit, joiden perusteella hakija arvioi työpaikkaa. Tällaisia kriteereitä voivat olla esimerkiksi työn sisältö, arvomaailman yhteensopivuus, urakehitysmahdollisuudet ja organisaation maine. Hakija siis puntaroi omaa sopivuuttaan ja motivaatiotaan suhteessa tarjolla olevaan tehtävään.

Kolmas vaihe kattaa itse valintaprosessin, rekrytoijan tekemän arvioinnin sekä mahdolliset päätökset työpaikan vastaanottamisesta tai hylkäämisestä. Tähän sisältyvät myös työnhakijan kokemukset ja käsitykset prosessin reiluudesta ja selkeydestä, jotka voivat vaikuttaa siihen, millainen mielikuva hakijalle organisaatiosta lopulta muodostuu.

Vaikka Barberin malli tarkastelee rekrytointia ensisijaisesti työnantajan näkökulmasta, se ei sulje pois työnhakijan roolia aktiivisena osapuolena. Hakija ei siis reagoi vain tarjottuun tietoon, vaan etsii sitä itse, punnitsee vaihtoehtoja ja tekee valintoja niiden pohjalta. Hänen toimijuutensa rakentuu siitä, millaista tietoa hänelle on saatavilla ja miten hän sen tulkitsee (Barber, 1998). Organisaation viestinnällä – kuten sen sisällöillä, sävyllä ja kanavilla – on siinä keskeinen merkitys.

Lisäksi Barber tuo esiin organisaatioiden pyrkimyksen kontrolloida rekrytointiviestintäänsä ja hallita sitä kuvaa, jonka ne antavat itsestään ulospäin. Vaikka malli on peräisin ajalta ennen sosiaalisen median kehitystä, sen peruselementit ovat nykyäänkin tunnistettavissa. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan, miten sosiaalinen media on muokannut näitä vaiheita ja tuonut mukanaan uusia käytäntöjä, odotuksia ja jännitteitä työnantajien ja työnhakijoiden välille.

2.2 Sosiaalinen media rekrytointikanavana

Digitalisaatio on vaikuttanut oleellisesti rekrytointiin sekä teknisesti että organisaatiokulttuurisesti. Sosiaalinen media on tullut keskeiseksi kanavaksi, jonka kautta organisaatiot voivat rakentaa ja viestiä työnantajabrändiään, tavoittaa potentiaalisia työnhakijoita ja arvioida näiden soveltuvuutta (Wübbelt & Tirrel, 2022; Villeda & McCamey, 2024). Työnhakijat hyödyntävät samanaikaisesti sosiaalista mediaa tiedonhakuun, kokemusten jakamiseen ja oman henkilöbrändinsä rakentamiseen (Roulin & Levashina, 2016; Marin & Nilä, 2021). Voidaan havaita, että rekrytointi ei vaikuta enää ilmeväen yksisuuntaisena prosessina, vaan jatkuvana ja vuorovaikutteisena suhteena työnantajan ja työnhakijan välillä.

Tässä kehyksessä sosiaalinen media on saanut keskeisen roolin strategisena osana työnantajabrändin rakentamista. Organisaatiot hyödyntävät eri alustoja, kuten LinkedIniä, Instagramia ja TikTokia, esitelläkseen kulttuuriaan, arvojaan ja työyhteisöään tavalla, joka puhuttelee erityisesti nuorempia sukupolvia. Esimerkiksi Z-sukupolven jäsenille on tärkeää, että yrityksen someviestintä on autenttista ja heidän arvojaan vastaavaa. He myös odottavat vuorovaikutteista viestintää, eivät pelkkää yksisuuntaista mainontaa (Wübbelt & Tirrel, 2022).

Työnantajabrändäys sosiaalisessa mediassa ei rajoitu yksittäisiin kampanjoihin, vaan se on jatkuvaa näkyvyyden hallintaa ja suhteiden rakentamista. Kostrzewska (2022) korostaa, että

työnantajakuvan muotoutumisessa ratkaisevaa on johdonmukainen viestintä, joka välittää organisaation arvoja, työntekijäkokemuksia ja kulttuurista identiteettiä eri kanavissa.

Barberin (1998) mallin valossa sosiaalinen media on muokannut kaikkia rekrytoinnin vaiheita. Ensimmäisessä vaiheessa – hakijoiden houkuttelussa – sosiaalinen media mahdollistaa kohdennetun näkyvyyden ja passiivisten hakijoiden tavoittamisen. Toisessa vaiheessa – hakijan valinnoissa – työnhakija käyttää somea arvioidakseen organisaation arvoja, ilmapiiriä ja työntekijäkokemuksia. Työnhakijoiden tiedonhakukäyttäytymistä voidaan ymmärtää Carrin (2016) esittelemän epävarmuuden vähentämisen teorian (uncertainty reduction theory) avulla. Hakijat eivät tyydy vain organisaatioiden virallisiin viesteihin ja mainoslauseisiin vaan etsivät somesta vihjeitä esim. organisaation kulttuurista, arvoista ja työntekijöiden kokemuksista. Sosiaalinen media tarjoaa tällöin kanavan, jossa työnantajaviestintä, nykyisten työntekijöiden sisällöt ja ulkopuolisten kommentit lomittuvat toisiinsa ja vaikuttavat hakijan päätöksiin.

Sosiaalisen median keskeinen piirre tässä on sen yhdistävä luonne: viestintä on samanaikaisesti sekä laajalle yleisölle suunnattua että henkilökohtaista. Carr (2016) kuvaa tätä ilmiötä masspersonaaliseksi viestinnäksi, eli tilanteeksi, jossa yksityinen ja julkinen kommunikaatio sekoittuvat. Tämä tekee rekrytointiviestinnästä entistä monitulkintaisempaa: vaikka viestintä suunnataan laajalle yleisölle, sen vastaanottaja –työnhakija – voi silti kokea sen henkilökohtaisena ja tulkita sitä omista lähtökohdistaan.

2.3 Sosiaalisen median vaikutukset arviointiin ja valintaan

2.3.1 Kyberseulonta ja vaikutelmanhallinta

Barberin mallin kolmannessa vaiheessa, eli hakemisen jälkeisessä vaiheessa, korostuvat rekrytoinnin valtasuhteet. Perinteisesti rekrytointipäätökset on tehty muodollisten dokumenttien, suositusten ja haastattelujen perusteella – nykyaikaisessa rekrytoinnissa arviointi ei kuitenkaan enää rajoitu vain näihin virallisiin kanaviin. Työnhakijan someprofiilit voivat toimia työnantajalle epävirallisena tiedonlähteenä, jonka perusteella muodostetaan käsityksiä paitsi ammatillisesta osaamisesta, myös persoonasta, arvoista ja “sopivuudesta”

organisaation kulttuuriin (McDonald ym., 2022). Tätä käytäntöä on teoriakirjallisuudessa kutsuttu kyberseulonnaksi (esim. Berger & Zickar, 2016.).

Bergerin ja Zickarin (2016) mukaan kyberseulonta tarkoittaa epämuodollista taustanselvitystä, jossa työnhakijoiden sosiaalisen median profiileja ja digitaalista jalanjälkeä tarkastellaan rekrytointiprosessin osana. Heidän mukaansa verkkokäyttäytyminen ja työpaikkakäyttäytyminen kumpuavat samoista yksilöllisistä tekijöistä, erityisesti persoonallisuudesta ja kognitiivisista kyvyistä (general mental ability). Tästä näkökulmasta katsottuna rekrytoijat voivat siis somesisältöjä tarkastelemalla päätellä jotain hakijan mahdollisesta suoriutumisesta myös työelämässä.

Berger ja Zickar esittävät alustavan luokittelun siitä, millaisiin kategorioihin someprofiilien sisältöä voidaan luokitella: ammatillinen, prososiaalinen, antisosiaalinen ja työn kannalta epäolennainen sisältö. Tällainen jaottelu auttaa hahmottamaan, millaisia elementtejä rekrytoijat mahdollisesti havaitsevat ja painottavat digitaalisen jalanjäljen arvioinnissa. Esimerkiksi ammatillinen ja prososiaalinen sisältö voi viestiä luotettavuutta ja tiimityöskentelykykyä, kun taas antisosiaalisesti tulkittu sisältö – kuten loukkaavat julkaisut tai päihteidenkäyttöön liittyvä sisältö – saattaa vahingoittaa hakijan vaikutelmaa rekrytoijan silmissä. Vaikka osa sisällöstä olisi työn kannalta epäolennaista, se voi silti vaikuttaa arviointiin. Berger ja Zickar huomauttavat, että rekrytoijat tekevät johtopäätöksiä myös sellaisten piirteiden perusteella, joilla ei ole selkeää yhteyttä työtehtävään. Tällaisissa tilanteissa arviointi voi nojautua henkilökohtaisiin oletuksiin ja kulttuurisiin mielikuviin, mikä altistaa sen tiedostamattomille vinoumille.

Samanaikaisesti sosiaalisen media toimii nykypäivän työnhakijalle ikään kuin digitaalisena käyntikorttina. Roulin ja Levashina (2016) esittävät, että työnhakijat käyttävät somesisältöjään tietoisesti vaikutelmansa hallintaan. Profiilien avulla voidaan viestiä pätevyyttä työtehtävään sekä sopivuutta organisaation kulttuuriin. Vaikutelmanhallinta voi olla rehellistä itseilmaisua, mutta myös tietoista liioittelua tai valikoivaa esittämistä – painotetaan tiettytyypistä sisältöä ja jätetään varovaisesti toisenlaista pois.

Kluemperin ym. (2012) tutkimuksen mukaan tietyt persoonallisuuden piirteet, kuten ekstroverttiys tai tunnollisuus, voidaan havaita sosiaalisen median sisällöistä, mikä tukee ajatusta siitä, että profiilit voivat kuvastaa henkilön todellista persoonaa. Samalla kuitenkin Sievers ym. (2015) osoittavat, että käyttäjät saattavat käyttää somessa ns. “window dressing” -strategioita: ulospäin houkuttelevia, mutta sisältönsä puolesta pinnallisia ja laskelmoituja

esityksiä, jotka eivät välttämättä vastaa todellista osaamista tai persoonallisuutta. Tämä vahvistaa arvioinnin tulkinnallisuutta: rekrytoija ei voi aina tietää, perustuuko nähty profiili aidosti hakijan persoonaan vai strategiseen esiintymiseen.

Kyberseulonnan ja vaikutelmanhallinnan välinen dynamiikka muodostaa rekrytointiprosessissa erityisen kiinnostavan jännitteen. Sosiaalisen median sisältö on samanaikaisesti hakijan hallinnassa ja täysin altis muiden tulkinnoille. Profiili saattaa viestiä täysin sitä, mitä hakija toivoo, mutta lopulliseen arviointiin vaikuttaa myös rekrytoijan ennako-oletukset ja organisaation kulttuuriset normit.

2.3.2 Signaaliteoria ja työnantajan tulkinnat

Sosiaalisen median sisältöjä voidaan tarkastella myös signaaliteorian näkökulmasta, jossa työnhakijan profiili toimii signaalina, jonka avulla rekrytoija pyrkii arvioimaan hakijan ominaisuuksia, motivaatiota ja yhteensopivuutta organisaation kanssa. Carr (2016) tuo esiin, että somesisältö voi vähentää rekrytoijan kokemaa epävarmuutta tarjoamalla epäsuoria vihjeitä hakijan persoonasta ja arvomaailmasta. Tulkinta ei kuitenkaan ole yksiselitteistä, ja erityisesti kontekstistaan irrotetut sisällöt voivat johtaa väärinkäsityksiin. (Carr, 2016).

Landers ja Schmidt (2016) huomauttavat, että somesisältöjen monitulkintaisuus pakottaa työnantajat tekemään tulkintoja rajallisen ja usein epämuodollisen tiedon perusteella. Tämä voi altistaa arvioinnin henkilökohtaisille arvoille ja epäselville kriteereille.

Tulkinnat kohdistuvat erityisesti sopivuuden arviointiin. Carr (2016) jäsentää arviointia kahden käsitteen kautta: henkilö-organisaatio-sopivuus (person–organization fit, POF) ja henkilö-työ-sopivuus (person–job fit, PJF). Edellinen kuvaa arvomaailman ja kulttuurin yhteensopivuutta, jälkimmäinen taas osaamisen ja tehtävän vaatimusten sopivuutta.

Sosiaalisen median kautta rekrytoijat voivat arvioida molempia. Profiilin kieli, sisällön tyyli ja kiinnostuksen kohteet voivat viestiä siitä, millaisessa ympäristössä hakija todennäköisesti viihtyy ja menestyy.

