



Noora Ihaksinen

Millainen vaikutus Jodel-keskusteluilla on työnantajamielikuvaan?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Noora Ihaksinen
Otsikko:	Millainen vaikutus Jodel-keskusteluilla on työnantajamielikuvaan?
Sivumäärä:	34 sivua + 1 liite
Aika:	Kesäkuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja(t):	Lehtori Marko Korkeakoski

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen vaikutus Jodel-keskusteluilla on työnantajamielikuvaan. Tutkimuksen kohderyhmänä oli 16–30-vuotiaat sovelluksen nykyiset tai entiset käyttäjät, joilla on jakaa kokemuksia sen vaikutuksista.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin Jodel-sovelluksen ja työnantajamielikuvan määritelmiä. Työnantajamielikuvaa tarkasteltiin ulkoisesta näkökulmasta. Jodel-sovelluksen näkymää ja käyttöä havainnoitiin erilaisten kuvien avulla ja vertaillen sen ominaisuuksia muihin samantyyllisiin alustoihin.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, millainen vaikutus anonyymilla keskustelulla on työnantajamielikuvaan, millainen merkitys on kommentin näkyvyydellä sekä selvitettiin, onko taustatekijöillä vaikutusta anonyymien kommenttien vaikuttavuuteen. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruuseen käytettiin kyselylomaketta.

Taustatekijöillä ei ollut tilastollisesti merkitystä anonyymien keskustelun vaikuttavuuteen. Jodel-sovelluksessa kommentin uskottavuutta lisäsi siinä olleet argumentit ja se, kuinka tuttu aihe oli lukijalle entuudestaan ja se, miten paljon samasta aiheesta on aloituksia ja kuinka paljon nämä ovat saaneet reagoiteja. Kommentit vaikuttivat jonkin verran lukijoihin, vaikkei sen pohjalta vielä muodostettu lopullista mielipidettä. Lähipiiristä kuullut kokemukset sekä omakohtaiset kokemukset määrittävät eniten mielipiteen muodostumiseen.

Avainsanat: Jodel, työnantajamielikuva, ulkoinen työnantajamielikuva

Abstract

Author(s): Noora Ihaksinen
Title: What impact Jodel discussions have on the employer image?
Number of Pages: 34 pages + 1 appendices
Date: June 2022
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Leadership and Organizational Development
Instructor(s): Marko Korkeakoski, Senior Lecturer

The aim of this thesis was to find out what impact Jodel discussions have on the employer image. The target group of the study was current or former Jodel application users aged 16-30+ who have experiences of its effects.

The reference framework of the thesis discussed the definition of the Jodel application and the employer image. The employer image was viewed from an external perspective. The image and use of the Jodel application was observed using various images and comparing its features with similar platforms.

This thesis examined the impact of anonymous discussion on the employer image, the significance of the visibility of comments and the impact of the background factors on the effectiveness of anonymous comments. A quantitative method was used in the study and a questionnaire was used for collecting the data.

The background factors were not statistically significant to the impact of anonymous discussion. In the Jodel application the credibility of comments was enhanced by the arguments it contained, how familiar the topic was to the reader, how many initiations on the same topic there are, and how many reactions the comments have received. The comments had some effect on the readers, although they did not yet produce a final opinion. It is the experiences of your close ones or the experiences of your own that will have the biggest impact on our opinions.

Keywords: Jodel, employer branding, external employer branding

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusaihe	1
1.2	Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoite	2
1.3	Menetelmät	3
2	Jodel	3
2.1	Sovellus yleisesti	3
2.2	Käyttäjät	6
2.3	Gratifications-teoria	7
2.4	Sisällön valvonta	7
2.5	Hesburger-kohu	8
2.6	Vastaavat alustat	9
3	Työnantajamielikuva	10
3.1	Työnantajamielikuva yleisesti	10
3.2	Työnantajamielikuvan syntyyn vaikuttavat tekijät	11
3.3	Työnantajamielikuvan vaikutus	12
4	Tutkimus, sen menetelmät ja toteutus	13
4.1	Tutkimus	13
4.2	Otos ja kyselyn toteuttaminen	14
4.3	Tulokset	14
5	Analyysi	24
6	Päätäntö	29
6.1	Johtopäätökset	29
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	31
6.3	Oma arviointi	32
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Tutkimusaihe

Tämän opinnäytetyön aiheena on anonyymissa viestintäsovellus Jodelissa käytävän keskustelun vaikutus työnantajamielikuvaan. Erilaiset keskustelualustat ovat olleet pisimpään yksi sosiaalisuuden muoto verkossa. Anonyymialustoja on käytetty aktiivisesti jo tämän vuosituhannen alusta asti. Eri anonyymit keskustelualustat nähdään yhteisöinä, joissa henkilöt pääsevät jakamaan omia ajatuksiinsa, kysymään neuvoa tai ottamaan kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin. Eri alustat ovat jo kaksikymmentä vuotta sitten herättäneet huolta palstoilla käytävistä häiriöistä ja provosoivasta keskustelutyylillä. (Vainikka & Harju 2019.)

Yksi näistä anonyymialustoista on Jodel. Jodel eroaa muista anonyymeista keskustelualustoista sillä, että se on kehitetty sovellukseksi ja se sisältää ominaisuuksia, jolla käyttäjä voi muokata näkymäänsä omanlaiseksi ja seurata kiinnostavimpia aiheita eri kanavien kautta. Sovelluksessa käyttäjillä on mahdollista kommentoida ja antaa tykkäyksiä aloituksille, joka tuo aloitukselle enemmän näkyvyyttä. Muut käyttäjät pystyvät myös pitämään huolta sovelluksen sisällön laadusta, jolloin muihin keskustelukanaviin verrattuna Jodelissa käyty keskustelu on asiallisempaa. Käyttäjille sovellus voi olla jopa pelinomainen, joka pyrkii pitämään käyttäjät aktiivisina. (Jodel 2022.)

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan yrityksen mainetta. Maineella tarkoitetaan yrityksen tapoja, joilla se viestii yrityksen sisällä ja sen ulkopuolelle. Näiden tapojen pohjalta, määritetään millainen työnantaja ja työpaikka on kyseessä. Työnantajamielikuva koostuu ulkoisesta ja sisäisestä työnantajakuvasta, joihin taas vaikuttaa moni asia. Näitä asioita ovat esimerkiksi yrityksen arvot ja sen välittyminen kuluttajille asti, rekrytointikanava on yksi vaikuttavimmista kanavista mielikuvan muodostumiseen. Työnantajamielikuvaa rakennetaan kauan, eikä sitä pysty parantamaan hetkessä. (Duunitori 2022.)

Tuoreimpana esimerkkinä Jodel-sovelluksessa käytyjen keskustelujen voimasta, kertoo sieltä valtamedian huomioon noussut kohu Hesburgerin työoloista. Valta-media kiinnittää huomion Jodel-keskusteluihin, jos viestejä samasta aiheesta tulee tarpeeksi tai ainakin sen verran, että se herättää yleisen mielenkiinnon. Tampereen yliopiston tutkija Saara Särmä totesi, ettei muista mitään samanlaista tapahtuneen kansainvälisesti tai Suomessa. Näiden epäkohtien tultua ilmi, Hesburgerin työnantajamielikuva ei enää ollut sama. (Kilpamäki 2021.)

1.2 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoite

Tutkimusongelmaa, millainen vaikutus Jodel-keskusteluilla on työnantajamielikuvaan, lähdetään ratkaisemaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Millainen vaikutus anonyymilla keskustelulla on työnantajamielikuvaan?
- Millainen merkitys on kommentin näkyvyydellä tai anonyymiteetillä?
- Onko taustatekijöillä vaikutusta anonyymin keskustelun vaikutukseen?

Tällä hetkellä työmarkkinat ovat eduksi työnhakijoille. Hakijoille ei enää riitä hyvät työedut tai vakituinen työsopimus. Työnantajamielikuva on noussut vaikuttavaksi tekijäksi työntekijöiden houkutteluun ja hakijat toivovat löytävänsä yrityksen, joka vastaa heidän arvojaan ja aidosti kohtelee työntekijöitään hyvin. Työnantajat eivät vain luota yrityksensä työnantajamielikuvaan vaan pyrkivät myös aktiivisesti vaikuttamaan siihen. (Erkko 2021.) Sen takia on ajankohtaista ja tärkeää tutkia työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä.

Tässä opinnäytetyössä halutaan siis tutkia kuinka paljon anonyymilla keskustelulla, on vaikutusta potentiaalisten työnhakijoiden työnantajamielikuvaan. Vaikka kommentin on kirjoittanut anonyymi kommentoija, se voi vaikuttaa mielipiteisiimme antamalla ennakkoluulon työnantajaa kohtaan tai vaikuttaa päätökseemme hakea kyseiseen yritykseen töihin. Halutaan myös selvittää, mikä

kommentti tai siihen liittyvä tekijä voi tehdä siitä lukijalle niin vaikuttavan, että se määrittää mielipiteemme yrityksestä, positiivisesti tai negatiivisesti. Voiko anonyymi kommentointi muokata mielipiteitämme vai onko vaikuttavampaa nähdä palaute, jonka henkilö on jakanut omalla nimellään.

Tässä tutkimuksessa halutaan myös selvittää taustatekijöiden vaikutusta mielipiteen muodostumiseen. Voiko esimerkiksi ikä tai työstatus vaikuttaa anonyymin kommentin vaikuttavuuteen. Myös selvitetään millaisen taustan omaavat käyttävät viestintäsovellus Jodelia.

1.3 Menetelmät

Opinnäytetyössä toteutetaan kysely, joka lähetetään yleiseen jakoon sosiaalisen median alustalla. Käytän kuvailevaa analyysia tulosten analysointiin, jolla pyritään saamaan päätelmä tuloksien pohjalta. Tätä analyysimenetelmää käytetään usein määrittämään vastaukset kysymyksiin ”minkälainen”, ”mikä” ja ”kuinka paljon”. Tällä määritetään, millainen ilmiö on kyseessä, ja kuinka usein sitä voi esiintyä. Onko tilannekohtainen vai jatkuva syy-seuraussuhde. Tämän tutkimuksen tavoite ei ole tutkia yksittäistapausta, vaan yleistettävää ilmiötä. (Tietoarkisto 2022.)

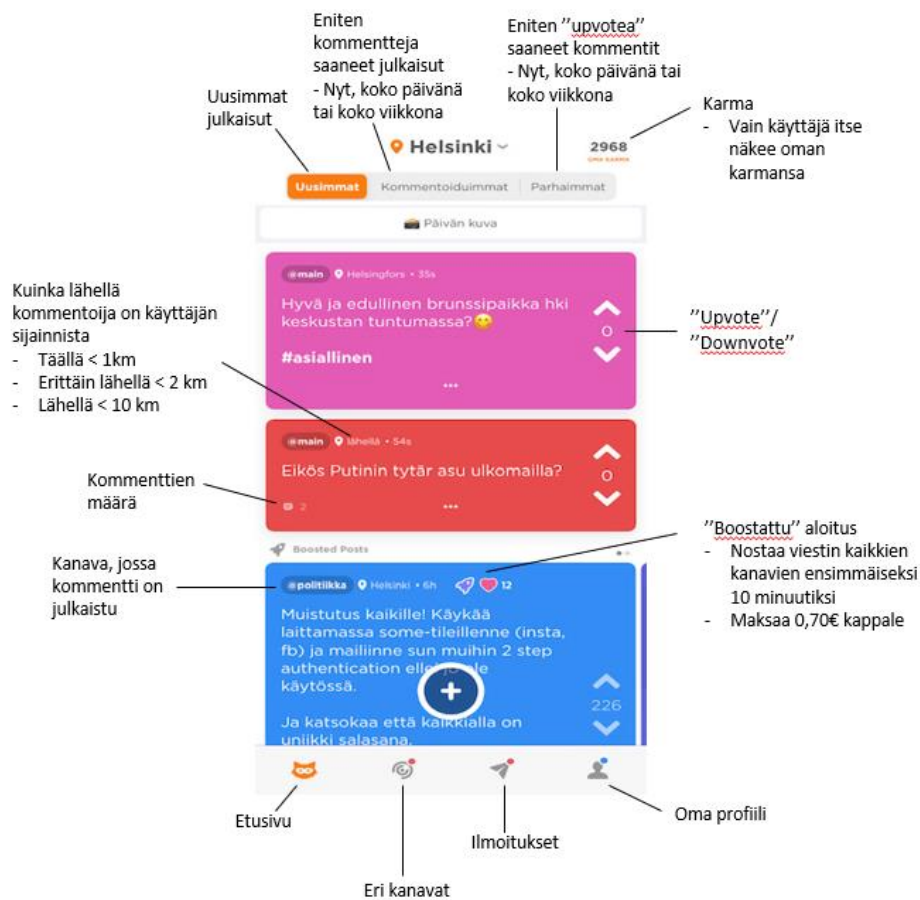
Kysely tulee olemaan vakioitu, eli kyselylomake on samanlainen kaikille vastaajille. Kyselylomake soveltuu laajaan tiedonkeruuseen, joka sopii tämän takia tähän tutkimukseen. (Vilka 2007.) Tässä tutkimuksessa käytetään poikkileikkaustutkimusta. Poikkileikkaustutkimuksella saadaan kuvaavaa tietoa, joka voidaan kerätä hyvin lyhyessäkin ajassa. (QuestinPro 2022.)

