

Tartu Ülikool  
Sotsiaal- ja haridusteaduskond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Ajakirjanduse õppekava

"Tööle kandideerijate internetipõhine taustauuring ja töötajate  
monitoorimine: meediaettevõtete näitel"

Magistritöö

Autor: Henrik Urbel

Juhendaja: Andra Siibak, PhD

Tartu 2015

## Tänuõnad

Käesoleva magistritöö kirjutamine on olnud pikk, põnev, kuid ka keeruline protsess. Olen väga tänulik oma juhendajale **Andra Siibakule** mitmekülgse abi, suunamise ja toe eest! Ilma tema abita ei oleks see töö õigeaegselt valminud.

Samuti tänan intervjuudes osalenuid, kes leidsid minu jaoks aega ning rääkisid avameelselt oma kogemustest seoses taustauuringutega.

Suur aitäh Annikale, kes oli mulle magistritöö kirjutamise perioodil toeks ning aitas mul rasketel hetkedel motivatsiooni leida! Samuti ei saa ma märkimata jätta oma ema ja isa ning venda, kes innustasid mind magistritöö kallal vaeva nägema.

Suur tänu läheb kursusekaaslastele, kellega ühtses kambavaimus suutsin end motiveerituna hoida. Eriline tänu Kristelile ja Mathisele, kellega leppisime õpingute alguses kokku, et lõpetame üheskoos nominaalajaga magistrantuuri ning seda me ka suutsime.

Käesolev magistritöö valmis Eesti Teadusagentuuri poolt finantseeritud teadusprojekti PUT44 toel.

# Sisukord

Sissejuhatus.....	5
I Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	7
1. Privaatsus reaalses elus vs virtuaalses maailmas.....	7
1.1. Privaatsuse käsitlemine igapäevaelus.....	7
1.2. Privaatsuse käsitlemine internetikeskkonnas.....	9
1.3. Privaatsussätted Facebookis.....	12
2. Sotsiaalmeedia ja tööle värbamine.....	14
2.1. Tööle kandideerijate tausta uurimine.....	14
2.2. Töötajate sotsiaalmeediakasutuse jälgimine.....	18
2.2.1 Sõbrasuhted Facebookis.....	18
2.3. Erasik vs töötaja sotsiaalmeedias ning sellest tulenenud negatiivsed kaasused.....	20
3. Seadusandlus.....	23
3.1. Tööle kandideerijate kohta andmete kogumine.....	23
3.2. Töötaja isikuandmete kogumine ja töötlemine töösuhte ajal.....	25
4. Uurimisküsimused.....	28
II Metodoloogia ja valim.....	30
1. Meetod.....	30
2. Valim.....	32
III Tulemused.....	34
1. Taustauuringute tegemise praktikad meediaettevõtetes.....	34
1.1 Taustauuring värbamisprotsessis.....	34
1.2 Taustauuringu tegemise põhjused.....	36
1.2.1 Sobivus meeskonda.....	36
1.2.2 Kandideerija oskused.....	37
2. Taustauuringute roll meediaorganisatsioonide tööleehõives.....	39
2.1 Negatiivsed kogemused taustauuringutega.....	39
2.1.1 Kandidaatide kõrvalejätmine.....	42
2.2 Positiivsed kogemused taustauuringutega.....	42
2.3 Taustauuringute usaldusväärsus.....	44
2.4 CV usaldusväärsus.....	45
2.5 Taustauuringust teavitamine.....	47
3. Töötajate sotsiaalmeediakasutuse jälgimine.....	48
3.1 Sotsiaalmeediakasutuse jälgimine.....	48
3.2 Erasik vs töötaja Facebookis.....	50
3.2.1 Facebooki kasutamine tööprotsessis.....	52
3.3 Probleemsed kaasused töötajate sotsiaalmeedias.....	53
IV Järeldused ja diskussioon.....	56
1. Järeldused.....	56
2. Diskussioon.....	60
2.1. Soovitused meediavaldkonnas tööle kandideerijatele.....	65
2.2. Meetodi ja valimi kriitika ning eneserefleksioon.....	66
2.3. Soovitused edasisteks uuringuteks.....	67
Kokkuvõte.....	68
Summary.....	71

Kasutatud kirjandus .....	74
Lisad.....	80
Lisa 1. Intervjuukava .....	80
Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid.....	82

## Sissejuhatus

Kellelegi ei tohiks enam üllatusena tulla, et Facebooki seinale või Twitterisse postitatud sõnum võib jõuda märksa suurema auditooriumini, kui selle autor esialgu plaanis. Olgu postituse sisu privaatne või hoopiski avalikkusele suunatud, peab igal juhul arvestama võimalike tagajärgedega.

Privaatsus ehk õigus olla omaette on klassikaliste privaatsuse käsitluste järgi üks inimeste põhiõigustest (Warren & Brandeis 1890, viidatud Baghai 2012: 952 järgi). Internetiajastu on need aga ümber lükanud, sestap on Garfinkeli (2001, viidatud Boyd 2008: 39 kaudu) arvates tänapäeval privaatsus surnud ning inimesed peavad harjuma läbipaistva ühiskonnaga (Brin 1999, viidatud Boyd 2008: 39 kaudu).

Just see läbipaistvus avaldub sotsiaalmeediakasutuses. Ajakirjandus on kajastanud mitmeid olukordi, kus keegi on sattunud sotsiaalmeedia postituse järel tähelepanu alla ning pälvinud avalikku kriitikat. Näiteks 2015. aasta veebruari alguses postitas toonane presidendi nõunik Iivi Anna Masso Twitterisse säutsu, millega kutsus üles boikoteerima üht Soome rahvusringhäälingu ajakirjanikku (Ilvese... 2015). Postitus pälvis palju negatiivset vastukaja ning pani mõtlema, kui hägune on sotsiaalmeedias piir eraelu ning töö vahel.

Ajakirjandus on kajastanud mitmeid sääraseid juhtumeid, kuid ei ole teada, kuidas meediaorganisatsioonid ise sellises olukorras töötavad. Antud magistritöö üks eesmärk on uurida, kas ja kuidas jälgitakse ajakirjanduses või kommunikatsiooniettevõtetes töötavate isikute sotsiaalmeediakasutust ning milliseid kaasusi on seoses sellega ette tulnud. Eesmärk on tööandjatega läbi viidud semistruktureeritud intervjuude põhjal anda ülevaade sellest, millist sotsiaalmeediakasutust peetakse meedia- ja kommunikatsioonisektoris töötavale isikule ebasobivaks. Samuti arutlen töös laiemalt teemal, kuidas on sotsiaalmeedia muutnud eraisik-töötaja suhet – kas üldse eksisteerib hetk, mil ajakirjanik või kommunikatsioonispetsialist on sotsiaalmeediat kasutades eraisik?

