

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ühiskonnateaduste instituut
Kommunikatsioonijuhtimine

Mari Krusten

**Organisatsioonis levinud sotsiaalmeedia
kasutuspraktikad: finantssektori töötajate
arvamused ja kogemused**

Magistritöö

Juhendaja: Andra Siibak, PhD

Tartu
2015

Tänuõnad

Käesoleva magistritöö valmimine on olnud raske kuid arendav kogemus – minu jaoks on tegemist esimese ja unikaalse sellise kogemusega. Olen suure tänu võlgu oma juhendajale **Andra Siibakule** aja, kannatlikkuse ja toe eest ilma milleta see töö ilmselt ei oleks valminudki. Need soovitusel ja suunamine, mida sain töö arendamiseks oma juhendajalt, on minu jaoks hindamatu väärtusega.

Soovin tänada ka intervjuudes osalenuid, kes leidsid aega minuga rääkida oma kogemustest – sealhulgas ka negatiivsetest kogemustest. See tõenäoliselt ei pruukinud olla kerge ettevõtmine, seega suur aitäh nende vestluste ning enese avamise eest.

Tahan tänada ka oma kursusekaaslast ja Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituuti – mõlemal oli väga oluline roll töö lõpuni tegemise motiveerimisel. Lisaks soovin tänada ka oma kolleegi Tartu Ülikooli arvutiteaduse instituudist, kes on olnud väga mõistvad ning lõputöö kirjutamise protsessi vältel suureks toeks.

Eriline tänu läheb veel Tanielile, kes on selle töö valmimisel ajal vapralt mind igapäevaselt kannatanud ning suureks toeks olnud hetkedel, kui tundus, et see magistritöö ei saagi kunagi valmis.

Käesolev magistritöö valmis Eesti Teadusagentuuri poolt finantseeritud teadusprojekti PUT44 toel.

Sisukord

Sissejuhatus	5
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	7
1.1. Privaatsuse tähendus tehnoloogiast küllastunud ühiskonnas.....	7
1.1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja privaatsus	9
1.1.2. Rollide hägustumine sotsiaalmeedias	12
1.1.3. Privaatsussätete kasutamine suhtlusportaalides.....	13
1.2. Tööandja poolne jälgimistegevus	15
1.2.1. Sotsiaalmeedia kasutamine töösuhtes	16
1.2.2. Sotsiaalmeedia kasutamine töökohal: ehulised kaasused Eestis	18
1.3. Sotsiaalmeedia kasutamist reguleeriv seadusandlus.....	19
1.3.1. Sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad juhendid töökohal	20
1.4. Finantssektori eripära	22
1.4.1. Sotsiaalmeedia kasutamine finantssektoris	22
1.5. Varasemad uuringud Eestis	23
1.6. Uurimisküsimused	26
2. Metodoloogia ja valim	27
2.1. Meetod	27
2.2. Valim	29
3. Tulemused	32
3.1. Facebooki üldised kasutamistavad finantssektori organisatsioonides.....	32
3.1.1. Facebooki kasutamine töötajate värbamisel.....	34
3.1.2. Facebooki kasutamine töötajate jälgimisel.....	35
3.1.3. Facebooki kasutamine kliendisuhetes	38
3.2. Sotsiaalmeedia auditoorium ning rakendatavad privaatsusstrateegiad.....	39
3.2.1. Privaatsusstrateegiad auditooriumidest lähtuvalt	41
3.3. Kolleegid kui „sõbrad“	45
3.4. Ülemus kui „sõber“	46
3.5. Sotsiaalmeedia kasutamise juhend finantssektori organisatsioonis.....	49
3.5.1 Sotsiaalmeedia kasutamise juhendi rikkumise võimalikud tagajärjed.....	58
3.6. Tööandja silmis probleemseks peetav sotsiaalmeedia kasutamine	61
3.7. Tööandja silmis positiivseks peetav sotsiaalmeedia kasutamine	65
4. Diskussioon ja järeldused.....	70
4.1. Finantssektori organisatsioonides levinud sotsiaalmeedia kasutustavad	70
4.2. Sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimine ning eeskirjad töökohal	76
4.2.1. Soovitused finantssektori tööandjatele.....	78
4.3. Sisu sotsiaalmeedias ja tööandja kuvand	80

4.4. Meetodi kriitika ja edasised uurimissuunad	82
Kokkuvõte	84
Summary	87
Kasutatud kirjandus	90
Lisad	96
Lisa 1. Intervjuu kava	96
Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid	99

Sissejuhatus

Internetipõhised suhtlusvõrgustikud nagu Facebook või Google+ ei ole tänapäeval ilmselt enam kellegi jaoks võõrad – isegi kui ei pruugi olla neisse sisse vaadanud, siis vähemalt kuulnud neist on meist kindlasti suur enamus. Sellised veebiportaalid pakuvad head võimalust olla kontaktis vanade sõpradega ning leida uusi, hoida end kursis teiste tegemistega ning levitada erinevat infot kas eraisikuna või näiteks mõne organisatsiooni esindajana. Nii nähtubki, et tänapäeva ühiskonda iseloomustab sotsiaalmeediast ning selle erinevate platvormide ülesest levikust ja nutilahendustega integreeritusest tingitud auditooriumide ühtlustumine ning isiklikule informatsioonile on interneti suhtlusvõrgustike eelse ajaga võrreldes oluliselt suurem ligipääs väga erinevatel auditooriumidel. Sealhulgas on levinud see, et oma sotsiaalmeedia võrgustike kontodel olevat informatsiooni jagatakse töökaaslaste ning ülemustega (Karl & Peluchette 2011). Sellest hoolimata on sotsiaalmeedia kasutamise juures siiski ka tahke, mille peale ilmselt paljud suhtlusportaalide kasutajad esimese hooga üldse ei mõtlegi. Näiteks mis mulje võivad mu ülemusele jätta üles riputatud joviaalsed fotod viimasest sünnipäevast? Kas minu kaks aastat tagasi tehtud pankasid mõnitav postitus võib kuidagi tulevikus hakata mõjutama töökoha saamist mõnes finantsorganisatsioonis? Kas see, kes on mu sõbrad, peaks huvitama mu ülemust? Kust jookseb piir töö- ja eraelu vahel sotsiaalmeedias?

Nendel teemadel palusin 2015. aasta kevadel läbi viidud semi-struktureeritud intervjuudes mõtlema ja arutlema finantssektori töötajad (N=14). Otsustasin töös keskenduda just finantssektoris töötavate isikute arvamuste ja kogemuste uurimisele seetõttu, et finantssektor on valdkond, kus reeglina on olulisel kohal konfidentsiaalsus ning tugev usaldus kliendisuhetes. Ühiskonnas on ka laiemalt levinud arusaam, et rahaasjad on tabu, millest avalikult ei kõnelda, seega on eriti oluline, et finantsorganisatsioon tagab selle, et tema klientide andmed kuskile ei lekiks. Selle garanteerimiseks tavaliselt koostatakse finantssektori organisatsioonide töötajatele juhendeid ja soovitusi, kuidas nad peaksid ümber käima neile avaldatavate andmetega. Lisaks ettevõtte klientide isikuandmetele soovib ettevõtte tõenäoliselt kaitsta ka ärisaladust ning organisatsiooni siseseid protsesse konkurentide eest.

Magistritöö eesmärgiks on uurida milliseid kogemusi ja arvamusi omavad finantssektori organisatsioonides töötavad isikud seoses sotsiaalmeedia kasutamisega töökohal. Töö kitsam eesmärk on uurida seda, millised on selliste organisatsioonide töötajate hinnangud teatud

sotsiaalmeedia kasutuspraktikate sobilikkusele finantssektoris töötades ning seda, kas nende enda hinnangul nende isiklik sotsiaalmeedia kasutus võib mingit mõju omada tööandja avalikule tegevusele. Uuringus käsitlen ka finantssektori organisatsioonis kehtestatud sotsiaalmeedia kasutamist puudutavaid juhiseid ja eeskirju. Kuna nende dokumentide jagamine intervjueeritavate poolt muutmata kujul originaaltekstidena oleks olnud nende organisatsioonide konfidentsiaalsusnõuete rikkumine, siis keskendusin uuringus juhenditele intervjueeritavate kogemuste ning kommentaaride kaudu. Leidsin, et tulenevalt finantssektori eripärasest ja seal kehtivatest kõrgendatud nõuetest konfidentsiaalsusele, on oluline teada saada, kuidas finantssektoris töötavad inimesed ise tajuvad oma sotsiaalmeedia kasutuspraktikate sobivust finantsorganisatsioonis töötades, aga ka seda, millised on nende sotsiaalmeedia kasutusharjumused ning kuidas mõjutab sotsiaalmeedia kasutus töökeskkonda. Ehk kokkuvõtvalt öelduna üritan oma uurimusega mõtestada seda, kuidas finantssektori organisatsioonides töötavad inimesed tunnetavad oma eraelu puutumatus olukorras, kus selle vastu võivad huvi tunda nii nende vahetud ülemused kui ka ettevõtte kliendid.

Konkreetselt finantssektorit Eestis sellise nurga alt on varasemalt uuritud vähe – hiljutine sotsiaalmeedia kasutamist puudutav lõputöö, mis Tartu Ülikoolis kaitstud, on Viljar Rääski 2013. aasta bakalaureusetöö „Eesti Panga töötajate Facebooki kasutus: alusmaterjal sotsiaalmeedia kasutamise hea tava väljatöötamiseks.“ Minu töö tulemuste vastu võiksid huvi tunda finantssektori tööandjad laiemalt, sest annan käesolevas töös ka soovitusi, kuidas veebipõhiste suhtlusvõrgustikega seotud juhiseid või eeskirju töökohal paremini kommunikeerida. Kindlasti võiks huvitada uuringu tulemused lisaks tööandjatele ka teisi finantssektoris töötavaid inimesi ning miks mitte nende organisatsioonide kliente, et õppida tundma ettevõtete sisekliimat, kes rahaasjadega ümber käivad.

Käesoleva töö kontekstis käsitlen sotsiaalmeediast rääkides eelkõige suhtlusportaali Facebook, sest tegemist on Eestis enimkasutatavaima suhtlusportaaliga: 2013. aasta seisuga oli eestlastest kasutajaid seal 500 000 (Raude 2013).

Magistritöö koosneb neljast suuremast peatükist. Esimeses peatükis annan ülevaate teoreetilistest lähtekohtadest ning varasematest uuringutest, mis käsitlevad sotsiaalmeedia kasutamist töökohal laiemalt. Töö teises peatükis annan ülevaate uuringuks kasutatud meetodikast ning kirjeldan uuringu valimit. Kolmas peatükk sisaldab uuringu tulemusi vastavalt püstitatud uurimisküsimustele ning järeldused ja diskussioon on töö neljas peatükk.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Käesolev peatükk annab ülevaate privaatsuse tähendusest tehnoloogias küllastunud ühiskonnas, sealhulgas privaatsusest sotsiaalmeedia kasutamise kontekstis koos auditooriumide ühtlustumisega. Lisaks puudutan siin peatükis sotsiaalmeedia kasutamist töökohal reguleerivat seadusandlust Eestis ning finantssektori eripärasid.

1.1 Privaatsuse tähendus tehnoloogiast küllastunud ühiskonnas

Privaatsuse küsimused on tekkinud tänapäevases võrgustunud ühiskonnas eriti teravalt esile. Eesti Vabariigi Põhiseadus küll ei sätesta eksplitsiitselt õigust isikuandmete puutumatusle ja privaatsusele (Andmekaitse Inspektsioon 2014), küll aga paneb Põhiseadus paika õiguse perekonna- ja eraelu puutumatusle (§26). Seda, kuidas täpselt mõtestada privaatsuse olemust ning mida see konkreetselt tähendab, ei ole siiski nii lihtne sõnastada. Dean Robert Post (2001) on kirjutanud, et privaatsus väärtusena on nii keeruline ja vastandlik, täis erinevaid ja spetsiifilisi tähendusi, et mõnikord tundub, et sellele küsimusele vastust leida ei olegi üldse võimalik. Mart Nutt Eesti Inimõiguste Instituudist on seisukohal, et privaatsus on eeldus selleks, et paljud teised inimõigused oleks kaitstud (Murumaa-Mengel, Pruulmann-Vengerfeld, Laas-Mikko 2014: 49).

Üldiselt võib öelda, et isiku privaatne sfäär on konkreetseks vastandiks avalikule sfäärile ning seda piiritletakse koduga, personaalsete suhetega (nt sõbrad, perekond ning intiimne õhkkond). Privaatses sfääris on isikut puudutav isiklik informatsioon, mis võib olla tundlik või suisa piinlik ning üldine arusaam on selline, et privaatsus on midagi, mida tuleks kaitsta, sest intiimsus on oluline ning kultuuriliselt peetakse isiku personaalset ruumi (nii füüsilist kui intellektuaalset) pühaks ja puutumatuks (Nissenbaum 1997).

Privaatsuse olemust on tõepoolest keeruline määratleda ning tulemuslikum oleks analüüsida seda, kuidas privaatsust konstrueeritakse (Baghai 2012). Kommunikatsiooniakte ei saa liigitada avalikuks või privaatseks selle järgi, mis on nende sisu – hoolimata sellest, kas see on piinlik või konfidentsiaalne, vaid pigem selle järgi, kuidas see info suhestub selle sotsiaalse süsteemiga, kus ta parajasti tekib või liigub (ibid.). Seega on oluline privaatsuse defineerimisel ka keskkonna spetsiifiline viidete ja reeglite süsteem (ibid.).

19. sajandi salajased ja kombekad „suletud uste ja ette tõmmatud kardinat“ ajad on möödas ning asendunud paljude kõike nägevate silmadega (Friedman 2007: 272). Kuna isiklike asjade saladuses hoidmiseks võimalused on kaasaegses ühiskonnas oluliselt vähenenud, siis privaatsuse olemusega seotud küsimused on üha laiemalt levinud. Privaatsuse kaitsemehhanismid ühiskonnas on tekkinud erinevate süsteemide sisse ning need on omavahel tingimuslikud (Luhmann 1992, viidatud Baghai 2012 kaudu). See tähendab, et üksikisikul on võimalik lähtuda oma kommunikatsioonis vastava süsteemi sees välja kujunenud suhtest isikliku ja avaliku vahel ehk praktikad, mis on välja kujunenud kui aktsepteeritavad teatud kontekstides – näiteks arsti küsimused patsiendi varasema haigusloo kohta on aktsepteeritud, kuid sama küsimus potentsiaalse tööandja poolt töövestluse kontekstis on juba isikliku-privaatse piiri ületamine (Baghai 2012). Näiteks ka EV Töölepinguseadus § 11 lg 2 sätestab, et tööandja õigustatud huvi puudub küsimuste puhul, mis puudutavad ebaproportsionaalselt tööle soovija eraelu.

Daniel J. Solove (2002) toob välja kuus privaatsuse aspekti: õigus olla rahule jäetud; piiratud ligipääs endale (füüsilisele isikule), võimalus end kaitsta soovimatu juurdepääsu eest; teatud asjade teiste eest varjamise õigus; kontroll isikliku informatsiooni üle; oma väärikuse, individuaalsuse ja isiku kaitse ning õigus intiimsusele. Seega võib järeldada, et isikul on õigus kontrollida enda kohta liikuvat informatsiooni ja seda ükskõik mis kujul või vormis. Ka Inimõiguste Instituudi 2014. aasta uuring võtab privaatsuse kokku kui kontrolli enesekohase informatsiooni üle.

Võrgustunud ühiskonna probleemiks on see, et informatsioon liigub uute kanalite vahendusel ning uuel kujul ja kiirusel – kaasaegsetes tehnoloogiliselt arenenud ühiskondades on tavapärane see, et suur osa elanikkonnast osaleb digitaalses suhtluses ja andmevahetuses ühel või teisel viisil (Nissenbaum 1998). Üksikisik on erinevas vormis jälgimistegevuse objektiks pea igal sammul: maksetehingud, teenuste tellimine, meditsiiniline abi, lasteaed ja ilusalong. Kõikides nendes toimingutes kogutakse isiku kui kliendi või ühe tehingupoole kohta informatsiooni, mida säilitatakse, analüüsitakse ja mõnikord jagatakse ka kolmandate osapooltega (ibid.). Võimaluse informatsiooni näiliselt lõputult koguda on andnud infotehnoloogia areng ning andmete elektrooniline kogumine ja analüüsimine – ehk siis ilma nende võimaluste olemasoluta ei saaks ka toimuda sellist monitoorimist tarbija, teenuste jms osas üksikisiku tasandil (ibid.).

Tänapäeva informatsioonist küllastunud ühiskonnas on tekkinud olukord, kus (interneti, erinevate digitaliseeritud teenuste jms) kasutaja ise ongi sisu – see tähendab seda, et tema harjumuste, poliitiliste vaadete, asukoha jms kohta kogutud info põhjal luuakse just tema jaoks spetsiifilist kogemust ning tema poolt loodud sisu (sh näiteks ka tema interneti kasutusajalugu) põhjal genereeritakse täiesti uut sisu (Pariser 2011). Internetis toimub pidev enda ja teiste identiteedi konstrueerimine ja kogukonnatundele kinnituse saamine ning seetõttu on erilise olulisuse omandanud internetipriivaatsus (Murumaa-Mengel, Pruulmann-Vengerfeld, Laas-Mikko 2014).

Seega kokkuvõtvalt võib öelda, et kuna sotsiaalmeedia loodud nn uus avalikkus on seotud kõikvõimalike eluvaldkondadega, siis oleks kasulik teada, kuidas interneti suhtlusvõrgustike kasutustavad mõjutavad privaatust ja selle tajumist näiteks ka väljaspool neid veebikeskkondi.

1.1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja privaatust

Sotsiaalvõrgustikud internetis on veebiteenused, mis võimaldavad kasutajatel luua endale süsteemiselt avaliku või pool-avaliku profiili; koostada nimekiri teistest kasutajatest, kellega nad on kuidagi seotud või kellega on neil midagi ühist; vaadata läbi ja toimetada oma kontaktide nimekirja süsteemis ning tutvuda teiste kasutajate poolt loodud seostega (boyd & Ellison 2007). Tuleb märkida, et käesolevaks hetkeks on kadunud veebipõhiste sotsiaalvõrgustike süsteemisene piiratus, sest sotsiaalmeedia ja digitaalsete teenuste arengu tõttu on kadunud suhtlusvõrgustiku limiteeritus ainult ühe veebilehe tasemele: tänu erinevatele uutele mobiilsetele nutiseadmetele ja aplikatsioonidele ning „meeldib“-nupu integreerimisele süsteemivälistele veebilehtedele, on tekkinud platvormide-üleised sotsiaalmeedia lahendused, mis kohanduvad seadmete-ülevalt, millelt neid kasutada (Kane *et al* 2014). Lisaks olulise muudatusena sotsiaalmeedia tarbimises ja kasutamises on suund kasutaja enda süsteemi sisestatud andmetelt täiendavatele andmetele isikuga seotud teistelt kasutajatelt ning süsteemi enda poolt kogutud andmetele isiku kohta (*ibid.*).

Sotsiaalvõrgustikud on vajalikud, sest ükski inimene pole täielikult isoleeritud ning me kõik vajame teatud ressursse sealhulgas sotsiaalset kapitali (Boxman *et al* 1991, viidatud Kane *et al* 2014 kaudu). Sotsiaalmeedia portaalid internetis annavad kasutajale võimaluse teadlikult

luua endast teatud kuvand ning kujundada (esma)muljeid endast ning lisaks (pool)avalikult kajastada oma tutvusi ja sõprussidemeid (boyd ja Ellison 2007). Sisuliselt annab veebipõhine sotsiaalvõrgustik võimaluse esineda parima versioonina endast või siis kujundada endast mingi teatud arusaam – võimalusi eneserepresentatsiooniks on mitmeid. Sarnaselt sellele, kuidas silmast-silma inimesega kohtudes tema kohta mingi mulje või arvamuse kujundame toetudes sellele, kuidas ta käitub ning end üleval peab ning mida me tema kohta teame/ teada saame, siis sotsiaalmeedia annab võimaluse täpselt seda sama teha, ainult *online* keskkonnas – seega tänapäeval on erakordselt oluline ka inimese *online*-eneserepresentatsioon (Pariser 2011).

Sotsiaalvõrgustikena internetis tunneme tänapäeval suhtlusportaale nagu näiteks Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram – need on veebikeskkonnad, kus suur osa sisu genereeritakse kasutajate endi poolt (Kane *et al* 2014). Sellisel digitaalsel kujul sisu levib võrgustike üleselt ning kiiresti – digitaalsel sisuloomel puuduvad piirangud nagu aeg ja ruum, sest seda on võimalik muuta, kopeerida, kokku koguda ja seda otsida (*ibid.*).

Enimlevinud veebipõhine suhtlusvõrgustik maailmas on Facebook, kus on väidetavalt 2,2 miljardit aktiivset kasutajat ehk siis laias laastus kolmandik tervest maakera populatsioonist (Edwards 2014). Facebookile järgnevad kasutajate rohkuse poolest Google+, kus on väidetavalt 540 miljonit igakuiselt aktiivset kasutajat ning mikroblogimisplatvorm Twitter 255 miljoni igakuiselt aktiivse kasutajaga (Bennet 2014). Eestlastest kasutajaid on Facebookis umbes 500 000 (Raude 2013) ning sellega on Facebook vaieldamatult kõige suurema populaarsusega sotsiaalmeedia kanal Eestis. Võrdluseks näiteks Twitterit kasutab eestlastest vaid 30 000 kasutajat (Ideon 2013). Lisaks on levinud Eesti venekeelse elanikkonna seas ka venekeelsed suhtlusportaalid nagu Odnoklassniki või VKontakte, kuid käesolev töö keskendub eelkõige eestikeelse elanikkonna kasutusharjumustele. Seega arvestades väga suurt kasutajate hulka juba ainuüksi ka Eesti kontekstis, võib järeldada, et Facebooki veebikeskkonna kasutajate hulka kuuluvad väga erineva taustaga inimesed.

Kane *et al* (2014) poolt välja toodud oluline nüanss sotsiaalmeedia kasutamise juures on võimalus teostada otsinguid teiste kasutajate kohta – see on omakorda tekitatud mitmeid uusi küsimusi selle kohta, kuidas mõtestada privaatsust sotsiaalmeedia ajastul. Samuti on sotsiaalmeedia kasutamisega seotud üha rohkem erinevaid riske, sealhulgas märkimisväärsimaks on privaatsusega seotud riskid. Näiteks võib juhtuda, et veebipõhise

suhtlusvõrgustiku kasutaja võimaldab oma kontole ja sealsele infole juurdepääsu teistele kasutajakontodele, kes näiliselt võivad olla tuttavad või kellega on midagi ühist, kuid mis tegelikult ongi loodud vaid eesmärgiga erinevat infot (sh delikaatseid isikuandmeid aga ka näiteks erinevate internetipõhiste teenuste paroolid ja muud kasutajaandmeid) koguda teiste kasutajate kohta – tegevus, mida tuntakse kui *phishing* (Marsoof 2011). Kuna sotsiaalmeedia kanalid meelitavad kasutajaid endast võimalikult palju informatsiooni avaldama ning osa sellest sisaldab delikaatseid isikuandmeid näiteks aadressid ja muud kontaktandmed, sünniaeg jms, siis jättes rakendamata veebikeskkonna poolt võimaldatavaid privaatsussätteid, võib inimene ise tekitada olukorra, kus tema kohta on avalikult kättesaadav informatsioon, mis teda ennast kahjustada või piinlikku olukorda panna võib (ibid.). Lisaks enda kuvandi ohustamisele ning töö kaotamisele sotsiaalmeedia kasutamise tõttu või enda isiklike andmete avaldamisele kolmandatele osapooltele näiteks läbi *phishing*, kaasneb sotsiaalmeedia kasutamisega ka suurem risk – tööandjaga seotud andmete avaldamine. Tehnoloogia ja sotsiaalmeedia arengu tõusuga on hakanud levima ka sotsiaalmeedias fenomen *social engineering*, mida kasutavad näiteks häkkerid ebaausatel kavatsustel informatsiooni omandamiseks ilma füüsiliselt süsteemi sisenemata – ehk siis näiteks organisatsiooni töötajat manipuleerides omandada infot turvaregulatsioonide, salasõnade ja muu sellise siseinfo kohta (Greavu-Serban & Serban 2014). Seega lisaks üksiksiku privaatsust ohustavatele riskidele kaasneb sotsiaalmeedia kasutamisega ka arvestatav turvarisk tööandja seisukohast ning selles valguses võiks tööandjat vägagi huvitada, kellega tema töötajad suhtlusvõrgustikes sõbrad on ning millist infot seal vahetavad.

Marsoof (2011) toob mitmeid näiteid olukordadest, kus isiku sotsiaalvõrgustiku profiilil olnud informatsioon on põhjustanud näiteks töökoha kaotust või tööintervjuu läbikukkumist; lisaks on sealne info viinud väljapressimiseni või näiteks põhjustanud tuntud sportlaste võistlustelt kõrvale jäämist. Lisaks toob Marsoof (2011) välja ka selle, et informatsioonist, mille kasutajad sotsiaalmeedias tekitavad näiteks Facebooki puhul erinevate postituste või süsteemiväliste lehtede *like*imise näol, on huvitatud ka suunatud reklaami (vastavalt kasutaja huvidele ja interneti kasutamise harjumustele disainitud turundus) genereerivad ettevõtted.

Seega tulenevalt eeltoodust on mõistetav, miks privaatsus sotsiaalmeedia ajastul on omandanud täiesti uue mõõtme ning miks selle privaatsuse kaitsmine oluline on. Samas näiteks on digi- ja sotsiaalmeediat puudutavate viimaste uudiste blogi *Mashable* asutaja Pete Cashmore öelnud, et privaatsus on surnud ja sotsiaalmeedia käes on revolver [Privacy is dead,

and social media hold the smoking gun] (CNN 2009). Tema hinnangul tähendab sotsiaalmeedias oma profiili, postituste, piltide jms mitte jagamine seda, et inimest lihtsalt olemas ei olegi. Ka Facebooki asutaja Mark Zuckerberg on seisukohal, et privaatsus ei ole tänapäeval enam mingisugune ühiskondlik norm, sest inimesed on rohkem avatumad ning tunnevad tänu sotsiaalmeediale enda kohta infot jagades end mugavalt (Johnson 2010). Siiski olgu öeldud, et Murumaa-Mengel, Pruulmann-Vengerfeld ja Laas-Mikko (2014) toovad välja, et Eesti näitel on sotsiaalmeedia kasutamise aktiivsus seotud inimeste vanusega – rohkem postitavad ning uut sisu tekitavad siiski nooremad kasutajad: kõige rohkem 15-34. aastased ning arvestatavas ulatuses 35-49. aastased.

Seda, kui teadlikud inimesed on sotsiaalmeedia kasutamisega seotud privaatsusriskidest kajastub selles, kas ja kui levinud on suhtlusportaalide privaatsusfiltrite rakendamine. Sotsiaalmeedia platvormid reeglina võimaldavad kasutada erinevaid privaatsusfiltreid, aga täiendava privaatsuse tagamiseks on kasutajatel võimalik ka teadlikult oma sõbralisti selles portaalis kontrollida (st olemasolevate kontaktide listist kustutamine, sõbrakutsele mitte vastamine) ning radikaalsel juhul ka olemasoleva konto sulgemisega.

1.1.2. Rollide hägustumine sotsiaalmeedias

Erving Goffmani (1959) eneserepresentatsiooni teooria järgi on inimesed oma igapäevastes toimingutes näitlejad, kes kujundavad ja piiravad oma käitumist vastavalt oma publikule. Täielikus mugavusstoonis – ehk niinimetatud lava taga – kus tuntakse end täiesti vabalt oma käitumises ja emotsioonides, näevad neid vaid vähesed valitud. Kui füüsilises maailmas sõltub selline filtreerimine ajast ja ruumist, siis virtuaalses maailmas neid piiranguid pole ning kõik toimub samaaegselt ühes „ruumis“ (Donath ja boyd 2004). See tähendab seda, kuigi sotsiaalmeedia kasutajad on seotud teiste kasutajatega, moodustades sealse „sõprade“ nimekirja, siis sinna nimekirja sellegipoolest satub inimesi meie erinevatest suhtlusringkondadest, millega on seotud erinevad tõekspidamised, käitumismallid ja mugavustsoonid. Karl & Peluchette (2011) toovad välja, et näiteks Facebooki puhul on kadunud ära võimalus vahet teha Goffmani pealava ja lavataguse vahel, sest vaatajaid on pajudest erinevatest gruppidest. Seega tõuseb küsimus, et millist informatsiooni näidata kellele ning kuidas käituda siis, kui sotsiaalmeedias soovib sõbraks saada keegi, kellele me päriselus kõike enda kohta ei jagaks.

2013. aastal internetis läbi viidud Gallupist teemal, kas peaks Facebookis sõbraks olema oma ülemusega, selgus, et 81% vastanutest leidis, et siiski ei peaks (Kleinman 2013). Tõenäoliselt on selline tulemus tingitud just auditooriumide hägustumisest sotsiaalmeedias – seda infot, mida näevad lähedased sõbrad, näevad ka näiteks ülemused, äripartnerid jms inimesed, kellega reaalses maailmas suheldes me seda infot võib olla ei jagakski. Tegemist on uue avalikkusega, kus andmed on püsivad, otsitavad, kopeeritavad ja ligipääsetavad niinimetatud nähtamatule auditooriumile (boyd 2007). See tähendab, et mitme aasta tagused postitused, fotod ja muu selline info sotsiaalmeedias on tõenäoliselt kättesaadav nii praegustele kui ka tulevastele kolleegidele, pereliikmetele, juhututtavatele, ülemustele jne. Just auditooriumide segunemise tõttu tõusetuvad ka privaatsuse reguleerimise küsimused.

1.1.3. Privaatsussätete kasutamine suhtlusportaalides

Enamik sotsiaalmeedia platvorme annab kasutajale võimaluse mingis ulatuses kontrollida seda, kui avalik tema konto ja keskkonnas postitatud informatsioon on. Tavaliselt peab selle kontrollimiseks kasutaja ise tegema teatud lisaliigutused, sest vaikinisi on reeglina kõik konkreetsetel sotsiaalmeedia platvormil avaldatud informatsioon avalik ning seeläbi kättesaadav ka läbi otsingumootorite nagu näiteks Google.

Külcü ja Henkoglu (2014) juhivad tähelepanu sellele, et isiklike andmete kaitsmise osas sotsiaalmeedias mängib väga olulist rolli kasutaja enda teadlikkus sellest, kuidas sotsiaalmeedia platvormi teenusepakkuja kasutajakontode kohta informatsiooni kogub ja milleks kasutab. Selle jaoks on veebipõhistel sotsiaalvõrgustikel eraldi privaatsust puudutavad kasutajatingimused, sealjuures on võrgustikul õigus tingimusi ühepoolset ka muuta (Külcü & Henkoglu 2014).

Facebooki privaatsusmanifest algab pealkirjaga *You're in charge* (Facebook Privacy Basics), jättes kasutajale mulje, et tema ise kontrollib enda kohta avaldatavat informatsiooni. Kasutajal on võimalik reguleerida järgnevatid aspekte oma profiilil:

- avalik või privaatne profiil (sh võimalik piirata ainult oma sõprade nimekirja osas või siis teha nähtavaks oma profiil ka sõprade sõpradele);
- võimalik piirata oma sõprade nimekirja siseselt enda tehtud postituste, fotode, teiste

poolt tagitud postituste ning ka sõprade nimekirja nähtavust;

- võimaldada või piirata oma konto nähtavust otsingumootoritele nagu Google, Yahoo! jne.

Sellega aga kasutaja enda kontroll andmete üle lõpeb. Näiteks ei saa kasutaja kontrollida seda, kes näeb tema poolt tehtud kommentaare või *like*-vajutusi väljaspool tema enda profiili – ehk siis oma sõbra postitust kommenteerides näevad seda tema sõbrad ja võib olla ka sõprade sõbrad, olenevalt kommenteeritava profiili sätetest (*Who can see your...*, 2012). Oma kasutustingimustes sätestab Facebook, et kasutaja kohta kogutakse tema poolt loodud sisu ning informatsiooni, mis ta süsteemi sisestab, sealhulgas ka privaatsõnumeid ja muud kommunikatsiooni teiste kasutajatega. Lisaks sellele kogub Facebook ka metaandmeid; see tähendab andmeid postituste tegemise asukoha või seadme kohta ning näiteks failide loomise kuupäevade kohta. Samamoodi kogutakse infot sõprade võrgustike kohta Facebookis. Samades kasutustingimustes selgitab Facebook, et seda informatsiooni kogutakse ja talletatakse kasutajate kohta eesmärgiga nende kasutuskogemus võimalikult meeldivaks, mugavaks ja just täpselt nende huvidele ja vajadustele vastavaks luua – umbes nagu rätsepaülikond. Seda infot jagab Facebook erinevate teenusepakkujatega endaga seotud ettevõtete seas ning ka laiemalt (Facebook Data Policy 2015). See tähendab seda, et kasutajate andmed – sealhulgas mitte ainult isikuandmed nagu nimi ja kontaktid jne, vaid ka metaandmed nagu asukoht, kellaaeg, sisse logimise seade, klikid nii süsteemis kui ka portaalivälistel lehtedel – on uus valuuta. Selle info põhjal pakuvad suhtlusportaalid nagu Facebook unikaalset kasutajakogemust, mis peaks vastama konkreetse isiku huvidele ja vajadustele. Ühtlasi pakub näiteks Facebook selle info põhjal väliste partnerite reklaame, mis vastavad kasutaja huvide ja kasutusmallide põhjal koostatud algoritmidele.

