

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

FACEBOOKI KASUTAMINE TÖÖLE KANDIDEERIJATE
TAUSTAUURINGU TEGEMISEL TEENINDUSSEKTORI
ASUTUSTE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Koostaja: Eva-Liis Ivask
Juhendaja: Andra Siibak, PhD

Tartu
2013

Sisukord

Sissejuhatus	4
I Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	6
1.1. Enesepresentatsioon	6
1.1.1. Enesepresentatsioon sotsiaalmeedias	8
1.2. Organisatsiooni kultuur ja töötaja enesepresentatsioon.....	11
1.3. Personali valiku meetmed	12
1.3.1. Sotsiaalmeedia taustauuringu võimalused.....	13
1.3.2. Sotsiaalmeedias tehtava taustauuringuga seonduvad riskid/ohud	16
1.3.3. Sotsiaalmeedia taustauuringu eetilised ja seaduslikud aspektid	17
1.4. Töötajate taustauuring sotsiaalmeedias – Eesti kontekst.....	19
1.4.1. Katriin Visamaa bakalaureusetöö.....	19
1.4.2. Eesti trükiajakirjanduses ilmunud temaatilised artiklid.....	20
1.5. Uurimisküsimused.....	22
II Meetod ja valim	23
2.1. Meetod.....	23
2.2. Valim.....	27
III Tulemused	29
3.1. Taustauuringu tegemine kandidaatidele	29
3.1.1. Lisainformatsiooni allikad.....	29
3.1.2. Taustauuringu tegemise praktikad.....	30
3.1.3. Eelnev teavitamine	32
3.1.4. Sotsiaalmeedia profiili roll otsustusprotsessis	33
3.1.5. Pärast info leidmist kandidaadi teavitamine	34
3.1.6. Facebookist info otsimise puudused.....	36
3.1.7. Facebooki usaldusväärsus informatsiooniallikana	38
3.1.8. Facebookist info otsimise eetilisus	39
3.2. Tööle kandideerijate profiilide hindamine	40
3.2.1. Informatsioon, mida loodetakse leida ning kõige informatiivsemad väljad.....	40
3.2.2. Head muljet jätvad profiili väljad ning hea profiili kirjeldus	44
3.2.3. Halba muljet jätvad profiili väljad ning halva profiili kirjeldus	45
3.2.4. Soovitused tööle kandideerijatele.....	48
3.3. Näidisprofiilide analüüs ja nõuanded	49
3.3.1. Kandideerija A profiili analüüs	50

3.3.2. Soovitused antud profiili omanikule.....	55
3.3.3. Kandideerija B profiili analüüs	57
3.3.4. Soovitused antud profiili omanikule.....	60
IV Järeldused ja diskussioon	61
4.1. Järeldused ja diskussioon	61
4.1.1. Kuidas teenindussektori tööle värbajad teevad kandidaatidele taustauuringut Facebookis	61
4.1.2. Kuidas teenindussektori tööle värbajad hindavad kandidaatide Facebooki profile?.....	66
4.2. Meetodi kriitika	70
4.3. Edasised uurimissuunad	71
Kokkuvõte	73
Summary	75
Kasutatud kirjandus	77
Lisad.....	81
Lisa 1 – Intervjuu kava.....	81
Lisa 2 – Intervjuu transkriptsioon: M1 - spordikeskus.....	83
Lisa 3 – Intervjuu transkriptsioon: M2 – toitlustus ja baar.....	84
Lisa 4 – Intervjuu transkriptsioon: M3 – toitlustus	85
Lisa 5 – Intervjuu transkriptsioon: M4 – toitlustus ja majutusasutus.....	86
Lisa 6 – Intervjuu transkriptsioon: N1 – toitlustus	87
Lisa 7 – Intervjuu transkriptsioon: N2 – kütuse ja jaekaupade müük	88
Lisa 8 – Intervjuu transkriptsioon: N3 – toitlustus ja ööklubi	89
Lisa 9 – Intervjuu transkriptsioon: N4 – toitlustus	90
Lisa 10 – Intervjuu transkriptsioon: N5 – toitlustus	91
Lisa 11 – Intervjuu transkriptsioon: N6 – jaekaupade müük.....	91

Sissejuhatus

It is not in the stars to hold our destiny but in ourselves (W. Shakespeare)

Antud tsitaat ilmestab hästi, kuidas erinevates situatsioonides meie poolt tehtavad otsused ja valikud võivad mõjutada ettevõtmiste edukust või läbikukkumist. Suurt osa meie elust mõjutavad teised inimesed ja nende poolt vastu võetavad otsused ning iga otsuse taga on põhjused, millele toetudes need otsused on tehtud. Üks väga olulistest valikutest elus on see, millisele tööle kandideerida ning kuidas end kandideerides presenteerida, et protsessil oleks soovitud tulemus. Eelkõige teenindussektoris, kus töö põhineb suurel määral suhtlusel ning eneseväljendusel, on oluline end oskuslikult presenteerida. Tööandja esmane ja põhiline informatsiooniallikas on *Curriculum Vitae*, kuid üha enam on hakanud tööle värbajad hakanud tegema taustauuringuid ka sotsiaalvõrgustikes. Kuna töötuse määr oli 2012. aastal Eestis 10,2% (Statistikaamet 2013), siis on oluline, et kandidaadid oleksid teadlikud tööle värbamise praktikatest ning võimalikest põhjustest, mis nende tööle saamist mõjutada võivad.

Eelnevast nähtub, et teema on oluline, aktuaalne ja vajab uurimist ning käesoleva töö eesmärgiks on uurida, kuidas teevad kandidaatidele taustauuringut Facebookis teenindussektori ettevõtetes töötavad personaliga tegelevad isikud. Selleks olen läbi viinud 10 semi-struktureeritud intervjuud tööle värbajatega erinevatest teenindussektori ettevõtetest. Oma uuringus püüan välja selgitada, millised on tööle värbajate praktikad Facebooki kasutamisel taustauuringu tegemise allikana ning millised profiilid tööle värbajatele meelepärased on.

Antud valdkond on mujal maailmas ning eelkõige USAs uurijate huvi pälvinud ning on läbi viidud väga mitmeid uuringuid. Nende hulgas Cunningham (2013), Rainey (2012), De La Llama et al. (2012), Lory (2011) ning Brandenburg (2008). Eestis on teemat sellise nurga alt veel siiski vähe uuritud, kuid samas on ilmunud populaarteaduslikke artikleid Eesti ajakirjanduses, millest võib järeldada, et antud teema on Eesti kontekstis aktuaalne. Artiklite hulka kuuluvad näiteks „Lastekirjanikud on hädas libakontodega“ (Alas 2012), Eesti Päevalehes ilmunud „Facebook määrab, kas saad tööle või jäädki mõne lolluse tõttu tööandjate uksi kulutama“ (2012) ning „Töötajate kohta guugeldades leiab harva negatiivset“ (Kalda 2012).

Eestis on veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamist tööle värbajate poolt taustauuringu tegemise allikana uurinud Visamaa (2011), samuti on Facebookis sotsiaalse kapitali kogumist analüüsinud Mangus (2010). Veebiauditooriumi teemaga on tihedalt seotud Oolo (2012), kes on kirjutanud magistritöö, mis puudutab Eesti noorte privaatsusstrateegiaid suhtluses veebiauditooriumiga, samuti on Murumaa (2010) kirjutanud auditooriumi tähtsusest ning rollist sotsiaalvõrgustikes saadetavate sõnumite näitel. Facebookile konkreetselt on keskendunud Luste (2012) kes on vaadelnud enda bakalaureusetöös Facebooki kui perekonna virtuaalset pildialbumit.

Antud töö koosneb viiest suuremast peatükist. Töö esimeses osas annan ülevaate teoreetilistest lähtekohtadest, mis haakuvad enesepresentatsiooni, tööle kandideerimise protsessi ning taustauuringu tegemise võimaluste ja ohtudega sotsiaalmeedia võrgustikes ning toon välja uurimisküsimused. Teises osas kirjeldan meetodit ja valimit ning kolmandas osas esitlen tulemusi uurimisküsimuste lõikes. Töö viimases peatükis esitan järeldused ning diskuteerin nende üle. Lisana on välja toodud intervjuu kava ning transkriptsioonid.

Nõuannete ning koostöö eest olen siiralt tänulik oma juhendajale Andra Siibakule.

I Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Antud peatükis käsitlen kõigepealt enesepresentatsiooni mõistega seonduvat, seejärel annan ülevaate personali valiku meetmetest ja sealhulgas taustauuringust sotsiaalmeedias – võimalustest, puudustest ning eetilistest aspektidest ning viimaks tutvustan antud teema Eesti konteksti.

1.1. Enesepresentatsioon

Kuna atraktiivsus mängib tööturul suurt rolli, siis tuleb kandideerimisel oskuslikult esitleda enda parimaid külgi, et osutada väljavalituks. Eneseesitlus ehk -presenteerimine on mulje kujunduse vorm, mille käigus püüab isik jätta endast teistele võimalikult parimat kujutluspilti. Goffmani (1959) enesepresentatsiooni teooria kohaselt saavad isikud kontrollida seda, kuidas teised inimesed meid kui persooni näevad, see tähendab, et meil on võimalik endal suunata ja kujundada seda, millise mulje me oma käitumise ja olekuga teistele inimestele jätame. Tihti tegelevad inimesed läbimõeldud eneseesitlusega, analüüsides, milliseid tehnikaid ja võtteid kasutada, et teistele jääks neist üldjuhul positiivne ja meeldiv mulje. Goffmani (1959) dramaturgilise enesepresentatsiooni teooria põhjal võrdleb ta kandidaadi enesepresentatsiooni näitlemise ning lavaga, kus isikud on kui näitlejad, kes mängivad kindlaid rolle. Ta kasutab ka mõisteid „laval” ning „lava taga” ning esimese puhul on ennast presenteerivad isikud kui näitlejad, kes üritavad jätta endast teatud muljet olenevalt auditooriumist, sellal kui „lavalt” väljudes omastatakse teistsugune käitumismuster. Kuigi Goffmani teooria keskendub silmast silma suhtlusele, saab seda ka edasi kanda ka moodsamatele kommunikatsiooni vormidele, kus läbi erinevate meediumite isikud end presenteerivad.

Zarghooni (2007:4) on kirjutanud, kuidas ümbritsevatele isikutele nähtavad isikuomadused loovad inimesest mulje ning iga isiku huvides on jätta endast võimalikult hea mulje, kuid eriti oluliseks muutub enesepresentatsioon nendele isikutele, kes soovivad midagi saavutada – kas parandada läbisaamist või olla uue suhte algatajaks, võita teiste osapoolte sümpaatiat või näidata ennast parimast küljest tööle kandideerimise situatsioonis.

Indiviidide enesepresenteerimise puhul võivad erineda eesmärgid (meeldida, paista kompetentne, paista edukas/kõrge staatusega) ning need eesmärgid erinevad sõltuvalt

kontekstist (inimene kohtingul eelkõige soovib paista meeldivana kui kompetentsena, spetsialisti tööle kandideerides pigem vastupidi, jne.). Enesepresentatsiooni ja muljekujundusega võidakse tegeleda küll strateegia alusel, kuid antud teguviisi puhul on tegu pigem usaldusväärse informatsiooniga, kuna inimesed eelkõige soovivad näidata oma häid külgi ja varjata ebameeldivaid, mitte fabritseerida täiesti uusi (Guadagno & Cialdini 2007). Tööle kandideerimise situatsioonis on peamiseks eesmärgiks paista kompetentne ning samas ka meeldiv. Meeldivuse väljendamiseks on võimalik kasutada järgnevat taktikaid: meelitamine, sarnasuste rõhutamine, tagasihoidlik olemine. Uuringutest (Guadagno & Cialdini 2007) nähtub, et naised kasutavad rohkem tehnikaid, mis rõhuvad nende feminiinsetele omadustele (vabandused, arvamuste sarnasus ja tagasihoidlikkus). Sellest samast uuringust selgub, kuidas isikute enesepresentatsiooni puhul eeldatakse organisatsioonides vastavust traditsioonilistele soorollidele ning nendele mitte-vastavuse korral võib see pigem karjäärile negatiivselt mõjuda (Guadagno & Cialdini 2007). Näiteks eeldatakse naissoost isikute puhul rohkem jätta muljet kui hellitavast ning emalikust isiksusest ning mitte agressiivselt enesekindlast.

Tööle kandideerimise protsessi puhul koosneb enesepresentatsioon mitmetest erinevatest etappidest - alates CV kirjutamisest ja sobiva foto lisamisest kuni tööintervjuul asjatundlikult käitumise ning tänapäeval ka sotsiaalmeediavõrgustikes enese korrektse esitlemiseni. Enamik inimesi jagavad arvamust selles osas, et tähtis on end positiivselt presenteerida uutele inimestele - "astuda suhetesse õige jalaga" (Levine & Feldman 2002). Ellison et al. (2006) hinnangul saab eraldada kahte mulje kujundamise viisi – mulje, mida antakse edasi (sõnad ja väljendid) ning väljendus, mis on tekitatud väljendustega, mille alla kuulub ettevatsemata kommunikatsioon ning mitte-verbaalsed suhtluse tegurid. Levine & Feldman (2002) on välja toonud, et õige presenteerimise viis on lausa omaette tööstusharu, mis keskendub inimeste ettevalmistamisele - alates kohtingusituatsioonist, uue toakaaslasega tutvumisest kuni tööintervjuuni. Kosmeetika ja moetööstus pühenduvad sellele, et muuta inimeste väljanägemine sobivaks, samal ajal kui raamatud, videod ja seminarid õpetavad inimestele, kuidas öelda õigeid asju ning instrueerivad, kuidas end mitteverbaalselt korrektselt presenteerida (Levine & Feldman 2002).

Higgins (1987) on välja toonud, et inividid piiritlevad enda olemust kolmel viisil: olemas on isiku "päris mina", „ideaalne mina” ning ”soovitav mina”, mille presenteerimine oleneb konkreetsest situatsioonist. Tööle kandideerimise situatsioonis püüavad peamiselt

kandidaadid jätta endast muljet, millega soovitakse tööle värbajale meele järele olla. Seega võidakse kõrvale jätta „päris mina“ ning võidakse rõhutada sellele, mida arvatakse, et teine pool näha soovib. Tice et al. (1995) on maininud, kuidas inimestel on ennast presenteerides pidev konflikt meeldivuse ja tõsiseltvõetavuse vahel, kuna ühest küljest tahetakse jätta hea mulje uutele inimestele kellega kohtutakse, kuid samas ollakse ettevaatlikud, et mitte liialdada väidetega, kartuses, et luiskamine võib välja tulla.

Lundby (2008:5) poolt kirjutatu kohaselt on isiku olemus sotsiaalne ning kujundatud läbi suhete ning selle, millist informatsiooni isik endast teistele välja annab ning milliseid lugusid enda olemuse ja maailmanägemuste kohta räägib. Erstad & Wertch (2008:22) on välja toonud, kuidas inimeste enda maailmanägemuse väljendamine algas juba koopamaalingute tegemisest ning seeläbi enese väljendamisest, aja jooksul on vahendid ning süsteemid muutunud. Sellest võib välja lugeda, et inimestel on olnud pidevalt vajadus ennast väljendada ning seeläbi ka endast muljet kujundada ning see soov on ajas püsiv, praeguseks on muutunud uueks enesepresentatsiooni vahendiks sotsiaalmeedia.

1.1.1. Enesepresentatsioon sotsiaalmeedias

Harjumuspäraselt on isikutel mitmeid erinevaid käitumisviise ja rolle, milles ollakse vastavalt erinevatele situatsioonidele – töökaaslased väärtustavad teatud omadusi ning nende ringis tasub välja tuua endast pigem need tugevused, sõbrad ja sugulased võivad aga oluliseks pidada hoopis teisi külgi. Kui varasemalt oli rollide jaotus ning auditooriumi segmenteerimine lihtsam ning iga isik sai presenteerida end vastavalt situatsioonile, siis seoses sotsiaalmeedia arenguga on toimumas rollide sulandumine. Kõik tuttavad, olgu need siis huviklubist, pereringist või professionaalsest elust, näevad sotsiaalmeedia võrgustikus täpselt seda sama profiili ning erinevatele gruppidele erinevate isikuomaduste rõhutamine ei ole enam endisel kujul võimalik (Van Dijk 2013). Inimesed peavad harjuma uue kommunikatsiooni viisiga, sest sotsiaalvõrgustikes suhtlemine toimub suure hulga inimeste ees ning ei ole võimalik enam kasutada harjumuspäraseid silmast silma suhtluse tehnikaid ja võtteid (Marwick & boyd 2010). Zarghooni (2007:10) kohaselt tuleb leida ennast presenteerides tasakaal, mida ja kuidas erinevatele auditooriumi segmentidele presenteerida, kuna ühele auditooriumile mängitud „rolli“ ei pruugita tahta teisele auditooriumile välja näidata, kuid sotsiaalvõrgustikes puudub kontroll selle üle, kes on profiili vaatajaskond. Kuna auditooriume on keeruline eristada, siis

on ka raskem varjata erinevaid aspekte identiteedist, kuna lisaks isikule endale, toimub identiteediloomes ka läbi kaaslaste ning teiste kasutajate tegevuse läbi (Cunningham 2013:8).

Facebookis toimub enesepresentatsioon läbi teiste isikutega ühenduses olemise, postitustele kommentaaride kirjutamise ning eelistuste väljendamise (nt. „meeldib“ nupu vajutades). Identiteeti ei looda pelgalt profiili aktiivsete tegevuste kaudu vaid samuti sõbralisti, teiste staatuseuuduste ja kommentaaride läbi, moodustades „võrgustatud isiku“ (Cunningham 2013:5). Teisisõnu võib öelda, et veebipõhised sotsiaalvõrgustikud on keskkonnad, milles saavad kasutajad luua endale imago, olla osaks kindlatest suhtlusringkondadest, suhelda teistega ning need on loodud viisidel peegeldamaks inimest ning tema isiksust: kes ma olen, mis on minu jaoks oluline ning kuidas ma tahan, et teised mind näeksid (Cunningham 2013:2). Cunningham (2013:2) on välja toonud, kuidas erinevate sotsiaalteadlaste silmis võivad isikud sotsiaalvõrgustikes (eba)oskusliku enesepresentatsiooni kaudu lisaks suurele edule kogeda ka läbikukkumist, kuna praegusel ajastul on sotsiaalvõrgustikud kõige domineerivam kommunikatsiooni vorm internetikasutajate seas.

Enesepresentatsioon sotsiaalvõrgustikes on aja jooksul arenenud, kuna algselt nähti veebipõhiseid võrgustikke peamiselt vaid enda kui isikuna enese väljenduse vahendina, kuid viimastel aastatel on need muutunud presenteerimise vahendist enese promotsiooni vahendiks (Van Dijk 2013). Sotsiaalvõrgustikes leiduvat informatsiooni võivad teadlikud isikud ka enda kasuks pöörata, teades, et nende profiili jälgitakse. Näiteks Hedli Manguse (2010) magistr töö tulemustes selgus, et Facebooki abiga on võimalik sotsiaalset kapitali koguda ja säilitada (eriti sildavat ja säilitatud sotsiaalset kapitali), ning seeläbi saada sotsiaalvõrgustikest erinevat viisi kasu. Kusjuures, sildav sotsiaalne kapital võib olla kõige vajalikumaks just töö või teatava info leidmise seisukohast (Mangus 2010). Samuti tuli Manguse (2010) tööst välja, et osa intervjuueeritavate tajus, et kui nende sotsiaalvõrgustiku kontaktide hulgas on erinevate elualade isikuid, siis võivad antud kontaktid osutada ka hiljem elus kasulikuks näiteks spetsiifilise informatsiooni otsimisel või tutvuste kaudu tööle saamise läbi. Field (2003:2) on sotsiaalse kapitali omamise eeliseks välja toonud, kuidas inimesed pigem eelistavad lahendada olukordi suhtlemise teel, kuna see on vähem stressirikas ning tundub olevat kiirem ja paremaid tulemusi andev kui formaalne ning bürokraatlik asjaajamine. Lisaks on Field (2003) maininud, et lisaks eraelulistele olukordadele on see oluline ka professionaalses elus, kuna sotsiaalse kapitali abil võidakse leida uusi töötajaid või liikmeid organisatsiooni.

Eelnevale tuginedes võib arvata, et sotsiaalvõrgustikes enese oskuslikult presenteerimine aitab koguda sotsiaalset kapitali, mis võib osutada erinevates situatsioonides väga oluliseks.

Facebookis näeb isiku enesepresenteerimist ühel terviklikul lehel – tema ajajoonel. See leht on disainitud viisil, et inimese tegevused, postitused, pildid ja kõik muud profiili väljad on näha kompaktselt ühel lehel ning tema biograafia läbi aastate on vaadeldav mõne minutiga (Van Dijk 2013). Cunningham (2013) on välja toonud, kuidas sotsiaalvõrgustikes on enese presenteerimisele kindlad tehnilised limiidid ning seetõttu peavad inividid tegema strateegilisi otsuseid, millele antud võimaluste piires rõhku panna, et endast parim mulje jätta. Wagner (2006) on manitsenud, et enda avalikesse profiilidesse ei tohiks postitada midagi, mida ei soovitaks nähta prindituna kohalikus ajalehes. Ta lisas, et postitatav informatsioon pole küll paberil fikseeritud, kuid jääb igaveseks nende iseloomuomadusi väljendavaks dokumendiks ning sel hetkel, kui andmetele ja kommunikatsioonile on antud avalik iseloom, siis ei tasu enam loota privaatsusele (ibid).

Kuna privaatsusele loota ei tasu, siis ei saa olla ka kindel, kes profiili jälgivad ning kuidas nad seda hindavad. Enamik kasutajaid ei ole teadlikud faktist, et paljud inimesed lisaks „sõpradele“ vaatavad nende profiili ja nende postitatud informatsioon võib sisaldada ohtu privaatsusele, kui seda jälgivad volitamata isikud. Samuti tasuks olla postitustega ettevaatlik – nimelt on Askur Alas (2012) on Eesti Ekspressis artiklis „Harjuge ära, internetis pole anonüümsust“ kirjutanud, et pärast avaldamist ei kuulu Facebooki või Twitteri postitus enam avaldajale ning seda on võimalik isegi kohtus antud isiku vastu kasutada.

Seega on oluline olla teadlik võimalikest ohtudest ning presenteerida end kõige turvalisemal viisil. Marwicki ja boydi (2010) kohaselt on igal isikul veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes postituse tehes ettekujutus oma postituste kujutletavast auditooriumist, st. postituste võimalikest lugejatest, kellele ta enda tegevuse suunab ning kelle järgi suhtlemisstiili ja -tehnika valib. Kui varem oli vestluspartnerite ring kitsas (silma silma või läbi telefoni) ning võis olla üsna kindel, et kujutletav auditoorium vastab ka reaalsele, siis nüüd on isikut jälgiv auditoorium suuresti tema enda fantaasia vili. Isegi kui teoorias ollakse teadlikud, et veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutajate hulk on pea et piiritu, siis realselt kujutletakse enese postituste lugejas- või vaatajaskonnana pigem piiritletud inimeste hulganä (Marwick & boyd 2010). Inimese poolt kujutletav auditoorium võib aga reaalsusest sootuks erineda ning

sõprade kaasa elamise asemel võivad peamised profiili jälgijad olla hoopis tegevusi sügavuti analüüsivad personalispetsialistid.

1.2. Organisatsiooni kultuur ja töötaja enesepresentatsioon

Organisatsiooni muudavad elavaks, töötavaks ja tulemusi andvaks inimesed ja seetõttu võib öelda, et ühe organisatsiooni edu tagatiseks on selle oskuslikud töötajad, kes saavad püstitatud eesmärkide saavutamiseks hakkama (Üksvärv 2008). Kuna organisatsioonide peamine eesmärk on sõltumata nende juriidilisest vormist olla edukas, siis on oluline leida antud ametikohtadele sobivaimad inimesed, kes tagaksid organisatsiooni tulemusliku ning eduka töö. Eriti oluline on see teenindussektori ettevõtetes, kuna klientidega töötav teenindaja on ettevõtte visiitkaardiks ning väärtuste edasikandjaks. Nii on näiteks Anderson & Zemke (1998) toonitanud, et teenindussektoris edu saavutamiseks on teiste tegurite kõrval tähtsaimaks asjaosaliseks eelkõige teenindaja. Seega võib eeldada, et sobivaima teenindaja valik on teenindusasutusele äärmiselt oluline tagamaks klientide rahulolu. Rahulolevad kliendid on rohkem motiveeritud korduvalt organisatsiooni poolt pakutavaid teenuseid tarbima, moodustades seeläbi püsiklientuuri. Olemasolevate (püsi)klientide rahulolevana hoidmine on organisatsioonile kasulik, kuna uute potentsiaalsete klientide ligimeelitamine on tunduvalt ressursimahukam kui olemasoleva klientuuri soovide ja vajadustega arvestamine (Mehine 2011).

