

Tartu Ülikool

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**TÖÖTURULE SISENEVATE TARTU ÜLIKOOLI AJAKIRJANDUSE JA
KOMMUNIKATSIOONI INSTITUUDI TUDENGITE
ENESEPRESENTATSIOON FACEBOOKIS**

Bakalaureusetöö

Autor: Henrik Urbel

Juhendaja: Andra Siibak, PhD

Tartu

2013

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	5
1. Enesepresentatsioon igapäevaelus ja internetis	5
1.1. Enesepresenteerimine igapäevaelus	5
1.2. Enesepresenteerimine internetipõhises sotsiaalvõrgustikus	6
2. Privaatsuse käsitlemine igapäevaelus ja internetikeskkonnas.....	8
2.1. Privaatsuse käsitlemine läbi ajaloo	8
2.2. Privaatsuse käsitlemine internetikeskkonnas	10
3. Sotsiaalmeedia ja tööle kandideerimine.....	12
3.1. Sotsiaalmeedia kasutamine tööle kandideerimise, värbamise ja taustauuringu kontekstis.....	12
3.2. Tööandja ning tööle kandideeri eetilised dilemmad sotsiaalmeedias	14
4. Uurimisküsimused	16
II MEETOD JA VALIM	18
1. Meetod	18
2. Valim.....	20
III TULEMUSED.....	22
1. Facebook enesepresentatsiooni, reklaami ja muljekujunduse platvormina	22
2. Tudengite muljekujundusstrateegiad	23
3. Tudengite privaatsusstrateegiad Facebooki kasutamisel	25
4. Tööle kandideerimine	26
5. Taustauuringute eetilisus.....	28
IV. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	30
1. Üldjärelused ja diskussioon.....	30
2. Meetodi ja valimi kriitiline analüüs.....	36
3. Suunad edasiseks uurimiseks	37
KOKKUVÕTE.....	38
SUMMARY	40
KASUTATUD KIRJANDUS.....	42
LISAD.....	45
Lisa 1. Intervjuukava	45
Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid on lisatud CD-le	47

SISSEJUHATUS

Viimasel ajal on üha rohkem hakatud rääkima sellest, et tööandjad kasutavad kandideerijate veebipõhiste sotsiaalvõrgustike profiile taustauuringu eesmärgil. Esimene märge Eesti ajakirjanduses selle kohta oli möödunud aasta märtsi lõpus Eesti Päevalehes ilmunud artikkel „Facebook määrab, kas sa saad tööle või jäädkki mõne lolluse tõttu tööandjate uksi kulutama“ (Lakson 2012). Artikkel rääkis sellest, kuidas iga viies IT-valdkonna ettevõtte on jätnud kandidaadi töövestlusele kutsumata sotsiaalvõrgustikest leitud informatsiooni tõttu. Ka Ameerikas läbi viidud uuring tõestab, et rohkem kui pooled tööandjad jälgivad töötajate profiile (Social... 2012). Samast uuringust selgus, et üle kümnendiku kandideerijatest kujundavad seetõttu teadlikult oma profiili tööandjatele sobivaks. Eestis pole sotsiaalvõrgustiku profiili põhjal otsuste tegemine seaduslikult lubatud, kuid Eesti Päevalehes ilmunud artikkel tõestab, et taustauuringute teema on päevakajaline ning intrigeeriv. Just sel põhjusel otsustasin uurida, millist rolli omab Facebook Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi III kursuse tudengite arvates tööle kandideerimisel. Kuna taustauuringute tegemine kuulub selle eriala igapäevatöö juurde, tahtsin teada, kui teadlikult peagi tööturul aktiivseks muutuvad tulevased ajakirjanikud ja kommunikatsioonispetsialistid ennast Facebookis presenteerivad. Samuti oli töö eesmärgiks uurida, kuivõrd tähtsaks peavad tudengid Facebooki muljekujunduse platvormina ning kas neil on muljekujundusstrateegiaid. Bakalaureusetöö jaoks viisin läbi kokku kaksteist semistruktureeritud informandi intervjuud enda kursusekaaslastega. Saadud empiirilisi tulemusi analüüsisin horisontaalanalüüsi (*cross-case*) meetodil.

Varasemalt on Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis uuritud veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamist töötajate värbamisel (Visamaa 2011) ning Facebooki kasutamist taustauuringute tegemiseks teenindussektori ettevõtete näitel (Ivask 2013). Samuti on kirjutatud töö sellest, kuidas inimesed sotsiaalvõrgustikes enesepresenteerimise kaudu sotsiaalset kapitali suurendavad (Mangus 2010) ning millised on noorte privaatsusstrateegiad suhtluses veebiauditooriumiga (Oolo 2012). Facebooki profiili mõju tööle kandideerimisel pole minu teada varem uuritud.

Töö koosneb neljast suuremast peatükist. Esimeses peatükis toon välja teoreetilised lähtekohad, kus käsitlen enesepresenteerimist nii tavaelus kui sotsiaalvõrgustikus, analüüsin erinevaid privaatsusega seonduvaid mõisteid ning kirjeldan sotsiaalmeedia tähtsust tööle kandideerimisel, toetudes Katriin Visamaa (2011) ja Eva-Liis Ivaski (2013) bakalaureusetöös saadud tulemustele. Teises peatükis annan ülevaate töö meetodist ja

valimist. Kolmandas peatükis toon välja uuringu käigus saadud tulemused. Järeldused ja diskussiooni esitan neljandas peatükis.

Täna oma juhendajat Andra Siibakut mitmekülgse abi ja suunamise eest! Samuti suur aitäh kallitele kursusekaaslastele, ilma kelleleta poleks olnud võimalik seda tööd kirjutada!

I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetiliste lähtekohtade peatükis annan alustuseks ülevaate enesepresentatsioonist igapäevaelus ja internetis. Seejärel tutvustan, kuidas privaatsust läbi ajaloo on käsitletud ning milline on privaatsus internetipõhises sotsiaalvõrgustikus. Samuti toon välja, kuidas sotsiaalmeediat tööle kandideerimise kontekstis käsitletakse, milline on sotsiaalmeedia enesepresentatsiooni vahendina, kuidas kasutatakse sotsiaalmeediat tööle värbamisel ja millised on sellega seostuvad eetilised dilemmad. Kõige lõpuks esitan püstitatud uurimisküsimused.

1. Enesepresentatsioon igapäevaelus ja internetis

Inimesed presenteerivad ennast üksteise ees ja internetis teisiti. Kui suured ja millised need erinevused mitmete autorite arvates on, annan ülevaate järgmistes alapeatükkides.

1.1. Enesepresenteerimine igapäevaelus

Kui inimene ilmub teiste ette, proovitakse kohe tema kohta informatsiooni saada. Tuntakse huvi tema ühiskondliku positsiooni, iseloomu, teistesse suhtumise, usaldusvääruse jt isikuomaduste kohta. Info hankimisel on tavaliselt praktilised kaalutlused: selle abil ennustatakse, mida ta teistest tahab ning mida teised temalt oodata võivad. Seeläbi saab suhtlus toimuda nii, et see sobib mõlemale osapoolele (Goffman 1959:13).

Mulje kujundamine algab enne seda, kui inimene midagi öeldagi jõuab. Esimene arvamus tekib inimestel teiste suhtes pelgalt välimuse ning neid ümbritseva keskkonna põhjal. Goffmani (1959:13) järgi tekivad inimestel eelarvamused, sest nad võrdlevad indiviidi mõne teise sarnasena tunduva inimesega, kellega neil on kontakt olnud. Eelarvamused kaovad alles siis, kui inimene on endast rääkinud või näiteks dokumendi abil tõestanud, et ta on ikkagi see, kes ta väidab end olevat.

Eelkõige tahavad inimesed endast muljet kujundada enne, kui teistel eelarvamused tekkida jõuavad. Incheiseri (1949, viidatud Goffman 1959:14 kaudu) arvates käitub inimene nii, et tahtlikult või mittetahtlikult panna teisi endast vaimustuma. Goffman (1959:15) lisab, et inimesed proovivad teisi mõjutada, et neil tekiks nende suhtes loodetud arvamus. Siinkohal võib aga juhtuda, et inimene ei saavuta sellise käitumisega soovitud tulemust, sest vastaspool võib tajuda manipuleerimist ning keskenduda selle jälgimisele. Goffman (1959:20) väidab, et inimestel on paremini arenenud oskus teiste võltsi käitumist ära tunda, kui ise teiste ees

oskuslikult manipuleerides esineda. Sellegipoolest on igal inimesel moraalne õigus loota, et hoolimata tema iseloomust hinnatakse ja koheldakse teda õiglaselt (Goffman, 1959:24).

Inimese käitumist ja seeläbi enda kohta mulje kujundamist mõjutab sageli inimese enda tahtmisest rohkem ümbritsev keskkond. Goffman (1959 viidatud Zarghooni 2007:8 kaudu) käsitles elu dramaturgiliselt: kõik inimesed on näitlejad ning tegevus toimub laval ja lava taga. Seejuures on lavasid palju ning auditooriume on mitmesuguseid. Seega etendavad inimesed lavale astudes erinevaid rolle, proovides kogu laval oldud aja pealtvaatajatega samastuda, ning sealt lahkudes muutuvad nad tagasi iseendaks, lülitades justkui puhkerežiimi (Zarghooni 2007:8). Goffmani (1959, viidatud Zarghooni 2007:9) järgi ei tähenda lavalt lahkumine siiski tingimata seda, et inimene hakkab vastupidiselt käituma.

1.2. Enesepresenteerimine internetipõhises sotsiaalvõrgustikus

Eelmises peatükis käsitlesin, kuidas inimesed ennast teiste ees presenteerivad ning et kogu tegevus toimub Goffmani (1959) teooria järgi justkui laval. Internetikeskkonnas on mitmete autorite (nt Miller 1995, Zarghooni 2007, Boyd 2008) järgi inimeste püüdlused ennast positiivses võtmes esitleda sarnased enda füüsilisel kujul demonstreerimisega, kuid veebis on selleks teistsugused võimalused. Veebipõhine sotsiaalvõrgustik näiteks ei anna hetkel veel võimalust vahetult näost näkku suhelda (v.a videokõne), kuid võimaldab erinevate elementide (fotod, tekstid) kaudu endast soovitud muljet kujundada. See võib endaga kaasa tuua probleeme (Miller 1995), näiteks isikuandmete võltsimist, valetamist jms. Boyd (2008:130) on siiski välja toonud, et ideaalse sotsiaalvõrgustiku profiili loomine on justkui kunst, mida proovitakse saavutada fotode, tekstide jms postitamisega oma leheküljele.

Enesepresenteerimise võrdlemiseks igapäevaelus ja sotsiaalvõrgustikus on Zarghooni (2007) asetanud Goffmani (1959) teooriad Facebooki konteksti. Zarghooni (2007) on enim inspireerinud Goffmani (1959) käsitus enesepresentatsioonist kui dramaturgiast. Sotsiaalvõrgustikus on aga muutunud lavapealse ja lavataguse mõisted (Zarghooni 2007:16). Kui Goffmani (1959) mõiste liigitab enesepresenteerimise Facebookis pigem lavataguseks, siis Zarghooni (2007:16) järgi asub sotsiaalvõrgustiku kasutaja laval juba pelgalt seetõttu, et ta on endale Facebooki profiili loonud ning on seega kõigile nähtav. Lavatagust enesepresenteerimist Facebookis iseloomustab näiteks see, et hoolimata avalikust profiilist saab üks kasutaja teisele saata privaatsaid sõnumeid (Zarghooni 2007:16). Lavatagune tegutsemine on Facebooki ja teiste sarnaste sotsiaalvõrgustike raames ka see, kui inimene planeerib, mida ja kuidas ta oma profiilile postitab (Miller 1995).

Mis aga ajendab inimesi ennast just Facebooki kaudu presenteerima? Zarghooni (2007:17) toob ühe põhjusena välja häbi enda isiksuse või välimuse pärast. Häbelikud inimesed tunnevad ennast näost näkku suhtlusel ebakindlalt ja kardavad seetõttu endast valet muljet jätta. Facebook võimaldab neil aga ennast täpselt nii presenteerida, nagu nad tahavad. Nii võib häbelik noormees panna Facebooki üles foto, kus ta kannab laigulisi sõjaväeriideid, mis jätab teistele temast mulje kui militaristist. Tegelikult ei pruugi tal sõjaväega üldse pistmist olla. Seejuures võib ta Facebooki kasutades vabalt arvuti taga pidžaamaväel istuda. Uuringud on näidanud, et võimalus endast Facebooki vahendusel parem mulje jätta tõstab heaolu ning inimene hakkab endast rohkem lugu pidama (Ellison et al 2007, viidatud Zarghooni 2007:17 kaudu). Just võimalus ennast fotode abil presenteerida on Zarghooni (2007:18) arvates üheks põhjuseks, miks Facebooki kasutatakse. Ta nimetab taolist enesepresenteerimist „mitteverbaalseks presentatsiooniks“. Ainult fotodepõhist enesepresentatsiooni viisi levib vähem kui kombineeritud meetodit (postitused ja fotod), sest Zarghooni (2007:19) arvates kujundavad endast muljet pelgalt fotode abil inimesed, kes on enesekindlad ning teiste silmis atraktiivsed, mistõttu ei pea nad parema mulje kujundamiseks piltide põhjal tekkinud imagot tekstidega kompenseerima.

Kuigi mitmed autorid (nt Miller 1995, Boyd 2008) on välja toonud, et interneti vahendatud kommunikatsiooni puhul sageli varjatakse informatsiooni või lausa valetatakse, on Blumeri (2010:203) arvates kolm põhjust, miks end pigem internetis presenteeritakse:

- vähem vihjeid – vastaspool ei näe inimese kehakeelt ja riietust, ei kuule hääletämbri muutumist jne, mistõttu ei saa ta rohkem informatsiooni, kui allikas ise jagab;
- anonüümsus ja distants – Facebooki kontekstis saab inimene vabalt teiste kasutajate, nt sõprade kontosid jälgida ja sellest ei olda teadlik. Blumer (2010) märkis ära ka võimaluse anonüümselt teistega suhelda, nt Facebookis on võimalik sarnaselt Skype'le inimestega privaatselt suhelda;
- võimalus valikulisele enesepresentatsioonile – inimene saab ise valida, mida ja kui palju ta enda kohta avaldab. See võimaldab ka teisi vale informatsiooniga petta.