2 Jodel

2.1 Sovellus yleisesti

Jodel on sovellus, joka on julkaistu vuonna 2014. Se on pääosin käytössä Euroopassa, suurimmaksi osin Saksassa, Skandinaviassa, läntisissä Euroopan osissa, sekä Saudi Arabiassa. (HBI 2017.) Sovelluksen idea on syntynyt siitä, että

markkinoilla ei ole ollut samanlaista sovellusta, jonka avulla pääsisi nopeasti ja helposti ottamaan yhteyttä ympärillä oleviin ihmisiin. Sovelluksen luomisessa on koettu tärkeäksi pitää käyttäjät lähellä paikallisia, joten sovellus on ohjelmoitu näyttämään keskustelut 10 kilometrin säteellä käyttäjän sijainnista. (Vehnämäki 2020.) Sovellus on täysin anonyymi, joka kehittäjien mielestä mahdollistaa käyttäjien olemisen täysin omia itsejään ja mahdollistaa sisällön tulemisen enemmän esille (Jodel 2022).



Kuva 1. Yleiskuva sovelluksesta (Jodel 2022).

Viestintäsovellus on alun perin suunniteltu korkeakoululaisille. Sen avulla on pyritty mahdollistamaan vaivaton kommunikointi kampuksella ja pitämään opiskelijat aina ajan tasalla siitä, mitä ympärillä tapahtuu. Sen avulla ihmiset kampuksilla

ovat voineet kommunikoida esimerkiksi tulevista tapahtumista. Jodel koostuu etusivusta ja useammasta kanavasta. Voit perustaa uusia kanavia, aloittaa

keskusteluja olemassa oleviin kanaviin, kommentoida aloitettuja keskusteluja ja lähettää kuvia (kuva 1). Jodel on verrattavissa Facebookiin, jossa on yleinen etusivu ja myös käyttäjän seuraamien ryhmien keskusteluja. Kun kommentoit sovelluksessa, käyttäjänimesi muodostuu sen mukaan, monesko kommentoija keskustelussa olet. Muut keskustelijat voivat kohdentaa viestejä sinulle ja numero on ainoa, joka yhdistää kommenttisi sinuun. Muuten olet täysin anonyymi sovelluksessa. (Vehnämäki 2020.)

Käyttäjät keräävät itselleen ”karmaa” eli pisteitä, jotka kertyvät sen mukaan, kuinka aktiivinen käyttäjä on sovelluksessa. Tämä pistemäärä on näkyvissä vain käyttäjälle itselleen ja se voi mahdollistaa käyttäjän pääsyn moderoijaksi, eli sisällön valvojaksi. (Vehnämäki 2020.) Sovelluksessa voit määrittellä näkymän sen mukaan, onko kommentti uusin, kommentoituin vai parhain, eli saanut eniten ääniä. (kuva 1). Kommentit ovat lyhyitä ja ne poistuvat tietyn ajan kuluessa uusien tilalta, näin mikään ei ole Jodelissa ikuista (HBI 2017).



Kuva 2. Mainonta sovelluksessa (Jodel 2022).

Sovellusta on alettu käyttämään myös mainonnan työkaluna vuodesta 2018. Yritykset, kuten esimerkiksi McDonald's, Telia ja Alko ovat käyttäneet alustaa mainontaan. Monet yritykset myös käyttävät sovellusta vastaamaan yrityksiin kohdistuviin kysymyksiin, yritys tulee tällä lähemmäs kuluttajia (Kuva 2). Jodelissa myös monet yritykset ja erilaiset toimijat yrittävät markkinoida palvelujaan

käyttäjille anonyymeina kommentoijina. Jos mainonta on liian selkeää, Jodel poistaa sen käyttäjien näkyviltä. (HBI 2017.)

Anonyymina tai julkisuuden henkilönä tuotteen mainostaminen, jonka tuotteen toimivuutta mainostaja ei ole testannut, kutsutaan astroturffaukseksi. Se tarkoittaa epäaitoa tai hämäävää kommentointia yrityksestä, tuotteesta tai työnantajasta eri sosiaalisen median kanavissa. Jotkut yritykset voivat maksaa mediakäyttäjille tällaisesta toiminnasta, jotta yritys voisi parantaa omaa brändikuvaansa. Astroturffaus on kuitenkin vaikea havaita, koska ei voida olla varmoja onko kommentti aito kokemus vai maksettu kommentti. Tällainen toiminta tuomitaan erittäin pahasti, jos siitä yritys jää kiinni. (Sihvonen & Lehti 2018.)

2.2 Käyttäjät

Jodel on alun perin suunniteltu korkeakoululaisille kommunikoimaan kampuksella, jonka vuoksi suurin osa käyttäjistä ovat 18–26-vuotiaita. Sovelluksen käyttäjistä lähes 57 % on vielä opiskelijoita, mutta alkuperäinen sovelluksen tarkoitusperä alkaa olla jo häilyvä. Jodel on määrittänyt käyttäjien alaikärajaksi 16-vuotta, mutta tämä rajaus ei kuitenkaan estä sitä nuorempia liittymästä sovellukseen. Kuitenkin sovelluksen tultua tunnetummaksi ihmiset myös muista ikäryhmistä ovat ladanneet sovelluksen. Suhteessa muihin samantyyppisiin sovelluksiin esimerkiksi Facebook tai keskustelupalsta Suomi24, Jodel on vahvasti nuorempien käyttäjien suosima. (Vehnämäki 2020.)

Vuonna 2015, Jodel rikkoi miljoonan käyttäjän rajan maailmanlaajuisesti. Jodelin perustaja Alessio Avellan Borgmeyer ei ole suostunut sen jälkeen ilmoittamaan sovelluksen käyttäjämääriä. (HBI 2017.) Jodel on antanut tietoa käyttäjiensä sitoutumisesta, sen mukaan 87 % sovelluksen käyttäjistä lukee sen sisältöä, 60 % äänestää sovelluksessa ja 26 % tuottaa myös itse sisältöä sovellukseen. Sovelluksella on siis paljon aktiivisuutta ja sen takia myös paljon vaikutusvaltaa. (Vehnämäki 2020.)

2.3 Gratifications-teoria

Gratifications-teorialla tarkoitetaan sitä, että ihmiset käyttävät eri median kanavia tyydyttämään omia tarpeitaan. Näitä tarpeita ovat esimerkiksi viihde, itseilmaisu, informaatio ja sosiaalinen kanssakäyminen. Muut mediateoriat näkevät käyttäjät passiivisina, mutta Gratifications-teoriassa käyttäjät nähdään aktiivisina, jotka hallitsevat omaa median kulutustaan ja tekevät tietoisin päätöksiä tiettyjen medioiden käytöstä. Tätä teoriaa verrataan sanaan ”palkinto”, koska teoria pohjautuu ideaan, jossa sovelluksesta on tehty pelinomainen, jossa käyttäjiä palkitaan tietynlaisesta käyttäytymisestä. Sovellus ei ole peli, mutta omaa tiettyjä piirteitä, jotka ovat yleisiä peleissä, kuten palkintotasoja tai tietyn roolin saamista. (Meiselwitz 2021, 57.)

Jodel-sovelluksessa käytetään hyväksi Gratifications-teoriaa, joka on tarkoitettu käyttäjien sitouttamiseen ja aktivoimiseen. Jodel-sovelluksessa tämä pelinomainen toiminto on karman kerääminen. Sovellukseen tehtiin vuonna 2018 päivitys, joka mahdollisti myös käyttäjille mahdollisuuden antaa ”down-vote” jonkun toisen käyttäjän aloitukselle tai kommentille. Tämä motivoi käyttäjiä kommentoimaan ja reagoimaan positiivisemmin, koska negatiivisesta ilmaisusta sovelluksessa voit menettää karmaa, eli saada ”down-vote” omiin aloituksiin tai kommentteihin. Myös käyttäjän nostaminen moderoijaksi eli sisällön valvojaksi, tukee tätä samaa teoriaa ja luo käyttäjille tarpeen pyrkiä johonkin tiettyyn tavoitteeseen. Sovelluksessa nostetaan myös esiin aloitukset, jotka ovat saaneet eniten huomiota, joka lisää käyttäjien välille kilpailua. (Meiselwitz 2021, 57.)

2.4 Sisällön valvonta

Jodelissa tapahtuvaa viestintää valvoo useampi moderaattori ja tietysti myös sovelluksen käyttäjät. Moderoijaksi voi päästä, jos käyttäjä on kerännyt tarpeeksi karmaa eli aktiivisuuspisteitä eikä ole itse julkaissut mitään sääntöjen vastaista sovelluksessa. Kun moderaattori tai sovelluksen käyttäjä huomaa epäasiallista toimintaa, he ilmiantavat julkaisun, joka menee useamman moderaattorin läpi. Joko julkaisu poistetaan tai se saa jäädä julkiseksi. (Vehnämäki 2020.)

Sovellus on kuitenkin herättänyt huolta useammassa yrityksessä sekä julkisuuden henkilöissä. Vapaamuotoinen keskustelu ilman identiteettiä eli profiilia tai käyttäjätunnusta antaa vapauden sanoa mitä vain, riippumatta siitä, onko kommentti totta vai keksittyä. (Vehnamäki 2020.) Jodelista on poistettu joskus kokonaisia kanavia, koska sen sisältö on rikkonut sovelluksen sääntöjä ja tuonut Jodelin myös yleisesti huonoon valoon julkisuudessa. (Määttänen 2018.)

2.5 Hesburger-kohu

Jodelin avoimien keskustelujen avulla valtamedia on nostanut esiin eri työpaikkojen epäkohtia. Tämä on tuonut yrityksille painetta ottaa kantaa ja muuttaa näitä olemassa olevia toimintatapoja. Vaikka Jodel on anonyymi keskustelupalsta, se on myös näyttänyt, kuinka paljon valtaa sillä on, esimerkiksi uutistasolla. Uusimpana valtamedian huomion on saanut Hesburgerin työntekijöiden työolot. Työolojen epäkohdat nousivat ensin pintaan Jodel-sovelluksesta, jonka jälkeen työntekijät kertoivat kokemuksistaan Ylelle. Valtamedian tuoma huomio painosti yritystä ottamaan kantaa kohuun. Hesburger tässä tilanteessa otti vastuun epäkohdista ja sanoi parantavansa toimintaansa välttääkseen tällaista jatkossa. Näitä parannustoimia myös on jälkikäteen tarkastettu, jotta voidaan varmistua yrityksen korjaavansa toimintatapansa. (Lehtola 2021.)

Kyseisen Hesburger kohun tultua julkisuuteen se nostatti myös muiden ravintolaketjujen työntekijöiden huomion. Tämän pohjalta oli tehty lukijakysely, joka oli saanut Jodel-sovelluksessa yli tuhat kommenttia, ja Iltalehti oli saanut viisisataa yhteydenottoa. Lukijakyselystä tuli ilmi, ettei Hesburger ole ainoa, jossa näitä kyseisiä ongelmia on, vaan niitä myös esiintyy monessa muussakin pikaruokaketjussa. Raimo Hoikkala, joka on palvelualojen ammattiliittojen sopimusasiantuntija, oli todennut, ettei näin suuressa kommenttimäärässä ole kyse yritysten mustamaalaamisesta vaan aidosta ongelmasta. Vaikka ongelmat tuotiin ilmi anonyymissa Jodel-sovelluksessa, se otettiin silti vakavasti, koska kommentteja ja kokemuksia oli jaettu niin paljon. (Pikkarainen 2021.)