Inimtalendi ehk oskuslike ja ettevõtlike töötajate leidmist ning nende organisatsioonis hoidmist hinnatakse tänapäeval tähtsamaks ja kallimaks kui rahalist kapitali (Üksvärv 2008). Kuna teenindussektoris tegutseva organisatsiooni edu tagavad suurelt osalt just inimesed, siis on oluline leida personali valiku meetodite käigus sobivaimad kandidaadid vabadele ametikohtadele. Born & Matvere (2010) on kaardistanud erinevad võtmeoskused ja isikuomadused, mida eelkõige teenindusvaldkonna töötajatelt oodatakse. Viimaste hulka kuuluvad näiteks kiire õppimisvõime, kliendile orienteeritus, kontaktiloomise oskus, kriitikataluvus, kuulamisoskus, optimism, pealehakkamisvõime, stressitaluvus, eneseväljendusoskus, võõrkeelteoskus (ibid). Teenindusvaldkonna töötajatelt ei pruugita antud omadusi oodata enam pelgalt töösituatsioonides vaid ka igapäevasuhtluses.

Sotsiaalmeedia areng on põhjustanud selle, et piir kandidaatide eraelu ning töö vahel on üha enam hägustumas – standardid, millele peavad töötajad vastama töö juures, on üle kantud töövälisesse ellu ning kuna läbi sotsiaalmeedia on hõlbus hoida silm peal isikute tegemistel, siis tuleb pidevalt arvestada enese käitumisega esialgselt eraelu jaoks mõeldud kanalites (Broughton et al. 2009). Oluline on leida kandidaadid, kes mitte ainult professionaalsetes vaid ka personaalsetes situatsioonides organisatsiooni poolt seatud standarditele vastaksid.

Lisaks on ettevõtted hakanud mõtlema veebiajastule ning paika seadma kindlaid reegleid, mil määral töötajatel on lubatud töösituatsioonides sotsiaalmeediat kasutada, milliste käitumisnormide kohaselt ning millistel eesmärkidel, luues seeläbi organisatsioonikultuuri (Riedy & Wen 2010).

1.3. Personali valiku meetmed

Personali valiku meetoditeks on eelintervjuu, ankeet, taustauuring, soovituskirjad, test, käitumisülesanne ja töölevõtuintervjuu ning olenevalt töökohast, töötaja valiku spetsiifikast ja organisatsiooni võimalustest võidakse kasutada vaid mõnda või ka kõiki loetletud personali valiku meetodeid (Türk 1999). Üks fundamentaalsematest ja laialdasemalt kasutatavatest valiku meetoditest on vabamas vormis ankeet - *Curriculum Vitae* (CV), mis on hariduskäigu, töökogemus ja oskuste dokumentaalne loetelu, mis pakub vajaliku abimaterjali ka järgnevate valikumeetodite läbiviimiseks, sh. eelkõige töölevõtuintervjuu ettevalmistamiseks ja korraldamiseks (Born & Matvere 2010).

CVde analüüs on üks enamlevinumaid valiku meetodeid, mida organisatsioonid kasutavad ning rohkem kui miljard CVd vaadatakse läbi igal aastal üle maailma (Cole et al. 2003). CV võimaldab tööandjal saada esialgset infot kandidaadi korrektsuse, täpsuse ja info süstematiseerimise võime kohta (Türk 1999). Lisaks kandidaadi enda poolt esitavatele andmetele on olulise tähtsusega informatsioon, mida kandidaat küll otseselt tööle kandideerides ei esita, kuid mis tema kohta tulevasele tööandjale siiski palju informatsiooni annab. Taustauuring on üks viisidest, läbi mille saab koguda informatsiooni inimese eelnevatest tegudest, ennustamaks võimalikku käitumist ka tulevikus (Vahur 2007:92).

Kõige tüüpilisemateks taustauuringu tegemise vahenditeks on olnud pikka aega traditsioonilised kanalid – endistele tööandjatele helistamine ja varasematelt kolleegidelt arvamuse küsimine. Taustauuringut tehti pikka aega vaid kõrgematele ametipositsioonidele kandideerinutele, vastutusrikastes sektorites ning peamiselt vaid neile kandidaatidele, kes viimases voorus sõelale jäid (Clark & Roberts 2010). Viimastel aastatel on aga üha enam hakatud rakendama lisaks traditsioonilistele kanalitele ka internetis teostatavat taustauuringut, sealhulgas otsingumootorites ja sotsiaalmeedia võrgustikes ning üha enam tehakse taustauuringuid absoluutselt kõikidele kandidaatidele olenemata ametikohast või antud organisatsiooni valdkonnast, juba enne tööintervjuule kutsumist ning tihti seda kõike kandidaadi enda teadmata (Clark & Roberts 2010). Teenindussektori ametikohtade puhul võib eelnevat taustauuringu tegemist pidada oluliseks, et näha kandidaadi oskust end presenteerida.

Anderson & Zemke (1998:11) on välja toonud tippteeninduse definitsioonina meeldejääva positiivse mulje jätmist igale kliendile. Kuna antud sektoris on väga oluliseks kontakt teenindaja ning kliendi vahel, siis on väga suure tähtsusega leida klienditeenindaja, kes jätab hea mulje erinevat tüüpi klientidele väga mitmekülgetes olukordades. Seega on oluline teha kandidaadi kohta taustauuringut, et näha, kuidas isik end presenteerib, mitmesugustes olukordades käitub ning enda arvamust avaldab. Teenindussektori töötajate eripäraks on orienteeritus esitlusele ning kuna üldjuhul on nad hea intervjuukäitumisega ning lõplikke järeldusi intervjuu põhjal teha ei saa, siis on oluliseks lisainformatsiooni allikaks isiksusetestid ning taustauuring (Vahur 2007:98). Taustauuringuid tehes saavad tööandjad kaitsta nii organisatsiooni kui ka enda kliente isikute eest, kes võiksid antud ametipositsiooni ära kasutada enda huvides (Dowskin et al. 2013). Üks kiiremaid ning kättesaadavamaid viise taustauuringu korraldamiseks on teha seda läbi veebipõhiste sotsiaalvõrgustike. Klienditeenindaja ametikohale kandideerinuid sotsiaalmeediast leida on üsna suur võimalus, kuna selle grupi inimesed kasutavad oma töös arvutit (Vahur 2007:97). Taustauuringut kasutades on võimalik näiteks ennustada, kuidas käitub inimene konfliktsituatsioonides ning kuidas muutub ta käitumine suure väsimuse ja pikaajalise pinge all töötamise tagajärjel (Vahur 2007:98).

1.3.1. Sotsiaalmeedia taustauuringu võimalused

Peale erinevate andmebaaside ning muude informatsiooni allikate on viimastel aastatel üha olulisemaks muutunud sotsiaalmeedia võrgustikud ning nendes kasutajate endi poolt loodud

ja avaldatud sisu (Tene 2010). Antud võrgustikud on head informatsiooni allikad kõikidele, kes soovivad mõne isiku kohta lisainformatsiooni saada ning tööle värbamise kontekstis on sotsiaalmeedia taustauuringud kandideerijatele muutunud üha tavapärasemaks. Erinevate uuringute andmetel teeb USAs sotsiaalmeedias taustauuringuid 50-90% tööandjatest (Rainey 2012). Kuigi selle praktika puhul on aktuaalseks teemaks eetika, siis praegusel kiiresti muutuval ajal ei ole privaatsus- ja personaalsed piirid enam samad, mis need olid aastaid tagasi või milleks need võivad muutuda tulevikus.

Tene (2010) on välja toonud, et enne interneti otsingumootorite ja sotsiaalvõrgustike levikut oli küll informatsioon isikute kohta avalikus sfääris olemas, kuid väga raskesti kättesaadav neile, kes ei olnud äärmiselt motiveeritud ja oskuslikud uurijad, kuna hõlmas endas raskusi informatsiooni omastamisel ning suurt aja- ja rahakulu. Seoses tehnoloogia arenguga on praegu antud informatsioon kättesaadav vaid mõne üksiku hetkega ning lisakuludeta ning informatsiooni töötlemine ei ole enam spetsiaalselt antud valdkonnaga tegelevate isikute ja eradetektiivide pärusmaa vaid on ilma suurema vaevata teostatav lisaks potentsiaalsele tööandjale ka uudishimuliku naabrinaise või huvitatud kohtingukaaslase poolt (Tene 2010). Informatsioon pole enam lihtsalt kättesaadav ning analüüsiv, lisaks sellele on see väga püsiv ning ebasoovitatavat informatsiooni on pea võimatu kustutada (Tene 2010). Lisaks on suurenenud kättesaadava informatsiooni maht, profiilidel peitub hulgaliselt erinevat ning mitmetahulist informatsiooni kandidaadi kohta – alates iseloomust, huvidest, prioriteetidest ja moraalist (Lory 2011).

Uuringutest nähtub, et sotsiaalvõrgustikes taustauuringuid tehes uuritakse kandidaatide profiile ning lisaks ebasobilike fotode otsimisele uurivad tööandjad staatuse uuendusi, meeldimisi, negatiivseid postitusi ning ka seda, kas õpinguid ning eelnevat töökogemust puudutav informatsioon läheb kokku CVs kirjutatuga (Rainey 2012). Samas tõdeb Rainey (2012), et taustauuringut tehes ei keskenduta vaid negatiivse informatsiooni otsimisele – otsitakse kandidaadi puhul samuti positiivseid külgi, näiteks annab plusspunkte tööandjate silmis loovus või hea enesepresentatsioon.

Varasematest uuringutest nähtub, et tööandjatel on profiilide uurimiseks erinevad strateegiad – ühed keskenduvad fotodele, mis paljastavad ülemäärast alkoholi tarbimist või narkootikumide kasutamist, samas kui teised otsivad pigem postitusi, kus mustatakse eelmist tööandjat (Oleniczak et al. 2010). Seeläbi tahetakse olla kindlad, et töötajad hoiavad organisatsiooni

saladusi avalikkuse ning konkurentide eest. Kui töötajad on sotsiaalmeedias varmad avaldama kõiksugu detaile enda eraelu kohta, siis tööandja võib seda võtta märgina, et isik võib olla sarnaselt avatud tööalaste detailide paljastamisele (Zhang 2011). Olenevalt töö valdkonnast võidakse privaatse informatsiooni avaldamist või teisi omadusi (väärtushinnanguid, moraali, prioriteete) hinnata erinevalt – erinevused on suured näiteks äärmiselt konfidentsiaalsete ametikohustuste või kergesti haavatavate noorte inimestega kokku puutuvate ametipositsioonide vahel (Lory 2011). Teenindussektori töökohtade olemus ei ole aga äärmustesse kalduv ning antud valdkonna puhul midagi väga selgelt erinevat pole. Lisaks on välja toodud ühe taustauuringu tegemise eesmärgina soovi näha kandidaadi väljanägemist, kuna pärast visuaalse pildi nägemist sotsiaalvõrgustikes peetakse intervjuerimise protsessi mugavamaks – seda eriti distantsilt tehtud telefoniintervjuude puhul, kuna osatakse vestluse käigus isikut täpsemini ette kujutada (De La Llama et al. 2012).

De La Llama et al. (2012) oma töös „At Facebook Value: Uses of Facebook in Hiring Processes and the Role of Identity in Social Networks“ uurisid kvalitatiivsel meetodil 19 isiku Facebooki kasutamise harjumusi ning leidsid, et enamik vastanutest kasutab Facebooki vahendina säästmaks aega ja raha – enne intervjuule kutsumist tehtud taustauuringu käigus võib juba selguda kandidaadi sobimatus organisatsiooni ning seega püütakse hoida kokku ilmselgelt sobimatu kandidaadiga intervjuuks kuluvat aega. Samas ilmnes De La Llama et al. (2012) uuringust, et taustauuringu tegemise aeg erines organisatsiooniti. Näiteks viisid mõned uuringus osalenud intervjueritavad taustauuringut läbi alles pärast intervjuusid, et anda kandidaatidele aus võimalus end silmast silma tutvustada ja enda sobivust tõestada (ibid).

Kuigi sotsiaalmeedia profiililt leitu võib osutada kandidaadi puhul tööle kandideerimise protsessis määravaks, on mitmeid viise, kuidas kandidaat saab antud infoajastut ning suurt infohulka enda kasuks pöörata. Viimase jaoks oleks esmalt oluline teadvustades endale, et veebis leitav informatsioon on kättesaadav lisaks sõpradele ka neile, kes tema karjääri saaksid mõjutada. Hedli Manguse (2011) tööst selgus, et veebipõhises sotsiaalvõrgustikus profiili omades ja seal ennast presenteerides olid mitmed valimisse sattunud intervjueritavad suutnud suurendada oma sotsiaalset kapitali. Näiteks olid intervjueritavad läbi fotode eksponeerimise leidnud endale töö- või tegevuskaaslasi. Seega olles huvipakkuval alal aktiivne ning eksponeerides teatud liiki fotosid ning end teadlikult presenteerides on läbi sotsiaalvõrgustike võimalik enese promotsiooniga tegeleda ja seeläbi enda tulevikku kujundada.

1.3.2. Sotsiaalmeedias tehtava taustauuringuga seonduvad riskid/ohud

Samas ei saa Facebookis leitavat infot alati tõe pähe võtta. Näiteks De La Llama et al. (2012) tõdevad, et Facebookis on üpris kerge vaevaga võimalik endale luua ja omaks võtta sotsiaalselt ihaldusväärne identiteet, mis seevastu väljaspool sotsiaalvõrgustikke nn. reaalses elus, oleks tunduvalt raskem. Vahe reaalse identiteedi ning fantaasia vahel võib hägustuda ning raske on aimu saada, milline isik tegelikult on.

Samuti ei saa ka kandideerijad end väga kaitstuna tunda – isegi, kui profiil on kaitstud privaatsussätetega, ei saa olla kindel, et mõni su „sõber“ ei prindi välja ning jaga sinu kasutajaprofiili teistega, sealhulgas potentsiaalse tööandjaga (Rainey 2012). Seetõttu soovitakse tööle kandideerijatel enda profiile äärmise tähelepanelikkusega vaadata ning olla ettevaatlikud, millist informatsiooni nad enda kohta tahavad välja anda. Lisaks vahenditele on muutunud ka inimesed – uus generatsioon isikuid postitab veebikeskkondadesse enda kohta personaalset ning kohati isegi intiimset informatsiooni, on harjunud suhtlema nii sõprade kui ka kolleegidega interneti vahendusel, on harjunud mõttega, et nende asukohta võidakse jälgida ning nende sõbrad võivad neid „sisse logida“ igasse paika, kus nad parasjagu koos on (Tene 2010).

Probleemseks muudab asja fakt, et kuigi kandideerijad jagavad enda informatsiooni laialdaselt sotsiaalvõrgustike „sõpradega“, siis ei ole see siiski mõeldud enamasti tööandja silmadele ning seega võivad kandidaadid tunda, et sotsiaalmeedias taustauuringu tegemise tagajärjena on tungitud nende erasfääri ning rikutud õigust privaatsusele. Taustauuringu tegemine mõjutab rohkemate kui vaid kandidaadi privaatsust – lisaks kandidaadile tema Facebooki sõprade oma, kuna nähakse mitte ainult kandidaati ennast vaid ka tema suhtlust tema profiiliga seotud isikutega (Tread Carefully.. 2012)

Tene (2010) on välja toonud, kuidas privaatsust käsitlevad seadused on seoses tehnoloogia arenguga pidevalt muutunud ning esimesed muutused privaatsuse temaatikas toimusid juba seoses fotograafia arenguga. Praeguses kiiresti areneval tehnoloogiaajastul on privaatsuse käsitleused muutunud kardinaalselt ning muutused toimuvad järjepidevalt.

Taustauuringu põhjal otsuste võtmise riskiks võib olla lisaks privaatsuse rikkumisele ja seeläbi halva maine loomise organisatsioonile k see, et tööandja poolt kandidaadi kohta leitav informatsioon võib olla vigane või mittetäielik (Tread Carefully.. 2012). Isegi fotod ei pruugi olla kindel tõend, et kandidaat on seotud halva käitumisega – foto võis üles laadida näiteks keegi teine tema kontole (Zeidner 2007). Samuti ei pruugi leitud informatsioon olla ajakohane ning anda täielikku ülevaadet sellest, milline isik on – Facebook on eelkõige sotsiaalvõrgustik ning ei saa olla vahendiks, mis näitab, milline on kandidaadi käitumine tulevikus tööülesandeid täites (Oleniczak et al. 2010).

Info otsimise puuduseks võib veel lugeda võimalikku väärarvamist – näiteks kui „meeldib” mõni lehekülj või huvigrupp, mis esialgu võib jätta veidra mulje, siis selle alusel võidakse teha kandidaati puudutavaid otsuseid ennatlikult. Brandenburg (2008) on kirjutanud, kuidas Facebookis on palju grupe, mille pealkirjas sisaldub sõna „sex” ning sellistes liikmeks olemine võib tunduda ebasünnis ja vastuvõetamatu, kuid reaalsuses võib grupi sisuks olla hoopis populaarse telesarja Sex and the City („Seks ja linn”) austamine.

Facebookist info otsimise puudustena võib tuua veel halva organisatsioonikultuuri loomise, suure ressursimahu ning võimaliku vastuolu seadustega (Oleniczak et al. 2010). Organisatsioonid peavad mõtlema lisainformatsiooni otsimise eetilisele ning sellele, millist organisatsioonikultuuri nad soovivad luua. Kui töötajad tunnevad, et nende õigust privaatsusele on rikutud, siis see ei loo parimat töökultuuri (Tread Carefully.. 2012). Samas, kui kellelegi öelda, et see pole eetiline ning seda ei tohiks teha, siis tänu kiusatusele selle toimumise tõenäosus suureneb (Zhang 2011).

1.3.3. Sotsiaalmeedia taustauuringu eetilised ja seaduslikud aspektid

Facebookist taustainformatsiooni otsimisel on mitmeid eetilisi aspekte. Luo (2009) välja toonud selle vastuolulisuse, kuidas psühhiaatriapatsiendid on tänapäeval mitmel juhul sotsiaalvõrgustikes enda raviarstide „sõbrad”. Samuti on ta maininud fakti, et lihtsalt seetõttu, et informatsioon ja suhted on online-keskkonnas kergesti kättesaadavad, ei tähenda, et antud informatsiooni peaks kasutama või selliseid suhteid looma.

Sarnane on olukord töösituatsioonides – sotsiaalvõrgustikes „sõbrunemine” on hāgustanud piire organisatsioonide hierarhias ning paljud tōõtajad, kes on omavahel „sõbrad” sotsiaalmeedias, seda klassikalises mõttes ei ole. Vōib tekkida olukord, kus sõbrakutse saanud tōõtaja ei tea, kuidas kāituda, kuna ūhelt poolt ei saa ju ūlemuse sõbrunemissoovile eitavalt vastata, teisalt ei ole soovi oma isiklikku elu tōōalaselt seonduvate isikutega jagada (Broughton et al. 2009). Show (2012) on kirjutanud vāljaandes „Daily Mail”, kuidas koolis abiōpetajana tōōtanud naine tōōlt eemaldati ning talle palka ei makstud, kuna ta ei nōustunud nāitama ūlemusele enda sotsiaalmeedia profiilil olevat informatsiooni.

Lisaks olemasolevate tōõtajate jālgimisele on tōōandjad ūha enam hakanud uurima ka potentsiaalsete kandidaatide sotsiaalvõrgustikes avaldatud isiklikke andmeid (De La Llama et al. 2012). Ehk teisisōnu on võrgustikes ning profiilidel olevat informatsiooni hakatud kasutama viisidel, milleks need esialgselt mõeldud pole (Kluemper & Rosen 2009). Nimelt on sotsiaalvõrgustikes palju infot, mis ei ole tōōle kandideerimise seisukohast asjakohane ning mida tōōintervjuul ei puudutataks, kuna see vōib olla diskrimineeriv (nt religioon, seksuaalne orientatsioon), kuid millele siiski tōōandjatel lābi sotsiaalvõrgustike ligipāās on (Kluemper & Rosen 2009). Kui sotsiaalmeediast kandidaadi kohta liiga palju informatsiooni koguda vōi kui tōōandja kūsiks mōningat taustauuringu kāigus leitavat informatsiooni intervjuu kāigus kandidaadilt endalt, siis vōidaks teda diskrimineerimises sūidistada. (Tread Carefully.. 2012). Seega kuna kandidaadi tegevus veebipōhistes võrgustikes ei ole tōōulesannetega seotud ja ei muuda seda, kuidas tōõtaja teeb enda tōōd, siis vōib-olla ei tohiks Facebookis nāhtut arvesse vōtta (Zeidner 2007).

Isikuandmete kaitse seaduse kohaselt ei ole vaja kandidaadi nōusolekut, kui tegu on tema enda poolt avalikustatud andmetega – see tāhendab, kui andmed on kāttesaadavaks tehtud māāratlemata isikute ringile (sealhulgas ka privaatsusseadetega kaitsmata Facebooki profiilid). Andmekaitse Inspektsioon on vālja andnud isikuandmete tōōsuhetes kasutamise juhise personalitōōtajatele (2011) ning selles vāljendanud seisukohta, et kandidaatide kohta avalikest allikatest andmete kogumisest tuleks kandidaate teavitada ning anda vōimalus nende kohta kogutud andmetega tutvuda, et kandidaatidel oleks vōimalus valeandmed ūmber lūkata.

Eestis ei ole personali valiku ja palkamisega seotud kūsimused vāga detailselt reguleeritud ning seega on tōōandjatel suurem vabadus personali kujundamisel (Tūrk 2005). Kūll aga vōib

vähene regulatsioonide puudumine viia ebaõigete valikunäitajate ja meetodite kasutamisele, sellal kui personali valiku näitajad peaksid lähtuma eelkõige töö nõuetest (Türk 2005).

Lisaks eelmainitule on Clark ja Roberts (2010) on välja toonud põhjused, kuidas online-keskkondades läbi viidav taustauuring teeb ühiskonnale kahju ning miks taolisi uuringuid ei tohiks läbi viia:

- Kuna veebipõhised kommuunid on alles uus viis inimestevahelise suhtlemises, siis sellist evolutsiooni kommunikatsioonis tuleks kaitsta ning mitte ära kasutada
- Veebisuhtlus on jääv ning aastaid hiljem varasema info põhjal otsustamine ei ole usaldusväärne
- Ühiskonnale on kasulik, kui alles jääksid selged piirid personaalse ja professionaalse elu vahel

Kuigi erinevad huvigrupid võivad sotsiaalmeedias tehtavat taustauuringut ebaetiliseks pidada, siis realsuses tuleb tööle kandideerijatel siiski sellega arvestada, et nende profiilil leiduvat informatsiooni võidakse pingsalt jälgida ning seega peaksid nad olema sellega arvestanud ning ka oma virtuaalset „eraelu” esitlema parimat küljest (Lory 2010).

1.4. Töötajate taustauuring sotsiaalmeedias – Eesti kontekst

Antud alapunktis tutvustan antud teema Eesti konteksti. Kõigepealt annan ülevaate Visamaa (2011) bakalaureusetööst, mis keskendub sotsiaalvõrgustike kasutamisele tööle värbajate poolt ning teises alapeatükis tutvustan Eesti trükiajakirjanduses ilmunud artikliteid, millest nähtub sotsiaalmeedia enesepresentatsiooni aktuaalsus Eesti kontekstis.

1.4.1. Katriin Visamaa bakalaureusetöö

Katriin Visamaa kaitses 2011. aastal Tartu Ülikoolis bakalaureusetöö, milles uuris, kuidas kasutatakse Eestis veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke töötajate värbamisel ning milliseks hinnatakse veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamise võimalusi ja ohte värbamisprotsessis. Visamaa viis läbi üheksa intervjuud inimestega, kes puutuvad kokku töötajate värbamisega ning ta intervjueris erineva suuruse ning tegevusalaga ettevõtete personaliga tegelevaid isikuid.

Tema uuringust selgus, et personalitöötajate poolt kõige enam kasutatav võrgustik oli Facebook, kuna antud keskkond on kõige populaarsem ning kombineerib kõige paremini ja lihtsamal viisil erinevaid võimalusi. Uuringust nähtus, et peamiselt kasutatakse veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke kahel eesmärgil – taustauuringu tegemisel ning töökuulutuste levitamisel. Intervjueeritavad tõid välja, et olulisem roll formaalsel infol ning mitte niivõrd mitteformaalsel infol, mida leidub peamiselt sotsiaalvõrgustikes. Teisalt, nad olid ise kasutanud või teadsid teisi isikuid enda ettevõttest, kes on taustauuringut läbi viinud muuhulgas antud mitteformaalsetes keskkondades.