Küll aga leiab Blumer (2010:204), et viimati mainitud võimalust valet informatsiooni esitada eriti ei kasutata, sest sotsiaalvõrgustikes avaldatud info jõuab paljude inimesteni, mistõttu tuleb vale kiiresti välja. Boyd (2008:149) näiteks avastas Ameerika teismelisi uurides, et ligi veerand neist märkis Facebookis end vanemaks. Noored ise käsitlesid sellist teguviisi pigem

kui nalja, mitte katsetusena teadlikult end vanemana presenteerida (boyd 2008:150). Seega esineb Facebookis teatud informatsiooni varjamist teiste ees rohkem kui valetamist.

2. Privaatsuse käsitlemine igapäevaelus ja internetikeskkonnas

Sotsiaalmeedia keskkondade nagu Facebook üha tõusev populaarsus on tõstatanud küsimuse privaatsuse tagamisest. Eelmises peatükis selgus, et inimesed on internetis olles justkui kogu aeg „laval“ ning ei saa piisavalt privaatsust. Sellest, kuidas privaatsust läbi ajaloo on käsitletud ning kuidas erineb tänapäevane internetikeskkonda puudutav privaatsus varasemast, tuleb juttu järgnevatel alapeatükkides.

2.1. Privaatsuse käsitlemine läbi ajaloo

Ikka ja jälle on privaatsuse mõistele proovitud leida rahuldavat definitsiooni (Solove 2002:1088), kuid see on keeruline, sest privaatsuse tähendust peetakse liiga ebamääraseks (Miller 1971, viidatud Solove 2002:1088 kaudu). Privaatsust on nimetatud ka elastseks, sest see sisaldab endas mitmesuguseid tähendusi (Margulis 2003:244). Kuid siiski on privaatsusele adekvaatse mõiste loomine tähtis rolli tõttu, mida see sotsiaalses ja poliitilises elus etendab (Tavani 2008:131).

Mitmed autorid (nt Solove 2002, Margulis 2003, Tavani 2008) on oma privaatsuse teooriad üles ehitanud, täiendades ja kritiseerides Westini (1967) ja Altmani (1975) privaatsuse definitsioone, kelle teooriates oli palju sarnast: mõlemad arutlesid selle üle, kuidas individid ja grupid piiravad ligipääsu endale, et saavutada enda jaoks sobilik privaatsuse tase; mõlemad nõustusid, et privaatsuse reguleerimine võib ebaõnnestuda, mistõttu võidakse saavutada hoopis rohkem või vähem privaatsust, kui esialgu sooviti; nad arvasid, et privaatsusel on mitmeid eri vorme; mõlemad nõustusid, et privaatsuse mõistel on kindel iseloom, mis võib olla kultuuriti erinev (Margulis 2003:246).

Westini (1967) ja Altmani (1975) privaatsuse teooriates oli ka erinevusi. Westini (1967) teooria käsitles privaatsuse erinevaid tüüpe ja funktsioone, tuues välja, et privaatsus on individuaalse arengu aluseks (Margulis 2003:246). Ta märkis, et privaatsus on üks tervisliku elu alustest, sest annab võimaluse puhata, stressirohkelt igapäevaelust välja murda, rahuldada füüsilisi vajadusi ning kurbusest ja kaotusvalust üle saada (ibid). Privaatsus on tähtis ka stabiilsete inimsuhete hoidmiseks (ibid).

Hoolimata sellest, et privaatsuse mõistet on eelnevalt esitatud autorite arvates peetud defineerimiseks liiga laialivalguvaks, on Westin (1967) seda defineerinud järgnevalt: „Privaatsus on indiviidide, gruppide ja institutsioonide nõue teada saada, millal, kuidas ja millist informatsiooni nende kohta teistele kommunikeeritakse“ (Solove 2002:1110). Margulis (2003:245) on privaatsust proovinud defineerida pisut teisiti: „Privaatsus, osaline või täielik, esindab kontrolli inimestevaheliste tehingute üle, mille lõplik eesmärk on suurendada sõltumatust ning vähendada haavatavust.“ Margulis (2003:245) märgib siiski ära, et Altmani (1975) teooria põhjal puudub sageli ligipääs gruppidele ning Westini (1967) käsitluse järgi ka suurematele kollektiividele, näiteks organisatsioonidele. Seega leitakse pea alati erinevate autorite privaatsuse mõiste definitsioonidest puudusi.

Varasemaid privaatsuse mõiste käsitlusi on kritiseerinud Solove (2002:1094), kelle arvates on privaatsust defineeritud liiga kitsalt või hoopis liiga laialt. Privaatsusele ammendava definitsiooni loomisel näeb ta probleemi selles, et sõna „privaatsus“ kasutamine igapäevaelus erineb sellest, mis võtmes on seda proovitud defineerida (Solove 2002:1095). Tema järgi kasutatakse kõnekeeles privaatsust kirjeldamaks mõttevabadust, kaitset isikliku informatsiooni ja maine üle, enda kodu kindlustamist sissetungijate vastu jne (ibid).

Solove (2002:1094) teooria järgi saab privaatsust kõige paremini käsitleda kuue tähendusega:

- õigus olla üksinda;
- piiratud ligipääs ehk võimalus ennast teiste eest varjata;
- isikliku informatsiooni saladuskatte all hoidmine;
- kontroll isikliku informatsiooni üle;
- oma identiteedi kaitsmine;
- kontroll intiimsuse üle.

Solove (2002:1094) hinnangul ei piisa sageli ka sellisest privaatsuse määratlusest, sest õiguslike probleemide lahendamiseks võib see jääda liiga laiaks ning ebamääraseks. Tema hinnangul oleks vaja leida moodus, kuidas privaatsust teises võtmes käsitleda, sest tänapäevases tohutult kiirelt areneva tehnoloogiaga maailmas on privaatsuse mõiste defineerimine muutunud veelgi keerulisemaks. Kuidas aga privaatust internetikeskkonnas käsitletakse, uurin järgmises alapeatükis.

2.2. Privaatsuse käsitlemine internetikeskkonnas

Privaatsus ei ole lihtsalt paigalseisev nähtus, vaid on muutuv. See tähendab, et privaatsuse sisu võivad mõjutada ühiskonnale iseloomulikud poliitilised ja tehnoloogilised nähtused (Moor 2006:114, viidatud Tavani 2008:132 kaudu). Tehnoloogia pealetungi on märkinud ka Solove (2002:1090), kes küsib juriidilisest vaatevinklist, kuidas saab luua vettpidavat seadust privaatsuse kohta, kui meie „jalgealune“ on pidevas muutumises. Selles peatükis jätan kõrvale poliitilistest otsustest mõjutatud privaatsuse ning keskendun privaatsusele internetikeskkonnas.

Samamoodi nagu enne interneti laia levikut vaieldi privaatsuse tähenduse ja käsitluse üle, diskuteeritakse privaatsuse tähenduse ja olemasolu üle veebipõhises keskkonnas. Suurimaks erinevuseks privaatsuse käsitlemisel internetikeskkonnas on see, et indiviidi kontroll informatsiooni üle, mida temast levitatakse, on märgatavalt vähenenud. Nissenbaum (1998:561) toob välja, et inimesed on iga tegevusega tähelepanu all: riiklikul tasemel on teada nende sünniaeg, elukoht, perekonnaseis jne; inimesi on passi, pangakaardi, autojuhilubade jt dokumentide numbrite järgi lihtne identifitseerida; iga poeskäik, juuksurikülastus või reis registreeritakse. Kõik eelmainitu töödeldakse autori sõnul ning jäädvustatakse internetipõhistes andmebaasides (Nissenbaum 1998:562). Informatsiooni, mida ühe inimese kohta koguneb, on lõpmatult. Internetis andmete säilitamine tähendab, et need püsivad seal igavesti, sest neid on lihtne töödelda, kopeerida ning levitada.

Eelnevalt mainitud on kirjeldanud ka Tavani (2008:139), kes on tehnoloogia mõju privaatsusele kirjeldanud nelja punktina:

- isikliku informatsiooni maht, mida kogutakse, on märkimisväärselt suurenenud, sest elektroonilisel kujul ei võta andmed peaaegu üldse ruumi;
- informatsiooni vahetamise kiirus on märgatavalt tõusnud, sest andmete edastamise kiirus ei olene enam transpordiliigist nagu varasemalt;
- teabe säilitamise aeg on tohutult pikenenud, sest enam ei pea informatsiooni käsitsi sisestama ning seda kuskil füüsilisel kujul hoiustama;
- lisandunud on informatsiooni tüübid, mida varem ei olnud olemas, näiteks andmed krediitkaardiga tehtud maksete ning pangautomaadist võetud sularaha kohta.

Mõni äärmuslikkuse poole kalduv teoreetik, näiteks Garfinkel (2001, viidatud boyd 2008:39 kaudu) on isegi väitnud, et privaatsus on surnud ning inimesed peavad seetõttu läbipaistva

ühiskonnaga harjuma (Brin 1999, viidatud boyd 2008:39 kaudu). Jagodzinski (1999, viidatud boyd 2008:39 kaudu) järgi on selliseid olukordi ajaloos juba ette tulnud ning mitmete autorite (McDougall & Hansson 2002, Toch 1992, viidatud boyd 2008:39 kaudu) arvates on inimesed läbi ajaloo suutnud privaatsust säilitada ka siis, kui seda on tahetud neilt ära võtta. boydi (2008:39) sõnul ei tähenda suutmatust privaatsust täiel määral kaitsta seda, et inimesed tahaksid sellest loobuda. Küll aga toob ta välja, et veebipõhistel sotsiaalvõrgustikel on omadus väljakujunenud privaatsuse dünaamikat segada, pannes proovile inimeste enesekontrolli privaatsuse suhtes (Grimmelmann 2008, viidatud boyd 2008:39 kaudu).

Enesekontrollil on suur tähtsus informatsioonihulga määramisel, mida me enda kohta levitame. Tavani (2008:140) järgi on privaatsuse omamine otseselt seotud kontrolliga enda kohta käiva informatsiooni üle. Veebipõhine sotsiaalvõrgustik, näiteks Facebook, võib enesekontrolli aga nõrgestada. Põhjus on lihtne: veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine muutub ruttu igapäevaseks toiminguks, justkui rituaaliks, ning läbiva tehnoloogiana (võimalus paljudelt veebilehekülgedel „like“ vajutada ja seeläbi oma profiilile informatsiooni jagada) muutuvad need justkui nähtamatuteks (Luedtke 2003, viidatud Debatin et al 2009:83 kaudu). Selline tehnoloogia viib sageli tahtmatute tagajärgedeni, näiteks võib tekkida oht privaatsuse kadumisele. Tagajärgedeks võivad olla ka rikutud maine, tagarääkimine ja kuulujutud, soovimatud kontaktid, kiusamine, jälitamine, isikliku informatsiooni kasutamine kolmandate isikute poolt või lausa identideedivargus (boyd & Ellison 2008, viidatud Debatin et al 2009:84 kaudu).

Mitmed uuringud on aga näidanud, et veebipõhisest sotsiaalvõrgustikust, näiteks Facebookist, loodetavad hüved kaaluvad üles riskid privaatsusele (Ibrahim 2008, Tufekci 2008, Tyma 2007 viidatud Debatin et al 2009:87 kaudu). Suurimaks Facebooki kaudu saadavaks hüveks peetakse sotsiaalset kapitali (Ellison & Steinfield & Lampe 2007, viidatud Debatin et al 2009:87 kaudu). Samuti peavad veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutajad privaatsuse kadumisest olulisemaks oma vajaduste rahuldamist, mida on Debatin et al 2009 sõnul kolm: meelelahutus, suhete teke ja hoidmine teiste inimestega ja identideedi loomine. Facebook täidab kõik kolm funktsiooni. Mitmete autorite järgi mõjutab privaatsust aga see, et sotsiaalvõrgustike kasutajad arvavad, et need mõjutavad teisi palju rohkem kui neid endid (Brosius & Engel 1996, viidatud Debatin et al 2009:89 kaudu).

Inimeste privaatsus veebipõhisel sotsiaalvõrgustikus on otseselt tingitud sellest, kas ja kuidas kasutajad ennast seal presenteerivad. Järgmises peatükis keskendungi enesepresentatsioonile nii igapäevaelus kui ka sotsiaalvõrgustikes.

3. Sotsiaalmeedia ja tööle kandideerimine

Üha aktuaalsemaks on muutumas nähtus, kus Facebooki kasutatakse lisaks meelelahutusele ka tööalastel eesmärkidel. Pildid möödunud nädalavahetuse pidudest või sõimuvalang mõne tuntud inimese pihta ei liigu enam nii kitsastes ringkondades, kui nende autorid sooviksid. Facebooki profiili tähtsus CV ja töövestluse kõrval on muutumas üha tähtsamaks. Järgnevad peatükid käsitlevadki sotsiaalmeedia kasutamist tööle kandideerimise, värbamise ja taustauuringu kontekstis ning tööandja ja tööle kandideerija eetilisi dilemmasid veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes.

3.1. Sotsiaalmeedia kasutamine tööle kandideerimise, värbamise ja taustauuringu kontekstis

Sotsiaalse kapitali suuruse tähtsusest töö leidmisel on räägitud juba aastakümneid. Nii on mitmed autorid (nt Granovetter 1974, Lin 1999) arutlenud selle üle, et tutvuste kaudu on suurem võimalus leida tööd ning saada suuremat palka. Ütleb ju kulunud kliše, et töö leidmisel loeb see, keda sa tead, mitte see, mida sa tead (Mouw 2003:868). Siinjuures loevad Lini (1999:468) järgi nii suhtlusringkonna suurus kui kvaliteet. Uuringud on näidanud, et mida rohkem on inimese tutvusringkonnas edukaid inimesi või mida kergemini ta nendele läbi oma tuttavate ligi pääseb, seda edukam ta on (Mouw 2003:869). Uurijate sõnul on inimese sotsiaalse võrgustiku suurus ja kvaliteet positiivses seoses sellega, kui prestiižne on tema töökoht ning kui suur on palk (Lin 1999:477).

Eelnevalt mainitud uuringud tehti ajal, kui internetipõhiseid sotsiaalvõrgustikke polnud olemaski või puudutasid väga kitsaid ringkondi. Internetipõhiste sotsiaalvõrgustike tulekuga on mõne autori (nt Nie 2001:425) arvates inimeste sotsiaalne kapital vähenenud, sest näost näkku suhtlemist esineb harvem. Mitmed autorid (nt Wellman, Haase, Witte & Hampton 2001:438) seevastu on aga arvamusel, et inimeste sotsiaalne kapital on nende toel hoopis suurenenud.