2.6 Vastaavat alustat

Anonyymeja alustoja etsiville käyttäjille on myös muitakin vaihtoehtoja kuin vain Jodel-sovellus, jos haluaa keskustella tai etsiä tietoa työnantajista. Yksi näistä on Suomi24, joka on perustettu 2000-luvun vaihteessa ja sillä on jopa 1,7 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää Suomessa (Hirvonen & Tebest & Rissanen 2013). Se on nettisivu, jossa voi käydä vapaata keskustelua eri kanavilla, joko anonyymina, käyttäjätunnuksella tai omalla nimellä. Ideana Suomi24 on hyvin samanlainen kuin Jodel, myös siinä keskustelua pidetään asiallisena vapaaehtoisten tarkastajien avulla. Käyttäjät voivat myös ilmoittaa kommentteja asiattomiksi, jolloin se menee moderojien tarkastettavaksi. Jodel-sovelluksessa kommentit katoavat tietyn ajan sisällä, kun taas Suomi24-sivulla kommentit ovat ikuisia. Suomi24 painottaa sivuillaan käyttäjiä kommentoimaan julkisesti yrityksistä totuudenmukaisesti ja mahdollisesti perustelemaan väittämänsä. Jos kyseinen yritys kokee kommentin yksityisyyttä loukkaavaksi tai vääräksi, sillä on oikeus pyytää sen poistamista. (Suomi24 2022.)

Glassdoor on toinen alusta, jossa jaetaan tietoa työnantajista. Nettisivu on lanseerattu vuonna 2008 ja se toimii maailmanlaajuisesti. Glassdoorissa yritykset voivat olla läpinäkyvämpiä sivulle luodun profiilinsa avulla. Sivulla yrityksen työntekijät antavat yritykselleen arvosanan, joka myös muodostuu erinäisten tutkimuksien perusteella, kuten palkkatutkimuksen tai etuuksien arvioimisella. Työntekijöiden antamat arviot ovat anonyymeja. Sivun perustuu ideaan aidoista kokemuksista ja arvioista, joilla pyritään antamaan mahdollisimman aito kuva yrityksestä työnantajana. (Glassdoor 2022.)

Samantyylinen sivu Glassdoorin kanssa on Tuntopalvelu. Tuntopalvelu kutsuu itseään ”työpaikkojen Tripadvisoriksi”. Nettisivu tarjoaa työnhakijoille helpon alustan löytää yrityksen, joka vastaa heidän arvojaan. Myös Tuntopalvelussa entiset ja nykyiset työntekijät pääsevät arvioimaan yrityksen anonyymisti esimerkiksi ilmapiirin, johtamisen ja vastuullisuuden perusteella. (Tuntopalvelu 2019.)

3 Työnantajamielikuva

3.1 Työnantajamielikuva yleisesti

Työnantajamielikuva on ihmisille muodostunut käsitys siitä, olisiko kyseinen yritys hyvä paikka olla töissä. Mielikuva ei siis synny yrityksen ulkoisesta materiaalisesta kuvasta, vaan siitä, miten yritys toimii sisäisesti ja miten se näkyy yrityksen ulkopuolelle. Yrityksessä työnantajamielikuvaa kehittää henkilöstöhallinnon lisäksi yrityksen työntekijät ja esimiehet (Maukonen 2019). Palkka ei ole enää ainoa asia, jonka pohjalta työnhakijat valitsevat työpaikkansa. Työnhakijat odottavat työn myös tarjoavan muita etuja ja mukavuuksia, jotka myös muodostavat yrityksille oman valttikorttinsa. (Räsänen 2019.) Rekrytointitutkimuksen mukaan 91 prosenttia rekrytoinnin ammattilaisista koki, että työnantajamielikuva on ratkaiseva rekrytoinnin onnistumisen kannalta (Mäkelä 2020). ”Työnantajamielikuvaa ei voi teeskennellä, sillä se pohjautuu luottamukseen, työpaikan arvoihin ja toimintatapoihin”, sanoo liiketoimintajohtaja Stefan Taurén (Maukonen 2019).

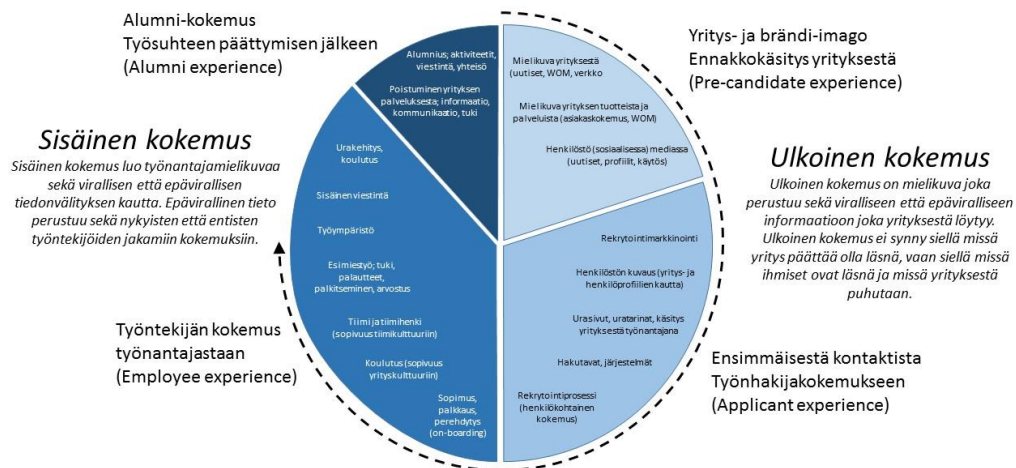
Työnantajamielikuva jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen mielikuvaan. Käsittelen tässä opinnäytetyössä ainoastaan ulkoista työnantajamielikuvaa. Ulkoinen työnantajamielikuva muodostuu niin virallisesta kuin epävirallisestakin informaatiosta, jotka muodostavat joko positiivisen tai negatiivisen ennakkokäsityksen yrityksestä työnantajana. Virallisia väyliä vaikuttamaan työnantajamielikuvaan ovat esimerkiksi yrityssivut, rekrytointi-ilmoitus ja erilaiset työntekijäprofiilit. Epävirallinen väylä, joka vaikuttaa työnantajamielikuvaan tapahtuu usein paikoissa, joissa yrityksestä puhutaan, eikä esimerkiksi työpaikalla (Laine 2015). Ulkoinen työnantajamielikuva vaikuttaa työnhakijoihin ja esimerkiksi yhteistyökumppaneihin. (Korpi ym. 2012, 67.)

Sisäisellä työnantajamielikuvalla on myös osansa vaikuttamaan ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Usein hyvä ulkoinen työnantajamielikuva perustuu hyvään sisäiseen työnantajamielikuvaan. Huono sisäinen työnantajamielikuva voi heijastua esimerkiksi sillä, ettei työntekijät jaa yrityksen sisäisiä arvoja käytöksellään tai

työntekijät ottavat sosiaalisessa mediassa kantaa yritykseen negatiivisella tavalla. (Korpi ym. 2012, 68.)

3.2 Työnantajamielikuvan syntyyn vaikuttavat tekijät

Työnantajamielikuva muodostuu usein jo ennen kuin työnhakija tietää hakevansa kyseiseen yritykseen töihin. Elämme kuitenkin aikakaudella, jossa uutiset ja kuulopuhe leviävät eri sosiaalisen median kanavissa nopeasti. Nykyiset ja entiset työntekijät ovat suuressa roolissa työnantajamielikuvaa luodessa. He tuovat käytöksellään yrityksen arvoja esiin ja näin ollen ovat jatkeena sille, mitä yritys on sisäisesti sopinut. Työntekijät eivät ole vaikuttajina vain työaikana, vaan jos he ovat tiedettyjä yrityksen työntekijöitä, myös heidän vapaa-aikansa käytös ja toiminta eri sosiaalisen median kanavilla voivat vaikuttaa yrityksen työnantajamielikuvaan. (Laine 2015.) ”Sosiaalisessa mediassa työstään ja työpaikan arjesta kertovat työntekijälähettiläät ovat parhaita työnantajamielikuvan nostattajia”, toteaa Kalliokoski (Maukonen 2019).



Kuvio 1. Työnantajamielikuvan synty – Employer Brand Journey (Laine 2015).

Niin kuin Laine on kuvio 1. havainnoinut, ensimmäinen kosketus työnantajamielikuvaan tapahtuu kuulopuheen eli WOM:in, erilaisten sosiaalisten medioiden

palautteiden kautta, uutisoinnista ja omasta mielikuvasta. Tämä opinnäytetyö pohjautuu kyseisiin lohkoon työnantajamielikuvan muodostumisesta. (Laine 2015.)

WOM eli ”Word-of-mouth”. Suomenkielisinä termeinä on käytetty WOM-viestinnän lisäksi muun muassa suusanallista viestintää, vertaisviestintää, puskaradioviestintää ja viidakkorumpuviestintää. Tutkimuksen mukaan ihmiset voivat kehua jotain tiettyä brändiä tai yritystä WOM:n kautta sosiaalisista, toiminnallisilla tai tunneperäisistä syistä. (Lovet & Renana & Ron 2013, 427.)

Yksi tärkeimmistä psykologisista WOM:ia myönteisessä mielessä edistävästä asiasta on yrityksen kiinnostavuus, kukaan ei puhu tylsistä yrityksistä (Sernovitz 2006, 6). Rationaalis-ekonomisessa päätöksenteossa ihminen haalii mahdollisimman hyvät perustelut ja arvioinnin tiedolle, jonka pohjalta tekee päätöksen. Rationaalis-ekonomisen mallin vastakohta on sosiaalinen malli. Sosiaalisessa mallissa päätökset pohjautuvat sosiaaliseen paineeseen ja niiden vaikutukseen. Tällöin päätös ei ole sinun itsesi arvioima vaan ohjautuu sen mukaan, mikä on suurimman osan ulkopuolisten ihmisten mielipide. Näin syntyy epärationaalisia päätöksiä, joita esimerkiksi sosiaalisen median ja WOM:in välityksellä voi mahdollisesti syntyä. (Luthans 2011, 226.)

3.3 Työnantajamielikuvan vaikutus

Hyvä työnantajamielikuva ei synny hetkessä vaan pitkän ajan kuluessa (Ahteen-sivu 2018, 79). Hyvä työnantajamielikuva houkuttelee uusia hakijoita ja samalla sitouttaa jo olemassa olevia. Työnantajamielikuva on kuin yrityksen brändi tai maine. Kun yritys on tunnettu hyvästä työnantajamielikuvastaan, se laskee esimerkiksi rekrytoinnin kustannuksia, kun oikeat ihmiset osaavat jo hakeutua yrityksen luokse. Yrityksen työntekijöiden vaihtuvuus myös laskee tämän myötä. (Duunitori 2021.)

Yrityksen mainetta pidetään sen yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena. Maineesen vaikuttavia riskejä pidetään yrityksen vahingollisimpana asiana nykypäivänä. (Aula & Heinonen 2017.) Voidaan kyseenalaistaa, onko olemassa

maineriskiä sellaisenaan vai onko se välillinen riski erilaisista tapahtumista tai toiminoista. Välillinen riski tarkoittaa, että joku esimerkiksi työntekijän teko tai sidosryhmän maine voi antaa yritykselle huonoa valoa ja alentaa yrityksen omaa mainetta, vaikka teko ei olisi täysin liitoksissa yrityksen omiin arvoihin. Tämän takia yrityksen arvojen näkyminen joka sidosryhmässä on erittäin tärkeää. (Ah-teensivu 2018, 78.)

Maine on hyvin laaja ja vaikuttavat tekijä, jonka takia se on usein tutkimuskohdeena. Vuonna 2016 siitä on julkaistu jopa 2500 tutkimusta. Organisaatiomaineen tutkinnassa on keskitytty siihen, miten johtaminen voi vaikuttaa myönteisesti yrityksen maineeseen ja esimerkiksi nostaa yrityksen parempaan maineeseen kuin kilpailijansa. (Aula & Heinonen 2017, 89.)

Toimijoille on muodostunut haasteeksi mitata, hallita ja arvioida yrityksen mainetta sosiaalisen median aikakaudella. Media on uusi toimintaympäristö yrityksille, jota tulee myös hyödyntää. Yhä enemmän painostetaan yrityksiä avoimeen ja aktiiviseen kommunikointiin sidosryhmiensä kanssa median välityksellä. Kuitenkin sidosryhmien ja potentiaalisten tulevaisuuden työntekijöiden mielipide on vaikutuksen alaisena eri medioiden välityksellä. Disinformaation määrä viestinnässä lisääntyy sitä mukaan, kun sosiaalinen media kasvaa. Erilaisia viestinnän kanavia syntyy koko ajan lisää ja niistä myös tulee koko ajan enemmän anonyymejä, joka mahdollistaa väärän tai vääristetyn informaation levittämisen. Tämä aiheuttaa median seuraajalle vaikeuksia erottaa olennainen epäolennaisesta. On tärkeää yrittää tutkia informaation taustat ja sen mahdolliset lähteet, mutta harvemmin niitä avoimilta sosiaalisen median palstoilta saa. (Aula & Heinonen 2017, 90.)