Mitteformaalse taustauuringu tegemise peamiste allikatena toodi välja nii Facebook kui ka otsingumootori Google kasutamine. Uuringust selgus, et Facebooki ning teisi veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke kasutatakse, et saada parem pilt kandidaadi kohta. Lisaks ilmnes, et antud tegevuse käigus kujuneb kandidaadi suhtes (eel)arvamus ning kogutakse informatsiooni, millele kandidaadiga intervjuud läbi viies tugineda. Konkreetseid profiili välju puudutav informatsioon erines mõneti, kuid peaaegu kõik intervjueeritavad tõid ühiselt välja foto ning pildialbumite olulisuse ning selle, kui avalikult kandidaat end teistele presenteerib (privaatsussätete olemasolu). Lisaks fotodele keskendusid intervjueeritavad veel potentsiaalse kandidaadi profiili sisule ning sealsetele huvialadele ja lehekülgedele, millele „meeldib“ vajutatakse, eesmärgiga leida erinevusi kandidaatide vahel ning luua selgem kujutluspilt. Samuti peeti oluliseks ka seinale tehtud postitusi nii enda kui ka teiste poolt ning sõpru ja tuttavaid - millised on kandidaadi sõbrad ning mis mulje sõpruskond esmapilgul jätab. Antud bakalaureusetööst selgus, et personalijuhid ei hinnanud sotsiaalselt võrgustikku liiga kõrgelt, kuid samas huvitusid kandidaatide tegevusest ning uurisid kõike, millele avalik ligipääs oli.

1.4.2. Eesti trükiajakirjanduses ilmunud temaatilised artiklid

Eesti meedias on Facebookist taustauuringu tegemise kohta kirjutatud mitmeid artikleid – nii soovitusi töötajatele (Zirnask 2012), mõtisklusi privaatsuse teemal (Facebook määrab.. 2012) kui ka reaalse ohtude kohta libakontode näol (Alas 2012).

Antud artiklite põhjal võib oletada, et antud temaatika on hetkel Eesti kontekstis aktuaalne ning enesepresentatsioon sotsiaalmeedias on muutumas üha olulisemaks. Näiteks Eesti Päevalehe 2012. aasta aprillikuu intervjuus Kaupo Kaldaga mainib intervjueeritav, kuidas Facebooki sein võib tihti peale anda inimese olemusest teatud ettekujutuse ning fakti, et antud

ettekujutus on küll enamasti reaalsusega vastav, kuid võib olla ka vastupidiseid praktikaid (Zirnask 2012). On mitmesuguseid olukordi – kas sotsiaalmeedia profiil jätab inimesest tagedama mulje kui reaalses elus või vastupidi, lakoonilise CV taga peitub sõbralik ning kultuurihuviline inimene. Kaupo Kalda annab Facebookile nime „miniatuurne värv inimesse“ ning teatab, et otsib lisainformatsiooni kõikide kandideerijate kohta ja peab sotsiaalmeediat töötajate hankimiseks heaks platvormiks, kuna selle kaudu näeb isikute „sisse“ rohkem kui kunagi varem (Zirnask 2012). Samas nendib ta, et palju oleneb taustauuringu tegija isiklikust maailmavaatest ja konkreetse isiku konservatiivsusest ning ühest viisi, kuidas kõikidele tööandjatele meeldida, ei ole olemas (ibid).

Eesti Päevalehe artiklis annavad personalispetsialistid teada, mida nemad kandidaatide puhul Facebookist leida ei soovi (Facebook määrab.. 2012) Neid profiili välju on mitmeid – alates liigselt paljastatavatest või vulgaarsetest piltidest, liiga tihti tehtud postitustest, ebasoosingu olevate isikute toetamine ja „like“-mine kuni postituste õigekirjani. Taustauuringu tegemise põhjusena mainitakse seda, et sotsiaalmeedia profiil annab aimu, kas töötaja maailmapilt ja arusaamad kattuvad ettevõtte väärtustega ning millise mulje jätab antud isik lisaks tööandjatele ka potentsiaalsetele klientidele (ibid).

Facebooki profiili põhjal mulje kujundamisel võib olla ka ohtusid – üks nendest on see, et profiili looja ei pruukinud olla sama isik, kelle nimel profiil tehtud on. Nimelt artiklis „Lastekirjanikud on hädas libakontodega“ tuleb välja, kuidas mitmetel Eesti tuntud lastekirjanikel on Facebookis profiilid, mille sisu nende kontrolli alla ei kuulu ning profiili omavad näiliselt isikud, kes enam elavate kirjas pole (Alas 2012). Kuigi Facebook ei luba oma reeglite järgi libakontosid, võõraste fotode kasutamist, libanimesid ega kellegi teisena esinemist, võib siiski juhtuda, et seda tehakse. Lastekirjanik Aino Pervik annab artiklis teada, kuidas tal pole õnnestunud blokeerida ei enda ega kadunud abikaasa Eno Raua libakontot ning hetkel eksisteerivad kõrvuti nii tema reaalne kui ka võltsitud identiteet. See annab märku, kuidas leitav informatsioon võib olla väga ebausaldusväärne ning Facebookist leitu põhjal ei tohiks väga olulisi otsuseid kandidaatide valiku puhul teha.

1.5. Uurimisküsimused

Käesoleva töö eesmärgiks on uurida, kuidas kasutatakse Eestis teenindussektori ettevõtetes kandidaatidele taustauuringu tegemisel Facebooki. Muuhulgas uurin töös, mida peavad tööle värbajad oluliseks taustauuringuid tehes ning millised profiilid on neile meelepärased ja millised vastuvõetamatud.

Töös olen püstitanud kaks peamist uurimisküsimust, mida täiendavad alaküsimused.

Kuidas teevad teenindussektori tööle värbajad Facebookis kandidaatidele taustauuringut?

- Kui paljudele kandidaatidele tehakse taustauuringuid Facebookis?
- Millises värbamise etapis viiakse läbi taustauuringuid?
- Kui palju teavitatakse kandidaati taustauuringu tegemisest?
- Kui suure kaaluga on taustauuringu tegemisel leitav informatsioon lõplike värbamisotsuste tegemisel?
- Kas teenindussektori tööle värbamisega seotud inimesed näevad taustauuringu tegemisel eetilisi takistusi?

Kuidas teenindussektori tööle värbajad hindavad tööle kandideerijate Facebooki profile?

- Milline on tööle värbajatele meelepärane profiil?
- Millist kandidaadi profiili välja peavad tööle värbamisega tegelevad isikud kõige informatiivsemaks?
- Millised profiili väljad on tööle värbajate jaoks teisejärgulise tähtsusega?
- Millised profiilid tööle värbajate jaoks vastuvõetavad ei ole?
- Milliseid profiile sooviksid ideaalis tööle värbajad kandideerijate puhul näha?

II Meetod ja valim

Antud peatükis annan ülevaate kasutatud metodoloogias ning uuringu valimist.

2.1. Meetod

Käesoleva bakalaureusetöö tegemisel kasutasin kvalitatiivse andmekogumise meetodina intervjuud täiendatuna projektiiivtehnikaga. Valisin antud meetodi, kuna intervjuu omapäraks on paindlikkus intervjuerimisel ning see võimaldab info kogumist vastavalt intervjueritavatele ning olukorrale reguleerida (Hirsjärvi et al. 2004:192). Kuna antud teema keskendub rohkelt intervjueritava isiklikule kogemusele ja arvamusele, siis sellist tüüpi andmete kogumiseks on intervjuu kõige sobilikum meetodika, mida kasutada (Hirsjärvi et al. 2004). Kuivõrd käesolev uuring keskendub väga kiiresti arenevale ning Eesti kontekstis mitte väga palju uuritud valdkonnale ning intervjueritavate vastused ei ole ette aimatavad, siis pean oluliseks, et meetod võimaldaks tööle värbajatel enda kogemustest rääkida.

Hirsjärvi et al. (2004) on antud meetodi võimaliku puudusena välja toonud fakti, et intervjueritav võib hakata andma sotsiaalselt soovitavaid vastuseid ning kuna antud uurimustöö keskendub teemale, mis on eetilisel ning seaduslikult veidi tundlik, siis võib see veidi tulemusi mõjutada. Kuivõrd uuritav teema on seadusega täpselt reguleerimata, siis võis tekkida olukordi, kus tööle värbajad ei vastanud küsimustele päris täpselt nii nagu nad päriselt arvavad, kuid kahjuks seda kontrollida on keeruline.

Antud teema uurimiseks kasutasin täpsemalt semi-struktureeritud intervjuud, kuna antud meetodi eeliseks on küsimuste sõnastuse ja järgnevuse vabadus ning käesoleva töö kontekstis oli see suureks abiks, kuna mõningatel juhtudel läksid intervjueritavad teemast rääkides oma mõtetega juba edasi ning sellisel juhul sai intervjuu käiku suunata vastavalt teemale, mis oli eelneva vastusega tihedalt seotud ning toimus vähem teemade vahel hüplemist.

Töös viidi läbi kokku üheksa silmast-silma intervjuud perioodil märts-aprill 2013 nii Tartus kui ka Tallinnas ning need toimusid enamikel juhtudel intervjueritavate töökohtades ja ühel juhul neutraalsel pinnal. Intervjuud kestsid orienteeruvalt pool tundi – vähimal juhul 23 minutit, pikima intervjuu puhul 42. Lisaks silmast silma intervjuudele täideti samuti üks

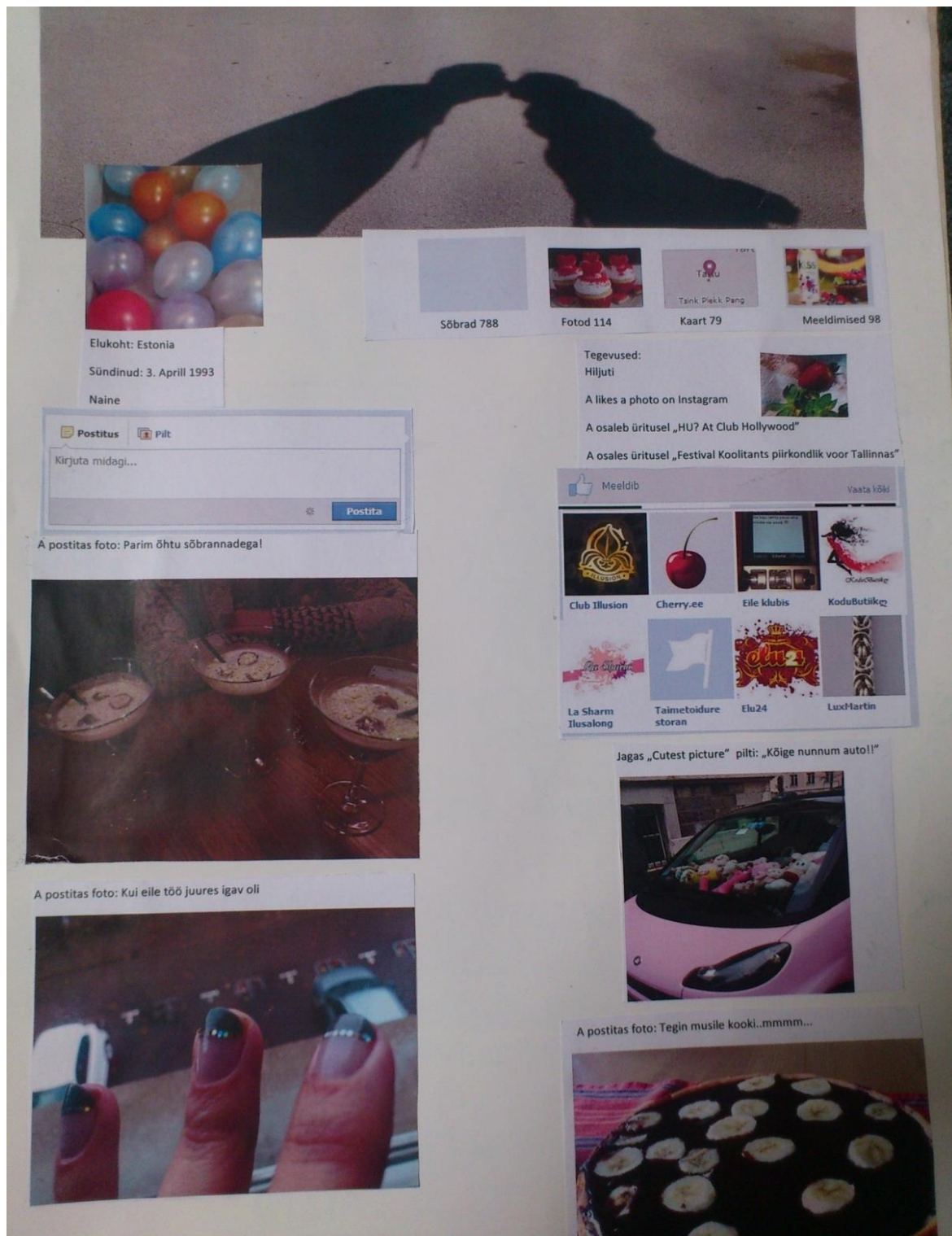
intervjuu kava e-kirja teel samal perioodil, mis toimus sel viisil intervjueeritava ajanappuse tõttu. Kivits (2005) on samuti välja toonud, et e-kirja teel tehtav intervjuu ei nõua küll kulutusi transpordile või ressursse transkribeerimiseks, kuid nõuab intervjuu läbiviijalt ja intervjueeritavat kahepoolset valmidust ning pühendumust. Kuna e-kirja teel toimivas suhtluses ei saa edasi anda emotsioone ning julgustada intervjueeritavat noogutuste või naeratuste abil, siis võivad vastused jääda üsnagi pinnapealseks (Kivits 2005). Samuti ei pruugi vastused olla nii spontaansed ja on rohkem kaalutletud kui silmast silma intervjuu puhul. Antud juhul oli e-kirja teel intervjuu läbi viimine võrdlemisi kerge, kuna personalijuht vastas kõikidele küsimustele ammendavalt ja koheselt ning hiljem polnud tarvis informatsiooni täpsustada.

Pärast salvestatud intervjuude transkribeerimist analüüsi andmeid vertikaalanalüüsi meetodil, kuna see meetod sobib hästi vastuste vaatlemiseks ning kõrvutamiseks erinevate vastajate lõikes ning ühisjoonte ja erinevuste leidmiseks (Kutsar 1996). Vastavalt intervjuudest saadud informatsioonile grupeerisin tulemused.

Intervjuu käigus kasutasin lisaks küsimustele projektiivtehnika- palusin informantidel lisaks intervjuu kavas olnud küsimustele vastamisele anda hinnanguid kahele loodud näidisprofiilile ning hiljem ka soovitusi. Catterall & Ibbotson (2000) on välja toonud, kuidas projektiivtehnika annab võimaluse intervjueeritavatel keskenduda sellele, mis nende jaoks on oluline ning ette antud raamistikku on vähem. Kuna eesmärgiks on välja selgitada tööle värbajate praktikad Facebooki profiilide analüüsil, siis antud tehnikat kasutades on võimalik saada võimalikult reaalsete praktikatega sarnanevaid tulemusi. E-kirja küsimustele vastanu antud analüüsi läbi ei viinud, kuna mainitud näidisprofiile on raske mahutada arvutiekraanile ning mitme osana analüüs ei oleks samaväärne reaalse analüüsiga.

Intervjueeritavad analüüsisid kahte paberil esitatud näidisprofiili tööandja pilgu läbi st. keskendusid olukorrale nii nagu teeksid siis kui antud profiili olev näidisisik kandideeriks nende organisatsiooni. Ühel profiilil on kujutatud kandideerijat A ning teisel kandideerijat B ning pärast profiilide analüüsi andsid tööandjad konkreetseid nõuandeid, kuidas need isikud võiksid enda profiile parandada, et tööandjale paremat muljet jätta. Näidisprofiile kasutasin eetilistel eesmärkidel – kuna praegusel internetimaastikul on andmete jälgimine, tuvastamine ning otsimine väga kerge (Markham 2011). Realseid profiile kasutades oleks küll isikute endi nõusolek olemas, kuid nendega seotud on ka palju teisi isikuid, kelle kõikide käest oleks

vastavat luba analüüsiks olnud keeruline küsida. Kui varem ilmusid teadustööd spetsiaalsetes ajakirjades, siis praegusel internetiajastul võidakse kergesti informatsiooni levitada laialt (Markham 2011). Profiile vaadates oli intervjueeritavatel teada, et tegu on kas naissoost isikuga A või meessoost isikuga B, kes kandideerib nende organisatsiooni teenindajaks tööle.



Joonis 1: Näidisprofiil A

2.2. Valim

Kokku viisin läbi üheksa semi-struktureeritud intervjuud teenindussektoris tegutsevate organisatsioonide töötajatega, kes vastutavad töötajate värbamise eest ning lisaks ühe e-kirja teel täidetud intervjuu sama valdkonna esindajaga. Valimisse sattumise peamiseks kriteeriumiks oli, et isikul on kogemus potentsiaalsetele töötajatele taustauuringu tegemisega Facebookis ning et ta töötab teenindussektori ettevõttes.

Töös kasutasin strateegilist valimit – see tähendab, et valim oli mõnede tunnuste kohaselt homogeenne ning teiste kohaselt heterogeenne. Homogeenseks muudab valimi see, et kõik intervjueeritavad töötavad teenindussektoris ning tegelevad kandidaatide kohta taustauuringu tegemisega Facebookis, heterogeenseks muudab valimi fakt, et intervjueeritavad töötavad erineva suurusega ettevõtetes ning kasutasin väga erinevaid võtteid, et saada kriteeriumitele vastavaid intervjueeritavaid.

Asusin antud valimi kokku panemist mitmel viisil. Võib eeldada, et väga head teenindust väärtustavad ettevõtted pühendavad palju ressursse parimate uute töötajate leidmiseks ning võiksid selles protsessis tegeleda ka taustauuringu tegemisega. Seetõttu esimene allikas - Heateeninduse Ühingu kodulehekülg, kuna märts on tuntud Hea Teeninduse Kuuna, siis sealse kodulehe Top 100 klientide poolt valitud parimate teenindusasutuste juhid said esimeseks sihtmärgiks. Õige pea aga selgus, et kuna tihti on paljud ettevõtted seal korduvalt (näiteks sama organisatsiooni erinevad müügipunktid), siis laiendasin otsingut eelmise aasta parimat teenindust pakkunud ettevõteteni. Lisaks eelmainitud valimi moodustamise meetodikale kontakteerusin potentsiaalsete intervjueeritavatega ka CV-keskuse ja CV-online portaalist leitud teenindussektori töökuulutuste kaudu, kuna antud juhtudel tegeletakse aktiivselt uue personali värbamisega ning seega on tema organisatsioonis aktuaalne. Samuti kontakteerusin sotsiaalmeedias töökuulutusi jaganud ettevõtetega, kuna suure tõenäosusega on aktiivselt sotsiaalmeediat värbamiskanalina kasutajad ka sama kohta taustauuringu tegemise allikana kasutamas. Üks intervjueeritav selgus lumepalli meetodil – teda soovitas eelmine intervjueeritav.

Intervjueeritavate leidmine paistis esialgu lihtsana – väiksemate toitlustusasutuste juhid olid nõus meelsasti kogemusi jagama. Kui aga laienes soov lisaks toitlustusele ka teisi teenindusvaldkondi hõlmata, hakkasid tekkima tagasilöögid ning palju ettevõtteid loobus

intervjuust kas sel põhjusel, et nemad taustauuringut Facebookis ei tee või lihtsalt ei soovi sellealast infot jagada. Selle põhjuseks võib olla mõningane väärarusaam, et antud tegevus on seadusega keelatud ning seega ei soovita sellest pikemalt vestelda.

Intervjueeritavate hulka kuulusid väga erineva suurusega ettevõtete personalijuhid, väikseimais ettevõttes oli teenindajaid neli ning suurimas üle kahe tuhande ning intervjueeritavad töötasid erinevatel ametikohtadel – personali- ja teenindusjuhtidest kuni juhatajateni välja. Suur osa intervjueeritavatest tegutsevad toidlustussektoris (nad otsivad teenindajaid kas kohvikusse, restorani või pubisse), kuid paljudel intervjueeritavatel on mitmekülgsed tegevusalad – lisaks toidlustusele ka näiteks majutusasutus, ööklubi või baar. Lisaks kuulusid intervjueeritavate hulka personaliga tegelevad isikud spordiasutusest, kauplusest ning kütusemüügiga tegelevast ketist.

Intervjueeritavate hulgas oli kuus naist ning neli meest ning kogemus veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kaudu tööle kandideerijate tausta uurimisel ulatus paarist kuust kuni kaheksa aastani välja. Vanust ja üle-Eestilist katvust ei ole antud valimis arvesse võetud, sest käesoleva töö eesmärgist lähtuvalt ei peetud seda oluliseks. Kõik intervjueeritavad peale ühe teevad taustauuringut teenindajatele, üks ettevõtetest on küll teenindusega tegelev, kuid taustauuringuid tehakse ajanappusel vaid veidi kõrgemal ametikohtadel olevatele isikutele – assistentidest kuni spetsialistide ja juhtideni. Kogutud andmete alusel ei saa teha üldistavaid järeldusi, sest see oleks intervjueeritavate väikese arvu tõttu eksitav.

Järgnevalt toon välja informatsiooni intervjueeritavate kohta

Tabel 1. Informatsioon intervjueeritavate kohta

Intervjueeritava kood	Sugu	Ettevõtte valdkond	Teenindajate arv	Kogemus taustauuringute tegemisel sotsiaalvõrgustikes
M1_sportikeskus	mees	spordikeskus	4	3 aastat
M2_toitlustus ja baar	mees	toitlustus ja baar	12	8 aastat
M3_toitlustus	mees	toitlustus	7	alla 1 aasta
M4_toitlustus ja majutusasutus	mees	toitlustus ja majutusasutus	50	5 aastat
N1_toitlustus	naine	toitlustus	8	1 aasta
N2_kütuse ja jaekaupade müük	naine	kütuse ja jaekaupade müük	400	4 aastat
N3_toitlustus ja ööklubi	naine	toitlustus ja ööklubi	30	3 aastat
N4_toitlustus	naine	toitlustus	25	1 aasta
N5_toitlustus	naine	toitlustus	10	4 aastat
N6_jaekaupade müük	naine	jaekaupade müük	2000	5 aastat

III Tulemused

Antud peatükis annan uuringutulemuste põhjal ülevaate, kuidas teevad teenindussektori ettevõtete personali värbamisega tegelevad isikud kandidaatidele taustauuringut Facebookis ning kuidas tööle värbajad hindavad kandidaatide Facebooki profile. Viimases peatükis esitan näidisprofiilide analüüsi.

3.1. Taustauuringu tegemine kandidaatidele

3.1.1. Lisainformatsiooni allikad

Kõik intervjueritavad kasutasid erinevaid vahendeid, et tööle kandideerija kohta lisaks Curriculum Vitaes kirjutatule täiendavalt lisainformatsiooni saada. Uuringus osalenud organisatsioonidel on värbamisprotsess küll võrdlemisi sarnane, kuid on erinevad nõuded tööle kandideerimisel: lisaks haridustasemele või keeleoskusele peavad mõned tööandjad oluliseks motivatsioonikirja tähtsust ning analüüsivad seda põhjalikult. Lisaks on ühes ettevõttes olemas ka olemas spetsiaalne teenindusorientatsiooni mõõtev küsimustik, mis aitab kandidaatide kohta informatsiooni saada.

Et meil on oma teenindusorientatsiooni mõõtev küsimustik, mille me teeme läbi interneti ja see on üks oluline sõelumisvahend.. ja siis on vanus – kaheksateist peab täis olema ja isegi hariduse nõue on meil praegu soovituslik pandud.. keskharidus. (N2_kütuse ja jaekaupade müük)

Lisainformatsiooni otsitakse erinevatest allikatest, kuid kõige olulisemaks peetakse siiski internetis leiduvat. Internetist vaadatakse küll erinevaid lehekülgi, kuid intervjueritavate sõnul on nendel üheks peamiseks taustauuringu tegemise allikaks siiski Facebook.

Lisainformatsioon – esimene on Facebook tegelikult. Facebook näitab ära natukene inimese intelligentsitaseme. (N3_toitlustus ja ööklubi)

Üks põhiline taustauuring on ikkagi Facebookis. (M3_toitlustus)

Paljud intervjueritavad mainisid enda tavapärase praktikana esmajoones Facebookist info otsimist ning seejärel potentsiaalse uue töötaja koha googeldamist. Kuid tööandjate puhul selgus ka vastupidiseid praktikaid –peamiseks informatsiooni saamise allikaks on eelkõige Google ning kandidaadi nime spetsiaalselt Facebooki otsingumootorisse ei sisestata –

taustauuringut tehakse Facebookis siis, kui Google ühe vastena tuleb Facebooki leht ning on näha, et kandidaadil on kindlasti profiil antud keskkonnas olemas.

/.googeldan neid inimesi, et näha, mis nad on nagu teinud ja mis nendest Googlest või Neti.ee otsingust välja tuleb nende kohta. Noh, enamasti Google annab Facebooki üsna varakult. (M1_spordikeskus)

Lisaks Facebookile tuleb tihti Google otsingust välja teisi internetikeskkondi, milles leiduv info personaliga tegelevaid isikuid väga huvitab.