Antud magistritöö teine eesmärk on uurida, kas ja kuidas tehakse meediaorganisatsioonides tööle kandideerijate kohta internetis taustauuringuid ning millele seejuures erilist tähelepanu pööratakse. 2013. aasta kevadel kaitsesin bakalaureusetöö teemal „Tööturule sisenevate Tartu

Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi tudengite enesepresentatsioon Facebookis“, milles uurisin toonaste III kursuse tudengite arvamust taustauuringute tegemisest tööle kandideerimise võtmes. Nimelt on levinud, et tööandjad otsivad tööle kandideerijate kohta internetist taustainformatsiooni ning on seejärel jätnud inimesi tööle võtmata just seetõttu, et näiteks nende sotsiaalvõrgustiku profiilid nagu Facebook sisaldavad midagi negatiivset (Urbel 2013). Oma bakalaureusetöös uurisin, kas valimisse sattunud ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala III kursuse tudengite arvates üldse taustauuringuid tehakse ning kui suure tähtsusega need tööle kandideerimisel on. Töös keskendusin ainult sotsiaalvõrgustikule Facebook. Sain teada, et valimisse sattunud tudengid on küll teadlikud taustauuringute tegemisest, kuid nende arvates ei ole taustauuringutel suurt tähtsust, seevastu CVsid ja töövestlust peeti tähtsamaks (ibid.).

Meediaorganisatsioonide tööle värbamise tavadid pole varasemalt uuritud. Töö pakub huvitavat lugemist nii ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudengitele, kes alles erialast töökohta otsivad, kui ka juba meediavaldkonnas töötavatele inimestele. Samuti tasub antud magistritöö tulemustega tutvuda kõigil neil, kes oma igapäevatoos peavad kokku puutuma uute töötajate värbamisega.

Püstitatud eesmärkide täitmiseks viisin läbi 15 semistruktureeritud intervjuud inimestega, kes tegelevad meediaorganisatsioonides värbamisega. Intervjuud transkribeerisin ning analüüsisin neid, kasutades kvalitatiivset uurimismeetodit.

Töö koosneb neljast suuremast peatükist. Esmalt annan ülevaate teoreetilistest lähtekohtadest, mis loob tööle raamistiku. Teises osas kirjeldan meetodit ning valimit. Seejärel toon välja saadud tulemused, järeldused ja diskussiooni.

# I Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

## 1. Privaatsus reaalses elus vs virtuaalses maailmas

Privaatsuse mõiste kohta leidub suurel hulgal materjali, sest seda on defineerinud paljud teoreetikud. Järgnevalt annan ülevaate privaatsuse käsitlemisest igapäevaelus ning milliseks on privaatsuse mõiste kujunenud internetis. Lõpuks annan ülevaate populaarseima sotsiaalmeediakanali Facebooki privaatsussätetest.

### 1.1. Privaatsuse käsitlemine igapäevaelus

Privaatsuse mõistet on defineerinud paljud teoreetikud. Esimesteks termini defineerijateks peetakse Warrenit ja Brandeisi, kelle teos „The right to privacy“ (1890) järgi on privaatsus ehk õigus olla omaette üks inimeste põhiõigustest (Baghai 2012: 952). Taoline käsitlus oli tingitud sellest, et elu muutus üha intensiivsemaks ning keerulisemaks – seega tekkis vajadus „eemalduda“ ning omaette olla (ibid). Warreni ja Brandeisi teooria on eelkõige tuntud rõhuasetusega just õigusele olla omaette, kuid nad pakuvad välja kontseptsiooni valikulisest enesepresentatsioonist ehk iga indiviid saab kontrollida, kuidas, millal, kus ja kellele mingit teavet nende elu kohta avaldatakse. Samas tuleb nentida, et seaduslikus võtmes on olnud keeruline seda kontrolli tõlgendada (Baghai 2012: 953).

Teooriates on ka teistsuguseid käsitlusi. Margulis (2003: 244) nimetab taoliste erinevuste põhjuseks seda, et privaatsus on elastne, sest sisaldab endas mitmeid tähendusi. Näiteks Miller (1971, viidatud Solove 2002: 1088 kaudu) aga peab privaatsuse defineerimist keeruliseks, sest selle tähendus on liiga ebamäärane. Ka Baghai (2012:953) hinnangul on privaatsuse olemust keeruline määratleda ning soovib seepärast, et tulemuslikum oleks analüüsida privaatsuse konstrueerimist.

Mitmed privaatsuse teooriad on üles ehitatud Westini (1967) ja Almani (1975) definitsioonidele, ühelt poolt nende ideid täiendades, teisalt kritiseerides. Nende kahe autori teooriates oli palju sarnast: mõlemad arutlesid selle üle, kuidas inividid ja grupid piiravad ligipääsu endale, et saavutada enda jaoks sobilik privaatsuse tase; mõlemad nõustusid, et privaatsuse reguleerimine võib ebaõnnestuda, mistõttu võidakse saavutada hoopis rohkem või vähem privaatsust, kui

esialgu sooviti; nad arvasid, et privaatsusel on mitmeid eri vorme; mõlemad nõustused, et privaatsuse mõistel on kindel iseloom, mis võib olla kultuuriti erinev (Margulis 2003: 246).

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

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

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

Solove (2002: 1094) lähenemise järgi saab privaatsust kõige paremini käsitleda kuue tähenduse järgi:

- õigus olla üksinda;



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

Solove (2002: 1094) hinnangul ei piisa sageli sellisest privaatsuse määratlusest, sest õiguslike probleemide lahendamiseks võib selline määratlus jääda liiga laiaks ning ebamääraseks. Tema hinnangul oleks vaja leida moodus, kuidas privaatsust teises võtmes käsitleda, sest tänapäevases tohutult kiirelt areneva tehnoloogiaga maailmas on privaatsuse mõiste defineerimine muutunud varasemast veelgi keerulisemaks. Sama on täheldatud ka hilisemates artiklites, näiteks on varasemad privaatsuse definitsioonid peetud ebapiisavaks, seda just interneti ja sotsiaalmeedia laia kasutuse tõttu (Gehrke et al 2011: 433). Järgmises peatükis annan ülevaate, kuidas privaatsuse mõistet on internetikeskkonnas käsitletud.

## **1.2. Privaatsuse käsitlemine internetikeskkonnas**

Sotsiaalmeedia keskkonnad, näiteks suhtlusvõrgustikud, annavad vähemalt näiliselt võimaluse kasutajatel kontrollida, mida ja kellele avaldatakse. Näiliselt just seetõttu, et mõne teoreetiku, näiteks Garfinkeli (2001, viidatud boyd 2008: 39 kaudu) arvates on tänapäeval privaatsus surnud ning inimesed peavad harjuma läbipaistva ühiskonnaga (Brin 1999, viidatud boyd 2008: 39 kaudu). boydi (2008: 39) sõnul ei tähenda suutmatus privaatsust täiel määral kaitsta seda, et inimesed tahaksid sellest loobuda. Küll aga toob ta välja, et veebipõhistel sotsiaalvõrgustikel on omadus väljakujunenud privaatsuse dünaamikat segada, pannes proovile inimeste enesekontrolli privaatsuse suhtes (Grimmelmann 2008, viidatud boyd 2008: 39 kaudu).