Sosiaalinen media toimii näin alustana, jolta rekrytoijat pyrkivät tulkitsemaan merkkejä sopivuudesta, joskin tämä arviointi tapahtuu usein ilman selkeitä sääntöjä tai läpinäkyvää metodologiaa. Se, mitä pidetään ”sopivana” tai ”sopimattomana”, voi riippua arvioijan henkilökohtaisista arvoista tai organisaation kirjoittamattomista normeista.

2.4 Etiikka ja lainsäädäntö

2.4.1 Etiikka

Rekrytointi ei ole koskaan täysin neutraali prosessi. Valinta perustuu aina johonkin käsitykseen siitä, mitä ”sopiva” tarkoittaa. Nämä käsitykset heijastavat organisaation odotuksia, normeja ja arvoja. Sosiaalisen median yleistymisen on muuttanut asetelmaa niin, että rekrytoija ei arvioi vain virallisten hakemusten ja haastattelujen pohjalta, vaan myös hakijan digitaalista jalanjälkeä: profiileja, kuvia, kommentteja ja verkostoja (Schäpers ym., 2025).

Teoriakirjallisuus ja aineistoartikkelit ovat osoittaneet, että arviointi ei perustu aina selkeästi määriteltyihin kriteereihin, vaan tulkintoihin, joihin vaikuttavat konteksti, kulttuuriset odotukset ja henkilökohtaiset arvot (ks. Esim. Ruggs ym. 2016; Hartwell ym. 2024; McDonald ym. 2022). Tällainen arviointi on erityisen ongelmallinen silloin, kun arvioitava ei tiedä olevansa tarkastelun alla, eikä voi osallistua arviointikriteerien määrittelyyn. Tämä tekee arvioinnista näkymätöntä ja altista organisaatioiden hiljaisille normeille, joihin hakijoiden oletetaan mukautuvan.

Tämä herättää eettisiä kysymyksen läpinäkyvyydestä, oikeudenmukaisuudesta ja vallankäytöstä: Millä perustein arviointi tehdään, ja kenellä on valta määritellä sen ehdot? Tulkinnanvaraiset käytännöt voivat vahvistaa olemassa olevia eroja ja vaikeuttaa pääsyä työmarkkinoille niille, jotka eivät osaa tai voi mukautua normatiivisiin odotuksiin (vrt. McDonald ym., 2022; Ruggs ym., 2016).

Luku 4.4 tarkastelee tarkemmin niitä eettisiä jännitteitä, joita sosiaalisen median käyttö työnhakijan arvioinnissa aineiston perusteella tuottaa. Analyysi keskittyy erityisesti suostumukseen, läpinäkyvyyteen, arviointikriteerien epäselvyyteen ja normatiiviseen vallankäyttöön. Nämä teemat määrittävät arvioinnin oikeudenmukaisuutta digitaalisessa rekrytointikontekstissa.

2.4.2 Lainsäädäntö

Sosiaalisen median käyttö arvioinnissa herättää etiikan lisäksi myös oikeudellisia kysymyksiä. Lainsäädäntö määrittää reunaehdot sille, mitä tietoa työnantaja saa kerätä ja millä perusteilla. Kaksi oikeudellista viitekehystä, jotka tässä luvussa esitellään hyvin lyhyesti ovat EU:n yleinen tietosuojalaki (GDPR) ja Saksan kansallinen tietosuojalaki (BDSG) sekä USA:n lainsäädäntöympäristö, jossa tässä kontekstissa keskeisiä linjauksia ovat FCRA ja EEOC.

GDPR (EU 2016/679) edellyttää että henkilötietojen käsitteleminen perustuu lailliseen perusteeseen kuten suostumukseen, ja että työnhakijalle on ilmoitettava avoimesti tietojen keruusta ja käytöstä (Schäpers ym., 2025; Euroopan parlamentti ja neuvosto, 2016). Saksassa Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) täydentää GDPR:ää ja tarkentaa työnantajan oikeuksia esimerkiksi niin, että vain ammattikäyttöön suuntautuneet somealustat, kuten LinkedIn ja samantyylinen saksalainen Xing, voidaan tarkastella ilman suostumusta. Yksityiskäyttöön suuntautuneet alustat, kuten Facebook, eivät kuulu tähän ja edellyttävät suostumusta. (Schäpers ym., 2025; Bundesministerium der Justiz, 2017).

Yhdysvalloissa sosiaalisen median käyttöä ei säädellä yhtenäisellä liittovaltiotason lailla, vaan lainsäädäntö koostuu osavaltioiden määräyksistä sekä sovellettavista liittovaltiolaeista. Fair Credit Reporting Act (FCRA) asettaa rajoitteita, jos kolmas osapuoli suorittaa sosiaalisen median seulonnan osana rekrytointia. Lain mukaan työnantajan on hankittava työnhakijan kirjallinen suostumus, ja ilmoitettava jos tämän perusteella on tehty päätöksiä. (Federal Trade Commission, 2023). Equal Employment Opportunity commission (EEOC) puolestaan valvoo, ettei rekrytointi riko syrjinnän vastaista lainsäädäntöä. Hakijoita ei saa syrjiä suojattujen ominaisuuksien (protected classes) perusteella. Näitä ovat esim. ikä, sukupuoli ja uskonto. (U.S. Equal Employment Opportunity Commission, 2014).

Aineistoartikkelit osoittavat, että sääntely sosiaalisen median arviointikäytännöistä on monin osin tulkinnanvaraista ja epäselvää. Murto ja Korpisaari (2024) huomauttavat, että sosiaalisen median käyttö arvioinnissa on monin osin epätarkasti säänneltyä. Tämä on johtanut organisaatiot paikkaamaan lainsäädännöllisiä aukkoja omilla sisäisillä ohjeistuksilla. Haller ja Ball (2020) laajentavat tätä havaintoa Yhdysvaltain kontekstissa, jossa sääntely on heidän mukaansa hajanaista ja tulkinnanvaraista. Työnantajilla ei ole usein selkeää käsitystä siitä, mikä osa sosiaalisen median sisällöstä lasketaan yksityisyydensuojan piiriin ja mikä on vapaasti arvioitavissa – varsinkin kun henkilökohtainen ja ammatillinen sisältö sekoittuvat toisiinsa somealustoilla. Vaikka useat osavaltiot ovat asettaneet rajoituksia työnantajien

mahdollisuuksiin vaatia pääsyä työnhakijan profiileihin, nämä lait eivät estä työnantajaa tarkastelemasta julkisesti saatavilla olevaa sisältöä.

Tässä kandityössä ei pyritä kattavaan oikeudelliseen analyysiin, vaan lainsäädäntö esitellään taustaksi sosiaalisen median arviointikäytäntöihin liittyvälle eettiselle tarkastelulle.

Lainsäädäntö luo perustan työnhakijan oikeuksien suojelulle, muttei yksin riitä vastaamaan niihin eettisiin jännitteisiin, jotka liittyvät arvioinnin läpinäkyvyyteen, oikeudenmukaisuuteen ja vallankäyttöön.

3. Aineisto ja menetelmät

3.1 Kirjallisuuskatsauksen kuvaus

Tässä työssä toteutettu kirjallisuuskatsaus on luonteeltaan integroiva katsaus, joka mahdollistaa erilaisten tutkimusasetelmien ja -menetelmien yhdistämisen kokonaisvaltaiseksi synteetiksi tietystä aihepiiristä. Integroiva kirjallisuuskatsaus soveltuu hyvin tutkimusalueille, joilla aiempi tutkimus on metodologisesti monimuotoista ja joissa tutkimuskentän hahmottaminen edellyttää eri lähestymistapojen tarkastelua. Salmisen (2023) mukaan integroiva katsaus pyrkii systemaattisesti kokoamaan, arvioimaan ja analysoimaan aiheeseen liittyvää aiempaa tutkimusta niin, että tuloksena muodostuu uusi käsitteellinen ymmärrys aiheesta tai tutkimuskysymyksestä.

Tässä katsauksessa on tarkasteltu useista maantieteellisistä ja kulttuurisista konteksteista ja tutkimustraditioista lähtöisin olevia tutkimuksia ja katsauksia, jotka lähestyvät aihetta eri näkökulmista ja tutkimusmenetelmillä. Tämä metodologinen ja sisällöllinen monimuotoisuus sopii integroivalle kirjallisuuskatsaukselle, sillä tavoitteena ei ole pelkästään aiemman tutkimuksen kartoitus tai tulosten yhteenveto, vaan myös uudenlaisen kokonaiskuvan muodostaminen aiemman tutkimustiedon pohjalta.

Valitut tutkimukset eroavat toisistaan esimerkiksi siinä, miten ne käsitteellistävät tarkasteltavan ilmiön, minkälaisiin aineistoihin ja menetelmiin ne perustuvat, sekä millaisia tutkimuksellisia painotuksia niissä esiintyy. Osa tutkimuksista on teoreettisesti painottuneita, osa taas empiirisiä, ja niissä hyödynnetyt metodologiat vaihtelevat laadullisista määrällisiin sekä näiden yhdistelmiin. Katsauksen tarkoituksena on koota näistä erilaisista lähestymistavoista nousevat keskeiset näkökulmat ja analysoida niitä vertailevasti, jotta ilmiöstä saadaan syvälinen ja moniulotteinen ymmärrys.

Integroivan katsauksen valinta perustuu näin ollen tarpeeseen analysoida ja jäsentää hajanaista ja eri näkökulmista sekä tieteenaloista rakentuvaa tutkimuskirjallisuutta, sekä rakentaa sen pohjalta temaattisesti koottua synteesiä. Tämän lähestymistavan avulla on mahdollista tunnistaa paitsi toistuvia teemoja ja keskeisiä teoreettisia jäsennyksiä, myös mahdollisia aukkoja ja ristiriitaisuuksia tutkimuskirjallisuudessa.

3.2 Kirjallisuuskatsauksen aineisto

Tämän kandidaatintutkielman aineisto koostuu yhteensä 23 lähteestä, joihin sisältyy sekä vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita että ajankohtaisia asiantuntijatekstejä ja raportteja. Aineiston artikkelit on valikoitu vuosilta 2017–2025. Aikaväli rajattiin tarkoituksella viime vuosien tutkimukseen, jotta aineisto kuvastaisi mahdollisimman ajankohtaisesti digitaalisen rekrytoinnin ja sosiaalisen median käytön muuttuvaa luonnetta. Erityisesti viime vuosina sosiaalisen median rooli työnhaussa, työnantajakuvan rakentamisessa ja kyberseulonnessa on kehittynyt merkittävästi, mikä korosti tuoreiden lähteiden merkitystä.

Artikkelit on haettu useista kansainvälisistä tieteellisistä tietokannoista, kuten:

- Google Scholar
- JSTOR
- ScienceDirect
- EBSCO
- Sciencedirect
- SAGE Journals
- SSRN (Social Science Research Network)
- Academia.edu

Hakuprosessissa käytettiin relevantteja hakusanoja ja niiden yhdistelmiä, kuten *social media recruitment*, *cybervetting*, *employer branding*, *impression management*, *person-organization fit*, *ethics in hiring* ja *digital hiring practices*.

Aineiston tutkimukset edustavat monipuolisesti eri tieteenaloja, kuten:

- Sosiaalitieteet
- Organisaatiotutkimus
- Työ- ja organisaatiopsykologia
- Liiketaloustiede

- Viestintätiede
- Oikeustiede (erityisesti tietosuojaja työoikeus)

Monitieteinen lähestymistapa mahdollistaa aiheen tarkastelun eri näkökulmista, mikä syventää ymmärrystä sosiaalisen median vaikutuksista rekrytoinnin käytäntöihin ja valtasuhteisiin.

Aineistoa analysoidaan kolmen pääteeman mukaisesti: (1) valtasuhteet rekrytointiprosessissa, (2) hakijan ja organisaation yhteensopivuuden arviointi ja (3) eettiset näkökulmat.

Artikkeleista on laadittu erillinen aineistotaulukko (ks. Liite 1), joka kuvaa kunkin tutkimuksen keskeisen sisällön, tutkimusasetelman ja kohdat, joissa sitä on tässä työssä hyödynnetty.

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Johdanto analyysiin

Tässä osiossa tarkastellaan, miten sosiaalisen median käyttö vaikuttaa työnhakijoiden ja työnantajien vuorovaikutukseen rekrytoinnin kontekstissa. Tarkastelu perustuu valittuun aineistoon, joka koostuu yhteensä 22 julkaistusta lähteestä vuosilta 2017–2025, sisältäen tieteellisiä artikkeleita, raportteja ja asiantuntijatekstejä. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva siitä, kuinka sosiaalinen media on muokannut rekrytointikäytäntöjä ja sopivuuden arvioinnin ehtoja olemassa olevan tutkimuskirjallisuuden valossa (ks. Luku 3.2).