/.või siis Google otsingusse sisse panna, kas siis selle koha pealt tuleb mingi karistusregister või mingi asi.. ja siis vaadata. (M2_toitlustus ja baar)

Lisaks Facebookis kandidaadi enesepresentatsioonile pidasid intervjuueeritavad tähtsaks tema sõprusringkonna nägemist, et seejärel viia taustauuring edasi „reaalsesse ellu” - ühistelt tuttavatelt uuritakse kandidaadi kohta täpsemat informatsiooni, et teada saada, milline isik on ning kuidas ta antud organisatsiooni võib sobida.

*/.ja kui meil on ühised sõbrad – minul või kellelgi meie töötajatest selle kandidaadiga ühised sõbrad, siis praktiliselt alati me küsime, et kas see on normaalne.. *naerab*, et kas teda tasub kutsuda. (N4_toitlustus)*

/.ja kuna Facebookis kõik on kellegi sõber ikka, siis kui ta mul kellegi.. Kui meil on üks ühine hea sõber, siis ma näiteks uurin ka inimestelt tema kohta infot. (M3_toitlustus)

Seega võib arvata, et Facebook on oluliseks allikaks aitamaks kokku viia kandideerija virtuaalset ning reaalselt profiili.

3.1.2. Taustauuringu tegemise praktikad

Facebooki peetakse väga oluliseks kanaliks kandidaadi kohta taustauuringu tegemisel, kuid praktikad – millistele kandidaatidele ning millises värbamise etapis seda läbi viiakse, on antud uuringusse kuulunud teenindusasutustes väga erinevad ning ühest kindlat läbivat joont personalijuhtide seas ei ole.

Üks levinumatest viisidest intervjuueeritute seas oli siiski praktika, et taustauuringut tehti absoluutselt kõikidele kandidaatidele kohe pärast seda, kui nende CV on üle vaadatud ning enne seda, kui nad tööintervjuule kutsutakse. Antud teguviisi põhjuseks võib olla see, et kuna

kandidaadi elulookirjeldus on pelgalt formaalne, kuid teenindussektoris on väga oluliseks ka see, kuidas kandidaat ennast presenteerib, siis tahetakse saada aimu, millisena presenteerib end antud isik väljaspool tööle kandideerimise situatsiooni.

Eks me ikka vaatame kõik üle.. nii palju kui infot on võimalik kuskilt saada. Nii palju, kui ma inimest isiklikult tunnen, siis ei tee, aga võõraste inimeste puhul ikka. (M2_toitlustus ja baar)

Kuna teenindussektori töötajate puhul mängib füüsiline atraktiivsus rolli, siis töid mitmed intervjuueeritavad välja olukorra, kus tehakse taustauuringut eelkõige nendele kandidaatidele, kelle välimuse kohta neil eelnevat informatsiooni ei ole.

Ma teen neile, kellel näiteks ei ole pilti, sest ma tahan näha, milline ta välja näeb, sest teenindaja müügisaaalis on müügiargument. (N4_toitlustus)

Kuid valimis leidis ka selliseid teenindusasutusi, kus kõigepealt uusi töötajaid otsivad isikud teevad CVde põhjal esmase valiku ning alles seejärel teevad taustauuringut CVde põhjal välja valitud kandidaatidele, et teha lõplik otsus selle kohta, millised kandidaadid intervjuule kutsuda.

Absoluutselt iga inimese kohta, keda ma olen kaalunud või keda ma kaalun kutsuda. Et ma ei taha oma aega raisata, aeg on väga väärtuslik, ma valin ainult need, keda ma arvan, et on väga suur tõenäosus, et ta võib sobida, et need ma vaatan kõik Facebookist üle. (N3_toitlustus ja ööklubi)

Antud tegevuse põhjuseks on suure tõenäosusega väiksem ajakulu, kuna on kandidaate, kes juba CV põhjal tunduvad liiga nõrgad, et neid antud töökohale valida. Samas antud praktika miinuseks võib olla asjaolu, et kandidaadil ei ole piisavalt oskuseid end elulookirjelduses huvi äratavalt presenteerida, samas sotsiaalmeedia profiil avaldaks tema parimaid külgi ning tegelikult oleks isikust saanud väga sobilik töötaja. Kuna teenindussektoris ei ole kirjalik eneseväljendus paljudel töökohtadel primaarne, siis võib juhtuda, et selliste oskuste põhjal otsuste tegemine võib olla ennatlik.

Lisaks eelmainitutele leidis intervjuueeritud värbamisega tegelevate intervjuueeritavate hulgas neid, kes teevad taustauuringut vaid nendele kandidaatidele, kelle kohta ei oska CV põhjal lõplikku otsustust teha ning seega tekib vajadus täiendavate allikate järele.

/.et kui saabuvad siis töösoovid, siis need kuidagi reastada ja kui tekib küsimus kas piiripealsed kandidaadid või et kas kutsuda vestlusele või mitte, siis jah../ (M1_sportikeskus)

Intervjuudest nähtus samuti, et Facebooki profiilidega tutvumine on heaks allikaks nendele värbamisega tegelevatele isikutele, kes ei suuda mitme kandidaadi vahel CVle tuginedes otsustada ning kelle jaoks Facebooki kaudu täiendava taustainformatsiooni otsimine kergendab valikuprotsessi. Intervjuude põhjal võib väita, et kandidaatide vahel valiku tegemine võib osutuda raskes peamiselt kahes etapis – millised kandidaadid on need, keda kutsuda intervjuule ning pärast intervjuud võidakse veel olla kahtleval seisukohal, milline kandidaat sobiks asutusse kõige paremini. Väga palju tehakse (täiendavat) taustauuringut ja Facebooki profiilide jälgimist pärast intervjuu toimumist ning enne töölepingu allkirjastamist.

/. nende osas, keda siis juhataja tõsiselt kaalub kas siis üks või kaks või kolm, et nende kohta on siis alati taustauuring. (N2_kütuse ja jaekaupade müük)

Taustauuringu viime tavaliselt läbi värbamisprotsessi lõpu osas, valiku tegemise etapis. (N6_jaekaupade müük)

Taustauuringu tegemise põhjuseks alles pärast tööintervjuu toimumist võib olla see, et esialgselt tahetakse anda kandidaadile võimalus end silmast silma intervjuul tõestada ning mitte sotsiaalmeedia profiili põhjal välistada, kuid enne reaalselt organisatsiooni täieõiguslikuks liikmeks saamist tahetakse kontrollida neid fakte, mida kandidaat pole otseselt ettevõttele ise presenteerinud, kuid mis siiski tema kohta olulist infot annavad. Eriti oluliseks peetakse seda informatsiooni, mida kandidaadid pigem enda kohta varjata üritavad ning mille põhjal neid võidakse välistada.

/.no tuleb neid asju, on mustasid minevikke, mis tuleb välja ja.. no ma arvan, et see on oluline ja õige ka, et teha seda, et hilisemaid jamasid vältida. (M4_toitlustus ja majutus)

Seega võib intervjuude põhjal eeldada, et ka intervjuul väga sümpaatsena tundunud kandidaat võidakse teoreetiliselt siiski hilisema taustauuringu raames välistada.

3.1.3. Eelnev teavitamine

Valimisse sattunud värbamisega tegelevate intervjuueeritavate praktikatest nähtub, et üldjuhul kandidaate enne taustauuringu tegemist ei teavitata ning vastavasisulist luba neilt ei küsita.

Sellisest tegevusest ei ole ette teavitanud, kuna tegemist on portaaliga, mis on suhteliselt avalik ja ei nõua mingeid erilisi teadmisi, et kasutada ja sealt infot saada../ (N6_jaekaupade müük)

Antud teguviisi võib selgitada mitmel erineval viisil: kas on eelnevalt kandidaadilt loa küsimine liiga tülikas ja ajamahukas või kardetakse, et sellisel juhul ei ole informatsioon enam nii ehe või kardetakse negatiivset reaktsiooni – kandideerijad peavad seda liigseks privaatsuse rikkumiseks.

Samuti ei näe enamik tööandjaid vajadust eelnevalt teavitada või luba küsida, kuna tegu on avalikult kättesaadava infoga ning seega pole see oluline ning see on olnud kandideerijate enda otsus sotsiaalmeedia võrgustikku enda profiil teha.

/. ma eeldan, et see on avalik ja vabalt kasutatav info. Kui keegi on soovinud blokeerida oma info jagamise kolmandatele isikutele, siis ta on ilmselt seda juba teinud. Kui ta ei ole seda soovinud, siis ma arvan, et ta on arvestanud selle riskiga, et inimesed võivad teda üles otsida sealt ja tema kohta infot vaadata. (N3_toitlustus ja ööklubi)

Samas oli minu valimis selliseid organisatsioone, kus otseselt kandidaate ei teavitata, kuid mingil viisil nende nõusolek sotsiaalvõrgustikest lisainformatsiooni otsimiseks siiski on.

/. et meil on nagu selline töökuulutus, kus on kirjas, et kandideerimise ja oma CV saatmisega inimene annab nõusoleku oma CV jätmiseks meie andmebaasi ja ka taustauuringu tegemiseks. Selline nõusolek, selline üldine, mida paljud inimesed võib-olla ei pane üldse täheleegi, meil on. (N2_kütuse ja jaekaupade müük)

Kuigi enamikel juhtudel kandidaadilt eelnevalt luba ei küsita, ilmneb intervjuudest siiski, et Facebookis leiduvat infot kandideerijate kohta jälgitakse regulaarselt ning selle põhjal erinevaid otsuseid vastu võetakse.

3.1.4. Sotsiaalmeedia profiili roll otsustusprotsessis

Sotsiaalmeedia profiili rolli otsustusprotsessis nähakse tööle värbajate silme läbi väga erinevalt. Kõik valimisse sattunud ja antud keskkonnas taustauuringut läbi viivad personalijuhid tunnistavad, et sotsiaalmeedia profiilil nähtu mõjutab nende arvamust kandidaadist. Mõju suurus aga olenes intervjuueeritavast. Näiteks mitmed intervjuueeritavad

tunnistasid, et olid automaatselt kandidaadi sotsiaalmeedia profiili põhjal tööle saajate nimekirjast välistanud

Olen kunagi jätnud välja müügiesindajate valimisel mõned inimesed, kelle Facebooki profiilil toimunu ei olnud minu arvates sobilik. Ma ei oleks julenud kliendile saata selliseid lõppvaliku kandidaate. (N6_jaekaupade müük)

Samas ilmnes, et paljudel intervjueeritavatel oli olnud ka väga vastuolulisi tundeid seoses sotsiaalmeedia profiililt leitava informatsiooniga ning sellega, kas ja kui lõplikku otsust antud info põhjal teha.

Aga samas ma olen läinud endaga vastuollu – olen näinud seal mingeid pilte, mis mulle ei ole meeldinud, aga olen mingil põhjusel inimese ikkagi intervjuule kutsunud ning ta on ka tööle saanud. (N4_toitlustus)

Mõned personalitöötajad oleksid valmis Facebookis leiduva põhjal isikuid välistama, kui sellist praktikat nad ellu viia ei saa, kuna kandideerivate isikute arv ei ole piisavalt suur, et saaks hakata kandidaate pisisasjade pärast valikust välja jätma

Et oleks umbes 200 CVd, siis ma kindlasti hakkaks välistama inimesi juba nende kõige lihtsamate asjade põhjal. Aga praegu ma lihtsalt ei saa seda lubada endale. (M3_toitlustus)

Valimis oli ka selliseid personaliga tegelevaid isikuid, kes mõõnsid, et nende jaoks annab kandidaadi sotsiaalmeedia profiil pelgalt lisainformatsiooni ning selle sisu ei osutu kandidaadi intervjuule kutsumise või tööle saamise otsuse puhul määravaks. Antud kanali eesmärk on sellisel juhul saada lihtsalt aimu kandidaadi eraelust ning huvidest ning selle põhjal võivad üles kerkida teemad, mida intervjuul käsitleda, et näha, kuidas ta nendesse suhtub.

Et ega ma ei jäta seda inimest kutsumata. Ma lihtsalt nagu saangi natuke aimu ja saan võib-olla töövestluse käigus neid teemasid lahata. (M4_toitlustus ja majutus)

3.1.5. Pärast info leidmist kandidaadi teavitamine

Sotsiaalmeedia profiilide puhul on Andmekaitse Inspeksioon (2011) andnud soovitusel andmete kogumisest kandidaate teavitada ning anda võimalus nende kohta kogutud andmetega tutvuda, et anda võimalus valeandmed ümber lükata. Kuna tegu võib olla nimekaimuga või on tegu vananenud informatsiooniga, siis võib tekkida olukord, kus kandidaat ei saa tööle temast mitteolenevatel põhjustel, ise sellest teadmata

Intervjuudest nähtus, et sotsiaalmeedia profiili põhjal leiduva informatsiooni kohta kandidaadi arvamuse küsimiseks kasutatakse samuti intervjuusid. Nimelt kui leitakse kandidaadi kohta Facebooki profiililt informatsiooni, mis tööandjale meelepärane ei ole, siis väga tihti puudutatakse seda teemat ka intervjuul, et info tagamaade kohta uurida, kandidaadi teadlikkust tõsta ning teavitada tööle kandideerijat sellest, et ta enda käitumist virtuaalkeskkondades hiljem paremini jälgiks.

/.ma olen mõnele inimesele ka, et kui ikkagi olen ta kutsunud intervjuule, olen talle öelnud – ütleme tal on väga kõva CV olnud ja internetis on olnud midagi, mis mind häirib.. siis ma olen intervjuul öelnud informatsiooniks, et lihtsalt kui ma oleks toetunud ainult sellele, mis ma internetis nägin seal, siis ma ei oleks iial kutsunud teid intervjuule. Et järgmine kord.. või mõelge natuke selle peale, mis teil seal on ja ärge nii tehke. (N3_toitlustus ja ööklubi)

Samas sellist praktikat rakendatakse vaid juhtudel, kui siiski kandidaadi sotsiaalmeedia profiililt leitu pole olnud piisavalt mõjus ning kandidaat on siiski intervjuule kutsutud. Kui Facebooki profiil on kandidaadi jaoks saanud saatuslikuks ning järgmisesse kandideerimise etappi ta pole pääsenud, siis selle valiku põhjustanud konkreetsest informatsioonist ei teavitata

/.vist mitte, et kuidas ma lähen ikka ütleva, et tead sul selle pildi peal oli tuba nii sassis, et selle pärast ma ei võta sind tööle. (N2_kütuse ja jaekaupade müük)

Kuigi kandidaat on enda kohta antud informatsiooni teadlikult üles pannud ning peab olema arvestanud sellega, et seda võivad lisaks sõpradele jälgida ka kolmandad isikud, siis võidakse antud käitumist siiski mingil määral isikute privaatsustsooni tungivaks pidada ning töö kontekstis ebaoluliseks.

Samuti on intervjuueeritavad välja toonud kandidaadi tagantjärele mitte-teavitamise põhjusena veel ajanappuse.

/.kui mul aega oleks ja mitte midagi teha ei oleks, siis ma annaks võib-olla. (N5_toitlustus)

Kui antud praktikat on rakendatud ning personaalselt sotsiaalmeedia profiili põhjal nähtuva kohta tagasisidet antud, siis ühel intervjuueeritaval on olnud ebameeldivaid juhusid, kus kandidaat ei ole nõustunud tagasisidega ning sellest on tekkinud probleeme.

/.et isegi kui ma seda ka olen kunagi teinud, siis teinekord tuleb seal väga palju.. pikk, mõttetu dialoog, mille peab ju viisakalt lõpuni viima. (N3_toitlustus ja ööklubi)

Kandidaadile mitte selgituste andmine, kui teda on välistatud sotsiaalmeedia profiili ebasobiva sisu pärast võib olla ohuks, kuna profiili jälgija ei pruugi olla teadlik, mis kaalutlustel on isik profiilile vastavat sisu loonud ning kas tegu on olnud üldse kandidaadi endaga, kes seda teinud on.

Samas oli valimisse sattunud intervjueeritavate hulgas mitmeid selliseid tööle värbajaid, kes oleksid potentsiaalselt valmis küll sotsiaalmeedia profiili põhjal tööle kandideerija välistama, aga kes ei ole seda veel teinud, kuna kõik leitud profiilid on jäänud normide piiridesse.

/.... et ei ole veel olnud veel sellist inimest, kes oleks mulle niimoodi silma jäänud. (N1_toitlustus)

3.1.6. Facebookist info otsimise puudused

Paljud intervjueeritud tööle värbajad on vägagi kursis Facebookis leiduva informatsiooni puudustega ning sellega, milliseid riske antud võrgustikus taustauuringu tegemine endast kujutada võib. Samas on oluline lisada, et peamiselt toodi intervjueeritavate poolt välja neid puuduseid, mis on puudused neile kui taustauuringute tegijatele, mitte ei käsitletud seda, kuidas selline praktika võiks negatiivselt mõjutada tööle kandideerijaid.

Puuduseid oli intervjueeritavate hinnangul mitmeid – Facebooki profiilidelt leitav informatsioon ei ole mõeldud kasutamiseks professionaalses kontekstis, olemasolev informatsioon ei pruugi anda kandidaadi kohta vajalikku teavet, profiilid on privaatsussätetega kaetud, huvipakkuvaid isikuid ei leita üles ning informatsioon võib olla ebausaldusväärne.

Ühe peamise puudusena tunnistasid mitmed personalijuhid, et Facebooki näol on tegu nn. eraelulise keskkonnaga ning tegelikult ei ole algselt sinna üles laetud andmed ja informatsioon mõeldud kasutamiseks professionaalses kontekstis.

/.inimene ei ole mõelnud sinna asju üles pannes ja postitusi tehes, selle peale, et.. selle töökonteksti peale, et ta on seda teinud hoopis mingil muul eesmärgil, mis ei puutu töösse../ (N3_toitlustus ja ööklubi)

Kuna profiilidele lisatud info on esialgselt tehtud personaalsetel kaalutlustel, siis toodi välja ka see, kuidas Facebookis peituv informatsioon peegeldab pigem tema ja kaaslaste vahelist suhtlust ning mitte seda, kuidas isik on võimeline töösituatsioonides presenteerima. Kuna Facebooki näol ei ole tegu kohaga, mis oleks mõeldud taustauuringu tegemiseks, siis ei anna sealsed profiilid kandidaadi kohta nii palju infot, kui võib-olla taustauurijad sooviksid.

Facebook, ta ei ole loodud selleks, et sealt nagu taustainfot otsida. Et noh loomulikult, info otsijana ma saaks väga palju asju välja tuua, mis seal võiks olla ja mida ma tahaksin näha, aga see vist ei ole see koht. (M3_toitlustus)

Teisalt, isegi kui on profiilides spetsiaalsed väljad mõne informatsiooni kohta, siis see ei pruugi tingimata tähendada, et neid ka täidetakse.

/.kui ma lähen tema profiilile ja tal ei ole mitte ühtegi pilti endast ja seal on ainult mingisugused loodusvaated või kassipildid, siis ma ei rutta tema tööintervjuule kutsumisega../ (N1_toitlustus)

Kuigi kandidaadi jaoks on võimalus sellises eraelulises veebikeskkonnas vaba voli valida, milliseid pilte üles laadida, siis tegelikult võib see otsus mõjutada taustauuringu tegijat mitmeti. Kuid isegi kui on kandidaadil antud profiili väljad täidetud, siis suure puudusena toodi korduvalt välja seda, kuidas olemasolevale informatsioonile ei ole lihtsalt privaatsussätete tõttu ligipääsu ning seetõttu ei saa seda vaadelda.

Puuduseks ongi see, et nad on selle profiili kinni pannud, et ei saa neilt kätte seda infot mida tahad. (N5_toitlustus)

Tööle värbajatele tekitab meelehärmi, kui nad ei saa profiili erinevaid välju privaatsussätete tõttu vaadelda, kuid on ka olukordi, kus isikud on enda privaatsust niivõrd palju kaitsnud, et taustauuringu tegijad ei leia kandidaate võrgustikest üleüldsegi üles.

Paljud targad inimesed on enda otsimise Facebookis avalikult piiranud. Sellega seoses võib juhtuda, et ei leia mingit informatsiooni. (N6_jaekaupade müük)

Sellest võib järeldada, et mõne tööandja jaoks on olulisemaks saada kandidaadi eraeluline informatsioon kätte ning kandidaadi privaatsust väga tähtsaks ei peeta.

Antud alapunkti all toodi välja olukorda, kus kõik profiili omanikud ei kasuta üldse mitte oma täisnime ning seetõttu on nende leidmine veelgi rohkem raskendatud. Sellisel juhul ei saada olla kindlad, et isegi kui leitakse kirjeldustele vastav isik, siis see ei pruugi olla sama persoon.

/.. et mul on täiesti reaalne juhust, kus mul on üks tüdruk tööl, kelle nimi on Mari ja ta on araablasega abielus ja siis seal tema nimi on Afnan* – ja kui mina otsisin Marit, siis ma ei leidnud seda Marit mitte kuskilt sealt Facebookist. (N5_toitlustus)*

** nimed muudetud*

Samuti kui antud isik on leitud ning ka profiili väljad on avatud, siis jääb ikkagi üks puudus – info usaldusvärsus. Kuna sotsiaalmeedia profiilile lisatav informatsiooni õigsust keegi ei kontrolli, siis kandidaadid võivad ennast presenteerida sootuks teistsuguste persoonidena kui nad realselt on.

/..muidugi võib olla puudus ikka see, et ei saa päris kindlad olla, et kas see tegelikult ikka on ka see inimene, kellenä ta end eksponeerinud on. (M2_toitlustus ja baar)

3.1.7. Facebooki usaldusvärsus informatsiooniallikana

Täiesti usaldusväärseks ei pidanud Facebooki mitte ükski intervjuueeritav. Samas oli mitmeid intervjuueeritavaid, kes pidasid informatsiooni pigem usaldusväärseks ning ei uskunud, et keegi võiks seal enda kohta valeinformatsiooni esitada.

/..ma usun, et miks ma ei peaks pidama usaldusväärseks. See on ju inimese poolt loodud, ja info.. või no selles mõttes, et ma ei usu ka, et keegi teeks sellist endale mingi valekonto või. (M4_toitlustus ja majutus)

Teisalt oli mitmeid intervjuueeritavaid, kes just kandidaadi enda poolt presenteeritavate andmete õigsuses kahtlesid, kuna neil on vastavasisulisi kogemusi olnud, kus sotsiaalmeedia profiililt välja paistev informatsioon realsusega väga laialt ei haakunud.

Pildid on tehtud mingi teatud nurga alt, et inimene paistaks nagu hoopis teistsugune või kuidagi.. et natukene mängitakse võib-olla selle peale. Sellest pildialbumist võib tekkida tema välimuse kohta mingi üldarusaam, aga mul on olnud ka niimoodi, et Facebookist on inimene ühte nägu ja ta tuleb mulle kohale ning ma ei saa aru, kes see on, sest see on täiesti teine inimene. (N1_toitlustus)

Enda eelnevad kogemused antud teemal võivad teha profiilide analüüsijaid ettevaatlikuks ning tähelepanelikuks. Samas oli valimis intervjueeritavaid, kelle jaoks kõikidest profiili väljadest just pildimaterjal kõige usaldusväärsema mulje jätab.

/.kõige tõepõhjalisemad on pildid – need pildid, mis seal üleval on, et neist pead teatud asju välja lugema. (N5_toitlustus)

Samas antud vastusest võib välja lugeda, et ka piltide puhul tuleb osata informatsiooni välja lugeda ning seda analüüsida. Teiste intervjueeritavate jaoks oli Facebookis leiduv informatsioon küll mõningaselt usaldusväärne, kuid rõhutati, et tegemist on siiski kandidaadi enda presenteerimisega ning sooviga näidata end parimast küljest ja seega kogu informatsiooni täielikult reaalsusega vastavaks pidada ei saa.

Eks nad mingit tõde ikka näitavad, aga puhta kullana on seda keeruline võtta. (M3_toitlustus)

Täiesti ebausaldusväärseks ei pidanud Facebooki mitte ükski intervjueeritav – ilmselt sellisel juhul nad enam antud keskkonnas aktiivselt taustauuringuid läbi ei viiks. Regulaarne taustauuring eelkõige kandidaatide eraelu puudutavas sotsiaalvõrgustikus võib viia eetilise probleemideni.

3.1.8. Facebookist info otsimise eetilisus

Mitte ükski intervjueeritavatest ei pidanud Facebookist info otsimist ebaetiliseks. Seda võib selgitada fakt, et ilmselt kui nad leiaksid antud käitumist olevat väga ebasobilikuna, siis ise nad selle praktikaga aktiivselt ei tegeleks.

Paljud intervjueeritavad selgitasid ka põhjalikult, miks nemad antud tegevuses probleemi ei näe ning miks nemad seda ebaetiliseks ei pea.