Maailma populaarseim sotsiaalvõrgustik on Facebook, millel oli 2012. aasta oktoobri seisuga juba miljard kasutajat, kellest pisut rohkem kui pooled külastasid seda keskkonda iga päev (Facebook.com). Sealjuures kasutavad paljud inimesed Facebooki just töö otsimiseks. Ameerikas 2012. aasta septembris läbi viidud uuring näitas, et tervelt 52 protsenti töötajatest kasutas töökoha leidmiseks teiste võimaluste kõrvalt ka Facebooki (Social... 2012). Samast uuringust selgus, et 14 protsenti inimestest kasutas töö leidmiseks ainult Facebooki. See ei ole üllatav, sest iga viies uuringus osalenu väitis, et temani on Facebooki kaudu jõudnud

töökuulutusi. Samal aastal tööandjate seas läbi viidud uuring näitas, et seitse tööandjat kümnest on sotsiaalvõrgustiku abil töötaja palganud. Neljandik töötajatest leiti läbi Facebooki (ibid).

Uuringud näitavad, et sama lihtne, kui Facebooki kaudu on tööd leida, on sellest võimalik ka ilma jääda. 2012. aastal Ameerikas läbi viidud uuring näitas, et rohkem kui 90 protsenti tööandjatest juba kasutavad või plaanivad sotsiaalvõrgustikke hakata kasutama töötajate leidmiseks ja kandideerijate tausta uurimiseks (ibid). Konkreetselt Facebooki kasutavad sel eesmärgil neist kaks kolmandikku ning tendents näitab pidevat tõusu. Selgub, et pelgalt sotsiaalvõrgustiku profiili põhjal heidetakse paljud tööle kandideerijad kõrvale. Näiteks tuleb välja, et pea 80 protsenti uuringus osalenud Ameerika tööandjatest on jätnud kandideerija palkamata, kui tema profiil paljastas narkootikumide tarvitamise (ibid). Seksuaalse alatooniga postitusi pidasid probleemiks 67% ning labasust ja ropendamist mitesobilikuks 61% uuringus osalenud tööandjatest (ibid). Tööhõive uuringu järgi reageerisid ligi pooled tööandjatest negatiivselt, kui töötaja oli oma profiilile postitanud pilte alkoholi tarvitamisest. Pisut suuremaks probleemiks peeti grammatikavigu. Küll aga selgus samast uuringust, et mõnel juhul võivad lõbusad peopildid isegi kasuks tulla – need iseloomustavat tööle kandideerija sotsiaalseid oskusi ja huumorimeelt. Kandideerija kasuks räägib näiteks ka kuulumine heategevusorganisatsioonidesse (ibid).

Eestis on sotsiaalmeedia mõju tööle kandideerimisel veel vähe uuritud, sestap ei ole võimalik sarnaselt Ameerikas läbi viidud uuringule protsentuaalseid tulemusi esitada. Küll aga uuris Katriin Visamaa (2011) bakalaureusetöös „Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel“, kas ja kuidas mitmetes Eesti ettevõtetes värbamisega tegelevad inimesed sotsiaalvõrgustikke kasutavad. Visamaa (2011) töö tulemustest selgus, et kõik uuringus osalenud värbajad pidasid formaalset informatsiooni tähtsamaks kui sotsiaalvõrgustikes leiduvat infot. Samas tuli välja, et kõik olid kas ise sotsiaalmeedia vahendusel kandideerija tausta uurinud või teadsid nad kedagi samast ettevõttest, kes on seda võimalust kasutanud. Sealjuures kasutati taustauuringu tegemiseks peamiselt Facebooki. Visamaa (2011) märgib, et taustauuringuga koguti enamasti lisainformatsiooni, mis CV või endise tööandja jutu põhjal teada ei saadud. Teavet koguti näiteks töövestluse ettevalmistamiseks.

Visamaa (2011) töö tulemused näitavad, et kandideerijate Facebooki profiile vaadati töökohale sobivuse väljaselgitamiseks. Üheks olulisemaks profiili osaks peeti pildialbumeid, et teada saada kandideerijate eraelu kohta. Fotod kirevast elust ja pidutsemisest võivad

kandideerijat halvas valguses näidata, kuid uuringus osalenud värbajad tõid välja, et piltide mõju oleneb siiski konkreetsest töökohast (ibid). Nii ei ole mõistlik näiteks projektijuhi ja koristaja kohale kandideerivat inimest samade kriteeriumide järgi hinnata. Lisaks heideti pilk peale kandideeriya huvidele ning postitustele. Tähtsaks peeti Facebooki kasutamise aktiivsust. Nimelt arvasid Visamaa (2011) töö raames intervjuueeritud, et liiga tihe Facebooki kasutaja ei ole suure tõenäosusega tööd tehes efektiivne.

Antud tööga paralleelselt läheb kaitsmisele teenindussektori ettevõtete taustauuringuid puudutav bakalaureusetöö „Facebooki kasutamine tööle kandideerijate taustauuringu tegemisel teenindussektori asutuste näitel“ (Ivask 2013). Sellest selgub, et kõik valimisse kuulunud ettevõtete esindajad tunnistavad taustauuringute tegemist, kusjuures suurem osa sellistest taustauuringutest tehakse Facebookis. Tööst tuli välja, et enamasti tehakse taustauuring kohe peale CV lugemist ja kui profiil sisaldab midagi tööandja jaoks kahtlast, võidakse jätta inimene töövestlusele kutsumata (ibid). Enim huvitas selle töö tarbeks intervjuueeritud teenindussektori tööandjaid sisu, mida kandidaadid püüavad teiste eest varjata. Sisuni jõutakse intervjuueeritute sõnutsi enamasti läbi ühiste tuttavate (Ivask 2013).

Eelmainitu valguses ei ole imestada, et inimesed on hakanud oma Facebooki profileid varjama – näiteks 15 protsenti ameeriklastest on tööd otsides Facebookis privaatsussätteid muutnud, et ligipääsu enda kontole vähendada (Social... 2012). Siiski on pea viiendik inimestest töövestluse ajal tulevasele tööandjale oma profiili näidanud (ibid). Visamaa (2011) bakalaureusetööst lähtuvalt suhtuvad Eesti tööandjad privaatsetesse profiilidesse hästi, sest nende silmis mõjub liiga avalik profiil pigem negatiivselt. Mitmed autorid (Debatin et al 2009:88) on aga arvamusel, et sisu varjamine ei taga täielikku privaatsust. Seda on kirjeldatud kui veepinnast välja ulatuva jäämäe tipu varjamist. Nii kaua, kui kasutajad jätkavad oma profiilile postitamist, on oht, et keegi nendele ligi pääseb. Teadupärast võib info Facebooki „sõprade“ kaudu edasi levida ning jõuab suure tõenäosusega ka nendeni, kellel seda väga vaja on. Tööandja ja tööle kandideeriya eetilisi dilemmasid käsitletakse järgmises peatükis.

3.2. Tööandja ning tööle kandideeriya eetilised dilemmad sotsiaalmeedias

Eelmises peatükis käsitletud statistikast selgus, et Facebooki kasutamine taustauuringute kontekstis on äärmiselt levinud. Siinkohal tekib aga küsimus, kas ja kui eetiline see praktika on, et tööandjad kandideerijate sotsiaalmeedia profileid jälgivad ning nende põhjal otsuseid vastu võtavad. Selline käitumine mõjutab muuhulgas ka tööotsijate sisuloomet – kas

presenteerida ennast nii, nagu ma „tegelikult olen“, või näidata ennast „ideaalsena“, et seeläbi hüvesid saada, näiteks tööd.

Kõigil on õigus privaatsusele. Sotsiaalmeedia konto jälgimine võib tööle kandideerijate jaoks tunduda justkui privaatsuse rikkumisena, kuid seadus seda nii ei sätesta. Isikuandmete kaitse seaduse (IKS) § 11 lõige 1 järgi võib isikuandmeid töödelda, kui isik on need ise avalikustanud. Nendeks andmeteks võivad olla nii vabalt juurdepääsetavad suhtlusvõrgustikud, blogid kui internetikommentaariid (Isikuandmete... 2012). Seega ei keela seadus otseselt tööandjal kandideerija profiili vaadata, kui see on kõigile avalikuks tehtud. Küll aga sätestab isikuandmete kaitse seaduse § 15, et tööandja peab kandideerijale selgeks tegema, miks tema kohta andmeid koguti ning need talle esitama. Samuti peab inimene teadma, kas tema isikuandmeid edastatakse kolmandale osapoolle, milleks võib olla näiteks tööjõuvärbamisettevõtte (Isikuandmete... 2012). Siinkohal tekib aga eetilne dilemma – sotsiaalvõrgustiku profiil sisaldab tavaliselt nii tööalast kui isiklikku informatsiooni. Töölepinguseaduse § 11 järgi võib tööandja vestlusel nõuda ainult sellist informatsiooni, mis puudutab konkreetset töökohta. Õigustatud on uurida haridustee ja eelmiste töökohtade kohta. Siibak ja Suder (2012) märgivad aga, et sotsiaalmeedia vahendatud värbamisel võib mõju hakata avaldama delikaatne informatsioon. Nad toovad välja, et tööle võtmist ei tohi mõjutada isiku poliitilised või usulised vaated, perekond, tervises seisund, seksuaalelu, etniline päritolu jne. Samas on hiljem keeruline teada saada ja tõendada, et tööle saamist takistasid tööga mitteseotud andmed (Siibak, Suder 2012). Seega tuleks ümber mõelda avaliku informatsiooni mõiste. Eesti seadusandlusest puudub ka regulatsioon, mis sätestaks, kas ja millistel tingimustel võib tööandja kontrollida töötaja interneti, sh sotsiaalmeedia kasutust (Siibak, Suder 2012).

Katriin Visamaa (2011) bakalaureusetööst selgub, et ühel uuringus osalenud tööandjal oli juhus, kus kandideerija üritas endast teadlikult paremat muljet jätta. Seetõttu soovivad tööandjad adekvaatsema informatsiooni saamiseks teha taustauuringut mitmest allikast. Blumer (2010:209) märgib, et igaks juhuks võib alati informatsiooni mitmest kohast kontrollida, kuid tema uuringud on selgitanud, et Facebooki postitatav sisu vastab tavaliselt tõe. Pealegi tuleb tema sõnul vae suure kasutajaskonnaga sotsiaalmeedias niikuinii välja. Ka tööandjad arvasid, et sotsiaalmeediasse lisatud materjal on tavaliselt õige ning nad ei näe põhjust selles kahelda, sest sotsiaalmeediat kasutatakse tavaliselt isiklikul eesmärgil (Visamaa 2011). Siiski olid kõik tööandjad arvamusel, et Facebook ei tohiks olla ainuke informatsiooniallikas, sest selle põhjal ei saa alati kandidaadist põhjalikku ülevaadet.

Tööandjad ei näe tavaliselt sotsiaalmeedias taustauuringute tegemisel probleeme, sest see on levinud praktika (Visamaa 2011). Ivask (2013) selgitas oma töös välja, et tööandjad ei pea Facebookist info otsimist ebaeetiliseks. Kuigi üldjoontes oldi teadlikud sellest, et vastuolu seadusega on olemas, arvati, et praeguses situatsioonis tuleb konkurentsivõimelisena püsimiseks taustauuringuid teha (Ivask 2013). Uuringute põhjal selgub, et sellises praktikas ei näe probleemi kandideerijad ise, sest paljud on tunnistanud, et on kujundanud oma sotsiaalmeedia profiili tööle kandideerimiseks sobivaks (Social... 2012). Küsimus eetilise üle kerkib siis, kui tööandja ei austa kandideerija privaatsust ning kasutab tema andmeteni jõudmiseks keelatud võtteid või kui kandideerija avaldab tahtlikult endast valeinformatsiooni, mis teda justkui paremas valguses näitab.

4. Uurimisküsimused

Eeltoodud teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest ning uurimuse eesmärgist ajendatuna olen püstitanud kolm uurimisküsimust, igäihel neist kaks täpsustavat alaküsimust.

- Kui oluliseks peavad Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala III kursuse tudengid Facebooki muljekujunduse platvormina?
 1. Kuivõrd on tudengite silmis Facebook kui keskkond, kus ennast n-ö reklaamida?
 2. Millist rolli omab tudengite arvates enesepresentatsioon Facebookis tööle kandideerimisel?
- Millised on ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala III kursuse tudengite muljekujundusstrateegiad Facebookis?
 1. Milliseid profiili osasid peavad tudengid enda mulje kujundamisel kõige olulisemaks?
 2. Millised profiili osad ja nendes sisalduv informatsioon võib tudengite arvates potentsiaalse tööandja silmis olla kõige suurema tähtsusega?
- Kui teadlikult tegelevad ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala III kursuse tudengid enesepresentatsiooniga Facebookis?

1. Kuivõrd mõtlesid tudengid Facebooki kontot luues võimalusele, et nende profiili võidakse potentsiaalse tööandja poolt kasutada taustauuringu tegemise eesmärgil?
2. Kuidas suhtuvad tudengid sellesse, et tööandjad võivad nende Facebooki kontot kasutada taustauuringu eesmärgil?

II MEETOD JA VALIM

Järgnevas peatükis antakse ülevaade, kuidas tööks vajalik empiiriline materjal koguti ning kuidas seda analüüsiti. Seejärel tutvustatakse valimit.

1. Meetod

Antud töös on andmete kogumiseks ja analüüsimiseks kasutatud kvalitatiivset uurimisviisi. Kvalitatiivne uuring on selline uuring, kus ollakse huvitatud erinevate käitumismustrite alla peidetud protsessidest; mis hõlmab detailseid sõnalisi juhtumite kirjeldusi; kus andmeid kogutakse inimesi uurides ja intervjuerides; kus keskendutakse tähendustele ja tõlgendustele (Laherand 2008:15). Ka kvalitatiivse uuringu alused ja tehnikad sõnastanud Strauss ja Corbin (1990) märgivad, et meetodit on soovituslik kasutada, kui uuringu käigus soovitakse teada saada inimeste kogemusi ning tähendusi nende käitumisele.