Walther (2011: 3) märgib, et mida rohkem inimesed internetis end „varjavad“, seda enam nad näivad pakutavaid hüvesid nautivat. Hüvede all peab ta silmas just privaatsust. Mida rohkem aga informatsiooni varjatakse, seda suurem on risk privaatsuse katkemisele ning teabe lekkimisele. Autor toob välja, et internetikasutajatel on vale arusaam, justkui veebis sisu loomine oleks

privaatne. Samuti leiab Walther (2011: 3), et internet mehaanilises võtmes ei ole vastavuses privaatsuse mõistega.

Riski privaatsusele võib Waltheri hinnangul (ibid.) kujutada ka see, et sarnaselt *offline* vestlusele saab interneti vahendusel pöörduda soovitud auditooriumi poole. Küll aga ei teadvusta internetikasutajad alati endale, et veebiauditoorium võib olla kordades suurem kui see spetsiifiline grupp, kellele postitatud sõnum oli mõeldud (Walther 2011: 3). Privaatsust võib aga mõjutada see, et näiteks sotsiaalvõrgustike kasutajad arvavad, et oht privaatsust kaotada mõjutab teisi palju rohkem kui neid endid (Brosius & Engel 1996, viidatud Debatin et al 2009: 89 kaudu). Ehk kasutajad mõtlevad stiilis „minul ohtu privaatsuse kadumisele niikuinii ei ole“.

Margulis (2011:12) järgi on arvuti vahendusel toimuva kommunikatsiooni, näiteks blogide ja sotsiaalmeedia, mõistmiseks parim Petronio (2002) „kommunikatiivse privaatsuse juhtimise“ (*communication privacy management*) teooria, milles privaatsuse piirid ulatuvad täielikust avatusest kuni salatsemiseni välja. Antud teooria on üles ehitatud Altmanni (1975) käsitlusele privaatsusest, mille puhul tunneb indiviid pinget, mil määral end teiste ees avada (Margulis 2011: 11).

Petronio (2002, viidatud Margulis 2011: 12 järgi) käsitlus ütleb, et avatus peegeldab valmisolekut anda privaatsele informatsioonile ligipääsu, presenteerides seega avaldamise protsessi. Suletus või varjamine tähistab privaatset informatsiooni, millele puudub ligipääs, presenteerides varjamist ja kaitsmist. Suhe nende kahe vahel on kõikuv, sest ühelt poolt tahavad inimesed olla avatud ja sotsiaalsed, kuid teisalt kaitsta enda privaatsust ning olla autonoomsed. Soovitud privaatsuse tase saavutatakse läbi teatud alateadlike reeglite, mis reguleerib, kui palju infot teistele jagatakse ning kellele seda anda tahetakse (ibid).

Petronio (2002, viidatud Margulis 2011: 12 järgi) teooriat toetavad Margulise (2011: 12) sõnul järgnevad punktid:

- inimesed usuvad, et kui informatsioon kuulub neile, on see ka privaatne;
- kuna informatsioon usutakse kuuluvat endale, kuulub ka kontroll informatsiooni leviku üle endale;

- inimesed loovad endale reegleid privaatsuse kohta, et kontrollida informatsiooni levikut;
- privaatse informatsiooni jagamisel teistega moodustub kollektiivne privaatsus, mille puhul muutuvad osapooled informatsiooni kaasomanikeks ning algse omaniku soov on, et tema poolt edastatud teavet hoitakse privaatsuses tema enda kehtestatud reeglite järgi.

Kuigi eelnevalt mainitud teooria tõi välja soovitusel, mida igaüks saab endale privaatsuse ning avatuse kohta sätestada, on indiviidi kontroll informatsiooni üle, mida temast levitatakse, märgatavalt vähenenud. Nissenbaum (1998: 561) toob välja, et inimesed on iga tegevusega tähelepanu all: riiklikul tasemel on teada nende sünniaeg, elukoht, perekonnaseis jne; inimesi on passi, pangakaardi, autojuhilubade jt dokumentide numbrite järgi lihtne identifitseerida; iga poeskäik, juuksurikülastus või reis registreeritakse. Kõik eelmainitu töödeldakse autori sõnul ning jäädvustatakse internetipõhistes andmebaasides (Nissenbaum 1998: 562). See on aga lihtsustanud indiviidide jälitamist ning paneb tõsiselt proovile seadusandluse (Bigo 2013: 6), millest tuleb juttu teooriapeatüki lõpus.

Informatsiooni, mida ühe inimese kohta koguneb, on lõpmatult. Internetis andmete säilitamine tähendab, et need püsivad seal igavesti, sest neid on lihtne töödelda, kopeerida ning levitada. Seda on kirjeldanud ka Tavani (2008: 139), kes on tehnoloogia mõju privaatsusele kirjeldanud nelja punktina:

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

Seega on internet muutnud privaatsuse mõistet, sest klassikalises võtmes privaatsust internetis ei eksisteeri. Näiliselt on võimalik ligipääsu end puudutavale informatsioonile piirata, kuid oht privaatsuse kadumisele on tingitud ainuüksi sellest, et inivid internetti kasutab ning endast sinna informatsiooni üles riputab.

Järgneva alapeatüki eesmärk on anda ülevaade Facebooki privaatsussätetest ehk millised võimalused on Facebookis enda sisu piiramiseks.

### **1.3. Privaatsussätted Facebookis**

Internetipõhine suhtlusvõrgustik Facebook loodi küll juba 2004. aastal, kuid laiemalt hakati seda kasutama alates 2006. aastast (Facebook.com). Samal aastal ütles Facebooki looja Mark Zuckerberg: „Nothing you do is being broadcast; rather, it is being shared with people who care about what you do – your friends“<sup>1</sup> (Grude et al 2006: 1). 2015. aasta esimese kvartali seisuga on Facebookil 1,44 miljardit aktiivset kasutajat (Statista.com). Kui juurde liita Facebookile kuuluvate sotsiaalmeediarakenduste nagu Instagram, WhatsApp ja Messenger kasutajad, ulatub aktiivsete liikmete arv lausa 2,2 miljardini (Edwards 2014). Minu 2013. aastal kaitstud bakalaureusetöös märkisin aktiivsete kasutajate hulgaks miljard inimest (Urbel 2013). Kõigest paari aastaga on kasutajate arvu tõus olnud märkimisväärne. Zuckerbergi (2006) öeldud tsitaat auditoriumi kohta ei vasta enam täiel määral tõe, sest lisaks sõpradele võivad profiili jälgida ka teised kasutajad. Sõprade nimekirjas olevad isikud ei pruugi loomulikult olla kõik klassikalises mõistes sõbrad, vaid erinevad kokku koondunud kontaktid.