4 Tutkimus, sen menetelmät ja toteutus

4.1 Tutkimus

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kysely, jolla pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava ja todenmukainen vastaus tutkimuskysymykseen.

Aineistokeruumenetelmänä käytettiin kvantitatiivista puolistrukturoitua kyselylomaketta. Kvantitatiivinen on empiirinen tutkimus, joka keskittyy määrälliseen aineistoon. Määrällinen tutkimus pohjautuu suureen otokseen ja selkeisiin ohjattuihin kysymyksiin. Tällä saadaan tilastollista tulosta. Puolistrukturoitu tarkoittaa kyselyssä sitä, että kvantitatiivisten kysymysten lisäksi on myös avoimia kysymyksiä. Tämä antaa vastaajalle mahdollisuuden täydentää tai selventää vastauksiinsa. (Heikkilä 2014.)

Kysely kohdenettiin 18–30-vuotiaisiin ihmisiin, jotka ovat Jodelin kohdejoukko. Kyselyssä tutkittiin, kuinka paljon heidän mielipiteisiinsä työnantajamielikuvasta on vaikuttanut anonyymi kommentointi useammalta tai yhdeltä ihmiseltä. Usein nuorilla on erilainen asenne työelämäänsä verrattuna kauemmin työelämässä olleilla (Kauhanen 2012). Tämä voi vaikuttaa siihen, ettei palkalla ja muulla sitouttamisen keinolla ole niin paljon merkitystä verrattuna työnantajamielikuvaan ja sen tuomaan työilmapiiriin.

4.2 Otos ja kyselyn toteuttaminen

Kyselyssä pyrittiin selvittämään Jodel-keskustelujen vaikutusta lukijoiden työnantajamielikuvaan. Kyselyn lähettämiseen ei käytetty selkeää rajausta. Kohderyhmänä oli ihmiset, jotka käyttävät Jodel-sovellusta. Kyselystä pyrittiin tekemään lyhyt ja ytimekäs, joka mahdollistaisi saamaan mahdollisimman monta vastausta.

Linkki kyselyyn lähetettiin ihmisille, jotka olivat kyselyn kohderyhmää 8.3.2022. Linkin jakamiseen käytettiin WhatsApp- ja LinkedIn-sovelluksia. Vastausaika kyselyyn sulkeutui 14.3.2022 kello 23:59. Eli kyselyyn vastaamiseen oli aikaa seitsemän päivää.

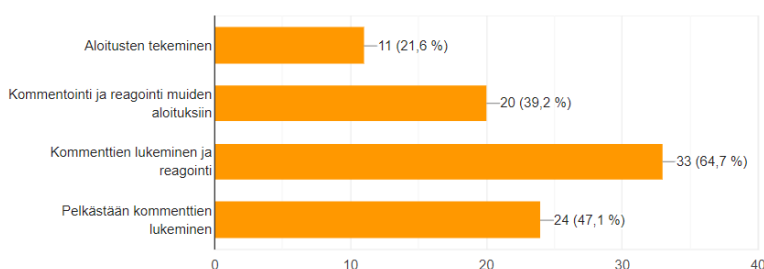
4.3 Tulokset

Kyselyyn vastasi 51 ihmistä. Vastanneista enemmistö 62,7 % (32) oli 25–29-vuotiaita, melkein kolmasosa oli 20–24-vuotiaat, joita oli 31,4 % (16). Pienin vastajamäärä oli yli 30-vuotiaat 5,9 % (3) ja 16–19-vuotiaita vastaajia ei osallistunut kyselyyn. Kyselyyn vastanneista reilu enemmistö on naisia 80,4 % (41). Miesten

osuus vastanneista on 17,6 % (9) ja pienin osuus on 2 % (1), jotka eivät halunneet sanoa sukupuoltaan.

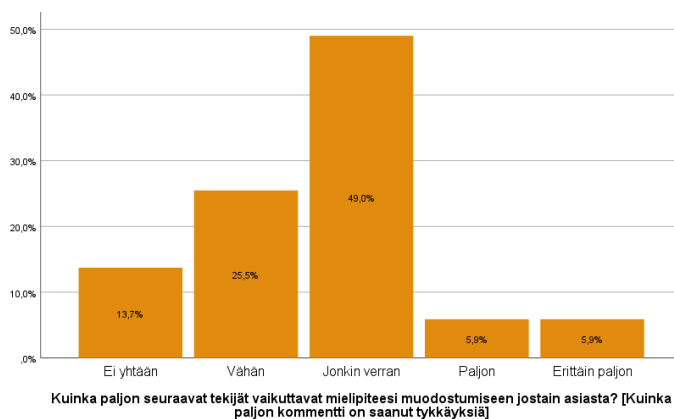
Vastaajista suurin osa on käyttänyt Jodelia jo 3-4-vuotta 45,1 %, seuraavaksi suurin osa 5+ -vuotta 27,5 %. 19,6 % vastaajista on käyttänyt Jodelia 1–2-vuotta ja pienin määrä vastaajista 7,8 % on käyttänyt sovellusta alle vuoden. Puolet vastaajista, 49 %, käyttää päivittäin Jodel-sovellusta. Viidesosa 19,6 % käyttää kuu-kausittain, harvoin sovellusta käyttää 17,6 % ja viikoittain 13,7 %.

Vastaajista suurin osa 51 % (26) on kokoaikaisessa työsuhteessa. Neljäsosa vastaajista on opiskelijoita 25,5 % (13), jonka jälkeen 11,8 % (6) on osa-aikaisessa työsuhteessa. Vähiten vastaajista on työttömiä 3,9 % (2), kokoaikaisessa työsuhteessa, jonka ohella opiskelee 2 % (1), määräaikaisessa työsuhteessa 2 % (1), opiskelija ja osa-aikaisessa työsuhteessa 2 % (1) ja yrittäjiä 2 % (1).



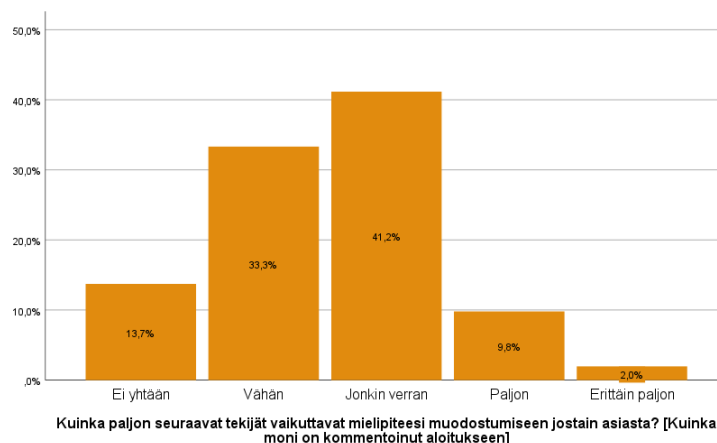
Kuvio 2. Vastaajien aktiivisuus.

Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto omasta aktiivisuudestaan sovelluksessa. Enemmistö vastaajista 64,7 % lukee kommentteja ja reagoi niihin. Melkein puolet vastaajista 47,1 % lukee pelkästään kommentteja, eikä ole muuten aktiivinen sovelluksessa. 39,2 % kommentoi ja reagoi toisten tekemiin aloituksiin ja jopa 21,6 % teki itse uusia aloituksia sovelluksessa. (Kuvio 2.)



Kuvio 3. Kommentin tykkäysmäärän vaikutus vastaajien mielipiteisiin.

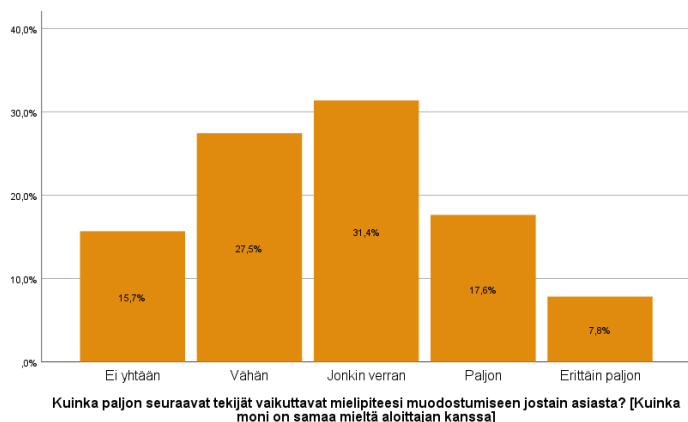
Kommenttien tykkäysmäärä vaikutti melkein puoleen vastaajista jonkin verran 49 %, kun taas neljäsosa vastaajista 25,5 % koki sen vaikuttavan vähän. 13,7 % vastaajista koki, ettei tykkäysmäärällä ole ollenkaan vaikutusta mielipiteen muodostumiseen. Kuitenkin 5,9 % vastaajista koki sillä olevan paljon merkitystä ja 5,9 % koki sillä olevan erittäin paljon merkitystä mielipiteensä muodostumiseen. (Kuvio 3.)



Kuvio 4. Aloituksen saadun kommenttimäärän vaikutus vastaajan mielipiteeseen.

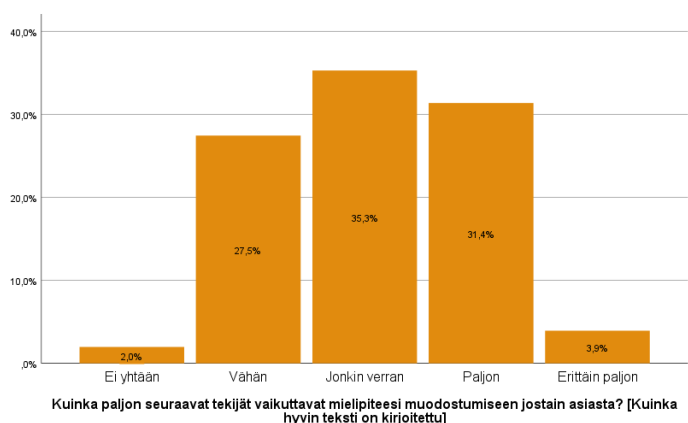
Kommenttimäärä, jonka uusi aloitus on saanut, on vaikuttanut suurimpaan osaan vastaajista jonkin verran 41,2 %. Kolmasosaan vastaajista 33,3 % se on vaikuttanut vain vähän ja 13,7 % ei yhtään. 9,8 % vastaajista on kokenut kommenttien

määrällä olevan paljon merkitystä mielipiteensä muodostumiseen ja 2 % mielestä sillä on erittäin paljon vaikutusta. (Kuvio 4.)



Kuvio 5. Vastaajien mielipiteen muodostuminen, jos useampi on samaa mieltä aloittajan kanssa.

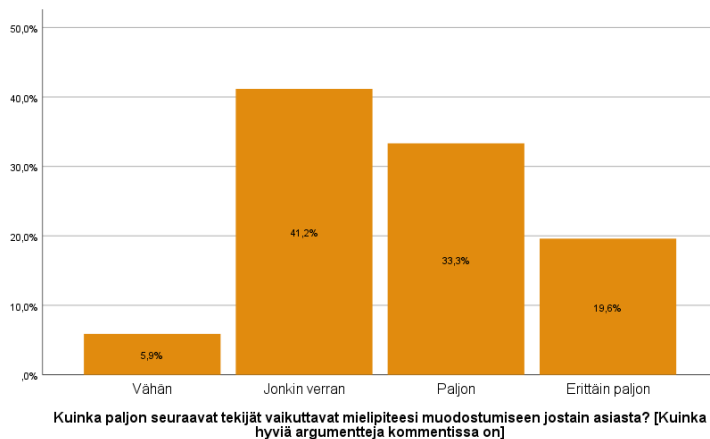
Vastaajista koki 31,4 % jonkin verran mielipiteeseen vaikuttavaksi sen, kuinka moni on kommentoijan kanssa samaa mieltä. Vähän yli neljäsosa vastaajista 27,5 % koki sen vaikuttavan vähän, kun taas 17,6 % koki sen vaikuttavan paljon mielipiteeseensä. 15,7 % koki, ettei sillä ole yhtään merkitystä, kun taas 7,8 % koki sillä olevan erittäin paljon merkitystä heidän mielipiteisiinsä. (Kuvio 5.)