Miks üldse rakendada privaatsussätteid sotsiaalmeedias oleneb loomulikult kasutaja enda harjumustest ning sellest, kuivõrd ta teadvustab enda jaoks sätete kasutamise vajadust seoses sellega, mis infot ja kellele ta postitab. Avaliku – ja teatud juhtudel isegi poolavaliku – profiili puhul on sealne informatsioon kättesaadav lisaks pereliikmetele, sõpradele või tuttavatele ka tööandjale, tuttavate tuttavatele (kelle seas võib ju ka olla näiteks tulevane tööandja), äripartneritele või radikaalsema sisu puhul näiteks politseile või muudele võimuorganitele. Parder (2012) juhib ka tähelepanu sellele, et postituse nägija ei tea, kes peale tema seda sissekannet veel näeb: postitusi on võimalik avaldada nii, et autor vastavalt vajadusele publikut ise piirata saab.

1.2. Tööandja poolne jälgimistegevus

Üha enam levinud on see, et tööandjad kasutavad erinevaid töötulemuste mõõtmise ja töötajate jälgimise meetodeid, et kaitsta oma vara (nii füüsilist kui intellektuaalset omandit) ja kasvõi selleks, et näiteks võimalikult objektiivselt mõõta töötajate panust. Selliste kontrollimehhanismide alla käivad näiteks uksekaartide kasutamise ajalogid, internetiliikluse monitoorimine tööalaselt kasutatavates seadmetes, telefonikõnede salvestamine, kaamerate installeerimine tööruumis jms toimingud. Loomulikult kasutavad erinevad tööandjad ka traditsioonilisi andmete kogumise ja säilitamise meetodeid nagu näiteks töötaja kohta toimiku säilitamine (digi- või paber kandjal) tema CV ja haridusdokumentidega, tööle asumise sooviavaldusega, isiklike andmetega nagu elukoht, kontakttelefon, pangakonto või muud makseandmed ja muu selline.

D'Urso (2006) toob välja, et vajaduseni töötajaid monitoorida on viinud mitmed sündmused ning olulisim aspekt neis on kindlasti turvalisus ja turvariskide maandamine – olgu see siis ärisaladuse või töökeskkonna hoidmine või suisa terrorismioht. Lisaks loetleb ta järelevalve põhjustena töötaja efektiivsuse hindamist, kulude kontrolli ning tööl tehtavate toimingute vastavust asjasse puutuvate õigusaktidega (D'Urso 2006). Sotsiaalmeedia kasutamisel töökohal võib tööandja limiteerida tööks kasutatavatest seadmetest ligipääsu nendele veebilehtedele või keelata need täielikult. Arvestades seda, kui laialdaselt sotsiaalmeediat kasutatakse täna sõltumata vanusest, perekonnaseisust, haridustasemest või muudest demograafilistest näitajatest, on arusaadav, miks tööandjad huvituvad oma (tulevaste) töötajate sotsiaalmeedia kasutusest – isegi, kui sinna postitatud info on edastatud pealtnäha ainult teatud „sõprade“ seltskonnale (Marcum & Perry 2014).

Iedema ja Rhodes (2010) on arvamusel, et töötajate jälgimine töökohal viib töötajate poolt konformse käitumiseni ning aitab töötajatesse sisendada neid väärtusi või käitumismalle, mida tööandja neid esindamas soovib näha ehk siis teadmine, et tegevust töökohal võidakse jälgida, viib töötaja poolse enesekontrolli ja –distsipliinini. Siiski tuleb rõhutada, et igat sorti jälgimistegevused töökohal on eetika seisukohast kaheldava väärtusega. Kui tööandja seisukohast on jälgimissüsteemid ja –lahendused töökohal kasulik viis hoida üleval töötajate produktiivsust ning samal ajal kaitsta ka nende endi huvi (näiteks ahistamisjuhtumite lahendamisel töökohal), siis töötaja seisukohast on siiski eelkõige tegemist privaatsuse rikkumisega (Kidwell & Sprague 2009).

Tehnoloogia arengu tõttu on läbi sotsiaalmeedia võimalik tööandjatel teatud mõttes monitoorida lisaks alluvate käitumisele töökohal ka nende isiklikku elu, sealhulgas nende poliitilised vaated, usuline kuuluvus, elustiili valikud jms (Ünal & Warren & Chen 2012). Tööandjate seas on kujunemas tavapäraseks käitumine, et töötajatega seotud otsuseid – sealhulgas lisaks uue töötaja värbamisele ka näiteks edutamised, tööülesannete jagamine, vallandamised – võidakse teha mõjutatuna nende isiklikel sotsiaalmeedia profiilidel oleva info põhjal (ibid.). Ka siin on küsimus, et kas selline teguviis on eetiline ja üldse legaalne? Vastavalt Eestis kehtivale seadusandlusele ei tohi näiteks töövestluse käigus tööandja küsida küsimusi kandidaadi isikliku elu, perekonna seisu ja muu sellise kohta, mille vastu puudub tal õigustatud huvi (Volens 2011). Seega kui vestlusel seda piiri tööandja ületada ei tohi, siis kas on õigustatud kandidaadi või juba töötava isiku isiklikku sotsiaalmeedia konto selle informatsiooni saamiseks vaadata? Volens (2011) on seisukohal, et töövälise aja sisustab igaüks ise ja see ei kuulu tööandja huviorbiiti.

1.2.1. Sotsiaalmeedia kasutamine töösuhtes

Sotsiaalmeedia profiil on oluline digitaalne jalajälg inimese kohta ning sealse informatsiooni kohta tunnevad üha rohkem huvi ka potentsiaalsed ja tulevased tööandjad (Ghoshray 2013). Mikkelson (2010) juhib tähelepanu Microsofti poolt läbi viidud uuringule, millest selgus, et 79% värbamisega tegelevatest USA töötajatest kasutavad potentsiaalse töötaja sobivuse hindamiseks ning see on osa tavapärasest ametlikust värbamisprotsessist. See komme on üha enam levinud Euroopas ja sealhulgas ka Eestis, et värbamisprotsessiga tegelevad inimesed muu taustakontrolli sees vaatavad tööle kandideeriva isiku sotsiaalmeedia profiili, sealjuures on eriti levinud Facebooki profiili otsing (Visamaa 2011, Ivask 2013, Kempel 2014, Urbel 2015). Küll aga tuleb silmas pidada, et värbamisprotsessis tohib kasutada ainult seda informatsiooni, mis on avalikult kättesaadav, ning isikult ei saa nõuda tema salasõnu või otsest ligipääsu ta kontole (The Global Employer 2012). Enimlevinud põhjused, mille tõttu tööandjad ära ütlevad kandidaatidele ongi seotud sellega, mis info nende sotsiaalmeedia kontodel avalikult üleval on: alkoholi või narkootikumide tarvitamisele viitav info; negatiivsed kommentaarid eelneva tööandja või endiste kolleegide kohta; ebasüüdsad fotod või postitused; selgub, et inimene on valetanud oma kvalifikatsioonide kohta; puudulikud suhtlusoskused; seosed kriminaalse tegevusega; diskrimineerivad märkused rassi, religiooni,

soo jms kohta (Tovey 2014).

Sotsiaalmeedias leitav sisu ja informatsioon ei ole olulised mitte ainult värbamisprotseduuris, vaid võivad mõjutada ka edasisi suhteid tööandjaga. Praeguseks on aset leidnud mitmeid juhtumeid, kus töötaja sotsiaalmeedia kasutus on tööandjale ebasobiv olnud ning sellele on järgnenud isiku eemaldamine töökohalt. Näiteks 2013. aastal postitas rahvusvahelise meedia- ja internetiteenuseid haldava suurkorporatsiooni IAC PR-konsultant Justine Sacco enne Aafrikasse suunduva lennuki peale astumist Twitterisse säutsu sisuga: „*Going to Africa. Hope I don't get AIDS. Just Kidding. I'm White!*“ (Bates 2013). Selleks ajaks, kui ta lennu sihtkohas maandus, oli juba vallandunud rahvusvaheline rassismiskandaal ning hiljem IAC vallandas ta.

Lisaks sellele, et arvutikasutamine töökohal on tänapäeval eriti levinud, on peale lihtsalt sotsiaalmeedia kasutamisele ka laialt levinud kõikvõimalikud mobiilsed nutiseadmed nagu mobiiltelefonid ja tahvelarvutid. Viimaste uuringute kohaselt kasutab nutiseadmeid Eestis juba iga teine elanik (TNS Emor 2014). See tähendab seda, et tänu niinimetatud ekraanide paljususele on võimalik inimestel hallata oma sotsiaalmeedia kontosid kõikjal – seda näiteks ka tööl viibides ning isegi juhul, kui nad tööks kasutatavast arvutist või nutiseadmest sinna ei pääse või ei soovi sealt mõnel põhjusel kasutada. Osaliselt selle kõikjal ühenduvuse tõttu ning teisalt sotsiaalmeedia laialt levinud kasutamise tõttu on tööandjad üha rohkem selle peale mõtlema hakanud, mida töötajate sotsiaalmeedia kasutamine nende jaoks tähendada võiks. *Mashable* asutaja Pete Cashmore kommenteerib, et tänapäeval oleme me kõik teatud mõttes kirjastajad ja mida rohkem me „teoseid“ välja anname, seda rohkem kasulikke tutvusi ja kontakte meil tekib: olukorras, kus valuutaks on tähelepanu, on privaatsus hägune (CNN 2009). Seega on tööandjail tekkinud huvi selle vastu, millega nende töötajad sotsiaalmeedias tegelevad. Tavaline on see, et tööle võtmise hetkel tutvustatakse uuele inimesele tööandja poolt koostatud reegleid ja piiranguid (näiteks konfidentsiaalse info mitte jagamine sotsiaalmeedias või organisatsiooni maine tahtlik kahjustamine) ning nende rikkumine võib viia distsiplineerimiseni (Delimoge 2014).

Kempel (2014) toob oma magistritöös välja, et tööandjad peavad sotsiaalmeediat ohtlikuks kanaliks, mille kasutamisest tavakasutajatel selget arusaama olla ei pruugi. Seetõttu on nende hinnangul vajalik sotsiaalmeedia kasutamise juhised töötajatele. The Global Employer (2012) rõhutab samuti seda, et kui töötajatel on töö ajast ligipääs ja luba sotsiaalmeediale, siis tuleks

töötajatel käituda sellega mõistlikult, heas usus ja heade töötajatena. Samuti juhib The Global Employer (2012) tähelepanu sellele, et töötajad ei tohiks solvata või kahjustada oma kaastöötajaid ega ettevõtet ning kui töötaja postitab sotsiaalmeedias midagi sellist, siis on tööandjal õigus teda sanktsioneerida – seda olenevalt olukorrast ja töötaja käitumisest.

1.2.2. Sotsiaalmeedia kasutamine töökohal: elulised kaasused Eestis

Lisaks Eestis aset leidnud finantsasutusega seotud sotsiaalmeedia kasutamise avalikele juhtumitele (vt 1.4.1.), on praeguseks hetkeks ka Eestis aset leidnud mitmeid muid juhtumeid veebipõhiste suhtlusvõrgustike kasutamise seoses, mis on pälvinud avalikkuse tähelepanu ning põhjustanud diskussiooni.

Lihtsamakoelised näited on seotud erinevate toitlustusasutustega. Näiteks 2012. aastal lahvatas pitsarestorani Steffani Facebooki lehel (mis oli küll mitteametlik leht) teeninduskvaliteedi ümber tuline vestlus, kus osalesid selle koha töötajad oma isiklike kontode alt, kasutades mõnitavat ja üleolevat tooni kaebuse esitanud kliendi suhtes. Pole teada, kas tööandja postituste eest töötajatega midagi ette võttis, kuid avalike suhete seisukohast oli Eesti tasandil märgilise tähtsusega sündmusega, mis püstitas teenindussektori ettevõtetele küsimused, et kas ja kuidas peaks klientidega sotsiaalmeedias suhtlema (Teenindaja 2012). Sarnane juhtum leidis aset kohvikuga Komeet, mille töötajad mõnitasid Facebookis kaebuse esitanud klienti. Olukorra päevavalgele tulles lõpetati mõnitamises osalenud teenindajatega töösuhe (Teenindaja 2012).

Juba keerulisem juhtum on seotud TÜ Kliinikumi õega, kes avalikult postitas Facebooki foto raskelt haigest lapsest koos kommentaariga – vaatamata sellele, et tööle asudes oli ta allkirjastanud konfidentsiaalsuslepingu (Puuraid 2012). Andmekaitse Inspektsiooni hinnangul on selline käitumine täiesti lubamatu, sealhulgas isegi siis, kui ei ole avaldatud fotol oleva lapse nime ja tema nägu on hägustatud (ibid.). Postituse teinud haiglaõde kommenteeris, et töökohal puudus konkreetne juhised sotsiaalmeediasse postitava sisu kontrollimiseks (ibid.). Sarnane eetilise dilemma tabas ka Eesti ettevõtet, kelle ärilised läbirääkimised rahvusvahelisel tasandil liiva jooksid, sest üks ettevõtte töötajatest pidas „koodineegri“ blogi (Koch 2012). Potentsiaalne äripartner pidas sellist kuvandit enda äritegevusega ebasobivaks ning otsustas lõpuks end mitte assotsieerida sellise ettevõttega (ibid.).

1.3. Sotsiaalmeedia kasutamist reguleeriv seadusandlus

Euroopa Liidu direktiiv 95/46/EC sätestab Euroopa Liidu sisesed nõuded üksikisiku kohta käivate andmete kaitseks, nende andmete töötlemiseks ning kasutamiseks. Olulisemate punktidenä sätestab see direktiiv, et isiklike andmeid võib töödelda ainult isiku enda nõusolekul, kui see toiming täiesti vältimatu ei ole. Lisaks juhitakse tähelepanu, et kategooriliselt on keelatud info kogumine ja töötlemine, mis puudutab isiku rassi või etnilist päritolu, usulisi tõekspidamisi, poliitilisi vaateid, tervist või seksuaalseid sättumusi. Ühtlasi on igal isikul õigus tutvuda tema kohta säilitatavate andmetega ning vaidlustada tema kohta käiva info kogumine ja töötlemine. Lähtudes eelpool nimetatud direktiivist, alustas 2012. aastal Maximilian Schrems kohtuteed Facebooki vastu, väites, et suhtlusportaal rikub eelpool mainitud direktiivis sätestatud; eelkõige just seda, et Facebook kogub andmeid salaja, ei anna isikule võimalust täielikult tutvuda tema kohta kogutud andmetega ning vahendab neid kolmandatele osapooltele, sh Ameerika luureagentuuridele – mida kinnitas ka Edward Snowden (*Edward Snowden: Leaks that Exposed...*2014). Schremsi asjas menetlus siiski veel kestab ning ühest otsust tehtud ei ole (Europe versus Facebook 2015).

13. mail 2014 tegi Euroopa kohus otsuse C-131/12, mida tuntakse ka nime all *the right to be forgotten* (õigus saada unustatud). Selle otsusega sätestas Euroopa kohus, et Euroopa Liidus on isikutel õigus nõuda otsingumootoritelt nagu Google, Yahoo!, Bing jms teatud neid puudutavate kannete kustutamist – isegi juhul, kui andmete kogumise ja talletamise serverid väljaspool Euroopa Liitu asuvad (EC C-131/12).

Eestis reguleerib isikuid puudutavate andmetega ümberkäimist lisaks Euroopa Liidu seadustele Isikuandmete kaitse seadus, mis deklareerib, et seaduse eesmärk on kaitsta isikuandmete töötlemisel põhiõigusi- ja vabadusi, eelkõige õigust eraelu puutumatussele (Iks § 1 lg 1). Iks § 4 lg 1 järgi on isikuandmed ükskõik, mis sisuga andmed, mida on võimalik siduda konkreetse füüsilise isikuga, sealjuures ei ole vahet, mis kujul või vormis need andmed on. Sama seadus § 4 lg 2 defineerib Eesti kontekstis delikaatsed isikuandmed, milleks on poliitilised, usulised ja maailmavaatelised veendumused; rass ja etniline päritolu; tervises seisund või puue; informatsioon pärilikkuse kohta; biomeetrilised andmed; seksuaalelu puudutavad andmed; ametiühingu liikmelisus; andmed süüteo toimepanemise või selle ohvriks langemise kohta enne avalikku kohtuistungit või õigusrikkumise asjas otsuse langetamist või menetluse lõpetamist.

Isikuandmetega seadustega kooskõlas ümber käimist kontrollib Andmekaitse Inspeksioon ning delikaatsete isikuandmete töötlemine on kohustuslik registreerida Andmekaitse Inspeksioonis. Lisaks rahvusvahelistele õigusaktidele ning isikuandmete kaitse seadusele lähtub Inspeksioon oma töös ka avaliku teabe seadusest ning elektroonilise side seadusest ning tagab andmeturbe nõuete täitmist. Andmeturbe all mõistame Eestis Iks § 25 ja § 26 tulenevalt eelkõige seda, et kõrvalistel isikutel ei tohi olla ligipääsu andmetöötlusseadmetele ning kõik isikuandmetega seotud toimingud peavad olema tagantjärgi tuvastatavad ja tööandjal on kohustus tagada isikuandmeid töötlevatele töötajatele kohane väljaõpe.

Andmekaitse Inspeksioon on koostanud mitmeid abivalmeid juhiseid isikuandmete töötlemise osas töösuhtes, sh juhised personalitöötajatele isikuandmetega ümber käimiseks nii värbamisel kui juba kehtivas töösuhtes. Sealjuures toob Andmekaitse Inspeksioon välja selle, et internetis töötaja enda poolt kindlaks määratud piiratud inimeste ringile andmete avaldamine ei ole avalikustamine ning sisuliselt läheb see ilma nõusolekute andmete töötlemise alla (Andmekaitse Inspeksioon 2013) Kestva töösuhte ajal on AKI juhiseist tulenevalt lubatud isikuandmete töötlemine nõusoleku alusel siis, kui töötajal on võimalus otsustada nõusoleku andmise või mitte andmise üle ning töötlemine peab olema võimalik lõpetada, kui töötaja nõusoleku tagasi võtma peaks (ibid.). Samuti on tööandjal kohustus alati enne andmete töötlemise ja kogumise alustamist töötajat sellest teavitada (ibid.).

Oma juhendis „Töötajate arvutikasutuse privaatsus“ (2013) soovib Andmekaitse Inspeksioon tööandjatel koostada lihtsasti mõistetav juhendmaterjal selle kohta, kuidas töötajate arvuti- ja internetikasutust jälgitakse ning mis andmeid sealjuures kogutakse. Lisaks seadustele ning Andmekaitse Inspeksiooni soovitudele on tööandjail õigus kehtestada oma enda reeglid arvuti- ja infosüsteemide kasutusele – eeldusel, et need muude õigusaktidega kooskõlas on – millest töötajatel on kohustus kinni pidada.

1.3.1. Sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad juhendid töökohal

Inimesed, kes kasutavad arvutit ja internetit oma igapäevaste tööülesannete täitmiseks, saavad kergesti ligi pääseda ka sotsiaalmeedia veebirakendustele ja muule meelelahutuslikule, mida nad otseselt oma tööülesannete kontekstis vajada ei pruugi. Tõepoolest, interneti kasutamise

tõusuga erinevate valdkondade töökohtadel on tõusnud tööandjate mure selle pärast, kuidas isiklikel eesmärkidel interneti kasutamine töökojal võib mõjutada organisatsiooni (Sarac & Ciftioglu 2014). Põhilised probleemid tööandja seisukohast, mis seotud töötajate isiklikuks tarbeks interneti kasutamisega tööks kasutatavatest seadmetest, on produktiivsuse langemine, kulud tööandjale, turvalisus ning juriidilised nüansid (ibid.). Sellest tulenevalt on levinud tööandjate seas erinevad kontrollimehhanismid nende probleemidega toime tulemiseks. Levinuimaks selliseks mehhanismiks on internetiliikluse piiramine, sealhulgas teatud veebilehtedele ligipääsu blokeerimine või siis tööandja poolt tehtavad hoiatused, juhised vms (ibid.). Siiski tuleb arvestada sellega, et kui tööandja blokeerib füüsiliselt ligipääsu teatud veebilehtedele tööks kasutatavatelt seadmetelt, siis suure tõenäosusega säilib töötajatel ligipääs nendele veebilehtedele oma isiklikelt nutiseadmetelt, mis on käepärast ka töö ajal.

Töökojal sotsiaalmeedia kasutamisega kaasneb risk, et töötajad ei mõtle selle peale, kui avalikud sellised kanalid tegelikult olla võivad ning sellest tulenevalt on tööandja jaoks erakordselt suur oht, et töötajad kasvõi kogemata avaldavad mingeid konfidentsiaalseid detaile (Trott 2014). Seega olenemata oma tegutsemisvaldkonnast peaks ettevõtte kindlasti kaaluma sotsiaalmeedia ja interneti kasutamisega seotud eeskirjade või regulatsioonide kehtestamist töökojal. Sellised eeskirjad või juhised on juba ka üsna levinud tava, kuid teatud määral siiski alles arengufaasis. Trott (2014) toob näiteid, kus tööandja on kehtestanud küll töökojal sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad suunised, kuid neid rikkunud töötajad, kes karistuse selle eest saanud on, on hiljem kohtus selles asjas tööandjat võitnud, sest eeskirjad ei ole olnud piisavalt läbi mõeldud. Kirby ja Raphan (2014) jällegi rõhutavad seda, et kuigi sotsiaalmeedia töökojal kasutamise reguleerimine on organisatsiooni seisukohast vajalik, ei tohi seda tehes rikkuda töötajate õigusi.

Andmekaitse Inspektsioon kirjutab oma juhendis „Töötaja arvutikasutuse privaatsus“, et tööandjal on õigus keelata töötajatele tööülesannete täitmiseks antud seadmetes ning internetiühenduses piirata isiklikuks otstarbeks tehtavaid toiminguid. Siiski sama juhend soovib tööandjal sellise kasutuse keelamise või lubamise ulatuse sätestada töölepingus või töökorralduse reeglites (2013: 10), kinnitades sellega juhendmaterjali olemasolu vajalikkust ka Eesti kontekstis.

1.4. Finantssektori eripära

Usaldus on keskne väärtus finantssektori arengu jaoks (Gillespie & Hurley 2012, viidatud Nienaber *et al* 2014 kaudu). Sutton ja Jenkins (2007) järgi on finantssektori poolt pakutavad teenused nagu hoiustamine, pensionisambad, igapäevapangandus, laenu- ja kindlustused jms ühiskonnas erakordselt olulise tähtsusega, sest nende läbi saab inimene tunnetada teatud stabiilsust oma elus ning kasutada erinevaid hüvesid ja suurendada oma sissetulekuid (ja tarbimist). Seetõttu on finantssektorisse kuuluvate asutuste välise „näo“ üheks oluliseks osaks usalduse „müümine“ ning see usaldus koosneb nii sotsiaalsest vastutusest kui ka kvaliteetsest teenusest ja teenindusest. Järvinen (2014) toob välja, et usaldus finantsteenuste kontekstis on seotud pakutavate teenuste kasutajate kogemusega ning finantsasutuste suutlikkusega opereerida usaldusväärselt, teenida avalikku huvi ning pidada kinni seatud reeglitest ja regulatsioonidest.

Reeglina teostatakse töötajate värbamisel finantssektorisse ka põhjalikke taustakontrolle ning kehtestatud on klienditeenindusstandard. Seega oleks oluline teada, kuidas tajub ennast, oma rolli ja eraelulise privaatsuse piiri töökeskkonnas finantssektori asutuse koosseisu kuuluv töötaja, sest erakordselt suur osa organisatsiooni usaldusest selles sektoris „müüakse“ läbi töötajate.

Finantssektor eristub ka selle poolest, et seal töötavatel inimestel on ligipääs delikaatsetele isikuandmetele nagu isikukoodid, aadressid, majanduslik olukord ja muu ülevaade maksekäitumisest. Seega on mõisteta vajadus reguleerida seda, kuidas neid isikuandmeid töödeldakse ning seada teatud konfidentsiaalsuse piirid, et mitte rikkuda kliendi-panga vahelist usaldussuhet. Lisaks on iga töötaja – kas finantssektor või mitte – tõenäoliselt huvitatud oma sise- ja äriprotsesside detailide kaitsmisest.

1.4.1. Sotsiaalmeedia kasutamine finantssektoris

Finantsvaldkonna ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat eelkõige reklaami- ja turunduseesmärkidel. Vaadates Facebooki, paistab, et kõikidel Eestis tegutsevatel suurpankadel aga ka muudel väiksematel krediidasutustel on seal oma leht, mida teatud

regulaarsusega hallatakse. Pealtnäha on sotsiaalmeedias tehtud postituste sisuks üldiselt tegemiste kajastamine, reklaami levitamine ja tööpakkumised. Kuid sotsiaalmeediat kasutatakse teatud määral ka laenuotsuste või kliendi maksekäitumise analüüsi teostamiseks. Näiteks Eestis kasutab BIGBANK klientide nõusolekul nende Facebooki andmeid krediidianalüüsiks, pakkudes selle eest vastu 10-euro võrra väiksemat lepingu sõlmimistasu (Parksepp 2014). Samuti on käinud BIGBANK juhatuse esimees Kaido Saar avalikult välja idee, et Eestis võiks olla avalik krediidiregister eraisikute laenukohustustest (*Bigbank: eraisikute laenukohustused...* 2014). LHV panga endine juhatuse liige Erki Kert on samuti läinud sotsiaalmeedia andmete kliidianalüüsis kasutamise propageerimise teed, asutades ettevõtte Big Data Scoring, mis kasutab klientide maksevõimekuse hindamiseks internetis ja sotsiaalmeedias leiduvat infot (*Erki Kert asutas sotsiaalmeedia põhjal...* 2013). Universaalpangad SEB ja Swedbank on siiski väljendanud skepsist selle lahenduse suhtes ning eelistavad kasutada laenuotsuste tegemiseks senist metoodikat tavapärase andmetega (näiteks isiku konto väljavõtte analüüs jms) (Nergi 2013).

Finantssektorisse kuuluvad ettevõtted – nagu ka eelpool mainitud – omavad ligipääsu suurel hulgal isikuandmetele ning traditsiooniliselt on käsitletud finantsandmeid pangasaladusena või lihtsalt konfidentsiaalsetena. See tähendab, et finantssektorisse kuuluvatel organisatsioonidel võiks tõenäoliselt olla ka kõrgendatud huvi reguleerida enda organisatsiooni töötajate sotsiaalmeedia kasutust.

Eesti tõenäoliselt kõige kuulsam juhtum sotsiaalmeedia kasutamisest finantsettevõttes on küllaltki negatiivne: SEB panga töötajate kommentaarid suhtlusportaalil Orkut, mis olid avalikud ning klientide suhtes mõnitava sisuga (Šmutov 2007). Samas toob Rääsk (2013) välja oma bakalaureusetöös, et Eesti Panga näitel on töötajate poolne suhtumine sotsiaalmeedia kasutamise niinimetatud hea tava organisatsioonisisene fikseerimine pigem tervitatav lähenemine. See näitab seda, et ka finantssektoris töötavad inimesed teadvustavad endale sotsiaalmeedia kasutamisega seotud nüansse.

1.5. Varasemad uuringud Eestis

Värskeim ja suurim infoühiskonnas privaatsust käsitlev uuring on tõenäoliselt 2014. aastal Inimõiguste Instituudi poolt avaldatud „Privaatsusõigus inimõigusena ja

igapäevatehnoloogiad“, kus osales 959 inimest (vanuses 15-74) ning mille raames puudutati andmete kogumist ja andmekaitset, teadlikkust nendest küsimustest ning privaatsuse tajumist ning selle rikkumist infoühiskonnas. Uuringus juhitakse tähelepanu sellele, et ka Eestis on levinud tööle kandideerija sotsiaalmeedia profiili üle vaatamine ja sellega võib jõuda tööandjani kõikvõimalikku isiklikku infot, mida võib olla ei soovita laialt jagada. Selliste internetis ja sotsiaalmeedias tehtavate päringute puhul reeglina kandidaati ennast sellest eraldi ei teavitata ning nõusolekut ei küsita (Murumaa-Mengel, Pruulmann-Vengerfeld, Laas-Mikko 2014). Märkimisväärne on ka see, et uuringust tuli välja, et 65 % osalenutest peavad privaatsusele ohuks seda, et nende tööandja jälgib ja kogub nende kohta informatsiooni (ibid.). Huvitavana selles uuringus tuleb mainida ka seda, et 70 % vastanutest pidas ka finantsasutuste poolt andmete kogumist ohuks oma privaatsusele. Siiski pidas enamik selles uuringus osalenuid nii oma tööandja poolt kui ka finantsorganisatsioonide kogutud andmete kasutamist eesmärgipäraseks (ibid.)

Tartu Ülikoolis hiljuti kaitstud magistritöödest puudutab Greete Kempeli 2014. aasta magistritöö „Sotsiaalmeedia töösuhtes: tööandjate hinnangud ja kogemused“ sotsiaalmeedia ja privaatsuse suhet ning pakub välja juhised tööandjale sotsiaalmeedia kasutamise juhendi valmistamiseks. Olulisena oma uuringust toob Kempel (2014: 74) välja seda, et töö- ja eraelu vahele on raske joont tõmmata ning piirid avaliku ja privaatse vahel on just hägustunud suuresti sotsiaalmeedia kasutamise tõttu.

Sotsiaalmeedia rolli värbamisel ja sealset taustainfo kogumist on varasemalt uurinud Katriin Visamaa oma 2011. aasta bakalaureusetöös „Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel“. Visamaa (2011) kommenteerib, et tööandja seisukohast on Facebooki üle kandunud toiminguteks vabade ametikohtade täitmiseks kuulutuste levitamine ning värbamisprotsessis taustakontrolli tegemine – eriti kiirelt ja laialt on levima hakanud just viimane. Konkreetselt teenindussektori näitel on Facebooki taustauuringute tegemist uurinud Eva-Liis Ivask oma 2013. aasta bakalaureusetöös „Facebooki kasutamine tööle kandideerijate taustauuringu tegemisel teenindussektori asutuste näitel“. Ka Ivask (2013) kinnitab seda, et sotsiaalmeedias taustauuringute tegemine tööle kandideerijatele on vägagi levinud ning informatsioon, mida tööandja sealt vaatab, on seotud kandideerija tuttavatega suhtlusvõrgustikes, mis infot ta oma kontol näitab ning millisena ta end suhtlusportaalis presenteerib. Sealjuures on võimalus, et selle info põhjal otsustab tööandja potentsiaalset kandidaati ka vestlusele mitte kutsuda.

Eneserepresentatsioonide konstrueerimist sotsiaalmeedias ning nende rolli värbamisprotsessides uuris ka Henrik Urbel oma 2013. aasta bakalaureusetöös „Tööturule sisenevate Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi tudengite eneserepresentatsioon Facebookis“. Ta tõi oma uuringus välja seda, et kuigi valimisse sattunute meelest ei tööle kandideerimise protsessis sotsiaalmeedia profiililt kättesaadav info nii oluline, kui ametliku kandideerimisavaldusega esitatud andmed, siis see ei takista ikkagi värbamisprotsessis ka suhtlusvõrgustike profiile vaatamist ning sealne info tõenäoliselt kujundab ka mingi arvamuse (Urbel 2013). Sotsiaalmeedia kasutamise juhiste vajadust töökohal puudutab Viljar Rääsk oma 2013. aasta bakalaureusetöös „Eesti Panga töötajate Facebooki kasutus: alusmaterjal sotsiaalmeedia kasutamise hea tava väljatöötamiseks.“ Lisaks on valmimas Seili Suderi doktoritöö sotsiaalmeedia kasutamise piirangutest töösuhtes.

Käesoleval aastal kaitstav Henrik Urbeli magistritöö „Kandideerijate ja töötajate veebipõhine jälgimine tööandja poolt meediaorganisatsioonide näitel“ puudutab samuti töötajate sotsiaalmeedia portaalide kontodel olevat informatsiooni ning selle tööandja poolset kasutamist. Oma töös toob Urbel (2015) välja, et kehtiva töösuhte ajal tööandjad meedia valdkonnas pigem ei jälgi ega piira töötajate tegevust nende isiklikel suhtlusvõrgustike kontodel, aga samaaegselt valitseb arusaam, et kõike ei tohiks töötaja sotsiaalmeedias postitades siiski endale lubada. Huvitava nüansina toob ta välja ka selle, et kuigi ka meediaorganisatsioonidest tööandjatel on oma töötajate sotsiaalmeedia profiilide sisule teatud ootused, siis mingite juhendite või eeskirjadega kasutust sellegipoolest ei reguleerita (ibid.).