Empiirilist materjali kogusin semi-struktureeritud informandi intervjuudega, mille eeliseks on paindlikkus. Materjali kogumiseks eelistasin intervjuud, sest teemat pole varem sellise fookusega uuritud. Empiirikat oleks võimalik olnud koguda ankeetküsitlusega, kuid otsustasin intervjuu meetodi kasuks, kuna viimane võimaldab jooksvalt lisaküsimusi esitada, küsimuste järjekorda muuta või neid hoopis ära jätta, mille tulemusena on saadav informatsiooni hulk suurem. Samas möönan, et valitud meetodil on omad puudused. Näiteks võib ühe puudusena nimetada ohtu, et intervjuerija muutub oma küsimustega liiga suunavaks, et saada soovitud vastuseid. Samuti oleks võinud juhtuda see, et intervjueritav tunneb ennast ebamugavalt, mille tagajärjeks võivad olla kidakeelsed vastused. Sellegipoolest otsustasin valimit koostades enda kursusekaaslaste kasuks, kuigi sõprade ja tuttavate intervjuerimist peetakse vahel kallutatuks. Siiski märgivad Blichfeldt ja Heldbjerg (2011:12), et tuttavate inimeste intervjuerimise plussideks on ausus ja avatus, mistõttu kestab intervjuu kauem ja saadakse põhjalikumaid vastuseid. Selle ma enda arvates intervjuudes saavutasin.

Umbes pool tundi kestnud intervjuud viisin läbi 2012. aasta detsembris ning 2013. aasta jaanuaris ja aprillis Tartus. Intervjuukava koosnes neljast peatükist: soojendusküsimused, mulje kujundamine Facebookis, Facebooki kasutamine tööturul ning kokkuvõte. Facebookis mulje kujundamist puudutavad küsimused võimaldasid saada vastused kahele uurimisküsimusele, milleks on „*Kui oluliseks peavad Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala III kursuse tudengid Facebooki muljekujunduse platvormina*“ ja

„Millised on ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala III kursuse tudengite muljekujundusstrateegiad Facebookis“. Tööturгу käsitlevad küsimused andsid vastused küsimusele *„Kui teadlikult tegelevad ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala III kursuse tudengid enesepresentatsiooniga Facebookis?“.*

Intervjuu läbiviimisel lähtusin neljast kriteeriumist, milleks olid mittesuunatus, spetsiifilisus, ulatus ja intervjuueeritava poolt väljendatud arvamuste sügavus ja isiklik kontekst (Laherand 2008:189). Mittesuunatuse saavutamiseks kasutasin erinevaid küsimustetüüpe (struktureerimata, semistruktureeritud, struktureeritud), et vältida intervjuueerija mõjutusi. Spetsiifilisuse saamiseks võtsin kasutusele täiendava projektiivtehnika – palusin vastajal intervjuu alguses enda Facebooki kontosse sisse logida ning isiklik profiil ette võtta. Selle abil vastas intervjuueeritav konkreetselt tema Facebooki profiili puudutavatele küsimustele (nt *„Kui palju oled erinevatesse profiili osadesse informatsiooni lisanud?“*), kuid enda profiili jälgimine aitas vastata ka üldisematele küsimustele (nt *„Mil määral oled ise Facebooki profiili muljekujundamise eesmärgil kasutanud?“*). Taolise projektiivtehnika plussiks pean seda, et intervjuueeritav oskab profiili vaadates paremini küsimustele vastata. Samas pidin riskima võimalusega, et intervjuueeritav ei ole nõus oma isiklikku profiili näitama. Ulatus kriteeriumi täitmiseks püüdsin olla intervjuueerijana paindlik ning juhendada küsimuste esitamisel rohkem vastajast, varieerisin küsimuste järjekorraga, jätsin mõningaid küsimusi ära ning küsisin juurde kavaväliseid küsimusi. Intervjuueeritavate arvamuste sügavuse saavutamiseks küsisin usutluse käigus pidevalt vastustele põhjendusi (*miks*-küsimused).

Intervjuud salvestasin diktofoni abil ning transkribeerisin. Ümberkirjutuse tegemisel jätsin välja mõttepausid, sõnakordused, parasiitsõnad ning muud häälightsused, sest töö eesmärk ei olnud analüüsida intervjuueeritavate emotsioone. Samuti ei sisaldanud intervjuu kava vastajates ebamugavustunnet tekitavaid küsimusi. Analüüsimisel kasutasin kvalitatiivset meetodit, mis on Laheranna (2008:190) järgi defineeritud kui meetod, mida rakendatakse tekstiandmete sisu subjektiivseks tõlgendamiseks süstemaatilise liigendamise- ja kodeerimisprotsessi ning teemade või muustrite kindlakstegemise abil. Transkriptsioonide analüüsimisel kasutasin horisontaalanalüüsi, mille puhul vaatlesin saadud andmeid iga uurimisküsimuse kaupa eraldi, kõrvaltades saadud vastuseid, et leida ühiseid ja erinevaid jooni.

2. Valim

Intervjueeritavate leidmisel kasutasin mugavusvalimit – intervjueerisin enda kursusekaaslast. Strateegiliselt valitud mugavusvalimi kasutamise tingis minu huvi teada saada, kuidas tulevased ajakirjanikud ja kommunikatsioonijuhid ennast Facebookis presenteerivad. Valimi miinuseks on see, et tunnen intervjueeritavaid isiklikult juba mitu aastat ning olen nende Facebooki profiile korduvalt külastanud. Seetõttu ei pruukinud vastused olla ammendavad, sest kursusekaaslased võisid arvata, et tean niigi juba vastust. Valimi kasuks räägib siiski see, et võõras inimene võib keelduda enda Facebooki profiilist rääkimisest ning selle näitamisest.

Valimisse kuulusid ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi III kursuse tudengid, kes täitsid eelnevalt seatud tingimused:

- on kasutanud Facebooki rohkem kui kaks aastat – töö käsitleb sotsiaalvõrgustikest ainult Facebooki ning sellega taheti teada saada, kas sotsiaalvõrgustiku kasutamises on toimunud muutusi. Kaks aastat on küllaltki pikk aeg, et selliseid muutusi märgata ning hinnata;
- hakkavad kevadel lõpetama – töö autori silmis muutuvad nad ülikooli lõpetades tööturul aktiivseks ning seetõttu panustavad rohkem Facebooki profiili kujundamisse;
- ei tee töö kirjutamise hetkel erialast tööd – eelnevalt mainitud tingimus välistab selle, et valimisse kuuluv inimene juba töötab erialasel töökohal, sest siis ei muutu ta teistega võrdsel ajal tööturul aktiivseks;
- ei ole töö autorist nooremad ega vanemad kui 2 aastat – eeldatavasti on valimisse kuuluvatel tudengitel senised elukogemused ja psühholoogiline arengustaadium üsna sarnased. Täpselt samaealiste tudengitega ei olnud võimalik valimit täita, sest kõik tudengid ei hakanud töö kirjutamise aastal lõpetama ning mitmed tegid töö kirjutamise hetkel juba erialast tööd. Kuna III kursusel õpib ajakirjandust ja kommunikatsiooni ka töö autorist tunduvalt vanemaid inimesi, pidasin mõistlikuks vanusepiiri piirata. Oletatavasti on vanematel kursusekaaslastel juba tööstaaži ning seetõttu ei ole nad hästi teistega võrreldavad.

Valimisse kuulus seitse naissoost ning viis meessoost tudengit. Valimisse kuulunud inimeste sugu ei olnud töö seisukohast oluline, sest töö ei käsitle sugudevahelisi erinevusi. Töö valimisse kuulusid kaksteist tudengit, kes andsid esimestena nõusoleku uurimistöös osalemiseks.

Tabel 1. Intervjuude valimi kirjeldus

Tunnus	Vanus	Tegi Facebooki konto (aasta)	Kas on kogemusi taustauuringutega*	„Sõpru“ Facebookis
AKI-1	21	2008	Ei ole	Umbes 380
AKI-2	22	2008	Ei ole	Umbes 400
AKI-3	22	2008	Ei ole	Umbes 320
AKI-4	21	2008	Ei ole	Umbes 530
AKI-5	22	2009	Ei ole	Umbes 310
AKI-6	24	2011	Ei ole	Umbes 450
AKI-7	21	2010	Ei ole	Umbes 690
AKI-8	22	2011	Ei ole	Umbes 130
AKI-9	24	2008	Ei ole	Umbes 550
AKI-10	21	2007	Jah, tövestlusel mainiti Facebooki profiili vaatamist	Umbes 280
AKI-11	21	2008	Jah, tövestlusel mainiti Facebooki profiili vaatamist	Umbes 500
AKI-12	22	2008	Ei ole	Umbes 1620

*Kõigil tudengitel on kogemus taustauuringutega seoses Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituuti õppima asumisega. Ei pidanud vajalikuks tabelisse märkida, sest antud töö eesmärk on uurida tööalaseid taustauuringuid.

III TULEMUSED

Selles peatükis annan ülevaate töö käigus saadud tulemustest, vastates kõikidele püstitatud uurimisküsimustele.

1. Facebook enesepresentatsiooni, reklaami ja muljekujunduse platvormina

Kõik uuringus osalenud tudengid märkisid, et Facebook on enda presenteerimiseks ja mulje kujundamiseks sobilik veebipõhine sotsiaalvõrgustik, sest see on mitmekülgne ja võimaldab enda kohta avaldada erinevat informatsiooni (näiteks fotosid, isikuandmeid, seinapostitusi, hobisid jne):

AKI-3: Et ses suhtes on see nagu sellise enese presenteerimise ja selle maine kujundamise jaoks üsna hea platvorm.

Toodi välja, et Facebooki kasutamine enda era- või tööelu reklaamimiseks on intervjueeritute arvates üsna laialtlevinud praktika, mida kasutavad nii tavainimesed kui ka näiteks ettevõtjad:

AKI-1: /--/ paljudel ta ongi nagu üks selline oma nii-öelda üks väheseid väljendusviise üldse, et panevadki kogu ma elu sinna üles /--/.

AKI-2: /--/ kui sa oled mingi arvamusiider nagu on need reklaamitegijad /--/ kes nagu erialaselt postitabki sinna, siis loomulikult aitab see su mainele kaasa /--/.

AKI-3: Facebook on selles mõttes üsna hea platvorm enese selliseks reklaamiks, et sa saadki luua endast mingisuguse täiesti teistsuguse pildi, kui sa võib-olla tegelikult oled /--/.

Intervjueeritud tudengid tõid enesepresentatsiooni ja reklaami poole pealt välja veel selle, et kuna Facebookil on üle maailma tohutult palju kasutajaid, rohkem kui miljard, on inimesed kergesti leitavad ning oma sõnumiga on võimalik jõuda massidesse:

AKI-8: Ja Facebook on ju tavaliselt nagu Googlest kättesaadav /--/. See on täiesti arvestatav platvorm nagu ja selle peale tuleks mõelda.

Seega olid vähemalt valimisse sattunud tudengid endale teadvustanud, et Facebook kui maailma populaarseim veebipõhine sotsiaalvõrgustik võimaldab ennast mitmekülgsete teistele näidata ning seda ka otseselt enesereklaamiks kasutada.

2. Tudengite muljekujundusstrateegiad

Kui esialgu võis arvata, et tulevased ajakirjanikud ja kommunikatsioonijuhid püüavad ennast Facebookis teadlikult teistele presenteerida ja ennast avalikuks teha, siis tegelikult ei ole see päris nii. Kuigi peamiselt olid intervjueeritud tudengid seda meelt, et isiklikult enda jaoks nad Facebooki enesepresenteerimise ja reklaami platvormina väga tähtsaks ei pea, oli siiski erinevaid arvamusi. Ühelt poolt oldi suhteliselt passiivsed või öeldigi, et nende jaoks pole võimalus ennast Facebookis presenteerida üldse oluline:

AKI-4: Ma pigem olen sellel poolel, kes läheb tihti närvi, kui inimesed ennast näiteks peale suruvad. /--/ minu jaoks nagu väga oluline pole. Need, kes mind teavad, teavad niikuinii.

AKI-9: Ei pea väga oluliseks. Selles suhtes ongi, et mina kasutan ka teda pigem nagu põhimõtteliselt nagu telefoniraamatuna, et mul on seal kõik need inimesed olemas, ma saan nende kõigiga kirjutada ja rääkida.

Teised valimisse sattunud märkisid jälle, et kuigi neil pole muljekujundusstrateegiaid, mida nad teadlikult järgiksid, peavad nad võimalust Facebookis ennast teistele presenteerida ja seeläbi mingit muljet jätta siiski oluliseks ja kuigi nad hetkel ennast teadlikult ei presenteerid, võib see tulevikus muutuda:

AKI-5: Nagu ma mainisin, siis seni ei ole ma väga sellesse panustanud, aga ma olen isegi mõelnud, et võib-olla peaks rohkem läbi mõtlema, mida ja kuidas ma sinna kirja panen.

AKI-6: /--/ see on hästi töötav kanal niimoodi /--/.

AKI-10: Ma arvan, et teatud mõttes ikkagi pean, sest ega muidu mul seda profiili üldse seal ei oleks nii suurel määral.

Enesepresenteerimist peeti tähtsaks seetõttu, et kuna sel kevadel hakatakse ülikooli lõpetama ja tahetakse tööle minna, siis kommunikatsiooni eriala puhul on sotsiaalmeedial eriti tähtis osa (AKI-11). Seesama tudeng on aga valimis ainuke, kes on kogu informatsiooni Facebookist ära kustutanud, oma perekonnanime ära varjanud ning kasutab keskkonda peamiselt sõpradega suhtlemiseks.

Teised tudengid ei ole oma Facebooki kasutamise harjumusi nii drastiliselt muutnud, kuid on enda sõnul teadlikult tagasihoidlikud. Teadliku muljekujundusstrateegia oskas välja tuua ainult AKI-2, kes on filmihuvilisena kasutanud Facebooki arvustuste avaldamiseks, et enda kui filmikriitiku mainet tõsta. Tema sõnul tuli Facebookis arvustuste jagamine kasuks. Üldjuhul märgiti, et mainet ei üritata teadlikult tekitada ega muuta. Küll aga on intervjuudes

läbivateks mõisteteks ausus ja tagasihoidlikkus. Sisu postitamisega ei olda üleliia agarad, aga kõik, mis üles pannakse, on ehtne ning vastab tegelikkusele:

AKI-4: /--/ kui midagi on, siis seal peab olema selline naeruefekt juures. Et ajaks inimesi naerma eksole. Et siis ma nagu jagan ja kirjutan. Samas ma postitan suhteliselt harva. Üldse mitte tihti. Ma arvan, et aasta peale kokku kahe käe sõrmedel saab küll. /--/ Jagan siis, kui on midagi minu jaoks, mis mulle hinge läheb võib-olla.