Kuvio 6. Hyvin kirjoitetun tekstin vaikutus vastaajien mielipiteen muodostumiseen.

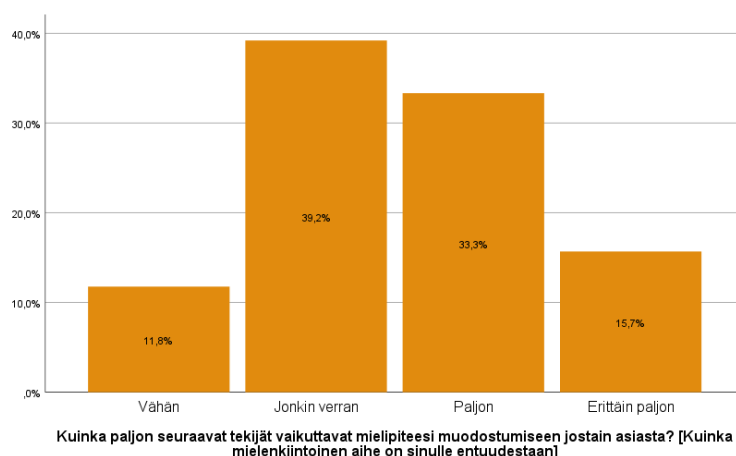
Mielipiteen muodostuminen sen pohjalta, kuinka hyvin teksti on kirjoitettu, vaikutti 35,3 % vastaajan mielipiteeseen jonkin verran, 31,4 % koki taas sen vaikuttavan

paljon. 27,5 % koki sillä olevan vähän merkitystä mielipiteen muodostumiseen, kun taas 2 % mielestä ei yhtään. Erittäin paljon vaikutusta mielipiteen muodostumiseen koki 3,9 % vastaajista. (Kuvio 6.)



Kuvio 7. Hyvien argumenttien vaikutus vastaajien mielipiteen muodostumiseen.

Enemmistö vastaajista 41,2 % koki hyvien argumenttien vaikuttavan mielipiteensä muodostumiseen jonkin verran. Kolmasosa 33,3 % koki sillä olevan paljon merkitystä ja viidesosa 19,6 % koki sillä olevan erittäin paljon merkitystä mielipiteen muodostumiseen. 5,9 % koki sillä olevan vain vähän vaikutusta. Kukaan vastaajista ei kokenut sillä olevan ollenkaan vaikutusta mielipiteensä muodostumiseen. (Kuvio 7.)



Kuvio 8. Aiheen kiinnostavuuden vaikutus vastaajien mielipiteen muodostumiseen.

Vastaajista 39,2 % koki sillä olevan jonkin verran vaikutusta mielipiteensä muodostumiseen, kuinka mielenkiintoinen aloituksen aihe on itselle entuudestaan. Kolmasosa vastaajista 33,3 % koki sillä olevan paljon vaikutusta ja 15,7 % koki siellä olevan erittäin paljon vaikutusta mielipiteen muodostumiseen. 11,8 % koki sillä olevan vain vähän vaikutusta ja kukaan vastaajista ei ollut kokenut aiheen kiinnostavuudella olevan ollenkaan vaikutusta mielipiteen muodostumiseen. (Kuvio 8.)

Taulukko 1. Vastaajien luetut kommentit ja niiden vaikutus mielipiteen muodostumiseen.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Onko Jodelissa käydyt keskustelut vaikuttaneet mielipiteeseesi jostain asiasta?	51	3,27	,827
Luetko Jodelista mielipiteitä työnantajista?	51	2,98	1,208
Oletko lukenut positiivisia kommentteja työpaikoista/työnantajista Jodelista?	51	3,00	1,149
Vaikuttavatko Jodelista luetut positiiviset kommentit mielikuvaasi työpaikasta/työnantajasta?	51	3,61	1,021
Oletko lukenut negatiivisia kommentteja työpaikoista/työnantajista Jodelista?	51	3,75	1,055
Vaikuttavatko Jodelista luetut negatiiviset kommentit mielikuvaasi työpaikasta/työnantajasta?	51	3,82	,888
Oletko jakanut Jodelissa näkemiasi positiivisia tai negatiivisia kommentteja työnantajista kaveripiirillesi?	51	2,43	1,188

Vastausvaihtoehdoista 1–5, tuloksien keskiarvoista pystymme nähdä, että vastaukset ovat painottuneet vaikuttavampaan suuntaan, kun keskiarvot vastauksissa ovat yli 2,5. Voimme tuloksien pohjalta nähdä, että esimerkiksi negatiivisella kommentilla on enemmän vaikutusta kuin positiivisella. Suurimmat keskiarvoiset tulokset ovat tulleet negatiivisten kommenttien vaikutuksesta ja negatiivisten kommenttien lukemisesta, näissä molemmissa keskiarvo on yli 3,5. (Taulukko 1.) Kuitenkin vastaajista reilu enemmistö 78,4 % etsii myös muualta tietoa työnantajista, 21,6 % taas ei.

Kyselylomakkeessa myös kysyttiin, kuinka usein ystäväpiiristä on jaettu Jodelissa nähtyjä työnantajakommentteja vastaajille. Viidesosa vastaajista 25,5 % vastasi, ettei ystäväpiirissä ole koskaan jaettu työnantajakommentteja. 35,3 % vastasi harvoin ja 31,4 % vastasi satunnaisesti. Vain 5,9 % vastaajista vastasi melko usein ja 2 % vastasi usein. Kun kysyttiin, kuinka paljon sillä on ollut vaikutusta, jos joku on jakanut kommentteja, reilu enemmistö 56,9 % vastasi sillä olevan vaikutusta. 13,7 % ei osannut sanoa onko se vaikuttanut ja 3,9 % vastasi, ettei sillä ole vaikutusta.

Taulukko 2. Jodelissa kirjoitetun palautteen vaikutus vastaajien mielipiteen muodostumiseen.

	N	%
Ei lainkaan	2	3,9
Vähän	30	58,8
Jonkin verran	17	33,3
Paljon	2	3,9
Total	51	100,0

Yli puolet vastaajista 58,8 % oli sitä mieltä, ettei Jodelissa jaettu anonyymi palautte vaikuta kuin vain vähän heidän mielipiteensä muodostumiseen. Kolmasosa 33,3 % koki sillä olevan jonkin verran vaikutusta. 3,9 % koki, ettei sillä ole lainkaan vaikutusta ja 3,9 % koki, että sillä on paljonkin vaikutusta mielipiteen muodostumiseen. (Taulukko 2.) Kyselyssä myös ilmeni, että Jodel kommentti, joka ei ole saanut kommentteja, ei vaikuta ollenkaan valtaosan vastaajien 54,9 % mielipiteeseen. 39,2 % koki, että kommentilla ilman reagointia on vähän vaikutusta mielipiteeseen ja 5,9 % vastaajista koki sen vaikuttavan jonkin verran.

Taulukko 3. Paljon kommentteja ja tykkäyksiä saaneen Jodel-keskustelun vaikutus vastaajien mielipiteen muodostumiseen.

	N	%
Ei lainkaan	6	11,8
Vähän	9	17,6
Jonkin verran	27	52,9
Paljon	9	17,6
Total	51	100,0

Vastaajista yli puolet 52,9 % oli sitä mieltä, että paljon tykkäyksiä ja kommentteja saanut aloitus Jodelissa on jonkin verran vaikuttanut heidän mielipiteidensä muodostumiseen. 17,6 % vastaajista koki sen vaikuttavan vähän, kun taas saman verran vastaajista paljon. 11,8 % koki, ettei se vaikuta heidän mielipiteensä muodostumiseen lainkaan. (Taulukko 3.)

Taulukko 4. Samasta aiheesta tai yrityksestä aloitettujen useiden keskustelujen vaikutus vastaajien mielipiteeseen.

	N	%
Vähän	5	9,8
Jonkin verran	19	37,3
Paljon	21	41,2
Erittäin paljon	6	11,8
Total	51	100,0

Vastaajista 41,2 % oli sitä mieltä, että jos samasta yrityksestä tai aiheesta on useita keskusteluja Jodelissa, sillä on paljon vaikutusta heidän mielipiteensä muodostumiseen. 37,3 % koki, että sillä on jonkin verran vaikutusta ja 9,8 % koki sillä olevan vain vähän vaikutusta. 11,8 % koki kuitenkin sillä olevan erittäin paljon vaikutusta mielipiteensä muodostumiseen. (Taulukko 4.)

Taulukko 5. Anonyymien Googlessa kirjoitetun palautteen vaikutus vastaajien mielipiteen muodostumiseen.

	N	%
Ei lainkaan	8	15,7
Vähän	30	58,8
Jonkin verran	7	13,7
Paljon	6	11,8
Total	51	100,0

Vastaajista yli puolet 58,8 % koki Googlessa annetulla anonyymillä kommentilla olevan vain vähän vaikutusta mielipiteensä muodostumiseen, 15,7 % koki, ettei sillä ole lainkaan vaikutusta. 13,7 % koki sillä olevan jonkun verran vaikutusta ja 11,8 % oli sitä mieltä, että sillä on paljon vaikutusta. (Taulukko 5.)

Taulukko 6. Kuinka paljon vastaajien mielipiteeseen on vaikuttanut muualla sosiaalisessa mediassa nimellä annettu palaute. Palautteen antaja on kuitenkin tuntematon.

	N	%
Ei lainkaan	2	3,9
Vähän	16	31,4
Jonkin verran	18	35,3
Paljon	13	25,5
Erittäin paljon	2	3,9
Total	51	100,0

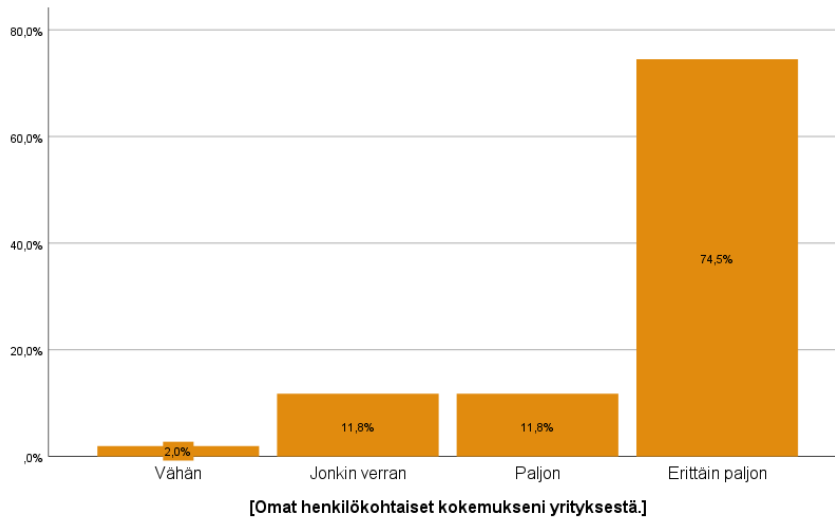
Yli kolmasosa vastaajista 35,3 % koki muualla sosiaalisessa mediassa annetulla kommentilla olevan jonkin verran vaikutusta mielipiteen muodostumiseen, vaikka kommentin tekijä ei ollut heille tuttu. 31,4 % koki sillä olevan vähän vaikutusta ja 3,9 % koki, ettei sillä ole lainkaan vaikutusta. Viidesosa 25,5 % koki sillä olevan paljon vaikutusta ja 3,9 % koki sillä olevan jopa erittäin paljon vaikutusta mielipiteeseensä.



Kuvio 9. Oman kaveripiirin jakama palaute sosiaalisessa mediassa tai muualla vaikutus vastaajien mielipiteisiin.

Puolet vastaajista 51 % koki oman kaveripiirin jakaman kokemuksen vaikuttavan paljon mielipiteensä muodostumiseen. 17,6 % koki sillä olevan jonkin verran

vaikutusta ja 7,8 % koki sillä olevan vähän vaikutusta. 23,5 % vastaajista taas koki sillä olevan erittäin paljon vaikutusta. (Kuvio 9.)



Kuvio 10. Omien kokemusten vaikutus vastaajan mielikuvan muodostumiseen yrityksestä.

Reilu enemmistö vastaajista 74,5 % koki omien kokemusten vaikuttavan erittäin paljon oman mielipiteen muodostumiseen. 11,8 % koki sen vaikuttavan paljon ja 11,9 % koki vaikuttavan jonkin verran. 2 % koki sen vaikuttavan vain vähän mielipiteen muodostumiseen. (Kuvio 10.)