Selles suhtes, et ma ei näe sel midagi mitte-eetilist, et ma arvan, et see on praeguses ajas ühiskonnas täitsa okei.. nad ei pea seal olema, nad ei pea seda infot sinna panema, aga nad teevad seda kõike ise vabatahtlikult, nii et kui nad on selle sinna juba pannud, siis ma ei näe, et see oleks kuidagi ebaetiline või amoraalne, et ma seda infot nagu kasutan. (M3_toitlustus)

Kõikide vastanute arvamused olid antud teemal väga sarnased ning rõhutati Facebooki kui avaliku ruumi olemust ning inimese enda vabatahtlikku otsust sinna konto luua ning andmeid sisestada. Üldjoontes oldi kursis sellega, et seadus ei pea antud teguviisi otseselt keelatuks, kuigi vähem oldi teadlikud Andmekaitse Inspektsiooni soovituslikust juhendist kandidaate teavitada. Teisalt mõni intervjuueeritav tunnistas, kuidas on siiski vastuolu seadusega olemas, kuid praeguses situatsioonis konkurentsivõimelisena püsimiseks tuleb antud praktikat siiski rakendada.

Ma leian, et siis vastavalt isikukaitse andmete seadustele see ei ole eetiline, aga eraettevõtluses toimuvatele reeglitele on see eetiline. See hoiab nagu paljude inimeste aega kokku. (N4_toitlustus)

Üldiselt intervjuueeritavad antud teema puhul eetilise probleemi ei näinud ning pidasid antud tegevust aktsepteeritavaks.

3.2. Tööle kandideerijate profiilide hindamine

Antud uuringutulemustest selgub, mida teenindussektori tööandjad profiilide juures kõige enam jälgivad ning mis on nende jaoks primaarse tähtsusega, samuti millised on nende hinnangul positiivsed ning negatiivsed profiilid ning ka soovitused tööle kandideerijatele.

3.2.1. Informatsioon, mida loodetakse leida ning kõige informatiivsemad väljad

Tööandjad loodavad Facebooki profiilidelt tööle kandideerija kohta leida väga erinevat informatsiooni: fotosid, sõprusringkonda, haridusteed, postitusi ning saada ülevaade kandidaadi suhtlusstiilist ja üleüldisest enesepresentatsioonist. Samuti tõid valimisse kuulunud tööandjad välja neid profiili väljasid, mis nende hinnangul kõige rohkem informatsiooni edastavad ning need kattusid väga suures osas informatsiooniga, mida kandidaadi kohta loodetakse leida.

Suur osa intervjuueeritavatest mainis, et eelkõige loodetakse kandidaatide kohta leida veebipõhisest võrgustikust fotosid. Fotodelt vaadatakse, kuidas kandidaat end presenteerib ning millist laadi fotosid endast avalikult vaatamiseks üles laetakse. Fotosid mainiti ära samuti kõige informatiivsemate profiili väljadena üksmeelselt kõikide intervjuueeritavate poolt.

/. kui seal on mingid pildid inimesest, siis ma üldiselt vaatan nagu kuidas ta ennast esitleb../ (N1_toitlustus)

/.et fotod ka kindlasti annavad inimese kohta palju välja, et millised need fotod üleval on.. et no ma ütlen ka, et nagu saadetakse CV-sid ka, et.. keegi on kuskil pudeliga ja joob.. selline pilt on ülesse pandud. Või no ka Facebook on selliseid pilte täis. (M4_toitlustus ja majutus)

Lisaks fotoalbumile töid mõned intervjuueeritavad välja, et eelkõige loodetakse leida profiilipilti ning mainiti selle suurt informatiivsust.

/.aga ma vaatan juba alustades sellest, et milline see profiilipilt seal on. (N5_toitlustus)

Eriti hästi nendele CVdele, kus pilti juures ei ole, annab profiilipilt väga palju juurde. (M3_toitlustus)

Kuna profiilidel võivad olla fotoalbumid privaatsussätetega kaetud ning kõrvalistel isikutel võimalik neid vaadata pole, siis on tihti profiilipilt üks vähestest allikatest, kust kandidaadi välimuse ja enesepresenteerimise oskuse kohta aimu saada.

Lisaks fotodele vaatab enamik teenindussektori tööle värbajaid erinevatel põhjustel kandidaadi sõprusringkonda. Üheks eesmärgiks on näha, kas taustauuringu tegijal on kandidaadiga ühiseid tuttavaid ning kes need on.

Fotosid ja ühiseid sõpru, et ma saaksin edasi selle taustauuringu viia nagu vestlusele – reaalsele tasemele. (N4_toitlustus)

Samas teisalt vaadatakse kandidaadi sõprusringkonda eesmärgiga teada saada temaga seotud inimeste hulka.

Tutvusringkonna suurus võib mõnede positsioonide puhul olla oluliseks näitajaks. (N6_jaekaupade müük)

Samuti toodi sõprusringkond ning selle suurus välja kõige enam informatsiooni andvate profiili väljadena, kuid seda palju vähemate intervjuueeritavate hulgas kui leida loodetava informatsiooni all.

Üks intervjueeritav tõi välja et lisaks fotodele jälgib ta Facebooki profiili puhul ka kandidaadi haridusteed. Kuigi see informatsioon on pigem elulookirjelduse kohustuslik osa, siis loodetakse vastavat informatsiooni leida sotsiaalvõrgustikest.

/.põhiliselt ma vaatan haridusteed, minu jaoks ikkagi on inimese kohta see, kus ta keskkoolis käis.. tavaliselt on see inimest ikkagi suuresti mõjutanud. (N1_toitlustus)

Samuti pidasid mitmed tööandjad väga oluliseks ühte aspekti, mille kohta CVst on väga raske informatsiooni saada – seda, kuidas kandidaat kaastestega suhtleb ning millise keelekasutuse ja sisuga on tema postitused.

/. nagu ongi oluline, või et kuidas inimene käitub seal või vestleb või inimestega või.. / (M4_toitlustus ja majutus)

/.et see oleneb kõik sellest infost, mida ta seal jagab.. mida ta seal postitab. (N5_toitlustus)

Kandidaadi keelekasutust ning suhtlemisstiili peeti intervjueeritavate poolt väga informatiivseks.

Mida ma seal vaatan – ma vaatan, millist keelt on kandidaat seal kasutanud, kas on mingid „jõu, lähme jooma, reede käes”, siis see mulle midagi näitab. (N4_toitlustus)

Mitmed intervjueeritavad pidasid oluliseks kandidaadi üldist enesepresentatsiooni Facebookis – välja ei toodud üksikuid profiili väljasid vaid mainiti keskendumist peamiselt tervikpildile, mis neile kandidaadist antud keskkonna vahendusel tekib.

/.ma tean, et Facebookist ma väga palju ei leia, aga nagu sellist üldist ülevaadet, milline ta inimesena on.. / (M3_toitlustus)

/.ja sealt on siis näha, mida inimene kuvab endast väljapoole, et kas tal on valdavalt sellised läbupildid või mis seal üldse on. (N2_kütuse ja jaekaupade müüik)

Kandidaadi „meeldimisi” intervjueeritavad ei maininud nende profiilide väljade hulgas, mida nad väga sooviksid näha, kuid kõige enam informatsiooni andvatena toodi neid korduvalt välja.

/. kas või mis kohad talle meeldivad, et see annab suhteliselt hea arusaama, võib-olla et mis on nagu selle inimese huvisuunitlus. (N1_toitlustus)

„Meeldimiste” informatiivsusest tõi üks intervjueritav välja lisaks inimese kohta täpsema informatsiooni saamist ka seda, et läbi „laikide” näeb, mil määral kandidaadi eraelulised ning professionaalsed huvid võiksid kooskõlas olla.

/..aga kui ta on seal laikinud või osalenud mingitel üritustel, mis tundub, et võiks meie kontseptsiooniga kokku minna, et tal on kuidagi meiega ühised huvid, siis see äratab mu tähelepanu. (N4_toitlustus)

Teisalt oli neid intervjuudes osalenuid, kelle jaoks on „meeldimised” teisejärgulisteks elementideks, millele liialt tähelepanu ei pöörata.

Igasugused laigid.. mida ta laikinud on, et neid võib teha seal erinevatel põhjustel ja eesmärkidel erinevate kampaaniate raames../ (N3_toitlustus ja ööklubi)

Lisaks pidasid mõned teisejärguliseks „meeldimistega” väga lähedalt seotud olevat tegevust Facebooki profiilidel – erinevate kampaaniate jagamist, kuna need annavad kandidaadi isikuomaduste ja töösituatsioonis käitumise kohta väga vähest informatsiooni.

Teisejärguliseks pean ma igaühe jagamisi ja mängu ja kõike niisugust, need asjad nagu.. need ei näita põhimõtteliselt mitte midagi. (N5_toitlustus)

Sarnaselt eelmainitule ei anna kandidaadi kohta vajalikku teavet intervjueritavate arvates see, kuhu nad ennast on sisse loginud või kus käinud.

Teisejärguline on kogu see asi täpselt, et mis kohtades on ennast sisse loginud ja kus ta täpselt on käinud. (N1_toitlustus)

Samas toodi välja teisejärgulistena neid profiili väljasid, mis sisaldavad küll kandidaadi kohta informatsiooni, kuid teisejärgulisuse põhjuseks on ilmselt sarnase info olemasolu elulookirjelduses.

Isiklikud andmed – neid ka ilmselt eriti ei vaata. (N4_toitlustus)

Lisaks eelmainitule möönis üks intervjueritav kirjaliku eneseväljendusoskuse tähtsusetust, kuna tööandja hinnangul kandideerija kirjalikud võimed ei ole võrdelised suulise eneseväljendusega ning viimane on teenindaja töös primaarseks vahendiks ning pigem oluline.

3.2.2. Head muljet jätvad profiili väljad ning hea profiili kirjeldus

Enamik intervjueeritavaid leidsid olevat raske ülesande välja tuua neid profiili välju, mis jätvavad kandidaadist hea mulje. Pigem keskenduti sellele, mis jätab halva mulje ning mida nad potentsiaalsete töötajate puhul leida ei sooviks. Negatiivsete asjadena toodi välja mitmesuguseid erinevaid aspekte alates ebasobivatest fotodest, lugupidamatust suhtlemisstiilist ning ebakorrektselt profiilist, kuid nendele keskendun detailsemalt järgmises alapunktis.

Kui kandideerijad pidid siiski nimetama neid asju, mis jätvavad hea mulje, siis mitmeid kordi toodi välja, kuidas hobide ja erinevate huvide olemasolu ning profiilis kajastust leidmine jätab kandidaadist pigem hea mulje.

/. igasugused sellised aktiivsed tegevused seal Facebookis, et kui sa paned oma harrastustest-hobidest ülesse. (N5_toitlustus)

Hobide ja huvide puhul tuli välja see, et tööandjad pidasid silmas eelkõige aktiivseid kõrvaltegevusi.

/. võib-olla seal on mõni kõrvaltegevus lisaks haridusele, mõni aktiivsem tegevus. (N3_toitlustus ja ööklubi)

/. või mingid reisifotod, mis ei ole lihtsalt palmi all pikutamine, kokteil käes, vaid näiteks matkamine – sellised aktiivsete tegevuste fotod. (N4_toitlustus)

Kui intervjueeritavad pidid kirjeldama enda jaoks head profiili, siis mainiti samuti korduvalt, et kui kandidaadi profiilis on välja toodud tema huvid ning neid kajastatakse kas läbi „meeldimiste”, fotode või postituste, siis see on väga positiivne.

/.fotod, mis on just aktiivses tegevuses ja on sellised.. et jääb mulje nagu vahvast noorest inimesest. (N4_toitlustus)

Veel pidasid mitmed intervjueeritavad head muljet tekitavaks kandidaate, kes on avalikustanud sotsiaalmeedia profiilis informatsiooni, mis sisaldub ka nende CVs – olgu selleks siis eelnev hariduskäik või töökogemus.

/.ma arvan, et samad asjad, mis on nagu ka CVs kirjas, et kui inimesel on seal hariduskäik pandud või töökohad.. / (M4_toitlustus ja majutus)

Hea profiili kirjelduse koha pealt olid valimisse kuulunud tööandjad üksmeelel ning tõid välja sarnaseid aspekte, mis nende hinnangul loob vastuvõetava profiili.

Kõige enam tõid intervjueritavad välja fotosid kui kõige olulisemaid vahendeid korrektseks enesepresenteerimiseks. Tööandjate jaoks jätvad hea mulje fotod, mis on viisakad ja toovad esile kandidaadi häid külgi tema päeva- mitte öötegevustest.

/.või ma näen mingeid toredaid-ilusaid pilte eelmisest töökohast, kust lilledega ära saadetakse. (M2_toitlustus ja baar)

Samas peetakse jätkuvalt väga oluliseks hea mulje kujundajaks ka korrektselt valitud profiilipilti, mis näitab kandidaadi võimet end esinduslikult ja viisakalt presenteerida.

/.ma ei ütle, et see passipilt peab profiilipilt olema, aga selline viisakas profiilipilt, kus inimesel nägu on näha ja kui ta seal pildi peal veel naeratab, siis see jätab palju parema mulje. (M3_toitlustus)

Lisaks oli intervjueritavaid, kelle jaoks oligi oluliseks tasakaal profiilis – et selle põhjal ei jääks kuiva ja igava vaid oluline on näha inimese aktiivsust ja asjalikkust. Üks intervjueritav mõõnis, et talle on meeltnööda, kui kandidaat kasutab postitustes korrektset kirjakeelt.

Mõneti üllatavalt tõid välja hea profiili kirjelduse all osad intervjueritavad välja selle, kuidas hea mulje jätab, kui profiil on privaatsussätetega kaetud. See on üllatav, kuna ühe Facebooki puudusena oli varasemalt välja toodud sama aspekt, kuid nüüd hoopis teise nurga alt.

/.mulle isiklikult meeldib, et kui inimene ikkagi peab lugu enda privaatsusest ja kõike maailmaga ei jaga.. Et ma ei pane pahaks, kui tal on suletud profiil või teda üldse Facebookist ei ole niisama võimalik leida. (M1_sportikeskus)

Sellise vaatenurga selgituseks tõid tööandjad välja fakti, et privaatsussätetega kaetud profiili puhul on aru saada, et antud isikul on aimu interneti ohtudest ning ta hindab oma privaatsust.

3.2.3. Halba muljet jätvad profiili väljad ning halva profiili kirjeldus

Kui positiivset muljet jätvaid profiili välju oli intervjueritavatel pigem keeruline välja tuua, siis negatiivseid näiteid jagus enamikel intervjueritavatel palju – kõige enam toodi välja

erinevaid ebasobivaid fotosid, samuti olid võrdselt ebasoosingus ka kandidaatide sobimatu kirjalik eneseväljendus või liiga intensiivselt edasi antavad uskumused ja veendumused.

Halba muljet jätvate fotode puhul saab intervjuudest selgunu põhjal jagada kaheks – avalikud (peo)pildid ning isiklikku laadi fotod, mis on avalikud. Mõlemal juhul jätvavad pildid kandidaadist halva mulje, kuna antud fotosid ei peeta sobilikuks suure hulga inimestega avalikus internetikeskkonnas jagamiseks.

Nagu ma ütlesin – peopildid, et.. ma ei saa aru, miks neid peab internetti üles panema ja teha nii, et kõik neid saavad näha, et selleks võib olla mõni kinnine kas Facebooki profiil või mõni muu koht. (N3_toitlustus ja ööklubi)

Kõige enam häirisidki taustauuringu tegijaid pildid, mis on tehtud meelelahutusasutustes ja/või peosituatsioonides ja millel kandidaat paistab olevat tarbinud meelemärke.

/.mida ta tegi eelmine õhtu ja kellega ja missuguste grimasside ja missuguste riietusega ja mida nad jõid ja.. et need asjad nagu domineerivad seal profiilides millegipärast. Et see ei ole asi, mida ma tahan näha. (N3_toitlustus ja ööklubi)

Muidugi ka sihukesed natukene häguste silmadega sõpradega võetud kambakesi pildid on ka nagu.. ei tea, kas on ikka hea inimene. (N1_toitlustus)

Kui kandidaadid pidid kirjeldama enda jaoks negatiivset profiili, siis toodi sarnaselt välja erinevaid fotosid, mida profiilidelt leida võib.

Ja võib-olla sellised pildid, kui sa paned iga nädal ülesse mingi peopildi või erineva möllupildi. Oh jumal, kui paned mingi oksendava pildi või midagi ülesse, siis see tõesti ei jäta inimesest nagu head muljet. (N5_toitlustus)

Huvitaval kombel mainis mitu intervjueeritavat spetsiaalselt ära oksendamise protsessi jäädvustusi ning meelelahutuslike koosviibimiste kohta kasutati sõna „läbu”. Üks intervjueeritav selgitas, et antud pildid tekitavad temas segadust, kuna ta ei saa aru, kas need pildil on üles riputatud nalja tegemise eesmärgil või see peegeldab inimese reaalsel olemust. Kuid lisaks peopiltidele häirivad profiilide vaatlejaid pildid, mis oleksid paslikud pigem perekonnaalbumisse, aga mitte avalikku sotsiaalvõrgustikku.

Kahjuks jah, millegipärast jah, ma ei saagi aru, mille pärast inimesed niimoodi teevad, et miks nad hoiavad neid avalikult, et kõiki asju saab vaadata.. et vastsündinud lapse pilti ja kõike panevad kõigile vaatamiseks. (N4_toitlustus)

Lisaks pidude jäädvustamisele ning liigselt isiklike fotode avalikult üles laadimisele ei meeldi mõnele tööandjale see, kui üleüldiselt iga enda tegevust ja eluetappi kirjeldatakse ning teistele nähtavale tuuakse.

/..ja iga oma eluetapi kirjeldamine jätab mulle väga ebameeldiva.. hästi palju auto pilte, enda autost mingi kakssada pilti – ei saa aru. Kõik kohad, kus ma elus käinud olen, kõik on kirjas. Kõik see on.. ma küll ei keskendu timeline'le, aga kui see mulle kohe silma jääb, siis ma pigem vaatan sellele viltu. (N1_toitlustus)

Lisaks fotodele põhjustavad negatiivset arvamust kandidaadist tema postitused ning nendest läbi kumav eneseväljenduse oskus(e puudus).

Muidugi arusaadav, et Facebookis ei ole selline ametlik kõneviis, aga siiski sealt on ka aru saada, kas see on väga kõnekeelne inimene või mõtleb ta ka, mida ta kirjutab tegelikult avalikku meediasse nagu see Facebook on. (N2_kütuse ja jaekaupade müük)

Kui hea profiili kirjeldusena tõi vaid üks intervjuueeritav välja postituste kaudu korrektse enesepresentatsiooni positiivset mõju, siis halba profiili kirjeldades mainiti postituste sisu ning selles kasutatavat keelt rohkem kui pooltes intervjuudes. Eelkõige loovad negatiivset muljet ropendamise, liiga emotsionaalne keelekasutus, kummalised väljaütlemised ja videod ning kaheldava väärtusega naljad.

/..aga ropendamine jätab halva mulje.. sellised nilbed anekdoodid kõik ja mingid kummalised videod.. et see jätab kõik halva mulje ning ega ma neid eriti ei vaevu vaatamagi siis. (N4_toitlustus)

Väljaütlemised.. kui need on rõvedad, mõttetud või neid on liiga palju. Siis lihtsalt inimesel on jagamisvõimalus ja tahab ennast tohutult näidata, aga ainult selles virtuaalkeskonnas, mis on nagu ohutum. (N1_toitlustus)

/..kui on arvamustega väga lahmitud või väga kurjalt või õelalt seal midagi öeldud või. (N2_kütuse ja jaekaupade müük)

Samuti ei ole loo positiivset kuvandit profiilid, mille omanik demonstreerib aktiivselt oma uskumusi ning seda kaaslastele jagab.

Ka kõik väga kardinaalsed usulised uskumused.. ma mingil juhul ei diskrimineeri, aga see jääb mulle silma, kui see on väga rõhutatud ja eriti välja toodud, siis mul tekib tunne, et sellest võib tekkida mingi probleem või küsimus kunagi. (N1_toitlustus)

3.2.4. Soovitused tööle kandideerijatele

Pärast halva profiili kirjeldust olid intervjueeritavad saanud enda jaoks valmis mõelda profiilid, mis neile ei meeldi ning selle põhjalt oli soovituste andmine tulevastele tööle kandideerijatele kergesti teostatav. Siiski olid valimisse sattunud tööandjad soovituste andmise juures pigem üldistavad ning väga konkreetseid soovitusi välja ei toonud – seda võib põhjendada sellega, et saadakse aru, et kandideerijatel on erinevad iseloomud ning arusaamad, mil määral soovitakse ennast sotsiaalvõrgustikes presenteerida ning ühtlase malli järgi neid kõiki võtta ei saa.

Kõige enam tõid intervjueeritavad välja, et sotsiaalvõrgustikku profiili luues tuleb kandidaadil teadvustada fakti, et lisaks tema lisatud sõpradele võib olla palju neid isikuid, kes tema teadmata profiili jälgivad ning seetõttu on oluliseks vaadata üle oma privaatsussätted ning otsustada, kui palju soovitakse endast informatsiooni välja jagada.

../ongi see soovitus, et teadvustada inimesi.. et seda, et see ongi avalik informatsioon ja seda võidakse ka kasutada.. inimese kohta lisainformatsiooni saamiseks.. Et kontrollida, mida sinna panna või../(M4_toitlustus ja majutus)

Privaatsussätete üle kontrollimise alla kuulub tööandjate arvates fakt, kus tuleks välja uurida, kuidas kandidaadi profiili näevad kolmandad isikud.

Kindlasti tuleks üle vaadata, milline näeb välja Facebooki profiil välja inimesele, kes ei ole teie sõber.. nii-öelda väljapoolt, et seal ei oleks üleliigset informatsiooni. (M1_sportikeskus)

Lisaks üleliigse informatsiooni üle vaatamisele soovitasid tööandjad üle vaadata, kas avalik info on ajakohane ning peegeldab kandidaadi praeguseid huvisid.

Iga inimene võiks kindlaks teha, et see, mis seal Facebookis üleval on, on ka 100% tõde. Et võib-olla ma kolm aastat tagasi tegelesin mingite asjadega, millega ma täna enam ei tegele.. et oleks ainult ajakohane info üleval ja kogemata ma ei leia mingit vana infot, mis enam ei ole tõsi. (N3_toitlustus ja ööklubi)

Kuid huvide kajastamist sotsiaalmeedia profiilil pidasid paljud intervjueeritavad väga oluliseks ning soovitasid seda kandidaatidel teha.

Ka juhid peavad olema siirad, avatud ja meeskonnatööaldis. Seda asja kõige paremini näitavad pildid lastega, pildid perega, pildid koertega, pildid harrastustega, võistlusspordist, tiimispordist. Et sa vaatad, et kui inimene juba tegeleb millegagi, siis ta on pühendunud ja kui ta on millelegi pühendunud ja kui talle see töökoht meeldib, siis ta pühendub ka sellesse. (N5_toitlustus)

Kui aktiivsete tegevuste peegeldamist peeti väga oluliseks ning head muljet kujundavaks pea kõikide intervjueeritavate poolt, siis teisalt mõne intervjueeritava silmis nähti liiga isiklikku laadi piltide jagamist pigem negatiivsetena. Seega on personaliga tegelevate isikute seas vasturääkivus ning üheseid ja kindlaid soovitusi välja tuua ei saa.

Lisaks eraelulistele huvidele soovitasid valimis olnud tööandjad siduda enda profiili antud töökoha valdkonnaga, et näidata huvi antud ala vastu ning seeläbi ka paremat sobivust tööle.

/.kui seal on laigitud või lemmikutes hoopis mingid temaatilised organisatsioonid või kodulehed, mis seostuvad kuidagi selle valdkonnaga, kuhu inimene kandideerib või selle erialaga, millel ta töötab.. siis see annab väga palju usaldusväärset tegelikult juurde. (N2_kütuse ja jaekaupade müüik)

Ehk siis tegelikult see CV, Facebooki profiil ja ametikoht võiks olla kuidagi vastavuses. (N3_toitlustus ja ööklubi)

Üks intervjueeritavatest ei maininud konkreetselt ühtegi aspekti, mida võiks profiilide juures parema mulje tegemiseks muuta, kuid võttis kokku ühe lausega kõik eelnevad soovitusel ning selle, mida tööandjad tahaksid kandidaatidele edasi anda.

Ühesõnaga, ainuke nõuanne - tuleb mõelda, mida postitada. (M2_toitlustus ja baar)

3.3. Näidisprofiilide analüüs ja nõuanded

Järgnevalt annan ülevaate sellest, kuidas intervjueeritavad analüüsisid näidisprofiili ning mida nad välja tõid. Mõned intervjueeritavad süvenesid kõikidesse profiili väljadesse üksikhaaval ja põhjalikult, teised heitsid vaid põgusa pilgu ning mainisid üldmuljet. Sellest võib selguda, kui erinevad on profiilide analüüsimise praktikad ning kui tähelepanelikult ja põhjalikult seda tehakse.

3.3.1. Kandideerija A profiili analüüs

Väga erinevad olid intervjueeritavate arvamused profiilist ning sellest, millise üldmulje antud profiili põhjal isik neile jätab. Mõnede tööandjate jaoks jäi mulje kui füüsiliselt atraktiivsest noorest neiust, kelle kohta täpsemalt ei osatud midagi välja tuua.