AKI-9: Ma pigem olen passiivne. Selles suhtes, et ma üldiselt ei postita midagi väga, aga aeg-ajalt ikka midagi. Kui on uus lahe pilt, siis selle võid lisada, oma tegemistest kas või natukene midagi. Et käisin reisil, panin pildi ülesse, noh midagi sellist.

Kõik uuringus osalenud ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudengid väitsid, et logivad Facebooki sisse mitmeid, isegi kümneid kordi päevas. Aktiivseks sisuloojaks ei pidanud ennast aga ükski valimisse sattunu – leiti, et ollakse pigem vaatleja rollis. Küll aga rõhutati seda, et kuigi nad jätavad avalikult endast Facebookis passiivse mulje, ei vasta see alati tõe. Nii tõi näiteks AKI-6 välja, et ta on kinnistes gruppides ja privaatvestlustes palju suurem sisulooja. Ka öeldi, et Facebookis pole eesmärk kogu aeg midagi postitada, vaid vaikselt oma asju ajada (AKI-12). Nii on Facebook omistanud endale Windows Live Messenger'i ja Skype'i võimalused olla pidevalt sõprade-tuttavatega privaatset ühenduses.

Kuigi antud valimi puhul tuli välja, et ükski tudeng ei tegele Facebookis teadlikult oma mulje kujundamisega, on intervjueeritutel kindel arusaam sellest, millised Facebooki elemendid (profiilipilt, nimi, fotogalerii, isikuandmed jne) on mulje kujundamise seisukohast kõige olulisemad. Kuigi vastused olid kohati varieeruvad, tõsteti ühe tähtsaima elemendina esile profiilipilti:

AKI-1: No kuna seal saab väga suuresti kontrollida, mida keegi näeb, et siis noh üks asi, mida kõik näevad, on profiilipilt, et noh ilmselt siis see ongi nagu kõige tähtsam /--/.

Profiilipilte peeti küll kõige tähtsamaks, sest see on kõigile näha, kuid esile tõsteti ka kaanefotot (AKI-3), *about* sektsiooni (AKI-5) ja meeldimisi (AKI-10), kuhu on kokku koondatud hobid, lemmikraamatud, lemmikmuusika jne. AKI-12, kelle Facebooki sõbralistis on üle 1600 inimese, tõstis just seda osa esile. Tema arvates võidakse sõbralisti uurida, mistõttu on tema profiililt näha ainult ühiseid sõpru. Sellegipoolest märkis AKI-7, et ei saa välja tuua profiiliosa, mis oleks teistest olulisem, sest inimesed näevad asju erinevalt ning see, kui postitaja oletab, et jätab oma tegevusega mingisuguse mulje, ei pruugi see üldse nii minna. Tema sõnul võib kommunikatsioonis väga palju kaduma minna või juurde tekkida.

Kuigi profiilipilte peeti kõige tähtsamateks, otsustasid AKI-2 ja AKI-11 need siiski teiste eest varjata. Milliseid privaatsusstrateegiaid tudengid veel kasutavad, selgub järgmisel alapeatükis.

3. Tudengite privaatsusstrateegiad Facebooki kasutamisel

Intervjuude põhjal selgus, et ükski valimisse kuulunud tudeng pole püüdnud endast Facebookis tervikmuljet luua. Sellegipoolest mainisid tudengid, et kohati on endast maha jäetava informatsiooni hulk liiga suureks läinud:

AKI-4: Ma olen selle peale väga kriitiliselt mõelnud viimasel ajal, et mul on seal kuidagi paljuks läinud, kuigi ma pole seda üldse tahtnud. Et see asi tekib nii, et probleem on selles, et kui sa laigid midagi /--/ tuleb kohe sinna nimistusse, et mis muusika sulle meeldib. Sellepärast mul ongi seal nii erinevaid asju, mis võib-olla ei annagi kõige adekvaatsemat ülevaadet mu muusikamaitse kohta.

Teised intervjuueeritavad märkisid, et on osa informatsioonist oma Facebooki profiililt ära kustutanud või siis jälgivad hoolega, mida ise ning mida teised nende seinale postitada tahavad. Nii tõi näiteks AKI-9 välja, et jälgib hoolega, millistele fotodele on ta tag'itud. Üldiselt peeti oma profiilidel olevat teabehulka väikeseks:

AKI-8: Noh profiilipilt on olemas, ise olen lisanud kaheksa fotot. Tähendab ise olen lisanud vähem, aga mind on tag'itud. Laike olen pannud vähe, ka alla kümne. Tavaliselt kas siis mõnele sportlasele või... Ühele sarjale olen pannud. Et üldiselt neid ka vähe. Siis ise ma nagu postitusi olen väga vähe teinud, kommenteerinud olen harva, laike olen ka postitustele üsna harva pannud /--/.

AKI-11: Infokastis on ainult sünnipäev. Fotodest on mul ainult üks endine profiilipilt, mis sisuliselt tõmbab nulli selle värgi, sest mul pole profiilipilti. Aga ma olen väga piiranud selle, et teised ei näe neid pilte, kus ma märgistatud olen. /--/ Ja ma olen minevikust hästi palju postitusi ära kustutanud ise, mis ma olen teinud /--/. Meeldimisi mul polegi, kõik on ära peidetud. Isegi see koht, mida ma ise näen, seal pole kirjas mitte midagi.

AKI-11 strateegia on üldse mitte postitada, ka sõpradele vaatamiseks mitte. Teised on pidanud vajalikuks oma kontod või osa sellest võõraste silmade eest ära varjata. Näiteks AKI-10 on võõrastele mittenähtavaks muutnud mõned seinapostitused ja osa fotoalbumist. Kogu sisu pole ta ära varjanud, sest on veendumusel, et kui juba midagi on Facebooki postitatud, on see avalikuks näitamiseks. Kuid on ka neid valimisse sattunud tudengeid, kes privaatsusesse tõsisemalt suhtuvad:

AKI-7: *Pigem mul on ikka only me ja friends. Kõigile nähtavad on ainult profiilipilt ja mõned postitused. Osad on teadlikult jagatud ja osad on ununenud.*

AKI-9: */--/ võhivõõrad üldiselt ei tohiks midagi näha. Või noh ongi, et seda ühte profiilipilti ja nime näevad, aga rohkem mitte midagi.*

Kuigi Facebookis on privaatsussätete alt võimalik üsna täpselt liigitada, kes mida näevad, siis uuringus osalenud tudengid ei olnud seda nii täpselt teinud. Üldiselt tehti oma profiili sisu nähtavaks ainult sõpradele, kuid mõnedel juhtudel ka võõrastele, näiteks mõni pildialbum või infokast. Täpsem liigitamine jäeti üldjuhul tegemata sellepärast, et ei viitsita või et see on liiga keeruline:

AKI-4: */--/ ma ei ole seda vaeva ette võtnud, et ma... Esiteks juba sellel põhjusel, et ma pole tahtnud oma sõpru liigitada mingitmoodi ja teiseks sellel põhjusel, et ma lihtsalt pole viitsinud.*

AKI-6: *Ma ei tea ka täpselt, mida see säte tähendab, aga see on tüüpiline, et kasutaja ei tea, mida ta kasutab. /--/ Seal on minu arvates see jama, kui ma nüüd õigesti mäletan, siis need fotod, mis ma olen ise pannud, neid ei näe. Aga need, mis teised minu kohta panevad, on vist avalikud. /--/ mingeid pilte, kui ta klikib sinna peale, siis näeb võõras inimene ka.*

Kui töö pealkiri võiks aimu anda sellest, et tudengid on oma kontod privaatseks muutnud just potentsiaalsete tööandjate eest, siis saadud tulemustele toetudes ei vasta see täielikult tõele:

AKI-11: */--/ hästi palju on mind mõjutanud see, mida ma koolis olen õppinud, et privaatsuse kohta ja see, et kõik, mida sa sinna Facebooki üles paned, see jääb sinna onju. Sina võtad pildi maha, aga keegi teine võib selle oma arvutisse tõmmata, print screen'i teha.*

Sellegipoolest arvasid kõik tudengid, et tulevased tööandjad võivad nende profiile ühel hetkel jälgida. Suurema tõenäosusega arvasid nad seda juhtuvat siis, kui nad realselt kuskile tööle kandideerivad, kuid mõõnsid, et ka neil endal on Facebooki sõbralistis endisi tööandjaid, praktikajuhendajaid jne. Samuti toodi välja, et praegustest koolikaaslastest võib tulevikus saada nende tulevane tööandja (AKI-7).

4. Tööle kandideerimine

Kui eelmises peatükis selgus, et kõik tudengid on kursis võimalusega, et potentsiaalsed tööandjad võivad nende kontot praegu või tulevikus jälgida, siis Facebooki profiili roll on osade arvates natuke üle tähtsustatud (AKI-4). Siiski arvatakse, et Facebooki profiilil on tööle kandideerides roll olemas, kuid see on CV ja töövestluse kõrval väike:

AKI-3: *Facebookil endal ilmselt väga suurt rolli ei ole, sellepärast, et see ei ütle ju selle kohta midagi, mis tööd sa teed või teinud oled või millised on su kogemused /--/.*

AKI-6: *Ma arvan, et mitte väga suur roll. /--/ Et see, et seda Facebooki vaatavad, et see ei mängi eriti suurt rolli.*

AKI-8: *Ma arvan, et see mõjutab, aga mitte väga palju. /--/ CVd, noh töövestlused, et need on tähtsamad.*

Taustauuringutest Facebookis ja profiili tähtsusest tööle kandideerimisel rääkides kaldusid ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudengid esialgu üldistama ning olid Facebooki profiili rolli suhtes tööle värbamisel skeptilised. Täpsustav lisaküsimus ajakirjanike ja kommunikatsioonijuhtide värbamise kohta tõi kaasa muutusi. Tõdeti, et kuigi Facebooki roll on või siis vähemalt peaks olema väike, võib meediaga seotud eriala puhul see pisut teisiti olla:

AKI-5: *Oma eriala peal ma usun, et see mängib kindlasti rolli. Et näiteks, kui sa oled kommunikatsioonitegelane, siis võib-olla oleks tõesti veider, kui... Siis kaks äärmust, et tõesti, kui su kontol polegi absoluutselt mitte midagi ja mitte midagi ei näe, et see on teistmoodi imelik.*

AKI-11: *Et ikkagi kommunikatsioon ja sotsmeedia. Et see on tihedalt seotud. Ja kohati, kuna kommunikatsioon ongi see, kuidas sa ennast presenteerid ja kuidas sa oskad enda Facebooki lehte kujundada ja millise mulje oled endast loonud. See ütleb midagi su oskuste kohta, et kuidas oskad organisatsiooni mainet kujundada ja niimoodi.*

Samuti märgiti, et ajakirjanikud ja kommunikatsiooniinimesed on rohkem tähelepanu all kui teised, ning iga liigutust jälgitakse (AKI-12).

Niisiis on Facebooki profiilil tööle kandideerimisel tudengite silmis roll olemas, kuigi mitmete arvates üsna väike. Põhjuseks toodi, et Facebooki postitatud sisu ei saa ja ei tohigi alati tõe pähe võtta, sest igaüks võib ennast presenteerida seal niimoodi, nagu talle meeldib. Lisaks CV-le ja töövestlusele, mis kandideerimise juurde kuuluvad, tõid kaks intervjuueeritud tudengit välja ka sotsiaalvõrgustiku LinkedIn, mis on eeskätt mõeldud professionaalse minapildi loomiseks:

AKI-3: */--/ ma tean, et on olemas see mingisugune LinkedIn või kus see on, see on nagu selline professionaalide nii-öelda Facebook /--/ sealt sa näeksid tema igasuguseid neid erinevaid kogemusi ja suhteid mis iganes tööandjatega /--/.*

AKI-7: Idees peaks sellega tegelema LinkedIn, aga kedagi pole seal eriti veel, et see ei tööta seal.

Kuigi Facebooki profiilil on tööle kandideerides tudengite arvates väike roll, oldi siiski veendumusel, et kui tööandja üldse profiili jälgib, vaatab ta seda tervikuna. Samuti toodi välja, et tööandja loodab pigem leida intelligentset sisu (AKI-11). Oldi teadlikud, et keegi ei taha sealt leida roppusi või alkoholijooobes tehtud pilte. Küll aga märkis suurema osa tudengitest ära selle, et tööandja otsib pigem erialast sisu:

AKI-6: Kui sa ikkagi kogu aeg lingid midagi, mingeid artikleid ja noh kommenteerid. Noh ütleme minu seisukohast meediaettevõttesse kandideeriv inimene, et nad vaatavad siis... Et see avaldab neile võib-olla heameelt, kui inimene nagu loeb erinevaid artikleid.

Üks tudeng ütles, et tööandjate silmis võib positiivseks osutada hoopis aktiivsus. Seda mitte piltide lisamise suhtes, vaid sõnavõttude puhul (AKI-8).

5. Taustauuringute eetilisus

Seda, et meedias on palju räägitud taustauuringute eetilisusest, olid intervjueeritud ajakirjandustudengid tähele pannud. Nii AKI-6 kui ka AKI-11 märkisid intervjuu käigus eetikat puudutava küsimuse juures seaduse aspekti, kuid ei osanud täpsemalt öelda, mida seadus täpselt lubab ja mida mitte:

AKI-6: Tean vist, et seadus vist kuidagi ei luba seda teha mingil määral, aga minu meelest on see normaalne. Ma tahaks ka ise inimese kohta võimalikult palju teada, kui ma ta tööle võtan /--/.

AKI-11: No seaduse järgi ei tohi nad seda üldse vaadata. Aga ma ei tea, seaduse järgi ei tohi palju asju teha, aga ma arvan, et seda tehakse ikka. /--/ aga no samas ma ütlen, et kui ma oleksin ise tööandja, ma muidugi vaataks, et see ütleb inimese kohta päris palju.

Seega ei näinud tudengid taustauuringutes isegi siis probleemi, kui nad teadsid, et seal on aspekte, mis ei ole seadusega lubatud. Ühe intervjueeritud tudengi arvates lausa peaksid tööandjad potentsiaalse töötaja Facebooki kontot vaatama (AKI-4). Tema sõnul annab taustauuring mingi arusaama inimesest ning selle najal aitab see võib-olla valikut teha. Ka sellesse suhtub tudeng hästi, et tema enda profiili võidakse sel eesmärgil vaadata. Tema sõnul jätab ta konto hea mulje ja selles pole midagi halba.