Enesekontrollil on suur tähtsus informatsioonihulga määramisel, mida me enda kohta levitame. Tavani (2008: 140) järgi on privaatsuse omamine otseselt seotud kontrolliga enda kohta käiva informatsiooni üle. Veebipõhine sotsiaalvõrgustik, nagu Facebook, võib enesekontrolli aga nõrgestada. Põhjus on lihtne: veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine muutub ruttu igapäevaseks toiminguks, justkui rituaaliks, ning läbiva tehnoloogiana (võimalus paljudel veebilehekülgedel „like“ vajutada ja seeläbi oma profiilile informatsiooni jagada) muutuvad need keskkonnad justkui nähtamatuteks (Luedtke 2003, viidatud Debatin et al 2009: 83 kaudu). Selline tehnoloogia viib sageli tahtmatute tagajärgedeni, näiteks võib tekkida oht privaatsuse

---

<sup>1</sup> [„Sinu tegevust ei kajastata, vaid jagatakse inimestega, kes hoolivad sellest, mida sa teed“]

kadumisele. Tagajärgedeks võivad olla ka rikutud maine, tagarääkimine ja kuulujutud, soovimatud kontaktid, kiusamine, jälitamine, isikliku informatsiooni kasutamine kolmandate isikute poolt või lausa identiteedivargus (boyd & Ellison 2008, viidatud Debatin et al 2009: 84 kaudu).

Oht privaatsuse kadumisele on tihti tingitud kasutajate naiivsusest või teadmatuses, mistõttu võivad nad tagada ligipääsu isiklikule informatsioonile kõigile, kes soovivad seda näha (Comer et al 2012: 1627). Üheks põhjuseks on see, et luues endale Facebooki konto, on algsed privaatsussätted sellised, mis jätavad kasutaja profiili üsna avalikuks (ibid).

Facebookis on isikliku informatsiooni esitlemiseks ja varjamiseks neli võimalust (Facebook.com):

- informatsioon ja postitused on nähtavad kõigile;
- sisu näevad ainult sõbrad (sealjuures saab sõbrad jagada eraldi kategooriatesse);
- lisaks sõpradele saavad profiili ning postitusi jälgida ka sõprade sõbrad;
- informatsioon on nähtav ainult kasutajale endale (näiteks sünnikuupäeva näevad kõik, kuid sünniaasta on kõigile varjatud).

Uut kontot luues on privaatsussätted aga sellised, mis teevad profiili üsna avatuks (Comer et al 2012: 1627). Staatus, fotod ning postitused, biograafia ja perekondlik kuuluvus on automaatselt tehtud nähtavaks absoluutselt kõikidele kasutajatele. Fotod, milles kasutaja on kellegi teise poolt „märgitud“, religioosne ja poliitiline kuuluvus ning sünnipäev on nähtavad ka sõprade sõpradele ning kommentaarid, kohad, kus kasutaja on viibinud ja kontaktinformatsioon on nähtavad ainult sõpradele (ibid). Täiesti salastatud informatsiooni seega uutes algseadetes pole.

Kogemusteta kasutajale võib see kaasa tuua ebameeldivusi. Näiteks Comeri et al. (2012: 1628) poolt tudengite seas läbi viidud uuring näitas, et koguni 89% kasutajatest pole tutvunud Facebooki privaatsuspoliitikaga. Suure tõenäosusega pole seega paljudel juhtudel tutvutud ka võimalustega enda postitatud sisu nägeva auditooriumi määramiseks. Privaatsuspoliitikaga tutvumata jätmine on kaasa toonud hulgaliselt üllatusi ning pettumusi (Walther 2011: 4). Sinna

hulka lähevad huumorivaldkonda kuuluvad juhtumid õpilastega ning tõsisemad juhtumid töötajatega, keda on karistatud või vallandatud rumalusi sisaldavate või solvavate postituste pärast sotsiaalmeedias (ibid).

Selliseid asju juhtub, sest paljud kasutajad pole endale teadvustanud, et kui midagi internetti üles laadida või sotsiaalmeediasse postitada, siis sellest jääb igaveseks maha jälg ning katsed seda kustutada ei pruugi õnnestuda (Walther 2011: 4).

Selliste postituste vastu tunnevad suurt huvi teiste seas näiteks tööandjad. Järgmises peatükis annan ülevaate tööle kandideerijatele tehtavatest taustauuringutest ning juba tööl olevate inimeste sotsiaalmeediakasutuse jälgimisest.

## **2. Sotsiaalmeedia ja tööle värbamine**

Järgnevas peatükis annan ülevaate tööle kandideerijate tausta uurimisest ning juba töötavate inimeste sotsiaalmeediakasutuse monitoorimisest. Samuti on arutluse all teema eraisik vs töötaja sotsiaalmeedias ning sellest dilemmast tulenenud negatiivsed kaasused.

### **2.1. Tööle kandideerijate tausta uurimine**

Mitmed teoreetikud (Frankel & Sang 1999, Hudson & Bruckman 2004, McArthur 2001, viidatud Walther 2011: 4 kaudu) on tõstatanud seoses taustauuringutega küsimuse – kui internetikasutajad usuvad, et nende kommunikatsioon veebis on privaatne, siis kas on ikkagi eetiline ja seaduslik analüüsida nende postitatud informatsiooni taustauuringu eesmärgil. Vastuargumendina ütlesid autorid, et sõnumid, mis on postitatud ning salvestatud avalikult ligipääsetavatesse kohtadesse, ei oma teisi privileege peale autoriõiguse. Seega on õigus sellist teavet analüüsida nagu näiteks ajalehes ilmuvat artiklit. Praktika näitab, et kui kellelgi on ligipääs teise isiku postitusele, on see avalikus valduses (ibid).

Ameerika Ühendriikides on juba aastaid tööandjate seas läbi viidud uuringuid uute töötajate värbamise teemal. 2014. aasta tulemuste järgi olid 55% tööandjatest mõjutatud sotsiaalmeediast leitud informatsioonist ning koguni 61% neist jätsid kandideerija seetõttu tööle võtmata (Social...

2014). Aasta varem tunnistasid 42% värbajatest, et kandideerija kohta sotsiaalmeediast leitu pani neid otsuses kahtlema (ibid).

Eestis pole sotsiaalmeedia mõju tööle kandideerimisel nii suures ulatuses uuritud ning seetõttu pole võimalik numbrilisi tulemusi esitada. Küll aga selgub antud teemal ühtteist kaitstud lõputöödest.

Katriin Visamaa (2011) uuris bakalaureusetöös „Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel“, kas ja kuidas Eesti ettevõtetes värbamisega tegelevad inimesed sotsiaalvõrgustikke kasutavad. Visamaa (2011) töö tulemustest selgus, et kõik uuringus osalenud värbajad pidasid formaalset informatsiooni tähtsamaks kui sotsiaalvõrgustikes leiduvat infot. Sama selgus ka minu enda 2013. aastal kaitstud bakalaureusetöös „Tööturule sisenevate Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi tudengite enesepresentatsioon Facebookis“, kus uuringus osalenud tudengite arvates on CV tööle kandideerimisel tähtsam kui veebipõhine taustauuring.