/.ma arvan, et on kena naisterahvas, et ma ei oska midagi.. selle koha pealt on väga raske öelda. (M2_toitlustus ja baar)

See ülejäänud siin näitab, et noor inimene, seltskondlikult aktiivne – käib klubis, tantsib, sihukene nunnukas ilmselt, et ma rohkem ei oskagi tema kohta arvata. (N2_kütuse ja jaekaupade müük)

/.see profiil jätab väga pealiskaudse mulje.. tõenäoliselt on tegu mingisuguse kena tüdrukuga, aga samas otseselt endast pilte ei ole üles pandud.. otseselt oma näost. (N1_toitlustus)

Kuid mitmetele intervjueeritavatele jäi antud isikust mulje kui pigem pealiskaudsest ning väheste sügavamate huvidega isikust.

Ei noh..jah.. ei jäta väga sisuka inimese muljet. (M1_sportikeskus)

Olid ka mõned intervjueeritavad, kelle jaoks oli profiililt leiduv liigselt meelelahutusele suunatud ning jättis kandideerijast mulje kui suurest pidutsemisehuvilisest.

Hakkab nagu kujunema temast pilt kui suurest pidutsejast. Mmm.. kui ta tuleks mulle baaridaamiks, siis see oleks võib-olla positiivne, kui ta tuleks mulle klubisse näiteks tööle, siis pigem isegi nagu tore, et ta teab seda keskkonda ja teab, kuhu tööle tulla, kuna ta käib iga päev seal ise. (N3_toitlustus ja ööklubi)

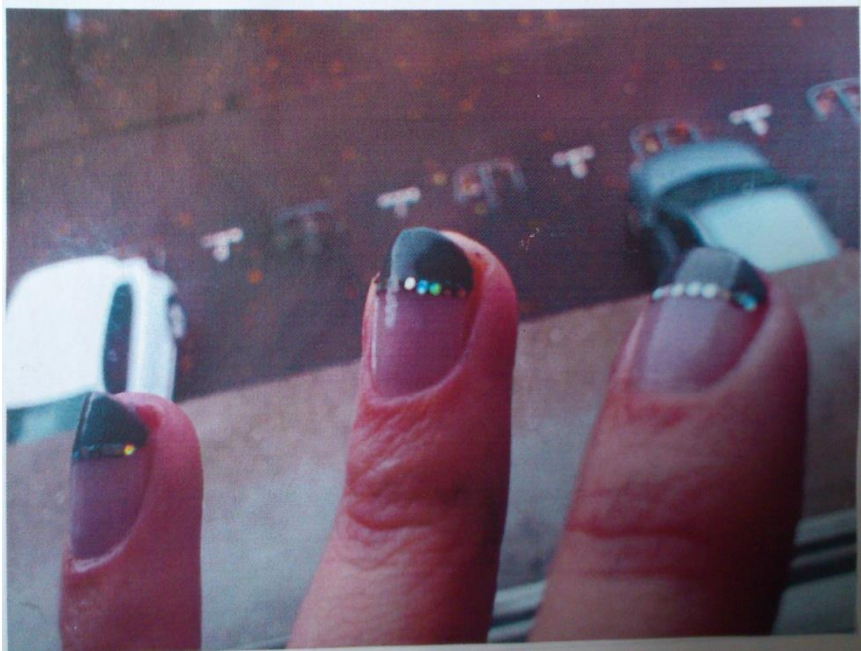
Tundub peonimene.. Et noh, ilma pildita ma võin ütelda ka, et see võib olla selline beibe moodi tütarlaps, aga ei pruugi. (M4_toitlustus ja majutus)

Üks intervjueeritav aga välistas antud tööle kandideerija automaatselt ning ei süvenenud profiili täpsemalt.

*Mm.. *naerab* Seda neiut ma ei võtaks tööle, reaalselt ei võtaks. Sellest neiust jääb mulle kui totaalset tibat, kes käib väljas, elus kõige tähtsamaks on küüned. (N5_toitlustus)*

Just küüsi ja neile tehtud manikööri kujutlevat pilti märkasid ja kommenteerisid enamik intervjueeritavaid, seda eelkõige negatiivses kontekstis.

A postitas foto: Kui eile töö juures igav oli



Joonis 3: Näidisprofiil A - foto nr 1

Antud profiili välja puhul toodi välja kahte aspekti – esiteks on teenindaja ameti puhul vastav maniküür enamikes organisatsioonides sobimatu, kuid kõige rohkem tekitas pahameelt pildi juurde lisatud kommentaar.

Oi.. pilt „kui töö juures igav oli”, vat sellist asja küll ei tohiks olla. See on nagu.. juba jätab mulje, et igal vabal ajahetkel, siis kui otseseid tööülesandeid ei ole, siis tegeletakse hoopis millegi muuga. (M3_toitlustus)

*/..see *näitab näpuga fotole nr 1* tõmbab maha kõik eelneva – ma ei võtaks! Sellest piisab, sest et kui töö juures oli igav ja siis lakitakse küüsi, aga sellist võimalust meil ei ole. Muidugi, inimene võib öelda, et oli igav ja lakkis küüsi, aga see on siis see koht, kus on way out meie poolest, kuna meil on nii palju teha. Natukene räägib sellest ka, et võib leida endale tegevust.. et kas siis ootad, et seda antakse väljastpoolt või siis sa ise mõtled või vaatad ümberringi ja leiad midagi, mida teha.. / (N2_kütuse ja jaekaupade müüik)*

Töötajatele oli vastuvõetamatu, et antud postitust tehes oli isik maininud, et tegevus toimus töö ajal ning kuna tööandjad otsivad enda kollektiivi töökaid ja pühendunud isikuid, siis selline käitumine tundub enamikes organisatsioonides lubamatuna. Vaid üks intervjuueeritavatest lõi seose, et ehk oli antud kandidaadi töökoht seotud küünite eest hoolitsemisega.

Ma vaatan, mis siin on.. „kui eile töö juures igav oli”. Töö ajal käis.. mis ta tegeleb geelküünite paigaldamisega.. või käis kuskil rõdul tegi pilti enda geelküüntest../(M4_toitlustus ja majutus)

Antud fotosse väga negatiivselt suhtumist võib selgitada faktiga, et intervjueeritavatel ei ole täpset ülevaadet kandidaadi eelnevast elulookirjeldusest ning praegusel juhul võidakse teha pelgalt sotsiaalmeedia profiili põhjal kandidaadile ebasoovitavaid järeldusi.

Samuti olid intervjueeritavatel erinevad arvamused kooki kujutava foto kohta, küll aga olid kõik arvamused pigem positiivsed.



Joonis 4: Näidisprofiil A - foto nr 2

Mõned tööandjad tõi välja, et koogipildist ja selle kommentaarist jääb mulje kui hoolitsevast isikust

*Ee ma saan aru, et see on tüdruk, ta on selline hoolitsev ma vaatan siit *osutab fotole nr 2*../(N4_toitlustus)*

Samas teised intervjueeritavad tegid antud pildi põhjal hoopis teistsuguseid järeldusi.

/.oskab küpsetada- järelkult.. teab vähemalt midagigi köögipoolel toimuvast. (M3_toitlustus)

Kuid oli ka neid, kes tõid antud foto puhul välja mõlemad küljed – et tegu on hoolitseva isikuga, kellele meeldib ka küpsetamine. Eriti toitlustusasutuste personalijuhtidele jättis antud profiili põhjal hea mulje, kui leiti profiili väljasid, mis nende jaoks näitasid kandidaadi huvi antud valdkonna vastu.

/.no ma näen siin, et mingisugune soov või.. et tundub, et talle meeldib süüa teha natukene. See peaks meie ettevõttesse sobima, sest meil on ka vaja kokata seal leti taga.. et see on nagu plusspunkt. (N2_kütuse ja jaekaupade müük)

/.taimetoidurestoran.. järelikult näitab huvi kokkamise vastu üles. (M3_toitlustus)

Sarnaselt tõid toitlustusettevõtete juhid välja kokteile kujutava foto kohta, et kuigi on tegu alkoholi kujutava pildiga, siis see jätab pigem positiivse mulje, kuna näitab kandidaadi personaalsete ja professionaalsete huvide kokkulangevust.

Väga tore, inimestele meeldivad kokteilid.. järelikult tunneb kokteilibusinessit. (M3_toitlustus)

/.seda ma tegelikult negatiivse näitena ei loe.. et ta pani siia kokteilipildi üles. Sest ma näen, et see on ise tehtud – kuidagi kodukootud on ja näitab, et võib-olla tal on tõesti huvi kokteilinduse vastu.. ja võib olla potentsiaali leti taga töötajaks.. et see nagu isegi on positiivne näide nendest joogipiltidest. (N3_toitlustus ja ööklubi)

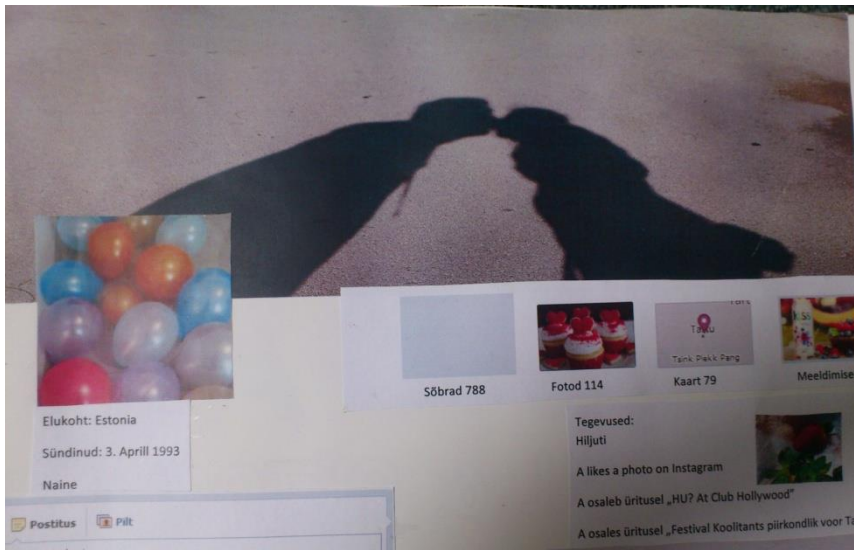


Joonis 5: Näidisprofiil A - foto nr 3

Veel märkasid mitmed intervjuueeritavad, et antud profiili põhjal ei ole näha ühtki pilti kandidaadist endast ning on raske hinnata, milline ta võiks välja näha – eelkõige tunti puudust profiilipildist, millel oleks näha kandideerija nägu.

See õhupalli pilt ei ütle mulle mitte midagi, praegu selle profiili põhjal ma ei saa isegi aru, milline ta välja näeb. (M3_toitlustus)

Okei, ma hakkan otsast pihta – esimesena, et kui tal Facebookis ei ole pilti, siis sellest ei ole midagi hullu, kui ta on mulle CVsse pildi pannud. Kui ta CVsse ka pilti pole pannud, siis mind väga vihastavad sellised Facebooki kontod, kus on lihtsalt selline suvaline pilt, mis teda ei iseloomusta. (N3_toitlustus ja ööklubi)



Joonis 6: Nädisprofiil A - foto nr 4

Profiili juurde kuuluvast informatsioonist toodi veel välja positiivsena kandidaadi vanust

On piisavalt vana, et töötada baaris. (M3_toitlustus)

Ning ka tema sõprusringkonna suuruse kohta tegid üksikud intervjuueeritavad märkuse.

Sõpru on ka, mis näitab, et sotsiaalne. (M1_sportikeskus)

Lisaks mainisid väga mitmed intervjuueeritavad ka kandidaadi hiljutisi tegevusi ning tema „meeldimisi“, kuid pigem vaadeldi neid kui välju, mis annavad kandidaadi huvide kohta mõningat lisainformatsiooni, kuid mille kohta suuremaid järeldusi ei tehta.

Laigib klubi Illusiooni.. see on nagu Hollywood, aga Tartus.. võib-olla siis on lihtsalt eaga kaasas käiv nähtus. Cherry.ee.. ka eaga kaasas käiv nähtus – otsin endale odavaid lahendusi. (N3_toitlustus ja ööklubi)



Joonis 7: Näidisprofiil A - foto nr 5

Tegevustest toodi positiivsena välja osalemist üritusel „Festival Koolitants”, kuna see näitab kandidaadi sügavamaid huvisid kui pidutsemine ning enda eest hoolitsemine.

Ja Koolitantsus osales – see on suur plusspunkt, et tal on kõrvalhobi, mida tavapäraselt kõik ei tee.. näitab, et tal on mingisugune selline tore kõrvaltegevus, mis teda huvitab ja millega ta tegeleb selle asemel siis, et lihtsalt internetis olla. (N3_toitlustus ja ööklubi)

3.3.2. Soovitused antud profiili omanikule

Soovitused antud profiili põhjal olid tunduvalt konkreetsemad kui eelnevas peatükis mainitud soovitusi töötajatele. Mitmed intervjuueeritavad rõhutasid profiilipildi tähtsust ning soovitasid lisada profiilipildi kohale kandidaati ennast kujutav fotojäädvustus.

Võiks olla vähemalt mingi profiilipilt. (M3_toitlustus)

Samuti soovitasid väga paljud tööandjad muuta kandidaadi profiili sisukamaks ning asjalikumaks, et ei jääks niivõrd pealiskaudse isiku mulje.

/...mulle ei annaks mitte midagi see info, kui siin on nagu kolm ööklubi ja alkohol, siis tööandjana vaatangi, et sellel inimesel on tähtis lõbu ja lust ja tekib küsimus, et kas tal üldse tekib aega tööl käia. (N5_toitlustus)

/.. võib-olla natukene mis tema huvid on või mis talle meeldib.. mingeid teisi asju ka kui ainult Elu24../..mina soovitan küll inimestel, kes soovivad endast mingit imidžit luua, siis kirjandus.. ja muusika samamoodi. See kõik on nagu selline väga isiklik mõnes mõttes, et see on väga individuaalne ja mulle ei pruugi see meeldida, aga see vähemalt näitab, et tal on mingid huvid peale selle siis kollase ja hästi pealiskaudse.. et ta tegeleb millegi muuga ka. (N1_toitlustus)

Kui eelmainitud intervjuueeritav pidas oluliseks kandidaadi isiklike huvisid rohkem esile tuua, siis üks intervjuueeritav tõi välja soovitus, kuidas pigem olla tööandjatele meelepärane.

Kui planeerib tulla tööle, siis saab natuke manipuleerida ka siin – et siin võiks olla neid asju rohkem, mis võiks tööandjale meeldida. (M2_toitlustus ja baar)

Teisalt pidasid väga mõned tööandjad lugu antud profiili omanikust kui isiksusest ning mõõnsid, et kui see profiil peegeldab isikut ja tema huvisid, siis nad ei näe, miks peaksid nad seda muutma ning pärast profiili muutmist ei annaks see enam kandidaadi kohta täpset ülevaadet.

/..võib-olla see kuvabki teda sellise inimesena nagu ta on, et kus siis inimene peaks saama ennast väljapoole kuvama sellisena nagu ta on.. et kui ta siin hakkab ka teadlikult väga tegema, siis pole päris see, mille jaoks Facebook on. (N2_kütuse ja jaekaupade müük)

Aga see, et talle meeldivad roosad asjad, ilusalong ja väljas käia, siis ma lihtsalt.. ma ei saa midagi pahaks panna, ta on teatud tüüpi tütarlaps.. Mina lihtsalt pean mõtlema, kas ta mulle sada protsenti sobib../ (N3_toitlustus ja ööklubi)

Samas need samad intervjuueeritavad siiski rõhutasid ka seda, kuidas on oluline mõelda hoolikalt, mida endast siiski väljapoole kuvada ning küüsi kujutava foto olemasolu koos kommentaariga peeti lubamatuks ning selle eemaldamist soovitasid väga mitmed tööandjad.

Kindlasti jätab parema mulje vaid üks pilt kui kogu see ülejäänud asi siin, millest ma võin leida nii negatiivseid kui ka positiivseid asju. (N2_kütuse ja jaekaupade müük)

3.3.3. Kandideerija B profiili analüüs

Kandideerija B näidisprofiili juures tõid praktiliselt kõik intervjueeritavad välja, milliste huvidega noormees paistab olevat. Mainiti peaaegu alati ära nii jalgpalli, reisimist kui ka poliitikat.

/.kellele meeldib reisida, kes on sportlik ja armastab jalgpalli, nii tavapärasest kui ka ameerika oma ilmselt ja kellel on ka teatud poliitilised huvid. (N2_kütuse ja jaekaupade müük)

Antud huvisid toodi välja eelkõige positiivsena ning kõrvutati neid eelnevalt vaadatud naissoost isiku profiiliga.

/.ta huvitub ka millestki muust kui sellisest funist ja ööklubis käimisest. (N5_toitlustus)

Kui jalgpalli- ja poliitikahuvi nähti eelkõige positiivsest küljest, siis suure reisiarmastuse suhtes oli vastakaid arvamusi. Oli nii neid, kes antud hobi pooldasid ning seda positiivsena võtsid.

Ma eeldan, et talle siis meeldib reisida, mis on tore.. Sest reisimisel teenindaja jaoks on alati hästi positiivne mõju, et nad tulevad tagasi olles näinud maailma ja on kohe avatumad. (N3_toitlustus ja ööklubi)

Teisalt mõni teine nägi suures reisikires pigem ohumärki ning töötaja võimalikku liigselt lühikest karjääri ettevõttes.

/.pigem on mul küsimus selles, kuidas reisihuviline ta on ja kas tal on mõni pikem reis plaanis, mis mõjutab meil töötamist ehk me peame jälle otsima hakkama, et seda ma uuriks. (N2_kütuse ja jaekaupade müük)

Oli ka teisi teemasid, mida tööandjad intervjuudel puudutada sooviksid ning mille kohta täpsemalt teada saada, kuna profiili vaadates on jäänud midagi selgusetuks.

/.aga miks tal nii vähe sõpru on, tekib kohe küsimus.. Et sünniaasta järgi võiks nagu olla rohkem. (M1_sportikeskus)

Sõprade arvu vähesust (112 sõpra) tõi veel välja nii mõnigi teine intervjueeritav ning selle profiili puhul keskenduti antud teemale rohkem kui eelneva profiili puhul (788 sõpra)

Üks intervjueeritav selgitas, miks tema jaoks võib kandidaadi sõprade arv rolli mängida.

../võib-olla kuna teenindaja töö on väga suures mahus ikka selline suhtlemine ja inimestega väga hästi läbi saamine, võib-olla ta selles suhtes siis viitab mingitele.. et kui sul on hästi palju sõpru, siis oled pigem selline sotsiaalne vend ja.. võib-olla sul on selliste.. võõraste inimestega.. või klientidega natuke lihtsam ühist keelt leida. (M3_toitlustus)

Antud profiili iseloomustab fakt, kuidas vähem keskenduti üldmuljele ning iga profiili välja kohta ükshaaval kommentaare tegid vähesed – pigem üldistused, mis profiili vaadeldes silma jäid. Konkreetsetest profiili elementidest toodi välja aga kandidaadi poolt jagatavat koomiksit, mida ükski tööandja läbi ei lugenud mille kohta mitmed mainisid, et selliseid asju nad põhjalikult ei uuri.

Ma ei hakka siin süübitama sellesse teksti. (M4_toitlustus ja majutus)



Joonis 8: Nädisprofiil B - foto nr 1

Konkreetselt profiili väljadest analüüsis üks intervjueeritav kandidaadi poolt lisatavat fotot ning selgitas, kuidas tema seda näeb ning milliseid järeldusi teeb.

Nii ja see, et talle meeldib reisida ja isegi sellisesse kohta.. see on väga.. tasakaaluks.. täpselt nagu see küüntepiltki, näitab iseloomu.. Et tavaliselt reisitakse ju soojale maale – mõnusalt päevitan ja laisklen. Kui keegi viitsib külmale maale reisida, siis see näitab minu jaoks sellist sitkust, vastupidavust, tugevust, tore iseloomu omadus. (N3_toitlustus ja ööklubi)



Joonis 9: Näidisprofiil B - foto nr 2

Üks intervjueeritav tõi profiili analüüsidest ning „meeldimisi” vaadeldes välja, kuidas antud isik on tema arvates veidi liiga noor pere loomise peale mõtlema hakkamiseks, osutades „Family Guy” ikoonile.

Family Guy.. natuke vara selleks vist poiste puhul, aga okei. (N3_toitlustus ja ööklubi)

Antud situatsioonis oli tegu aga samanimelise joonissarjaga, mille vaatamiseks antud täisealine noormees ei tohiks liiga noor olla.

3.3.4. Soovitused antud profiili omanikule

Kandideerija B profiilile andsid intervjueeritavad tunduvalt vähem soovitusi. Peamine soovitus oli sarnane kandideerija A profiilile ning selleks oli profiilipildi lisamine. Küll aga soovitasid seda vähesemad intervjueeritavad kui eelmise profiili juures.

Tal võiks olla endast normaalne profiilipilt.. nagu normaalne, selline asjalik.
(N1_toitlustus)

Kui esimest soovitusi puhul võtsid tööandjad soovitamist tõsiselt, siis sõprade arvu suurendamine tundus ka intervjueeritavale endale veidi kummalise tegevusena.

**naerab* Rohkem sõpru.. Et kui nii palju on reisinud kui juba on näha siit kaardirakendusel, siis võiks olla sotsiaalselt aktiivsem.* (M1_sportikeskus)

Peamiselt pidasid valimis osalenud teenindussektori personalijuhid siiski antud meessoost isiku profiili pigem heaks ning tõid välja, et neil on keeruline anda soovitusi isikule profiili muutmiseks, kuna see on kandidaadi isiksus ning tema enda otsused ning seetõttu ei pea nad õigeaks kandidaadi valikuid kritiseerida.

Ma ei muudaks siin väga midagi, see peegeldabki inimest nagu ta on. (N2_kütuse ja jaekaupade müük)

Mul on nagu keeruline, ma ei saa inimestele öelda, et ma ei tea, ära laigi mingeid selliseid asju, mingid Sport Trollid ja Soccer Trollid, aga sessuhtes, et see on inimesel täiesti oma asi ja tõenäoliselt mulle endale ka ei meeldiks, kui keegi tuleks minu profiili kohta targutama niimoodi.. Et noh, see mis ma eraelus teen ja mis mulle eraelus meeldib, see ei tohiks nagu otseselt mõjutada, mis ma.. kuidas ma.. kas ma saan tööle või ei saa.
(M3_toitlustus)

Seega intervjueeritavad peavad lugu kandidaadi valikutest ning isiksusest ning ei soovitata midagi enda juures otseselt muuta.

IV Järeldused ja diskussioon

Käesolevas peatükis toon välja peamised järeldused uuringutulemuste põhjal. Järeldused esitan kahe alapunktina lähtudes uurimisküsimustest ning projektivtehnikast ning paigutan peamised järeldused laiemasse sotsiaalsesse ja kultuurilisse konteksti ning arutlen nende üle. Teises alapeatükis arutlen uuringus kasutatud meetodi sobivuse ja valimi üle. Viimases alapeatükis esitan sellest tööst kerkivad edasised potentsiaalsed uurimissuunad.

4.1. Järeldused ja diskussioon

4.1.1. Kuidas teenindussektori tööle värbajad teevad kandidaatidele taustauuringut Facebookis?

Kõik valimis osalenud tööandjad teevad regulaarselt taustauuringut kandidaatidele erinevatel viisidel – kõige enam levinum on kandidaadi kohta lisainformatsiooni otsimine Facebookist, kuid jälgitakse ka otsingumootorite (eelkõige Google) tulemusi ning teisi internetikeskkondi. Facebooki kui taustauuringu keskkonna populaarsuse põhjenduseks võib olla olukord, et Facebook on praegusel hetkel maailmas enim levinud sotsiaalvõrgustik, kus oktoobris 2012 täitus ühe miljardi igakuise kasutaja piir (Kiss 2012). Seega on suur tõenäosus leida huvipakkuva kandidaadi profiil. Ka Visamaa (2011) bakalaureusetööst selgus, et personalitöötajate poolt kõige enam kasutatav veebipõhine sotsiaalvõrgustik taustauuringu tegemiseks on Facebook. Otsingumootoritesse sisestatakse kandideerijate nimesid pigem selleks, et kontrollida sealt esile kerkivaid tulemusi ning fakte, mida inimesed võiksid olla enda kohta varjanud. Selle põhjenduseks võib olla Vahuri (2007:98) välja toodud taustauuringu tegemise eesmärk, kuna tema sõnul võib kandidaadi eelneva käitumismustri põhjal võimalik ennustada tema potentsiaalset käitumist tulevikus.

Kui otsingumootoreid kasutatakse pigem negatiivse informatsiooni otsimiseks, siis sotsiaalvõrgustikes pole selgelt kallutatust otsitava informatsiooni suunas. Facebookis taustauuringu tegemisel ei saa välja tuua universaalseid eesmärke, kuna need sõltuvad lisainformatsiooni otsija persoonist. Ilmselt ei ole otsitava informatsiooni suunas selget kallutatust, kuna leitav materjali on sarnaselt Lory (2011) poolt välja toodule väga mitmetahuline ning annab kandidaadi kohta mitmekülgset informatsiooni alates huvidest ja

iseloomust kuni moraalini välja. Kui Google puhul on kandidaatidel ennast puudutavaid fakte keerulisem esile tõsta või varjata, siis Facebookis on iga kandidaat ise enda profiili sisu autor ning saab rõhutada just seda, mis kõige vajalikum või sobivam tundub.