Kyselyn avoimeen kysymykseen: ”Onko sinulla jotain kokemuksia Jodel-keskustelujen vaikutuksesta työnantajamielikuvaan?” tuli vastauksesi kokemuksia keskustelujen vaikutuksesta omaan mielikuvaan ja sen vaikutuksesta päätöksiin, kuten kommentti ”Olen lukenut joskus työntekijöiden ja asiakkaiden kirjoittamia huonoja palautteita joistain yrityksistä Jodelista. En itse haluaisi ensisijaisesti hakea kyseisiin paikkoihin töihin.” Yksi vastaajista oli myös jakanut yrityksessä nähtävistä vaikutuksista Jodel-keskusteluista, ”Vanhasta työpaikastani oli paljon keskusteluja Jodelissa. Tämä vähensi työhakemuksia, toi ihmisiä katsomaan työpaikan menoa ja muutenkin kyseenalaisti työnantajat”. 51 vastaajasta 5, oli maininnut olevansa tietoinen Hesburger-kohusta, joka vaikutti heidän mielikuvaansa yrityksestä työnantajana. Esimerkki yhden vastaajan kommentista, ”Hesburger

yhdessä vaiheessa haukuttiin työnantajana melko paljon ja siitä oli monta eri aloitustakin, kun ihmiset jakoivat kokemuksia. Kyllä se mieleen vaikutti.”

5 Analyysi

Taustatekijöissä ei ole suurta merkitystä tilastollisesti, kun verrataan eri ikäluokkien vaikutusta käyttäjän aktiivisuuteen tai työstatuksen vaikutusta siihen kuinka vaikuttavia Jodel-keskustelut ovat vastaajien mielipiteen muodostumiseen. 20–24- ja 25–29-vuotiaiden vastauksissa on hajanaisuutta eri reagoitien välillä. Tuloksista kuitenkin ilmenee, että vastaajista suurin osa (15), lukevat kommentteja ja toiseksi suurin osa (13), lukemisen lisäksi myös reagoivat kommentteihin. Sovelluksen käyttö on kuitenkin enemmän passiivista kuin aktiivista. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastaajien aktiivisuus eri ikäluokissa.

ikä	Aloitusten tekeminen, Kommentointi ja reagointi muiden aloituksiin, Kommenttien lukeminen ja reagointi	Aloitusten tekeminen, Kommentointi ja reagointi muiden aloituksiin, Kommenttien lukeminen ja reagointi, Pelkästään kommenttien lukeminen	Aloitusten tekeminen, Pelkästään kommenttien lukeminen	Komentointi ja reagointi muiden aloituksiin	Komentointi ja reagointi muiden aloituksiin, Kommenttien lukeminen ja reagointi	Komentointi ja reagointi muiden aloituksiin, Kommenttien lukeminen ja reagointi, Pelkästään kommenttien lukeminen	Komenttien lukeminen ja reagointi	Komenttien lukeminen ja reagointi, Pelkästään kommenttien lukeminen	Pelkästään kommenttien lukeminen
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
20-24	3	2	0	1	4	1	2	0	3
25-29	4	0	1	1	1	2	11	2	10
30+	0	1	0	0	0	0	0	0	2

Suurin osa vastaajista oli opiskelijoita, kokoaikaisessa tai osa-aikaisessa työssä. Työstatuksella ei ollut merkitystä tarkastellessa kuinka paljon Jodel-sovelluksesta luetut kommentit ovat vaikuttaneet heidän mielipiteisiinsä. (Taulukko 2.) Taustatekijöiden vaikutus mielipiteen muodostumiseen oli kuitenkin hyvä tutkia, jos mahdollisesti tutkimuksessa olisi löytynyt vaikuttavia tekijöitä esimerkiksi työstatuksen tai iän vaikutuksesta mielipiteen muodostumiseen.

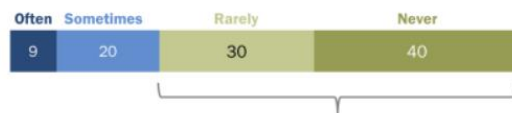
Taulukko 2. Vastaajien työstatus ja keskustelujen vaikutus.

		Kokoaikainen	Kokoaikainen ja opiskelija	Määräaikainen	Opiskelija	opiskelija + osa-aikainen	Osa-aikainen	Työtön	Yrittäjä
Onko Jodelissa käyty keskustelut vaikuttaneet mielipiteeseesi jostain asiasta?	1	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	2	0	0	4	0	1	0	0
	3	15	0	0	5	1	1	0	0
	4	7	1	1	3	0	4	2	1
	5	1	0	0	1	0	0	0	0

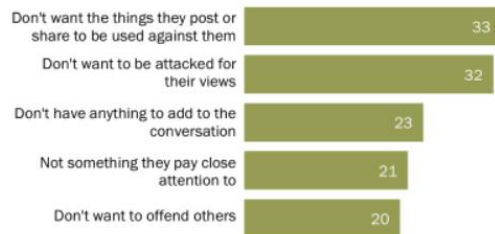
Kun tarkastelemme eri kommenttien vaikutusta vastaajien mielipiteen muodostumiseen, voimme nähdä selkeitä eroja erilaisten kommenttien välillä sen vaikutuksesta. Keskiarvotuloksista pystymme näkemään, että vastaajat ovat lukeneet positiivisia kommentteja työpaikoista/työnantajista melko usein 3 % ja negatiivisia kommentteja 3,75 %. Eli Jodel-sovelluksessa jaetaan yleisesti enemmän negatiivisia kommentteja kuin positiivisia. Kun lähdetään vertailemaan positiivisen ja negatiivisen kommentin vaikutusta, voimme näiden tuloksien pohjalta nähdä, että negatiivisella (3,82 %) kommentilla on hieman enemmän vaikutusta mielipiteeseemme kuin positiivisella (3,61 %). (Taulukko 1.)

Yhdysvalloissa tehdystä tutkimuksesta selviää, minkä takia sosiaalisen median käyttäjät eivät julkaise kannanottoja poliittisiin tai sosiaalisiin ongelmiin. Tutkimus havainnoi selkeästi, ettei vastaajat halua joutua hyökkäyksen kohteeksi kommenttinsa takia tai kokea muiden kääntävän kommentteja heitä vastaan. Myöskään vastaajat eivät koe heidän tietotasonsa tai asiansa tuovan mitään lisää keskusteluun tai pelkää loukkaavansa kanssakeskustelijaa. Tämän tutkimuksen pohjalta Jodel-sovellus on täydellinen alusta jakaa enemmän mielipiteitä jakavia ajatuksia. Tämä voisi myös mahdollisesti selittää sovelluksessa runsaamman negatiivisten kommenttien määrän. (Kuvio 11.)

% of U.S. social media users who say they ___ post or share things about political or social issues on social media



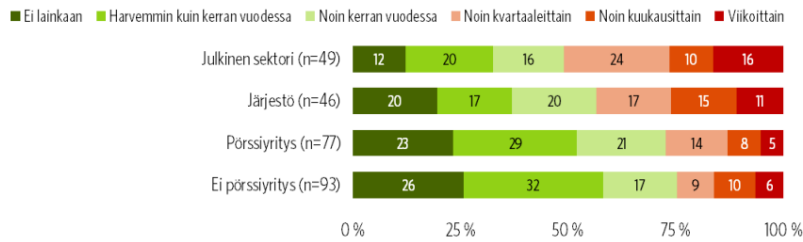
Among the 70% of U.S. social media users who say they **never or rarely** post or share things about political or social issues on social media, % who say the following is a **major reason** why they do not do so



Kuvio 11. Four-in-ten U.S. social media users say they never post or share about political, social issues on social media (Mcclain 2021).

Tämän opinnäytetyön tuloksien pohjalta voimme nähdä, että vaikuttavin tekijä Jodel-sovelluksessa kirjoitetusta palautteesta tekee se, kuinka hyviä argumentteja kommentilla on, 19,6 % on vastannut sen vaikuttavan erittäin paljon mielipiteensä muodostumiseen. (Kuvio 7.) Myös se, kuinka kiinnostava aihe on ollut vastaajalle ennestään, on ollut suuressa merkityksessä kommentin vaikuttavuuteen (Kuvio 8). Kun ei katsota kommentin tyyliä tai sen mielenkiintoisuutta lukijalle, niin vaikuttavaksi aloituksen tekee se, jos lukijalla on tullut vastaan useita aloituksia samasta aiheesta. Vastaajista kuusi on valinnut sen vaikuttavan erittäin paljon oman mielipiteen muodostumiseen. (Taulukko 4.) Aloitus, jossa ei ole kommentteja ollenkaan on koettu vain vähän vaikuttavaksi kahdenkymmenen vastaajan mielestä, joka on positiivista sen kannalta, ettei disinformaatiota levittävät käyttäjät vaikuta liikaa lukijoiden mielipiteeseen.

Disinformaatio ja valeuutiset ovat alkaneet yleistyä. Yritykset voivat joutua kohtaamaan vääristeltyjä kommentteja yrityksestään pahimmassa tapauksessa jopa viikoittain. Yrityksen työnantajamielikuvan ja brändin ylläpitäminen on tämän takia uhattuna enemmän kuin ennen. Jode-sovelluksen kaltaiset alustat ovat mahdollisesti lisänneet yrityksiin kohdistettuun disinformaatioon ja vastaamaan näihin liittyviin kysymyksiin ja puolustamaan oman yrityksensä mainetta. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Organisaatiomme on joutunut tekemisiin disinformaation ja valeuutisten kanssa (Johtavien viestijöiden tutkimus 2017).

Verrattaessa Jodelissa jaettua anonyymia kommenttia Googlessa annettuun anonyymiin kommenttiin, näiden tulosten pohjalta voidaan nähdä, että Jodelin kommentti on vaikuttanut kahden vastaajan mielestä paljon heidän mielipiteeseensä, kun taas Googlessa jaettu kommentti on vaikuttanut paljon kuuden ihmisen mielipiteeseen. Näiden välillä on selkeä ero. Kuitenkin kun katsoo kuinka moneen kommentti ei ole vaikuttanut ollenkaan, näemme että Googlen kommentissa se osuus on isompi 15,7 % (8), kuin Jodelin 3,9 % (2). Jodelissa jaetut kommentit vaikuttavat lukijoihin kuitenkin enemmän edes jollain tasolla, vastaajista 33,3 % (17) on vastannut sen vaikuttavan jonkin verran, kun taas Googlessa jaetut kommentit vaikuttavat vain 13,7 % (7) vastaajien mielestä jonkin verran heidän mielipiteeseensä. (Taulukko 2 & 5.)

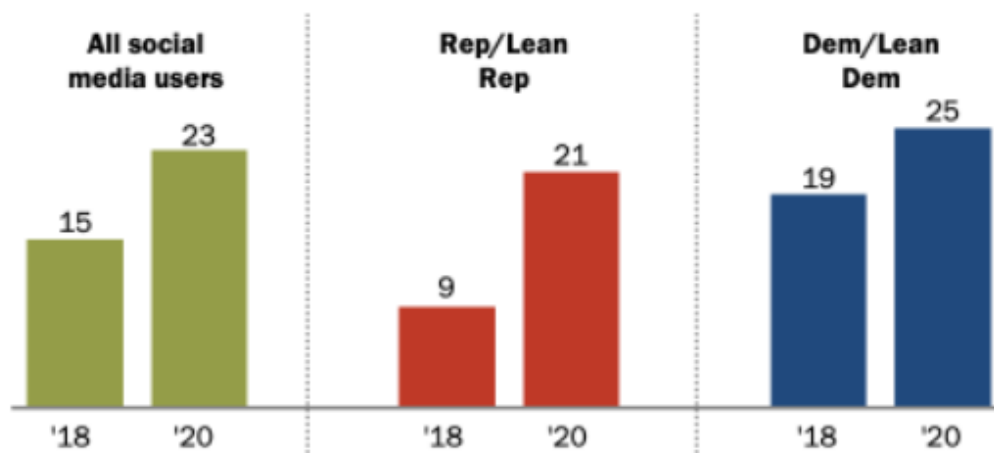
Kun verrataan Jodelissa anonyymina kirjoitettua kommenttia nimellä jaettuun kommenttiin, voimme nähdä, että se vaikuttaa vastaajien mukaan enemmän heidän mielipiteidensä muodostumiseen. Vastaajista 3,9 % (2), on kokenut, että nimellä annettu kommentti sosiaalisessa mediassa, vaikka vastaaja ei olisi tunnettu, vaikuttaa heidän mielipiteeseensä erittäin paljon. Vastaajista 25,5 % (13) on kokenut nimellä annetun kommentin vaikuttavan paljon. Jodelissa annetun anonyymin kommentin on kokenut vaikuttavan paljon vain 3,9 % (2) ja yksikään vastaajista ei ollut valinnut, että sillä olisi erittäin paljon vaikutusta. (Taulukko 2 & 6.)