Analyysi rakentuu kolmen teeman ympärille.

Ensimmäinen teema käsittelee sosiaalisen median vaikutusta rekrytoinnin valtasuhteisiin ja toimijoiden rooleihin. Tavoitteena on päästä tarkastelemaan ilmiötä laajemmasta, makrotason näkökulmasta: millaisia muutoksia sosiaalinen media on tuonut työnhakijoiden ja työnantajien asemaan, näkyvyyteen ja kontrolliin.

Toinen teema siirtää näkökulman mikrotasolle ja keskittyy siihen, miten työnantajat muodostavat käsityksiä hakijoiden yhteensopivuudesta sekä kuinka työnhakijat pyrkivät vaikuttamaan näihin käsityksiin sosiaalisessa mediassa.

Kolmas teema keskittyy eettisiin kysymyksiin, jotka sosiaalisen median linkittyminen rekrytoinnin arviointiin herättää.

Käsitellyt teemat linkittyvät tutkimuskysymyksiin ja ne ovat johdettu teoriakirjallisuuden ja aikaisemman tutkimuksen tarkastelun kautta. Aineiston analyysiä tukevat aikaisemmissa kappaleissa esitellyt käsitteet ja teoriat, kuten Barberin (1998) perinteinen rekrytointiprosessin malli, vaikutelmanhallinta (esim. Roulin & Levashina, 2016), signaaliteoria (Carr, 2016) ja kyberseulonta (esim. Berger & Zickar, 2016).

4.2 Valtasuhteiden muutos

Perinteisesti rekrytointiprosessin keskiössä on ollut työnantaja, joka on määritellyt hakukriteerit, valinnut rekrytointikanavat ja seulonut hakijat omien ehtojensa mukaisesti (Barber, 1998). Tällainen asetelma on rakentunut työnantajan kontrolliin ja yksisuuntaiseen tiedonkulkuun, jossa hakijan rooli on ollut pitkälti passiivinen. Sosiaalisen median kehitys on

muuttanut koko rekrytoinnin dynamiikkaa. Aineistoartikkeleissa tämä muutos näkyy monitasoisena ja osin ristiriitaisena ilmiönä: työnhakijan toimijuus ja näkyvyys ovat parantuneet, mutta samalla teknologinen kontrolli, algoritmien suodatus ja organisaatioiden strateginen viestintä ovat säilyttäneet – osin jopa vahvistaneet – työnantajan asemaa arvioijana (vrt. Murto & Korpisaari, 2024; McDonald ym., 2022).

4.2.1 Työnhakijan toimijuus ja näkyvyyden hallinta

Työnhakijan näkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa siihen, millaisena hän näyttäytyy rekrytointiprosessissa, esimerkiksi vaikutelmanhallinnan keinoin. Holúbekin ym. (2024) tutkimus osoittaa, että erityisesti Z-sukupolvi on tietoinen siitä, että työnantajat tarkastelevat heidän someprofiilejaan. He reagoivat tähän esimerkiksi rakentamalla positiivista digitaalista jalanjälkeä tai rajoittamalla pääsyä yksityiseen sisältöön. Tutkimuksessa tunnistetiin myös erilaisia profiilityyppejä, jotka eroavat toisistaan julkaisutahdin ja tietoturvan tasojen mukaan. Tärkeä havainto oli, ettei Z-sukupolvi muodosta yhtenäistä käyttäjäryhmää, vaan sen sisällä on merkittävää hajontaa siinä, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään työnhaun apuvälineenä. (Holúbek ym. 2024).

Wübbeltin ja Tirrelin (2022) tutkimus tuo kuitenkin esiin, että vaikka suhtautuminen sosiaalisen median hyödyntämiseen rekrytoinnissa on Z-sukupolven keskuudessa myönteistä, käytännössä toiminta on monesti passiivista ja strateginen sisältöjen hallinta puutteellista (Wübbelt & Tirrel, 2022). Tämä havainto viittaa siihen, että mahdollisuus vaikuttaa omaan digitaaliseen esiintymiseen ei jakaudu tasaisesti kaikille työnhakijoille. Näkyvyyden hallinta edellyttää paitsi tietoisuutta rekrytointikäytännöistä, myös digitaalisia taitoja ja ymmärrystä siitä, millainen profiilisältö tukee ammatillista vaikutelmaa. Toisille työnhakijoille sosiaalinen media on aktiivisesti hyödynnettävä apuväline, toisille lähinnä passiivinen tila, jonka merkitystä ei tiedosteta. Tämä epätasaisuus voi vahvistaa työnantajan tulkintavaltaa, kun hakijan viestintä itsestään jää hajanaiseksi tai epästrategiseksi ja arvioinnin painopiste siirtyy organisaation omiin normeihin siitä, millainen esiintyminen tukee sopivuutta. Tämä voi johtaa siihen että näkyvyyden puute tulkitaan passiivisuudeksi tai motivaation puutteeksi – vaikka taustalla olisi tiedostamattomuutta, eikä välinpitämättömyyttä.

4.2.2 Työnantajabrändin hallinnan hajautuminen

Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus on lisännyt työnhakijoiden mahdollisuuksia arvioida työnantajaa. Digitaaliset alustat ja organisaation sosiaalisen median kanavat tarjoavat

työnhakijalle mahdollisuuden tarkastella yrityksen arvoja, kulttuuria ja työntekijäkokemuksia ennen työpaikan hakemista (Wübbelt & Tirrel, 2022; Miles & McCamey, 2018). Hanu, Amegbe ja Mensah (2020) osoittavat tutkimuksessaan, että sosiaalisessa mediassa positiivisesti rakentunut työnantajamielikuva lisää selkeästi työnhakijan kiinnostusta hakea työpaikkaa. Tämä osoittaa, että sosiaalisella medialla on merkittävä rooli hakijan päätöksenteossa ja että organisaation näkyvyys digitaalisissa kanavissa vaikuttaa sen houkuttelevuuteen työnantajana.

Työnantajabrändin hallinta ei kuitenkaan enää tapahdu yksinomaan organisaation omien viestintätoimien kautta. Miles ja McCamey (2018) tarkastelevat, kuinka alustat kuten Glassdoor mahdollistavat työnhakijoille ja työntekijöille tilan arvioida ja kommentoida työnantajaa, muodostaen kollektiivista työnantajakuvan narratiivia. Vaikka Glassdoor ei ole sosiaalisen median alusta termin perinteisessä merkityksessä, sen käyttäjälähtöinen sisältö ja julkinen näkyvyys tekevät siitä osan digitaalista viestintäympäristöä, jossa työnantajabrändi rakentuu myös organisaation oman vaikutusvallan ulkopuolella. Miles ja McCamey (2018) painottavat lisäksi, että työnantajabrändin rakentumiseen vaikuttaa keskeisesti myös hakijakokemus: epäselvä, epäreilu tai yksisuuntainen rekrytointiviestintä voi heikentää organisaation mainetta ja johtaa kielteisiin arvioihin, joita jaetaan julkisesti sosiaalisen median tai työnantaja-arvialustojen kautta.

Kramer (2024) esittää jäävuorimallissaan, että näkyvä viestintä, kuten sosiaalisen median julkaisut tai rekrytointi-ilmoitukset, muodostaa vain brändin pintakerroksen. Varsinainen työnantajakuvan ydin rakentuu organisaation arvoista, sisäisestä kulttuurista ja vakiintuneista toimintatavoista, jotka eivät välttämättä ole ulospäin havaittavissa. Rekrytointiviestinnän uskottavuus perustuu tällöin siihen, miten hyvin ulkoinen viesti pystyy heijastamaan organisaation sisäistä todellisuutta.

Viime vuosina yritykset ovat korostaneet vastuullisuuttaan ja arvoaan verkkosivuillaan. Puncheva-Michelotti, Hudson & Jin (2018) tuovat kuitenkin esiin tutkimuksessaan, että nämä CSR-sisällöt eivät useinkaan näy systemaattisesti rekrytointikäytännöissä tai työpaikkailmoituksissa. Heidän havaintonsa osoittavat, että CSR-teemoja hyödynnetään työpaikkailmoituksissa melko hajanaisesti ja ilman selkeää viestinnällistä linjaa. Signaaliteorian näkökulmasta (Carr, 2016) työnantajaviestinnän tehtävänä on vähentää työnhakijan kokemaa epävarmuutta organisaation arvoista, kulttuurista ja toimintatavoista. Mikäli ulkoinen viestintä on ristiriitaista suhteessa organisaation todellisiin käytäntöihin,

työnhakija saa epäselviä tai keskenään ristiriitaisia signaaleja. Tämä voi heikentää luottamusta jo ennen työnhakupäätöstä ja saada hakijan arvioimaan organisaatiota kriittisemmin. Johdonmukainen ja aito viestintä ei ole siten vain imagokysymys, vaan olennainen osa työnantajan houkuttelevuutta ja kilpailukykyä työmarkkinoilla.

Sosiaalisen median laajenemisen myötä organisaatiot ovat joutuneet mukauttamaan tapojaan hallita työnantajabrändiään. Brändin rakentaminen ei rajoitu enää yksittäisiin kampanjoihin tai verkkosivuihin, vaan se on jatkuva ja vuorovaikutteinen prosessi (vrt. Wübbelt & Tirrel, 2022; Collmus, Armstrong & Landers, 2016). Organisaation valta näkyy erityisesti siinä, kuinka se hyödyntää digitaalisia kanavia ja teknologioita ohjatakseen omaa näkyvyyttään ja mielikuvien muodostumista – jatkaen perinteistä näkemystä, jossa rekrytointi toimii ensisijaisesti työnantajan hallitsemana viestintäprosessina (Barber, 1998).

4.2.3 Algoritmit ja näkyvyyden ohjautuminen

Digitaaliset alustat ovat itse alkaneet vaikuttaa siihen, millaiseksi rekrytointiprosessi rakentuu. Kostrzewska (2024) tarkastelee LinkedInin toimintaa sosiaalisen median rekrytointikanavana ja osoittaa, että alusta ei toimi vain viestintäväylänä, vaan myös aktiivisena valikoijana. LinkedInin algoritmit suodattavat ja järjestävät työnhakijoiden profiileja näkyviin ennalta määriteltyjen sääntöjen perusteella, jolloin osa profiileista nousee rekrytoijien nähtäville, kun taas toiset jäävät näkymättömiin. Näkyvyys ei tällöin ole suoraan organisaation tai työnhakijan hallinnassa, vaan määräytyy alustan toimintalogiikan kautta. Myös organisaation edustajien henkilökohtainen näkyvyys, kuten rekrytoijien LinkedIn-profiilit, voi vaikuttaa työnhakijoiden käsitykseen organisaation uskottavuudesta ja kulttuurisesta sopivuudesta (Marin & Nilä, 2021).

Tämä muuttaa tapaa, jolla rekrytointiin osallistutaan. Alusta osallistuu valintaan jo ennen kuin rekrytoija tekee päätöksiä tai työnhakija lähettää hakemuksen. Se, ketkä pääsevät näkyviin rekrytoijalle, määräytyy yhä useammin digitaalisten alustojen algoritmisten suodatusmekanismien perusteella (Kostrzewska, 2024). Tämä kehitys haastaa perinteisen rekrytointiprosessin rakenteen. Toisin kuin Barberin (1998) kuvaamassa mallissa, jossa organisaation viestintä ja hakijan reagointi tapahtuivat suorassa ja hallitussa vuorovaikutuksessa, nykyaikainen rakenne hajauttaa valtaa paitsi organisaatioille ja hakijoille, myös digitaalisille alustoille. Rekrytoinnin alkuvaihe ei ole enää pelkästään inhimillisesti ohjattua, vaan alustojen algoritmit määrittävät entistä voimakkaammin, keillä ylipäätään on mahdollisuus tulla harkituiksi valintaan (Kostrzewska, 2024).

Algoritmien kasvava rooli tekee työnhakijan näkyvyydestä vaikeasti ennakoitavaa. Työnhakija voi rakentaa huolellisesti ammatillista profiiliaan, mutta jäädä silti näkymättömäksi ilman selvää syytä. Tämä lisää kokemusta siitä, että onnistuminen rekrytoinnissa ei ole yksin oman osaamisen ja aktiivisuuden varassa, vaan riippuu yhä enemmän järjestelmistä ja säännöistä, joihin hakijalla ei ole mitään vaikutusvaltaa. (Kostrzewska, 2024). Tällaisessa ympäristössä näkyvyyden menetys ei välttämättä kerro työnhakijan kelpoisuudesta tai soveltuvuudesta, vaan algoritmien määrittämistä teknisistä kriteereistä, jotka jäävät hakijalle näkymättömiksi.