Taustauuringu tegemise peamiste põhjustena võib käesoleva bakalaureusetöö tulemuste põhjal välja tuua järgmised tööandjate soovid:

- Saada teada kandidaadi kohta rohkem (personaalset) informatsiooni kui seda vaid formaalne CV annab. Sarnaselt Rainey (2012) poolt mainitule, kus tööle värbajad soovivad näha kandidaadi loominguilisust ning enesepresentatsiooni, kasutavad valimisse kuulunud tööandjad Facebooki mitteformaalse informatsiooni allikana.
- Näha, kuidas kandidaat end sotsiaalvõrgustikes presenteerib ning milline on tema suhtlemisviis. Ka Clarks ja Roberts (2010) on välja toonud, et oleneb inimesest ning kasutajatüübist, millisenä ennast presenteeritakse ning sotsiaalmeedia profiilil taustauuringut tehes on tööle värbajatel võimalik antud informatsiooni vaadelda.
- Vaadelda, kas antud isik on organisatsiooni sobilik. Lory (2011) hinnangul oleneb sõltuvalt ametikohast, kuidas hinnatakse tööalase informatsiooni jagamist või teisi omadusi, kuid iga ametikoha puhul on omad normid, millele vastavust saab mingil määral sotsiaalmeedia abil jälgida.
- Uurida ühiste tuttavate olemasolu, et viia taustauuring edasi reaalsele tasemele ning uurida ühiste isikute käest kandidaadi persooni kohta. Kuna Oleniczak et al. (2010) on ka jõudnud järeldusele, et Facebooki puhul on eelkõige tegu sotsiaalvõrgustikuga ning ei saa pelgalt selle põhjal anda hinnangut kandidaadi käitumisele töösituatsioonis, siis soovitakse kandidaadi kohta saada informatsiooni pigem tema kaaslastelt, kes teda täpsemalt tunnevad, et informatsioon oleks usaldusväärsem.

Mainitud eesmärgid on tööandjatel kas kombineeritult või ükshaaval, olenevalt taustauuringu tegijast. Enamikele intervjueritavatest organisatsioonidest poolt täpseid juhiseid taustauuringu tegemiseks ei paista olevat ette antud ning seega sõltuvad praktikad vastavalt lisainformatsiooni otsiva inimese persoonist. See näitab organisatsiooni juhtide suurt usaldust personali värbavate isikute ning nende eelistuste suhtes – kuna tulemustest selgus, et taustauuringu tegijad pööravad tähelepanu erinevatele profiili väljadele ning hindavad neid erineva tähtsusega, siis võib taustauuringu tegija isiklik maitse mõjutada märkimisväärselt kandidaatide valikut. Teisalt, teenindussektori värbamisprotsess on pigem subjektiivne ning oleneb värbaja isiklikest eelistustest, kuna antud töös on vähem kindlaid

kvalifikatsiooninõudeid ning rohkem oleneb töötaja isikuomadustest. Antud teema puhul oleks huvitav edasi uurida, kas ja kuidas personalijuhte instrueeritakse tööle värbamisel taustauuringut tegema ning mil määral on see organisatsioonides reguleeritud.

Intervjuudest nähtus, et taustauuringut viiakse läbi sõltuvalt organisatsioonist erinevates värbamisprotsessietappides – mõned intervjuueeritavad uurivad kandidaatide kohta leitavat informatsiooni koheselt koos CVga, et siis kogu leitud materjalile ühine hinnang anda, teised teevad seda pärast CVde sorteerimist sõelale jäänud kandidaatidele või hoopis neile kandidaatidele, kelle vahel kaheldakse. Rainey (2012) on välja toonud, et taustauuringu käigus muuhulgas soovivad antud toimingu läbiviijad näha, kas kandidaadi sotsiaalmeedia profiilil leitav informatsioon kattub CVsse märgituga, siis see võib olla üheks intervjuueelseks taustauuringu tegemise põhjuseks. Mõned tööandjad uurivad kandidaadi kohta lisainformatsiooni alles pärast intervjuu toimumist ning enne töölepingu allkirjastamist. Erinevaid praktikaid võib seletada kahel peamisel viisil – tööle värbajate vabad ajalised ressursid taustauuringu tegemiseks ning Facebooki olulisus personalijuhtide jaoks taustauuringu tegemise allikana. Kuna erinevatele positsioonidele võib olla kandideerijate arv väga erinev (mõnekümnest mõnesajani), siis võivad oleneda väljakujunenud praktikad tööle värbajate võimalustest pühendada ressursse sotsiaalmeedias taustauuringu tegemiseks ning sellest, kui mõjuvaks leitud informatsiooni otsustusprotsessis peetakse. Erinevatest etappidest sõltuvalt ei ole ka taustauuringu tegijatel kindlat mustrit selle osas, kui paljudele isikutele taustauuringut tehakse – on neid, kes uurivad absoluutselt iga kandidaadi kohta, kuid on ka neid, kes jälgivad vaid väheseid piiripealseid või üksikuid lõppvaliku kandidaate. Teisisõnu võib antud uuringu tulemuste pinnalt tõmmata paralleele De La Llama et al. (2012) uuringuga.

Enamike intervjuueeritavate puhul oli ühiseks jooneks fakt, et kandidaate eelnevalt taustauuringu tegemisest ei teavitata ning neilt antud toiminguks nõusolekut ei küsita. Kuna taustauuringu läbi viimise kanaliks on Facebook, siis see oli see valimisse sattunud tööle värbajate silmis avalik kanal, mis on kõigile kättesaadav ning leiti, et taoliste avalike kanalite puhul pole kandidaatide eelnevat nõusolekut taustauuringu tegemiseks tarvis. Pärast informatsiooni leidmist kandidaadi teavitamisepraktikad siiski erinesid – valimis oli tööandjaid, kes kandidaatidele taustauuringu käigus kogutud info osas tagasisidet ei andnud kui ka neid, kes kandidaadilt leitud informatsiooni kohta tööintervjuul selgitusi küsisid. Kuid kõikide taustauuringute tegemise praktikate ühiseks jooneks oli fakt, kus Facebooki profiililt

leitava informatsiooni põhjal kandidaadi välistamise puhul sellest konkreetsest põhjusest kandidaati erinevatel kaalutlustel ei teavitatud. Kuigi Andmekaitse Inspektsiooni 2011. aastal välja antud juhise kohaselt tuleks anda kandidaatidele sotsiaalmeedia profiili põhjal leitava informatsiooni kohta tagasisidet ning anda neile võimalus selgitamiseks ja vastulauseks, siis nimetatud praktikat antud uuringu valimisse sattunud tööandjad siiski ei rakenda. Kuna antud teema puhul võib osutada probleemiks kandidaatide reaktsioon vastavasisulisele informatsioonile, siis oleks põnev uurida, kuidas kandidaadid võtaksid vastu tööle kandideerimise situatsioonis negatiivset vastust, mille põhjusena on välja toodud nende sotsiaalmeedia profiili sobimatus.

Seda, kui tihti kandidaate Facebooki profiilide põhjal välistatakse või kui palju intervjueeritavate hinnangul sotsiaalmeedia profiil otsustusi mõjutab, hindasid intervjueeritavad samuti erinevalt. Küll aga nõustus enamik intervjueeritavaid, et üldjoontes profiililt nähtav informatsioon annab aimu kandidaadist ning seeläbi mõjutab ka tema kohta kujunevat arvamust, hoolimata sellest, kas personalijuht seda endale tunnistab. Lynn (2002) on öelnud - et olla inimene, see tähendab diskrimineerida ning inimeste loomuses on hinnata kohti ja asju ja näidata seeläbi enda eelistusi. Inimeste erilised eelistused on need, mis teevad inimestest isiksused ja mitte keegi ei eelista täpselt samu asju. Ka personali valiku puhul on oluline roll eelistustel, tihti heidetakse kõrvale isikud, kes ei paista sisse sulanduvat ja sobituvat (Lynn 2002). Mitmete intervjueeritavate valmisolek pelgalt sotsiaalmeedia profiililt leitava ebasoovitava informatsiooni põhjal kandidaat välistada näitab, et sealt leitud sisul võib olla väga palju kaalu. Samas läheb see vastuollu Zeidneriga (2007), kes peab sotsiaalvõrgustikke eraeluliseks suhtluskeskkonnaks, mis ei peegelda kandidaadi käitumist töösituatsioonides ning mida seetõttu ei tohiks tööle värbamise otsuste puhul arvestada.

Kuigi Facebooki peeti üldiselt pigem usaldusväärseks taustauuringu tegemise allikaks, siis paljud intervjueeritud tööandjad nõustusid, et täielikult tõepähe Facebookist leitatavat informatsiooni võtta ei saa ning leitusse tuleb suhtuda võrdlemisi kriitiliselt. Kluemper & Rosen (2009) on öelnud, et kui sotsiaalmeedia profiilides võib enda muusikaeelistustest ning teistest meelepärastest tegevustest kergesti reaalsest teistsugust muljet jätta, siis on mitmeid kategooriaid, millega on manipuleerida ning võltsida pea et võimatu. Kuna kunstlik sõprade arvu suurendamine enda ekstravertsuse näitamiseks või fotode võltsimine on keerulisemad, siis võib sotsiaalmeedia taustauuringut pidada usaldusväärsemaks kui mitmeid teisi kandidaatide valiku protsesse (Kluemper & Rosen 2009). Sarnaselt nende poolt välja toodule

mainisid mõned intervjueeritavad, et näiteks pilte saab usaldada ning fotosid puudutav informatsioon on tõepärane. See läheb kokku Hancock & Toma (2009:369) ideega, mille alusel võib pidada fotosid usaldusväärseks allikaks, kuna nende arvates foto on oma laadilt dokument, mis on tõestus konkreetsest olukorrast ning fotol olev objekt nägi pildistamise hetkel välja selline nagu fotol jäädvustatud.

Samas on Facebookis ka vääritimõistmise oht – sarnaselt nagu Brandenburg (2008) tõi välja, et osalemine kommuunis, mille pealkirjas sisaldub „sex” jätab väga halva mulje, aga tegelikult võib tegu olla hoopis seriaalisõprade kogunemispäigaga, oli ka näidisprofiili analüüsidest sarnane olukord, kus üks intervjueeritav arvas, et 1991. aastal sündinud noormehel on ehk veel veidi vara perekonna peale mõtlema hakata (vaadates, et ta on pannud „meeldib” millelegi, mille pealkiri on „Family Guy”), tegelikult oli antud isiku „meeldib” nupp vajutatud aga hoopis tuntud samanimelisele joonissarjale, millest ilmselt intervjueeritav polnud varem kuulnud.

Zeidner (2007) on välja toonud, et kuna kandidaadi tegevus ei ole veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes tööülesannetega seotud, siis ei tohiks nähtut värbamise protsessi juures arvesse võtta, kuid minu uuringus osalenud intervjueeritavad antud küsimuses eetilise probleemi ei näinud. Facebookist lisainformatsiooni otsimist pidasid kõik intervjueeritavad pigem eetiliseks ning sellest tulenevaid probleeme ei näinud. Seda arvamust põhjendati korduvalt sellega, et sotsiaalvõrgustike puhul on tegu avaliku ruumiga ning kandidaat on ise sinna oma profiili loonud ning kui tal ei ole soovi enda kohta infot välja jagada, siis on võimalik kas kasutada tugevamaid privaatsussätteid või profiil sulgeda. Tene (2010) on kirjutanud, et Facebooki ei saa pidada küll täielikult avalikuks ruumiks, kuid kohe kindlasti ei ole see ka privaatne, vähemalt mitte traditsioonilise käsitluse kohaselt. Kuigi tegu on suletud keskkonnale „sõprade” jaoks, siis Facebooki leiduvad sõbrad on midagi üsna erinevat sellest, mis reaalses elus sõbra definitsioonile vastab.

Küll aga toodi Facebooki puudustena välja keskkonna liigne eraelule keskendumine ning fakt, et antud võrgustik ei ole taustauuringu tegemiseks mõeldud. Ka Tene (2010) on öelnud, et Facebook on kohaks, kus noored suhtlevad ja vahetavad informatsiooni eelkõige oma eakaaslastega. Need suhtlemis- ja käitumisstiilid, mis sõpradevahelises suhtluses võivad olla aktsepteeritavad, ei pruugi töösituatsioonis kõne allagi tulla. Puuduseid leiti intervjueeritavate poolt veel teisigi – raskusi inimeste leidmisel, vähe vajalikku informatsiooni, leitavate

andmete mitte-ajakohasus ning privaatsussätetega suletud kontod. Zeidner (2007) on välja toonud ohu, et tööandjaid võidakse pärast taustauuringu tegemist diskrimineerimises süüdistada, kuid ükski intervjueeritav seda ohtu ei maininud ning seega ilmselt probleemi ei nähta.

4.1.2. Kuidas teenindussektori tööle värbajad hindavad kandidaatide Facebooki profile?

Kandidaatide Facebooki profiilide põhjal annavad tööle värbajate hinnangul kõige rohkem informatsiooni kandidaadi fotod – nii fotoalbumid, postitatud fotod kui ka profiilipildid. Fotole pilgu heitmisega on võimalik saada tunduvalt rohkem informatsiooni ja detaile kui seda sõnade kaudu sama perioodi jooksul võimalik saavutada oleks nagu ütleb üldlevinud väljend „üks pilt ütleb rohkem kui tuhat sõna”. Lisaks pidasid intervjueeritavad informatiivseks kandidaadi meeldimisi, postitusi ja sissekandeid ning tutvusringkonda. Kõik need profiili väljad annavad informatsiooni kandidaadi isiksuse, huvide ning suhtlusstiili kohta ning need samad aspektid on töösituatsioonis töötajate puhul äärmiselt olulised. See tulemus läheb seega kokku Broughton et al. (2009) poolt välja tooduga, kus piirid personaalse ja professionaalse elu vahel on üha hägustumas ning standardid, millele tuleb vastata professionaalses kontekstis on sotsiaalmeedia arenguga üle kantud ka eraellu. Teisejärguliseks pidasid intervjueeritavad seda, millele on „meeldib“ nuppu vajutatud, kuid selle teisejärgulisust võib seletada faktiga, et profiili väljastpoolt vaatleja ei pruugi alati üks-üheselt aru saada, mis kaalutlustel on üht või teist tegevust läbi viidud – kas mõne kampaania raames või nalja tegemise eesmärgil. Samuti kampaaniates osalemist ning „jaga-ja-võida” mängudes osalemine on intervjueeritavatele teisejärgulise tähtsusega. Kuigi need tegevused on ka osa Cunninghami (2013) poolt kirjeldatud „võrgustatud” isikust ning enesepresentatsioonist, siis on nad teisejärgulised ilmselt seetõttu, et antud informatsioon ei anna kandidaadi kui isiksuse kohta informatsiooni.

Intervjueeritavate kirjelduste põhjal kokku pandud hea profiili põhjal võib välja lugeda, et hinnatakse kandidaatide privaatsust, kuid samas soovitakse, et oleks näha nii mõndagi ka kandidaadi enda isiku kohta, et taustauuringu tegijatel oleks võimalik saada Facebookist lisainformatsiooni kandidaadi kohta. Sarnaselt Wagneri (2006) manitsusele mitte postitada sotsiaalmeedia profiilile informatsiooni, mida ei soovitaks näha prindituna kohalikus meediaväljaandes, soovivad valimis olnud tööle värbajad näha sotsiaalmeedia profiile, mis

pigem peegeldaksid kandidaati ning tema hobisid positiivsest küljest – sarnast positiivset informatsiooni, mida tunnustamiseks trükiks ära kohalik ajaleht.

Tööandjatele jätavad kandidaatide Facebooki profiilide juures hea mulje, kui on välja toodud kandidaadi hobid. Kuna hobid näitavad kandidaadi isiksust ning tema aktiivsust ja tegutsemisvõimet, mis on teenindussektori ametikohtadel väga oluline, siis tööle värbajad rõhutasid korduvalt kooli- või töövälise tegemiste tähtsust ning vajalikkust. Seda võib põhjendada Born ja Matvere (2010) välja tooduga teenindussektori töötajate võtmeomaduste kohta, mille hulka kuuluvad pealehakkamisvõime, eneseväljendusoskus, kuulamisvõime ja kontaktloomise oskus. Nimelt neid omadusi võivad hobide ning huvide omamine arendada. Samuti peeti head muljet tekitavaks neid profiile, kus kandidaat on enda kohta käivat informatsiooni lisanud, mis ka CVs esindatud on. Töö- ning haridusalaste andmete lisamine võib juurde anda usaldusväarsust ning ka näitab kandidaadi pühendumist.

Kuna fotosid peeti väga informatiivseteks, siis soovitatakse hoida vähemalt väike osa pilte avalikena, mis kujundaksid kandidaadist muljet kui aktiivsest ja rõõmsameelsest isikust, kuna just need on klienditeenindaja peamised omadused. Fotojäädvustusi loeti head muljet kujundavateks, kui nendel olev isik on end korrektselt ja viisakalt esitanud. Ka sama tuli välja Visamaa (2011) bakalaureusetööst, kus intervjuueeritavad pidasid väga oluliseks kandidaatide fotosid ja pildialbumeid ning kasutatavaid privaatsussätteid. Lisaks eelmainitule on käesoleva bakalaureusetöö intervjuude põhjal intervjuueeritud tööle värbajatele oluliseks viisakas ning korrektne enesepresentatsioon ning profiil peaks seda edasi andma. Intervjuueeritavate poolt kokku pandud profiil – veidi olemust paljastav, kuid siiski enda privaatsusest hooliv võiks peegeldada teenindussektori töötajat - klientidega avatud suhtleja ning enda parimaid omadusi esile toov, kuid samas piisavalt vaoshoitud ning mitte ennast liigselt eksponeeriv.

Head muljet loovate profiilide väljade nimetamise juures oli väga huvitavaks see, kuidas intervjuueeritavatel oli nähtavalt raskusi välja tuua positiivseid välju ning väga palju mainiti pigem seda, mis kandidaadi profiilil ei tohiks olla ning mis halba muljet jätab – seega võib oletada, et Facebooki profiile puhul märgatakse pigem negatiivset ning see jääb rohkem meelde kui positiivne presentatsioon. Kuigi Rainey (2012) on välja toonud, et taustauuringu läbiviijad otsivad lisaks negatiivsele ka kandidaadi kohta positiivset informatsiooni, siis antud uuringu kontekstis tundub, et suurem rõhk on negatiivsete külgede leidmisel. Ilmselt seetõttu,

et taustauuringu peamiseks eesmärgiks võib olla pigem ebasobivatena tunduvate kandidaatide välistamine kui positiivsete enesepresentatsioonide leidmine ja eelistamine.

Halba muljet kujundavad profiili väljad on tööle värbajate hinnangul suures osas erinevad fotojäädvustused. Fotojäädvustustest kõige negatiivsemaks peeti erinevaid peo- ning läbupilte, samuti ka liiga isiklikku laadi pilte. Äärmiselt huvitav oli fakt, kus kaks intervjueeritavat mainisid ära oksendamise protsessi kujutavate fotojäädvustuste – ilmselt on olnud neil olnud kokkupuudet vastavat tegevust kujutavate piltidega.

Kuna teenindussektori töökohal tuleb küll olla avatud suhtleja, siis teenindaja peab olema ka veidi vaoshoitud ning rohkem kliendile kui iseendale suunatud. Seetõttu näevad tööle värbajad negatiivsetena selliseid Facebooki profiile, kus on ennast liigselt eksponeeritud ning võib tekkida kahtlus, et kui kandidaat enda eraelus selliseid tegevusi eelistab, siis käitub ta nii ka professionaalses kontekstis. Van Dijk (2013) on välja toonud, kuidas sotsiaalvõrgustikud on muutunud enesepresenteerimise vahenditest enese promotsiooni vahendiks, antud uuringu tulemusena pigem näevad personalijuhid liigset enese upitamist negatiivsena. Liigse enese eksponeerimise alla kuuluvad intervjueeritavate pilgu läbi iga enda eluetapi kirjeldamine läbi postituste, suure hulga väga isiklikku laadi ning peopiltide üles laadimine ning kõigiga jagamine, enda uskumuste korduv välja toomine ja rõhutamine ning väljaütlemised ja postitused, mida on liiga palju ning mis on oma olemuselt ebaviisakad, ebatsensuursed või halvustavad. Väga tugevalt rõhutatud uskumuste ja arvamuste ning ebakorrekse eneseväljenduse väga negatiivsena paistmise põhjuseks võib olla kartus, et teenindussektori töös on palju kokkupuudet klientidega ning võib tekkida olukord, kus enda isiklike vaateid surutakse liigselt töökontekstis peale või ollakse klientidega ebaviisakad. Kõiki eelmainitud negatiivseid näiteid toodi välja korduvalt ning polnud mitte ühtki negatiivset kogemust, mida oleksid maininud vaid üksikud intervjueeritavad. Seega võib oletada, et profiilide puhul häirivad tööandjaid sarnased asjad ning neil on antud probleemidega kogemusi olnud korduvalt. Kuna antud probleeme toodi välja korduvalt ning tegu võib olla tööle kandideerijate teadmatusega, siis antud negatiivselt mõjuvate profiilide vähendamiseks tulevikus võib kaaluda juhendi koostamist (teenindussektori) tööle kandideerijatele.

Oleniczak et al. (2010) on välja toonud, kuidas taustauuringu tegijatel on erinevad eesmärgid ning mõned keskenduvad rohkem fotodele, sellal kui teised uurivad postitusi. Kuid

käesolevast uuringust selgus pigem, et tööle värbajad keskenduvad kogu profiilile üldiselt ning üldjoontes pööratakse tähelepanu samadele väljadele ning suuri eristuvusi ei paista.

Valimis osalenute intervjuude põhjal kokku pandud väga head muljet jättev kandidaadi Facebooki profiil on järgnev – profiili puhul on aru saada, et võõra inimese jaoks on enamike postituste, fotode ja muude tegevuste vaatamine piiratud ning tuvastatud on keskmisest tugevamaid privaatsussätteid. Profiilipildil on näha kandidaadi nägu koos naeratusega, samuti on mõned fotoalbumi pildid avalikult, millel kujutatakse kandidaati ennast, pildid on oma olemuselt viisakad ja korrektsed ning nendel toimub aktiivne tegevus, mis peegeldab profiili omaniku huvisid ja hobisid. Sarnaselt Anderson & Shackelton (1990) uuringule, kus selgus, et tööle võetud kandidaatide mitteverbaalne suhtlus erines nendest, kelle kandidatuur tagasi lükati just positiivse näoilmete ja kehahoiu ning silmside poolest, eelistasid intervjuueeritavad profiilidel näha pigem naeratavaid ning avatud isikuid. Lisaks on intervjuueeritavate jaoks väga head muljet loova profiili fotoalbumis mõned fotod kas harmoonilise perekonna või lähedaste sõpradega, mis peegeldavad kaastlastest hoolimist. Kandidaadi postitused on oma olemuselt sõbralikud ja neis on kasutatud korrektset eesti keelt, kuid privaatsussätete tõttu näeb neid vähe ning üldiselt on kandidaadi „sein” üsna kinni. Kaupo Kaldaga läbi viidud intervjuus (Zirnask 2012) on intervjuueeritav maininud Facebooki kui „miniatuurse värava” olemust ning sarnaselt näevad antud meediumit ka tööandjad – keskkonnas soovitakse saada aimu kandidaadi eraelust ning tema huvidest, kuid seda eelkõige läbi „värava“, kust nähakse teatud osasid profiilist, kuid suurem osa jääb võõrastele varjatuks.

Tööle kandideerijatele tehtud soovitude hulgas rõhutasid intervjuueeritavad üle neid aspekte, mida nad ka hea profiili kirjelduse juures välja tõid – olulisteks märksõnadeks on korrektsus, teadvustamine, et profiili võidakse jälgida, mitmekesiste huvide ning pühenduse välja toomine, ajakohane info ning fakt, et profiilist paistaks välja kandidaadi sobivus antud ametikohaga. Ka artiklist „Facebook määrab, kas saad tööle või jäädkki mõne lolluse tõttu tööandjate uksi kulutama“ (2012) on välja tulnud, et taustauuringu tegemise põhjusena on mainitud soovi teada saada isiku väärtusest ning sobivusest antud ametikohaga ning seega ei pruugi olla konkreetsete soovitude andmine täita enam seda eesmärki, kui kandidaadid liigselt proovivad presenteerida enda sobivust ametikohale. Valimisse kuulunud intervjuueeritavate soovitused on pigem üldist laadi, kuna ilmselt on kandideerijad väga erineva tausta, kommete ning eelistustega ning seega konkreetseid soovitusi kandideerijatele anda oli raske.