Sotsiaalmeedia kasutamist töökohal pärast värbamisprotsessi finantssektoris on seega võrdlemisi vähe uuritud; eelkõige mis puudutab tööandja ja töötaja vahelise suhte piire ning sotsiaalmeediasse postitatava sisu sobilikkust või mittedobilikkust. Finantssektoris on reeglina kõrgendatud konfidentsiaalsusnõuded seoses töötajate ligipääsuga isikuandmetele, siis on vajadus ka neid andmeid ja nende kasutust kuidagi reguleerida tööandja poolt. Seega on oluline teada nende inimeste hoiakuid piirangutele ja sotsiaalmeedia kasutusele, kes nende andmetega ümber käivad, sest nende kasutustavadegea on seotud suurimad riskid organisatsiooni seisukohast.

1.6. Uurimisküsimused

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on uurida seda, milliseid kogemusi on finantssektoris töötavatel isikutel ette tulnud seoses sotsiaalmeedia kasutamiseiga töökohal. Kitsam eesmärk on uurida seda, millised on sealsete töötajate hinnangud teatud sotsiaalmeedia kasutustavade sobilikkusele finantssektoris töötades, millised on kogemused seoses tööandja pool kehtestatud sotsiaalmeedia kasutamise eeskirjadega ning seda, kas nende enda hinnangul nende isiklik suhtlusvõrgustike kasutus võib mingit mõju omada ka tööandja avalikule tegevusele. Selleks olen püstitanud kolm peamist uurimisküsimust koos alaküsimustega:

- 1) Milliseid arvamusi ja kogemusi on finantssektori töötajal enda organisatsioonis levivate sotsiaalmeedia kasutustavadega?**
 - a) Millistel eesmärkidel kasutatakse finantssektori ettevõtetes sotsiaalmeediat?
 - b) Milliseid privaatsusstrateegiaid finantssektori töötajad kasutavad?
 - c) Milliseid kogemusi on finantssektori töötajatel seoses sõbrasuhetega sotsiaalmeedias oma kolleegide ja ülemustega?

- 2) Milliseid arvamusi ja kogemusi omab finantssektori töötaja organisatsioonis sotsiaalmeedia kasutust reguleeriva sisekorra eeskirjaga seonduvalt?**
 - a) Milliseid kogemusi on töötajal eeskirja järgimise ja mitte järgimisega seoses?
 - b) Mille jaoks töötaja hinnangul sotsiaalmeedia kasutust puudutav sisekord vajalik on?
 - c) Mis eesmärkidel töötaja hinnangul tööandja tema isiklikku sotsiaalmeedia kontot jälgida võiks?

- 3) Kuidas on töötaja hinnangul isiklikel sotsiaalmeedia kontodel olev informatsioon seotud tööandja avaliku tegevusega finantssektoris?**
 - a) Millised teemad, postitused jms sisu on töötaja hinnangul tööandja seisukohast positiivsed?
 - b) Millised teemad, postitused jms sisu on töötaja hinnangul tööandja seisukohast negatiivsed?

2. Metodoloogia ja valim

2.1. Meetod

Uurimisküsimustele vastuse saamiseks otsustasin läbi viia kvalitatiivse uuringu. Kvalitatiivse uuringu valiku kasuks rääkis minu hinnangul see, et taoline uurimisviis annab võimaluse keskenduda tekstile muutmata kujul ning analüüsida vastajate hinnanguid ja tundeid. Lisaks sellele on kvalitatiivne analüüs tundlik ja täpne (Kalmus *et al* 2015). Loomulikult on kvalitatiivsetel uuringutel ka oma probleemset kohad. Näiteks on selle uurimisviisi nõrgaks küljeks peetud seda, et erinevaid tekste on keeruline täpsetel alustel võrrelda ning kuna kvalitatiivne meetodika ei sobi suurte valimite läbi töötamiseks, siis väiksest valimist tingituna on üldistamisvõimalused piiratud (*ibid.*). Vaatamata eeltoodud miinustele leidsin, et kvalitatiivne meetodika on antud töö uurimisküsimustele vastamiseks parim ja viisin läbi semistruktureeritud intervjuud finantssektori töötajatega.

Leidsin, et ilmast-silma kohtumiste käigus läbi viidud semistruktureeritud intervjuud on antud uuringu seisukohast kõige sobilikum meetodika, kuna intervjuude abil on võimalik saada vabas õhkkonnas vastused võtmeküsimustele, mida on võimalik uuringu analüüsi seisukohast grupeerida seoste leidmiseks. Kuna intervjuu kulg sõltub vastaja arusaamadest ning uurija huvidest on intervjuude käigus toimuv informatsiooni genereerimine interaktiivne protsess (Lewis-Beck *et al* 2004).

Myers ja Newman (2006) on väitnud, et semistruktureeritud intervjuu on heaks vahendiks situatsioonis, kus käsitletav temaatika sisaldab delikaatseid andmeid või kirjeldusi ning laseb vastaval poolel teemat paremini avada. Käesolev uuring puudutas oma teemade poolest erinevate ettevõtete sise-eeskirju, mille täies mahus minu kui uurijaga jagamine oleks mitmes organisatsioonis tõenäoliselt osutunud konfidentsiaalsusnõuete rikkumiseks. Seetõttu ei keskendunud ma enda uuringus sotsiaalmeedia kasutamist puudutavate juhendite ja eeskirjade analüüsile, vaid fookuses olid uuringus osalejate hinnangud ja kogemused selliste juhendmaterjalidega seonduvalt. Lisaks puudutasid intervjuu küsimuste teemad ka intervjuueeritavate isiklike kogemusi ning nende hinnanguid privaatsuse tajumisele töökohal, ehk käsitlesid samuti võrdlemisi delikaatset teemaderingi. Seega tulenevalt eelnevast oli minu jaoks oluline informantidega intervjuud läbi viia intervjuud silmast-silma, et intervjuueeritavad tunneksid end võimalikult vabalt ja kindlalt ning et intervjuu käigus oleks võimalik neile

esitada täiendavaid küsimusi nende kogemuste ja arvamuste avamiseks (Rubin & Rubin 2012).

Intervjuud viisin läbi märtsis-aprillis 2015 eelnevalt koostatud intervjuu kava alusel. Kokku toimus 14 intervjuud kestvusega 25-45 minutit. Intervjuude ajaline varieeruvus võib minu hinnangul olla tingitud sellest, et osad intervjuueeritavad olid ise juba varasemalt sotsiaalmeedia kasutamise peale töökohal mõelnud ning nad olid varmad enda kogemusi ja arvamusi jagama. Enamik intervjuudest toimus erinevates Tartu ja Tallinna kohvikutes, kuid ühe intervjuu viisin läbi intervjuueeritava tööruumides ning ühe enda kodus.

Kõik intervjuud salvestati helikandjale ning transkribeeriti. Intervjuu kava lähtus uurimisküsimistest ning koosnes viiest osast, sh ka sissejuhatus ja kokkuvõte.

1. Sissejuhatava osa eesmärgiks oli panna intervjuueeritav mõtlema oma töökogemuse peale – selle kestvus ning roll (sh ka kokkupuuted suhtlusega organisatsioonist väljapoole) ning sotsiaalmeedia kasutus igapäevases töökollektiivis. Lisaks palusin intervjuueeritaval mõelda ka laiemalt finantssektorile ning sellele, kas sealne sotsiaalmeedia kasutamine erineb kuidagi muudest valdkondadest või mitte.
2. Teine küsimuste blokk keskendus intervjuueeritavate kogemusele sotsiaalmeedia kasutamisega finantssektori töökohal. Täpsemalt huvitasid mind intervjuueeritavate arvamused ja kogemused sellest, kuidas töökohal sotsiaalmeediat kasutatakse, aga ka see, milliseid privaatsusstrateegiaid töötajaid erinevate auditooriumide puhul rakendasid. Tahtsin teada seda, kuidas intervjuueeritud suhtuvad sotsiaalmeedias sõbraks olemisse oma kolleegide ning juhtidega ja kas need kaks sõbrasuhet omavahel kuidagi erinevad. Täiendavalt palusin uuringus osalenutel selles intervjuu osas kommenteerida seda, kuidas eelpool mainitud nüansid võiksid mõjutada edasist kolleegide vahelist suhtlust füüsilises töökeskkonnas.
3. Kolmas intervjuu osa puudutas sotsiaalmeedia kasutamise juhendeid finantsorganisatsioonis. Selle osa eesmärgiks oli välja selgitada, kas intervjuueeritavad on nende eeskirjadega kursis; millisel kujul on juhend intervjuueeritava organisatsioonis vormistatud ning milliseid sisulisi soovitusi ja nõudeid see sisaldab; millised on tagajärjed töötajale sotsiaalmeediat puudutavate eeskirjade rikkumisel jne.

Samuti palusin uuringus osalejatel avaldada enda arvamust sellise juhendmaterjali olemasolu kohta ning hinnata selle vajalikkust finantssektori organisatsioonis. Siin blokis puudutasin ka seda, kuidas töötajate hinnangul nende tööandja isiklike sotsiaalmeedia profile jälgida võiks.

4. Neljandas intervjuu osas keskendusin intervjueeritavate hinnangutele selles osas, kuidas nende tegevus isiklikel sotsiaalmeedia kontodel võiks nende enda arvates mõjutada tööandja avalikku tegevust. Samuti palusin neil kirjeldada, millist sotsiaalmeedias jagatavat informatsiooni võib nende hinnangul pidada tööandja seisukohast positiivseks ning millist negatiivseks.
5. Kokkuvõttev osa puudutas intervjueeritavate üldist suhtumist nende enda sotsiaalmeedia kontodel oleva sisu privaatsuse osas. Lisaks andsin intervjueeritavatele võimaluse omalt poolt intervjuule veel mingeid teemasid lisada, millest intervjuu käigus juttu ei pruukinud olla.

Saadud andmeid analüüsisin juhtumiüleselt ehk horisontaalanalüüsi abil (*cross-case*). Selle meetodika raames kogutakse kokku kõik konkreetse teema kohta käivad tekstiosad ja võrreldakse selle teema käsitlemist kõikide kogutud intervjuude lõikes (Kalmus *et al* 2015). Võrdlusvõimalus loob eeldused suuremaks üldistatavuseks võrreldes näiteks juhtumipõhise analüüsiga (*ibid.*). Käesolevas uuringus alustasin analüüsi avatud kodeerimisega, mille raames on võimalik grupeerida kategooriaid intervjuudest võetud tsitaatide alusel (Laherand 2008). Kõige pealt alustasin rida-realt intervjuusid kodeerides, otsides tekstiosasid, mis kattuksid uurimisküsimuste teemadega. Seejärel moodustasid nende seotud tekstiosade põhjal kategooriad, mida analüüsisin uurimisküsimuste teemade lõikes, keskendudes teemadele nagu privaatsus erinevate auditooriumide ees, sõprus töökaaslastega sotsiaalmeedias, ettevõtte avalik kuvand, positiivne ja negatiivne sisu sotsiaalmeedias jne.

2.2. Valim

Uuringu valimi moodustasid 14 erineva Eesti finantssektoris tegutseva organisatsiooniga seotud isikut. Sealjuures ei olnud valimisse sattumise kriteeriumi mõttes oluline, et intervjueeritaval oleks hetkel kehtiv töösuhe finantsorganisatsiooniga, vaid kriteeriumiks oli, et isik peab olema töötanud finantsasutuses vähemalt viimase viie aasta sees. Viie aasta

piirang oli tingitud sellest, et kuna intervjuus osalemise eelduseks oli Facebooki konto olemasolu, siis võrreldes sotsiaalmeedia arengut hetkel ning rohkem kui viis aastat tagasi, siis on tehnilised võimaluse ning kasutajate oskused liiga erinevad. Täiendavaks valimisse jõudmise kriteeriumiks oli see, et intervjueeritava organisatsioonis pidid olema vastu võetud sotsiaalmeedia kasutamist puudutavad juhendid, eeskirjad või regulatsioonid. Valimi moodustanud isikud küll otseste tööülesannete täitmiseks sotsiaalmeediat ei kasutanud, kuid kõik neist puutusid oma töös kokku otsese kliendisuhtlusega või siis klientidega otsekokkupuudet omavate inimeste juhtimisega.

Valim moodustus nii mugavusvalimi kui ka lumepallimeetodi põhimõttel. See tähendab, et kutsusin uuringus osalema nii oma tuttavaid, kui palusin ka nendelt abi intervjueeritavate leidmiseks, kes oleksid nõus vabatahtlikult rääkima sotsiaalmeediat puudutavatest küsimustest töökohal. Paar potentsiaalset intervjueeritavat ka loobus uuringus osalemisest, tuues põhjuseks ebakindluse enda isiku ja organisatsiooni anonüümsuse osas – seda isegi ühel juhul vaatamata sellele, et töösuhe finantssektori organisatsiooniga oli selleks hetkeks juba lõppenud.

Tabelis 1 on välja toodud uuringus osalenud isikud intervjueerimise järjekorra tunnuse alusel. Täiendavalt kajastab tabel seda, millistel intervjueeritutel oli uuringus osalemise ajal kehtiv töösuhe finantssektori organisatsiooniga ning nende staaž organisatsioonis. Intervjueeritavatele on omistatud kood intervjuude läbi viimise järjekorra alusel.

Tabel 1. Uuringu valim

Tunnus	Omap kontot sotsiaalmeedias	Otsekontakt organisatsiooni klientidega igapäevases töös	Kehtiv töösuhe finantssektori organisatsiooniga intervjuu toimumise ajal	Staaž finantssektoris (aastad)
I1	X	X		2
I2	X	X		2
I3	X	X	X	5
I4	X	X		5
I5	X*	X		3
I6	X	X	X	6
I7	X		X	17
I8	X	X	X	2
I9	X	X	X	7
I10	X	X	X	5
I11	X	X	X	15
I12	X	X		3
I13	X		X	13
I14	X	X		2,5

*I5 sulges oma konto Facebookis ajutiselt finantssektoris töötamise ajal

3. Tulemused

3.1. Facebooki üldised kasutamistavad finantssektori organisatsioonides

Kõikide uuringus osalenute tööandjad olid vastu võtnud töötajatele suunatud soovitusel sotsiaalmeedia kasutamise osas. Need olid vormistatud erineval kujul – lihtsalt juhendina või siis sisekorra eeskirjana, aga võisid olla ka osa töölepingust – ning erineva rangusastmega. Ühine eesmärk sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivatel eeskirjadel suunatud ettevõtte maine, konfidentsiaalsuse ja ärisaladuste kaitsmisele ning andmekaitse ja turvariskide maandamisele. Alljärgnevalt teen intervjueeritavate kogemustele toetuvalt ülevaate peamistest põhjustest, miks finantssektori organisatsioonis sotsiaalmeediat kasutatakse.

Otseselt oma igapäevaste tööülesannete täitmiseks ei vajanud sotsiaalmeediat mitte ükski uuringus osalenud finantssektori organisatsioonis töötavatest inimestest. Keegi neist ei olnud oma organisatsiooni määratud kõneisik nendes kanalites. Tööalaste eesmärkide täimiseks kasutavad reeglina Facebooki finantssektoris ainult selleks määratud kõneisikud või isikud, kelle tööülesannete hulka kuulub näiteks organisatsiooni avaliku Facebooki lehe haldamine.

I7: Ma arvan, et tööalaselt sotsiaalmeediat kasutab meil ainult siis kindel ametikohtadega paika pandud inimeste hulk. Seal on nagu ära öeldud, et kes tohivad konkreetselt sotsiaalmeediasse pangateemalist infot nii-öelda väljastada.

Intervjuudest nähtus, et sotsiaalmeedia kasutamine isiklikuks tarbeks on finantssektoris töötavate inimeste seas väga laialt levinud – vaid mõned üksikud uuringus osalenud mainisid, et teavad oma töökollektiivis kedagi, kes näiteks Facebookis kontot üldse ei oma. Intervjueeritavate kogemustest, nähtus siiski, et üldiselt on kõigil finantssektoris töötajatel kontod Facebookis olemas, isegi kui nende suhtluskeskkonna kasutusaktiivsus on madal. Samas tunnistas üks intervjuu andnud isikutest, et sulges finantssektoris töötamise ajal oma isikliku Facebooki konto täielikult.

*I5: Ma ei mäleta täpselt, sest **mul seda kontot enam ei ole**, aga ma arvan, et ma esmalt juba filtreerisin selle järgi, et mida ma postitan. Ja võib olla siis teatud inimestele panin kindlasti piirangud peale.*

I5 kogemuste põhjal võib järeldada, et oma Facebooki konto sulgemiseni viis teda tugev ebamugavustunne sellega seoses, et ta tundis end olevat sunnitud oma isiklikel sotsiaalmeedia

kontodel sõbraks võtma oma kolleege ja ülemusi, kes siis nägid Facebookist infot tema töövälise elu ja sõprusringkonna kohta. Sellest organisatsioonist töölt lahkudes kustutas ta enda sõnul oma suhtlusvõrgustiku konto sõbralistist ära ka kõik kolleegid sellest asutusest (vt pikemalt 3.1.2.)

I5: Väga ei tundnud [et sotsiaalmeedia konto oleks isiklik ja privaatne]. Sest olude sunnil pidin sinna võtma ka vastu inimesi, keda ma ei tahtnud. Ja kui silm ikka koguaeg peal oli, siis pidi hakkama piirama. Ja kui ma inimesega tööväliselt väga ei suhtle ja juht tuleb mu postitusi või pilte kommenteerima, siis see ka just väga head muljet ei jäta – me ei ole ju sõbrad. Kõik on teada, mida sa puhkuse ajal teed ja mingit privaatsust ei ole – kõik räägivad ja kõik teavad ja kõik on kõigega kursis. // Kui ma seal töölt ära tulin, siis ma kustutasin kõik igalt poolt.

Intervjuueeritavate kogemustest ilmnas, et sotsiaalmeediat kasutatakse finantssektori organisatsioonides ka operatiivseks infovahetuseks juhi ja alluvate vahel. Näiteks info edastamiseks tööle hilinemise või haigestumise kohta. Sellise eesmärgiga kasutatakse sotsiaalmeediat intervjuueeritavate sõnul nii alluvate kui ka juhi enda poolt.

I14: Seal on päris hea infot vahetada a la selle osas, et hilinen hommikul.

MK: Et sa oled realselt saatnud mingisuguseid selliseid sõnumeid?

I14: Jah. Näiteks helistada ei raatsi, sõnumit saata ei raatsi. Siis saadan kirja seal, et hilinen.

MK: ja see on täiesti aktsepteeritav su juhi poolt?

I14: Jah, ta ise kirjutab samamoodi.

Kollektiivisestest suhete osas nähti sotsiaalmeedial üsna olulist rolli. Näiteks toodi välja, et tänu sotsiaalmeedias sõbraks lisamisele on võimalik oma kolleegi kohta rohkem infot saada ning teda paremini tundma õppida. Või kui inimesel on mingid probleemid ja rasked ajad ja ta nendest avalikult töökohal rääkida ei taha või ei julge, siis on võimalik läbi suhtlusvõrgustike nii-öelda südant puistata või abi pakkuda.

I10: Et kui sul töö ajal ei ole aega küsida või sa lihtsalt ei tea, mida inimene teeb... sa ei taha ju teadmatuses ka olla, et kui inimesel on mingeid probleeme, siis äkki nendest asjadest sa võidki teada saada läbi Facebooki? Sest mõni lihtsalt äkki kommenteerib kuidagi, et ma näen, et sa tunned ennast täna kuidagi nukralt, et mis juhtus. Aga tööl sa ei saa sellest teada, inimene ei räägi sulle ju. Aga äkki pärast mõistadki teda rohkem, et ahah, tal juhtus midagi...

Samuti nähtus uuringust, et finantssektori organisatsioonides kasutatakse sotsiaalmeediat potentsiaalsetele uutele töötajatele taustakontrolli sooritamiseks (vt pikemalt 3.1.1.). Lisaks otsitakse selle kaudu ka ettevõtte kliente, et teha nende kontode põhjal krediidiotsustega seotud analüüsi või menetleda kliente, kellel on raskusi oma lepingust tulenevate kohustuste täitmisega (vt pikemalt 3.1.3).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sotsiaalmeedia kasutamine finantssektoris töötavate inimeste seas isiklikel eesmärkidel on väga levinud. Tavapärane on oma kolleegidega veebipõhistes suhtlusvõrgustikes olla sõber ning samuti kasutatakse sotsiaalmeediat kiireloomuliseks infovahetuseks näiteks oma juhiga. Märkimisväärne sotsiaalmeedia kasutusviis finantssektori organisatsioonides on sealt klientide andmete vaatamine ning selle põhjal näiteks maksekäitumise analüüs. Lisaks sellele kasutatakse seda ka taustauuringutes uue töötaja värbamisel.

3.1.1. Facebooki kasutamine töötajate värbamisel

Üks levinumaid viise sotsiaalmeediat kasutada finantssektoris intervjueeritavate kogemusest lähtuvalt on näiteks Facebooki kasutamine värbamisprotsessis uue töötaja taustakontrolli osana.

I7: Uute töötaja värbamisel kindlasti me vaatame selle sotsiaalmeedia üle. Et taustainfot annab ta igal juhul.

Lisaks organisatsioonivälisele värbamisele vaadatakse sotsiaalmeedia kontole ka organisatsiooni siseselt ametipositsiooni vahetades, et inimesest rohkem teada saada.

I7: Kui juba võtta neid olemasolevaid töötajaid, siis kindlasti nende osas täiendava info... täiendava hinnangu saamiseks, et ega me siis maja sees ka aeg-ajalt liigume teistele ametikohtadele ja...

Läbi viidud intervjuudest tuli ka selgelt välja see, et inimesed peavad värbamisprotsessi tavapäraseks osaks seda, et tööandja potentsiaalsete uute töötajate isiklikel sotsiaalmeedia kontodel olevat infot vaatab. Seda toodi uuringus korduvalt välja, et tõenäoliselt tööle kandideerimise hetkel seda vaadatakse – loomulikult siis nii palju, kui inimene ise on oma profiilil infot avalikult kättesaadavaks teinud.

I6: Ee.. Ma arvan, et kui kontrollivad, siis pigem võib olla enne tööle asumist. Mitte töötades.//

Nagu eelpool toodust ilmneb võib intervjueeritavate kogemusele tuginevalt väita, et sotsiaalmeedia kasutamine on saanud üheks tavapäraseks osaks finantssektorisse tööle kandideerivate inimeste taustakontrollis ning üldiselt küsib potentsiaalne tööandja selleks kandideerijalt eraldi luba. Intervjueeritavate hinnangul on kandideerijad sellega reeglina nõus, sest ilma adekvaatse taustakontrollita kaob tõenäoliselt ka võimalus tööle saada.

I11: Ma tean niipalju, et kui tuleb uus töötaja, siis küsitakse luba tema taustauuringuks ja see taustauuring on siis ka sotsiaalmeedia.

Sotsiaalmeedia kontodelt vaadatakse reeglina infot, mis on seal avalikult kättesaadav – keegi intervjueeritavatest ei teadnud, et nende organisatsioonis oleks tööle kandideerivatelt isikutelt nõutud mingit täiendavat ligipääsu näiteks nende Facebooki kontodele, kui seal olev info on piiratud ligipääsuga.

3.1.2. Facebooki kasutamine töötajate jälgimisel

Mis puudutab sotsiaalmeedia kasutamist kehtiva töösuhte ajal, siis uuringust selgus, et enamik intervjueeritavaid tegelikult ei olnud üldse kindlad kas ja kuidas nende tegevusi sotsiaalmeedias ja üldiselt internetis tööandja jälgib. Samas tõdeti, et kuna tööks reeglina kasutatakse tööandja seadmeid, siis loomulikult on tööandjal võimalik ka monitoorida internetiliiklust jms.

I9: Sest ega Skype's ka. Sa ikka kõike ju ei kirjuta. No näiteks mingile teise osakonna juhatajale mingit küsivat lauset. Ta ei taha sellele vastata, ta ütleb, et räägime ilma Skype'ta, oleks parem. Kui niimoodi vastatakse sulle, siis saad aru, et seda jälgitakse.

Enamik uuringus osalejaid teadsid siiski, et selliseks jälgimiseks peab tööandja eelnevalt töötajaid teavitama, aga sellegipoolest valitses teatud paranoia ja usaldamatuse meeleolu.

I14: ma loodan, et seda [tööandja poolset jälgimist] ei esine üldse. Aga ma ei tea, ma kardan, et keegi jälgib. See on selline võib olla naljapoolne hirmutamine kunagi on olnud. Et ma näen küll teie Facebooki ja ma näen küll teie Skype vestlust. Aga see on pigem lihtsalt selline väljamõeldud hirmutamine.

Arvati, et kuigi ilma hoiatamata ei tohiks selliseid jälgimistegevusi teostada, siis kardeti, et tööandja teeb seda sellegipoolest ning sellest tulenevalt teatud määral ka piirati enda interneti ja sotsiaalmeedia kasutamist töö ajal. Kõik vastajad tõid välja, et nende tööandja otseselt eraldi teavitanud sellest ei ole, et jälgitakse mingil moel ja regulaarselt seda, kuidas töötajad kasutavad oma isiklikke sotsiaalmeedia kontosid.

I8: Ma ei teagi, et mingit sellist asja oleks olnud [tööandja poolset jälgimist]... Me oleme tegelt töö juures arutanud seda, et kui meil on need töö arvutid, me teame, et neil on juurdepääs kõikidele meie andmetele ju. Et me oleme tegelikult mõelnud, et kui me näiteks Facebooki Chatis arutame mingeid asju, et näiteks oma ülemuste kohta... me oleme mõelnud, et kas nad saaksid selle info kätte? Ma arvan, et saaksid. Aga ma tean ka seda, et nad ei või luurata niisama, et nad peavad meile teada enne andma.

Mitmed tõid välja ka seda, et nende hinnangul ei olegi tööandjal üldse mingit õigust jälgida sotsiaalmeedias toimuvat töötajate isiklikel kontodel või isegi kui jälgitakse, siis midagi ette võtta selles küsimuses ei oleks tööandjal mingit õigust. Oma arvamuses toetuti sellele, et igal ühel on õigus sõnavabadusele ning tal on õigus oma arvamust avaldada.

I13: No igal ühel on õigus oma arvamusele, eks ole. Aga samas ei ole nagu mitte mingisugust õigust keelata sellist postitust üles panna, see on iga ühe enda asi. Kui ma tahan seda kommenteerida, no siis ma pean ka arvestama sellega, et mis sellega kaasa tuleb.

Intervjuudest ilmnes, et informantide hinnangul on äärmisel juhul tööandjal õigus kommenteerida vaid töötundide ajal sotsiaalmeediasse tehtud postituste sisu sobilikkust. Kõik, mis jääb väljapoole töö aega, on intervjuueritavate arvates tööandjale keelatud. Arvati ka seda, et pärast tööpäeva lõppemist on täiesti aktsepteeritav näiteks Facebookis avaldada kriitilise sisuga postitusi oma tööandja suhtes, kui töötaja ise arvestab sellega, et kriitika avaldamise tõttu võivad teda tabada ebasoodsad tagajärjed. Siiski sellise postituse avaldamist ei saaks tööandja keelata ega sundida maha võtma.

I12: ei pigem mitte. Ma arvan, et ikkagi inimene ise teab, mida ta tahab sinna postitada ja mida ta ei taha sinna postitada. Mitte see, kes seda pilti näeb... no neid seadeid saab ju ka ilmselt muuta ehk siis ma arvan, et tal [tööandjal] ei ole õigust seda [postitust maha võtta] öelda, kui inimene on seda ise teinud. Ise peab seda piiri tajuma, et mida sa tahaksid panna ja mida mitte.

Pigem pidasid intervjueeritavad ebasobivaks seda, kui tööandja metoodiliselt ja eesmärgipäraselt töötajate isiklike sotsiaalmeedia kontosid monitooriks. Aktsepteeritav oleks nende hinnangul aga see, kui näiteks otsese juhi või mõne muu tööandja esindajani jõuab kuidagi info, et töötaja on teinud sotsiaalmeedias midagi ebasobivat – sellisel juhul on olukorra edasine uurimine ja menetlemine valimisse sattunud isikute arvates lubatud. Tööandja poolsesse regulaarsesse jälgimistegevusse suhtuvad intervjueeritud negatiivselt ning peavad sellist käitumist isikupriivaatsuse piiride ületamiseks.

I12: pigem kontrollida – kontrollida mitte. Et kui sa tõesti näiteks satud... et mina näen või mingi teine töötaja näeb, et keegi on laimanud tööandjat, siis seda kaudu nagu jõuab juhini, et see on okei. Aga kui kuidagi hakata nagu niisama vaatama, et mida näiteks ma olen mingi viimase aasta jooksul postitanud, et see oleks kummaline.

Intervjueeritavate kogemustest nähtub, et finantssektori organisatsioonides on levinud see, et näiteks otsene juht lisab oma meeskonna inimesed Facebookis sõbraks ning jälgib sealt kaudu töötajate sotsiaalmeedia kasutamist ja seda, mis parajasti nii-öelda nende elus toimumas on (vt pikemalt 3.4.). Siiski kommenteeris üks uuringus osaleja, et sellisel kujul jälgimisest pidi pigem jääma mulje, et seda ei toimu.

I1: Kindlasti esines [töötajate kontode jälgimist]. Seda teostati isegi nõnda, et kõrgema astme juht andis madalama astme juhtidele lausa käsu, et tuleb alluvad lisada Facebookis oma sõbraks ja siis jälgida, et mida nad postitavad, et kas see annab mingeid vihjeid selle kohta, et kas töötaja on parasjagu haige või ei ole, et kas ja mis... Jajah. // Ei, kindlasti mitte [tööandja sellest tegevusest töötajaid ei teavitatud]. Pigem pidi ikka vastupidine mulje jääma.

Uuringust selgus, et finantssektoris töötavad isikud ise tunnetavad, et sellisel kujul töötajate tegevuse jälgimine võib olla tingitud lihtsalt näiteks juhi isiklikust uudishimust. Igal juhul ei soosinud ükski kirjalik eeskiri või töökohal antud juhis sellist käitumist kui sobilikku, sellegipoolest tõid sellisest käitumisest näiteid mitmes erinevas organisatsioonis töötavad intervjueeritavad. Nende kogemusest paistis ka seda, et selline tegevus pigem põhjustab töötajate seas rahulolematust ning ebakindlust selles osas, et kuidas suhtuda oma juhiga sotsiaalmeedias sõbraks olemisse – kas see on aktsepteeritav või mitte.

3.1.3. Facebooki kasutamine kliendisuhetes

Intervjuudest ilmnes, et klientide andmete otsimine sotsiaalmeediast, on eelkõige seotud näiteks krediidiotsuste tegemisega, laenu või muu kohustuse menetlemisega ning kliendisuhete haldamisega kliendihalduri poolt. I6 tõi näite, kuidas ta oma igapäevases töös probleemsete klientide maksekäitumise analüüsiks võib vaadata ka nende isiklikele sotsiaalmeedia profiilidele, et saada kinnitust sellele infole, mida klient oma haldurile annab – äkki klient üritab oma maksevõimet puudutavaid andmeid varjata või maalida reaalsusest mustemat pilti, et hiilida oma kohustustest kõrvale.

I6: Tööandja tuli just meil kunagi mingi ideega välja, et võiks kuidagi... läbi sotsiaalmeedia analüüsida isikute maksevõimet enne laenuandmist. // Mina kasutasin siis, kui üks klient väitis, et ta ei saanud tasuda mingit kuumakset, sest ta maksab oma abikaasale kolme lapse alimendid. Ja siis ma mõtlesin, et huvitav, mis naisterahvas see peaks olema selline, et mees elab siis lastega ja ise elab kusagil eraldi ja maksab veel alimente ka. Ja siis ma uurisingi järgi, et sotsiaalmeedia andmetel siis oli näha, et need elavad koos. Piltidel oli igal pool ka koos ja oli Facebookis nagu suhtes ka. Nii et see oli kuidagi nagu mingi pettus jah.

Intervjuueeritavate kogemustest lähtuvalt koguvad taolisi sotsiaalmeedia keskkondades olevaid andmeid kliendi- või lepinguhaldurid ehk töötajad, kellel on tavaliselt ka kõige otsesem kontakt kliendiga. Intervjuudest ilmnes, et selliseid päringuid teostatakse üldiselt mitteametlikult, kasutades selleks töötajate isiklike suhtlusportaalide kontosid.

I3: Et esimese asjana [otsing] annab mulle selle Facebooki konto ja ma ju login sinna oma andmetega sisse. Ja kuna Facebookis ei ole seda näha, kes keda on vaadanud, siis see on nagu ilmselge – et see on esimene asi, kust vaadatakse üldse.