Osade valimisse kuulunud tudengite arvates on küsimus üldse selles, kas Facebooki saab mõista privaatse keskkonnana. Näiteks AKI-1 arvates on Facebooki konto omamine ja sinna

postitamine sama, mis tänaval kõndimine. Teiste arvates on paratamatu, et profiile vaadatakse:

AKI-5: /-/ kui sa teed endale Facebooki, siis sa võiksid teadvustada endale, et kes seda näevad ja kes seda võivad vaadata, et see on ikkagi avalik /-/. Ega sa nagunii ei pääse selle eest, et kui sind ei ole Facebookis, siis googeldades ikka midagi muud tuleb välja /-/.

Ühe tudengi arvates peab Facebooki privaatsuses kahtlema:

AKI-7: Minu arust see on avalik sfäär mingis mõttes ikkagi. Mis sest, et ma olen seal pannud „pseudoprivaatseks“. Tegelikult see on avalik sfäär ja minu arust ei ole siin mitte midagi ebaeetilist.

Facebooki profiili kasutamine taustauuringuteks on uuringus osalenud tudengite arvates normaalne, kuid nende arvates on see siiski ebamugav tunne (AKI-5). Küll aga tunnistasid kõik tudengid, et nad on seda kogenud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni sisseastumiskatsetel, kus erialakatse suulises osas nende tausta uuriti. Kaks tudengit olid seda kogenud ka praktika- ja töövestlusel, kus mainiti, et Facebooki kontot vaadati.

Hoolimata taustauuringutest toodi siiski välja, et Facebookist ei tasuks lähtuda:

AKI-8: Ma ise ei lähtuks Facebookist sisuliselt üldse. /-/ See on nagu paratamatus, et kui tehnoloogia on sellised võimalused andnud, siis miks mitte seda ära kasutada. Et võib-olla eelistaksin veidi teistsugust lähenemist, aga noh mis seal ikka.

Seega tunnevad tudengid ennast mõnevõrra ebamugavalt, teades, et nende endi Facebooki profiile võidakse taustauuringu eesmärgil kasutada. Küll aga ei kahtle nad selle eetilisuses ning arvavad, et Facebook on avalik ning seetõttu taustauuringutes probleemi ei näe. Küll aga on nad veendumusel, et tööle kandideerimisel peaksid suuremat rolli omama ikkagi CV ja töövestlus.

IV. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis kirjutan töö käigus tekkinud järeldustest ning loon seoseid teoreetiliste lähtekohtadega. Seejärel esitan meetodi ja valimi kriitilise analüüsi ning mõtteid teema edasiseks uurimiseks.

1. Üldjäreldused ja diskussioon

Varem pole tööturule sisenevate Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi tudengite enesepresentatsiooni Facebookis uuritud, seega on teema uus ning saadud tulemuste kohta saab teha erinevaid järeldusi.

Tudengite enesepresentatsiooni ja muljekujunduse strateegiad on alateadlikud

Töö jaoks läbi viidud intervjuudest selgus, et kuigi intervjuueeritud tudengid peavad Facebooki enda presenteerimiseks ja reklaamimiseks sobivaks sotsiaalvõrgustikuks, ei kasuta nad ise Facebooki enesepresenteerimise eesmärgil. Erandina oli üks üliõpilane kasutanud Facebooki enda kirjutatud filmiarvustuste jagamiseks, et proovida endale filmikriitiku mainet luua. Hetkel siiski see tudeng arvustuste jagamisega Facebookis enam ei tegele. Seega teadlikult kasutatavatest konkreetsetest strateegiatest valimisse sattunud tudengite põhjal rääkida ei saa, sest Facebooki külastatakse meelelahutuse eesmärkidel ning sotsiaalvõrgustikku kasutatakse sarnaselt Skype'ile ja mõni aeg tagasi suletud Windows Live Messenger'ile sõpradega anonüümselt suhtlemiseks.

Konkreetsete strateegiate puudumist intervjuueeritud valimi põhjal ei saa siiski imeks panna. boyd (2008:130) on märkinud, et ideaalse sotsiaalvõrgustiku profiili loomine on justkui kunst, mida proovitakse saavutada fotode, tekstide jms postitamisega oma kontole. Just fotosid pidasid uuringus osalenud tudengid peaaegu üksmeelselt kõige tähtsamateks, kuid teiste Facebooki profiili osade tähtsuse suhtes olid arvamused erinevad, mis tuleneb ilmselt sellest, et tudengid lisavad üsna erinevalt oma profiilidele sisu. See, kes lisab rohkem pilte või teeb rohkem seinapostitusi, tõstab neid osi ka enam esile. Kuigi Zarghooni (2007:18) arvates on võimalus ennast Facebookis fotode abil presenteerida üheks põhjuseks, miks seda sotsiaalvõrgustikku kasutatakse, nimetades seda „mitteverbaalseks presentatsiooniks“, nendib ta, et ainult fotodepõhist enesepresentatsiooni esineb vähem kui kombineeritud meetodit, kus Facebooki profiil sisaldab nii fotosid, isiklikku infot, seinapostitusi jne. Ükski intervjuueeritud tudeng kombineeritud meetodit otseselt ei maininud, kuid sellegipoolest märgiti, et tasakaalus

profiil, mis sisaldab mitmesugust informatsiooni, on mulje kujundamise seisukohast parem ja ülevaatlikum.

Kuigi valimisse sattunud tudengid ei osanud ühtegi oma teguviisi konkreetset Facebookis tehtavaks enesepresenteerimise strateegiaks nimetada, saab intervjuusid kõrvutades alateadlikud strateegiad siiski välja tuua. Need on ausad, tõe vastavad postitused ning valikuline enesepresentatsioon. Intervjueeritud ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala üliõpilased olid seisukohal, et kõik, mida nad postitavad, vastab tegelikkusele. Ühe valimisse kuulunud tudengi sõnul ajab teda lausa närvi, kui inimesed üliagaralt postitavad ning endast teistsugust muljet püüavad kujundada. Seega võib olla tõe vastavate postituste tegemine tingitud sellest, et tahetakse eelnevalt mainitud inimtübile vastanduda. Samuti võib eeldada, et uuringus osalenud tudengid hoiduvad tõe mitte vastava sisu postitamisest põhjusel, et sotsiaalvõrgustikus jõuab informatsioon ruttu väga paljude inimesteni, mistõttu tuleb vale kiiresti välja (Blumer 2010:204). Goffmani (1959:15) teooria järgi proovivad inimesed teisi mõjutada, et neil tekiks nende suhtes loodetud arvamus, kuid mõjutamise käigus võib juhtuda, et ei saavutata soovitud tulemust, sest vastaspool tajub manipuleerimist ning keskendub selle jälgimisele. Inimestel on paremini arenenud oskus teiste võltsi käitumist ära tunda, kui ise teiste ees oskuslikult manipuleerides esineda (Goffman 1959:20). Seega võib aus käitumine ja tõe vastavate postituste tegemine olla tingitud alateadlikust hirmust häbi ees, mis vale ja manipulatsiooni välja tulemisega võib kaasneda.

Blumeri (2010:203) järgi tähendab valikuline enesepresentatsioon võimalust valida, mida ja kui palju inimene enda kohta internetis avaldab. Aktiivseks sisuloojaks ei nimetanud ennast ükski valimisse kuulunud tudeng, kuid intervjuuküsimusele „oled sa kunagi jätnud midagi enda Facebooki profiilile postitamata, kartes, et see võib jõuda sinu jaoks ebasoovitavate silmapaarideni?“ saadud vastustest saab järeldada, et aeg-ajalt jäetakse teadlikult mõningaid asju, nt peopildid ja kriitilised arvamused, oma kontole postitamata. Strateegiaks tudengid sellist enesepresentatsiooni siiski ei pidanud, pigem loomulikuks nähtuseks, kuid arvan, et selle saab liigitada valikulise enesepresentatsiooni strateegia alla, kuigi teadlikult selles tähenduses tudengid seda ei kasuta.

Valikulise enesepresentatsiooni alla saab paigutada ka Facebooki privaatsussätete kasutamise, mis erineb eelnevalt mainitust selle poolest, et sisu postitatakse ikkagi profiilile, kuid seadete alt pannakse täpselt paika, kes seda näevad. Privaatsussätetest lähemalt järgmises alapeatükis.

Võõraste eest on suurem osa sisust varjatud

Facebookil on üsna spetsiifilised privaatsussätted – iga profiili osa puhul saab valida, kas seda näeb ainult kasutaja ise, kasutaja poolt valitud üksikud inimesed, tema sõbrad, lisaks sõprade sõbrad või on sisu avalik. Uuringus osalenud ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudengite arvates on Facebooki privaatsussätted liiga keerulised, mistõttu tehti oma kontod üldjuhul privaatseks – sisu nägid ainult tudengid ise ja nende sõbrad.

Solove (2002:1094) järgi tähendab privaatsus klassikalises käsitluses õigust olla üksinda, võimalust ennast teiste eest varjata, isiklikku informatsiooni enda teada hoida ja kontrollida, oma identiteeti kaitsta ning intiimsust kontrollida. Internetis on eelnevalt mainitud tihti raske saavutada. Suurimaks erinevuseks privaatsuse käsitlemisel internetikeskkonnas on see, et indiviidi kontroll informatsiooni üle, mida temast levitatakse, on märgatavalt vähenenud (Nissenbaum 1998:561). Seda tõdesid ka antud töö raames intervjueeritud tudengid. Näiteks nähti ühe probleemina seda, et kui pidevalt artistide jne lehekülgedele *like* vajutada, kajastuvad need kasutaja meeldimisi kajastavas profiiliosas. Teatavasti inimeste huvid muutuvad ning kui Facebook aastate vältel kõik meeldimised salvestab, võib lõpptulemusena inimesest vale mulje jääda. Just seetõttu on osade intervjueeritute sõnul nad oma kontod põhjalikult üle vaadanud ning mittevajaliku ära kustutanud või teiste eest varjanud. Samuti pandi Facebooki seadetest paika see, kas teised inimesed saavad neid oma postitustes märkida või mitte. Nende võtetega soovitakse enda profiili üle kontrolli hoida või seda saavutada, kui mingil hetkel on nende tahtmata Facebooki ilmunud soovimata teavet. Grimmelmanni (2008) järgi on sotsiaalvõrgustikel omadus väljakujunenud privaatsuse dünaamikat segada, pannes proovile inimeste enesekontrolli privaatsuse suhtes (boyd 2008:39). Vähemasti selle valimi põhjal saab öelda, et privaatsusele pööratakse aktiivselt tähelepanu. Kes rohkem, kes vähem, aga täielikult avalikku profiili polnud kellelgi.

Antud töö raames saab levinud privaatsusstrateegiaks nimetada valikulist sisu varjamist. Egle Oolo (2012) uuris oma magistritöös Eesti noorte privaatsusstrateegiaid suhtluses veebiauditooriumiga, mille põhjal tõi ta välja kolm noorte seas levinuimat strateegiat – strateegiline infojagamine, enesetsensorlus ja salasõnumite saatmine. Esimest kahte saab rakendada ka selle töö kontekstis. Strateegilist infojagamist, mille puhul selekteeritakse privaatsusseadete abil auditooriumi (Oolo 2012), esines uuringus osalenud tudengite puhul mitmel korral. Nimelt jagati mõnel juhul pildialbumeid ainult kindlate sõpradega, et vältida võõraid pilke. Enesetsensorlust, mille puhul ollakse Oolo (2012) tulemustest lähtuvalt kriitilised postitavate sõnumite sisu ja vormi üle, kasutasid ka ajakirjanduse ja

kommunikatsiooni tudengid. Nimelt märkisid nad, et on jätnud enda Facebooki profiilile näiteks kriitilise sisuga postitusi lisamata, sest kardavad, et need võivad jõuda inimesteni, kelleni need jõuda ei tohiks. Seega on antud töö valimisse kuulunud tudengite privaatsusstrateegiad üsna sarnased Egle Oolo (2012) uuringus osalenud noorte omadele. Erinevusena saab välja tuua selle, et salasõnumite saatmist tudengitel ei esinenud. Eelnevalt mainitud magistritöös uuriti 13-16-aastaseid noori, kes ise mitmetähenduslikke sõnumeid saadavad ja neid märgata oskavad. Noorte eesmärgiks oli säilitada oma avalikku nägu ning olla silmapaistvad (Oolo 2012). Valimisse kuulunud meediatudengid sellist vajadust esile ei tõstnud, mis on ilmselt tingitud vanuselisest erinevusest.

Hoolimata sellest, et privaatsussätete kasutamine oli intervjueeritud ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudengite seas üldiselt populaarne, esines siiski ka äärmuslikke erinevusi. Kui mõned ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudengid on varjanud mõnda profiili osa või näiteks üht pildialbumit paljude seast, siis üks valimisse kuulunud üliõpilane otsustas kogu sisu Facebookist eemaldada ning oma profiili osad varjata, kuigi peale profiilipildi (kus polnud tema ise) ja peale paari viite mingisugusel üritusel osalemise kohta seal polnud. Samuti esineb ta Facebookis ainult oma eesnimega. Põhjuseks tõi ta hirmu taustauuringute ees, nimelt on ta ise kogenud, kui lihtsalt on võimalik teise inimese kohta materjali leida. Lisaks tõi ta välja koolis õpitu, mis on ta privaatsuse teemal mõtlema pannud. Seega nähtub antud näite põhjal, et privaatsussätete kasutamine võib tuleneda ka vahetust isiklikust kogemusest ning selle teema kohta kuuldust.

Sellegipoolest ei saa väita, et teised uuringus osalenud tudengid ei omaks privaatsuse teemal isiklike kogemusi. Teoreetikud on isegi väitnud, et privaatsus on surnud ning inimesed peavad seetõttu läbipaistva ühiskonnaga harjuma (Brin 1999, viidatud Boyd 2008:39 kaudu). Seda, et Facebook on avalik, tõdesid mitmed intervjueeritud üliõpilased. Nende arvates ei ole mõtet kogu Facebooki sisu teiste eest varjata, sest siis kaob sotsiaalvõrgustiku kasutamise mõte. Toodi välja, et kui midagi Facebooki riputatakse, lepatakse alateadlikult sellega, et sisu võib hoolimata privaatsussätetest jõuda rohkemate inimesteni, kui alguses plaanitud. Tegemist on justkui näilise privaatsusega, kus seadete alt pannakse enda arvates kõik paika, kuid sellegipoolest muutub sisu mingil põhjusel nähtavaks. Näiteks pilt, mida võõras ei näe, muutub talle nähtavaks, kui tema sõber on seda kommenteerinud või *like* vajutanud. Uuringus osalenud tudengid märkisid isegi, et Facebookis muudetakse pidevalt privaatsusseadeid ning nendega ei jõua kogu aeg kursis olla. Valimisse kuulunud tudengid saab seega jagada kaheks: ühed kasutavad Facebooki profiili enda näitamiseks avalikkuse ees (kuigi teatud piirangutega)

ning teised sõprade ja võõraste jälgimiseks või siis on neil Facebooki konto anonüümse suhtluse jaoks (*messenger*).