Samas tuli Visamaa (2011) tööst välja, et kõik olid kas ise sotsiaalmeedia vahendusel kandideerija tausta uurinud või teadsid nad kedagi samast ettevõttest, kes on seda võimalust kasutanud. Sealjuures kasutati taustauuringu tegemiseks peamiselt Facebooki. Visamaa (2011) märgib, et taustauuringuga koguti enamasti lisainformatsiooni, mis CV või endise tööandja jutu põhjal teada ei saadud. Teavet koguti näiteks töövestluse ettevalmistamiseks.

Visamaa (2011) töö tulemused näitavad, et kandideerijate Facebooki profiile vaadati töökohale sobivuse väljaselgitamiseks. Üheks olulisemaks profiili osaks peeti pildialbumeid, et saada infot kandideerijate eraelu kohta. Fotod kirevast elust ja pidutsemisest võivad kandideerijat halvas valguses näidata, kuid uuringus osalenud värbajad tõid välja, et piltide mõju on siiski konkreetsest töökohast (ibid). Nii ei ole mõistlik näiteks projektijuhi ja koristaja kohale kandideerivat inimest samade kriteeriumide järgi hinnata. Lisaks pildialbumite vaatamisele heideti pilk peale kandideerija huvidele ning postitustele. Tähtsaks peeti Facebooki kasutamise aktiivsust. Nimelt arvasid Visamaa (2011) töö raames intervjueeritud, et liiga sage Facebooki kasutaja ei ole suure tõenäosusega tööd tehes efektiivne.

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

Minu 2013. aastal kaitstud bakalaureusetöös uurisin muuhulgas tudengite arvamust, kas ja mil määral mängib tööle kandideerimisel rolli Facebooki profiil. Kuigi tudengid ei pidanud Facebooki profiili tööandja seisukohast toona väga oluliseks, olid nad teadlikud sellest, et nende sotsiaalmeediakasutust võidakse jälgida ning mõnel juhul toodi välja faktiline tõestus sellest (Urbel 2013).

Ülaltoodust ilmneb, et sotsiaalmeedia profiilide vaatamine on saanud osaks tööle võtmise protsessist (Vicknair et al 2010: 7). Töökoha ning töötajate otsinguteks mõeldud veebikeskkonna CareerBuilder asepresidendi Rosemary Haefneri (2009) sõnul on möödunud aeg, mil tööle kandideerijad pidid muretsema kõigest CV ning kaaskirja pärast. Kuigi neid dokumente on ka tänasel päeval tööle kandideerimisel vaja, on lisandunud sotsiaalmeedia komponent. Täpsemalt neis tehtavad taustauuringud.

Haefneri (2009) järgi soovivad tööandjad sotsiaalmeediast nagu Facebook leida eelkõige kandidaadi sobivust kinnitavat sisu:

- profiili põhjal jääb kandidaadi iseloomust hea mulje ja sobivus organisatsiooniga liitumiseks;
- sotsiaalmeediast tuleb välja kandidaadi kvalifikatsioon;
- kandidaat on loominguline;
- kandideerijal on hea suhtlemisoskus;



- kandidaadi kohta on tehtud positiivseid postitusi;
- sotsiaalmeediast selgub, et kandidaat on saanud auhindu või aumärke.

Haefner (2009) märgib aga, et sotsiaalmeediast leitu võib tööle kandideerija hoopiski ametipositsioonist ilma jätta. Põhjuseid selleks võib olla mitmeid:

- profiilil leidub provokatiivseid fotosid ning informatsiooni;
- viited alkoholi või narkootikumide tarvitamise kohta;
- kandidaat on avalikult solvanud eelmisi tööandjaid, kolleege või kliente;
- kehvad suhtlemisoskused;
- profiilil leidub diskrimineerivaid kommentaare;
- kandidaat valetab kvalifikatsioonide kohta;
- profiil sisaldab eelmise tööandja konfidentsiaalset informatsiooni.

Clark ja Roberts (2010: 509) nendivad samuti, et kui tööandja leiab internetist kandideerija kohta negatiivset informatsiooni, jäetakse ta tööle võtmata. Tavaliselt sisestatakse kandideerija nimi Google'i otsingumootorisse ning samuti uuritakse Facebooki profiili, otsides sealjuures ühiseid tutvavaid, et profiilile paremini ligi pääseda. Nii saab kandidaadist kiire ülevaate (ibid).

Küll aga ei saa kandidaat enamasti sellest teada, et ta on kõrvale jäänud just taustauuringuga leitud negatiivse informatsiooni tõttu (Clark & Roberts 2012: 509). Selle asemel saadetakse standardne kiri sisuga, et kandidaat ei osutunud valituks või ei teavitata teda üldse (ibid).

Inimeste monitoorimine pole päevakorras siiski ainult tööle kandideerijate puhul. Tuleb ette ka seda, et töötajaid vallandatakse internetist leitud sisu tõttu, mis ei ole kooskõlas tööandja ootustega (Clark & Roberts 2012: 509).

## **2.2. Töötajate sotsiaalmeediakasutuse jälgimine**

Grete Kempel (2014) uuris magistritöös „Sotsiaalmeedia töösuhtes: tööandjate hinnangud ning kogemused“ seda, kas ja kuidas juba töötavate inimeste sotsiaalmeediakasutust jälgitakse. Kempeli uuringu tulemused näitasid, et kuigi enamik uuringus osalenud tööandjatest väidavad, et töötaja sotsiaalmeedia profiil on erakanal, on siiski näha, et täielikult antud väide tõe ei vasta. Uuringust ilmnis, et tööandjate hinnangul on töötaja asutuse nägu 24/7, mis tähendab, et ka tööajast väljaspool, sh sotsiaalmeediat kasutades, peab töötaja arvestama asjaoluga, et tal on tööandja ja oma organisatsiooni ees teatud kohustused. Kuigi uuringus osalenud tööandjad sõnasid, et enamikus asutustes töötajate sotsiaalmeediakasutust süsteemselt ei monitoorita, nenditi, et tihtipeale jääb töötajate sotsiaalmeediakasutus silma isikliku sotsiaalmeediakasutuse raames. Seega on organisatsioonide esindajad keerulise olukorra ees – ühelt poolt soovitakse austada töötajate privaatsust, teiselt poolt aga soovitakse kindlad olla, et nende töötajad käituvad auväärselt ning kannavad edasi ettevõtte põhiväärtusi (Kempel 2014).

Üheks võimaluseks on lisada töötajad Facebookis endale sõbraks ning seeläbi saada ligipääs nende profiilidele. Järgmises alapeatükis käsitlengi sõbrasuhteid Facebookis.