Sellist klientide andmete otsimist sotsiaalmeedia kanalitest olid mõned tööandjad sisse kirjutanud oma vastavatesse eeskirjadesse või juhistesse, osad olid soovitanud suuliselt sellist toimingut teha. Tõenäoliselt teevad finantssektori organisatsioonides töötavad inimesed, kes puutuvad kokku klientide andmetega, selliseid päringuid kohati ka isiklikust uudishimust lähtuvalt. Kasutades selleks oma isiklikku sotsiaalmeedia kontot, ei jää kliendi nimele tehtud päringust ühtegi jälge maha ning otseselt ei keela seda teha ükski seadus. Vaatamata sellele mõjutab tõenäoliselt kliendi suhteid finantsorganisatsiooniga see info, mis ta on näiteks oma Facebooki kontol avalikuks teinud. Uuringus osalenud viitasid sellele, et kliendi

sotsiaalmeedia kontol oleva info põhjal nad annavad talle hinnanguid ja teevad teatud järeldusi – isegi kui neid ei dokumenteerita ametlikes toimikutes või kliendihaldussüsteemides, siis ühel või teisel määral on sotsiaalmeedias oleva info mõju tajutav kliendisuhetes igal juhul.

3.2. Sotsiaalmeedia auditoorium ning rakendatavad privaatsusstrateegiad

See, kas sotsiaalmeediasse postitatud info on isiklik või avalik, jaotas uuringus osalejad tugevalt kaheks. Paljud arvasid, et interneti-ajastul ei ole enam sellist asja nagu privaatsus ning inimene peab arvestama sellega, et mida ta sotsiaalmeediasse ka üles ei paneks, see võib hakata täiesti oma elu elama ning tagajärgede eest peab ta ise vastutama.

I14: Aga privaatne... ei ole, see mis ma jagan on ikkagi kõikidele jälgitav ja kättesaadav iga kell ja tegelt see võib ka sõprade ringist väljapoole ka minna ja sealt ma kaotan igasuguse kontrolli nii või naa – alates ülespanemisest. Nii et seal jagatav või Facebookis olev on selline informatsioon, millega ma olen arvestanud, et see võib kuskile laiemalt minna.

Mitu intervjuueeritud tundsid, et töökaaslasi ja ülemusi sotsiaalmeedias sõbraks lubades on häiritud ka töötaja eraeluline privaatsus, sest töökaaslastel ja tööandjal on ligipääs andmetele, postitustele ja fotodele, mis on seotud tööväliste tegevustega.

I5: Väga ei tundnud [et oleks privaatne]. Sest olude sunnil pidin sinna võtma ka vastu inimesi, keda ma ei tahtnud. Ja kui silm ikka koguaeg peal oli, siis pidi hakkama piirama. Ja kui ma inimesega tööväliselt väga ei suhtle ja juht tuleb mu postitusi või pilte kommenteerima, siis see ka just väga head muljet ei jäta – me ei ole ju sõbrad. Kõik on teada, mida sa puhkuse ajal teed ja mingit privaatsust ei ole – kõik räägivad ja kõik teavad ja kõik on kõigega kursis.

Mis puudutab täiesti avaliku sotsiaalmeedia profiili omamist finantssektoris töötavate inimeste hulgas, siis ühene arvamus selle kohta oli selline, et kui teha oma konto avalikuks, siis ei peaks seal ka eriti infot olema. Sellisel juhul peaks töötaja suutma ise ennast filtreerida ning piisavalt kontrollida, et tema postitused oleks kooskõlas organisatsiooni väärtustega ning ei tekitaks mainekahju. Teisalt siiski ei arvatud, et tööandjal oleks õigus kuidagi keelata avaliku profiili omamist või sundida avalikku profiili privaatseks muutma.

Need uuringus osalejad, kes varjasid end oma organisatsiooni klientide eest, tegelikult samaaegselt varjavad seotust oma tööandjaga ka oma töövälise sõprade ja lähedaste eest, kellega nad sotsiaalmeedias sõbrad on. Ühest küljest on selliste andmete varjamine kindlasti ajendatud sellest, et paljud uuringus osalejad puutusid kokku probleemsete klientidega, ning seetõttu näiteks muretsesid oma isiku ja eraelu turvalisuse pärast. Teisest küljest võib see ka seotud olla sellega, et töötajad tunnevad, et nende ametiga kaasneb madal prestiiž ning häbenevad avalikult näidata seotust nende organisatsioonidega. Finantsasutustega seotud avalik kuvand Eestis on kohati üsna stereotüüpne ning võimalik, et töösuhet nendega häbenetakse avalikult tunnistada.

Huvitavana tuleb ära märkida ka seda, et uuringus osalejad leidsid, et jälgimis- ja karistamisväärne info töötajate isiklikel sotsiaalmeedia kontodel on selline info, mis seotud rangelt ainult tööandja ja tema tegevusega. Seda, kui töötaja teeb oma isiklikul kontol näiteks mõne rassistliku sisuga postituse või paneb üles midagi muud sellist, mis on vaenu õhutav ning organisatsiooni väliseid inimesi kahjustav, siis sellise postituse eest intervjueeritavate arvates tööandjal distsiplinaartegevusi kehtestada õigus ei ole. Ka siin toetuti oma arvamustes sõnavabadusele ning sellele, et igal isikul peaks olema õigus oma arvamust avaldada. Samuti arvati, et kui töötaja teeb sellise sisuga postitusi, siis see pigem äritegevust ei mõjuta, sest üksikul töötajal on selleks lihtsalt liiga väike mõjuvõim.

I14: Oleneb vist tööandjast. Et kui see erineb tema maailmavaatest, siis tõenäoliselt ta hakkab nooti tõmbama jah. Aga peaks ikkagi olema see, et igal ühel on sõnaõigus ja – vabadus ja asjad. Et pigem ei tohiks ta [tööandja] midagi öelda.

Uuringu põhjal võib kokkuvõtvalt öelda, et finantssektoris töötavate inimeste sotsiaalmeedia tarbimises on levinud mitmed kasutusstrateegiad, millest levinuim on tõenäoliselt tugev enesetsensuur enda tehtud postitustele sotsiaalmeedias (vt 3.2.1.). Järgnevalt tutvustangi peamisi sotsiaalmeedias sisujagamisega seonduvaid trende, mida intervjueeritavad finantssektoris töötavate kasutajate puhul täheldanud on.

3.2.1. Privaatsusstrateegiad auditooriumidest lähtuvalt

Uuringust selgus, et finantssektoris töötavad inimesed rakendavad oma sotsiaalmeedia kasutuses erinevaid strateegiaid, et oma privaatsust kaitsta. Enimlevinud privaatsusstrateegiaks oli enese tsenseerimine ja oma postituste sisu filtreerimine juba enne postitamist, kuid väga mitmel juhul esines ka erinevate strateegiate kasutamist korraga. Lisaks enesetsensuurile esines ka enda sotsiaalmeedia kasutamise piiramist, privaatsussätete ja tehniliste piirangute rakendamist ning valeandmete esitamist suhtlusvõrgustikes. Viimase kahe puhul on oluline nüanss ka see, millise publiku ees privaatne olla soovitakse – kas näiteks organisatsiooni kliendid või olemasolevad tuttavad kolleegide, ülemuste vms näol.

Üldiselt kõikide uuringus osalenud finantssektori organisatsioonide esindajate sõnul ei ole nende tööks kasutatavatest seadmetest tööandja ise piiranud ligipääsu suhtlusvõrgustikele. Ühes organisatsioonis oli selle hiilgeajal blokeeritud portaali Rate.ee ning ühes teises ajutiselt Facebook, kuid ligipääs sinna taastati üsna peatselt pärast piirangu kehtestamist. Seega on tööandja teoreetiliselt võimaldanud ligipääsu sotsiaalmeediale töö ajast kõikidele töötajatele. Kuigi ühe intervjuueeritu sõnul on rahvusvahelistes finantsettevõtetes üsna tavapärane see, et tööks kasutatavatest seadmetest ei pääse ligi teatud suhtlusportaalidele. Piirangud on seatud eesmärgiga välistada tööd segavaid faktoreid töötajate jaoks ning maandada riske.

I8: Jah, aga keegi pole mitte midagi öelnud selle kohta, et see [Facebook] ära kadus. Ma ei tea, võib olla nad said ise aru, et see pole normaalne nagu. Aga siis ma uurisin... sõber töötab Inglismaal Goldman & Sachs, ja siis ma uurisin temalt, et kas see on nagu normaalne ja tegelikult ta ütles, et see on täiesti tavaline. Et tegelikult suurtes korporatsioonides, noh, nii on lihtsam. Inimesed ikka raiskavad aega selle peale. Pluss see on nagu häirib veits, et korraks loed midagi... võib olla oli mingi halb uudis, mingi hea uudis, mida iganes.

Tuleb märkida seda, et sotsiaalmeedia võrgustike privaatsussätteid ja muid info piiramise lahendusi kasutasid enda sõnul vaid mõned üksikud intervjuueeritavad. Takistuseks toodi välja seda, et nende filtrite seadmine on aeganõudev, kui sõbralist on suur – ja enamikel siiski oli sõbralistis vähemalt paarsada kontakti. Huvitav on ka see, et kuigi mitmed uuringus osalejad arvasid, et finantssektoris töötavad inimesed peaksid olema haritumad ja kogenud sotsiaalmeedia kasutajad, siis pigem siiski jäi mulje, et takistuseks privaatsusfiltrite kasutamisel ei ole mitte ajakulu, vaid see, et tegelikult ei osata neid võimalusi lihtsalt

iseseivalt kasutada.

I9: Aga ma pole oma neid sõpru niimoodi eraldi teinud. Ma olen mõelnud selle peale, aga siis ma mõtlen, et kas mul on mõtet selle peale... lihtsam oleks lihtsalt konto sulgeda. Või ma proovin sinna lihtsalt vähem infot panna. Kas mul on seda vaja? Jah, praegu on kõik ühes. Ma olen küll mõelnud selle peale, aga see on ajakulu, tohutu ajakulu.

Siiski paar inimest ütlesid, et kasutavad neid piiranguid selleks, et näiteks ülemused nende sotsiaalmeedia kontodel olevat sisu ei näeks või siis postitusi, mis nende enda hinnangul on eriti personaalse sisuga, avaldati vaid lähimatele sõpradele. Eelkõige rõhutati siin isikliku enesekontrolli ja postituste läbimõtlemise vajadust rohkem kui privaatsusfiltrite kasutamist.

MK: Mis sorti informatsiooni sa oled oma tööandja või kolleegide eest peitnud?

I4: Midagi väga isiklikku, mis ongi väikesele ringile mõeldud. Lihtsalt ei olegi vaja seda näha ja hakata seal mingeid liigseid küsimusi esitama.

Teatud survet või süütunnet tunti intervjueeritavate hulgas mõnel juhul siis, kui sotsiaalmeediat kasutati töö ajast eraviisilistel eesmärkidel. Kardeti, et selle ilmnemisel võib tekkida probleeme ning pigem katsuti piirata internetikasutust ning sisse logimist tööks kasutatavatelt seadmetelt sotsiaalmeedia kontodele. Otseselt siiski tööandja seda keelanud ei olnud, kuid kardeti, et sellegipoolest kontrollitakse.

I9: Tead, see kaheksast viieni on nagu selline aeg, et eriti ei tasu kontrol käia. See ongi nagu ma ütlen, et ma arvan, et kontrolli on ja kui nad tahavad päeva jooksul näha, palju sa käid... Kui tuua päeva jooksul välja sinu töökulud, kui palju sa nendele näiteks kaotad rahaliselt...palju lihtsam on käia peale viit, sest siis ei ole mitte kellelgi nõökimist. Ei tohikski olla. Mul ei ole olnud ja ma pole kuulnud ka, et kellelgi oleks. Et võib olla ma teen ise selle asja hulluks praegu, et mõtlen nagu. See ongi, et ma ei taha sellist infot et, töö ajal palju asju like'ida või... ma ei taha. Lihtsalt. Ma kardan seda kontrolli.

Kuna uuringus osalesid valdavalt inimesed, kes puutusid otseselt klientidega kokku ning kelle ees- ja perenime kliendid teadsid või said sellele ligipääsu, siis mitu intervjueeritut tunnistasid seda, et see tekitab neis endis vastandlikke emotsioone. Arvati, et kui finantssektori organisatsioon vaatab sotsiaalmeediast klientide profiile, siis tõenäoliselt teevad sama ka organisatsiooni kliendid.

I14: See on lihtsalt töötaja enda asi, et ta teab, et ta on klientidele kättesaadav lihtsalt ja teda võidakse checkata. Samamoodi nagu meie checkame neid.

Peaaegu kõik uuringus osalejad nentisid, et nende isiklik sotsiaalmeedia konto on siiski avalikkusele piiratud ligipääsuga ning päris avalikke postitusi tunnistas tegevat vaid üks uuringus osaleja. Paari konkreetse isiku jaoks oli kontole ligipääsu piiramise ajendiks konkreetselt otsene kokkupuude organisatsiooni klientidega ning soov end nende eest varjata. Leidus ka isiklike kokkupuuteid olukordadega, kus klient üritas töötaja isiklikul sotsiaalmeedia kontol ühendust saada isiku kui organisatsiooni esindajaga.

I2: Jah. Olid organisatsiooni kliendid ja kuna mind mu töötelefoni kaudu kätte ei saanud, siis nimi Googleisse ja Facebooki pealt minu telefoninumber ja siis helistati mulle otse mu mobiilile. Ja siis ma palusin neil viisakalt, et selle numbri ära kustutada kiiresti-kiiresti. Ja pärast seda esimene asi oli mul siis avaliku profiili kinniseks tegemine.

Kõik uuringus osalenud inimesed arvasid, et filtreerivad iseennast piisavalt enne sotsiaalmeediasse postituse tegemist ning kaaluvad põhjalikult seda sisu, mida avaldavad. Mitte ükski neist ei tunnistanud, et teeks oma postitusi kergekäeliselt ning eelnevalt postituse potentsiaalset publikut ning tagajärgi mitte arvestades. Enesetsensuuri tõi iga uuringus osaleja väga tugevalt välja, rõhutades seda, et nende hinnangul peaksid ka kolleegid seda ise rakendama – vastasel juhul tuleb töötajal leppida sellega, et on ise süüdi tagajärgedes, mida ta postitus põhjustada võib. Lisafaktoriks olid töötundide ajal tehtud postitused – enda sõnul väärised need suuremat enesekontrolli, kui väljaspool tööaega tehtud postitused.

I3: Ma olen väga jälginud seda, et mis ja mida üldse panna ja kas üldse tööajal on vajalik postitada mingisuguseid videoid või vahetada oma profiilipilte või...

Siiski arvati ka seda, et mingitel teatud teemadel postitustesse tuleks suhtuda kui privaatsetesse ning postitaja enda privaatsetust tuleks respektierida. Eelkõige kuulus nende teemade hulka pere ja lapsed – eriti just lastest üles pandud fotod.

I6: Ma olen suhteliselt siiras oma postitustes ja seal on ka perepilte. Ma arvan, et ikkagi see on mingil määral privaatne. Et pere võiks iga inimese jaoks privaatne olla.

MK: Ehk siis sa eeldad, et need inimesed, kes juba su postitusi näevad, et nende jaoks on ka pere privaatne ja puutumata?

I6: Jah.

Mõningad uuringus osalenud juhtisid tähelepanu sellele, et näiteks organisatsiooni ametlikke sotsiaalmeedia kanaleid ei jälgita. Selle põhjuseks toodi näiteks soovi varjata oma töökohta oma tuttavate eest – eriti kui suhtlusvõrgustikus sõprade nimekiri on suur ning sinna kuulub ka inimesi, keda nii hästi ei tunta. Ühtlasi mängis siin rolli soov end varjata organisatsiooni klientide eest.

I12: Vahel küll vist huvi pärast vaatasin mingeid kampaaniaid või panga Facebooki lehte. Aga ma isegi ei like'itud seda.// Kõik ei pea... Kõik inimesed, kes mul seal sõbralistis on – ma arvan, et seal on igasuguseid mingitest aegadest – nad ei pea täpselt teadma, millega ma nagu tegelen. Ma arvan, et see on okei. Samamoodi ma ei like'i ka teisi pankasid või mitte ühtegi teist finantsorganisatsiooni.

Ajendatuna soovist end ettevõtte klientide eest varjata, olid ka kolm uuringus osalejat Facebooki portaalis pseudonüümi all, mitte ei esinenud seal oma päris nimega. Kaks neist kasutasid oma eesnime koos perekonnanime tähelühendiga, kolmas oli aga täiesti seostamatu nimega. Üks neist kolmest arvas olevat märganud samasugust tendentsi ka oma kolleegide seas finantssektoris, et tema hinnangul olid paljud neist hakatud sotsiaalmeedias oma nimesid muutma või perekonnanime kasutajaprofiili juurest ära võtma.

I9: Tähelepanek on see, et võib olla on hakanud... et eelnevalt on olnud, et mõned üksikud näiteks on eelnevalt olnud oma nimega Facebookis, aga nüüd ta on oma kasutajanime vahetanud ära. Või lühendanud või midagi. Mina juba algusest peale tegin nii. See on mul algusest peale ja mu peres on ka nii. Et kõik ei pea ka teadma, et kes ma täpsemalt olen, sellepärast mul ongi perekonnanimi seal poolik.

Privaatsusstrateegiate valiku puhul on antud juhul oluline see auditoorium, mille eest enda andmeid varjata soovitakse. Finantssektori organisatsioonide töötajatel on oluliselt lihtsam teha end sotsiaalmeedias nähtamatuks ettevõtte klientide jaoks kui kolleegide või ülemuste jaoks. Viimaste puhul on tõenäoliselt kõige neutraalsem ja vähem küsimusi tekitav võimalus oma konto lihtsalt sulgeda ning loobuda suhtlusvõrgustiku kasutamisest täielikult.

3.3. Kolleegid kui „sõbrad“

Üheks oluliseks uueks auditooriumiks isiklikele andmetele on tänu sotsiaalmeedia kasutamisele kolleegid, kes suhtlusvõrgustike kaudu saavad ligipääsu ka väljaspool töö aega toimuvale elule. Käesolevas uuringus osalejad leidsid valdavalt, et endaga samal tasemel töötavad kolleegid nad lisavad endale sõbraks – kas siis ise kutset neile saates või nende oma vastu võttes. Siiski tunnistasid ka mõningad intervjuueeritud, et neil ei ole oma vahetust töökollektiivist, kellega igapäevaselt kokku puutuvad, kõik liikmed sotsiaalmeedias sõbrad.

I11: Ei, ülemust ei ole jah [sotsiaalmeedias sõbraks]. Ja kolleege on ka suhteliselt vähe tegelikult. No mingi 6-8 tükki. No praeguseid kolleege siis.

Enamik uskus, et samal tasemel kolleegi sõbraks lisamine sotsiaalmeedias mõjub hästi töökeskkonnale ning soodustab omavahelist koostööd. Siiski peeti sõbraks lisamise puhul oluliseks ka seda, et tegemist oleks nii-öelda vahetu kolleegisuhtega – kui puudus tihe tööalane kontakt ning inimesega tööväliselt midagi ühist ei olnud, siis sõbraks lisamist vajalikuks ei peetud.

I10: Selles mõttes et kui sa suhtled selle kolleegiga tööalaselt ja nagu eraelus sul üldse mingit kokkupuudet ei ole ja kui ta tööalaselt ka muid asju ei räägi... ma ei arva, et teda peaks üldse sõbralisti lisama. Mul on kolleege selliseid, kes on mul sõbralistis, aga nad on mul sellepärast sõbralistis, et ma suhtlen nendega ka eraelus või olen töö juures ka muudel teemadel nendega rääkinud.

Arvati ka seda, et sõbrakutsest keeldumisele sotsiaalmeedias ei järgne mingeid tagajärgi ning see töökeskkonda ei mõjuta – eelkõige kui tegemist on samal tasemel töötava kolleegiga. Siiski tuleb mainida, et üldiselt uuringus osalenutel puudus isiklik kogemus ise sõbrakutsest keelduda. Arvati, et kuna finantssektoris töötav isik peaks olema haritum võrreldes nii mõnegi teise valdkonna töötajaga, siis peaks teoreetiliselt vähem esinema solvumist selliste asjade üle nagu sotsiaalvõrgustikus sõbrakutsest keeldumine – seda peeti lapsikuks.

I12: Ma arvan, et finantssektoris pigem ongi... on selline sektor, kus inimesed on võib olla natuke haritumad, täiskasvanulikumad, et ei tasu käituda nagu laps, kes ütleb, et miks sa ei tule minuga mängima või midagi sellist.

Kui sõbrastaatus sotsiaalmeedias on saavutatud, siis intervjuueeritavate kogemusele toetuvalt üldiselt see nii ka jääb. Sõprade nimekirjast kustutamine oli valimisse sattunud informantide

hulgas erakordselt harukordne ning reeglina tuli seda ette vaid siis, kui enam ühes organisatsioonis ei töötatud. Vaid üks intervjuueritu tunnistas, et avastas, et teda ennast on kolleegi sõprade nimekirjast ära kustutanud. Tema enda sõnul oli tal selle üle isegi hea meel – et teatud kohustus on justkui kadunud ning tema infole on ligipääs vähemal hulgal inimestel.

I9: keegi levitas mingit korterimüügi kuulutust ja siis ma hakkasin vaatama, et miks mina seda ei näe. Ja siis ma vaatasingi, et aa, ta ei ole mu sõber enam! Ma olen kustutatud, hoo! Aga tead, ausalt öeldes mul oli isegi hea meel. Mul ei ole vaja seda.

Vaatamata sellele näilisele lojaalsusele, et üldjuhul sõbralistist töösuhte kehtimise ajal ära ei kustutata, ilmnes, et intervjuueritavad siiski kaaluvad kolleegide reaktsioone enne sotsiaalmeediasse postitamist või tsenseerivad enda postitusi varjamaks mingit teatud infot samal tasemel töötavate kolleegide eest.

I10: Sest et ma olen neid sõbralisti pannud ja ma ikka mõtlen enne, kui ma midagi postitan, sest et ma ei taha, et nad sellist infot näeksid, siis ma ei pane seda üles lihtsalt.

Uuringust selgus, et samal tasemel töötava kolleegiga on aktsepteeritav sotsiaalmeedias sõbrasuhtes olla ning see ei ole probleemiks, kui tal on ligipääs postitustele, mis puudutavad näiteks isiku vaba aega ning elu väljaspool töökohta. Pigem arvati, et internetipõhistes suhtlusportaalides sõbraks olemine mõjub hästi kollektiivile ning kaastöötaja kohta on võimalik rohkem teada saada, mis omakorda annab samatasemeliste kolleegide vahelisele suhtlusele juurde teatud inimlikkuse mõõtme.

3.4. Ülemus kui „sõber“

Kolleegist oluliselt keerulisem publik töötaja isiklikul sotsiaalmeedia kontol on tema organisatsioonis juhupositsioonidel töötavad isikud. Oma juhiga sotsiaalmeedias sõbraks saamine põhjustas peaaegu kõigis intervjueeritutes vastandlikke tundeid. Isegi, kui alguses tundus meelitav, et juht sõbrakutse ise välja saadab, siis peagi asendus positiivne emotsioon kahtlustega – millest selline juhipoolne liigutus ajendatud on, mida ta vaatab oma alluvate isiklikel sotsiaalmeedia kontodel ning kas tegemist on katsega töötajaid kuidagi kontrollida. Eriti võimendab selliseid kahtlusi see, kui juhi enda isiklik profiil eriti palju informatsiooni ei sisalda.

I9: Pean tunnistama, et esimene on ikkagi ma arvan meelitus. Et sa ei mõtlegi kohe, et ups. Et küsimärgid, miks miks miks? On hoopiski nii, et ooo, oo, oo! Aga hiljem hakkad veelgi rohkem vaatama. Et näiteks teed tema konto lahti ja temal on ainult mingid... mitte midagi ei ole õieti kontol. Ja see ongi, et sa kohe võib olla ei mõtlegi selle peale, et see ongi võib olla ainult jälgimise jaoks.

Enamik intervjueeritustest tunnistasid, et neis tekitas teatud ebamugavust see, et nende isiklikul sotsiaalmeedia kontol olev info võib jõuda otsese juhini, kui nad on sotsiaalmeedias sõbrad. Üks intervjueeritu nentis ka, et alguses ta üldse ei mõelnud juhi saadetud sõbrakutse põhjustele ning võttis samuti meelitatuna temasõbrakutse vastu. Mingi hetk aga hakkas talle tunduma, et teda jälgitakse ning talle ei meeldinud ka see, et juht näeb tema sõpru, tegevusi ja toiminguid, mis on seotud töövälise eluga.

I5: See ongi see oht, et kellelegi midagi räägid, siis võib see info edasi liikuda ja misiganes postitused, et kui ikkagi juhile ei meeldi, siis tuleb selle kohta tagasiside.

Intervjueeritavate hulgas oli ka selliseid isikuid, kes tundsid, et sõbrakutse saamine juhilt on justkui teatud piiri ületamine ning liiga sõbralik žest ja seetõttu ebasobiv. Nagu eelpool mainitud, siis need intervjueeritustest, kes oskasid ja viitsid rakendada sotsiaalmeedias privaatsussätteid, rakendasid neid eelkõige just oma ülemustele pärast sõbrakutse vastu võtmist.

I5: Ma ei tea, see tundus kuidagi liiga familiaarne minu jaoks. Pigem oleks selle jätnud vastu võtmata ja see oleks natukene kahtlane ka, kui otsene juht kuskil pilte kommenteerib ja enda arvamust avaldab. Töösuhted peaksid ikkagi töösuheteks jääma, me ei ole mingid sõbrannad või sõbrad või mis iganes.

Väiksem osa uuringusse sattunud valimist võttis juhiga sotsiaalmeedias sõbraks saamist teatud mõttes kui tunnustust – eriti kui see „sõprus“ oli initsieeritud juhi enda poolt. Nende sõnul tundus sõbrakutse saamine esimese hooga komplimendina – et töötajat on märgatud ning juht soovib temaga sõber olla.

I10: Mul on kusjuures hea meel olnud. Oma ülemus on mul koguaeg sõbralistis olnud, sest et ta on nii sõbralik. Aga grupiülene valdkonna ülemus... et kui tema ise mind pani sõbralisti, siis mul oli nagu ikkagi hea meel. Et ju siis ta ikkagi võtab mind kui sõpra. Sest et me oleme ikkagi tööalaselt palju kokku puutunud, oleme individuaalselt ülesandeid koos teinud. Ja mul oli nagu hea meel selle üle.

Osad intervjueeritud tunnistasid seda, et juhi sõbrakutsest sotsiaalmeedias on keeruline keelduda. Võrdluseks, et samatasemelise kolleegi kutsest keeldumisele enamiku hinnangul midagi ebameeldivat pigem ei järgne ning suhtlus töökohal jätkub endistviisi, siis juhi sõbrakutsele keeldumises nähti probleemi.

I11: Ma arvan, et see kolleegiga lihtsalt võib olla ta lihtsalt otse küsib mu käest või saadab uuesti näiteks, arvates, et ma ei näe seda. Ja tõenäoliselt ei juhtu ka midagi. Et kui on hea kolleeg ja ma ei põhjendagi talle midagi, et ei, ma ei taha... Ma arvan, et sellest ei olegi midagi. Aga ülemusega on jah see, et ma ei tea, kuidas seda põhjendada. Vaevalt, et ta nagu ma ei tea mingeid sanktsioone seal kehtestab või palka kärpima hakkab, aga võib olla kui mina olen nagu samas situatsioonis, et näiteks oma alluvale saadaks sõbra kutse ja ta laseb lihtsalt üle sellest, siis ma oleks võib olla nagu kerge selline kibestumine või haavumus ikka. Et mis tal viga on, miks ta nagu ei taha? Vaevalt, et mingeid sanktsioone on, aga lihtsalt selline isiklik solvumine, et miks ma ei sobi siis?

Eelkõige kardeti, et oma juhti sotsiaalmeedias oma isiklikku suhtlusringkonda mitte lubades, võib edasine suhtlus töökohal viia tõrjumiseni. Ka arvati, et juhi sõbrakutsele eitavat vastamist võidakse tõlgendada kui soovi mitte olla osa meeskonnast.

I5: See ongi selline totter olukord, kui sa näed seda inimest ka igapäevaselt tööl. Et see kutse on välja saadetud, aga sa ei võta seda lihtsalt vastu... ma ei kujuta ette. Ega sealt midagi positiivset kindlasti ei oleks tulnud. Kui just selle asutuse pinnalt võtta, siis ja, siis olekski tulnud see surveamine ja negatiivne tagajärg, et ei kuulu gruppi ja miks nii ja...

Mõnes organisatsioonis tunti ka muret selle pärast, et neid töötajaid, kes oma juhile sotsiaalmeedias kuidagi eriti tähelepanu pöörasid, koheldi teisti ja paremini.

I1: Eelise.. Ei oskagi öelda. Võib olla mõned inimesed, kes tõesti ka postitasid pilte, mis olid koos ülemusega tehtud ja postitasid ka ülemuse kontole või ülemusele viidates, et... ma ei tea... „Sa oled nii äge ja oojee“.

Mitme intervjueeritu hinnangul võib oma ülemustega sotsiaalmeedias suhtlemine viia lausa edutamiseni. Seda eelkõige siis, kui juhtide isiklikel profiilidel toimuvale piisavalt tähelepanu pöörata – nagu näha ka eelpool toodud I1 kogemusest.

I8: Võib jätta nagu ülemustele mulje, et ma olen nagu rohkem sees selles asjas. Või et ma olen nagu rohkem neile lojaalne näiteks. Ma arvan, et see võib nii olla. Mina ise ei ole midagi sellist teinud ja ütlen ausalt, et ma ei ole ka väga lojaalne neile... aga noh, see on minimaalne eelis ma arvan, et edutatud saada.

Huvitaval kombel arvati seda, et kui juhi puhul sotsiaalmeedia konto omamine on aktsepteeritav teatud määral, siis täiesti avaliku sotsiaalmeedia profiili omamine juhi positsioonil töötava inimese puhul on valdavalt siiski ebasobiv. Seda informatsiooni hulka ja sisu, mida inimene sotsiaalmeediasse avaldada tohib, peeti olevat otseselt seoses tema ametipositsiooniga. Juhtide puhul leiti, et nad peaksid võimalikult vähe isiklikku infot postitama ning hoidma oma profiilil oleva sisu võrdlemisi konservatiivse ja minimaalse. Arvati ka näiteks seda, et juhupositsioonil finantssektoris töötaval isikul ei peaks üldse olema suhtlusportaalne kontot, vaid ta võiks näiteks pidada blogi – sellisel juhul muidugi peaks ta samuti sisu hoidma oma organisatsiooni keskse.

I7: [anonüümseks jäetud nimi] on meil juht, aga ma ei tea kahte asja: ma ei tea, kas ta on mul sõber – tõenäoliselt ei ole, sest tema mind kutsunud ei ole ja mina teda ka ja siis tõenäoliselt me sõbrad ei ole. Sellega seoses ma isegi ei tea, kas tal on tegelikult Facebooki konto. Täitsa huvi pärast vaatan kunagi... Ma ei oskagi kommenteerida. Ma arvan, et tal võib olla, aga siis ta peaks sa olema ka suhteliselt lakooniline ja selgelt esindusliku funktsiooniga.// Ma arvan, et meie juht on meie esinduskuju ja selles mõttes kindlasti ta peab seal ja ükskõik kus ta midagi ütleb, ta peab väga valima oma sõnumit. Et meil siin on rohkem lubatud...

3.5. Sotsiaalmeedia kasutamise juhend finantssektori organisatsioonis

Kõik uuringu tarbeks intervjueritud isikud ütlesid, et nende organisatsioonis on tööandja ühes või teises vormis sotsiaalmeedia kasutamise seoses suuniseid andnud. Käesolevas peatükis käsitletakse juhendit läbi uuringus osalenud isikute isiklike kogemuste ning arvamuste, sest juhendmaterjali uurijaga jagamine oleks mitmes organisatsioonis tõenäoliselt põhjustanud töötajale probleeme konfidentsiaalsusnõuete rikkumise tõttu.

Osades organisatsioonides oli juhised vormistatud sisekorra eeskirjana, osades oli tööandja jaganud suusõnalisi soovitusi (sh ka näiteks osakonna või meeskonna siseselt, mitte

organisatsiooni üleselt) ning üks intervjueeritav mainis, et konkreetselt sotsiaalmeedias tööandjat puudutava info levitamise keelamine – eelkõige kui on tegemist negatiivse info või mingit sorti kriitikaga – viidi sisse eraldi töölepingu lisana.

I5: Mingi juhend vist oli olemas. Ma mäletan, et kui lepingu muudatus tuli, siis mulle saadeti see, aga ma arvan, et ma ei leidnud seda siseveebist üles. Oli olemas, aga ma sellega tutvunud ei ole.

MK: Mis sorti lepingu muudatus?