Tuloksista näkee kuitenkin, että sosiaalisessa mediassa nimellä annetun kommentin jälkeen seuraavaksi vaikuttavin tekijä työnantajamielikuvaan on omasta kaveripiiristä kuultu palaute, sosiaalisen median kautta tai muuten. Kaksitoista

vastaajista oli kokenut sen vaikuttavan erittäin paljon ja yli puolet vastaajista 51(26) % koki sen vaikuttavan paljon heidän mielipiteeseensä. (Kuvio 9.) Eniten vaikutusta oli kuitenkin odotetusti omilla henkilökohtaisilla kokemuksilla, reilu enemmistö 74,5 % (38) oli vastannut sen vaikuttavan mielikuvaan erittäin paljon (Kuvio 10).

Yhdysvalloissa tehdyssä vertailussa näemme, kuinka sosiaalisen median vaikutus on lisääntynyt vuodesta 2018 vuoteen 2020. Jo kahdessa vuodessa vaikutus on lisääntynyt huomattavasti. Jo opinnäytetyön tutkimuksen perusteella voimme havainnoida, että anonyymilla tai nimellä annetulla mielipiteellä sosiaalisen median kanavissa on edes jonkun asteinen vaikutus lukijan mielipiteiden muodostamiseen. Varmasti tulevina vuosina nämä luvut tulevat kasvamaan ja Jodel-soveluksen vaikutus voi myös nousta entisestään. (Kuvio 13.)

% of U.S. adult social media users who say they have changed their views about a political or social issue because of something they saw on social media in the past year



Note: Those who did not give an answer are not shown.
Source: Survey of U.S. adults conducted July 13-19, 2020.

Kuvio 13. Sosiaalisessa mediassa nähdyn tiedon vaikutus lukijan mielipiteeseen (Perrin 2020).

6 Päätäntö

6.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen vaikutus Jodel-keskusteluilla on työnantajamielikuvaan. Tutkimuksen pohjalta tehdyt johtopäätökset anonyymien Jodel-keskustelun vaikutuksesta työnantajamielikuvaan ovat seuraavat:

- Ihmiset jakavat enemmän negatiivisia kokemuksia.
- Kommentin argumentit, aihe ja sen saama reagointi määrittää aiheen vaikutuksen.
- Nimellä annettu palaute on vaikuttavampi kuin anonyymi palaute.
- Lähipiiriin ja omat henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat eniten.

Sovelluksen käyttäjien aktiivisuus painottuu enimmäkseen kommenttien lukemiseen ja reagointiin, joka tarkoittaa, että uusien kommenttien tekijöitä on suhteessa vähän. Niin kuin Jodelin sivuilla mainittiin, aktiivisia käyttäjiä sovelluksessa, jotka loisivat uutta sisältöä on vain 26 % (Vehnämäki 2020). Tämä voi johtua siitä, että ihmiset kokevat kuitenkin tietyn kynnyksen kirjoittaa omia aloituksia, vaikka sovellus onkin täysin anonyymi. Sovelluksen ollessa anonyymi voi käyttäjällä silti olla pelkoa tunnistautumisen kommentin avulla. Pelko kuitenkin rajaa kommentointia ja voi vähentää mielipiteiden jakamista. Toisen kommentoijan aloitus voi rohkaista toista käyttäjää myös kertomaan omakohtaisia kokemuksia, jos esimerkiksi kokemukset ovat yhtäläisiä. Tällainen reaktio oli nähtävissä Hesburger-kohussa, jossa ihmiset alkoivat jakamaan kokemuksiaan työoloista yrityksessä.

Jodel-sovelluksen käyttäjät jakavat enemmän negatiivisia kokemuksia kuin positiivisia, jonka takia usein epäkohtia omaava yritys joutuu useammin anonyymien palautteen kohteeksi. Näillä negatiivisilla kommentteilla on lukijoihin suurempi

vaikutus kuin positiivisilla kommentteilla. Kommenttien perusteella ei tehdä aina lopullisia johtopäätöksiä työnantajasta, mutta se voi vaikuttaa työnantajamielikuvaan ja tuoda tietynlaisia ennakkokäsityksiä. Yksi kyselyyn vastanneista kommentoi kokemuksiaan seuraavasti: ” Olin kiinnostunut tietyistä työnantajista, joihin halusin hakea myöhemmin tulevaisuudessa, mutta luettuani Jodelista paljon huonoa palautetta näistä yrityksistä mieleni muuttui”. Yksittäiset kommentit, jotka eivät ole saaneet reagoitua eivät kuitenkaan aiheuta suurta vaikutusta lukijoihin, joka estää disinformaation liiallisen vaikutuksen työnantajamielikuvaan.

Verrattaessa anonyymia palautetta nimellä annettuun voimme tämän tutkimuksen pohjalta havainnoida, että nimellä annettu palaute on vaikuttavampi kuin anonyymi palaute. Omakohtainen kokemus määrittää kuitenkin eniten omaan mielipiteeseemme. Eli vaikka työnantajasta tai työpaikasta julkaistaisiin muutama anonyymi negatiivinen kommentti, se ei vielä pilaa työnantajamielikuvaa. Vaikka näillä kommentteilla olisi jonkinasteinen vaikutus lukijan mielipiteeseen tai ennakkoluuloihin tiettyä työnantajaa tai työpaikkaa kohtaan, lopullinen päätös mielesämme syntyy vasta, jos saamme omakohtaisen varmistuksen asialle tai ystävämme varmistaa kokemuksen.

Aulan ja Heinosen mukaan disinformaation määrä kasvaa sitä mukaan, kun uusia keskustelukanavia syntyy (Aula & Heinonen 2017, 90). Kommenttien luotettavuutta kasvattaa sen saama volyyymi. Useammat aloitukset samasta työnantajasta tai työpaikasta ja aloitukseen tullut vahva reagointi luovat sille uskottavuutta. Tämä mahdollistaa sen, että Jodel-sovelluksessa voi tapahtua tilanne, jossa useampi käyttäjä levittää disinformaatiota samasta työnantajasta, jolloin kommentit saavat enemmän näkyvyyttä ja vaikutusvaltaa lukijoiden mielipiteisiin. Tämä voi vaikuttaa Luthansan mukaan lukijoiden mielipiteisiin sosiaalisen mallin, eli sosiaalisen paineen kautta (Luthans 2011, 226). Volyyymi tiettyä työnantajaa kohtaan voi myös saada valtamedian kiinnostumaan asiasta. Tämä on aina mahdollista, kun sovellus mahdollistaa anonyymien kommentoinnin vapaasti.

Tutkimuksessa tulleista tuloksista pitää kuitenkin huomioida, että kyselyyn vastasi vain tiettyyn rajattuun ikäryhmään kuuluvat henkilöt, joiden työstatus oli hyvin

lähellä toisiaan. Nämä johtopäätökset osoittavat siis huomioita vain heidän toiminnastaan ja kokemuksistaan sovelluksen vaikutuksista. Sovellus on suunnattu alun perin korkeakouluopiskelijoille eli 18–26-vuotiaille (Vehnämäki 2020). Tähän tutkimukseen vastanneiden ikäpainottuma viittaa siihen, että suurin käyttäjäkunta voi vieläkin olla 18–26-vuotiaat.

Jodel on käyttäjille ajanviete ja kuten tuloksista pystymme näkemään, suurin osa käyttäjistä ovat sovelluksessa yleisesti passiivisia kommenttien lukijoita. Sovellukseen ei mennä erikseen etsimään tietoa työnantajista, vaan kommentit työnantajista tulevat sinua vastaan. Glassdoor ja Tuntopalvelu ovat taas sivuja, minne erikseen hakeudutaan etsimään tietoja työnantajista. Jodelissa voi olla kanavia, jotka vetävät käyttäjiä jo puoleensa kuten koulun omat keskustelupalstat. Suomi24 tällaista samanlaista vetoa ei esimerkiksi ole. Jodelissa kuka vaan voi myös kertoa kokemuksistaan yrityksestä, kuten asiakas, entinen työntekijä tai juuri aloittanut. Glassdoorissa ja Tuntopalvelussa arviot ovat kuitenkin varmasti vain yrityksen entisiltä ja nykyisiltä työntekijöiltä ja näin ollen oletetusti todenmukaisempia. Jodel sovelluksessa voit altistua työnantajamielikuvaan vaikuttaviin kommentteihin haluamattakin.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Miettiessä tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta tulee tarkastella kuinka tarkkoja tämän tutkimuksen tulokset ovat ja mikä niiden luotettavuutta on voinut heikentää, eli vääristää tulosta. Luotettavuutta voi heikentää esimerkiksi se, etteivät vastaajat ole ymmärtäneet aihetta tai kysymystä oikein, eivät ole ymmärtäneet vastausasteikkoa tai ovat valinneet väärän vastausvaihtoehdon. Myös pitää huomioida se, kuinka vakavasti vastaajat ovat ottaneet kyselyn ja kuinka rehellisiä he ovat olleet vastauksissaan. (Vilka 2021, kpl 7.)

Kyselylomakkeessa sekä saateviestissä pyrittiin painottamaan sitä, että kysely on täysin anonyymi. Siinä mainittiin myös, että kysely on suunnattu Jodel-sovelluksen käyttäjille. Tällä pyrittiin varmistamaan, että vastaajat voivat vastata kyselyyn mahdollisimman rehellisesti. Kyselylomake testattiin ennen sen lähettämistä

ja muokattiin sen mukaan, mikä koettiin vastaajan näkökulmasta epäselväksi. Kysymykset sekä vastausvaihtoehdot pyrittiin muotoilemaan selkeiksi vastaajalle. Kyselyyn vastasi 51 ihmistä. Tällaisessa yleistutkimuksessa, joka ei ole suunnattu määritellylle otokselle vastaajien määrän olisi toivottu olevan isompi.

Mahdollisia tuloksen heikentäviä seikkoja tässä tutkimuksessa ovat, ettei vastaaja ole käyttänyt Jodel-sovellusta, jolloin vastaukset eivät pohjaudu kokemukseen sekä siihen, että vastaaja ei ole tietoinen mitä työnantajamielikuva tarkoittaa, koska sitä ei ole määritelty kyselyssä. Suurempi otos olisi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta varmentamalla todetut tulokset ja mahdollisesti tuonut uusia huomioita näkyviin. Jodel ei jaa tällä hetkellä tarkkoja käyttäjämääriä, joten tuloksia ei voitu todentaa T-tutkimuksella, jossa määritetään, onko vastaukset sattumaa. Koska otoskoko on näin pieni suhteessa Jodelin oletettuun käyttäjämäärää, näitä tuloksia voi käyttää suuntaa antavana, ei kuitenkaan yleistettävänä tuloksina.

Kyselyyn vastannut otos on itsevalikoitu otos, joka tarkoittaa, ettei otosryhmää ole valikoitu. Itsevalikoituissa otoksissa vaarana on, että vastaajat vastaavat kiinnostuksesta. Tässä tilanteessa ne, jotka eivät ole kiinnostuneita, eivät vastaa kyselyyn. Tämä voi vääristää tutkimuksen tulosta, koska eriävät mielipiteet tai neutraalit jäävät kokonaan pois tuloksista. (Tilastokeskus 2019.)

6.3 Oma arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli itselle hyvin mielenkiintoinen ja opettavainen. Aihe oli luonteva valinta, koska näin aikaisemmassa työpaikassani Jodel-sovelluksessa muodostuneiden keskustelujen luoman spekuloinnin työnantajaa kohtaan ja sen vaikutuksista yritykseen. Prosessissa haastavinta oli viitekehyksen kirjoittaminen. Jodel-sovelluksesta on annettu hyvin rajallinen määrä tietoa julkisuuteen. Tämä loi haasteita, koska tuloksia tai sen luotettavuutta ei pystynyt vertaamaan tai todentamaan. Käytin kuitenkin suomen ja englanninkielisiä lähteitä kokoamaan viitekehyksen.

Määrällinen tutkimus sopi tämän tutkimuskysymyksen selvittämiseen erittäin hyvin. Opinnäytetyöstä tuli selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus, joka antaa suuntaa antavaa tietoa sovelluksen ja työnantajamielikuvan syy-yhteydestä. Tämä aihe on erittäin ajankohtainen ja varmasti korostuu vielä tulevaisuudessa. Tutkimusta voisi tulevaisuudessa syventää tai laajentaa. Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja sen tekoprosessiin.