### **2.2.1 Sõbrasuhted Facebookis**

Donathi ja boydi (2004, viidatud Karl & Peluchette 2011: 214 kaudu) sõnul kasutavad inimesed füüsilises maailmas aega ja ruumi, et eraldada mitte kokkusobivaid aspekte oma elust ning hoolikalt kaalutakse tegevusi, et hoiduda nende kattumisest. Virtuaalses maailmas on sotsiaalse võrgustiku sõbrad aga kõik üheskoos. Kuigi neid saab tegelikult jagada eri gruppidesse, nagu „sõbrad“, „kolleegid“, „sugulased“ jne, ning määrata, milline ligipääs neil teatud informatsioonile on, kasutab vaid viiendik Facebooki kasutajatest seda võimalust (Stross 2009, viidatud Karl & Peluchette 2011: 215 kaudu).

Selle tulemusena sisaldab Facebooki sõbralist tõelisi sõpru, vanu tuttavaid, sõprade sõpru, kolleege, sugulasi eri vanuses ning isegi ülikooli professoreid või ülemusi (Karl & Peluchette 2011: 215). Lisaks dilemmale, et auditoorium sisaldab erinevaid gruppe, on veelgi ebamugavam moment, kui mõni autoriteetne inimene esitab sõbrakutse. Kui nõustuda sõbrakutsega, saab see inimene ligipääsu profiilile ning personaalsele informatsioonile, millest osa on soov tegelikult

selle inimese eest varjata. Kui sõbrakutsest aga keelduda, võib see päriselus kaasa tuua probleeme omavahelises suhtluses (ibid).

Läbiviidud uuringud näitavad, et inimeste arvates on sobilik, kui ülemus nõustub sotsiaalmeedias alluva saadetud sõbrakutsega, kuid vastupidiselt pole see sobilik (Horowitz 2008, viidatud Karl & Peluchette 2011: 217 kaudu). Ülemused on taolist käitumist põhjendanud sellega, et jõupositsioonil olles tuleb olla ettevaatlik (Diaz 2008, viidatud Karl & Peluchette 2011: 217 kaudu).

Rutledge (2008, viidatud Karl & Peluchette 2011: 217 kaudu) nendib aga näiteks, et ülemuse „sõbraks võtmine“ võib pikemas perspektiivis tegelikult töötajale kasuks tulla. Facebook annab võimaluse personaalseks suhtluseks ning selline kontakt võib omada suurt tähtsust, kui püütakse karjääriredelil edasi pürgida (ibid).

Kindel on see, et ülemuste sõbraks lisamisel ollakse paljuski eriarvamustel. 2009. aastal Inglismaal läbi viidud uuringu järgi ei soovinud tervelt 86% uuringus osalenutest ülemusi sotsiaalmeedias sõbraks lisada (Karl & Peluchette 2011: 217). Kolleegidega ei tahtnud internetis sõbrutseda 69% vastanutest. Kui eelnevalt tõin välja teadliku enesepresentatsiooni Facebookis, siis konkreetsest uuringust selgus, et tervelt 78% uuringus osalenutest arvasid, et nende sotsiaalmeedia profiil sisaldab midagi häbiväärset. Kusjuures 80% vastanutest on olnud olukord, kus sõbraks lisab keegi, kellele ei soovita enda profiilile ligipääsu anda (ibid).

Teisisõnu on Facebooki kasutajad muutunud üha teadlikumaks, et nende profiili võivad jälgida ka kõrvalised isikud. Boyd (2008: 130) on välja toonud, et ideaalse sotsiaalvõrgustiku profiili loomine on justkui kunst, mida proovitakse saavutada fotode, tekstide jms postitamisega oma leheküljele.

Küll aga tuleb siinkohal arvestada töökoha eripärade ning ametipositsiooniga. 2009. aastal viidi läbi uuring Microsofti töötajatega. Uuringust jäi kõlama dilemma, mida teha, kui ülemus sotsiaalmeedias sõbraks lisab ning kas üldse on võimalus sõbrakutsest keelduda (Karl & Peluchette 2011: 217). Uuringu järgi tõi see dilemma kaasa olukorra, kus hoolikalt kaaluti, mida Facebooki postitada ning millisele auditooriumile on see nähtav. Esile kerkis ka probleem, mis ei

sõltu alati endast – kas alati saab usaldada sõpru, et nad ei postitaks sinu seinale midagi häbiväärset (ibid).

Järgmises peatükis tuleb juttu negatiivsetest kaasustest, mis on esile kerkinud just Facebooki postituste pärast.

### **2.3. Eraisik vs töötaja sotsiaalmeedias ning sellest tulenenud negatiivsed kaasused**

Sotsiaalmeedia massiline kasutamine on hägustanud piiri eraisik-töötaja suhtes. Selles alapeatükis toon näiteid, kuidas tööandjad on suhtunud postitustesse, mis on alluvate poolt tehtud töövälisel ajal ning millist mõju on need avaldanud.

Digitaalturunduse spetsialist Gini Dietrich (2013) kirjeldab ühe töötaja jaoks kurvalt lõppenud olukorda, kus mõned aastad tagasi postitas noor naine Twitterisse, kui väga ta oma tööd ja ülemust vihkab. Vastulauseks postitas tema ülemus: „Pole probleemi. Sa oled vallandatud“.

Seadused on ähmased. Kui töötaja postitab midagi isiklikule profiilile tööst vabal ajal, siis ei tohiks see postitus olla põhjus vallandamiseks. Sotsiaalmeedia massiline kasutamine on selle loogika aga pahupidi pööranud. Ligipääsu tõttu võib postitust näha kas või kogu maailm (Dietrich 2013).

Husin ja Hanisch (2011) märgivad, et üha keerulisem on jagada sotsiaalmeedia kasutamist töö ja eraelu vahel ning tähtsustavad seega reeglite kehtestamist, et kaitsta nii organisatsiooni kui selle töötajaid. Dietrichi (2013) käsitluse järgi piiri eraelu ja töö vahel ei eksisteerigi: kõik, mida töötajad sotsiaalmeedias ütlevad või teevad, peegeldab organisatsiooni ja brändi, meeldigu see tööandjale või mitte. Seega soovitab ta sotsiaalmeediale pöörata suuremat tähelepanu (ibid).

Seda tööandjad tõepoolest teevad. Clark ja Robers (2010) toovad välja rea juhtumisi, kus sotsiaalmeedia kasutamine on saanud saatuslikuks:

- Loyola Ülikooli ujumismeeskonnast visati üks liige välja, sest ta postitas Facebooki oma treenerite kohta halvustava sisuga teksti (Clemmitt 2006);

- Joe Gordon on esimene Briti blogija, kes vallandati töölt, sest ta tegi enda blogis ülemuse kohta ebaviisakaid märkusi (LaFerla 2006);
- Ameerika Ühendriikides vallandati stjuardess, kes postitas endast tööriietuses foto Facebooki (LaFerla 2006);
- Ühe CNNi uudistesaaate produtsent vallandati blogipostituse tõttu. Kusjuures ta ei identifitseerinud ennast seal kui CNNi töötajat (Wolgemuth 2008).