I5: See oli midagi sellise sõnastusega, et ei tohi kahjustada tööandja huve sotsiaalmeedias ja põhimõtteliselt seada nagu halba valgusesse või midagi halvasti ei tohi... Ja see muudatus üldse esitati koos väidetava palgatõusuga. Ja see palgatõus oli siis 60 eurot bruto.// Ma arvan, et see palgatõus oli ettekäändeks, et see lepingu muudatus sisse viia. Et nii-öelda nii muuseas pandi see lisana kaasa, et allkirjasta see ka. Aga ma arvan, et see eesmärk oli see sotsiaalmeedia asi sisse viia kui et see palgatõus, sest see oli naeruväärne palgatõus.

Uuringus osalenud nimetasid mitmeid riske finantssektori organisatsiooni jaoks, mille maandamise seisukohast peeti sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimist töökohal vajalikuks – tegemist on eelkõige maine- ja turvariskidega. Maine osas märkisid mitmed intervjueeritud, et töötajate sotsiaalmeedia kasutamise ning organisatsiooni maine vahel on oluline seos. Enamik vastanutest arvas, et sotsiaalmeedia kasutamine tööandja poolt ongi reguleeritud seetõttu, et organisatsioon saaks ennetada mainekahju, aga ka probleeme kliendisuhetes, mis on tingitud delikaatsete andmete avalikkusele lekkimisest. Finantsasutused tegutsevad tugeva usalduse baasilt ning kliendisuhete hoidmiseks on vajalik seda usaldust hoida – sellega nõustusid enamik uuringus osalenutest, et finantssektoris tegutsev ettevõtte peaks hoolitsema oma klientide andmete kaitsemise eest.

I1: Ma arvan, et see on vajalik küll finantsasutuses. Just selle andmekaitse poole pealt. Ühest küljest, et panga kohta väga sellist siseinfot ei jagata – sest on ju kõik töötajad tegelikult andnud allkirja, et nad pangasaladust hoiavad. Ja teisest küljest, et panga klientide kohta väga mingit infot kuskile ei leviks.

Üks vastanutest juhtis tähelepanu sellele, et rahaasjad on Eesti ühiskonnas tabu – ei ole kombeks rääkida sellest, kui keegi vajab krediitkaarti või laenu või muud sellist teenust, et oma igapäevased asjad aetud saaks. Need on tundlikud teemad ning neid pigem isegi häbenetakse. Seega on erakordselt oluline meie kultuuriruumis pangasaladuse ja

kliendiusalduse garanteerimine – et finantsasutuse klient tunneb, et tema ja näiteks panga vahelise suhte sisu ei tule kuskilt avalikuks.

I12: ma ei tea. Noh, kui võtta klientide mõttes, ma mäletan, et see vist oli detsembrikuu lõpupoole ja siis ma ka helistasin neile ka küsisin tagasisidet ja lõpus küsisin, et kas te lubaksite seda tagasisidet jagada täpse kliendi nime alt Facebooki lehel. Ja siis kuidas kõik inimesed olid, et ei ma ei taha seda teha. Ja mitte ükski... Kuni 10 või kui palju ma neid kätte sain ja mitte keegi ei lubanud oma täisnime seal kasutada selles postituses. Et see tegelikult näitab üldiselt ka inimeste kohta, et neile pigem ei meeldi.// Jah, et Eestis on see tarbimislauenu võtmine ka nagu... See on täiesti normaalne tegevus, see on nagu krediitkaardi kasutamine põhimõtteliselt, aga ikkagi rahaasjad on iga inimese enda asi ja tihtipeale inimesed ei taha tunnistada endale, et neil on vaja nagu abi. Kuigi see ei ole midagi sellist, mida häbeneda. Aga lihtsalt siis ülejäänud Eesti ei pea teadma seda.

Teine intervjuueritu tõi välja selle, et kuna raha on tundlik teema ühiskonnas, siis sellest on tingitud ka finantssektoris töötava inimese vajadus kontrollida oma sotsiaalmeedia kontol olevat: kui rahaga või kliendisuhetega tegeleval inimesel on sotsiaalmeedia konto täiesti avalik ning seal on küsitava väärtusega info ja seda peaks nägema ettevõtte klient, siis tekitab see organisatsioonile probleeme.

I2: Raha on üldse hästi selline õrn teema eksju, ja kui sa tegeled teiste inimeste raha haldamisega ja omad täiesti avalikku profiili, mida kõik saavad näha, siis on lihtne sattuda sekeldustesse, kui kellelegi ei meeldi see, kuidas sa tema rahaga ümber käid või kuidas tema rahaga selles ettevõttes ümber käidi. Eks ta leiab mingisuguse inimese, kes selles ettevõttes töötab – näiteks nime järgi – ja hakkab teda ahistama. Et see... ma pigem... Ideaalses olukorras seda ei peaks tegema, ma pigem salastaks...

Lisaks veel üks teemasid, mida sotsiaalmeedia kasutamist töökohal reguleerivad soovitusel ja juhendid puudutasid, oli seotud sellega, et kas või kui palju on lubatud tööajal ja/või tööks antud seadmest külastada suhtlusportaale. Näiteks ühe intervjuueritava kogemuse kohaselt oli tema tööandja ajutiselt piiranud ligipääsu Facebooki oma internetivõrgus, kuid hiljem siiski sellest piirangust loobuti. Mingit teavitustööd tööandja töötajate seas seoses Facebooki kasutamise piiramisega töö arvutitest ning ootamatu piirangu kadumise kohta ei teinud – piirangu kadumist tööandja isegi ei kommenteeritud kordagi.

I8: No ta alguses oli mingi esimesed paar nädalat [blokeeritud]. Aga pärast seda ma ei tea, mis seal juhtus, aga igatahes enam ei ole. Aga jah, alguses öeldi jah, et kõik isiklikud e-maili kontod, Facebook, et töö ajal... lõuna ajal kella 12-13 oli nagu lahti aga muul ajal sa ei saanudki nendele lehtedele minna.

MK: Aga see püüang siis mingi aja pärast lihtsalt kadus ära?

I8: Jah, aga keegi pole mitte midagi öelnud selle kohta, et see ära kadus

Enamik uuringus osalenud finantssektori esindajatest tõid esile finantssektori olemusest tulenevaid konfidentsiaalsusnõudeid, mis paratamatult omakorda mõjutasid ka finantssektori töötajate sotsiaalmeedia kasutust. Nii et kui sotsiaalmeedia kasutamist puudutavate eeskirjade sisuga sajabrotsendilisel kõik vastajad kursis ei olnudki, siis konfidentsiaalsusnõuetest ning pangasaladuse olemusest olid teadlikud kõik vastajad. Intervjuudest ilmneb, et nendel teemadel räägitakse finantssektorisse tööle tulijatega eriti põhjalikult. Mõningad vastajad laiendasid enda jaoks töölepingus olevaid konfidentsiaalsusklausleid ning muid konfidentsiaalsuse ja pangasaladusega seonduvaid eeskirju ka automaatselt sotsiaalmeediale.

I8: Et noh, meile isegi toodi näiteid, et me ei või kuskil...kui me kliendi juurde kuskile läheme või tuleme, siis me ei või näiteks ühistranspordis või liftis... me ei aruta neid asju, mis me kliendi juures teada saime.

Kõik uuringus osalenud inimesed olid siiski pigem teadlikud sellest, et ei tohi levitada ei sotsiaalmeedias ega ka muul viisil ettevõtte siseste protsesside juhtimisega seotud infot.

I12: Et kõik mis on klientidega seotud ja mis on pangasaladus. Ja ma arvan, et ka ei ole soovitatav oma juhtide ja misiganes protsesside kohta, mis aset leiavad tööalasel, kirjutada seal.

Samuti arvati, et ei tohiks sotsiaalmeedias avaldada kliente puudutavaid andmeid ega klientide ning kaastöötajate isikuandmeid või palgaandmeid. Üldises plaanis võib öelda, et reguleerimist peeti vajalikuks selle piirini, mis puudutab organisatsiooni siseprotsesside ja palgaandmete avaldamist, kliendiandmete avaldamist ning laimamist ja otse tööandja pihta suunatud avalike negatiivsete kommentaaride tegemist.

I13: Et kui sa võtad nagu sõna sotsiaalmeedias teemal, mis on seotud sinu tööga, siis... Panganduses on hästi palju teemasid, mis on konfidentsiaalsed. Nii ettevõtte sisekorrad, alustades nendest, lõpetades palkade ja muude konfidentsiaalsus teemadega.

Intervjuudest nähtus, et kuigi kõik intervjuueeritavad olid teadlikud, et nende ettevõttel on seoses sotsiaalmeedia kasutamisega teatud ootused töötajatele ja nn kodukord, siis enamik vastanutest ei olnud tegelikult nendesse juhistesse üldse süvenenud ega nende sisuga kursis. Peaaegu pooled vastanutest tunnistasid lausa, et on teadlikud juhendite olemasolust, kuid ei ole neid kunagi ise lugenud.

I2: Otseselt, kui sellist, teavitust ei olnud, aga vihjati küll sellele, et olge ettevaatlikud, millega te sotsiaalmeedias silma paistate. Reeglit ei olnud, aga olid juhtnöörid, et mida võiks jälgida, et mida sa seal sotsiaalmeedias teed või ei tee.

I1: Ütlen ausalt, et ei tule meelde, et oleks tutvunud nendega. Või et oleks öeldud, et tuleks tutvuda nendega.

Üks intervjuueerituteist mainis ka seda, et luges sotsiaalmeedia kasutamist puudutavaid juhendeid viimati töösuhte alguses paberkandjal ning hiljem neid enam digidokumentide seast üles leida ei suutnud.

I11: Võib olla siis ikkagi... tõenäoliselt on ikkagi selline üldsõnaline hirmutamine olnud siis, kui uus töötaja tuleb. Sest ma mäletan, et siis, kui ma ise läksin sinna tööle, siis ma ei julgenud ühtegi muud lehte avada peale selle, mis mul vajalik on tööks ainult. Sest ikka oli selline tunne, et sind jälgitakse. Paremini ei hakka tegema. Kuigi nagu keegi otseselt ei ole öelnud, et ära mine või ära tee...

MK: aga selline mulje jäi sellest sissejuhatusest?

I11: Jah, nendest sise-ekirjadest, mida ma siis [tööle asudes] lugesin. Paberi peal lugesin. Et praegu ma otsisin sealt siselehest [veebist] neid sise-eeskirju ja sealt ma nagu ei leidnud.

Esines ka organisatsioonid, kus soovitusel sotsiaalmeedia kasutamiseks töötajale olid antud näiteks otsese juhi poolt suuliselt või siis pehmemas vormis soovitusel ja juhistena kui et jäiga sisekorra eeskirjana.

MK: Et lihtsalt olid sellised nii-öelda pehmemad juhtnöörid?

I2: Et jah. Olid nä „guidelines“, ei olnud sellist karmi reeglit.

Üldiselt leiti, et sellised juhendid organisatsiooni siseselt on vajalikud, sest inimesed on erinevad ning kõik ei pruugi üheselt mõista, mida tööandja neilt ootab. Tööandja vajadusse teavitada töötajaid sellest, mida peetakse sobivaks käitumiseks sotsiaalmeedias, suhtuti seega

üsnagi mõistvalt. Samuti leiti, et kuna inimeste sotsiaalmeedia kasutamise harjumused on erinevad – mõni näiteks postitab kõigest ja avalikult – peeti tööandja esitatud regulatsioone vajalikuks.

I4: Tegelikult ta [sotsiaalmeedia kasutamise juhend] võiks olla ja ta võiks olla kõigile... läbi loetud enne kui tööle asuda.

I11: Võib olla jah sellepärast [on juhised vajalikud], et kõik ei ole nagu küpsed ja pigem jääb töö unarusse või avaldavad asju, mida ei peaks avaldama.

Siiski leidis ka selliseid intervjueeritavaid, kes leidsid, et taolised sotsiaalmeedia käitumisjuhised ja selline niinimetatud mikromanageerimine tööandja poolt ei ole üldse vajalik. Muuhulgas rõhutati intervjueeritavate hulgas korduvalt seda, et finantssektoris peaksid töötama (kõrg)haritud inimesed, kes peaksid olema piisavalt intelligentsed ja suutma end kontrollida sotsiaalmeediat kasutades ja sinna postitusi tehes, sellises ulatuses, et see tööandjat kuidagi ei kahjustaks. Sellist seisukohta väljendanud intervjueeritavad leidsid seega, et tööandjatel pole vaja töötajatele kehtestada mingeid sotsiaalmeedia kasutamisega seotud juhiseid või eeskirju. Pigem leiti, et sellised eeskirjad on tööandja jaoks teatud mõttes nagu turva-garantii, et kui mingi ebasobiv olukord peakski tekkima, siis on võimalik töötajat nendele toetuvalt distsiplineerida.

I8: Minu meelest ei ole need üldse vajalikud. Nagu normaalne inimene saab ju aru nendest asjadest. Ma arvan, et need soovitusel on selleks, et need on paberil kirjas ja sa oled allkirja andnud. Kui kunagi tekib mingi probleem, siis nendel on kuskilt kinni hakata. Näiteks kui nad tahavad mingi hetk must lahti saada... [...] Ma arvan, et see on lihtsalt selle jaoks, nende enda kaitseks.

Samas toonitasid kõik intervjueeritavad üksmeelselt, et inimesed on erinevad ja erinevate tõekspidamistega selles osas, mis on sobilik ja mis mitte sotsiaalmeediasse postitada. Seega tõenäoliselt sõltub vajadus selliste juhiste järgi ja nende sisu ja detailsus ka sellest, millised inimesed juba organisatsiooni töötavad. Üks vastanutest tõi välja näiteks selle, et tema hinnangul on tema organisatsioonis olevad sotsiaalmeedia juhised konkreetselt seotud just teatud töötajate käitumisega sotsiaalmeedias.

I5: Eks see [vajadus juhiste järele] oleneb kindlasti ka kollektiivist, kes asutuses töötab. Ma ei usu, et igal pool on nii palju pidutsejaid, kes võiksid ohtu seada asutuse maine. Ma ei tea, et kuskil mujal see oleks niimoodi reguleeritud, et asutus peab

vajalikuks seda üldse kirja panna ja oma töötajatele selgitada, et kust selline vajadus tekib? Arvatavasti sealt tekibki, et kuskil on olnud sellised postitused ja...

Vaatamata sellele, et paljud intervjueeritavatest ei olnud organisatsioonisisese sotsiaalmeedia juhendmaterjaliga detailselt tutvunud olnud, mainisid mitmed neist, et nende organisatsioonis siiski juhustest kinni peetakse, sest pelgalt fakt, et selline eeskiri on olemas, mõjub juba eos distsiplineerivalt. Näiteks pigem ei ole nähtud kolleege tööandjat sotsiaalmeedias avalikult kritiseerimas ning delikaatset infot ei avaldata. Siiski ühe organisatsiooni esindaja tõi välja ka seda, et teavitus sotsiaalmeedia kasutamist puudutavatest juhenditest oli teatud mõttes puudulik ning tunnistas, et paljud kolleegid isegi ei pruukinud teada sellise materjali olemasolust.

I5: Ei usu, et jälgiti [juhendmaterjali]. Sest nagu ma enne ütlesin, siis inimesed istusid päevad läbi, see programm oli lahti, Facebook. Ja sealt on näha, kes inimesed seal sees on. Ja ma arvan, et kas need inimesed üldse teadsidki, et selline juhend on siseveebis olemas.

Ka tekitas diskussiooni tööandja poolt kehtestatud regulatsioonide legitiimsus. Organisatsioonis, kus sotsiaalmeedias tööandja laimamine ning delikaatse info avaldamine oli fikseeritud töölepingu lisana, tundsid töötajad muret, et kas selline klausel on üldse kooskõlas seadusega.

I5: Ühe endise kolleegiga, kes läks enne mind ära – kellele see muudatus [töölepingus] ei mõjunud, ta ei näinudki seda – et ta arutas seda ühe kolleegiga ja see ei tohiks üldsegi olla kooskõlas seadusega. Et kuidas saab tööandja niimoodi keelata ja kontrollida, mida sa kuskil sotsiaalmeedias enda konto all teed. Et siis kvalifitseerida see tühise tüüptingimuse alla. Teistega ma ei ole seda arutanud, sest ma tulin suht ruttu pärast seda ära, aga noh, selline arvamus lihtsalt käis läbi, et see ei ole üldse kooskõlas seadusega.

Kuna mitme intervjueeritava organisatsioonis kasutatakse sotsiaalmeediat – eelkõige just Facebooki – ka klientide kohta info või kontaktandmete otsimiseks, siis olid taolised tavad samuti kas organisatsioonisisese sotsiaalmeedia kasutamise juhendiga reguleeritud või kohaldati sellistest toiminguteks eraldi tööandja poolt antud luba ja soovitusi. Üks intervjueeritustest, kes oma igapäevases töös puutus kokku makseraskustes klientidega kirjeldas, et tööandja korraldas suisa sotsiaalvõrgustikest kontaktide otsimise kampaaniaid.

I4: Aga vahepeal nii-öelda kampaania korras on lubatud isikuid otsida sotsiaalvõrgustikest.

Enamik intervjueeritavaid olid oma igapäevatoos otsekontaktis klientidega ja seepärast tunnetasid eriti selgelt, et peaksid oma sotsiaalmeedia kasutamises olema üsna konservatiivsed. Vajadus reguleerida töötajate loodud infovoogusid sotsiaalmeedias on tingitud eelkõige just otsekontaktist kliendiga. Klienditeenindaja, kelle ees- ja perenimi on koheselt kättesaadavad kliendile ja avalikkusele, on justkui ettevõtte visiitkaart. Ka uuringus osalenud ise arvasid, et need finantssektori töötajad, kellel on otsekontakt klientidega ning kelle ees- ja perenime klient teab, peaksid oma sotsiaalmeedia kasutamises olema üsna konservatiivsed – nii tööandja kui ka iseenda huvide kaitsmise eesmärgil.

Vaatamata sellele, et organisatsioonides kehtestatud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad eeskirjad olid üsnagi ebakonkreetsed ning mitte just kõige rangemad, siis sellegipoolest ei reguleeritud otseselt üheski organisatsioonis kirjalikult fikseeritud eeskirjaga sotsiaalmeediasse postitavat sisu. Näiteks ei keelatud otseselt töötajatel üles riputada peopiltte või avaldada oma töökohta või teha poliitiliselt ebakorrektses sisuga postitusi. Samuti ei olnud otseselt ühelgi intervjueeritaval endale teadaolevalt kohustus näiteks jagada oma isiklikul Facebooki kontol tööandjaga seotud reklaami, tööpakkumisi, üritusi jms ega ka *like*ida organisatsiooni ametlikku lehte Facebookis. Paradoksaalsel kombel olid levinuimad eeskirjade välised soovitusel töötajatele sotsiaalmeediasse lisatava sisu osas pigem just seotud piltidega. Intervjueeritute kogemusele toetuvalt nähtus, et soovitustes palutakse eriti tähelepanelikult vaagida, milliseid firmaüritusi kajastavaid fotosid sotsiaalmeediasse üles riputada. Eriti tähelepanelik tuleks olla juhul kui tegemist on firma üritusega, kus on kohal ka näiteks tippjuhid või juhatuse liikmed – isikud, kes on nii-öelda ka organisatsiooni näod. Selliste fotode postitamisest on organisatsioonide sotsiaalmeedia juhendites soovitatud hoiduda. Intervjueeritavate sõnul on taolistel puhkudel läbivaks nõudeks näiteks see, et fotode ülesse riputajal peab taoliseks toiminguks kindlasti olemas olema fotol oleva kolleegi nõusolek.

I13: Juhtkonnaliikmed ja ükskõik mis kolleeg, et sa seda pilti ikkagi ei tohi sotsiaalmeediasse riputada enne, kui sa oled veendunud selles, et kes teised pildi peal on, on aktseptinud selle, et võib riputada.

I10: Ükskõik, mis situatsioonis ja firma üritustel tehtud pilte, kui ei ole selle inimese luba. Et see võib kahjustada äkki selle inimese mainet. Et sellised reeglid on küll

olemas. Ma arvan, et kuna meil oli seminar välismaal ja seal oli väga palju pilte, mis pandigi üles sotsiaalmeediasse ja pildid olid koos juhatuse liikmetega. See oligi see, et juhatuse liikmed ka tahaksid teada enne, kui neist pannakse pilte üles.

Üks vastanutest tõi ka välja, et sotsiaalmeediasse on keelatud üles riputada pilte, mis on äratuntavalt tehtud tööandja ruumides. Samuti ei ole intervjueeritavate organisatsioonides käibel olevates sotsiaalmeedia juhendites lubatud sotsiaalvõrgustikesse pandud piltidel kajastada nähtavalt organisatsiooni logo, plakateid vms äratuntavat.

I3: Üldse nagu, tegelikult ei tohi ka töö juures tehtud pilte – ehk siis kus on näha meie plakatit või siis mingit logo – et selliseid pilte ka ei tohi postitada.

Samuti ühes teises organisatsioonis oli töötajatel soovitatud oma isiklikud sotsiaalmeedia profiilid selle pilguga üle vaadata, et seal ebasobivat pildimaterjali ei oleks.

I8: No eeskirjad on. Mingi selline kommentaar oli kindlasti, et pildid võiks üle vaadata, et pildid peaksid olema sellised, mis ei...kuidas ma ütlen... mis vastavad meie kuvandile. Et kuvand... ma arvan, et arvatavasti mingid peopildid ja alkoholi pildid...Neid ei tohiks olla jah. Ja siis sa ei saa Facebooki panna... ma isegi ei kujuta ette, milline see pilt peaks olema. See peaks olema siis kuskil õllesummeril muru peal pikali maas. Et kui ma selle endale profiilipildiks paneks ja siis paneks sinna juurde, et töötab X-organisatsioonis... siis arvatavasti selle peale tullakse ütlema.

Samas nähtus intervjuudest, et sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimist töökohal ei harrastata valimisse sattunud informantide organisatsioonides mitte ainult andmekaitse või ärisaladuse kaitsmise eesmärkidel. Näiteks ühe intervjueeritava kogemuse kohaselt soovitab tema tööandja kasvatada enda organisatsiooni töötajatel sotsiaalmeedias oma isiklikel kontodel kontakte selleks, et neid tööalaselt kasutada.

I8: Ma tean, et meil mingis osakonnas on põhimõtteliselt aasta eesmärkides kirjas, et nad võiksid või peaksid oma LinkedIni või Facebooki sõpruskonda iga aasta mingi viiekümne või saja võrra nagu suurendama. Sest seal on networkimine hästi tähtis [...] tahavad, et see leviks hästi paljudele, et sa tead, et kui sul on mingit nõu vaja, siis sa tead, kust küsida.

Intervjuudest ilmnes, et üheski organisatsioonis ei nõudnud tööandja töötajate isiklike sotsiaalmeedia kontode privaatsussätetega kaitsmist. Uuringus osalenud ise arvasid valdavalt

ka seda, et tööandja ei saaks neile sellist ettekirjutust teha, vaid privaatsussätete kasutamine on siiski iga töötaja enda isiklik asi. Paljud arvasid ka seda, et juhendite või eeskirjadega siiski täielikult reguleerida ei saa töötajate sotsiaalmeedia kasutamist nende personaalsetel kontodel, sest finantssektoris laialt levinud üldiste konfidentsiaalsuspiirangute tõttu peaksid töötajad olema ise suutelised ennast kontrollima sellises ulatuses, et nende suhtlusvõrgustikes olev info ei kahjustaks tööandjat ja kliendisuhteid.

I8: Minu meelest ei ole need [juhendid, eeskirjad] üldse vajalikud. Nagu normaalne inimene saab ju aru nendest asjadest.

Intervjueritute kogemuse põhjal seoses tööandja kehtestatud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivate eeskirjade ja juhenditega võib järeldada, et selliste soovitude olemasolu üksinda mõjub juba distsiplineerivalt, isegi kui kõik töötajaid ei ole nende sisuga konkreetselt tutvunud. Eelkõige proovib tööandja sotsiaalmeedia kasutamise juhenditega maandada riske, mis on seotud andmekaitse ja ärisaladustega. Siiski on huvitav, et osad uuringus osalejad tõid välja ka seda, et ei tea piisavalt hästi, kust neid juhendeid leida või ei oma nendele ligipääsu.

3.5.1 Sotsiaalmeedia kasutamise juhendi rikkumise võimalikud tagajärjed

Selgelt sõnastatud konkreetsete tagajärgede või karistuste sätestamine sisekorra eeskirjades sotsiaalmeedia ebasobivale kasutamisele ei ole finantssektori organisatsioonides tavapärane. Intervjuudest ilmnes, et finantssektori töötajad on küll reeglina teadlikud, et mingit sorti käitumist neilt sotsiaalmeedias oodatakse, kuid seda, mis on tagajärjed nende ootuste rikkumisele, paljud ei tea. Intervjueeritavate kogemustele toetudes võib väita, et pigem eelistatakse finantssektori organisatsioonides probleemseid juhtumeid lahendada *case-by-case* printsiibil ning vastavalt olukorra tõsidusele. Enamike intervjueeritavate kogemus näitas sedagi, et organisatsioonides ei ole vastavat protseduuri välja kujunenud ning sotsiaalmeedia postitustest tingitud probleemseid olukordi lahendatakse jooksvalt ning üksuste tasandil erinevalt.

I7: Ma arvan, et meil ei ole ka neid sanktsioone niimoodi pandud, et selles summas või ühikutes... Et need on lihtsalt korralduslikud reeglid, kus on öeldud, mida on lubatud teha ja mida ei ole lubatud teha.

Samas teadvustasid kõik uuringus osalejad endale, et maksimaalne karistus selliste rikkumiste

puhul on tõenäoliselt töösuhte lõpetamine. Sellise stsenaariumi realiseerumiseks pidi siiski nende hinnangul tegemist olema väga tõsise isikuandmete avaldamise või muude konfidentsiaalsuspiirangute rikkumisega.

I8: No kõige hullem tagajärg on see, et sa jääd arvatavasti oma töölepingust ilma. Aga mingisuguste trahvide kohta ma ei tea. No see peab ikka mingi väga räige rikkumine olema ka.

Tõenäolisimaks tagajärjeks peeti lihtsalt noomitust või juhi jutule kutsumist. Ilmselt on see tingitud sellest, et üheski organisatsioonis intervjueeritult saadud info põhjal otseselt puudus konkreetne menetluskord sotsiaalmeedias ebasobivale käitumisele ning karistustele lähenetakse pigem juhtumipõhiselt.

I3: Noo... üks tehakse ikka noomitus. Ja tegelikult nagu tagajärgi selliselt väga ei ole paika pandud... Ei ole jah. Mina ei ole sellest... nagu kursis.

Kõikides organisatsioonides, välja arvatud ühes, puudus otseselt omal nahal läbi elatud töötaja sotsiaalmeedia kasutamiseiga seotud juhtum, mis oleks laiemat avalikkuse tähelepanu pälvinud. Ühes organisatsioonis leidis aset juhtum, kus töötajat distsiplineeriti oma sotsiaalmeedia kasutamise tõttu tulemustasu kärpimisega, kuid antud juhtum püsis organisatsiooni sees ning ei toonud kaasa mastaapset tähelepanu. Karistuse osas oli tegemist juhi poolt tehtud ühekordse otsusega ning see ei tulenenud otseselt sotsiaalmeedia kasutamist puudutavast juhendmaterjalist töökohal. Ühe teise intervjueeritava sõnul palus ka tema otsene juht Facebooki tehtud postituse maha võtta – kahjuks ei mäletanud ta enam, mis selle postituse sisu täpsemalt oli.

I3: Juhtus see, et olin oma vabast ajast tegelikult täiesti Facebookis, nimelt keset ööd, kus ma olin haige ja jagasin mingisugust lehekülge... või kommenteerisin sõbranna pilti või miskit, et... Ja siis minu juht oli pööranud tähelepanu sellele ja laskis minu otsesel juhil välja printida selle Facebooki osa, kus ma olin siis jaganud või kommenteerinud ning palunud siis minu otsesel juhil rääkida minuga. Ja öelda, et nad võtavad minu isiklikust tulemustasust maha 0,5 protsenti ja seda ka tehti.

Paaris organisatsioonis veel tuli ette juhtumeid, kus töötajate tegevusele sotsiaalmeedias järgnes tööandjalt mingi reaktsioon. Näiteks ühel juhul lõppes asi lihtsalt vestlusega ning paluti töötajal Facebookist maha võtta foto, mis sisaldas organisatsiooni uue visuaalse identiteediga seotud materjale. Foto oli töötaja sinna üles pannud enne tööandja poolset

avalikkuse teavitamist, kuid siiski puudus antud juhul konkreetne eelnev teavitus, et sellist materjali üles panna veel ei tohi.

I13: Äkki kunagi oli mingisugune uue brändiga seotud, et keegi riputas pildi üles, aga avalikult ei olnud veel pressiteadet uue brändi kohta läinud. See küll kiiresti tõmmati maha sealt, aga oli hirm nagu, et lekib või midagi.

MK: aga see oli töötaja poolt tahtlikult tehtud või kogemata?

I13: Teadmatult. Ütleme siis, et ei olnud piisavalt ette kommuniqueeritud seda, et ei tohi riputada seda üles enne, kui avalik teavitus on olnud selle kohta.

MK: aga talle siis lihtsalt öeldi, et võta maha see pilt?

I13: Jah, jah!

Arvati ka seda, et kui organisatsiooni sees oleks selline juhtum aset leidnud, et keegi oleks kaotanud näiteks töö oma postituste tõttu Facebookis, siis sellest teistele töötajatele ka eriti ei räägitaks.

I9: Ma arvan, et see oleks juhtumipõhine jah. Ma arvan nii. Aga hetkel ma ei ole nagu kuulnud, kellelgi oleks niimoodi olnud. Võib olla on olnud, et midagi on kuskil välja tulnud, aga sellest ei ole räägitud kõva häälega.

Vaatamata sellele, et enamikel puudus isiklik vahetu kogemus tagajärgedest tööandja silmis ebasobivast suhtlusvõrgustike kasutamisest, rakendasid kõik intervjueeritavad töötajana tugevat enesekontrolli postituste sisu ja avalikustamise osas. Intervjuudest ilmnes, et vaatamata sellele, et organisatsioonide ettekirjutustes reeglina probleemsete olukordade lahendustena konkreetseid töötajale rakenduvaid tagajärgi välja toodud ei olnud, kartsid intervjueeritavad sellegipoolest neid tagajärgi. Sellest tulenevalt siis ka kõrgendatud enesekontroll suhtlusportaale kasutades.

I10: Ma arvan, et ma ei mõtle, kuna ma ei postita midagi. Ma olen sellel seisukohal, et... kuna ma ikkagi mõtlen sellele, et ma töötan pangas, siis võib olla olengi nagu alateadvuses proovinud mitte siis postitada midagi.

Eeskirjade rikkumise tajumine töötaja poolt on mõneti mitmeti mõistetav teema. Näiteks ühes organisatsioonis oli juhtum, kus üks juhi positsioonil töötav isik jagas sotsiaalmeedias endast paljastava sisuga fotosid täiesti avalikult – rääkimata sellest, et neid nägid ka tema kolleegid.

I5: ...inimene, kes peaks olema kõrgemal positsioonil postitab endast aktifotosid sotsiaalvõrgustikus ei ole just väga eeskujulik. Et väga raske on austada sellist

inimest. Minu arust see inimene minu enda sõbralistis ei olnud, aga ma ei mäleta. Mina neid fotosid nägin ja seda arutati ka asutuse siseselt.// Aga ega see midagi head küll kaasa ei toonud, et sellest hästi ei arvatud. Aga ju siis tema peas oli täiesti normaalne käitumine.

Selles organisatsioonis otseselt ükski eeskiri ei öelnud, et konkreetselt sellise sisuga pilte ei ole töötajatel lubatud jagada, kuigi teatud määral on ka siin tegemist juhtumiga, mis võib finantsorganisatsiooni kuvandile negatiivselt mõjuda. Seega võib tekkida küsimus, et kui sellist keeldu ei ole otsesõnu kehtestatud, siis kas töötaja on midagi valesti teinud ja kas tööandjal on õigus teda selle eest noomida.

3.6. Tööandja silmis probleemseks peetav sotsiaalmeedia kasutamine

Uuringus osalenud finantssektori organisatsioonide töötajad ise tunnetasid üsna tugevalt, et see, kuidas töötaja kasutab sotsiaalmeediat ning mis sorti postitusi ta seal teeb, võib potentsiaalselt mõjutada tema tööandja mainet – seda siis nii positiivses kui ka negatiivses suunas. Käesolevas peatükis annan ülevaate sellest, mida töötajate arvates ei soovi nende finantssektoris tegutsev tööandja nende isiklikel sotsiaalmeedia kontodel näha.