4.2.4 Uudet normit ja digitaalisen läsnäolon odotukset

Rekrytoinnin valtasuhteiden muutos ei näy ainoastaan uusien viestintäkanavien tai alustojen käytössä, vaan myös siinä, millä perusteilla hakijoita arvioidaan ja keitä ylipäätään pidetään sopivina. Sosiaalinen media ei tarjoa vain näkyvyyttä, vaan muokkaa myös näkyvyyden merkitystä: se toimii tilana, jossa organisaatioilla on mahdollisuus tehdä tulkintoja työnhakijoiden persoonallisuudesta, moraalisuudesta ja kulttuurisesta yhteensopivuudesta – tekijöistä, jotka jäävät virallisten pätevyysmittareiden ulkopuolelle. McDonaladin ym. (2022) mukaan sosiaalisen median käyttö kyberseulonnessa ei ole pelkästään tiedonetsintää, vaan moraalisesti performatiivinen käytäntö, jossa työnantaja muodostaa käsityksiä hakijasta sen perusteella, millaisena tämä näyttäytyy digitaalisessa ympäristössä. Arviointi kohdistuu tällöin yhä useammin siihen, millainen hakija “on ihmisenä”, ei vain siihen, mitä hän osaa. Näihin tulkintoihin vaikuttavat paitsi kulttuuriset normit, myös organisaation sisäiset oletukset siitä, millainen toiminta tukee ammatillista sopivuutta.

Tulkinnan vallankäyttö ei kuitenkaan rajoitu somesisällön laatuun, vaan näkyy myös oletuksissa siitä, että hakijan ylipäätään tulisi olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Bakerin, Grimmin ja Ofek-Shannyn (2025) tutkimus osoittaa, että työnhakijat, joilla ei ollut minkäänlaista sosiaalisen median profiilia, arvioitiin selvästi kielteisemmin kuin ne, joiden näkyvyys oli neutraalia tai jopa epämääräistä. Näkyvyyden puute ei tällöin ole neutraali tila, vaan se tulkitaan helposti piilotteluksi, teknologiseksi osaamattomuudeksi tai motivaation puutteeksi. Tässä ilmenee sosiaalisen median käytön normatiivinen ulottuvuus: työnhakijan henkilöbrändin odotetaan olevan esillä, vaikkei tätä vaatimusta ilmaista suoraan. Näkyvyyden puute toimii signaalina, vaikka se ei itsessään kerro mitään hakijan pätevydestä tai potentiaalista (vrt. Carr, 2016).

Murto ja Korpisaari (2024) huomauttavat, että organisaatiot eivät välttämättä ohjaa työntekijöiden tai työnhakijoiden sosiaalisen median käyttöä suoraan, mutta niiden suhtautuminen heijastaa yhä selvemmin hiljaista odotusta digitaalisesta läsnäolosta. Ammatillinen profiili somealustoilla on osa normistoa, johon työnhakijat peilautuvat – ei muodollinen vaatimus, mutta käytännössä oletus. Tämä oletus ei synny yksittäisten rekrytoijien toiminnasta, vaan rakentuu osana laajempaa rekrytointikulttuuria, jossa näkyvyyttä tulkitaan merkinä aktiivisuudesta, motivaatiosta ja kulttuurisesta sopivuudesta. Näin digitaalisesta läsnäolosta on muodostunut rekrytoinnin uusi piilotettu kriteeri, jota työnhakijan on vaikea täysin hallita. Tämä kehitys voi lisätä työnhaun epävarmuutta ja syrjäyttää päteviä hakijoita, joiden digitaalinen esiintyminen ei vastaa hiljaisia odotuksia.

4.2.5 Yhteenveto

Sosiaalisen median ja digitaalisten alustojen kehitys on muokannut rekrytointiprosessin valtasuhteita monimutkaisella tavalla. Työnhakijat ovat saaneet uusia keinoja arvioida työnantajia ja vaikuttaa omaan näkyvyyteensä, mutta samalla organisaatioiden ja digitaalisten alustojen valta on kasvanut. Rekrytoinnin alkuvaiheeseen on syntynyt uusia suodatusmekanismeja algoritmien muodossa, jotka rajoittavat työnhakijoiden mahdollisuuksia päästä arvioiduiksi. Lisäksi digitaalinen läsnäolo on muuttunut hiljaiseksi normiksi, jonka rikkominen voi heikentää työnhakijan asemaa riippumatta hänen ammatillisesta pätevyystään.

4.3 Työnhakijan sopivuuden arviointi

4.3.1 Arvioinnin perusteet

Sopivuuden arviointi on yksi rekrytointiprosessin keskeisimmistä funktioista. Siinä ei arvioida vain hakijan pätevyyttä työtehtävän vaatimuksiin vaan myös hänen persoonallisuuttaan ja yhteensopivuuttaan organisaation sisäisen kulttuurin kanssa (Barber 1998; Rajper ym. 2020). Kuten luvussa 2.3.2 on todettu, sopivuuden arviointia voi jäsentää PJF- ja POF-ulottuvuuksien kautta. Molemmat sopivuuden ulottuvuudet vaikuttavat paitsi rekrytointipäätökseen, myös siihen, kuinka palkattu työntekijä suoriutuu työssään ja sitoutuu organisaatioon myöhemmin (Rajper ym. 2020). Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa kohdistuu kuitenkin erityisesti POF-ulottuvuuden tulkintaan (McDonald ym. 2022; Hartwell ym. 2025). Person–job fit (PJF) sisältää yleensä selkeitä, tehtäväkohtaiseen osaamiseen perustuvia kriteereitä, kuten koulutusvaatimuksia, työkokemusta tai teknistä pätevyyttä. Näitä

voidaan arvioida paremmin hakemusten, CV:n ja mahdollisten soveltuvuustestien perusteella. Sosiaalinen media ei tarjoa samaa strukturoidun tiedon tasoa, mikä tekee PJF:n arvioinnista haastavaa someympäristössä. Alustat kuten Instagram ja Facebook eivät kerro suoraan hakijan teknisestä pätevyydestä, mutta ne voivat antaa rekrytoijalle vahvan vaikutelman siitä, millainen hän on ihmisenä, millaisia arvoja hän edustaa, miten hän viestii ja minkälaiseen työyhteisöön hänen voisi kuvitella sopivan.

Sosiaalinen media toimii arviointiprosessissa eräänlaisena signaalien kenttänä, jossa tieto ei ole suoraa tai eksplisiittisesti työrooliin liittyvää, vaan rakentuu epäsuorien vihjeiden – kuten kuvien, kielen, verkostojen ja vuorovaikutuksen – varaan, joita rekrytoijat tulkitsevat arvioidakseen hakijan persoonallisuutta ja kulttuurista sopivuutta (Carr 2016). McDonaldiryhmä (2022) tutkimuksessa rekrytoijat kuvasivat, kuinka he etsivät profiileista “negatiivisia signaaleja (engl. red flags)” mutta myös positiivisia vihjeitä – kuvia perhe-elämästä, urheiluharrastuksista tai yhteisöllisestä toiminnasta pidettiin myönteisinä signaaleina sosiaalisesta yhteensopivuudesta. Tulkinta ei tällöin perustu standardoituun arviointiin, vaan rekrytoijan subjektiiviseen käsitykseen siitä, millaiset ilmaisun tavat ja elämäntyyli sopivat organisaation kulttuuriseen kehykseen. Tämä voi johtaa siihen, että arvioitavana ei ole vain se, voiko hakija tehdä työnsä, vaan myös se, kuinka hyvin hän näyttää osaksi organisaation kulttuurista ja sosiaalista ympäristöä.

Arviointia ohjaavat tällöin sekä viestinnän sisältö että konteksti. Hartwellin, Harrisonin ja Campionin (2025) tutkimus osoittaa, että hakijaa arvioitiin suotuisammin, kun hänen profiilinsa oli rekrytoinnin kontekstiin sopiva – ammatillinen, muodollinen ja neutraali. Vastaavasti henkilökohtainen tai arkinen sävy, tai alusta kuten Facebook, johti heikompaan arviointiin, vaikka profiili ei sisältänyt kielteisiä elementtejä. Tämä havainnollistaa signaaliteorian ydinajatusta: viestintäympäristö tuottaa viitteitä, joita vastaan hakija arvioidaan, mutta näiden viitteiden tulkinta on altis epäselvyydelle ja kontekstuaaliselle vaihtelulle (Carr, 2016). Samalla arviointiin kietoutuu kysymys siitä, mitä lopulta pidetään “sopivana” käytöksenä ja kuka sen määrittelee.

4.3.2 Työnhakijan vaikutelmanhallinta

Sosiaalisen median arviointikäytännöt ovat muuttaneet myös työnhakijoiden tapoja hallita näkyvyyttään. Vaikka somealustoja ei ole alun perin suunniteltu rekrytointikäyttöön, niiden

julkinen ja visuaalisuutta korostava luonne tekee niistä ympäristöjä, joissa työnhakijan on mahdollista – ja joskus välttämätöntä – vaikuttaa siihen, millaisena hän näyttäytyy. Peckin ja Levashinan (2017) meta-analyysi tunnistaa kaksi pääasiallista vaikutelmanhallinnan taktiikkaa: itsensä esiin tuominen (self-focused tactics), kuten osaamisen korostaminen, ja sosiaalista yhteensopivuutta viestivät strategiat (other-focused tactics), kuten miellyttely ja rooli-odotusten mukaisen viestinnän käyttö. Nämä perinteisesti työhaastatteluihin liitetyt taktiikat ulottuvat yhä enemmän myös digitaaliseen viestintään ja someympäristöön. Sosiaalisen median kontekstissa vaikutelmanhallinta muuttuu jatkuvaksi ja osin tiedostamattomaksi prosessiksi, jossa ei ole selkeää alkua, loppua tai palautekanavaa. Työnhakija voi yrittää viestiä pätevyyttään tai yhteensopivuuttaan, muttei voi koskaan täysin tietää, mitä rekrytoija lopulta huomaa, painottaa tai ymmärtää.

Holúbekin ym. (2024) tutkimuksessa Z-sukupolven työnhakijoista nousi esiin kolme profiilityyppiä, jotka eroavat toisistaan somenäkyvyyden hallinnan tavoissa. Passiiviset käyttäjät eivät julkaise paljoa, eivätkä myöskään suojaa sisältöään, kun taas avoimet julkaisevat aktiivisesti mutta ilman rajoituksia. Kolmas ryhmä, strategiset käyttäjät, pyrkii muokkaamaan digitaalista jalanjälkeään niin, että se tukee rekrytointikontekstissa toivottua vaikutelmaa – joko poistamalla henkilökohtaista sisältöä tai säätämällä yksityisyysasetuksia. Tutkimuksessa tämä ryhmä nähtiin kykenevämpänä hallitsemaan näkyvyyttään suhteessa työnantajan tulkintoihin.

Instagramin käyttöön keskittyvässä tutkimuksessa havaittiin, että työnhakijat suunnittelevat julkaisujaan etukäteen ja pyrkivät pitämään sisältönsä huoliteltuna ja ammattimaisena. Tämä toimii tapana ohjata sitä, millainen vaikutelma hakijasta muodostuu profiilia lukevalle osapuolelle. Vaikutelmanhallinta ei rajoitu vain yksittäisiin julkaisuihin, vaan se on jatkuvaa ja voi ajan mittaan käydä kuormittavaksi. Tutkimuksessa ilmeni, että tämä paine voi johtaa someväsymykseen. (Al-Shatti ym. 2022). Sosiaalinen media siis ei näyttäydy vain kanavana ammatilliselle näkyvyydelle, vaan tilana, jossa työnhakija altistuu jatkuvalla arvioinnilla, ja joutuu samalla rajaamaan henkilökohtaista ilmaisuaan. Vaikutelmanhallinta ei ole tällöin vain keino tuoda itseään esiin, vaan myös tapa välttää väärä vaikutelma suhteessa organisaatioiden sanattomiin odotuksiin.

Vaikka tietoisuus somenäkyvyyden merkityksestä on kasvanut, kaikki eivät hallitse sitä samalla tavoin. Wübbeltin ja Tirrelin (2022) mukaan strateginen sisällönhallinta jää usein vajavaiseksi, vaikka suhtautuminen sosiaalisen median rooliin työnhaussa olisi myönteinen.

Tämä tuottaa eriarvoisuutta vaikutelmanhallinnan onnistumisessa: näkyvyyden hallinta edellyttää digitaalisia taitoja, alustojen tuntemusta ja ymmärrystä siitä, millainen viestintä tukee ammatillista vaikutelmaa – eikä tämä osaaminen jakaudu tasaisesti.