Sarnaseid juhtumeid, kus keegi on vallandatud sotsiaalmeedias sisalduvate kommentaaride või fotode tõttu, leiab üle maailma suurel hulgal. Eesti kontekstis on samuti olnud juhtumeid, kus töötaja on ettevõtte või organisatsiooni mainet kahjustanud ning seetõttu töölt eemaldatud.

Värskeim skandaal, mida Eesti ajakirjandus kajastas, puudutab nüüdseks endist presidendi nõunikku Iivi Anna Massot. Äripäev avaldas 2015. aasta 5. veebruaril uudise, mille sisuks rahvusvaheline skandaal. Nimelt kutsus Masso oma Twitteri kontol üles boikoteerima Soome rahvusringhäälingu ajakirjanikku. Postitus ise oli selline: „Yle Eesti korrespondent Risto „Eesti lapsed söövad puulehti“ Vuorinen levitab, õhutab Kremli propagandat, soovitan intervjuusid mitte anda“ (ibid).

2014. aasta 26. oktoobril esitas toonane rahandusminister Jürgen Ligi peaministrile tagasiastumisavalduse, vahendasid Eesti Rahvusringhäälingu uudised (Rahandusminister... 2014). Põhjuseks mõned päevad varem lahvatanud skandaal, kus Ligi nimetas toonast haridusministrit Jevgeni Ossinovskit „sisserändaja pojaks roosast erakonnast“ (ibid).

Nimelt osales Jürgen Ligi 23. oktoobri õhtul ETV saates „Foorum“ ning jagas hiljem Facebookis oma muljeid (Kaukvere 2014). Tema teise postituse all, mis puudutas saadet, kommenteeris keegi, et Ossinovski ülesastumine jättis hea mulje. Sellele järgnes kommentaar: „Ossinovski „tasakaalukus“ pole muud kui juurtetus ja teadmatus. Mees arvab, et ajalugu algas temast ja kõigis teemades järgib sama inetut klišeed, et eelmine valitsus nii ja naa ja nüüd tuli tema. Ajades totaalselt segi seaduspära ja riigi süü. Seekord näiteks emigratsiooni ja ajaloolise pärandi seoses. Just see ignorants küsimuses, kust me alustasime, on noorte äramineku suurim stiimul. Minister peaks rääkima, et tasub kannatada ja pingutada, meil läheb aina paremini (Soomel ju

mitte), tema ütleb, et nõukogude võimu ei tohi süüdistada, tema ajab asja korda. Tema, sisserändaja poeg roosast erakonnast peaks olema üliettevaatlik, aga ta ei teagi vaadata“ (ibid).

Eesti meedia tähelepanu saanud juhtumisi on olnud aga veelgi.

2012. aasta 13. augustil ilmus Delfis lugu, kuidas Kuperjanovi pataljonis teeniv kapten Aivar Kasvand otsustas ühel hukkunud sõdurite mälestamise Facebooki lehel kritiseerida Afganistanis hukkunud Eesti kaitseväelast, kelle pilt oli sinna pandud tema mälestamiseks (Kaitseväe... 2012). Honor of Fallen Soldiers (inglise keeles hukkunud sõdurite austamise) Facebooki lehel ühe Eesti kaitseväelase pildi alla kirjutas Kasvand järgnevat: „Veel ü8k2s eneseiomete8ja“ ning „Mida mäletada, kas EGOt“. Samuti kirjutas ta „Paar troppi, kes elada ei suud j imetlevad ennast. Mine vaata, mis juttu kõrtsis räägivad. Maailmas pole neist kangemaid. Omavad emaga koos keskharidust (kokku) mja siis nii head on- tropid igvesti“ (ibid).

2012. aasta 28. juunil kirjutas Piia Puuraid Eesti Päevalehes haiglaõdest, kes riputas intensiivravile sattunud sureva lapse pildi Facebooki. „4-aastane toodi meile koljupõhimiku murru ja SAHiga... panin esimest korda 2-kilosele lapsele kanüüli! jeei :D,“ kirjeldas üks Tartu ülikooli kliinikumi intensiivraviõde suhtlusvõrgustikus Facebook enda igapäevast tööd (Puuraid 2012). Eesti Päevalehega võtsid ühendust murelikud lugejad ning pärast ajakirjanikuga vestlemist eemaldas õde foto Facebookist. Enda tegu põhjendas ta teadmatusega, kuna ühtegi juhust sotsiaalmeedia kasutamiseks ei olnud (ibid).

Ka teenindusvaldkonnast pärineb mitu juhtumit, mis on jõudnud avalikkuse ette. 2007. aastal kirjutas Martin Šmutov Postimehes juhtumist, kus sotsiaalmeedia kanali Orkut vahendusel mõnitasid SEB pangatellerid kliente aimamata, et nende vestlus on nähtav kõikidele Orkuti kasutajatele. Tellerid mõnitasid kliente, kasutades järgmiseid väljendeid: vördjas, udu russ, pensionärid on õelad, aga lollid, loll jorss, hüpersuper ennasttäis vörd, raipekari, kuradi tolvanid, kakahädad. Vestluses osalenud tellerid vallandati (ibid).

Värskem lugu pärineb 2013. aastast, kui Õhtulehes avaldati artikkel noortest müüjatest, kes sõimasid Facebookis avalikult oma kliente (Tigas 2013). Müüjatevaheline vestlus oli pikk, muuseas mainiti “Mind ajab kõige rohkem närvi see kui tulevad noored naised, mingi 100 kg ja

ostavad jäätist” ning “Mind ajas see naerma, et veereb mingi mammi kohale: “Tere, võtaks ühe saleda smuuti. No appiiiii!””

Antud magistritööga haakub aga kõige ehedamalt 2007. aasta juhtum, kus Delfis avaldati 12. novembril artikkel „Oti arvustaja vallandati tööinspektsiooni loal“. Nimelt vallandas Eesti rahvusringhääling Raadio4 ajakirjaniku Andrei Titovi, sest ta kritiseeris oma blogis Urmas Oti käitumist. Toonane rahvusringhäälingu juhatuse liige Hanno Tomberg märkis, et Titov kahjustas ringhäälingu mainet ning käitus ebaväärikalt oma kolleegi suhtes.

### **3. Seadusandlus**

Eelmistes peatükkides käsitletud teoreetilised materjalid näitavad, et Facebooki ning Google'i otsingu kasutamine taustauuringute tegemiseks ning töötajate jälgimiseks on väga levinud, muuhulgas ka Eestis. Sellega seoses kerkivad aga esile küsimused seaduslikkuse ja eetilise kohta.