Facebooki roll on tööle kandideerimisel tudengite arvates ületähtsustatud

Eelmise aasta märtsis Eesti Päevalehes taustauuringute teemal ilmunud lugu tõstas avalikkuse ees esmakordselt taustauuringute küsimuse, kust selgus, et ka Eesti tööandjad on jätnud inimesi veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes oleva sisu tõttu tööle võtmata (Lakson 2012). Taustauuringute tõsidusest andis märku ka Katriin Visamaa (2011) bakalaureusetöö „Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel“, kust selgus, et kuigi formaalset informatsiooni peetakse tähtsamaks kui sotsiaalvõrgustikes leiduvat, olid kõik uuringus osalenud tööandjad ise Facebooki taustauuringu eesmärgil kasutanud või teadsid kedagi enda ettevõttest, kes on seda teinud. Minu tööga paralleelselt kaitsmisele kuuluv Eva-Liis Ivaski (2013) bakalaureusetöö „Facebooki kasutamine tööle kandideerijate taustauuringu tegemisel: teenindussektori asutuste näitel“ tõestas samuti, et tööandjad aktiivselt Facebooki taustauuringuteks kasutavad ning on sealjuures jätnud kandidaate töövestlusele kutsumata, kui nende profiil sisaldab midagi tööandjale ebameeldivat.

Hoolimata eelnevast pidasid uuringus osalenud ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudengid Facebooki rolli tööle kandideerimisel väikeseks, tuues põhjenduseks, et Facebookist ei saa inimesest täielikku ülevaadet. Sotsiaalmeedia osakaalu CV ja töövestluse kõrval peeti isegi ületähtsustatuks. Muutus tudengite arvamustes tuli siis, kui esitasin neile täpsustava küsimuse meie eriala kohta. Seejärel oldi arvamusel, et meedia valdkonnas võib enesepresentatsioonil Facebookis tõesti suurem tähtsus olla. Ilmselt tingis esialgse üldistamise asjaolu, et enamikel intervjueritud ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi tudengitel puudusid reaalsed kogemused taustauuringutega. Kuigi kahel juhul olid uuringus osalenud tudengid teadlikud, et nende Facebooki profiili on enne töövestlust vaadatud, ei pidanud nad seda oluliseks.

Kuigi intervjueritud tudengite arvates ei ole Facebooki profiilil kaugeltki nii suurt rolli kui CV-l ja töövestlusel, aimasid nad, mida tööandjad nende kontodel näha soovivad ning mida mitte. Nende hinnangul otsitakse meedia ja kommunikatsiooni eriala puhul aktiivsust näiteks diskussioonides osavõtmisel ning kasuks tulevad ka ajakirjanduslikud viited. Nii nähtus ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala üliõpilastega läbi viidud intervjuudest, et tudengite arvates otsivad tööandjad pigem intelligentset sisu, kuid nentisid, et roppused ja alkoholihoobes tehtud fotod võivad kahjuks tulla. Visamaa (2011) ja Ivaski (2013) töö tulemused ühtivad tudengite arvamustega sellest, mida tööandjad Facebookis negatiivseks peavad. Visamaa (2011) tööst selgus veel Facebooki kasutamise aktiivsuse tähtsustamine –

nimelt arvasid tööandjad, et liiga tihe Facebooki kasutaja ei ole suure tõenäosusega tööd tehes efektiivne. Kõik antud töö valimisse kuulunud tudengid väitsid, et külastavad Facebooki iga päev mitu korda, mõnel juhul isegi mitukümmend korda. Eriala spetsiifikat arvestades ei näe ma selles aga probleemi, vaid arvan, et ajakirjanikul ja kommunikatsioonijuhil on igapäevatöös Facebooki kasutamisest pigem kasu ning vastava eriala tööandjad seda ka arvestavad. Pigem võib minu oletuste järgi kahjuks tulla liigne passiivsus, sest intervjueeritud tudengid nentisid ise, et meedia valdkonna tööandjad otsivad kandideerija profiililt arvatavasti aktiivseid sõnavõtte ning viiteid erinevatele artiklitele.

Taustauuringute eetiliseses tudengid probleemi ei näe

Töö tulemustest selgus, et kahel valimisse kuulunud tudengil on isiklik kokkupuude taustauuringutega. Nimelt on mõlemal kogemus, kus töövestlusel mainiti, et nende Facebooki profiili on vaadatud. Samas täiendavaid küsimusi neile vastavat kogemust omavatele intervjueeritavatele nende Facebooki profiilil sisalduva informatsiooni kohta ei esitatud. Taustauuringutes kui sellistes uuringutes osalenud tudengid üldiselt probleemi ei näinud, kuigi mõned neist on kuulnud midagi seadustest, mis seda valdkonda reguleerivad. Täpselt ei osanud ühtegi seadusandlikku aspekti siiski välja tuua mitte ükski intervjueeritav. Nimelt sätestab isikuandmete kaitse seaduse (IKS) § 11 lõige 1, et isikuandmeid võib töödelda, kui isik on need ise avalikustanud (Isikuandmete... 2012). Seega ei keela seadus otseselt tööandjal kandideerija profiili vaadata, kui see on kõigile avalikuks tehtud. Küll aga sätestab isikuandmete kaitse seaduse § 15, et tööandja peab kandideerijale selgeks tegema, miks tema kohta andmeid koguti ning need talle esitama. Kuigi Siibak & Suder (2012) märgivad, et Eesti seadusandlusest puudub regulatsioon, mis sätestaks, kas ja millistel tingimustel võib tööandja kontrollida töötaja interneti, sh sotsiaalmeedia kasutust, on isikuandmete kaitse seaduse toel inimestel ikkagi teatud õigused. Neid õiguseid tudengid intervjuu põhjal ei tea. Kuid selles ei seisne probleem, sest nii tudengite kui ka tööandjate (Visamaa 2011) arvates on Facebooki profiil avalik. Ka Ivaski töö tulemustest selgus, et tööandjad ei pea taustauuringuid ebaeetiliseks. Küll aga märkisid valimisse kuulunud ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudengid, et alati ei tasuks Facebooki profiilil olevat sisu uskuda, sest võidakse püüda ennast paremas valguses näidata. Siinkohal kerkib küsimus mõlema poole eetilise üle – üheaegselt ei tohi tööandja kandideerija privaatsust rikkuda, tungides tema profiilile, kasutades keelatud võtteid, ning tööle kandideerija ei tohi endast tahtlikult valeinformatsiooni avaldada, mis teda paremas valguses võiks näidata. Just seetõttu ei peagi tudengid alati Facebooki rolli tööle kandideerimisel väga tähtsaks. Sellest saab järeldada, et võib-olla on taustauuringute tähtsus

Eesti kontekstis ületähtsustatud, nagu arvasid ka intervjuueeritud tudengid, ning Facebookis ja teistes veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes taustauuringute tegemine on probleemiks pigem mujal maailmas. On ju e-riigile omaselt eestlased harjunud sellega, et internet sisaldab kõigi kohta palju avalikku ja varjatud teavet. Ehk ei olegi seega Facebooki profiilil nuhkimine nii suureks probleemiks, nagu seda peetakse.

2. Meetodi ja valimi kriitiline analüüs

Antud töös kasutasin andmete kogumiseks ja analüüsimiseks kvalitatiivset uurimisviisi. Empiirilist materjali kogusin semi-struktureeritud informandi intervjuudega. Ankeetküsitluse varianti ma ei kaalunud, sest antud töö kontekstis oleksid vastused tulnud liiga üldistavad. Intervjuudes pidin üsna palju küsimuste järjekorda muutma ning täiendavaid küsimusi esitama, sest tihti kalduti küsimustele vastates üldistama ning oli vaja esitada lisaküsimusi, et saada konkreetset intervjuueeritavat puudutav vastus. Seega oleksin ankeetküsitlusega selle valimi põhjal saanud üldiseid tähelepanekuid, kuid isiklikku vaatepunkti oleks olnud vähe.

Kokku viisin töö raames läbi 12 intervjuud oma kursusekaaslastega. Mugavusvalimi eeliseks oli see, et oleme üksteisega juba pea kolm aastat tuttavad ning tänu sellele olid intervjuud avatumad ning räägiti ka sellest, mida võõrale inimesele oma Facebooki profiilist avaldada ei tahaks. Samuti olid kursusekaaslased nõus enda Facebooki profiili mulle näitama, sest olin neid juba varem näinud, kuna oleme kõik Facebookis üksteise sõbralistides. Küll aga muutusid mõned intervjuueeritavad liiga üldistavaks just seetõttu, et nad võisid eeldada, et olen nende Facebooki profiili külastanud ning seal olevaga kursis.

Küll aga ei olnud selle valimi põhjalt võimalik teha enesepresentatsiooni ja taustauuringute kohta Facebookis laiemaid üldistusi, sest valim oli väike ning homogeenne. Kui valim oleks olnud teistsugune, oleksid ilmselt tulemused erinevad olnud. Esiatgu enda jaoks püstitatud hüpotees, et tulevastel ajakirjanikel ja kommunikatsioonijuhtidel on Facebookis teadlikud muljekujundusstrateegiad ning neil on taustauuringute suhtes konkreetsem hoiak, ei saanud selle valimi põhjal tõestust.

Saadud tulemusi analüüsisin horisontaalanalüüsi meetodil, mille puhul vaatlesin andmeid iga uurimisküsimuse kaupa eraldi, kõrvutades saadud vastuseid, et leida ühiseid ja erinevaid jooni. Leian, et see meetod oli töö kirjutamisel ainuõige valik, et erinevusi välja tuua.

Usun, et töö meetod ja valimi suurus olid püstitatud eesmärgi saavutamiseks sobivad, sest hoolimata väikesest valimist sai Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi III kursuse tudengite enesepresentatsioonist hea ülevaate ning kuna intervjuude vastused olid paljuski ühtivad, ei oleks valimi suurendamine arvatavasti märgatavat erinevust andnud.

3. Suunad edasiseks uurimiseks

Antud teemat on võimalik varieerida, et uurida erinevate osapoolte enesepresenteerimise strateegiaid ning hoiakuid taustauuringu suhtes. Konkreetselt meediavaldkonda puudutavate tulemuste saamiseks võiks intervjuud läbi viia näiteks inimestega, kes tegelevad ajakirjanike ja kommunikatsiooniinimeste värbamisega. Siis oleks võimalik tudengite arvamusi saadud tulemustega võrrelda. Samuti oleks selle põhjal võimalik võrrelda Visamaa (2011) ja Ivaski (2013) töödes saadud tulemusi meediavaldkonna tööandjatega.

Üks võimalus oleks uurida mõne teise eriala tudengite enesepresentatsiooni Facebookis ja siis saadud tulemusi võrrelda. Kuna antud töö valimisse kuulusid ainult need ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala III kursuse tudengid, kes ei teinud intervjuude tegemise ajal erialast tööd, võiks uurida, kas tööd otsivate ja juba töötavate tudengite arvamustes ja hoiakutes on märgatavaid erinevusi.

KOKKUVÕTE

Antud töö eesmärgiks oli uurida Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi III kursuse tudengite enesepresenteerimise teadlikkust Facebookis ning kas neil on sealjuures muljekujundusstrateegiaid. Töö eesmärk oli samuti välja selgitada, kuidas peatselt tööturul aktiivseks muutuvad tudengid suhtuvad sotsiaalvõrgustikepõhistesse taustauuringutesse ning millist rolli üldse omab Facebooki profiil tööle kandideerimisel. Tööd innustas kirjutama 2012. märtsis Eesti Päevalehes ilmunud artikkel, mis tõi päevavalgele taustauuringute tegemise sotsiaalmeedias. Teoreetilist alust andsid ka Katriin Visamaa (2011) ja Eva-Liis Ivaski (2013) bakalaureusetööd, mis puudutasid mõlemad tööandjate poolt läbiviidavaid taustauuringuid.

Tulemuste välja selgitamiseks viisin läbi kaksteist semistruktureeritud informandiintervjuud omaenda kursusekaaslastega. Valimisse kuulusid tudengid, kes ei teinud töö kirjutamise hetkel erialast tööd ning on autoriga peaaegu ühevanused. Intervjuud viisin läbi kursusekaaslastega, kes olid esimestena nõus uuringus osalema. Sugu valimi koostamisel ei arvestatud – intervjuueerisin viit kursusevenda ning seitset kursuseõde.

Tööst selgus, et kõik tudengid kasutavad Facebooki juba vähemalt kaks aastat ning neil on selleks sarnased eesmärgid saada meelelahutust ning suhelda sõpradega. Uuringus osalenud tudengid olid arvamusel, et Facebook kui maailma populaarseim sotsiaalvõrgustik on enese presenteerimiseks ja mulje kujundamiseks sobiv keskkond, kuid nad ei pidanud seda võimalust enda jaoks eriti oluliseks, mistõttu puudusid neil ka teadlikud strateegiad, kuidas endast edukamalt soovitud muljet kujundada. Tudengid olid enda sõnul võrdlemisi passiivsed, kuid alateadlike strateegiatena saab välja tuua aususe ning valikulise enesepresentatsiooni, mille puhul kaaluti hoolikalt, kas ja mida enda profiilile postitada. Samuti pidasid kõik neist vajalikuks oma profiili teiste eest varjata. Siinjuures tulid välja äärmused: kui üks tudeng otsustas kogu sisu oma Facebooki kontolt eemaldada, ainult eesnimega esineda ja profiili täiesti privaatseks muuta, siis mõned pidasid vajalikuks vaid mõned üksikud profiili osad varjata. Põhjuseks toodi Facebooki avalik olemus – näiliselt võid konto privaatseks muuta, kuid kui midagi sinna postitad, võib see ikkagi levida.

Kuigi tudengid ei pidanud Facebooki profiili tööle kandideerimise seisukohast eriti oluliseks, olid nad teadlikud, et tulevased tööandjad võivad nende profiile jälgida. Kahel juhul oli tudengitel kogemusi sellega, et töövestlusel anti neile märku Facebooki profiili vaatamisest. Hoolimata sellest, et tudengite arvates on Facebooki roll tööle kandideerimisel üle

tähtsustatud, tõid nad välja, et tööandjate silmis on kõige tähtsamad profiilipilt ning teised fotod. Facebooki teiste profiiliosade (infokast, meeldimised, sein jne) puhul olid arvamused vastakad. Ühiselt oldi siiski kindlad selles, et potentsiaalne tööandja otsib ja loodab Facebooki profiililt leida pigem midagi positiivset. Sellegipoolest öeldi, et ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala puhul võib sotsiaalvõrgustikus enda presenteerimine veidike suurema kaaluga olla, kui mõne teise ala puhul.