Vaikutelmanhallinnan epäonnistuminen ei siis välttämättä tarkoita välinpitämättömyyttä, vaan voi heijastaa tiedon tai taitojen puutetta. Työnhakijan näkyvyys ei ole aina oma valinta, vaan seurausta siitä, mitä hän pystyy hallitsemaan.

4.3.3 Profiilien tulkinta ja arvioinnin epäjohdonmukaisuus

Vaikka työnantajat etsivät sosiaalisesta mediasta merkkejä työnhakijan sopivuudesta, arviointia ohjaa usein se, millaisena hakija näyttäytyy profiilin visuaalisten ja tyyllisten piirteiden kautta. Sutherlandin, Frebergin ja Driverin (2019) tutkimuksessa havaittiin, että kielteistä arviointia herättivät erityisesti kuvissa esiintyvä päihteiden käyttö, paljastava pukeutuminen tai aggressiivinen kielenkäyttö. Näitä ei kuitenkaan arvioitu yhtenäisten kriteerien mukaan, vaan sen perusteella, mikä koettiin työnantajan näkökulmasta “epäammattimaiseksi”. Sama sisältö saatettiin kokea sopimattomaksi toisessa kontekstissa mutta merkityksettömäksi toisessa.

Tulkinnan kontekstisidonnaisuus korostuu Hartwellin, Harrisonin ja Championin (2025) tutkimuksessa, jossa sama profiilisisältö johti erilaisiin arvioihin sen mukaan, esitettiinkö se ammatillisessa vai henkilökohtaisessa kehyksessä. Ammatilliseksi kehystetty profiili – visuaalisesti neutraali, asiallinen ja vähäeleinen – sai järjestelmällisesti myönteisempiä arvioita kuin henkilökohtainen, vaikka sisältö ei muuttunut. Tämä osoittaa, että arviointi ei perustu pelkästään sisältöön, vaan siihen, missä ja miten se esitetään.

McDonaldin ym. (2022) tutkimuksessa puolestaan korostuu arvioinnin kulttuurinen ja sosiaalinen vinoutuneisuus. Rekrytoijat tekevät päätelmiä esimerkiksi vapaa-ajan pukeutumisesta, perhekuvista tai profiilikuvan kasvojen ilmeestä – usein tiedostamatta, millaisin normatiivisin oletuksin nämä tulkinnat rakentuvat. Arviointikriteerit eivät ole eksplisiittisiä, vaan ne syntyvät työnantajan käsityksistä siitä, millainen ulkonäkö, elämäntyyli tai somekäyttäytyminen heijastaa toivottua sopivuutta. Tällainen tulkinta-asetelma lisää riskiä siihen, että arvio kertoo enemmän arvioijasta kuin hakijasta.

Arvioinnin perustana ei ole se, mitä hakija sanoo tai tekee, vaan se kuinka hyvin hän vastaa organisaation hiljaisiin normiodotuksiin. Tässä yhteydessä kulttuurinen sopivuus ei ilmene neutraalina yhteensopivuuden mittarina, vaan muuttuu helposti esteeksi, jos hakijan tausta,

tyyli tai ilmaisutapa poikkeavat normeista. Vaikka tulkinta ei ole tietoisesti syrjivää, sen taustalla vaikuttavat rekrytoijan subjektiivinen näkökulma ja käsitys “ammattimaisuudesta”

Marinin ja Nilän (2021) tutkimuksessa tämä ilmiö näkyy LinkedIn-profiilien kohdalla: johdonmukainen, aktiivinen ja viestinnältään ammatillinen profiili lisäsi työnhakijan uskottavuutta, kun taas epäselvä tai harvoin päivitetty profiili heikensi vaikutelmaa. Arvio perustui tällöin ensisijaisesti vaikutelmaan, ei työn kannalta olennaiseen sisältöön. Samansuuntainen havainto tehtiin myös Bakerin, Grimmin ja Ofek-Shannyn (2025) tutkimuksessa, jossa hakijat, joilla ei ollut lainkaan sosiaalisen median profiilia, arvioitiin heikommin kuin ne, joiden sisältö oli neutraalia tai jopa kyseenalaista. Näkyvyyden puute tulkittiin passiivisuudeksi tai tahalliseksi piilotteluksi – vaikka se ei sinänsä antanut mitään tietoa hakijan pätevyydestä. Tämä viittaa siihen, että digitaalinen läsnäolo on muuttunut valinnasta oletukseksi. Arviointi ei tällöin perustu siihen, mitä hakija tekee, vaan siihen, mitä hän jättää tekemättä, ja mitä arvioija odottaa näkevänsä. Näin näkymättömyydestä voi itsessään tulla riski, huolimatta siitä, ettei se ei varsinaisesti viesti sopivuudesta tai osaamisesta.

4.3.4 Kyberseulonta

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa työnantajien epävirallisena tietolähteenä, jota hyödynnetään osana arviointiprosessia ilman hakijan suoraa osallistumista. Tätä käytäntöä kutsutaan kyberseulonnaksi (cybervetting), ja se viittaa työnhakijan digitaalisen jalanjäljen tarkasteluun rekrytointia varten ((McDonald ym. 2022). McDonaldin ym. (2022) mukaan kyberseulonta ei ole pelkkää tiedonetsintää vaan moraalisesti performatiivinen käytäntö, jossa työnantaja ei ainoastaan tulkitse olemassa olevia normeja, vaan myös ikään kuin "päättää", mikä on ammatillisesti hyväksyttävää – ja vaikuttaa näin siihen, millaiset normit työelämässä vahvistuvat. Somesisältöjä ei lueta vain merkkeinä ammattitaidosta, vaan myös moraalista ja sosiaalisesta sopivuudesta: yksittäinen kuva, julkaisu tai verkostoyhteys voi näyttäytyä tulkintana hakijan luotettavuudesta, työetiikasta tai kulttuurisesta yhteensopivuudesta. Tulkinta ei kuitenkaan perustu systemaattiseen arviointiin, vaan usein oletuksiin ja organisaatiokohtaisiin moraalisiin rajanvetoihin.

Kyberseulonnan epävirallinen luonne herättää kysymyksiä yksityisyydensuojasta ja arvioinnin oikeudenmukaisuudesta. Gruzdin, Jacobsonin ja DuBoisin (2020) mukaan vaikka someprofiili olisi teknisesti julkinen, työnhakijalla voi silti olla tilannesidonnainen odotus yksityisyydestä – erityisesti silloin, kun alustaa ei ole suunniteltu rekrytointikäyttöön.

Työnantajan näkymättömäksi jäävä katse haastaa käsityksen oikeudenmukaisesta arvioinnista: rekrytoija voi käyttää informaatiota, jota hakija ei ole tarkoittanut ammatilliseksi viestiksi, eikä ole tietoinen sen vaikutuksesta. Tällainen tilanne heikentää rekrytointiprosessin läpinäkyvyyttä.

Käytännön tasolla kyberseulonta ei toteudu yhdenmukaisesti. McDonaldin ym. (2022) mukaan organisaatiot käyttävät kyberseulontaa eri tavoin ja eri tavoitteilla, eikä käytännölle ole olemassa vakiintuneita eettisiä tai oikeudellisia rajoja. Tämä luo tilanteen, jossa yksittäinen rekrytoija tekee tulkintoja omien normiensa ja kokemustensa perusteella ilman yhteisiä pelisääntöjä. Kun arviointi perustuu henkilökohtaisiin tulkintoihin eikä standardeihin kriteereihin, riskinä on harkitsematon poissulkeminen tai syrjintä.

Schäpersin ym. (2025) tutkimus tuo esiin työnhakijoiden näkökulman: vaikka kyberseulonta voidaan kokea hyväksyttävänä LinkedInin kaltaisilla alustoilla, se herättää vastustusta muilla sosiaalisen median kanavilla myös silloin, kun sisältö on ammatillista. Saksalaiset työnhakijat arvioivat kyberseulonnan selvästi kielteisempänä kuin yhdysvaltalaiset vastaajat, mikä viittaa siihen, että alustojen ja arviointitapojen hyväksyttävyys vaihtelee myös kulttuurisesti. Tulosten mukaan kyberseulonta heikensi organisaation houkuttelevuutta työnantajana jopa silloin, kun se kohdistui julkisiin, ammatillisiin profiileihin. Tämä voi viitata siihen, että myös "sallituksi" mielletty tiedonhaku voi näyttäytyä työnhakijalle valvovana ja yksisuuntaisena kontrollina. Vaikka profiili olisi teknisesti julkinen, työnhakija ei välttämättä koe julkaisseensa sitä työnantajaa varten; juuri tämä kontekstiero tekee seulonnasta monille epäoikeudenmukaisen tuntuksen.

4.3.5 Yhteenveto

Sosiaalisen median käyttö työnhakijan arvioinnissa perustuu yhä enemmän vaikutelmiin ja tulkintoihin, jotka eivät nojaa selkeisiin ja yhtenäisiin arviointikriteereihin. Hakijaa ei arvioida vain osaamisen perusteella, vaan sen mukaan, millaisena hän näyttääytyy profiilinsa kautta ja kuinka hyvin hän sopii organisaation hiljaisiin normeihin.

Vaikutelmanhallinta on muuttunut työnhakijalle jatkuvaksi ja osin pakolliseksi toiminnaksi, jossa pyritään ennakoimaan työnantajan odotuksia samalla kun itse arviointi voi olla epä johdonmukaista, normatiivista ja kulttuurisesti väritynyttä. Digitaalinen läsnäolo on muuttunut valinnasta oletukseksi, ja sen puutteella voi olla negatiivisia seurauksia hakijalle.

Kyberseulonta korostaa tätä asetelmaa entisestään: työnantaja tarkastelee työnhakijan someprofiilia ilman hakijan tietoa, kontekstia tai mahdollisuutta osallistua arviointiin. Tämä herättää kysymyksiä yksityisyydestä, eettisyydestä ja oikeudenmukaisuudesta. Aineisto osoittaa, että arviointi on sidoksissa rekrytoijan omiin arvoihin ja oletuksiin siitä, millainen ihminen on sopiva työyhteisöön. Tämä tekee prosessista työnhakijalle epäselvän ja vaikeasti ennakoitavan.

4.4 Eettiset jännitteet

Sosiaalisen median käyttö työnhakijan arvioinnissa nostaa esiin kysymyksiä arvioinnin oikeudenmukaisuudesta, yksityisyydestä ja siitä, millaiset arviointikäytännöt ovat eettisesti hyväksyttäviä. Eettisyyden tarkastelussa on keskeistä huomioida, että arviointikäytännöt eivät ole neutraaleja: ne rakentuvat valtasuhteisiin, hiljaisiin oletuksiin ja normatiivisiin tulkintoihin siitä, millainen on “sopiva” työntekijä. Eettisyys ei tässä ole vain sitä, ettei toimita väärin, vaan myös sitä, millaisin perustein rekrytointiprosessi ylipäätään toimii.

Aineisto osoittaa, että työnhakijan mahdollisuus vaikuttaa omaan arviointiinsa on kaventunut. Ennen työnhakijalla oli mahdollisuus valita, mitä tietoa hän haluaa tuoda esiin, esimerkiksi ansioluettelon tai hakemuskirjeen muodossa. Sosiaalisen median aikakaudella työnantajan mahdollisuus tarkastella työnhakijan digitaalista jalanjälkeä on laajentunut tilanteisiin, joissa hakija ei edes tiedä olevansa arvioinnin kohteena. Tällainen epäsymmetrinen asema heikentää työnhakijan mahdollisuuksia kontrolloida omaa vaikutelmaansa ja saattaa altistaa hänet tiedostamattomalle tai jopa syrjivälle arvioinnille.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan sosiaalisen median käyttöä arvioinnin välineenä eettisten ja yhteiskunnallisten jännitteiden näkökulmasta. Huomio ei kohdistu pelkästään siihen, mitä käytännössä tehdään, vaan siihen, millaisia arvoja ja valtarakenteita nämä käytännöt heijastavat ja tuottavat.

4.4.1 Suostumus, yksityisyys ja arvioinnin näkymättömyys

Yksi keskeisimmistä eettisistä jännitteistä, mikä liittyy sosiaalisen median käyttöön rekrytoinnissa, on se, että työnhakija ei välttämättä tiedä, milloin hän on arvioinnin kohteena (Gruzd ym., 2020; Berger & Zickar 2016). Usein ei ole mahdollista vaikuttaa siihen kontekstiin, jossa rekrytoijat tulkitsevat hakijoiden digitaalista jalanjälkeä (vrt. Hartwell, 2024; Gruzd ym., 2020). Aineistossa tämä tulee vahvasti esille kyberseulonnan muodossa: työnantaja tarkastelee hakijan profiilia ilman että tämä on tietoinen tarkastelusta tai sen vaikutuksista. Vaikka profiili olisi teknisesti julkinen, hakijalla voi olla hyvinkin erilainen käsitys siitä, kenelle ja missä tarkoituksessa julkaisu on tehty (Gruzd ym., 2020).