Kuigi näidisprofiilidelt info vaatlemise protsess oli üsnagi erinev, siis jõuti siiski üsna sarnaste tulemusteni ning tulid välja ka profiili väljad, mis enamikele tööle värbajatele vastuvõetavad polnud. Näidisprofiilide põhjal välja toodud soovitusel kattusid suures osas ka eelnevalt antud soovitustega kandidaatidele ning hea profiili kirjeldusele – intervjuueeritavatele ei meeldinud anonüümne profiilipilt ning liigselt pealiskaudne profiil ja soovitati muuta seda sisukamaks. Samuti ei meeldinud tööandjatele postitus fotost, mille pealkiri sisaldas lauset „kui mul eile töö juures igav oli” ning see tõi kohati esile tugevaid reaktsioone ning mitmed intervjuueeritavad olid nõus pelgalt selle postituse põhjal kandidaadi välistama ning mitte kaaluma tema tööle võtmist. Ilmselt seda lugedes mõtlesid intervjuueeritavad sarnaselt nagu on välja toonud Vahur (2007:92), et kandidaadi mineviku käitumise põhjal võib mõningal määral ennustada ka tegevust tulevikus.

Kuid mis erines näidisprofiili ning üldiselt antud soovituste põhjal oluliselt – pärast näidisprofiili vaatlemist mainisid mitmed intervjuueeritavad, kuidas nemad tunnevad, et neil ei ole õigust profiili omanikule konkreetseid soovitusi anda, kuna antud profiil on tema isikut väljendav ning see on tema õigus valida sinna seda, mida ta ise heaks arvab ning selle sisu peegeldab teda just kõige paremini.

4.2. Meetodi kriitika

Leian, et semi-struktureeritud intervjuu oli parim meetod teenindussektori tööle värbajate Facebookis taustauuringu tegemise praktikate uurimiseks, kuna antud valdkond on kiiresti arenev ning vastused raskesti ette aimatavad. Intervjuudel oli võimalik suunata küsimusi vastavalt sellele, kuidas vestlus intervjuueeritavatega kulges ning võimalusel küsida täpsustavaid ja suunavaid küsimusi, kui intervjuueeritavad teemast välja hakkasid kalduma. Tulemused osutusid üsna mitmekülgsedeks ning põnevateks ning see võimaldas teha huvitava andmete analüüsi. Analüüsimiseks ette valmistatud näidisprofiilide puhul osutus heaks näiteks, kuidas kummagi profiili puhul ei olnud selgelt eristatav kas see on ilmselgelt positiivne või negatiivne profiil ning seega olid arvamused erinevad. Väga huvitav oli lisaks profiilide analüüsile näha ka seda, kuivõrd erinevaid detaile tõid erinevad intervjuueeritavad profiilide juures välja. Mis mõnele personaliga tegelevale isikule hakkas koheselt silma ning mille üle pikalt arutles, siis mõne teise intervjuueeritava puhul ei mänginud sama profiili väli

mingit olulist rolli ning keskenduti hoopis muule. Kõikidel intervjuudel analüüsisid tööandjad kõigepealt profiili A ning alles seejärel asuti analüüsima B profiili. B profiili analüüs oli üldjuhul pealiskaudsem ning selle põhjusena võib tuua olukorda, kus antud profiil ei tundunud intervjueeritavatele nii huvitav või pärast esimese profiili põhjalikku analüüsi ei suudetud enam järgmisele nii intensiivselt keskenduda. Selle põhjal võib oletada, et reaalses taustauuringu tegemise situatsioonis võib oleneda üsnagi palju, millisel hetkel kandidaadi profiili analüüsitakse ning kui põhjalikult seda tehakse ning millised võivad selle tulemused olla. Kuigi mõlemas profiilis oli informatsiooni sama suurel määral, siis B profiili vaatlemine toimus tihti palju lühema aja jooksul, teisalt oli B profiil vähem intrigeeriv ning selle analüüs jäi seeläbi ka nõrgemaks. Rohkemate erinevate profiilide olemasolul oleks saanud teha põhjalikemaid järeldusi, kuid kahjuks paberil tehtavad näidisprofiilid ei ole võrreldavad reaalselt sotsiaalmeediavõrgustikes asuva informatsiooniga, kuna ei ole niivõrd informatiivne, samas uurijaetika seisukohast oleks reaalsete isikute profiilide analüüs vastuoluline. Kuigi loodud oli naissoost isiku profiil ja meessoost isiku profiil, siis need ei peegeldanud kahte erinevat sugu ning stereotüüpi vaid pigem kahte reaalselt tööl kandideerijat, kelle profiilil leiduv informatsioon peegeldab nende huvisid ning tegevusi väljaspool töö – või koolielu.

Kriitilisemalt võib suhtuda valimis osalenutesse, kes küll kõik olid teenindussektori alla kuuluvad ettevõtted, kuid kuna suur osa intervjueeritavatest tegeles toitlustusega, siis võisid olla tulemused liigselt toitlustusasutuste klienditeenindajatele orienteeritud. Valimis osalenute puhul oli heaks omaduseks intervjueeritavate jutukus ning isiklik huvi antud teema suhtes, mille tulemusena toodi intervjuudes välja palju näiteid ning oldi teema analüüsimisest huvitatud.

4.3. Edasised uurimissuunad

Antud teemat võiks uurida ka mõnele teisele sektorile keskendudes (avalik sektor, mittetulundusühingud) või mõnele konkreetsele valdkonnale (IT-firmad). Samuti oleks huvitav erinevate sektorite või valdkondade vaheline taustauuringu tegemise praktikate võrdlus.

Kuna tegu on väga kiiresti areneva valdkonnaga, siis oleks põnev näha ka võrdlust taustauuringu tegemise praktikates mõne aasta pärast. Samuti võiks oleks huvitav uurida

kvantitatiivmeetodi abil, kui palju mõnes sektoris või valdkonnas üldse taustauuringut tehakse ning ka andmeid kõrvutada mõne teise sektori või valdkonnaga või ettevõtte suuruste alusel. Huvipakkuv oleks ka näha, mil määral on organisatsioonides värbamisprotsess reguleeritud ning kuna antud töös tuli välja, et palju võib oleneda taustauuringut tegeva isiku eelistustest, siis kas ja mil määral subjektiivsuse ohtu juhatuse poolt vähendatakse. Samuti võib uurida tööle kandideerijatelt, kui palju teadvustatakse enesepresentatsiooni tähtsust sotsiaalvõrgustikes tööle kandideerimise protsessis ning kuidas tööle kandideerijad näevad antud protsessi.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida teenindussektori tööle värbajate praktikaid Facebookis kandidaatidele taustauuringute tegemisel. Püüdsin välja selgitada, kuidas teenindussektori tööle värbajad teevad Facebookis kandidaatidele taustauuringut ning kuidas hinnatakse tööle kandideerijate Facebooki profiile. Andmeid kogusin kvalitatiivsel meetodil – intervjuerisin kümnet personaliga tegelevat isikut, kes kasutavad enda töös Facebooki kandidaatide kohta lisainformatsiooni leidmise allikana. Teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest tulenevalt püstitasin kaks peamist uurimisküsimust, millele sain valitud meetodi abil ka vastused.

Läbiviidud uuringust selgus, et valimisse kuulunud teenindussektori tööle värbajate puhul olenevad taustauuringu tegemise praktikad vastavalt konkreetsele isikule ja organisatsioonile ning selgelt välja kujunenud tegevusmustreid ei ole. Taustauuringut Facebookis tehakse nii enne intervjuusid kui ka pärast antud toimingut ning olenevalt organisatsioonist kas mõnele üksikule kandidaadile või absoluutselt kõikidele kandideerinud isikutele. Ühise joonena on valimisse sattunud tööle värbajate puhul see, et eelnevalt kandidaadilt nõusolekut taustauuringu tegemiseks ei küsita ning taustauuringu tegemist kandidaadi teadmata üldjoontes ebaeetiliseks ei peeta. Facebooki kui taustauuringu tegemise allikat peetakse küll usaldusväärseks, kuid antud sotsiaalvõrgustikust leitud informatsiooni mõju otsustusprotsessis sõltub vastavalt taustauuringut läbi viivast isikust ning üheseid tendentse on keeruline välja tuua.

Valimisse kuulunud tööle värbajad hindavad profiilide puhul informatiivseteks kandidaadi fotoalbumeid, huvisid ning sõprusringkonda ning neid vaadatakse profiili analüüsidest ka esmajoonel. Erinevad kampaaniate jagamised ning meeldimised on pigem teisejärgulised ning neile niivõrd suurt rõhku ei panda. Intervjueritud tööle värbajatele jätsid head muljet profiilid, mis on privaatsussätetega kaetud, kuid millest peegelduvad mõningal määral kandidaadi huvid ja hobid ning millel on korrektne kandidaati kujutav profiilipilt. Negatiivset muljet löid tööle värbajate silmis liiga tugevate veendumuste peale surumine, ebatsensuursed fotod ning ebasobilik eneseväljendus. Vastavasisulisi soovitusi anti ka näidisprofiilidele.

Vaadeldes tööst selgunud tulemusi, siis võib välja tuua, et sotsiaalmeedia profiilid mõjutavad tööle värbamise otsuseid ning kandideerijad peaksid mõtlema, millist informatsiooni enda kohta avalikustada ja postitada. Kuna teema on aktuaalne nii uusi töötajaid värbavate ettevõtete personalijuhtidele kui ka tööle kandideerijatele, siis on oluline seda edasi uurida.

Võtmesõnad: Facebook, tööle värbamine, taustauuring, teenindussektor

Summary

„The Use of Facebook as Evaluation Method for Job Candidates in Service Sector Organizations”

The aim of this BA thesis is to find out how Facebook is used to find additional information about job candidates in service sector organizations. The theoretical part of this study gives an overview of self-presentation, especially in social networks, the usual recruitment process in organizations, the opportunities, risks and ethical aspects of making background check to candidates in social networks and specifically Estonian context. The two main questions of this study include the usual practices how personnel specialists make background checks to candidates in Facebook and how they evaluate the information from the profiles. The data was collected through semi-structured interviews with recruitment specialists in Estonian service sector organizations. All together, 10 interviews were made in the period of March-April 2013 with representatives of different service organizations.

On the basis of the interviews, it can be said that there are no rules and similarity how background check in Facebook is made as it depends a lot on the person doing it. Some recruiters try to search information about all the candidates whereas some only find additional about a few candidates, also the timing is different as some of the recruiters do the background check immediately after reading the candidate's CV, on the contrary there are others who go to search information about candidates in the end of the process and before making the final hiring decision. Although, it can be said that mostly recruiters find Facebook to be relatively trustworthy source of information and they do not find searching information from this social network unethical – therefore they do not also inform the candidates beforehand about searching information. Although this action is not regulated by Estonian laws, it is recommended to inform the candidates about the findings and there are some recruiters who inform the candidates after doing the background search. The information that is mostly viewed by the recruiters contain: photos, friends, comments and posts, also these information fields give the most information needed by the recruiters. The interviewed background researchers give overview of a good profile: most part of the profile is hidden as it has privacy settings, but there is polite profile photo and there are parts of profile that show

the owner's hobbies and interests. Recruiters also gave suggestions to potential candidates and these suggestions included the same as mentioned above. On the other hand, profiles that have bad influence contain inappropriate photos, rude comments too strong opinions and/or beliefs towards something. All in all, there are no certain ways recruiters do background search for candidates in Facebook and it depends mostly on the person doing it – it might be because of the fact that this is relatively new practice.

Key words: Facebook, job candidates, recruitment, service sector organizations

Kasutatud kirjandus

- Alas, A. (2012). *Lastekirjanikud on hädas libakontodega*. Eesti Ekspress Online, 23. detsember, URL (kasutatud märts 2013)
<http://www.ekspress.ee/news/paevauudised/elu/lastekirjanikud-on-hadas-libakontodega.d?id=65439760>
- Anderson, K. & R. Zemke (2003). *Tippteenindaja raskused ja rõõmud*. Koolibri, 8-19, 131-134
- Anderson, N. & V. Shackleton (1990). *Decision making in the graduate selection interview: A field study*. Journal of Occupational Psychology, Vol63(1), 63-76
- Born, I. & R. Matvere (2010). *CV meistrikläss*, Äripäeva raamat 27-28, 49-59, 85-93
- Brandenburg, C. (2008). *The Newest Way to Screen Job Applicants: A Social Networker's Nightmare*. Federal Communications Law Journal, Vol60(3), 597–626.
- Broughton, A. & T. Higgins & B. Hicks & A. Cox (2009). *Workplaces and Social networking. The implications for Employment Relations*. Research paper, Acas, Ref 11/11
- Tice, D. & M. Butler & J. L. Muraven & M. B. Stillwell (1995). *When Modesty Prevails: Differential Favorability of Self-Presentation to Friends and Strangers*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 69(6), 1120-1138
- Catterall, M. & P. Ibbotson (2000). *Projective Techniques in Education Research*. British Educational Research Journal, Vol26(2), 245-254
- Clark, L. A. & S. J. Roberts (2010). *Employer's Use of Social Networking Sites: A Socially Irresponsible Practice*. Journal of Business Ethics, Vol95, 507-525
- Cunningham, C. (2013). *Social Networking and Impression Management. Self-Presentation in Digital Age*. United Kingdom: Plymouth, 2-15
- De La Llama V. & I. Trueba & C. Voges & C. Barreto & D. J. Park (2012). *At Facebook Value: Uses of Facebook in Hiring Processes and the Role of Identity in Social Networks*. Int. J. Of Work Innovation, Vol(1/1), 114-136
- Dowskin, L. B. & M. Squire & J. E. Patullo (2013). *Welcome Abroad! How to Hire the Right Way*. Employee Relations Law Journal, Vol 38, 28-30
- Ellison, N. & R. Heino & J. Gibbs (2006). *Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment*. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol 11(2), 415-441.

- Elzweig, B. & D. K. Peeples (2009). *Using Social Networking Web Sites in Hiring and Retention Decisions*. SAM Advanced Management Journal, 27-35
- Erstad, O. & J. V. Wertsch (2008). *Tales of mediation: Narrative and digital media as cultural tools*. In K. Lundby (Ed.) *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media*. New York: Peter Lang Publishing
- *Facebook määrab, kas saad tööle või jäädkki mõne lolluse tõttu tööandjate uksi kulutama* (2012). Eesti Päevaleht online, 30. Märts. URL (kasutatud märts 2013) <http://www.epl.ee/news/eesti/taismahus-facebook-maarab-kas-sa-saad-toole-voi-jaadki-mone-lolluse-tottu-tooandjate-uksi-kulutama.d?id=64154453>
- Field, J. (2003). *Social Capital*. London; New York: Routledge
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, 17-34
- Guadagno, R. E. & R. B. Cialdini (2007). *Gender Differences in Impression Management in Organizations: A Qualitative Review*. Sex Roles, Vol 56(7-8)
- *Isikuandmete töötlemine töösuhetes. Abistav juhendmaterjal, Andmekaitse Inspektsioon Andmekaitse Inspektsiooni kodulehekül, URL: <http://www.aki.ee/et/juhised/isikuandmete-tootlemine-toosuhetes>* (kasutatud märts 2013)
- Kivitis, J. (2005). *Online interviewing and the Research Relationship Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Berg: Oxford, 35-50
- Kiss, J. (2012). *Facebook hits 1 billion users a month*. The Guardian, 4. oktoober 2012
- Kluemper, D. H. & P. A. Rosen, (2009). *Future employment selection methods: evaluating social networking web sites*. Journal of Managerial Psychology, Vol24(6), 567-588
- Kutsar, D. (1996). *Intervjuerimisstrateegiad : õppematerjal kursuses osalejale*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastuse trükikoda
- Levine, S. P. & R. S. Feldman (2002). *Women and Men's Nonverbal Behavior and Self-Monitoring in Job Interview Setting*. Applied HRM Research, Vol 7(1), 1-14
- Lory, B. E. H. (2010). *Using Facebook to Assess Candidates During the Recruiting Process: Ethical Implications*. NACE Journal, September 2010, 1-7
- Lory, B. E. H. (2011). *Employer Use of Facebook as a Tool in Pre-Employment Screening of Applicants: Benefits and Ethical, Legal, and Privacy Implications*. Master of Arts in Organizational Leadership at St. Catherine University St. Paul, Minnesota

- Lundby, K. (2008). *Digital Storytelling. Mediatized Stories, Self-representations in New Media*. New York: Peter Lang Publishing
 - Luo, J. S. (2009). *The Facebook Phenomenon: Boundaries and Controversies*. Primary Psychiatry, November 2009, 19-21
 - Luste, G. (2012). *Facebook kui perekonna virtuaalne fotoalbum*. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
 - Mangus, H. (2011). Magistritöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
 - Markham A. N. (2011). *Fabrication as Ethical Practice: Qualitative Inquiry in Ambiguous Internet Context*. Information, Communication, and Society, Vol5(3), 334-353
 - Marwick, A. E. & d. boyd (2010). *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*. New Media Society
 - Mehine, T. (2011). *Turundus*. Käsikirjaline loengukonspekt. Tartu Ülikool, Ettevõtetmajanduse instituut
 - Murumaa, M. (2010). *Auditooriumi tähtsus ja roll uue meedia keskkonnas sotsiaalvõrgustikes saadetavate sõnumite näitel*. Magistritöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
 - Oleniczak M. & C. Pike & J. Mishra & M. Bharat (2010). *Employers Use Face Book Too, for Hiring*. Advances in Mangement, Vol3(1)
 - Oolo, E. (2012). *Eesti noorte privaatsusstrateegiad suhtluses veebiauditooriumiga*. Magistritöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
 - Rainey, M. (2012). *Social Media Background Checks: How Your Facebook and Twitter accounts can cost you a job*. Insight into Diversity, Vol78(6), 6
 - Riedy, M. K. & J. H. Wen (2010) *Electronic surveillance of Internet access in the American workplace: implications for management*. Information & Communications Technology Law Vol19(1), 87–99
 - Show, C. (2012). *I have the right to privacy: Teacher's aide suspended for refusing to let school look at her Facebook page*. Daily Mail, 2. aprill 2012. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2123834/Teachers-aide-Kimberly-Hester-suspended-refusing-let-employers-look-Facebook-page.html> (kasutatud mai 2013)
 - Smith, W. P. & D. L. Kidder (2010). *You´ve been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook*. Business Horizons Vol53, 491-499
- Statistikaamet. *Tööpuudus mullu vähenes*. URL (kasutatud mai 2013) <http://www.stat.ee/65159?highlight=t%C3%B6%C3%B6tus>

- Zarghooni, S. (2007). *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. Institute of Psychology, University of Oslo
- Zeidner, R. (2007). *How Deep Can You Probe?* HR Magazine, 57-62
- Zeidner, R. (2010). *The Other Face of Facebook*. HR Magazine, 55
- Zhang, J. (2011). *Facing up to Facebook voyeurs*. Strategic Direction, Vol27(2), 12-15
- Zirnask, V. (2012). *Kaupo Kalda: Töötajate kohta guugeldades leiab harva negatiivset*. Eesti Päevaleht online, 3. Aprill, URL (kasutatud märts 2013) <http://www.epl.ee/news/arvamus/kaupo-kalda-tootsijate-kohta-guugeldades-leiab-harva-negatiivset.d?id=64172201>
- Tene, O. (2010). *Privacy: The New Generations*. International Data Privacy Law, 1-13
- *Tread Carefully in Asking Applicants for Facebook, Other Passwords* (2012). HR Focus, Vol.89(5), 5-7
- Türk, K. (1999). *Personali juhtimine ja eestvedamine*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 78-86
- Vahur, A. (2007). *Tõhus värbamine. Kuidas leida häid töötajaid*. Äripäeva kirjastus, 92-101
- Van Dijk, J. (2013). *You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn*. Media, Culture & Society, Vol35(2), 199–215
- Visamaa, K. (2011). *Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel*. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
- Wagner, C. G. (2006). *Blabbing on your Blog*, The Futurist, Vol40(4)
- Üksvärv, R. (neljas trükk 2008, esmatrükk 1992). *Organisatsioon ja juhtimine*, Tallinn: TTÜ kirjastus, 181-210

Lisad

Lisa 1 – Intervjuu kava

Sissejuhatavad küsimused ja taustainformatsioon:

1. Millega ettevõtte tegeleb ja kui suur on klienditeenindajate arv?
2. Kellena te asutuses töötate ning mis on teie peamised tööülesanded/-valdkonnad?
3. Palun kirjeldage tavapärast värbamisprotseduuri teie organisatsioonis

Taustauuringu tegemise praktikad

4. Milliseid erinevaid võimalusi te kasutate potentsiaalse uue töötaja kohta informatsiooni leidmiseks?
5. Kui sageli teete taustauuringut kandidaatidele Facebookis?
6. Kui kaua olete sellist praktikat rakendanud?
7. Millises värbamise etapis taustauuringut läbi viiete?
8. Kas teete taustauuringut kõikidele kandidaatidele? Kui ei, siis: Millistele ametikohtadele kandideerinute Facebooki profiile eelkõige uurite?
9. Kas küsite kandidaadilt eelnevalt luba Facebookis info otsimiseks või teavitata teda sellest?

Kandidaatide profiilide hindamine

10. Millist täiendavat infot eelkõige Facebookist kandidaadi kohta leida loodate?
11. Millised profiili väljad jätavad kandidaadist hea mulje?
12. Millised profiili väljad jätavad kandidaadist halva mulje?
13. Millised profiili elemendid annavad teie hinnangul kandideerija kohta kõige enam teile vajalikku infot? (fotod, videod, sõbrad, tutvusringkonna suurus, isiklikud andmed, postitused, „laigid” jms)
14. Milliseid profiili elemente peate teisejärguliseks?
15. Enda kogemusele toetuvalt, kuidas teile tundub, mil määral mõjutab kandidaadi sotsiaalmeedia profiilil nähtu tööle (mitte)võtmise otsust?
16. Kui leiate kandideerija Facebooki profiililt informatsiooni, mis võib potentsiaalselt valikuprotsessi mõjutada, kas teavitata sellest ka kandideerijat? (et oleks võimalus informatsiooni ümber lükkamiseks või selgitamiseks)

17. Kui usaldusväärseks üldiselt hindate Facebooki taustauuringu tegemise allikana?
18. Millised on teie hinnangul kandidaatide kohta Facebookist info otsimise puudused?
19. Kui eetiliseks peate kandidaatide kohta informatsiooni otsimist Facebookis? Miks?
20. Mõeldes oma varasemale kogemusele tagasi, kas Teie arvates on tööle kandideerijad hakanud viimasel ajal teadlikumalt kujundama oma imagot Facebooki profiili kaudu? Millest te seda järeldate?
21. Kirjeldage palun profiili, mis jätab kandideerijast positiivse mulje
22. Kirjeldage profiili, mis jätab kandideerijast negatiivse mulje
23. Palun andke mõned soovitused isikutele, kes tegelevad töö otsimisega – kuidas nad võiksid täiendada või muuta enda Facebooki profiile, et endast potentsiaalse tööandja silmis paremat muljet jätta?

Näidisprofiilid (2 tk):

Antud isik kandideerib teie ettevõttesse klienditeenindajaks. Palun andke tema profiilile hinnang

Palun andke antud isikule soovitusi, mida profiili juures muuta või täiendada, et jääks potentsiaalse tööandja silmis parem mulje

Kokkuvõte. Tänamine ja hüvastijätt

Lisa 2 – Intervjuu transkriptsioon: M1 - spordikeskus

Intervjuu transkriptsioon on saadaval Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduste raamatukogus.

Lisa 3 – Intervjuu transkriptsioon: M2 – toitlustus ja baar

Intervjuu transkriptsioon on saadaval Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduste raamatukogus.

Lisa 4 – Intervjuu transkriptsioon: M3 – toitlustus

Intervjuu transkriptsioon on saadaval Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduste raamatukogus.

Lisa 5 – Intervjuu transkriptsioon: M4 – toitlustus ja majutusasutus

Intervjuu transkriptsioon on saadaval Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduste raamatukogus.

Lisa 6 – Intervjuu transkriptsioon: N1 – toitleustus

Intervjuu transkriptsioon on saadaval Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduste raamatukogus.

Lisa 7 – Intervjuu transkriptsioon: N2 – kütuse ja jaekaupade müük

Intervjuu transkriptsioon on saadaval Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduste raamatukogus.

Lisa 8 – Intervjuu transkriptsioon: N3 – toitlustus ja ööklubi

Intervjuu transkriptsioon on saadaval Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduste raamatukogus.

Lisa 9 – Intervjuu transkriptsioon: N4 – toitulustus

Intervjuu transkriptsioon on saadaval Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduste raamatukogus.

Lisa 10 – Intervjuu transkriptsioon: N5 – toitlustus

Intervjuu transkriptsioon on saadaval Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduste raamatukogus.

Lisa 11 – Intervjuu transkriptsioon: N6 – jaekaupade müük

Intervjuu transkriptsioon on saadaval Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduste raamatukogus.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Eva-Liis Ivask (sünnikuupäev: 09.02.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Facebooki kasutamise tööle kandideerijate taustauuringu tegemisel teenindussektori asutuste näitel, 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, 26.05.2013