Bakalaureusetöö käsitles ka tööandjate tegevuse eetilisust ning seaduslikkust. Kuigi sotsiaalvõrgustikepõhine taustauuring ei ole otseselt seadusega keelatud, ei tohi tööandja pelgalt Facebooki profiili põhjal otsust teha. Tööst selgus, et kuigi paar tudengit olid kuulnud midagi taustauuringuid puudutavatest seadustest, ei kahelnud nad selle eetilisuses, sest Facebooki peeti avalikuks. Nende arvates ei ole probleemne ka Facebooki konto põhjal otsuste tegemine. Ühel juhul arvati lausa, et tööandja peab kindlasti kandideerija Facebooki profiili vaatama. Küll aga märkisid nad, et nende arvates ei ole Facebook eriti tõsiseltvõetav allikas ning pidasid väärtuslikumaks pigem töövestlust, sest sotsiaalvõrgustikus võib igauks ennast täpselt sellisena presenteerida, nagu ta ise tahab. Ise nad ennast kuidagi positiivsemas võtmes presenteerinud ei ole, sest eelistavad ausust.

Võtmesõnad: veebipõhised sotsiaalvõrgustikud, Facebook, enesepresentatsioon, muljekujundus, värbamine, kandideerimine.

SUMMARY

„Self-presentation on Facebook: the case study of Journalism and Communication students entering the job market“

The purpose of this study was to examine the awareness of self-presentation on Facebook of Journalism and Communication students and whether they have strategies for making impressions on Facebook. Another aim was to find out what students think about background studies on internet based social networks and what kind of role does the Facebook profile have when applying for work as they are soon entering the job market. The study was inspired by an article released in Eesti Päevaleht in March 2012 which revealed background studies in social media. Theoretical base was also found in Katriin Visamaa's (2011) and Eva-Liis Ivask's (2013) studies which investigated background studies done by employers.

For the method of research I chose semi-structured informant interviews and I interviewed my own course mates. The sampling includes students who were not working as a journalist or communication specialist while this study was written and they were the same age as the author of this work. I interviewed the first twelve course mates who agreed to participate in my study. Gender was irrelevant – five men and seven women were interviewed.

I found out that all the interviewed students have used Facebook for two years and the purpose of the use is to have entertainment and to communicate with friends. Students who took part in the research had an opinion that Facebook as the most popular social network is a good environment for self-presentation and making impression but they did not find this possibility necessary for themselves. Therefore, they did not have intentional strategies on how to develop a desired impression of themselves. Students said that they are quite passive Facebook users but it seems that their subconscious strategies were being honest and using selective self-presentation which meant they think carefully before posting anything to their profile. Also, they considered it to be important to hide their Facebook profiles from strangers. But there were some differences in students' behaviors. One student decided to delete everything from Facebook profile, changed the name and made everything private on their profile. Others usually hide only some parts of their Facebook profiles because they thought that assumingly you can make your profile completely private but if you post something on Facebook it can spread whether you want it or not.

Although the students who took part in this research thought that Facebook profile is not important when applying for a job, they were aware that employers might monitor their

Facebook profiles. In two cases students had had experience with background research. On job interviews the employers told them that they monitored their Facebook profiles. Despite the fact that students thought the role of Facebook when applying for job is overrated, they mentioned that if employers monitor profiles then the most important parts are profile picture and other photos. Students had various opinions about other parts of Facebook profiles (information, likes, wall etc). They were collectively sure that if employers monitor Facebook profiles they would prefer to find something positive. Even so, they thought that for journalism and communication specialty the self-presentation on Facebook could be more important than for others.

This work also discussed ethics and legality of background studies done by employers. Although background studies done in social networks are not forbidden in Estonia, employers do not have rights to make decisions based on Facebook profiles. I found out that couple of students were aware of some laws that prescribe whether employers can make background researches or not, but they didn't hesitate whether it is ethical because Facebook was considered public. It seems that students didn't think that making decisions over Facebook profiles is a problem. In one case a student suggested that the employer must definitely monitor applicants Facebook profile. Despite that they had an opinion that Facebook is not a reliable source of information. They thought that job interview is more valuable because in Facebook everybody can present themselves the way they want. Even so students said that they have not presented themselves in a more positive manner because they prefer being honest.

Keywords: online social networks, Facebook, self-presentation, impression development, recruitment, applying for job.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Blumer, T. (2010). *Face-to-face or Facebook: Are shy people more outgoing on Social Networking Sites?* Media and Communication Studies Intersections and Interventions. URL http://www.andreas-hepp.name/Blog/Eintrage/2010/12/21_Non-media-centric_media_studies_files/suso-book-2010-web-version-final.pdf#page=201 (kasutatud jaanuar 2013)
2. Blichfeldt, B.S., Heldbjerg, G. (2011). *Why not? The interviewing of friends and acquaintances.* Department of Entrepreneurship and Relationship Management Working Paper 2011/1. URL http://static.sdu.dk/mediafiles/E/2/5/%7BE255E21E-4B55-4216-A242-45B95EF44099%7DWP%202011-1_samlet.pdf (kasutatud jaanuar 2013)
3. boyd, d. m. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics.* PhD Dissertation. University of California-Berkeley, School of Information. URL <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf> (kasutatud detsember 2012)
4. Debatin, B. & J. P. Lovejoy & A.-K. Horn & B. N. Hughes. (2009). *Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviours, and Unintended Consequences.* Journal of Computer-Mediated Communication, 15(1): 83–108. URL <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x/full> (kasutatud detsember 2012)
5. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The Benefits of Facebook „Friends“: Social Capital and College Students` Use of Online Social Network Sites.* Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), URL <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/full> (kasutatud jaanuar 2011)
6. *Facebooki kodulehekül,* URL <http://www.facebook.com/> (kasutatud jaanuar 2013)
7. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life.* Garden City, NY: Anchor.
8. Ivask, E.-L. (2013). *Facebooki kasutamine tööle kandideerijate taustauuringu tegemisel teenindussektori asutuste näitel.* Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

9. *Isikuandmete kaitse seadus* (15.02.2007) RT I 2007, 24, 127. URL <https://www.riigiteataja.ee/akt/12802623> (kasutatud jaanuar 2013)
10. Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk
11. Lakson, P. (2012). *Facebook määrab, kas sa saad tööle või jäädkki mõne lolluse tõttu tööandjate uksi kulutama*. Eesti Päevaleht. URL <http://www.epl.ee/news/eesti/taismahus-facebook-maarab-kas-sa-saad-toole-voi-jaadki-mone-lolluse-tottu-tooandjate-uksi-kulutama.d?id=64154453> (kasutatud mai 2013)
12. Lin, N. (1999). *Social Networks and Status Attainment*. *Annual Review of Sociology*, 25: 467–487. URL <http://www.jstor.org/stable/223513> (kasutatud mai 2013)
13. Margulis, S. T. (2003). *Privacy as a Social Issue and Behavioral Concept*. *Journal of Social Issues*. URL <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-4560.00063/full> (kasutatud detsember 2012)
14. Miller, H. (1995). *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet*. URL <http://www.dourish.com/classes/ics234cw04/miller2.pdf> (kasutatud detsember 2012)
15. Mouw, T. (2003). *Social Capital and Finding a Job: Do Contacts Matter?* *American Sociological Review*. URL <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1519749?uid=3737920&uid=2&uid=4&sid=21101594132951> (kasutatud jaanuar 2013)
16. Nie, N. H. (2001). *Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings*. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 420–35. URL <http://abs.sagepub.com/content/45/3/420.short> (kasutatud jaanuar 2013)
17. Nissenbaum, H. (1998). *Protecting Privacy in an Information Age: The Problem of Privacy in Public*. *Law and Philosophy*, 17(5/6): 559-596. URL <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1006184504201?LI=true#page-1> (kasutatud detsember 2012)
18. Oolo, E. (2012). *Eesti noorte privaatsusstrateegiad suhtluses veebiauditooriumiga*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
19. Siibak, A., Suder, S. (Ilmumas 2013). *Ülemus kui „suur vend?* *Kaja* 1(4), xx-xx

20. *Social Job Seeker Survey 2012*. (2012). URL
<http://recruiting.jobvite.com/company/press-releases/2012/75-of-american-workforce-is-actively-seeking-or-open-to-new-jobs-jobvite-s-annual-social-job-seeker-survey-reveals/> (kasutatud jaanuar 2013)
21. *Social Recruiting Survey 2012*. (2012). URL
<http://recruiting.jobvite.com/company/press-releases/2012/jobvite-social-recruiting-survey-2012/> (kasutatud jaanuar 2013)
22. Solove, D. J. (2002). *Conceptualizing Privacy*. *California Law Review*, 90(4): 1087-1155. URL
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/3481326?uid=3737920&uid=2&uid=4&sid=21101594132951> (kasutatud detsember 2012)
23. Strauss, A & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage Publications
24. Zarghooni, S. (2007). *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. Institute of Psychology, University of Oslo. URL
http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf (kasutatud jaanuar 2013)
25. Tavani, H. T. (2008). *Informational Privacy: Concepts, Theories and Controversies*. Himma, K. E. & H. T. Tavani (toim.). *The Handbook of Information and Computer Ethics*. New Jersey: Wiley. URL <http://jgustilo.pbworks.com/f/the-handbook-of-information-and-computer-ethics.pdf#page=166> (kasutatud detsember 2012)
26. *Töölepingu seadus* (17.12.2008) RT I 2009, 5, 35. URL
<https://www.riigiteataja.ee/akt/13120899> (kasutatud jaanuar 2013)
27. Visamaa, K. (2011). *Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
28. Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). *Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment*. *American Behavioral Scientist*. URL
<http://abs.sagepub.com/content/45/3/436.short> (kasutatud jaanuar 2013)

LISAD

Lisa 1. Intervjuukava

Intervjuu kava:

Soojendusblokk

1. Kui vana sa oled?
2. Kui kaua oled Facebooki kasutanud?
3. Kui aktiivselt sa Facebooki kasutad?
4. Kui palju on sul Facebookis „sõpru“?

Enda presenteerimine ja mulje kujundamine Facebookis

5. Mil määral on sinu arvates Facebook kui platvorm, kus ennast presenteerida ja seeläbi nõ muljet kujundada ja ennast reklaamida?
6. Kuivõrd oluliseks sellist võimalust Facebookis enda jaoks pead?
 - Kui pead tähtsaks, siis miks?
 - Kui ei pea tähtsaks, siis miks?
7. Kirjelda palun, kuidas mulje kujundamine Facebookis sinu puhul välja näeb? (Postitad aktiivselt, lisad palju pilte endast ja elust/olust, või hoopis oled passiivne ja postitad vähe või üldse mitte)
8. Milliseid profiili elemente on sinu arvates kõige parem enesepresentatsiooniks rakendada?
9. Milliseid profiili osasid pead aga mulje kujundamise seisukohast kõige tähtsamateks? Miks?
10. Kui palju oled erinevatesse profiili osadesse informatsiooni lisanud? (Palun intervjuueeritaval oma profiili näidata ning informatsiooni mahtu hinnata)
11. Mil määral oled ise Facebooki profiili muljekujundamise eesmärgil kasutanud?
12. Kui sõbrad vaatavad su Facebooki kontot, siis millise mulje tahaksid sa endast neile jätta?
13. Mis sa arvad, millise mulje sinust kui tulevastest ajakirjanikust/kommunikatsioonijuhist võiks jätta sinu Facebooki profiil võõrastele?

14. Kui sa enda profiili vaatad, siis kuidas oled enda arvates mulje kujundamisega hakkama saanud? (Koos intervjuueeritajaga vaatame tema profiili)

Facebooki kasutamine tööturul

15. Õpid kolmandal kursusel, hakkad kevadel lõpetama ning muutud seega peagi tööturul aktiivseks. Kas oled Facebooki kasutamise harjumusi seoses sellega muutnud?
16. Mil moel oled seda teinud?
17. Kas oled piiranud võrastele ligipääsu enda kontole?
18. Kuidas sa ligipääsu oled piiranud?
19. Millised profiili osad on nähtavad kõigile ning millised vaid teatud sihtgrupile?
20. Oled sa kunagi jätnud midagi enda Facebooki profiilile postitamata, kartes, et see võib jõuda sinu jaoks ebasoovitavate silmapaarideni? (Ühiskonnakriitilised ja poliitilised postitused, pildid möödunud nädalavahetuse peost, valed isikuandmed – vanus, haridustee jne)
21. Mis sa arvad, kes sinu Facebooki profiili üldse vaadata võivad?
22. Kuivõrd oled endale teadvustanud, et sinu Facebooki profiili jälgijate seas võib näiteks olla ka tulevasi tööandjaid?
23. Pead sa sellist tööandjate praktikat eetiliseks?
24. Kuidas sa sellesse suhtud, et sinu Facebooki profiili võidakse kasutada taustauuringu eesmärgil?
25. Millised profiili osad ja nendes sisalduv informatsioon võivad sinu arvates tööle kandideerimisel olla tööandja silmis kõige suurema tähtsusega?
26. Milline roll sinu arvates enesepresentatsioonil Facebookis üldse tööle kandideerimisel olla võib?
27. Intervjuu alguses ütlesid, et tegid Facebooki konto aastat tagasi. Kuivõrd mõtlesid sa toona võimalusele, et võid kunagi oma profiili tööle kandideerimisel kasutada?
28. Kas sul on kogemusi sellega, et tööle kandideerimisel on küsitud midagi sinu Facebooki profiili kohta? (Ka suvereporteri vms koha peale kandideerides)

Kokkuvõte

29. Kuivõrd sa üldse mõtled selle peale, et sinu Facebooki profiil võib sisaldada informatsiooni, mis võib muljet sinust tööturul negatiivselt mõjutada?
30. Kas intervjuu käigus tekkis sul endal küsimusi või jäi mõni tähtis teemakohane küsimus käsitlemata?

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid on lisatud CD-le

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Henrik Urbel (sünnikuupäev: 28.01.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Tööturule sisenevate Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi tudengite enesepresentatsioon Facebookis, mille juhendaja on Andra Siibak (PhD),

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus 27.05.2013