Hakijan näkökulmasta sosiaalinen media voi olla tila, jossa hän ilmaisee itseään vapaasti, kun taas rekrytoijan näkökulmasta sama sisältö voi näyttäytyä ammattimaisuuden mittarina. Näiden kahden tulkintakehyksen ero tuottaa tilanteita, joissa hakija joutuu vastuuseen viestistä, jonka merkitys riippuu juuri katsojan näkökulmasta.

Tätä kuvaa hyvin tapaus, jossa NASAn harjoittelijaksi hyväksytty henkilö menetti paikkansa ennen työsuhteen alkamista. Henkilö juhlisti Twitter-tilillään saatua paikkaa karkeakielisellä julkaisulla. Tämä julkaisu sai kommentin NASA:n neuvostoon kuuluvalta insinööriltä ja tapaus levisi nopeasti julkisuuteen. Vaikka kyseinen insinööri ei itse vaatinut seuraamuksia, organisaatio vetäytyi tarjoamastaan paikasta. (Cuthbertson, 2018). Vaikka henkilön viesti oli osoitettu omalle verkostolle, siitä tuli osa rekrytointiprosessia jälkikäteen. Twiitin julkaisu ei tarkoittanut suostumusta arviointiin, vaan arviointi tapahtui ulkopuolisessa kontekstissa (vrt. Gruzd ym., 2020; Murto & Korpisaari, 2024). Tapaus osoittaa, että edes julkaisun poistaminen ja anteeksipyyntö eivät riittäneet poistamaan sen seurauksia: työpaikka oli menetetty ja päätöksessä ei ollut avoimuutta tai tasa-arvoista oikaisumahdollisuutta.

Eettisesti ei ole kyse vain sisällön ”soveltuvuudesta” vaan siitä millaisin ehdoin arviointi tapahtuu. Deontologisen etiikan näkökulmasta katsottuna jokaisella yksilöllä on oikeus olla arvioinnin kohteena vain, kun siihen tietoisesti osallistuu. Tällöin eettinen painopiste on siinä, kunnioitetaanko hakijan oikeutta läpinäkyvään ja osallistavaan arviointiin – ei siinä mitä

hyötyä arviointi voi mahdollisesti tuottaa organisaatiolle. Kyberseulonta, joka ohittaa tämän suostumuksen, voidaan nähdä eettisesti ongelmallisena käytäntönä riippumatta sen tuloksista (vrt. Schmidt & O'Connor, 2016). Oikeudenmukainen arviointi edellyttää, että hakija tietää millä perusteilla häntä arvioidaan ja että hänellä on mahdollisuus vaikuttaa siihen.

Kyberseulonta asettaa siis työnhakijan tilanteeseen, jossa hänet voidaan arvioida ilman, että hänellä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitä arvioidaan ja millä perusteilla. Seuraavaksi tarkastellaan, kuinka tällainen arviointitapa ei pelkästään ohita suostumuksen periaatetta, vaan myös edellyttää taitoja ja resursseja, joita kaikilla työnhakijoilla ei ole. Arviointikäytännöt eivät siis ainoastaan ole näkymättömiä, vaan myös rakenteellisesti epätasa-arvoisia (vrt. Ruggs ym., 2016).

4.4.2 Epätasa-arvoiset lähtökohdat ja itesesensuurin paine

Sosiaalisen median arviointikäytännöt eivät aseta kaikkia työnhakijoita samalle lähtöviivalle. Kyky rakentaa uskottava ja rekrytoijalle miellyttävä digitaalinen profiili ei jakaudu tasaisesti, vaan se edellyttää kulttuurista ja sosiaalista pääomaa. Tällöin sosiaalinen media voi toimia yhteiskunnallisia eroja uusintavana mekanismina, joka jakaa hakijoita niihin, joilla on mahdollisuus ”oikeanlaiseen” vaikutelmaan, ja niihin, joilla sitä ei ole.

Aineistosta nousi esiin se, että strateginen vaikutelmanhallinta edellyttää harkittua viestintää, teknistä osaamista, ymmärrystä kulttuurisista normeista sekä kykyä tulkita millaiset asiat koetaan ammatillisuuteen sopiviksi (Wübbelt & Tirrell 2022; Holúbek ym. 2024). Tällaisen osaamisen määrään vaikuttaa kokemus työelämästä, sosiaaliset verkostot ja koulutuksellinen pääoma. Näin ollen vaikutelmanhallinnan onnistuminen ei ole vain motivaatio- tai asennekysymys, vaan se on riippuvainen lähtökohdista, jotka asettavat hakijat keskenään eriarvoisiin asemiin.

Samalla työnhakijat joutuvat mukauttamaan profiilejaan organisaatioiden hiljaisiin normatiivisiin odotuksiin. Erityisesti henkilökohtaisen ja ammatillisen sisällön rajan hämärtyminen johtaa itsesensuuriin (vrt. Hartwell ym., 2024). Tässä tilanteessa vaikutelmanhallinta ei ole pelkkää harkittua itsensä ilmaisua, vaan myös aktiivista itsensä rajaamista ja vaimentamista.

Eettisesti tämä on erittäin ongelmallista kun ”neutraalisuus” tarkoittaa käytännössä keskiluokkaista, urheilullista ja normatiivisesti johdonmukaista elämäntyyliä. McDonaldin ym. (2022) tutkimuksessa havaittiin, että poikkeamat tästä normista, kuten profiilin puuttuminen, epämuodollinen sisältö tai näkyvät marginaaliset identiteetit, herättivät epäilyksiä sopivuudesta organisaatioon. Tällainen tulkinta ei vain aja hakijoita muokkaamaan someidentiteettiään, vaan myös vahvistaa käsitystään siitä, että ammatillisuus tarkoittaa tiettyjen piirteiden toistumista ja toisten piirteiden vaimentamista.

Arviointikriteerien epämääräisyys ei ainoastaan lisää subjektiivisuutta, vaan luo tilan homogeenisuutta suosivalle tulkinnalle: työnantajat saattavat – usein tiedostamattaan – suosia hakijoita, jotka muistuttavat heitä itseään arvojen, viestintätyylin tai verkostojen tasolla. Ruggsin ym. (2016) mukaan sosiaaliset verkostot ovat usein rakenteeltaan homogeenisia, ja niiden kautta tapahtuva suosiminen voi johtaa tilanteisiin, joissa saman ryhmän jäsenet saavat paremmat mahdollisuudet työhaussa. Tällainen in-group-bias on erityisen ongelmallinen siksi, että sitä ei välttämättä tunnisteta syrjinnäksi, vaan se näyttäytyy neutraalina preferenssinä tai ”sopivuuden” tunteena (Frantz 2016, ks. Greenwald & Pettigrew, 2014).

Egalitaarisen etiikan näkökulmasta koko tämä ilmiökenttä on ongelmallinen siksi, että arviointi ei tapahdu tasavertaisista lähtökohdista. Vaikka muodollisesti kaikilla olisi samat mahdollisuudet tulla arvioiduksi, taustalla vaikuttavat eriarvoisesti jakautunut pääoma, normitettu viestintä ja kulttuuriset odotukset. Kyse ei ole vain siitä, ketkä osaa esittää itsensä tietyllä tavalla, vaan siitä, kenen oletetaan jo valmiiksi istuvan siihen muottiin. Arviointi ei siten ainoastaan heijasta taustatekijöitä, vaan vahvistaa niitä rakenteita, jotka estävät yhdenvertaista kohtelua (vrt. Ruggs ym., 2016; McDonald ym., 2022). Tällainen arviointitapa ei erottele pätevyyttä, vaan kykyä mukautua normiin, joka on rakennettu tiettyjen ryhmien ehdoilla.

4.4.3 Moraalisesti performatiivinen arviointi ja ammatillisuuden määrittely

Sosiaalisen median käyttö työnhakijan arvioinnissa ei ole neutraalia toimintaa, vaan aktiivista osallistumista työelämän normien muodostamiseen. Arviointi ei tapahdu standardisoitujen kriteerien perusteella, vaan se on normatiivinen teko, jossa rekrytoija määrittelee mitä ylipäättään pidetään sopivana ja ammatillisena. Kuten McDonald ym. (2022) korostavat, kyberseulonta ei ole olemassa olevien sääntöjen soveltamista vaan siinä ”construct and reinforce new moral criteria”, eli rakennetaan ja vahvistetaan uusia moraalisia kriteereitä.

Kyse on siis moraalisesti performatiivisesta toiminnasta: arviointi ei pelkästään reagoi vaan se osallistuu normien muotoutumiseen.

Hyvin keskeinen esimerkki tästä on ammatillisuuden käsite, jota käytetään aineiston perusteella usein arvioinnin mittarina. Ammatillisuutta ei kuitenkaan usein määritellä eksplisiittisesti. Hartwell et al. (2024) osoittavat, että vaikka “professionalism” on yksi yleisimmin arvioiduista ominaisuuksista sosiaalisen median perusteella, sen sisältö on epämääräinen ja perustuu visuaalisiin vihjeisiin pikemminkin kuin eksplisiittisiin kriteereihin. Sutherlandin ym. (2019) tutkimus tukee tätä havaintoa osoittamalla, että työnantajat tulkitsevat samaa sosiaalisen median sisältöä eri tavoin riippuen kontekstista ja henkilökohtaisista käsityksistä siitä, mikä koetaan ammattimaiseksi tai sopivaksi. Esimerkiksi artikkelissa kuvataan tapaus, jossa eräs australialainen työnantaja hylkäsi hakijan yksinomaan tämän Facebook-sisältöjen – selfien jossa näkyi tatuointi – perusteella, vaikka ne eivät liittyneet itse työnkuvaan tai rikkoneet mitään kirjoitettuja sääntöjä (Sutherland ym. 2019). Arvioija ei siis ainoastaan mittaa, täyttääkö hakija ammatillisuuden vaatimuksia, vaan hän tuottaa itse ne kriteerit, joiden perusteella sopivuutta arvioidaan.

Rekrytointikirjallisuudessa on pitkään painotettu tehokkuutta ja virherekrytointien minimointia rekrytoijan tavoitteena (Barber, 1998) ja arviointikäytäntöjä perustellaan toisinaan sillä, että somen tarkastelu auttaa tunnistamaan hakijan sopivuutta, vähentämään riskejä, ja parantamaan rekrytointiprosessin laatua (esim. Carr 2016; McDonald 2022). Tällaiset perustelut pohjautuvat hyötyä korostavaan ajatteluun: jos käytäntö tuottaa organisaatiolle enemmän hyötyä kuin haittaa, se voidaan nähdä oikeutettuna. Utilitaristisesta näkökulmasta tarkasteltuna sosiaalisen median käyttö arvioinnissa voi siis näyttäytyä hyväksyttävänä, mikäli sen kokonaisvaikutus organisaatiolle on positiivinen. Tämä ajattelu sivuuttaa kuitenkin sen, ettei hyöty ole eettisesti riittävä peruste, jos se tuotetaan epäsymmetrisessä asetelmassa. Somearvioinnissa vain toinen osapuolista – rekrytoija – määrittää ehdot ja päättää tulkinnasta. Tällaisessa asetelmassa arvioinnin hyväksyttävyyttä ei voi perustella pelkällä lopputuloksella, jos koko prosessi tapahtuu epätasapainossa.

Eettisesti tämä asettaa arvioijan vastuuseen. Kuka oikeastaan määrittää, mitä “ammattimaisuus” tarkoittaa? Perustuuko tämä käsitys objektiiviseen tietoon, yhteisymmärrykseen, vai henkilökohtaisiin arvoihin ja tulkintoihin? Jos normit eivät ole näkyviä, jaettuina tai perusteltuina, ne voivat toimia vallankäytön välineinä (vrt. Ruggs ym., 2016). Tällöin arvioinnin läpinäkyvyyden puute ei ole ainoastaan käytännöllinen ongelma,

vaan myös moraalinen. Se syrjäyttää ne yksilöt, jotka eivät tunne koodistoa, eivätkä voi osallistua normin määrittelyyn.