Radikaalseim reaktsioon töötaja poolt sotsiaalmeedia portaali postitatud sisule on tõenäoliselt avalik negatiivne meediakajastus. Ühes organisatsioonis oli käepärast võtta reaalne juhtum, mis seotud töötajate poolt suhtlusportaalil tehtud postitustega, mis viis laialdase meediakajastuseni ja avalikule diskussioonile töötajate käitumise üle. Selle organisatsiooni esindaja enda sõnul sai ettevõtte sellest juhtumist väga tugeva löögi oma mainele ning arvestatava õppetunni. See konkreetne juhtum näiteks viis intervjueeritava hinnangul organisatsioonis sotsiaalmeedia kasutamist puudutavate eeskirjade vastuvõtmiseni.

See, kuidas organisatsiooni töötajad sotsiaalmeedias käituvad, võib nende endi hinnangul viia näiteks usalduse kaotamiseni organisatsiooni vastu ning finantssektoris on see kliendiusaldus erakordselt olulise väärtusega. Näiteks võib ebasobiva sisuga sotsiaalmeedia postitus viia laiema ajakirjandusliku kajastuseni, mis omakorda kahjustaks tööandja kuvandit veelgi – eriti kuna negatiivse maiguga meediakajastus eriti finantssektori organisatsiooni kohta võib pälvida oluliselt suuremat kõlapinda kui positiivne.

I12: Võib olla praegu enam meedias nii väga ei olda nii ähvardavad. Aga ma mäletan, et mingil ajal oli küll, et igast asjast nagu võeti kinni, et mida tehti nagu kuidagi teistmoodi [meie organisatsioonis]. Jah, et inimesed on hästi sellised... inimestele meeldib meediast lugeda asju, mis on nagu halvasti või kui keegi teeb valesti. Ma arvan, et need tagajärjed oleks hästi suured. Et kindlasti praegu ka, kui meil on mingi rebranding ja kui mingi selline halb uudis tuleks, siis see mõjuks väga-väga halvasti mainele. Et kõik kindlasti konkurendid juba haaraksid sellest niimoodi kinni ja tekitaksid mingisugust asja. Seda ei saa mitte ükski finantsettevõtte, ma arvan, endale lubada.

Kõige negatiivsemaks asjaks, mida töötaja oma tööandja kohta sotsiaalmeediasse postitada saaks, peeti üheselt igasugust kriitikat tööandja aadressil. See tähendab, et siis kriitika tööandja kui organisatsiooni vastu, pakutavate teenuste vastu, töökeskkonna ja –tingimuste vastu, kommentaarid ebapiisava palga suhtes.

I12: Mingi selline... isegi selline läbi lilled vingu mine, et see on selline asi, mida nagu pigem ei tahaks näha. Aga samas see on ikkagi inimese enda õigus, kui ta tahab seda teha. Ta ei tee ju otseselt midagi valesti. Et mõnikord võib ju mingi diskussioon tekkida sinna alla... Pigem nagu negatiivsust ei taha näha. // Pigem nagu selle töökoha suhtes ikka. Isegi a la mingi selline asi, et mul kontoris on nii külm, ma ei saa töötada... mingi selline asi. No mis iganes, selliseid asju pigem ikkagi ei tahaks näha.

Kindlasti ei taha tööandja intervjuueeritavate hinnangul näha ka seda, et töötajate isiklikud sotsiaalmeedia kontod peegeldavad seda, et töökoormus on madal või inimesed ei tee tööd. Näiteks toodi välja, et tööandja kindlasti soovib, et töötajad päev läbi oma isiklikul Facebooki seinal mingit uudisvoogu üleval ei hoiaks ja järjest postitusi ei teeks. Samuti on mõnes organisatsioonis taunitav ka töökohal töö ajal tehtud fotode üles panemine.

I3: No võib olla see, kui ma postitangi töö ajal töö juures tehtud pilte näiteks. Või siis terve päev näiteks mingisuguseid videoid või jagan seal midagi... Võib olla see jääks kindlasti ka silma.

Lisaks peeti ebasobivaks avalikke postitusi selle kohta, kui puudub motivatsioon tööle minna. Üks vastajatest tõi välja ka selle, et see, mida postitavad sotsiaalmeediasse töötajad, kel on otsekontakt kliendiga, vajab tõenäoliselt veel suuremat filtreerimist ning nende postituste

sisule peaksid kehtima suuremad piirangud kui neile töötajatele, kes otse klientidega ei suhtle ja kelle täisnime kliendid ei tea.

I4: Noh, näiteks postitus, et ma ei viitsi täna tööle minna. Põhjuseks see ja teine ja kolmas asi. Või siis sellised asjad, kus tõesti, et ütled, et oled lapsega kodus haige ja siis tuled samal päeval Facebooki, et käisin puhkamas. Et see võib ka päris negatiivselt mõjuda. Kui seda teevad töötajad. Ja mitte lihtsalt sisetöötajad, vaid kui ta suhtleb ka klientidega näiteks näost-näkku.

Arvati ka seda, et tööandja finantssektoris kindlasti ei taha näha seda, et töötajad oma isiklikel sotsiaalmeedia kontodel jälgivad konkureerivaid ettevõtteid, *like*'vad nende lehti ja postitusi või siis teevad ise mingeid postitusi selle kohta, kui meeldiv neile konkureeriv ettevõtte tundub. Samuti arvati ka seda, et tööandja ei soovi näha seda, kui sotsiaalmeedias jagatakse temaga seotud reklaami või tööpakkumisi, aga koos mingisuguse sarkastilise kommentaariga.

I2: Kui jagatakse reklaami, aga pannakse alla mingi loll pealkiri. Noh, et et... tööle võetakse näiteks seda seda, aga palk on halb – umbes nii. See on nagu hästi drastiline. No kui töötaja jagabki seda reklaami, mis tal palutakse jagada – kui ta näeb, et on mingi uus töökuulutus, ja ta jagab seda reklaami mingisuguse sarkastilise alatooniga – et see võib tekitada ettevõttele ka halba eksju.

Ühes organisatsioonis oli ka aset leidnud sotsiaalmeedia väliselt sarnane stsenaarium, et keegi kommenteeris negatiivselt ettevõtte tööpakkumist ning kui see avalikuks tuli, siis järgnesid sellele probleemid. Selle organisatsiooni esindaja laiendas selle kogemuse sotsiaalmeediale ning arvas, et kui seal selline asi juhtuks, siis oleks samuti väga suur probleem ning tööandja sellist asja kindlasti kogeda ei sooviks.

I8: Üks asi, mis ei ole küll sotsiaalmeediaga seotud, oli meil üks töötaja rääkis praktikandile, et mina küll seda töökohta oma sõpradele ei soovitaks. Ma tean, et sellest tekkisid probleemid, see lekkis nagu kõrgemale edasi ja ma kujutan ette, et kui kuskil sotsiaalmeedias... kuskil foorumis, Facebookis, Chatis, keegi kirjutab sellist asja... kui see välja tuleks, siis oleks päris halb.

Üks intervjuueritu arvas, et tõenäoliselt on erinevad poliitilised vaated samuti midagi sellist, mida finantssektoris tegutsev tööandja ei soovi näha oma töötajate sotsiaalmeedia kontodel, sest see võib mõjutada teatud määral kliendisuhteid ja kuvandit avalikkuse silmis.

Sellegipoolest ei olnud organisatsioon töötajatele otseselt keelanud avaldada mingisuguseid poliitilisi arvamusi oma personaalsetel sotsiaalmeedia kontodel.

I8: Ma olen isegi selle peale mõelnud, et kui mul oleks mingi kindel erakonna vaade ja ma seda levitaksin... ettevõtte meil üritab ikkagi apoliitiline olla, sest kliendid on meil nii erinevad.

Sotsiaalmeediasse töötajate poolt postitatava sisu osas peeti valdavalt kõige probleemsemaks erinevat fotomaterjali. Eelkõige just ürituste ja pidude piltide osas olid arvamused üsna vastakad – kas neid on tööandja silmis aktsepteeritav postitada või mitte. Osad arvasid, et kui tegemist on oma vabal ajal tehtud peofotodega, siis ei oleks tööandjal niikuinii õigust nende üles panemise osas midagi kommenteerida. Muret selle pärast, millist muljet organisatsioonist jätavad töötajate kontodel olevad pidutsemise fotod, avaldasid mitmed intervjuueeritavad.

I1: Noh, võib olla teisest küljest ongi, et kui mingisuguseid päris selliseid rajusid peopilt üles panna või... et noh, et võib ka teistsugune mulje jääda, et seal ongi ainult selline kultuur...

Lisaks oli ühes organisatsioonis olnud juhtum, kus ühel töötajal olid avalikult Facebookis üleval väga paljastava sisuga fotod ning intervjuueeritava hinnangul mõjutas see ka suhteid töökeskkonnas – kahandas selle inimese usaldusväärust teiste töötajate silmis. Seega on näha, et sotsiaalmeedias oleva sisu siiski avaldab mõju ka organisatsiooni sisestele suhetele ning arvamusele kaastöötajatest.

I5: Ma arvan, et asutuse siseselt kindlasti need sellised aktifotod mõjutavad töötajate vahelisi suhteid, et kuidas ma saaksin endast kõrgemat inimest niimoodi austada, kelle paljast tagumikku ma pean netist vaatama.

Uuringust selgus, et kui töötajal on avalik sotsiaalmeedia profiil, siis ta peaks hoolt kandma selle eest, millist mainet või kuvandit ta endale loob, sest see on otseselt seotud selle organisatsiooniga, mille heaks ta töötab. Intervjuueeritavad tõid välja seda, et selles valguses on siiski kasulik teatud tööandja poolt sätestatud piirangud, mis aitavad töötajate käitumist sotsiaalmeedias ohjes hoida ning mis oleks justkui nii-öelda kahju-kontroll tööandjale.

I11: Et kui sul ikkagi avalik profiil ja sa... no oleneb postituste sisust ka muidugi. Ma ise kujutan ette, et kui mul on avalik profiil ja ma ise nagu näitangi, kuidas ma käin Atlantises ja Maasikas ja kõik need klubid järjest läbi ja nii iga nädalavahetus... Lisaks sellele, et see minust ei jäta head kuvandid, siis võib olla tõesti ka kui mul on

sinna ka märgitud oma ettevõtte, siis nagu...Kui keegi avab ja siis näeb, kus ettevõttes see inimene töötab, kes iga nädalavahetus kõik need klubid läbi traalib, siis ei pruugi head kuvandit luua.

Näha on seda, et finantsorganisatsioonides töötavad inimesed ise tunnevad huvi selle vastu, millise sisuga postitused sotsiaalmeediasse oleksid sobilikud – isegi siis, kui tööandja ei ole kehtestanud mingeid reegleid, mis konkreetselt puudutaksid suhtlusvõrgustikesse üles riputatavate fotode sisu ja asjakohasust. Tõenäoliselt ei ole see pildimaterjali analüüs seotud siiski ainult murega tööandja maine pärast, vaid pigem muretsevad töötajad ka enda isiku kuvandi pärast – näiteks kuidas teatud fotod võivad mõjutada nende edasist karjääri mõnes muus organisatsioonis jms. Kuigi seda otseselt välja ei öeldud, siis arvatavasti on mure enda isiku sotsiaalmeedia kuvandi pärast ikkagi suurem kui tööandja maine ning sellest tuleneb teatud enesetsensuur neid rakendusi kasutades. Võib järeldada seda, et ebasobiv pildimaterjal töötajate isiklikel suhtlusportaalide kontodel ei ole ohtlik mitte ainult organisatsiooni avalikule mainele, vaid võib mõjutada töö produktiivsust ettevõtte sees – kui lähtuda eelpool toodud I5 kogemusest, pärast mida oli tal raske respekterida endast kõrgemal positsioonil töötavat inimest.

3.7. Tööandja silmis positiivseks peetav sotsiaalmeedia kasutamine

Uuringus osalenute kogemusest oli siiski näha ka seda, et töötajate isiklikud profiilid sotsiaalmeedias võivad omada ka positiivset mõju organisatsioonile, kus nad töötavad. Eriti juhtudel, kui töötajatel on seal ka ära märgitud oma tööandja, võivad töötaja poolt tehtud postitused näiteks Facebookis omada organisatsioonile kasulikke tagajärgi. Suhtlusvõrgustikus töösuhte ära märkimine konkreetse organisatsiooniga peaks ühe vastanu hinnangul näitama seda, et töötaja ei häbene oma töökohta ega organisatsiooni, mille liige ta on.

11: Näiteks mina isiklikult arvan, kui inimene näiteks märgib oma selle töökohta, noh kas siis avalikult või siis vähemalt kõik ta sõbrad näevad, kus ta töötab, et isegi see on ju tegelikult nii-öelda positiivne postitus. Et sa tunned uhkust, et sa seal töötad ja sul ei ole nagu midagi häbeneneda.

Uuringus osalenud arvasid, et kui töötajad teevad positiivse sisuga postitusi oma tööandja kohta või kirjutavad näiteks sellest, kui rahul on nad töökeskkonnaga, siis aitab see tekitada töötajate enda hinnangul organisatsioonile positiivset kuvandit.

I12: Ma arvan, et see võib hästi positiivselt mõjuda. Näiteks minu endine ülemus mõni nädal tagasi postitas video, kus nad uues kontoris teevad reede hommikuti vist a la kell üheksa kõik Tai Chid või mingit asja. Et mingi võimlemine käib – terve kontor enam vähem saab kokku ja siis mingi hull... Vimeo video on kokku pandud ja äge muss on taga ja, et see kindlasti mõjutab positiivselt. Ma tean ka, et sellel juhul on hästi palju kontakte, et tema sõbralist on päris lai. Seal on kindlasti erinevatest pankadest ja valdkondadest, et ta on erinevates kohtades töötanud...et see võib hästi positiivselt mõjutada seda asja.

Seda, kas töötaja märgib ära oma profiilil oma tööandja või teeb sotsiaalmeedias postitusi, milles ta kiidab oma tööandjat või jagab mingeid meeldivaid sündmusi seoses oma organisatsiooniga, võib käsitleda ka kui tunnustust tööandjale töötaja poolt. Üks vastaja tõi näiteks välja seda, et kui töötajate sotsiaalmeedia profiilidelt saab välja lugeda rahulolu tööandjaga, siis on see ka teatud mõttes kinnitus, et tööandja on midagi õieti teinud.

I13: Ma arvan, et iga tööandja on huvitatud sellest, et tema töötajad tunneksid end hästi ja oleksid oma tööandja üle uhked. Ja kui see kuvab ka välja nende isiklikelt kontodelt, siis ten points ka tööandjale, sest ta on teinud midagi hästi.

Töötaja rolli sotsiaalmeedia kasutamisel nähti kui teatud mõttes reklaamiallikatena, sest iga postitaja on oma virtuaalse tutvusringkonna silmis arvamusi liider teemadel, mis puudutab seda ettevõtet, kus ta töötab.

I14: Kui meie töötajatena ise reklaamime ise seda ettevõtet sotsiaalmeedias positiivselt, siis kindlasti me oleme ka ühed reklaamiallikad...siis tänu sellele võib finantssektori edu või populaarsus tõusta. Niipalju kindlasti mõjutab. Aga kui me siis negatiivselt mingeid kommentaare jagame, siis kuvand kindlasti kannatab. Eriti sõprade osas, kellele sa jagad seda seal Facebookis.

Oluline nüanss organisatsiooni maine osas on siin see, et finantssektori organisatsioon tõenäoliselt ei taha arendada positiivset kuvandit mitte ainult kliendisuhete suunal. See, mida olemasolevad töötajad postitavad sotsiaalmeedias oma tööandja kohta, kujundab oluliselt organisatsiooni mainet tööandjana – seda siis taas nii positiivselt kui negatiivselt.

I13: No selles mõttes kindlasti mõjutab, et ikkagi see, et....Juhul, kui sa räägid midagi oma tööandjast, siis see, mida sa kuvad ja kuidas sa kuvad, see näitab ettevõtte mainet kui tööandjana. Selles mõttes see kindlasti mõjutab. Kui on piisavalt suur ettevõtte ka ja töötajaid palju ja oletame, et kõik hakkavad midagi postitama ka ettevõtte kohta, et siis ilmselgelt sealt mingi kuvand tuleb ja see kuvand on siis ettevõttest kui tööandjast. Kas need jagamised on sellised, mis näitavad, et kas ma olen uhke oma ettevõtte üle või siis vastupidi.

Arvati seda, et tööandja sooviks nende kontodel näha postitusi, mis kiidavad töökeskkonda ja kollektiivi. Kõikvõimaliku sisuga postitused, mis jätaksid mulje, kui meeldiv on selles organisatsioonis töötada ning mis aitaks tulevikus uut tööjõudu värvata.

I1: Mingil määral võibki vist ka seda pidada, et kui inimesed postitavad pilte firma üritustelt näiteks, siis, ma ei tea, tekibki ka nende inimeste sõpruskonnas mulje, et seal töötada on tore ja lõbus ja umbes, et... et on tore kollektiiv ja võib olla see mingil määral aitab töötajaid värvata, et inimesed arvavad, et see on atraktiivne töökoht. Et saab ka tegeleda mingite tööväliste asjadega üheskoos. Ma arvan ka, et oma tööandjat puudutavat infot inimesed ka päris agaralt jagavad internetis, et mingisuguseid tööpakkumisi ja võib olla ka mingisuguseid kampaaniaasju, mis on just tehtud.

Lisaks avalikele firmaüritustele peeti heaks sisuks ka töötajatele suunatud üritusi, sealhulgas eriti näiteks töötajate autasustamised jms tseremooniad. Sellise sisuga postitused näitavad avalikkusele – isegi siis, kui neid näevad ainult postitaja sõbralistis olevad isikud – et organisatsioon tunnustab oma töötajaid ja peab neist lugu.

I7: Nii ja naa on juhtunud. Noh näiteks meil on aasta parimate autasustamine, siis seal üks sai mingisuguse auhinna ja... et paar tükki ma vist nägin, et olid ikka auhinnaga Facebookis ja et noh, tubli töö eest. Et see on nii individuaalne inimestel, et selles suhtes neid pilte ikkagi oli ja ega ma seda ka pahaks ei pea. Mis seal siis ikka, kui teised ka teavad, et see on X-organisatsiooni parim töötaja.

Mitmele intervjuueeritule tundus, et tööandja ootab neilt teatud info jagamist sotsiaalmeedias. Praktiliselt kõik uuringus osalejad tõid välja selle, et tõenäoliselt tahavad nende tööandjad näha näiteks reklaami ja töökuulutuste jagamist töötajate isiklikel sotsiaalmeedia kontodel. Lisaks seda, et töötaja esindaks sotsiaalmeedias postitades oma tööandja väärtusi ning tunneks ise aktiivselt huvi oma tööandja tegemiste ja nende avalikult jagamise vastu.

I2: Näiteks kuna seal sotsiaalmeedias on hästi populaarne igasuguste teemade jagamine, siis ettevõtte töötajad loomulikult jagavad ka igasuguseid ettevõtte töökuulutusi või reklaame. Ehk siis ettevõtte saab seda väga hästi ära kasutada, et töötajaid nagu ärgitatakse jagama või otsima sotsiaalmeedia kaudu uusi häid töötajaid. Või kui näiteks on tehtud mingi reklaam, siis seda reklaami jagada ka oma töötajate seas, et töötajad jagaksid oma sõpradele ja need jagaksid omakorda edasi oma sõpradele – et siis nagu näiteks selle ettevõtte maine nagu paremaks läheks või nagu reklaam laiematesse ringkondadesse jõuaks. Jah, ettevõtte võib kasutada oma töötajaid väga... selles mõttes, et jah, ta võib väga hästi oma töötajaid ära kasutada. Need pole küll kohustuslikud jagamiseks, eks ole, et kes jagab, kes ei jaga – see on igapäevane asi. Aga jah, selline muster võib ettevõttele head tuua.

Üks osalenutest avaldas arvamust, et tööandja soovib firmaürituste jagamist sotsiaalmeedias seetõttu, et see aitab nii-öelda *viraliks* minna tööandja tegemistel. Igal töötajal on ju sotsiaalmeedias oma suhtlusvõrgustik, mis hõlmab organisatsiooni väliseid inimesi ning kui paar töötajat juba jagavad näiteks pilte ühelt ürituselt, siis võib juhtuda, et nendele postitustele tekib erakordselt suur publik. Tööandja seisukohast on tegemist väga soodsa reklaamikampaaniaga ja sisuliselt tasuta turundusega, mis polsterdab ettevõtte mainet ka äritehingute seisukohast.

I12: Margus Vaher käis laulmas Tallinna ja Tartu kontorites... See on selline promo, et paljud töötajad postitasid sellest pilte ja värke. Lilledega ja nii. Eks see tegelikult... annab inimestele ka positiivset emotsiooni, aga see on nagu reklaamib organisatsiooni ka. Isegi kui mingi 10 inimest postitab, siis nende sõbralist on ju tohutu. Ja siis mingit selliseid pilte, et oo, nii lahe, naistepäeva puhul keegi tuleb laulma. Noh eks nad tahaksid kõik, et nagu reklaamiks.

Positiivseks sisuks tööandja seisukohast peeti seda, kui finantssektori organisatsiooni töötajad enda initsiatiivil või organisatsiooni initsiatiivil teevad midagi, mis on sotsiaalselt vastutustundlik. Näiteks vabatahtlik töö, annetused või heategevus jms altruistlikud toimingud töötajate poolt – kui neid tegevusi kajastatakse töötajate isiklikel sotsiaalmeedia kontodel, siis paistab ka organisatsioon positiivses valguses ning seda näeks finantssektoris tegutsev tööandja meelsasti oma töötajate isiklikel sotsiaalmeedia kontodel. Eelkõige arvestades seda, et reeglina on finantssektori organisatsioonidel ka oma üldine sotsiaalse vastutuse programm

või põhimõtted, siis on ettevõtte seisukohast taas kasulik, kui töötajad oma isiklikel sotsiaalmeedia kontodel samuti neid väärtusi kajastavad.

I6: Kui me oleme teinud töö juures praegu mingeid annetused... töötajate poolt [töötajate enda kulul ja initsiatiivil] tegime heategevust kahele tüdrukule, kes lähevad eri...erilaste olümpiale. Ja see postitus oli firma kodulehel... Facebooki lehel nagu. Et see näitab positiivses valguses firmat ma arvan. Ja ma ise võtsin ka sellest osa ja ma like'isin seda ja...

Oluliseks peeti ka seda, millises stiilis ja keelekasutusega on töötajate poolt loodud sisu suhtlusvõrgustikes. Arvati, et tööandja seisukohast oleks positiivne, kui töötajate tehtud postitused sotsiaalmeedias oleksid viisakad, korrektsed ja väldiksid ebasündaist sisu.

I6: No ma arvan, et inimesed võiksid viisakuse piiridesse jääda ja sest see info on ju kergesti ligipääsetav ja avalik ju, et... Jah. Kui sa tahad head muljet jätta, võiksid viisakuse piiridesse jääda alati nagu. Nii iseenda kui tööandja jaoks.// Et erinevaid ebasündaist pilte või jutte või noh [üles ei paneks]. Ma ise ei kirjuta midagi sellist ja ma arvan, et ka tööandja meeleldi ei näeks selliseid asju.

Tuleb märkida, et valdav osa positiivsest sisuloomest, mida tööandja tahaks oma töötajate isiklikel Facebooki profiilidel näha, saab tulla siiski töötajate enda vabatahtliku initsiatiivi tulemusena. Ükski valimis olnud organisatsioon ei olnud ühegi eeskirjaga teinud oma töötajatele kohustuslikuks jagada sotsiaalmeedias ettevõtte reklaami ja töökuulutusi – kuigi seda teatud juhtudel paluti või soovitati teha – ning mitmete intervjuueeritute hinnangul ei saakski tööandja nõuda sellise sisu oma isiklikule profiilile riputamist. Selleks aga, et saada oma töötajaid finantsorganisatsiooni, kus nad töötavad, avalikult kiitma, peab tööandja ilmselt pingutama positiivsete žestidega ka oma töötajatele (hüved, kontserdid, meelelahutus vms).

4. Diskussioon ja järeldused

Käesolevas osas esitan peamised uuringu põhjal tehtud uurimisküsimuste lõikes formuleeritud järeldused koos meetodi kriitika ning soovitustega edasisteks uuringuteks.

4.1. Finantssektori organisatsioonides levinud sotsiaalmeedia kasutustavad

Käesolevast uuringust nähtus, et sotsiaalmeedia, eriti suhtlusportaali Facebook isiklikuks tarbeks kasutamine, on finantssektori organisatsioonide töötajate seas väga levinud. Kõik intervjueritud kasutasid Facebooki igapäevaselt ning teadsid ka oma kolleege seda tegevat – paar uuringus osalenut tunnistasid, et osad nende vanemaealised kolleegid kasutavad sotsiaalmeediat madalama aktiivsusega, kuid omavad siiski kontosid. Sotsiaalmeedia kasutamisele kaasneb piiride hägustumine erinevate auditooriumide vahel ning tekib olukord, kus kasutajad jagavad isiklikku infot ka sellistele isikutele, kellega nad päris elus enda kohta kõige ei jagaks (Karl & Peluchette 2011). Uuringust selgus, et lisaks turundus- ja kommunikatsioonitegevusele (mida viivad organisatsioonid läbi selleks määratud töötajad) kasutatakse finantssektori organisatsioonides sotsiaalmeediat nii uue töötaja värbamisprotsessis taustakontrolli tegemiseks ja asutuse sees kandideeriva töötaja taustakontrolli läbi viimiseks, kuid ka kliendisuhetes taustainfo kogumiseks – seega informatsioonist huvitatud osapooli võib ühe isiku auditooriumi sekka sattuda väga erinevaid.

Värbamisprotsessi puhul, kuigi seda nimetatakse formaalselt taustakontrolliks, siis rohkemat infot organisatsiooni esindaja isiku sotsiaalmeedia kontolt näha nõuda ei saa, kui seal avalikult kättesaadav on. Täiendava ligipääsu nõudmine tööandja poolt oleks tugevalt vastuolus Andmekaitse Inspektsiooni (2013) poolt antud soovitustega sotsiaalmeedia kasutamisele värbamisprotsessis. Kui tegemist on organisatsiooni siseselt ametikohta vahetava inimesega, siis on suur võimalus, et kandidaat ja personalitöötaja või uue ametikoha juht on juba omavahel Facebookis sõbrad ning seetõttu võib olla ligipääs kandidaadi postitustele, fotodele ja muule veebisisule mahukam kui organisatsioonivälise kandidaadi puhul. Ünal, Warren ja Chen (2012) hinnangul võib töötaja isiklikul sotsiaalmeedia kontol olev informatsioon mõjutada tema võimalusi saada edutatud. Seda arvasid ka mõned uuringus osalenud, et postitades ettevõttega seotud positiivseid asju või näiteks jagades komplimente oma ülemustele Facebookis, võib töötaja saada edutatud või teatud eeliseisu töökohal teiste kolleegide ees. Siiski on küsitav sellise teguviisi eetilisus: Volens (2011) toob välja, et on

taunitav, et otsuseid võetakse vastu suhtlusvõrgustikest töötajate või kandidaatide kohta kättesaadava info põhjal. Kui Töölepingu seaduse (§ 11 lg 2) järgi ei tohiks tööandja tööle kandideerimise protsessi käigus avaldada põhjendamatu huvi info kohta, mis ei ole otseselt tööülesannete täitmisega seotud, siis kas selline teguviis on õigustatud kehtiva töösuhte käigus karjääriotsuseid vastu võttes? Kindlasti peaks juht kaaluma enne töötajale ametikõrgendust pakkudes, kas see on ajendatud töötaja pädevusest ja sobivusest sellele ametikohale või on motivatsioon selle taga midagi muud. Facebookis saadud komplimentide põhjal ühte töötajat teisele eelistada on kindlasti ebaprofessionaalne – isegi kui komplimente jagav töötaja sellisel juhul parema meeskonnamängija mulje jätab.

Antud töö tulemustest nähtub, et organisatsioonisiseseid sõprussuhted sotsiaalmeedias finantssektori töötajate hulgas on väga tavapärased, eriti mis puudutab endaga samal tasemel töötavaid kolleege. Sellist käitumist pidasid intervjueeritud isegi kasulikuks funktsionaalse meeskonnatöö seisukohast. Kuigi intervjuudest nähtus, et sotsiaalmeedias samatasemeliste kolleegide vahel sõbraks saamise puhul ei olnud vahet, kes esimese sammu sõbrakutsega astub, siis leidsid intervjueeritavad valdavalt siiski, et lisaks ühisele tööandjale peaks midagi veel ühist olema – kas näiteks hobid või lihtsalt maailmavaatelised sarnasused. Viimane eeldab seda, et enne internetis sõbraks saamist peaksid kolleegid olema teatud määral lähemalt tuttavaks saanud ka reaalses elus. Lisaks pidasid valimisse sattunud finantssektori töötajad sotsiaalmeedias kolleegiga sõbraks olemist täiendavaks inimlikuks mõõtmeks tööalasele suhtlemisele, mis annab võimaluse üksteise kohta rohkem teada saada. Arvati seda, et kui töö juures näost näkku on isikliku elu probleemidest raskem rääkida, siis läbi sotsiaalmeedia on oma kolleegidega probleeme lihtsam jagada ning läbi selle saavad kolleegid ka üksteisele toeks olla. Seega samatasemeliste kolleegide vahelisele läbisaamisele mõjub sellest lähtuvalt sotsiaalmeedias sõbraks olemine ja suhtlemine positiivselt.

Sõbrasuhe ülemusega suhtlusvõrgustikus on aga oluliselt komplitseeritum. Kui esimese hooga tundus intervjueeritavatele suhtlusvõrgustikus oma ülemuselt sõbrakutse saamine meelitusena ja teatud mõttes isegi tunnustusena, siis peatselt asendus see neis kahtlustega juhi käitumise ajendi üle. Läbi sotsiaalmeedia võib saada tööandja ülevaate töötaja isiklikule elule, tema poliitilistele vaadetele, usulisele kuuluvusele, elustiili valikutele (Ünal, Warren & Chen 2012) – andmed, mis lähtuvalt EV Põhiseadusest ei tohi olla eelarvamuste ja diskrimineerimise aluseks. Ühe intervjueeritava kogemuse näitel soovitas tema organisatsioonis kõrgema astme juht madalama taseme juhtidel lisada oma meeskonna

liikmed sotsiaalmeedias sõbraks just selle tõttu, et neid jälgida ning nende postituste sisu põhjal teha mingeid järeldusi nende eraelu ja käitumise kohta, olgugi et seda jälgimist tuli saladuses hoida. Seega võib arvata, et kahtlustav hoiak juhiga sotsiaalmeedias suhtlemisel ei ole tekkinud lihtsalt niisama. On võimalik, et teatud juhtudel on sõbrakutsete saatmine lihtsalt tingitud juhiositsioonil töötava inimese isiklikust uudishimust, kuid D'Urso (2006) on seisukohal, et järelevalve töötajate üle aitab tööandjal hinnata töötaja efektiivsust, kulusid kontrolli all hoida ning kindlustada, et tööl tehtavad toimingud on kooskõlas vastavate õigusaktidega. Lähtuvalt Nissenbaumist (1997) on jälgimise puhul tegemist töötaja privaatsuse rikkumisega, sest tööandja võib (kogemata) tungida töötaja personaalsesse sfääri, kui sotsiaalmeedia profiililt on võimalik välja lugeda töötaja perekonnaliikmed, lapsed, tema sõbrad väljaspool tööd jms. Ka Kidwell ja Sprague (2009) on arvamusel, et töötajate monitoorimine töökohal on nende privaatsuse rikkumine. Teisalt Hugl (2013) on seisukohal, et töötajate jälgimisel on tööandja seisukohast väga olulisi külgi nagu näiteks turvariskide maandamine aga ka potentsiaalse töötajate põhjustatud mainekahju kontrolli all hoidmine.

Juhi sõbrakutsest loobumist pidasid intervjuueeritavad samuti üsna teravaks olukorraks. Leiti, et kui samal tasemel töötava kolleegiga saab pärast sotsiaalmeedias sõbrakutsest keeldumist ilma probleemideta edasi suhelda, siis juhi puhul arvati, et sõbrakutsest keelduda ei saa. Samas tervelt 81% vastanutest arvas 2013. aastal läbi viidud interneti uuringus, et oma ülemusega ei peaks Facebookis üldse sõber olema (Kleinman 2013). Käesolevas uuringus osalenud kartsid, et sõbrakutsest keeldumist saab tõlgendada kui soovi mitte olla meeskonnamängija ning see võib omakorda raskendada juhiga läbisaamist füüsilises töökeskkonnas. Loomulikult ei saa juht kuidagi sanktsioneerida neid töötajaid, kes keelduvad nendega Facebookis sõber olemast, kuid taolistest hoiakutest võib välja lugeda seda, et intervjuueeritud finantssektori töötajad tunnevad siiski hirmu, et selline teguviis võib viia kiusamiseni, kriitikani või leida mõne muu negatiivse väljundi. Samas leidsid mõned intervjuueeritavad, et juhi initsiatiivil sotsiaalmeedias sõbrakutsete välja saatmine oma alluvatele on liigselt familiaarne – mitu uuringus osalenut kasutas just sõnastust, et „me ei ole ju sõbrad“. Sellistest hoiakutest võib järeldada, et organisatsioonilise hierarhia tajumine finantsorganisatsioonides töötavate isikute puhul võib olla üsna tugev ning sellest tulenevalt tekitab teatud ebamugavust oma juhi lubamine isiklikku suhtlusvõrgustikku internetis, sest sellega hõlgub väga selgesti piiritletud ülemus-alluv suhe.