Lähteet

Ahteensivu, Aarno 2018. Riskienhallinnan ajankohtaisia teemoja. Tampere University Press. E-kirja.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2017. Mittava viestintä. Maineen mittaaminen sosiaalisen median aikakaudella. Procomma Academic. E-aineisto. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/277788/procomma2017_digikirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 27.2.2022.

Duunitori 2021. Employer Branding. https://duunitori.fi/rekrytointi/palvelut/employer-branding?cq_src=google_ads&cq_cmp=11180482289&cq_term=%2Bty%C3%B6nanhajamielikuva&cq_plac=&cq_net=g&cq_plt=gp&gclid=EAlaIQob-ChMI552S9MK49AIV4EeRBR1uQgJvEAAYASAAEgKbevD_BwE. Viitattu 27.11.2021

Erkko, Anni 2021. Nyt on työnhakijan markkinat – vakituinen työ ja hyvät edut eivät enää riitä työntekijöiden houkutteluun. Talouselämä. <https://www.talouselama.fi/uutiset/nyt-on-tyonhakijan-markkinat-vakituinen-tyo-ja-hyvät-edut-eivat-ena-riita-tyontekijoiden-houkutteluun/125d9db2-6448-4296-91af-313f9df36d3f>. Viitattu 26.4.2022.

Glassdoor 2022. Tietoa meistä. <https://www.glassdoor.com/about-us/>. Viitattu 22.4.2022.

HBI 2017. Jodel and Marketing – hyvä ottelu? <https://www.hbi.de/en/blog/jodel-and-marketing-a-good-match/>. Viitattu 13.2.2022.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. E-aineisto.

Hirvonen, Antti & Tebest, Teemo & Rissanen, Juha 2013. Yle. Täällä somelaiset elävät – katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. <https://yle.fi/uutiset/3-6518189>. Viitattu 22.4.2022

Jodel 2022. Meidän tarinamme. <https://about.jodel.com/-our-story>. Viitattu 31.2.2022.

Johtavien viestijöiden tutkimus 2017. ProCom. TMedia. [Http://procom.fi/wp-content/uploads/2017/04/FINAL.2017_Johtavien_viestij%C3%B6iden_tutkimus_ProCom_raportti.pdf](http://procom.fi/wp-content/uploads/2017/04/FINAL.2017_Johtavien_viestij%C3%B6iden_tutkimus_ProCom_raportti.pdf). Viitattu 15.4.2022.

Kauhanen Juhani 2012, 10.–11. painos. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Alma Talent E-kirja.

Kilpamäki, Heini 2021. Vaikuttajat. Iltalehti. [Https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/b9f83d59-9d7a-4a96-b4b4-8df0100bca72](https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/b9f83d59-9d7a-4a96-b4b4-8df0100bca72). Viitattu 5.4.2022.

Laine, Tom 2015. Empliyer Brand Journey eli Työnantajamielikuvan synty. [Https://www.tomlaine.com/blog/1979](https://www.tomlaine.com/blog/1979). Viitattu 16.22.2021.

Lehtola, Johanna 2021. Työolojensa takia kohussa ryvettynyt Hesburger aloittaa tällä viikolla toimenpiteet- ”Työntekijöiden kuunteleminen on jäänyt taka-alalle”. Yle. [Https://yle.fi/uutiset/3-12097411](https://yle.fi/uutiset/3-12097411). Viitattu 5.2.2022.

Lovet, Michell & Peres, Renana & Ron, Shachar 2013. On brands and word-of-mouth. Journal of Marketing Research. Viitattu 4.4.2022.

Luthans, Fred 2011. Organizational behavior, 12. painos. E-aineisto. McGraw-Hill/Irwin. [Https://bdpad.files.wordpress.com/2015/05/fred-luthans-organizational-behavior_-an-evidence-based-approach-twelfth-edition-mcgraw-hill_irwin-2010.pdf](https://bdpad.files.wordpress.com/2015/05/fred-luthans-organizational-behavior_-an-evidence-based-approach-twelfth-edition-mcgraw-hill_irwin-2010.pdf). Viitattu 27.1.2022.

Maukonen, Merja 2019. Aitous on työnantajamielikuvan perusta. HR viesti. [Https://www.hrviesti.fi/natiivi/1854/aitous-on-tyonantajamielikuvan-perusta](https://www.hrviesti.fi/natiivi/1854/aitous-on-tyonantajamielikuvan-perusta). Viitattu 27.11.2021.

Mcclain, Colleen 2021. 70 % of U.S. social media users never or rarely post or share about political, social issues. Pew Research Center. [Https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/05/04/70-of-u-s-social-media-users-never-or-rarely-post-or-share-about-political-social-issues/](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/05/04/70-of-u-s-social-media-users-never-or-rarely-post-or-share-about-political-social-issues/). Viitattu 15.4.2022.

Meiselwitz, Gabriele 2021. Social Computing and Social Media. Towson University. E-aineisto. [Https://books.google.fi/books?id=i7I2EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbg_summary_r&cad=0-v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=i7I2EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbg_summary_r&cad=0-v=onepage&q&f=false). Viitattu 20.2.2022.

Mäkelä, Anna 2020. Houkutteleva työnantajakuva entistä kriittisempi menestykselle- ”Kielteinen mielikuva voi toimia kasvun jarruna”. Duunitori.

<https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitutkimus-rekrymarkkinointi-tyonantaja-kuva>. Viitattu 16.11.2021.

Määttänen, Juuso 2018. Törkyviesteistä tunnetun somekanavan käyttäjät järkytyivät, kun kaikki viestit olivat yhtäkkiä kadonneet – ja se osoittaa kuinka ongelmallinen palvelu Jodel on. HS. Nyt.fi. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005775011.html>. Viitattu 23.2.2022.

Perrin, Andrew 2020. 23 % of users in U.S. say social media led them to change views on an issue; some cite Black Lives Matter. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/15/23-of-users-in-us-say-social-media-led-them-to-change-views-on-issue-some-cite-black-lives-matter/>. Viitattu 15.4.2022.

Pikkarainen, Aleksanteri 2021. McDonald's, Subway, Burger King: Hese-kohu sai myös muut työntekijät avautumaan. Iltalehti. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/5c4b5134-f44e-4168-ada6-3fac383d0156>. Viitattu 21.3.2022.

Pönkä, Harto 2018. Nuorten some, lähikuvassa Jodel. Slideshare. <https://www.slideshare.net/hponka/nuorten-some-lhikuvassa-jodel>. Viitattu 4.4.2022.

QuestionPro 2022. Kyselytutkimus: määritelmä, esimerkit, menetelmät, 1:1 suora online esitys. <https://eu.questionpro.de/fi/kysely-tutkimus/>. Viitattu 14.4.2022

Sernovitz, Andy 2006. Word of mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking. Kaplan, Chigago. Viitattu 4.4.2022.

Suomi24. Turvallisuus. <https://www.suomi24.fi/opastus/turvallisuus>. Viitattu 22.4.2022.

Tietoarkisto. Tutkimusprosessi. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/tutkimus/prosessi/>. Viitattu 21.3.2022

Tilastokeskus 2019. Otantamenetelmä on surveytutkimuksen kulmakivi. https://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_003.html?s=0 - 6. Viitattu 6.4.2022.

Tuntopalvelu 2019. Tunto-Läpinäkyvä totuus työpaikoista. <https://www.tuntopalvelu.fi/s/tunto-esittely>. Viitattu 22.4.2022.

Vainikka, Eliisa & Harju, Auli 2019. Anonyymien keskustelupalstojen julkisuus. Artikkelin teksti-123010-1-10-20190627.pdf. Viitattu 5.4.2022.

Vehnämäki, Ida 2020. Jodel-paikallista yhteisöllisyyttä nimettömästi. Netprofile. Blogi. <https://blog.netprofile.fi/jodel-paikallista-yhteisollisyytta-nimettomasti>. Viitattu 31.1.2022

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Tammi, Helsinki. Viitattu 14.4.2022.

Vilka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä, 5. painos. PS-kustannus. E-aineisto. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701731>. Viitattu 25.3.2022.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Millainen vaikutus Jodel-keskusteluilla on työnantajamielikuvaan?

Tämä kyselytutkimus on osa tradenomiopintojeni opinnäytetyötä, jossa selvitetään millainen vaikutus Jodel-keskusteluilla on työnantajamielikuvaan.

Tutkimuksen kohderyhmä on 16-30+ -vuotiaat Jodel-sovelluksen nykyiset ja entiset käyttäjät. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Kysely on täysin anonymi, eikä vastauksista pysty tunnistamaan vastaajaa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja yksittäiset vastaukset hävitetään opinnäytetyön valmistuttua.

Vastausaika kyselyyn päättyy: 14.3.2022 Klo 23:59

Lisätietoja:

Noora Ihaksinen

Tradenomiopiskelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

noora.ihaksinen@metropolia.fi

Esitiedot

Kuvaus (valinnainen)

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

Ikä *

- 16-19
- 20-24
- 25-29
- 30+

Mikä on työstatuksesi? *

- Kokoaikainen
- Osa-aikainen
- Työtön
- Opiskelija
- Muu...

Kuinka usein käytät Jodelia? *

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Harvoin

Kuinka kauan olet käyttänyt Jodelia? *

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- 5+

Aktiivisuutesi Jodelissa? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Aloitusten tekeminen
 - Kommentointi ja reagointi muiden aloituksiin
 - Kommenttien lukeminen ja reagointi
 - Pelkästään kommenttien lukeminen
-

Jodelin vaikutus mielipiteeseesi



Kuvaus (valinnainen)

Onko Jodelissa käydyt keskustelut vaikuttaneet mielipiteeseesi jostain asiasta? *

Valitse asteikolla 1=Ei yhtään, 2=Vähän, 3=Jonkin verran, 4=Paljon, 5=Erittäin paljon

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat mielipiteesi muodostumiseen jostain asiasta? *

	Ei yhtään	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Kuinka paljon k...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka moni on...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka moni on...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka hyvin te...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka hyviä ar...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka mielenki...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko Jodelissa käyty keskustelu saanut sinut muuttamaan mielipidettäsi jostain asiasta? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Luetko Jodelista mielipiteitä työnantajista? *

Valitse asteikolta 1=En koskaan, 2=Harvoin, 3=Satunnaisesti, 4=Melko usein, 5=Usein

1

2

3

4

5

Etsitkö muualta netistä tietoja työnantajista? *

Kyllä

En

Jodelista lukemiesi kommenttien vaikutus mielikuvaasi



Vastaa asteikolla 1=En/Ei lainkaan, 2=Vähän, 3=Jonkin verran, 4=Paljon, 5=Erittäin paljon

Oletko lukenut positiivisia kommentteja työpaikoista/työnantajista Jodelista? *

1

2

3

4

5

Vaikuttavatko Jodelista luetut positiiviset kommentit mielikuvaasi työpaikasta/työnantajasta? *

1

2

3

4

5

Oletko lukenut negatiivisia kommentteja työpaikoista/työnantajista Jodelista? *

1 2 3 4 5

Vaikuttavatko Jodelista luetut negatiiviset kommentit mielikuvaasi työpaikasta/työnantajasta? *

1 2 3 4 5

Jodelista muodostuneet keskustelut



Kuvaus (valinnainen)

Oletko jakanut Jodelissa näkemiäsi positiivisia tai negatiivisia kommentteja työnantajista kaveripiirillesi? *

Vastaa asteikolla 1=En koskaan, 2=Harvoin, 3=Satunnaisesti, 4=Melko usein, 5=Usein

1 2 3 4 5

Onko kaveripiiristäsi jaettu Jodelissa nähtyjä työnantajakommentteja sinulle? *

- Usein
- Melko usein
- Satunnaisesti
- Harvoin
- Ei koskaan
-

Onko se vaikuttanut mielikuvaasi yrityksestä, jos kaveripiirisi on jakanut työnantajakommentteja *
sinulle?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
-

Kuinka paljon vaikutusta seuraavilla on mielipiteesi muodostumiseen?



Kuvaus (valinnainen)

Kysymys *

	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Jodelissa kirjoit...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljon komment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samasta aihee...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jodelissa aloite...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Googlessa ann...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muulla sosiaal...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omasta kaverip...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat henkilöko...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oma kokemus



Kuvaus (valinnainen)

Onko sinulla jotain kokemuksia Jodel-keskustelujen vaikutuksesta työnantajamielikuvaan? *

Pitkä vastausteksti