Arviointi, joka pohjautuu hiljaisiin normeihin ja yksilöllisiin mieltymyksiin, ei vain mittaa sopivuutta epätarkasti, vaan se voi myös vahvistaa olemassa olevia valtarakenteita. Moraalisesti performatiivinen arviointi esittää ammatillisuuden käsitteen luonnollisena ja neutraalina, vaikka käytännössä se on tuotettu rajausta sille, minkälaiset ihmiset sopivat organisaation muottiin. Kun arvioinnin perusteet eivät ole näkyvissä, kelpoisuus ei määräydy osaamisen vaan oletusten mukaan. Tällöin valinta ei mittaa pätevyyttä, vaan kykyä vastata odotuksiin, joita ei koskaan sanota ääneen. Eettisesti tämä siirtää vastuun läpinäkyvyydestä arvioitavalta arvioijalle, ja tekee arvioinnista käytännössä vallankäyttöä.

4.4.4 Yhteenveto

Sosiaalisen median käyttö arviointivälineenä tuo esiin useita eettisiä jännitteitä, jotka liittyvät työnhakijan suostumukseen, yksityisyyteen ja epätasa-arvoisiin lähtökohtiin. Aineisto osoittaa, että arviointi tapahtuu usein epäsymmetrisessä tilanteessa, jossa rekrytoija päättää yksin tulkintakehyksestä ja kriteereistä, eikä hakijalla ole mahdollisuutta vaikuttaa niihin tai edes tietää olevansa arvioinnin kohteena.

Tällaisessa asetelmassa arviointi toimii tapana tuottaa ja ylläpitää normeja siitä, millainen on sopiva työntekijä. Ammatillisuus esiintyy määrittelemättömänä ja tulkinnanvaraisena ihanteena, jonka kautta työnhakijoiden sopivuutta mitataan. Samalla arviointi voi vahvistaa rakenteellisia valta-asemia ja syrjäyttää ne hakijat, jotka eivät sovi tähän muottiin.

5. Johtopäätökset

5.1 Johtopäätökset

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin sosiaalisen median vaikutuksia rekrytointiprosessiin ja siihen liittyviä eettisiä jännitteitä. Aineisto osoittaa, että sosiaalista mediaa hyödynnetään osana arviointivälineenä yhä useammin: rekrytoijat tarkastelevat profiileja, julkaisuja ja verkostoja saadakseen vaikutelman hakijan persoonasta, arvomaailmasta ja sopivuudesta organisaatioon. Tämä tapahtuu usein ilman että hakija tietää olevansa arvioinnin kohteena.

Sosiaalisen median käyttö arvioinnissa ei ole kuitenkaan pelkkää tiedonhakua, vaan se osallistuu normien rakentamiseen. Arviointi ei tapahdu selkeästi ja avoimesti määriteltyjen kriteerien pohjalta, vaan se rakentuu yksilöllisiin tulkintoihin, hiljaisiin normeihin ja oletuksiin siitä, millainen ylipäätään on ”sopiva” työntekijä. Arvioija tuottaa normeja. Tämä tekee arvioinnista moraalisesti performatiivista vallankäyttöä, jossa sopivuus rakentuu oletusten perusteella.

Vaikka arviointi näyttäytyy neutraalina, se on sidoksissa rakenteisiin ja tulkintakehyksiin, joihin hakijalla ei ole pääsyä. Somealustat ja niiden algoritmit voivat jo rekrytointiprosessin varhaisessa vaiheessa rajata näkyvyyttä ja mahdollisuuksia päästä arvioiduksi. Näin sosiaalinen media uusintaa valtasuhteita, jotka vaikuttavat siihen, kuka saa tilaisuuden tulla nähdyksi ja millä ehdoin se tapahtuu.

Vaikutelmanhallinta on tässä asetelmassa hakijan selviytymisstrategia. Digitaalista jalanjälkeään aktiivisesti hallitsemalla, työnhakija pyrkii vaikuttamaan siihen, millaisen kuvan rekrytoija hänestä saa. Vaikutelmanhallinnan onnistuminen edellyttää kuitenkin kulttuurista pääomaa, teknologista osaamista ja jonkinlaidista ymmärrystä organisaatioiden normeista. Lisäksi digitaalinen läsnäolo ei ole enää valinnaista, vaan hiljainen oletus: työnhakijan odotetaan olevan näkyvillä oikeilla tavoilla ja oikeissa paikoissa. Ongelmia nousee siinä, että kaikilla hakijoilla ei ole yhtäläisiä resursseja hallita omaa näkyvyyttään. Lisäksi arvioinnin hiljaisuus ja näkymättömyys vaikeuttavat ymmärtää sitä mitä hakijalta ylipäätään odotetaan.

5.2 Rajoitteet ja jatkotutkimus

Tutkielmalla on rajoitteita, jotka on syytä tuoda tässä esiin. Ensimmäinen liittyy sosiaalisen median jatkuvaan kehityskulkuun. Uusia alustoja syntyy samalla kun toiset hiipuvat pois ja

käyttötilanteet ovat jatkuvassa muutoksessa. Nuorimmat työnhakijasukupolvet ovat kasvaneet ympäristössä, jossa sosiaalisen median verkostot ja käytännöt ovat itsestäänselvyyksiä. Tämä tekee somekulttuurista jatkuvasti muuttuvan kohteen: tutkimukset eivät aina pysy ilmiön kehityksen vauhdissa. Aineistossa käsitellyt alustat, kuten LinkedIn, Facebook ja Instagram, eivät välttämättä enää muutaman vuoden päästä ole enää rekrytoinnin kannalta merkityksellisimpiä sosiaalisen median alustoja. Esimerkkinä se, että jos tämä kandidaatti olisi kirjoitettu muutama vuosi sitten, vuonna 2025 lukija olisi todennäköisesti pysähtynyt miettimään mikä Google Plus mahtaa olla.

Toinen rajoite liittyy lainsäädäntöön. Tässä tutkielmassa oikeudellista näkökulmaa käsitellään hyvin rajatusti. Alun perin tarkoitus oli sisällyttää kattavampi analyysi Saksan ja USA:n lainsäädäntökontekstien vaikutuksesta arviointikäytäntöihin, mutta aihe rajattiin pois ajan, tilan ja kirjoittajan juridisen osaamattomuuden vuoksi. Lainsäädäntö on usein monitulkintaista ja kontekstiriippuvaista, mikä olisi vaatinut perusteellista oikeudellista analyysia. Tämä jää jatkotutkimukselle tärkeäksi tehtäväksi.

Kolmas rajoite liittyy tarkasteltaviin aineistoihin. Valitut artikkelit kattavat kyllä monipuolisesti sosiaalisen median ja rekrytoinnin välistä kenttää, mutta on huomionarvoista, että niissä keskitytään pääosin valkokaulustyöhakijoihin. Työmarkkinoiden matalapalkka-alojen työnhakijoita on tutkittu selvästi vähemmän. Näissä ryhmissä suostumuksen ja vaikutusmahdollisuuksien rajat voivat olla vieläkin kapeammat. Tämä nostaa esiin kysymyksen: kuinka eri tavoin arviointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa esimerkiksi siivoojalle tai tehdastyöntekijälle verrattuna toimihenkilöön?

Lisäksi jatkotutkimuksissa olisi tärkeää katsoa kahden teeman kehittymistä nykyistä syvemmin aikaisemmin mainittujen lisäksi. Ensimmäinen liittyy vaikutelmanhallintaan. Aineistoon ja teoriakirjallisuuden perehtyessä, siitä sai sellaisen kuvan, että sen oppiminen olisi intuitiivinen ja kokemuksen kautta oppimiseen pohjautuva prosessi. Olisi kiinnostavaa tutkia konkreettisesti, miten sitä opitaan, millaisia resursseja se edellyttää, missä konteksteissa sitä harjoitellaan ja eriytyvätkö oppimispolut sosioekonomisen taustan, koulutuksen tai verkostojen mukaan.

Toiseksi olisi tärkeää tutkia tarkemmin, miten organisaatioiden sisäiset käsitykset ”sopivuudesta” rakentuvat eri toimialoilla ja kulttuurisissa konteksteissa. Tämä liittyy vahvasti siihen, miten hiljaiset normit määrittävät arviointia: millaisia piirteitä pidetään positiivisina ja millaista varianssia eri toimialoilla ilmenee. Tällaisessa tutkimuksessa voisi

tehdä näkyväksi sen, miten normatiivisuus rakentuu organisaatioissa ja rakentaa pohjaa oikeudenmukaisuuden edistämiseksi.

Lähteet:

- Al-Shatti, Esraa & Ohana, Marc & Odou, Philippe & Zaitouni, Michel (2022) Impression Management on Instagram and Unethical Behavior: The Role of Gender and Social Media Fatigue. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19 (16), 9808.
- Acikgoz, Yalcin & Bergman, Shawn M. (2016) Social media and employee recruitment: Chasing the runaway bandwagon. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 175–196. Springer.
- Baker, Edmund & Grimm, Veronika & Ofek-Shanny, Yuval (2024) To Be or Not to Be on Social Media: How Social Media Content Impacts Recruitment. Julkaisematon käsikirjoitus. Saatavilla: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4295354
- Barber, Alison E. (1998) *Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives*, SAGE Publications.
- Berger, Julia L. & Zickar, Michael J. (2016) Theoretical propositions about cybervetting: A common antecedents model. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 43–58. Springer.
- Bicky, Sarah L. & Kwok, Linchi (2011) Social Media as an Employee Recruitment Tool. Julkaisematon käsikirjoitus. Saatavilla: <https://www.researchgate.net/publication/254698961>
- Black, Stephanie L. & Washington, Montressa L. & Schmidt, Gordon B. (2016) How to stay current in social media to be competitive in recruitment and selection. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 197–222. Springer.

- Bundesministerium der Justiz (2017) *Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) – Federal Data Protection Act*. BGBl. I S. 2097. Viitattu 2.5.2025. Saatavilla: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_bdsch/
- Cambridge University Press (n.d.) *Recruitment*. Teoksessa *Cambridge Dictionary*. Viitattu 8.4.2025. Saatavilla: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/recruitment>
- Carr, Caleb T. (2016) An uncertainty reduction approach to applicant information-seeking in social media: Effects on attributions and hiring. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 59–78. Springer.
- Cascio, Wayne F. & Montealegre, Ramiro (2016) How Technology Is Changing Work and Organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 3, 349–375.
- Belinda, Casher D. & Westerman, James & Bergman, Scott (2018) Recruiting with ethics in an online era: Integrating corporate social responsibility with social media to predict organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior* 109, 101–117.
- Collmus, Andrew B. & Armstrong, Michael B. & Landers, Richard N. (2016) Game-thinking within social media to recruit and select job candidates. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 103–126. Springer.
- Cuthbertson, Anthony (2018) Nasa intern loses job after tweet to space council member. *The Independent*. Viitattu 2.5.2025. Saatavilla: <https://www.independent.co.uk/tech/nasa-intern-job-loss-twitter-homer-hickam-space-council-a8503241.html>
- Davison, H. Kristl & Bing, Mark N. & Kluemper, Donald H. & Roth, Philip L. (2016) Social media as a personnel selection and hiring resource: Reservations and recommendations. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 15–42. Springer.

Euroopan parlamentti ja neuvosto (2016) *Asetus (EU) 2016/679 luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä ja näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta (yleinen tietosuoja-asetus, GDPR)*. EUVL L 119/1. Viitattu 2.5.2025. Saatavilla: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

Federal Trade Commission (2023) *Fair Credit Reporting Act*. Viitattu 2.5.2025. Saatavilla: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/fair-credit-reporting-act>

Frantz, Noelle B. & Pears, Elizabeth S. & Vaughn, Daly E. & Ferrell, Jared Z. & Dudley, Nikki M. (2016) Is John Smith really John Smith? Misrepresentations and misattributions of candidates using social media and social networking sites. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 307–342. Springer.

Gruzd, Anatoliy & Jacobson, Jenna & Dubois, Elizabeth (2020) Cybervetting and the Public Life of Social Media Data. *Social Media + Society* 6 (2), 1-13.

Guilfoyle, Sarah & Bergman, Shawn M. & Hartwell, Christopher & Powers, Jonathan (2016) Social media, big data, and employment decisions: Mo' data, mo' problems? Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 127–156. Springer.

Haller, Bruce & Ball, Daniel R. (2020) The Legal and Ethical Considerations of Using Social Media in the Recruiting and Hiring Stages of Employment. Teoksessa *Proceedings of the Northeast Decision Sciences Institute 2020 Annual Conference*. Viitattu 11.3.2025. Saatavilla: https://digitalcommons.molloy.edu/bus_fac/82/

Hanu, Charles & Amegbe, Hayford & Mensah, Philip (2021) Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 3, 1–18.