Intervjueeritavate kogemusele toetuvalt võib väita, et kui sõbrasuhe on juba saavutatud – ükskõik kas juhi või kaastöötajaga – siis reeglina see kehtib vähemalt senikaua, kui ka töösuhe selles organisatsioonis. Valimisse sattunud finantssektoris töötavad isikud leidsid, et organisatsioonis töötamise ajal suhtlusvõrgustiku sõprade nimekirjast kustutamine on üsna haruldane. Samas suur osa uuringus osalenutest ei pidanud üldse vajalikuks oma endiste kolleegidega enam sotsiaalmeedias sõbraks olla pärast töösuhte lõppemist – seda välja arvatud juhtudel, kui nende inimestega ka väljaspool tööd ja sotsiaalmeediat regulaarselt suhelda meeldis. Huvitav sealjuures on see, et endiste kolleegide sõbralistis hoidmise juures ei nähtud erilist kasu isikliku professionaalse karjääri arendamise jaoks – pigem peeti seda eraelu ja privaatsuse piiride ületamiseks ning ebameeldivaks. Suhtlusvõrgustike oluliseks funktsiooniks on koondada sotsiaalset kapitali (Boxman et al 1991, viidatud Kane et al 2014 kaudu) – ka Urbel (2015) toob välja selle, et suhtlusportaali sõprade nimekiri on üks asjadest, mida tööandja värbamisprotsessis vaatab. Selle näite tõi ka üks uuringus osalenutest, et sotsiaalmeedia sõprade nimekiri annab hea võimaluse küsida värbamisprotsessis ühistelt tuttavatelt hinnangut kandidaadile.

Intervjuudest nähtus, et organisatsiooni siseselt enimrakendatavad privaatsusstrateegiad on suhtlusvõrgustiku sätetest tulenevate privaatsusfiltrite kasutamine ning enesetsensuur. Eelkõige rakendatakse neid organisatsiooni siseselt selleks, et mitte kõike enda infot avaldada oma ülemustele – nagu eelpoolgi mainitud, siis samatasemeliste kolleegide vahel info jagamine ning enda isiklikul profiilil oleva sisu kättesaadavaks tegemist ei peetud valimisse sattunud intervjueeritavate hulgas probleemseks. Kõige levinum Facebooki privaatsusseade, mida uuringus osalenud kasutasid, oli enda profiili jagamine vaid oma sõbralistis olevate inimestega ja mitte avalikkusega. Tuleb märkida, et kuigi enamik uuringus osalenuid pidas finantssektori töötajaid haritumaks ning sotsiaalmeedia kasutamises pädevamaks teistest valdkondadest, siis siiski paistis nende kogemustest välja, et põhjalike privaatsussätete rakendamist peeti liiga aeganõudvaks ning keerukaks. Neid võimalusi küll kasutati, aga pigem vähem. Ka Külcü ja Henkoglu (2014) nendivad, et privaatsussätete rakendamine sõltub sellest, kui pädevad kasutajad ise on.

Enesetsensuuri peeti kõige lihtsamaks ja mugavamaks vahendiks enda privaatsuse hoidmisel ning leiti, et finantsorganisatsiooni töötaja peaks igal juhul seda privaatsusstrateegiat rakendama. Sealjuures on huvitav, et enesetsensuur on seotud sotsiaalmeedia kasutamisega seotud juhendist tuleneva konformse käitumisega (Iedema & Rhodes 2010) – ehk siis

organisatsiooniga seotud konfidentsiaalsusnõuete täitmisega, aga samaaegselt kaitstakse sellega ka enda isiklikku privaatsust. Tingituna hirmust, et juht soovib sotsiaalmeedias sõbraks saada eesmärgiga töötajaid jälgida, hakkasid intervjuueeritud finantssektori töötajad tuntavalt rakendama enesetsensuuri – enne postitamist, kommenteerimist jms kaalutakse põhjalikult seda, kes nende postitust näeb ning milleni see viia võib. Kuigi mitu uuringus osalenut mainis, et neil on õigus sõnavabadusele ning sotsiaalmeedias oma arvamust avaldada, siis pigem sellest siiski hoiduti kartes tagajärgi. Siit tekkitab küsimus, et kas enesetsensuur on alati tingimata hea? Kartes avaldada liiga palju informatsiooni võivad töötajatel jääda postitamata ka näiteks positiivsed asjad oma tööandja kohta, kasvõi fotod firmaüritustelt või kolleegidega koosviibimistelt, mis omakorda tööandja mainele kasulikult mõjuda võiksid.

Kliendisuhetes kasutavad finantssektori organisatsioonide töötajad sotsiaalmeediat klientide taustainfo vaatamiseks näiteks laenuotsuste tegemisel või maksekäitumise analüüsi täiendava infona. Sealjuures tehakse sellised päringud töötajate isiklike kontosid kasutades ning klientide profiililt nähtud info talletamine on ebaselge. Tuleb märkida, et Murumaa-Mengel, Pruulmann-Vengerfeld & Laas-Mikko (2014) uuringust tuli välja, et 70% vastanutest pidas finantsasutuste poolt andmete kogumist ohuks oma privaatsusele. Suhtlusvõrgustikus tehtud otsingust üldjuhul jälge maha ei jää ning ettevõtte klient ei pruugi ka kunagi teada saada, et tema kohta selline päring tehtud on. Kindlasti on üks ajend selliste päringute tegemisel finantssektori töötajate isiklik uudishimu, kuid sellise teguviisiga ei riku nad otseselt ühtegi seadust. Teisalt on küsitav sellise otsustusprotsessi läbipaistvus, kui otsuste menetlusel kasutatakse infot ilma kliendi teadmata. Seda veel eriti selles valguses, et Eestis tegutsevate universaalpankade esindajad on ajakirjanduses öelnud, et ei kavatse hakata laenuanalüüsis kasutama klientide sotsiaalmeedia kontodel olevaid andmeid (Nergi 2013), kuigi näiteks ettevõtte Big Data Scoring pakub Eestis just metaandmetel ning avalikult isiku kohta internetist leiduvale infol baseeruvat laenuanalüüsi (Loo 2015). Kui lähtuvalt Kidwell ja Sprague'ist (2009) on töötajate monitoorimine nende privaatsuse rikkumine, siis sellisel juhul peaks organisatsiooni klientide sotsiaalmeedia profiilide jälgimine ja sealse info põhjal otsuste tegemine ilma klienti sellest teavitamata olema omakorda nende privaatsuse rikkumine. Teisalt Nissenbaum (1998) juhib tähelepanu sellele, et erineval kujul avalduva jälgimise objektiks on tänapäeval praktiliselt iga isik – maksetehingud, erinevate teenuste tarbimine jms jätab endast alati jälje maha. Sisuliselt on teenuste tarbimise lahutamatu osa selle käigus mingisse andmebaasi sattumine.

Märkimisväärne on samas see, et kuigi finantsettevõtete töötajad ei näinud selles probleemi, et kliente sotsiaalmeediast otsiti ning nende profiile analüüsi osana otsustusprotsessist ilma kliendi teadmata, muretsesid nad samaaegselt oma sotsiaalmeedia privaatsuse kaitsmise pärast klientide eest. Need intervjuueeritud finantsorganisatsioonide töötajad, kes omasid otsekontakti klientidega, olid kõik reeglina piiranud avalikku ligipääsu oma isiklikele sotsiaalmeedia kontodele, sest tundsid väga tugevat muret enda privaatsuse ja kohati isegi turvalisuse pärast. Mure turvalisuse pärast tekkis just nendel töötajatel, kes võtsid vastu klienti otseselt puudutavaid otsuseid või suhtlesid probleemsete klientidega – kardeti, et sotsiaalmeedia kaudu saadakse töötajate eraelu, nende tegemiste ja liiklemiste kohta infot ning seeläbi kardeti ka ohuolukorda panna oma lapsi ja muid pereliikmeid. Muretseti, et kui klientidega tegelevatel töötajatel oleks avalikult kättesaadavad sotsiaalmeedia profiilid, siis sellele võib järgneda mingit sorti ahistamine. Näiteks ühel uuringus osalenud oli kogemus, mida ta pidas ettevõtte, kus ta töötas, kliendi poolt oma eraelu privaatsuse rikkumiseks ehk klient võttis tema Facebooki profiililt tema isikliku mobiiltelefoni numברי ning helistas talle sinna oma küsimustega väljaspool tööaega. Sotsiaalmeedia kanalid on üles ehitatud selliselt, et kasutaja endast võimalikult palju andmeid avaldaks, sealhulgas ka delikaatsed isiku- ning kontaktandmed – jättes kasutamata vastavat privaatsuspiirangud, paneb inimene end ise olukorda, kus tema andmed on ebasoovitavatele isikutele kättesaadavad (Marsoof 2011).

Lisaks avaliku ligipääsu piiramisele oma Facebooki kontole kasutati enda „peitmiseks“ ka suhtlusvõrgustikus moonutatud kujul nimega esinemist või siis täiesti seostamatu pseudonüümi all esinemist. Huvitav on see, et näiteks Murumaa-Mengel, Pruulmann-Vengerfeld ja Laas-Mikko (2014) uuringus tuuakse just välja seda, et valeandmete esitamine või valenime all esinemine on Eestis internetikasutuses üsna vähe levinud privaatsusstrateegia. Lähtuvalt Peter Cashmore'i seisukohast, et kui inimesel ei ole sotsiaalmeedia profiili, siis teda sisuliselt olemas ei ole (CNN 2009), siis tekib ka küsimus, et kas anonüümselt sotsiaalmeedias esinevad finantssektori töötajad on üldse olemas? Ja millise mõõdme võtab nende anonüümsus siis, kui nad näiteks lahkuvad töölt finantssektorist? Või pärast töösuhte lõppemist tuntakse end piisavalt turvaliselt, et ilmuda taas suhtlusportaali oma õige nime all.

Kaastöötajate ning klientide jälgimisega finantssektoris seotud tegevuste eetilisus on samuti oluline. Finantsorganisatsioonid tegutsevad usalduse pinnalt ning see usaldus on seotud

klientide kogemustega, suutlikkusega opereerida usaldusväärselt ning oma tegevuses järgida valdkonnaspetsiifilisi reegleid ja regulatsioone (Järvinen 2014). Kui finantsorganisatsioonide töötajad vaatavad sotsiaalmeediast ettevõtte kliente ning samuti juhupositsioonil töötavad isikud monitoorivad alluvate eraelu suhtlusportaalide vahendusel, siis kas selline teguviis on eetiline? Piir on siin üsna õhkõrn ning ebaeetilise tegevuse puhul kannatab ka finantsettevõtte usaldusväärsus tugevalt. Samuti lähtuvalt Euroopa Liidu direktiivist 95/46/EC on keelatud isikute kohta koguda ja töödelda andmeid, mis puudutavad nende rassi või etnilist päritolu, usulisi tõekspidamisi, poliitilisi vaateid, tervist või seksuaalseid sättumusi. Kui töötaja postitab sotsiaalmeediasse, kus tal on sõbraks ka näiteks oma ülemus ja tööandja personalispetsialist, siis tekib küsimus, mis saab siis, kui ülemus või personalitöötaja peaks kogemata mõnda sellise sisuga postitust nägema? Kas tegemist on nõuetekohase isikuandmete töötlemisega ja kas see on eetiline, kui eelpool nimetatud postitatud info põhjal isik jääb ilma võimalusest saada ametikõrgendust või kaotab töö näiteks? Otseselt ei ole tööandja seda infot küsinud ning töötaja on selle sotsiaalmeedia vahendusel sisuliselt vabatahtlikult avaldanud. Andmekaitse Inspeksioon (2013) on seisukohal, et kestva töösuhte ajal andmete töötlemiseks peab isik andma selleks nõusoleku ning samuti on tal võimalik see nõusolek tagasi võtta. Sealjuures internetis töötaja enda poolt määratud piiratud ringile andmete avaldamine ei ole avalikustamine ning nende andmete kasutamist võib käsitleda kui ilma nõusolekuta töötlemist (Andmekaitse Inspeksioon 2013).

4.2. Sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimine ning eeskirjad töökohal

Käesolevas magistritöös analüüsiti lisaks finantssektori organisatsioonides levinud sotsiaalmeedia kasutamisele töötajate seas ka nende isiklike kogemusi ning arvamusi seoses organisatsioonis vastu võetud sotsiaalmeedia kasutust reguleerivate eeskirjadega. Nagu varasemaltki mainitud, siis organisatsioonides, kus eeskirjad olid fikseeritud kirjalike sisekorra käskkirjadena või töölepingu lisadena, oleksid intervjueritavad riskinud nende muutmata kujul minuga jagamisel tööandja poolt kehtestatud konfidentsiaalsusnõuete rikkumisega, mistõttu keskendus uuring just töötajate isiklikele läbielamistele ning arvamustele, mitte otse juhendite sisule.

Sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimine töökohal on seotud turva- ja maineriskide maandamisega – eelkõige on selliste juhendite ja eeskirjade praktiline funktsioon hoida

ettevõtte konfidentsiaalseid andmeid (sh nii siseprotsesse kui ka kliente puudutavad andmed) ning vältida töötajate poolt põhjustatavat kahju organisatsiooni reputatsioonile. Trott (2014) toob näiteid olukordadest, kus töötaja teguviis internetis on kahjustanud ettevõtte avalikku kuvandit, kuid töötaja käitumist oleks saanud reguleerida vastavate eeskirjadega: olukord, kus töötaja postitas avalikult ja nimeliselt oma tööandja aadressil ebatsensuurseid kommentaare või töötaja, kes postitas YouTube'i töökohal filmitud tööd naeruvääristava video.

Andmekaitse Inspektsioon (2013) soovib ettevõtetel, kes tunnevad vajadust töötajate sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimise järele, fikseerida suhtlusvõrgustike kasutustingimused töölepingus või koostada vastav eraldiseisev juhend. Vastavalt Eestis kehtivale seadusandlusele on tööandjal täielik õigus piirata ja reguleerida internetiliiklust tööks kasutatavatest seadmetest, kuid sellisel juhul peab olema tehtud ka vastav ennetav teavitus, et milliseid andmeid, millal ja kuidas kogutakse (Andmekaitse Inspektsioon 2013). Grete Kempeli 2014. aasta magistritööst tuli samuti välja, et tööandjad peavad sotsiaalmeedia kasutust reguleerivaid eeskirju vajalikuks.

Uuringust selgus, et sotsiaalmeedia kasutamist finantssektori ettevõttes puudutavad nõuded on intervjueritute jaoks siiski üsna hägused. Tulemustest nähtub, et kindlasti jätab siinkohal soovida tööandja poolne teavitustöö. Paljud uuringus osalejad tunnistasid, et ei ole ise oma organisatsioonis kehtivaid eeskirju, mis puudutavad veebipõhiste suhtlusvõrgustike kasutamist, kunagi näinud või siis nägid viimati tööle asumise hetkel. Ühe intervjueritu näite põhjal, et ta proovis tulutult digitaalsete dokumentide ja sisekorra eeskirjade andmebaasist vastavaid eeskirju uuesti leida, võib järeldada, et töötajatel on eeskirjadele puudulik juurdepääs või nad ei tea, kust neid otsida. Siiski vaatamata vähesele informeeritusele juhendite sisu ja kättesaadavuse osas, olid intervjueritavad üldiselt kursis, et tööandjal ilmselt teatud ootused oma töötajatele on, mis puudutab käitumist sotsiaalmeedia võrgustikes. Iedema ja Rhodes (2010) juhivad tähelepanu sellele, et pelgalt teadmine, et töötajate tegevust kuidagi moodi jälgitakse, viib nende poolt konformse käitumiseni ning seda oli näha ka käesolevas uuringus, et pelgalt teadmine, et mingi eeskiri eksisteerib, mõjub töötajatele distsiplineerivalt.

Teisalt suhtuti eeskirjade olemasollu üsna kahtlustavalt. Uuringus osalejatele tundus, et veebipõhiste suhtlusvõrgustike kasutamise reguleerimiseks kehtestatud eeskirjad või juhendid on tegelikult mõeldud selleks, et tööandjal oleks kuskilt kinni hakata probleemses situatsioonis ning töötajat karistada – et juhend on tööandjale nii-öelda legitiimne võimalus

tagalat kindlustada ja määrata töötajale karistus isegi kui ta võib olla seda ära teeninud ei ole. Tõenäoliselt on selle kahtlustava hoiaku põhjustanudki puudulik teavitustöö sellest, miks on taolised eeskirjad vastu võetud.

Väga teravalt paistis uuringus silma hirm selle ees, et tööandja siiski salaja monitorib töötajate interneti kasutust, isegi kui ühelgi intervjuueritul otseselt ei olnud mingeid konkreetseid läbielamisi, mille põhjal tööandjat selles kahtlustada. Nagu eelpool mainitud, siis oldi teadlikud, et jälgimisest tuleks eelnevalt teavitada, aga teavitusnõuet ilmselt ei peeta piisavaks takistuseks jälgimistegevusele. Intervjuudest nähtus, et oma tööandjate suhtes valitses intervjuueritute hulgas usaldamatuse ja paranoia meeleolu – sealjuures isegi usuti, et soovi korral on tööandjal ligipääs töötajate isiklikele sotsiaalmeedia ja suhtlusportaalide kontodele, sealhulgas sealsele privaatsele kirjavahetusele ning peidetud andmetele. Võib arvata, et teatud osa nendest hirmudest jälgimise ees ja kahtlustest on tingitud sellest, et finantssektoris töötavad inimesed siiski ei ole nii kõrge (info)tehnoloogilise taiplikkusega, kui neile endile meeldiks arvata. Teisalt ei teki kahtlused päris tühja koha peale – intervjuudest nähtus, et tihti olid need tingitud mingitest juhupositsioonil töötava isiku poolt juhuslikult tehtud informaalsetest märkustest stiilis „ah me näeme küll teie vestlusi“ või näiteks olukordadest, kus näiteks teise osakonna juhataja ei soovi mingi delikaatse sisuga küsimusi arutada Skype'i vahendusel, vaid soovib seda teha tingimata nelja silma all.

4.2.1. Soovitused finantssektori tööandjatele

Läbi viidud empiirilise uuringu tulemustele toetuvalt leian, et kui organisatsioonis on vastu võetud sotsiaalmeedia kasutamist reguleeriv eeskiri või juhendmaterjal, siis peaks tööandja sellest tulenevaid ootusi töötajatele väga selgelt kommunikeerima ning välistama igasugused mitmeti mõistetavused juba eos. Trott (2014) juhib tähelepanu, et veebipõhiste suhtlusvõrgustikele ligipääsu töökohal täielikult piiramine ei ole väga praktiline lahendus, pigem on tulemuslikum see, kui on olemas selgelt formuleeritud juhend. Tavapärane on jätta kirjeldamata tagajärjed, mis võivad töötajat tabada, kui ta ei pea kinni nendest nõuetest, mida tööandja talle sotsiaalmeedia kasutamise seoses on esitanud. Usun, et juhendmaterjali praktilisust tõstaks see, kui lisaks võimalikult täpsele ootuste kirjeldusele sisaldaks see ka realselt mõõdetavaid ja üheselt arusaadavaid distsiplinaarseid samme rikkumistele. Selle tegevuse eesmärk ei oleks mitte töötajaid hirmutada, vaid just luua kindlustunnet, et näiteks

otsene juht ei saaks lihtsalt välja mõelda mingit karistust, mis võib olla ajendatud isiklikust vastumeelsusest töötaja vastu vms. Samuti aitaks see vältida olukordi, mida näiteks üks uuringus osalenud töötaja kirjeldas, et otsene juht ei saaks minna töötaja tulemustasu kallale, kui kõnealune isik on parajasti haiguslehel, kuid postitab öisel kellaajal Facebooki midagi, mis ei ole töötaja tegevusega kuidagi seotud. Loomulikult ei saa eeskirjadega reguleerida kõiki pisidetaile, kuid põhilised ootused töötajate poolt postitavale sisule (fotod, firmaüritused, peod vabal ajal jms) peaksid olema lahti selgitatud. Lisaks peaks juhend sisaldama seda, kuidas töötaja suhtub töökohal töö ajast ning tööks kasutatavatel seadmetel suhtlusvõrgustike kasutamisesse. Kõige parem oleks selline juhendmaterjal välja töötada koostöös organisatsiooni enda töötajatega, et oleks esindatud nii töötaja kui töötajate huvide kaitsmine.

Juhendist ei tohi jääda muljet, et tegemist on dokumendiga, mida töötaja võib endale sobivalt tõlgendada – näiteks üks intervjuueritu arvas, et kui töötaja peaks temast soovima vabaneda, siis suhtlusvõrgustikke puudutav juhendmaterjal on üks selline, mille alusel oleks töötajal teoreetiliselt võimalik välja mõelda põhjus töötajast vabanemiseks. See aga tekitab ebakindlust töökohal ja usaldamatust töötaja suhtes. Eeltoodust tingituna võiksid finantssektoris tegutsevad töötajad mõelda sellele, kuidas sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivaid juhiseid paremini töötajatele ligipääsetavaks ja arusaadavaks teha.

Sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivaid klausleid ei ole vaja tingimata töölepingusse sisse kirjutada, kuid eeskirjad peaksid kindlasti olema kättesaadavad töötajatele ka pärast tööle asumist tehtavaid sisse elamise koolitusi. Kui ettevõtte kasutab näiteks siseveebi või mõnda digitaalset dokumendihalduse lahendust, siis peaks olema nendest andmebaasidest juhised kindlasti leitavad kõikidele töötajatele.

Kui juhised on selgelt vormistatud ning kättesaadavaks tehtud töötajatele, siis tuleks korraldada ka organisatsiooni sisene teavitustegevus selliste eeskirjade vajalikkusest. Teavitustegevus töötajatele peaks kindlasti olema regulaarne tegevus, et ka need, kes on pikema staažiga organisatsioonis, oleksid piisavalt teadlikud.

4.3. Sisu sotsiaalmeedias ja tööandja kuvand

Uuringus osalenute hinnangul on töötajate isiklike suhtlusvõrgustike profiilide sisu ning tööandja avaliku kuvandi vahel väga tugev seos. Sealjuures ei ole väga oluline, kas töötajal on avalikult ära märgitud oma tööandja Facebookis või kas tema profiil on piiratud ainult sõprade ringile või on see avalikult kättesaadav. Mõne aasta tagune juhtum interneti suhtlusvõrgustikus vabalt käitunud finantsettevõtte töötajatega oli teatud mõttes oluline õppetund tervele Eesti finantssektorile – uuringus osalenud inimesed olid sellega kursis ning teadsid, et ei tohiks sellist käitumist endale lubada, sest see kahjustab ettevõtte mainet (ja tõenäoliselt lõppeb töö kaotusega). Tong (2015) juhib tähelepanu sellele, et finantssektori organisatsiooni edukaks toimimiseks on hea reputatsioon erinevate siht- ja sidusrühmade silmis ülioluline.

Intervjueeritavad leidsid, et sotsiaalmeedia postitustest tekkida võiv mõju tööandja kuvandile võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Näiteks leiti, et postitades sotsiaalmeediasse teksti ja pilte, mis on seotud tööandja poolt pakutavate hüvedega, üritustega, töötingimustega, kujuneb organisatsioonile maine kui heast tööandjast, kelle töötajad on uhked oma töökoha üle. Kuigi kõik uuringus osalenud ütlesid, et tõenäoliselt nende tööandjal on hea meel, kui Facebookis jagatakse ettevõttega seotud reklaami, üritusi ja tööpakkumisi, ei soovinud keegi intervjueeritavates seda sellegipoolest eriti teha. Võimalik, et sellise info jagamisest hoidumine on samuti finantsettevõtete töötajate alateadlik privaatsusstrateegia. Kuna sotsiaalmeedias on reeglina sõbralistides inimestel ca paarsada sõpra, siis ei pruugita tingimata tahta nende kõigiga jagada oma tööandja infot – võimalik, et sõbalistis on näiteks selle organisatsiooni kliente, kus profiili omanik töötab. Teisalt nähtus intervjuudest, et näiteks ühes organisatsioonis oli tööandja realselt andnud töötajatele käsu suurendada oma isiklikel sotsiaalmeedia kontodel sõprade nimekirja eesmärgiga selle läbi tõsta tööandja profiiti – et rohkem inimesi teaksid sellest organisatsioonist. Selline teguviis tööandja poolt on ühest küljest hea turundus- ja kommunikatsiooni seisukohast, kuid sellegipoolest ei saa tööandja otseselt millegi alusel sundida töötajaid kasutama nende isiklike suhtlusvõrgustike profiile tööandja reklaamitegevuse jaoks. Samas kui tööandja on sellise nõude fikseerinud oma juhendis, siis näiteks Andmekaitse Inspektsiooni (2013) soovitusel tööandjatele otseselt sellist teguviisi ei reguleeri ning töötaja ei saa oma keeldumist sellele toetudes põhjendada. Trott (2014) tõstatab eelpool mainitud juhtumile sarnase olukorra kohta probleemi, et mis saab siis, kui töötaja lahkub organisatsioonist ning teavitab sellest näiteks kõiki oma kontakte

sotsiaalmeedias – tõenäoliselt ei pruugi selle tegevuse tagajärjed ettevõtte jaoks kuigivõrd positiivsed olla.

Kriitilisi postitusi sotsiaalmeedias tööandja aadressil peeti intervjueeritute hulgas väga negatiivseks ning arvati, et tööandja ei soovi neid näha ning töötaja ei peaks selliseid postitusi tegema. Kriitika avalikult avaldamise vastu pigem kõneles hirm, et sellisel juhul saab töötaja oma käitumise eest karistatud, isegi kui tegemist on mingit sorti konstruktiivse kriitikaga (näiteks, et tööruumides on külm) ning mitte otseselt tööandjat laimava postitusega. Tong (2015) toob välja, et meedia mõjutab seda, kuidas finantsorganisatsiooni siht- ja sidusrühmad ettevõttesse suhtuvad – kuna organisatsiooni töötaja on oma sotsiaalmeedia suhtlusringkonnas teatud mõttes ekspert ja arvamusiider oma tööandjaga seotud teemade puhul, siis annab seda laiendada ka veebipõhiste suhtlusvõrgustikele. Lisaks kriitikale organisatsiooni pihta, pidasid intervjueeritavad taunitavaks peoteemaliste ning paljastavate postituste tegemist. Näiteks ühes ettevõttes oli kogemus, kus keskastme juht oli postitanud sotsiaalmeediasse endast aktifotod ning pärast seda oli tema alluvatel keeruline teda juhina tõsiselt võtta. Selline juhtum omakorda kinnitab taas seda, et suhtlusvõrgustikesse töötajate poolt üles pandav sisu ikkagi mõjutab kollektiivisest dünaamikast, isegi kui ainult alateadlikult.

Valimisse sattunud finantssektori töötajad nentisid, et nad proovivad vältida poliitiliste vaadete avaldamist kartes, et see võib minna vastuollu ettevõtte väärtustega, ning välditi muid ideoloogilisi diskussioone. Siiski on huvitav nentida, et uuringus osalejad ei pidanud otseselt ebasobivaks rassistliku või muud moodi diskrimineeriva sisuga postitusi töötajate poolt – arvati, et nende tõttu ei tohiks tööandja kuidagi sanktsioneerida või karistada töötajaid, viidates sõnavabadusele.

Kõike sisu, mida töötajad sotsiaalmeedias loovad töövälisel ajal, peeti uuringus osalenute poolt nii-öelda nende isiklikuks omandiks ning eraeluks, mida tööandjal kommenteerida õigus ei ole. Töö ajal tehtud postitustesse suhtuti üsna ambivalentset – ühest küljest on ju tegemist töötaja isikliku profiili ja isikliku suhtlusringkonnaga, aga teisalt teadvustati siiski endale ka seda, et aktiivne sotsiaalmeedia kasutus töö ajal võib tekitada probleeme tööandjaga ning viia taas mingit sorti karistuseni.

4.4. Meetodi kriitika ja edasised uurimissuunad

Tingituna käesoleva uuringu meetodika valikust ning valimi väiksusest, on uurimistulemuste üldistamine laiemale üldsusele probleemne, samuti ei saa saadud tulemusi laiendada kõikidele finantssektoris töötavatele sotsiaalmeedia kasutajale.

Valimi moodustasid vabatahtlikkuse alusel intervjueeritud isikud ning seega võib uuringu tulemusi mõjutada see, et valimisse sattusid finantssektori siseselt üsna erinevate parameetritega inimesed: erines näiteks tööstaaži pikkus, aga ka osalenute vanus, mis omakorda võib mõjutada nende sotsiaalmeedia kasutusharjumusi. Samuti võib saadud tulemustes teatud rolli mängida see, et valimi moodustamise tingimuseks ei olnud seatud nõue, et intervjueeritav peaks omama hetkel kehtivat töösuhet finantssektoris, kuid see kriteerium oli seatud eesmärgiga just saada inimesi uuringusse osalema ilma näiteks töandja pahameelt kartmata.

Tingituna uuringus osalenutele lubatud anonüümsusest, ei ole võimalik avaldada seda, milliste finantssektori ettevõtete esindajad uuringus osalesid ning seetõttu ei õnnestu laiendada uuringut sarnaste omadustega finantsettevõtetele. Kuna sotsiaalmeediaga seotud kasutustavad kestva töösuhete ajal on Eestis võrdlemisi vähe uuritud ning konkreetselt sotsiaalmeedia kasutust finantssektoris veelgi vähem. Seega on läbi viidud uuring heaks alguspunktiks edasistele finantssektori uuringutele Eestis – näiteks konkreetse asutuse näitel või pannes võrdlusesse omavahel neid finantssektori töötajaid, kes puutuvad otse kokku organisatsiooni klientidega nende töötajatega, kelle tööülesanded seda ei eelda. Vaatamata finantssektori ettevõtteid kammitsevatele konfidentsiaalsusnõuetele oleks kasulik seda valdkonda edasi uurida just selle eesmärgiga, et tuua rohkem läbipaistvust klientidega seotud sotsiaalmeedia kasutamise tavadesse ja hinnata nende sobivust finantssektoris tegutseva ettevõtte jaoks.

Metoodika valiku osas usun, et see õigustas ennast antud uuringu kontekstis – nelja silma all läbi viidud semi-struktureeritud intervjuud oli minu hinnangul uurimisküsimustele vastuse saamiseks ainuõige valik. Mõned uuringusse palutud, kuid osalemisest loobunud inimesed viitasid murele oma anonüümsuse säilimise pärast, kuid silmast-silma läbi viidud intervjuu käigus on end lihtsam avada ning uurijal samuti ka lihtsam selgitada, kuidas intervjueeritule anonüümsus tagatakse. Näiteks fookusgrupi intervjuud, kus on samaaegselt koos mitu inimest, antud juhul kindlasti ei oleks sobinud ning tõenäoliselt ei oleks ka informandid nii

põhjalikult oma isiklikest kogemustest rääkinud.

Siiski pean tunnistama, et minu varasem intervjuerimiskogemus on napp ning seetõttu vajab tõenäoliselt selgitamist ka see, miks intervjuud viidi läbi kohvikutes. Eelkõige oli see tingitud sellest, et kõiki intervjueritavaid ei tundnud ma piisavalt hästi, et näiteks kutsuda neid oma koju, kus viisin läbi ühe intervjuu. Samuti ei olnud mul võimalik kasutada mingit muud ruumilahendust ning mulle tundus, et kohvik on neutraalne asukoht, mis ei ole seotud otseselt ei minu ega intervjueritavate isiku, töökoha või millegi muu sellisega, mis võiks põhjustada asjatut pinget ning seetõttu vastajaid kuidagi kammitseda või mingit sorti eelise ühele osapoolle anda. Võiks arvata, et selline koha valik pärsib kuidagi intervjueritavaid end avamast ning nende keskendumist küsimustele, kuid pigem oli minu kogemus just vastupidine. Usun, et intervjuude asukoha valik just soodustas vabalt kaasa mõtlemist, sest tegemist oli neutraalse keskkonnaga.

Intervjuude käigus esines ka olukordi, kus intervjueritud said teatud küsimustest täiesti erinevalt aru. Üks nendest küsimustest oli näiteks see, et kus jookseb piiri sotsiaalmeedia kasutamise puhul vaba- ja tööaja vahel. Mitu intervjueritut tõlgendas seda selliselt, et kas töö ajal on aktsepteeritav külastada suhtlusvõrgustike portaale. Lühimate intervjuude puhul tuli mitu korda ette seda, et intervjueritav ei saanud küsimustest üldse aru (näiteks küsimus, et kas finantssektoris töötavate inimeste pädevus sotsiaalmeedia kasutamisel erineb kuidagi teiste valdkondade inimeste pädevusest), kuid nendel juhtudel oli ka tegemist just nende inimestega, kes ei olnud varasemalt eriti üldse mõelnud sotsiaalmeedia kasutamise nüanssidele või seosele oma tööandjaga. Tuleb mainida ka, et huvitaval kombel just nende intervjueritute, kel oli raskusi küsimustest aru saamisega, vastustest võis välja lugeda seda, et tegelikult ei olnud nad internetipõhiste suhtlusvõrgustike kasutamises nii tehnoloogiliselt pädevad, kui oleks esialgu arvata võinud. Tagasiulatuvalt tuleb tunnistada, et võib olla oleks küsimusi aidanud kohendada pilootintervjuu läbi viimine, kuid teisalt inimesed on erinevad ning pole kindel, et reaalsesse valimisse sattunud oleksid ikkagi küsimusi samamoodi tõlgendanud kui pilootintervjuus osalenu.

Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärk oli uurida finantssektori töötajate arvamusi ja kogemusi seoses nende organisatsioonides levivate sotsiaalmeedia kasutustavadega ning seda, milliseid kogemusi on neil seoses tööandja poolt kehtestatud suhtlusvõrgustike kasutamise reguleerimisega töökohal. Kitsamalt keskendus uuring veel sellele, kas ja kuidas jälgib tööandja finantssektori töötajate sotsiaalmeediakasutust ning kuidas uuringus osalenud sellesse jälgimisse ise suhtuvad. Lisaks puudutasin uuringu käigus ka seda, kuidas intervjueeritute endi hinnangul nende tööandja suhtub sellesse, mis sorti sisu töötajad veebipõhisesse suhtlusvõrgustikesse loovad. Nende teemade avamiseks püstitasin kolm suuremat uurimisküsimust koos alaküsimustega.

Uuringu eesmärkide täitmiseks viisin 2015. aasta kevadel läbi 14 semi-struktureeritud intervjuud inimestega, kes kasutavad sotsiaalmeediat ning kes omavad hetkel kehtivat töösuhet finantsorganisatsiooniga, kus tööandja on kehtestanud interneti suhtlusvõrgustike kasutamise reguleerimiseks eeskirju või andnud soovitusi, või on sellises ettevõttes töötanud viimase viie aasta sees. Viie aasta piirang oli tingitud sellest, et kuna intervjuus osalemise eelduseks oli Facebooki konto olemasolu, siis võrreldes sotsiaalmeedia arengut hetkel ning rohkem kui viis aastat tagasi, siis on tehnilised võimaluse ning kasutajate oskused liiga erinevad.

Uuringust selgus, et sotsiaalmeediat finantssektori organisatsioonides kasutatakse värbamisprotsessis – sealhulgas täiesti uue töötaja puhul ning organisatsiooni siseselt uuele ametikohale liikudes – aga ka kliendisuhetes krediidiotsuseid tehes vms menetlusprotsessis vaatavad töötajad klientide Facebooki kontod üle täiendava informatsiooni saamiseks. Sealjuures nähtus intervjuudest, et üldjuhul klient ei saa teada, et tema haldur finantsettevõttes sellise päringu teinud on. Intervjueeritute kogemusele tuginevalt võib väita, et finantssektori organisatsioonides on väga levinud suhtlusportaalides oma kolleegidega „sõbraks“ olemine. Uuringus osalenud olid arvamusel, et sotsiaalmeedias sõbraks olemine ja suhtlemine samatasemeliste kolleegidega võib mõjuda hästi koostööle ning töökeskkonnale. Sõbrakutseid juhtidelt peeti seevastu osaliselt liiga familiaarseks, kuid samas tunti, et neist keelduda ei saa – isegi, kui töötajale tundus, et juht tahab temaga sotsiaalmeedias sõber olla vaid selleks, et tal nii-öelda silma peal hoida või tingituna isiklikust uudishimust töötaja eraelu vastu. Uuringus osalenud rääkisid ka mitmetest isiklikest kogemustest, kus neile tundus, et nende juht

sotsiaalmeedias ületab töötaja eraelu piiri ning soov töötajaid jälgida on ajendatud põhjendamatust huvist. Seetõttu soovisid mitmed uuringus osalenud end oma otsese ülemuse või ka kõrgema astme juhtide eest suhtlusportaalides varjata. Teine huvigrupp, kelle eest intervjueeritavad end sotsiaalmeedias pigem varjata püüdsid olid ettevõtte kliendid. Intervjuudest ilmnas, et kuigi uuringus osalenud finantssektori töötajad ei näinud probleemi selles, et nad sotsiaalmeedias ettevõtte klientide kohta päringuid teostasid, siis teadmine, et klient võib sama teha ka nende endi kohta, põhjustas hirmu privaatsuse ja turvalisuse pärast.

Enda privaatsuse tagamiseks kasutasid mõned intervjueeritavad Facebooki enda poolt pakutavaid privaatsussätteid, kuid nende rakendamist peeti reeglina keeruliseks ning ajakulukaks. Efektiivseimaks privaatsusstrateegiaks pidasid töötajad enesetsensuuri – tunnustati, et põhjalikult kaalutakse enne sotsiaalmeediasse postitamist selle sisu sobilikkust ning tagajärgi, milleni see viia võib (sh on üheks tagajärjeks töötaja isikliku privaatsuse kadumine tema ülemuse eest). Täiendavate privaatsusstrateegiatena kasutati näiteks ka seostamatu pseudonüümi all profiili loomist või enda täisnime vältimist.

Intervjueeritute privaatsusstrateegiad olid osaliselt kindlasti tingitud ka sellest, et nende organisatsioonides olid vastu võetud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad eeskirjad või juhised. Märkimisväärne on see, et väga suur osa uuringus osalenutest ei olnud tegelikult nende juhiste sisuga tutvunud – kusjuures osaliselt oli see tingitud sellest, et töötajatel oli raskusi nende juhiste leidmisega näiteks ettevõtte intranetist või dokumendihaldussüsteemist. Siiski pelgalt teadmine, et mingi eeskiri või juhend on olemas, motiveeris töötajaid sotsiaalmeediasse mitte postitama asju, mida nende hinnangul tööandja seal näha ei tahaks: kriitika tööandja pihta, negatiivsed kommentaarid, mõnitused jms.

Seost töötajate isiklikel sotsiaalmeedia kontodel oleva info ning tööandja maine vahel pidasid intervjueeritud väga otseseks. Sellegipoolest tõid mõned intervjueeritud näiteid olukordadest, kus nende organisatsioonis oli keegi töötaja postitanud sotsiaalmeediasse midagi küsitava väärtusega – näiteks avalikult kättesaadavad aktifotod või rajud peopildid – mis võisid omada mõju ka ettevõtte avalikule kuvandile. Selliste juhtumite ära hoidmiseks oleks vajalik sotsiaalmeedia kasutuse reguleerimine selgelt formuleeritud juhendiga, et kõik töötajad saaksid ühtemoodi aru, millist käitumist internetis nende tööandja neilt täpselt ootab.

Uuringus osalenud leidsid, et lisaks negatiivsele mõjule võib töötaja sotsiaalmeedia kasutus olla ettevõttele ka kasulik. Näiteks postitades infot organisatsiooniga seotud ürituste kohta, jagades reklaami ja tööpakkumisi jms tõuseb ka ettevõtte maine tööandjana, kui on näha, et sealsed töötajad on rahul oma töötingimustega ning ei häbene ka veebipõhistes suhtlusvõrgustikes välja näidata sidet oma tööandjaga. Siiski enamik uuringus osalenutest ise tunnistas, et pigem nad ei jaga tööandjaga seotud reklaame ja infot oma isiklikul kontol – ilmselt just selle tõttu, et sellisel juhul on võimalik ka finantsettevõtte klientidel lihtsamini leida selle ettevõttega seotud töötajaid.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et finantssektoris esinevad sotsiaalmeedia kasutuse viisid on mitmetahulised ning osade nende – nagu päringute tegemine ettevõtte klientide kohta ilma nende teadmata või töötajate Facebookis sõbraks lisamine sooviga nende eraelu jälgida – sobivus finantsorganisatsiooni on küsitav. Finantssektoris tegutsevad ettevõtted võiksid kaaluda väga selgete ja üheselt mõistetavate juhendite loomist sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimiseks, aga sellisel juhul, et kaitstud oleksid nii tööandja kui ka töötajate huvid (ja eraelu). Samuti tuleks hoolitseda nende materjalide kättesaadavuse eest töötajate seas ning põhjalikult kommunikeerida nende sisu ja vajalikkust.

Märksõnad: sotsiaalmeedia, privaatsus, finantssektor

Summary

Social media usage practices in an organization: opinions and experiences of employees working in the financial sector

The purpose of this Master's thesis was to explore the opinions and experiences of employees working in the financial sector regarding social media usage and what experiences they have with regulations imposed by the employer concerning the use of web-based social networks at the workplace. Additional focus was on if and how employers monitor the social media use of their employees and how the latter feel about such monitoring. The research also focused on how the respondents viewed their employers' opinions on the content they create on social media platforms. To research these issues, I posed three main research questions with additional sub-questions.

In order to fulfil the research goals I conducted 14 semi-structured interviews in spring 2015 with people who use social media networks and have been employed in the past five years by an organization operating in the financial sector. The five year restriction was due to the fact that technical solutions and user experiences more than five years ago would be too different.

Research revealed that financial sector organizations use social media for background checks in recruiting – not only for an outside candidate, but for additional information on people that are changing positions inside the company – but also in client relations for credit decisions or other procedures the employees usually do a Facebook search for information on clients. In most cases the client will never know that their liaison in the company has performed a social media search on them.

Based on the experiences of the people interviewed it turns out “friending” colleagues on internet social networks is very common. Research showed that most respondents viewed being friends with colleagues on social media as a positive influence on team work, bringing them closer together. Friend invites from supervisors, however, were deemed too familiar and many felt being pressured into accepting these invites – even if the employee felt that their supervisor is doing this fuelled by an unfounded interest in the said employee's personal life.

This was the reason many participants wanted to “hide” themselves from their direct supervisors and higher ranking employees on social media.

Another audience the interviewees wished to conceal themselves from were the clients of their companies. Research showed that while employees in the financial sector see no problem in gathering information on clients from social media, they feared for their own privacy and security were the clients to look them up on these networks.

In order to maintain their own privacy, some of the interviewees applied privacy filters provided by social media platforms, however, they were mainly deemed as complicated and too time-consuming. Self-censoring was regarded as the most efficient privacy strategy – participants in the research admitted they deliberated thoroughly over possible consequences before posting on social media to their circle of friends (one of the consequences being loss of personal privacy). Additional privacy strategies also included using an abbreviation instead of a proper surname or appearing under a completely anonymous pseudonym.

The privacy strategies exhibited were partly the result of social media regulations at the workplace. It is notable, however, that a large portion of the interviewees had actually never read the regulations – this could have been because employees have difficulty gaining access to these guidelines in the company’s intranet or document repository, for example. Regardless, the mere fact that some kind of a regulation or document exists was enough to motivate employees not to post information on social media that they believed their employer did not wish to see there, like negative comments, criticism etc.

The connection between the employees’ personal profiles on social networks and the public reputation of their employer was thought to be direct and acute. Although some participants of the research did provide examples where an employee of their organization had posted something questionable on social media, such as publicly accessible revealing photographs or excessive party pictures that could have mired the image of the company. In order to avoid such situations, transparent social media regulations with clearly formulated guidelines are necessary – so that all employees understand what kind of internet behaviour is expected of them.

Research showed that employee social media use can also have positive effects aside from the negative on the organization’s reputation. For example, if employees were to post information

about company events, share advertisements and job offers etc. it would show that employees are satisfied with their workplace and are not ashamed to show the connection to their employer on social media – this in turn would boost the company’s image as a good employer. However, most interviewees admitted that they would rather not share company related posts on their personal profiles, probably because this would make it easier for the clients of the financial organization to find its employees.

In conclusion it can be said that the way financial sector organizations use social media at the workplace are manifold, however, some of them – such as searching and gathering information about the company’s clients from their personal social media accounts or “friending” colleagues with the sole aim of monitoring their private lives – are rather questionable for a company that operates in the financial sector and should thus offer security and confidentiality. Financial companies should consider creating simple social media guidelines for the workplace where the interests (and privacy) of both, the employer as well as the employees, are protected. The organization should make sure these guidelines are accessible by all employees and the necessity for regulating transparently communicated.

Keywords: social media, privacy, financial sector

Kasutatud kirjandus

1. Andmekaitse Inspektsioon (2013). „Juhis personalitöötajatele: isikuandmed töösuhtes“. Vastu võetud 06.06.2011, uuendatud 14.03.2013.
2. Andmekaitse Inspektsioon (2013). „Töötajate arvutikasutuse privaatsus“
3. Baghai, K. (2012) *Privacy as a Human Right: A Sociological Theory*. *Sociology* 46, 951-965
4. Bates, D. (2013) “*I am ashamed*”: *PR exec who sparked outrage with racist tweet apologizes after she’s fired and her own father calls her an ‘idiot’*. Daily Mail Online, 22. detsember. URL <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2527913/Justine-Sacco-tweet-Going-Africa-Hope-I-dont-AIDS-causes-Twitter-outrage.html> (kasutatud aprill 2015).
5. Bennett, S. *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat – social media stats 2014 (infographic)*. Adweek, 9. juuni URL <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-statistics-2014/499230> (kasutatud aprill 2015)
6. *Bigbank: eraisikute laenukohustused peaksid olema avalikud*. (2014) Postimees, 24. november. URL <http://majandus24.postimees.ee/3003021/bigbank-eraisikute-laenukohustused-peaksid-olema-avalikud> (kasutatud aprill 2015)
7. boyd, d. & N. B. Ellison (2007). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230
8. boyd, d. (2007). *Social Network Sites: Public, Private, or What?* Knowledge Tree 13. URL, <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf> (kasutatud mai 2015).
9. Cashmore, P. (2009). *Privacy is dead, and social media hold the smoking gun*. CNN, 28. oktoober. URL <http://edition.cnn.com/2009/OPINION/10/28/cashmore.online.privacy/> (kasutatud aprill 2015)
10. Delimoge, K. (2014). „Kui krõbe on tegelikult sotsiaalmeedia hind? Sünda ja ebasünda õhkõrn piir“ Director, detsember. URL <http://www.director.ee/kui-krobe-on-tegelikult-sotsiaalmeedia-hind-sundsa-ja-ebasundsa-ohkorn-piir/> (kasutatud aprill 2015)
11. Donath, J. & boyd, d. (2004). *Public displays of connection*. *BT Technology Journal*, 22, 71–82.

12. D'Urso, S. C. (2006). *Who's Watching Us at Work? Toward a Structural-Perceptual Model of Electronic Monitoring and Surveillance in Organizations*. *Communication Theory*, 16, 281-303
13. Edwards, J. (2014) *Facebook Inc. Actually Has 2.2 Billion Users Now – Roughly One Third of the Entire Population of Earth*. *Business Insider*, 24. juuli. URL <http://www.businessinsider.com/facebook-inc-has-22-billion-users-2014-7> (kasutatud aprill 2015)
14. *Edward Snowden: Leaks that Exposed US Spy Programme*. (2014) *BBC*, 17. jaanuar. URL <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-23123964> (kasutatud mai 2015)
15. Eesti Vabariigi Põhiseadus (1992)
16. Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 95/45/EÜ (1995).
17. Euroopa Kohtu otsus C-131/12 (2014).
18. *Erki Kert asutas sotsiaalmeedia põhjal laenuvõimet hindava ettevõtte*. (2013). *Delfi Ärileht*, 6. mai. URL <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/erki-kert-asutas-sotsiaalmeedia-pohjal-laenuvoimet-hindava-ettevotte?id=66083024> (kasutatud aprill 2015)
19. *Europe versus Facebook* (2015) URL <http://europe-v-facebook.org/EN/en.html> (kasutatud aprill 2015)
20. *Facebook Data Policy* (2015) URL <https://www.facebook.com/policy.php> (kasutatud aprill 2015)
21. *Facebook Privacy Basics* URL <https://www.facebook.com/about/basics/> (kasutatud mai 2015)
22. Friedman, L. M. (2007). *Guarding Life's Dark Secrets: Legal and Social Control over Reputation, Propriety, and Privacy*. Stanford, CA: Stanford University Press.
23. Ghoshray, S. (2013) *Employer surveillance versus employee privacy*. *Northern Kentucky Law Review*, 40, 593-626.
24. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Double Day Anchor.
25. Greavu-Serban, V. & O. Serban (2014) *Social Engineering a General Approach*. *Informatica Economica*, 18, 5-14
26. Hugl, U. (2013). *Workplace surveillance: examining current instruments, limitations and legal background issues*. *Tourism & Management Studies*, 9, 58-63
27. Iedema, R. & C. Rhodes (2010). *The Undecided Space of Ethics in Organizational Surveillance*. *Organizational Studies*, 31, 199-217.

28. Ideon, A. (2013). „Eestis tehakse päevas 40 000 säutsu“. Postimees, 22. mai. URL, <http://majandus24.postimees.ee/1243488/eestis-tehakse-paevas-40-000-sautsu> (kasutatud mai 2015).
29. Isikuandmete kaitse seadus (2007).
30. Johnson, B. (2010). *Privacy no longer a social norm, says Facebook founder*. The Guardian, 11. jaanuar. URL, <http://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy> (kasutatud mai 2015)
31. Järvinen, A. (2014) *Consumer trust in banking relationships in Europe*. International Journal of Bank Marketing, 32, 551-566
32. Kalmus, V. & A. Masso, M. Linno (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. Tartu Ülikool: sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. URL <https://sisu.ut.ee/samm/kvalitatiivne-sisuanalyyis> (kasutatud aprill 2015)
33. Kane, G. C. & M. Alavi, G. Labianca, S.P. Borgatti (2014) *What's different about socialmedia networks? Framework and research agenda*. MIS Quarterly, 38, 275-304
34. Karl, K. A. & J. V. Peluchette (2011) „*Friending Professors, Parents and Bosses: a Facebook Connection Conundrum*“ Journal of Education for Business, 86, 214-222.
35. Kempel, G. (2014) „Sotsiaalmeedia töösuhtes: tööandjate hinnangud ning kogemused“. Magistritöö. Tartu Ülikool.
36. Kidwell, R. E. & R. Sprague (2009). *Electronic surveillance in the global workplace: laws, ethics, research and practice..* New Technology, Work and Employment, 24, 194-208
37. Kirby, S. J. & E. Raphan (2014). *The NLRB's continued regulation of social media in the workplace*. Journal of Internet Law, 18, 1-17.
38. Kleinmann, A. (2013). *You shouldn't be Facebook friends with your boss, survey says*. The Huffington Post, 17. aprill. URL http://www.huffingtonpost.com/2013/04/17/facebook-friends-boss_n_3100710.html (kasutatud aprill 2015)
39. Koch, T. (2012) „Sõna „neeger“ seadis tööpakkumise ohtu“. Postimees, 1. november. URL <http://pluss.postimees.ee/1025530/sona-neeger-seadis-toopakumise-ohtu> (kasutatud mai 2015)
40. Külcü, Ö. & T. Henkoglu (2014). *Privacy in social networks: An analysis of Facebook*. International Journal of Information Management, 34, 761-769
41. Lewis-Beck, M & A. Bryman & T. Liao (2004) *Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Sage Publications

42. Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn Infotrükk.
43. Loo, S. (2015). „Pargipinkide arv kodu ümbruses otsustab laenu saamise“. Postimees, 14. mai. URL <http://tarbija24.postimees.ee/3189905/pargipinkide-arv-kodu-umbruses-otsustab-laenu-saamise> (kasutatud mai 2015)
44. Marcum T. M. & S. J. Perry (2014). *When a public employer doesn't like what its employees „like“: social media and the first amendment*. Labour Law Journal, 65, 5-19
45. Marsoof, A. (2011) *Online Social Networking and the Right to Privacy: The Conflicting Rights of Privacy and Expression*. International Journal of Law and Information Technology, 19, 110-132.
46. Mikkelsen, K. (2010) *Cybertvetting and monitoring employees' online activities: assessing the legal risks for employers*. The Public Lawyer, 18, 3-7.
47. Murumaa-Mengel, M. & P. Pruulmann-Vengerfeld & K. Laas-Mikko. (2014) „Privaatsusõigus inimõigusena ja igapäevatehnoloogiad“. Inimõiguste Instituut. URL <http://www.eihr.ee/privaatsus-inimoigusena-ja-igapaevatehnoloogiad/> (kasutatud aprill 2015)
48. Myers, M. D. & M. Newman (2006). *The qualitative interview in IS research: Examining the craft*. Information and Organization, 17, 2-26.
49. Nergi, A.-M. (2013) „SEB ja Swedbank laenaja maksevõimekust Facebooki toel hindama ei hakka. Delfi Ärileht“, 8. mai. URL <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/seb-ja-swedbank-laenaja-maksevoimekust-facebooki-toel-hindama-ei-hakka?id=66092734> (kasutatud aprill 2015)
50. Nienaber, A.-M. & M. Hofeditz, R. H. Searle (2014) *Do we bank on regulation or reputation? A meta-analysis and meta-regression of organizational trust in the financial services sector*. International Journal of Bank Marketing, 32, 367-407.
51. Nissenbaum, H (1997) *Toward an Approach to Privacy in Public: Challenges of Information Technology*. Ethics & Behaviour, 7, 207-219.
52. Nissenbaum, H. (1998) *Protecting Privacy in an Information Age: the Problem of Privacy in Public Law & Philosophy* 17: 559-596.
53. Parder, M.-L. (2012). „Sotsiaalmeedia – privaatne suhtlus või avalik vestlus?“ Delfi, 02. juuni. URL <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/arvamus/mari-liisa-parder-sotsiaalmeedia-privaatne-suhtlus-voi-avalik-vestlus?id=64485020> (kasutatud aprill 2015)
54. Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble*. Viking.

55. Puuraid, P. (2012). „Haiglaõde riputas intensiivravile sattunud sureva lapse pildi Facebooki“. Eesti Päevaleht, 28. juuni. URL <http://epl.delfi.ee/news/eesti/haiglaode-riputas-intensiivravile-sattunud-sureva-lapse-pildi-facebooki?id=64603328> (kasutatud mai 2015)
56. Parksepp, A. (2014) „Bigbank kasutab krediidianalüüsis Facebooki“. Postimees, 12. september. URL <http://majandus24.postimees.ee/2885015/bigbank-kasutab-krediidianaluusis-facebooki> (kasutatud aprill 2015)
57. Post, D. R. (2001). *Three concepts of privacy*. Georgetown Law Journal, 89, 2087–2098
58. Raude, K.-P. (2013). “Internetiturunduse trendid aastal 2013”. Best Marketing, 5. veebruar. URL <http://best-marketing.ee/article/2013/2/5/internetiturunduse-trendid-aastal-2013> (kasutatud aprill 2015)
59. Rubin, H. J & I. Rubin (2012). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Sage publications.
60. Rääsk, V. (2013). „Eesti Panga töötajate Facebooki kasutus: alusmaterjal sotsiaalmeedia kasutamise hea tava väljatöötamiseks“. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
61. Solove, D. J. (2002). *Conceptualizing Privacy*. California Law Review, 90, 1087-1155
62. Sutton, C. N. & B. Jenkins (2007). *The role of the Financial Services Sector in Expanding Economic Opportunity*. Harvard University.
63. Teenindaja – Aeternum Koolitus & Konsultatsioonid teeninduskultuuri blogi (2012). URL <http://www.teenindaja.ee/teenindajale/teenindus-steffani-pitsarestorani/> (kasutatud aprill 2015)
64. Teenindaja – Aeternum Koolitus & Konsultatsioonid teeninduskultuuri blogi (2012). URL <http://www.teenindaja.ee/teenindajale/anni-arro-lopetas-kliente-monitavate-teenindajatega-toosuhte/>
65. The Global Employer (2012). *The Social Media Issue*. Vol XVII, No 3
66. TNS Emor (2014). „Nutiseadmete kasutajate turvateadlikkuse ja turvalise käitumise uuring.“ URL http://www.vaatamaailma.ee/wp-content/uploads/veeb-Nutiseadmete-kasutajate-turvateadlikkuse-ja-turvalise-k%C3%A4itumise-uuring_ARUANNE-2014.pdf (kasutatud aprill 2015).
67. Tong, S.-C. (2015). *Financial communication in initial public offerings: Risk estimate in the interplay of organizational trust, organizational reputation and media influences*. Corporate Communications, 20, 30-47.

68. Tovey, A. (2014) *Could social media cost you the job you're after?* The Telegraph. URL <http://www.telegraph.co.uk/finance/jobs/11104302/Could-social-media-cost-you-the-job-youre-after.html> (kasutatud aprill 2015).
69. Töölepinguseadus (2008)
70. Trott, Linky (2014). *Social Media in the Workplace*. Credit Control. 35, 23-30
71. Urbel, H. (2013). „Tööturule sisenevate Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi tudengite eneserepresentatsioon Facebookis“. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
72. Urbel, H. (2015). „Kandideerijate ja töötajate veebipõhine jälgimine töandja poolt meediaorganisatsioonide näitel“. Magistritöö. Tartu Ülikool.
73. Visamaa, K. (2011). “Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel”. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
74. Volens, U. (2011). „Kas uudishimu on patt? Viis reeglit inimeste värbamisel, mida pidevalt rikutakse.“ Director, september. URL, <http://www.director.ee/kas-uudishimu-on-patt-viis-reeglit-inimeste-vrbamisel-mida-pidevalt-rikutakse/> (kasutatud mai 2015).
75. Šmutov, M. (2007). „SEB Ühispanga töötajad mõnitasid räigelt kliente.“ Postimees, 8. veebruar. URL <http://majandus24.postimees.ee/1628091/seb-uhispanga-tootajad-monitasid-raigelt-kliente> (kasutatud aprill 2015)
76. *Who can see your comments and likes on Facebook?* Be Web Smart, 17. aprill. URL, <http://www.bewebsmart.com/social-media/facebook/who-can-see-your-comments-and-likes/> (kasutatud mai 2015)
77. Ünal, A. F. & D. E. Warren & C. C. Chen (2012). *The Normative Foundations of Unethical Supervision in Organizations*. Journal of Business Ethics, 107, 5-19

Lisad

Lisa 1. Intervjuu kava

Sissejuhatus:

1. Kua olete töötanud/ töötasite finantssektoris?
2. Palun kirjeldage oma rolli/ametipositsiooni organisatsioonis.
3. Kui levinud on teie arvates sotsiaalmeedia kasutus finantssektoris töötavate inimeste hulgas?
4. Kui pädevaks hindate finantssektoris töötavate inimeste teadlikkust sotsiaalmeedia kasutamisest? (Kas see pädevuse tase teie meelest kuidagi erineb teistes valdkondades töötavate inimeste omast?)
5. Kui levinud on/ oli sotsiaalmeedia kasutus teie igapäevases töökollektiivis?

Sotsiaalmeedia kasutamise juhend:

1. Kirjeldage oma organisatsioonis kehtestatud sotsiaalmeedia kasutamist puudutavaid eeskirju, juhendeid, käskkirju vms.
 - a) Miks teie hinnangul on teie organisatsioonis selline eeskiri/juhend vastu võetud?
 - b) Millised on juhendmaterjalise sätestatud tagajärjed, kui sotsiaalmeedia kasutamist puudutavast eeskirjast/ juhendist kinni ei peeta?
 - c) Milline võib olla tagajärg organisatsiooni jaoks, kui töötajad sotsiaalmeedia kasutamist puudutavast eeskirjast kinni ei pea?
 - d) Kuivõrd teie organisatsioonis selle dokumendi täitmist jälgitakse?
 - e) Kuivõrd vajalikuks seda dokumenti isiklikult peate?
 - f) Kui palju te ise kaalute enne sotsiaalmeediasse postitamist, et mis on sobilik või mis mitte?
 - g) Millised on teie hinnangul teie kolleegide hoiakud sellise juhendmaterjali suhtes?

Sotsiaalmeedia kontodel olev informatsioon ja selle kasutamine:

1. Kuivõrd teie organisatsioonis esineb tööandja poolset töötajate sotsiaalmeedia kontode jälgimist? Kuidas seda teostatakse?
2. Kas tööandja teavitab ka eraldi (lisaks juhendmaterjali olemasolule) kuidagi kontode jälgimisest?

3. Kuidas suhtute sellesse, et teie isiklikel sotsiaalmeedia kontodel olev info võib jõuda teie ülemuse või kolleegideni?
4. Mille jaoks teie hinnangul tööandja kogutud informatsiooni kasutab?
5. Kas teie arvates peaks töötaja oma isiklikel kontodel sõbraks võtma oma kolleege ja ülemusi või saatma ise välja sõbrakutseid? Palun põhjendage oma arvamust.
 - a) Kuidas reageerite, kui olete saanud sõbrakutse näiteks oma otseselt juhilt?
 - b) Kas käitute kuidagi teisiti, kui sõbrakutse on saatnud teiega samal tasemel töötav kolleeg?
 - c) Mis teie hinnangul võib juhtuda, kui keeldute sõbrakutset vastu võtmast?
 - d) Kui olete sõbrakutse vastu võtnud, siis kas olete kunagi rakendanud võimalikke privaatsussätteid ja piiranud nende ligipääsu teie andmetele?
 - e) Kas olete ka mõne oma kolleegi või ülemuse oma sõprade nimekirjast kustutanud? (Kuidas sellisel juhul teie hinnangul edasine suhtlus töökohal toimus?)
6. Kuidas võib teie hinnangul sotsiaalmeedia kontodel olev informatsioon ja sõbrakutsetele vastamine või mitte vastamine edaspidi töökeskkonda mõjutada?
 - a) Kui palju te mõtlete suhtlusele kolleegidega ning töökeskkonnale igapäevaselt sotsiaalmeediat kasutades?
 - b) Kirjeldage mõnda juhtumit, mis teie organisatsioonis sotsiaalmeedia kasutamisega seoses kuidagi silma on paistnud? (Kas teie organisatsioonis on olnud juhtumeid, kus teie hinnangul on sotsiaalmeedia kasutuse tõttu keegi saanud ebaausalt eelise või on kedagi hoopiski diskrimineeritud või karistatud?)
 - c) Kirjeldan teile situatsiooni: töötaja postitab muusikavideo Facebooki kell neli öösel ning järgmisel päeval on haiguslehel. Postitust näeb ülemus, kes on töötaja sõbralistis, ning otsustab jätta töötaja ilma tulemustasust, sest tal tekkis postituse põhjal kahtlus, et inimene tegelikult ei ole haige. Kuidas hindate sellist situatsiooni ja mõlemate osapoolte käitumist?
7. Milliseid kogemusi on teil isiklikult töökohal ette tulnud seoses teie poolt tehtud postitustega teie isiklikel sotsiaalmeedia kontodel? Palun kirjeldage.
 - a) Kust teie hinnangul jookseb sotsiaalmeediat kasutades piir vaba- ja töötaja vahel?
 - b) Kuivõrd peaks olema tööandjal teie hinnangul õigus kontrollida töövälisel ajal tehtud postitusi sotsiaalmeedias? Miks?
 - c) Kuidas võivad töövälisel ajal tehtud sotsiaalmeedia postitused mõjutada suhteid samatasemeliste kolleegide vahel?

Seosed töötajate sotsiaalmeedia postituste ja tööandja tegevuse vahel:

1. Mis te arvate, kuidas mõjutab töötajate sotsiaalmeedia kasutamine finantssektoris tegutseva ettevõtte kuvandit?
 - a) Millised on teie kogemused olukordadest, kus töötaja sotsiaalmeedia kasutus võib olla mõjutanud tööandja avaliku tegevust? Palun tooge näiteid.
 - b) Mis võib teie hinnangul tööandja silmis olla töötajate isiklikel sotsiaalmeedia kontodel kajastuv positiivne sisu?
 - c) Mis võib teie hinnangul olla tööandja silmis töötajate isiklikel sotsiaalmeedia kontodel kajastuv negatiivne sisu?
2. Milline on teie suhtumine finantssektoris avaliku isikliku sotsiaalmeedia profiili omamise osas?
 - a) Kas teie hinnangul on avaliku isikliku sotsiaalmeedia profiili omamine ka kuidagi seotud isiku ametipositsiooniga?
 - b) Mida arvate sellest, kui teie organisatsiooni tippjuhil või otsesel ülemusel on avalik sotsiaalmeedia konto?

Kokkuvõtte:

1. Kas te tunnete, et teie isiklikul sotsiaalmeedia kontol olev informatsioon on isiklik ja privaatne? Miks?
2. Kas soovite veel midagi lisada?

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid

Intervjuude transkriptsioonid on lisatud CD-plaadile ning esitatud koos magistritööga ühiskonnateaduste instituuti. Transkriptsioonidest on välja võetud identifitseerimist võimaldavad detailid, et tagada uuringus osalenutele anonüümsus.

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina

Mari Krusten
(autori nimi)

(sünnikuupäev: 22.01.1987)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) enda loodud teose

Organisatsioonis levinud sotsiaalmeedia kasutuspraktikad: finantssektori töötajate arvamused ja kogemused

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

Andra Siibak, PhD
(juhendaja nimi)

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 lihlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus 26.05.2015