- Hartwell, Christopher & Harrison, Jake T. & Campion, Michael A. (2024) Social media profiling: The influence of personal and professional social media profiles on hiring decisions. *International Journal of Selection and Assessment* 32 (1), 3–15.
- Holúbek, Jakub & Ferenčáková, Lucia & Gajdka, Krzysztof & Žufan, Jan (2024). *Generation Z's Social Networks Behavior: Implications for Cyber Screening in HR Management. Polish Journal of Management Studies*, 29(2), 254–272.
- Kepios (2025) *Digital 2025: Global Overview Report*. DataReportal. Viitattu 3.4.2025.
Saataavilla: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Kluemper, Donald H. & Rosen, Peter A. & Mossholder, Kevin W. (2012) Social networking websites, personality ratings, and the organizational context: More than meets the eye? *Journal of Applied Social Psychology* 42 (5), 1143–1172.
- Kostrzewska, Martyna (2024) Recruitment 5.0: The impact of the social media channel LinkedIn on communication between recruiters and candidates. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management* 199, 289–300.
- Kramer, Markus (2024) Creating cultural edge: Strategic employer branding for enhanced organisational agility, resilience and top talent acquisition and retention. *Journal of Brand Strategy* 13 (3), 219–228.
- Landers, Richard N. & Schmidt, Gordon B. (2016) Social media in employee selection and recruitment: An overview. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment: Theory, practice, and current challenges*, 3–11. Springer.
- Landers, Richard N. & Schmidt, Gordon B. (2016) Social media in employee selection and recruitment: Current knowledge, unanswered questions, and future directions. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 343–368. Springer.

- Marin, Georgiana, D. & Nilă, Constantin (2021) Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open* 4 (1), 100174.
- McCamey Randy & Villeda, Marysol (2019) Use of social networking sites for recruiting and selecting in the hiring process. *International Business Research* 12 (3), 66–78.
- McDonald, Steve & Damarin, Amanda K. & McQueen, Hannah & Grether, Scott T. (2022) The hunt for red flags: Cybervetting as morally performative practice. *Socio-Economic Review* 20 (3), 915–936.
- Miles, Sandra J. & McCamey, Randy (2018) The candidate experience: Is it damaging your employer brand? *Business Horizons* 61 (5), 755–764.
- Murto, Jari & Korpisaari, Päivi (2024) Employee use of social media: Private, public or something else? *European Labour Law Journal* 16 (1), 87–108.
- Peck, Jessica A. & Levashina, Julia (2017) Impression management and interview and job performance ratings: A meta-analysis of research design with tactics in mind. *Frontiers in Psychology* 8, 201.
- Puncheva-Michelotti, Petya & Hudson, Sarah & Jin, Gewen (2018) Employer branding and CSR communication in online recruitment advertising. *Business Horizons* 61 (4), 643–651
- Rajper, Zulfiqar A. & Ghumro, Ikhtiar A. & Mangi, Riaz A. (2020) The impact of person job fit and person organization fit on employee job performance: A study among employees of services sector. *Abasyn Journal of Social Sciences* 13 (1), 5.
- Roulin, Nicolas & Levashina, Julia (2016) Impression management and social media profiles. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 223–248. Springer.

- Ruggs, Enrica N. & Walker, Sarah S. & Blanchard, Anita & Gur, Shahar (2016) Online exclusion: Biases that may arise when using social media in talent acquisition. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 289–306. Springer.
- Salminen, Ville (2023) Mikä kirjallisuuskatsaus? Katsaus kirjallisuuskatsausten maailmaan ja niiden käyttöön opinnäytetöissä. Helsingin yliopisto.
- Schmidt, Gordon B. & O'Connor, Kimberly W. (2016) Legal concerns when considering social media data in selection. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 265–288. Springer.
- Schäpers, Philipp & Mönke, Franz W. & Frieler, Chiara-Maria & Roulin, Nicolas & Basch, Johannes (2025) Attitudes toward cybervetting in Germany: Impact on organizational attractiveness depends on social media platform. *International Journal of Selection and Assessment* 33 (1), 1–11.
- Shields, Bruce & Levashina, Julia (2016) Comparing the social media in the United States and BRIC nations, and the challenges faced in international selection. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 157–174. Springer.
- Sievers, Katja & Wodzicki, Katrin & Aberle, Ingo & Keckeisen, Michael & Cress, Ulrike (2015) Self-presentation in professional networks: More than just window dressing. *Computers in Human Behavior* 50, 25–30.
- Stoughton, J. William (2016) Applicant reactions to social media in selection: Early returns and future directions. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 249–264. Springer.
- Sutherland, Karen, Freberg, Karen & Driver, Christina (2019). Australian employer perceptions of unprofessional social media behaviour and its impact on graduate

employability. *Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability*, 10(2), 104–121.

U.S. Equal Employment Opportunity Commission (2014) Social media is part of today's workplace but its use may raise employment discrimination concerns. Viitattu 4.5.2025. Saatavilla: <https://www.eeoc.gov/newsroom/social-media-part-todays-workplace-its-use-may-raise-employment-discrimination-concerns>

Weidner, Nathan & O'Brien, Kimberly E. & Wynne, Kevin T. (2016) Social media use: Antecedents and outcomes of sharing. Teoksessa Richard N. Landers & Gordon B. Schmidt (toim.), *Social media in employee selection and recruitment*, 79–102. Springer.

Wowor, Maria C. & Mandagi, Deske W. & Lule, Benny & Ambalao, Shapely S. (2022) The role of social media in employee recruitment: A systematic literature review. *Jurnal Multidisiplin Madani* 2 (12), 4118–4125.

Wübbelt, Anna & Tirrel, Henning (2022). Attracting members of Generation Z to companies via social media recruiting in Germany. *Human Technology*, 18(3), 213–235.

Liite 1: Aineistotaulukko

Tekijä(t)	Vuosi	Artikkelin nimi	Tutkimusasetelma	Keskeinen sisältö	Käyttö 50 tutkielmassa
Gruzd ym.	2020	Cybervetting and the Public Life of Social Media Data	Kvalitatiivinen analyysi	Kyberseulonnan etiikka ja kontekstitulkinta	4.3.4, 4.4.2 – yksityisyyden konteksti, suostumuksen puute, arvioinnin eettiset jännitteet
Hartwell ym.	2024	Social media profiling: The influence of personal and professional social media content on hiring ratings	Kaksi kvantitatiivista koetta	Ammattimaisuus visuaalisista vihjeistä; profiilityyppi vaikuttaa arvioihin	2.4.1, Kappale 4 – tukee tulkinnan subjektiivisuutta, normatiivisuutta ja arvioinnin epäselvyyttä
McDonald ym.	2022	The Hunt for Red Flags: Cybervetting as Morally Performative Practice	Kvalitatiivinen, haastattelututkimus (n=61!)	Moraalinen performatiivisuus, valta arvioinnissa	Kappaleet 1,2,4. Käytetty hyvin laajasti.
Wübbelt & Firrell	2022	Attracting Members of Generation Z to Companies via Social Media Recruiting in Germany	Kvalitatiivinen tapaustutkimus	Vaikutelmanhallinta, osaamis- ja resurssierot, Gen Z	Johdanto, Kappale 4 - toimijuus, eriarvoisuus, työnantajabrändi
Sutherland ym.	2019	Australian Employer Perceptions of Unprofessional Social Media Behaviour and Its Impact on Graduate Employability.	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	Somenormit, poikkeamien rangaistavuus	4.3.3, 4.4.4 – tukee visuaalisen sisällön arviointia ja normatiivisen sopivuuden kritiikkiä
Schäpers ym.	2025	Attitudes Toward Cybervetting in Germany: Impact on Organizational Attractiveness Depends on Social Media Platform.	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	Alustakohtaiset asenteet kyberseulontaan	Luvut 2.4.1, 2.4.2, 4.3.4 – etiikka, lainsäädäntö ja alustojen oikeudenmukaisuus
Kostrzewska	2024	Recruitment 5.0: The impact of the social media channel LinkedIn on communication between recruiters and candidates	Konseptuaalinen ja kuvaileva tutkimus	Rekrytoinnin kehitysvaiheet, LinkedInin rooli, AI	Johdanto, luku 4.2.3 ja 4.2.4 – sosiaalisen median valta ja algoritmit

Peck & Levashina	2017	Impression Management and Interview and Job Performance Ratings: A Meta-Analysis of Research Design with Tactics in Mind.	Meta-analyysi	Vaikutelmanhallintataktiikat vaikuttavat eri tavoin eri tilanteissa.	Luku 4.3.2 – taktiikat ja jatkuvuus somessa
Al-Shatti ym.	2022	Impression Management on Instagram and Unethical Behavior: The Role of Gender and Social Media Fatigue.	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	Instagramin vaikutelmanhallinta aiheuttaa someväsymystä ja itesesensuuria	Luvut 4.3.2 ja 4.4.3 – normipaineet, itesesensuuri ja kuormitus
Rajper ym.	2020	The impact of person job fit and person organization fit on employee job performance: A study among employees of services sector.	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	PJF ja POF ennustavat työntekijän suoriutumista ja sitoutumista organisaatioon.	Luku 4.3.1 – PJF ja POF osana arviointia
Vowor ym.	2020	The Role of Social Media in Employee Recruitment: a Systematic Literature Review.	Systemaattinen kirjallisuuskatsaus	Somen hyödyt rekrytoinnissa	Ei käytetty lopullisessa versiossa
Hanu ym.	2020	Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media.	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	Somen ja työnantajabrändin vaikutus hakupäätöksiin	Luvut 2.3.3, 4.2.2 – työnantajabrändi ja hakijoiden houkuttelu somen avulla
Marin & Nila	2021	Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	LinkedIn työnantajakuva rakentajana; edustajien profiilit	Luvut 2.2, 4.2.3 – henkilöbrändi, rekrytoijien näkyvyys ja alustadynamiikka
Villeda & McCamey	2024	Use of Social Networking Sites for Recruiting and Selecting in the Hiring Process.	Narratiivinen kirjallisuuskatsaus	Somerekrytoinnin hyödyt ja riskit	Johdanto ja 2.2 – työnantajabrändin rakentaminen somessa
Haller & Ball	2020	The Legal and Ethical Considerations of Using Social Media in the Recruiting and Hiring Stages of Employment	Normatiivinen analyysi	Juridiset rajat ja utilitaristinen eettinen malli rekrytoinnissa	Luku 2.4.2 – USA:n lainsäädäntö ja eettiset toimintasuositukset

Baker ym.	2025	To Be or Not to Be on Social Media: How Social Media Content Impacts Recruitment	Kvantitatiivinen online-kenttäkoe	Someprofiilin vaikutus sopivuusarvioon	Luku 4.2.4 – poikkeamat profiilissa heikentävät arviointia 2.4.2, 4.2.4, 4.4.2 – taustoittaa sääntelyn puutteita ja osoittaa, miten työnantajat tulkitsevat näkyvyyttä hiljaisena vaatimuksena
Murto & Korpisaari	2024	Employee use of social media: Private, public or something else?	Oikeudellinen teoreettinen analyysi	Somen sääntely epäselvää; työnantajien hiljaiset odotukset	
Belinda ym.	2018	Recruiting with ethics in an online era: Integrating corporate social responsibility with social media to predict organizational attractiveness	Kvantitatiivinen koe	CSR-sisältö lisää houkuttelevuutta somessa	Johdanto 4.2.2 – tukee pohdintaa arvioinnin kohtaamis pisteistä ja vaikutuksesta työnantajakuvan rakentumiseen
Miles & McCamey	2018	The candidate experience: Is it damaging your employer brand?	Teoreettinen malli + käytännön esimerkkejä	Kandidaattikokemus muokkaa työnantajamielikuvaa; kohtaamisten laatu ratkaisee	4.2.2 – tukee työnantajakuvan normatiivisuuden ja viestinnän ohittavuuden pohdintaa
Puncheva-Michelotti ym.	2018	Employer branding and CSR communication in online recruitment advertising.	Kvalitatiivinen sisällönanalyysi	CSR osana rekrytointiviestintää	
Holubek ym.	2024	Generation Z's Social Networks Behavior: Implications for Cyber Screening in Hr Management.	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	Gen Z:n somen käyttö, yksityisyysstrategiat ja näkyvyyden hallinta	4.2.1, 4.4.3 – tukee resurssieroja ja yksityisyyden tulkintaa somessa
Kramer	2024	Creating Cultural Edge: Strategic Employer Branding for Enhanced Organisational Agility, Resilience and Top Talent Acquisition and Retention	Teoreettis-praktinen katsaus	Jäävuorimalli, EVP, strateginen työnantajabrändäys	Luku 2.3.2 – brändin pintakerros vs. kulttuurinen ydin,