#### **3.1. Tööle kandideerijate kohta andmete kogumine**

Tööle kandideerivate isikute kohta andmete kogumist reguleerivad Eestis peamiselt töölepingu seadus ja isikuandmete kaitse seadus, teatud üldisemad õigused ja kohustused seoses lepingueelsete läbirääkimistega ja selle käigus andmete esitamisega tulenevad ka võlaõigusseadusest (Haabu 2012).

Üldised raamid tööle kandideerija kohta kogutavate andmete kohta sätestab töölepingu seadus (2009):

*§ 11 (1) Tööandja ei või lepingueelsetel läbirääkimistel või töölepingu sõlmimist muul viisil ette valmistades, sealhulgas töökuulutuses või töövestlusel, nõuda töölesoojalt andmeid, mille vastu tal puudub õigustatud huvi.*

*(2) Tööandja õigustatud huvi puudumist eeldatakse eelkõige küsimuste puhul, mis puudutavad ebaproportsionaalselt töölesoojiga eraelu või mis ei ole seotud sobivusega pakutavale töökohale.*

Isikuandmete kaitse seaduse (2008) § 14 „Isikuandmete töötlemine andmesubjekti nõusolekuta“ punkt 4 ütleb aga, et isikuandmete töötlemine on lubatud:

*andmesubjektiga sõlmitud lepingu täitmiseks või lepingu täitmise tagamiseks, välja arvatud delikaatsete isikuandmete töötlemine.*

Enne töösuhte algust ei saa see aga tööandja poolt tööle kandideerivate inimeste isikuandmete töötlemise aluseks olla, sest lepingut ei ole veel sõlmitud (seega ei saa ka töödelda andmeid lepingu täitmiseks). Üldiseks aluseks kandidaatide isikuandmete töötlemisele on seega kandidaadi nõusolek. Samas võib eriseadustest tuleneda tööandjale õigus või isegi kohustus koguda kandidaadi kohta andmeid ka ilma tema nõusolekuta (Andmekaitse... 2011).

Tööandjad soovivad üldjuhul teha kandidaatide kohta taustauuringuid, kasutades selles avalikes registrites leiduvaid andmeid ning Google'i otsingumootorit.

*§ 11 (1) Kui andmesubjekt on oma isikuandmed avalikustanud ise, andnud käesoleva seaduse § 12 kohase nõusoleku nende avalikustamiseks või kui isikuandmed avalikustatakse seaduse, sealhulgas käesoleva paragrahvi lõike 2 alusel, siis ei kohaldata isikuandmete töötlemisele käesoleva seaduse teisi paragrahve. (Isikuandmete... 2008)*

Andmeteks, mille andmesubjekt on ise avalikustanud, on näiteks avalikult juurdepääsetavad suhtlusvõrgustikud, blogid, virtuaalsed fotoalbumid, videod (nt Youtube'is), internetikommentaarid. Seaduse alusel avalikustatud andmeteks on kõik avalikud registriandmed, kohtulahendid ja ka näiteks ametlikud teadaanded. Isikuandmete kaitse seaduse § 11 regulatsioon kohaldub ka ajakirjanduslikele tekstidele (Andmekaitse... 2011).

Sellise taustakontrolli puhul tuleb siiski kandidaati informeerida andmete kogumisest. Kandidaadile tuleb isikuandmete kaitse seaduse § 15 kohaselt teatavaks teha, mis andmeid, mis eesmärgil ja kust koguti ning kes neid töötleb (kas ainult tööandja ise või lisaks ka näiteks tööandja poolt palgatud konsultatsiooni- või tööjõuvahendusfirma). Lisaks tööandjapoolsele teavitamiskohustusele on kandidaadil endal õigus nõuda infot isikuandmete kaitse seaduse § 19 alusel ning õigus nõuda andmete parandamist sama seaduse § 21 lg 1 alusel (Andmekaitse... 2011).



Kandidaadi informeerimine kogutud andmetest ning nendega tutvumise võimaldamine on oluline just seetõttu, et sellisel viisil kogutud andmed võivad olla ebaõiged. Näiteks võib internetist saadud info puudutada hoopis teist sama nimega inimest. Info võib olla ebatäielik – näiteks avaldati ajakirjanduses uudis, et isikut kahtlustatakse süüteo toimepanemises, kuid hiljem on isik õigeks mõistetud (mida aga ajakirjanduses ei kajastatud) (Andmekaitse... 2011).

Kokkuvõttes – Eesti seadus ei keela tööandjal kandidaatide kohta avalikest allikatest andmeid koguda, kuid tööandja peab kandidaatidele saadud info teatavaks tegema ja võimaldama kandidaadil sellega tutvuda (Andmekaitse... 2011, viidatud Haabu 2012 kaudu).

Näiteks Soomes seevastu ei ole Google'i otsingu kasutamine töötotsija või töötaja tausta kontrollimiseks lubatud (Filippov 2011).

### **3.2. Töötaja isikuandmete kogumine ja töötlemine töösuhte ajal**

Kaks peamist üldnormi, mis annavad tööandjale õiguse töötaja isikuandmeid töösuhte käigus töödelda, on isikuandmete kaitse seaduse (IKS) § 14 lg 1 p 4 (töötlemine andmesubjektiga sõlmitud lepingu täitmiseks) ning töölepingu seaduse § 15 lg 2 p 8. IKS § 14 lg 1 p 4 alusel ehk töötlemine lepingu täitmiseks ei anna õigust töödelda delikaatseid isikuandmeid (Andmekaitse... 2011).

Lepingu mõistet ei saa IKS § 14 lg 1 p 4 raames tõlgendada kitsalt, ainult töölepingu dokumendina. Leping hõlmab nii töölepingut kui selles viidatud dokumente, näiteks tööandja poolt kehtestatud reegleid töökorraldusele, ametijuhendit jms. Töösuhte reguleerimiseks võib olla sõlmitud üks või mitu lepingut, nt lisaks töölepingule ka materiaalse vastutuse leping ning kokkulepe saladuse hoidmise ning konkurentsipiirangu kohta. Lisaks ei pruugi kõik tingimused olla kirjas töölepingus: võlaõigusseaduse (VÕS) § 23 kohaselt võivad lepingupoolte kohustused lisaks lepingule ja seadusele tuleneda ka lepingu olemusest ja eesmärgist, lepingupoolte vahel väljakujunenud praktikast, lepingupoolte kutse- või tegevusalal kehtivatest tavadest ning hea usu ja mõistlikkuse põhimõttest. Lisaks sätestab VÕS § 27, et kui isegi olulised tingimused on jäänud kokku leppimata, siis võidakse kohaldada tingimust, mis on mõistlik asjaoludest, lepingupoolte tahtest, lepingu olemusest ja eesmärgist ning hea usu põhimõttest lähtudes. Samas tuleb

arvestada, et VÕS § 42 kohaselt võivad teatud töölepingu tingimused olla ka tühised (Andmekaitse... 2011).

Töötaja internetikasutuse kohta andmete kogumisel tuleb samuti kõigepealt määratleda andmete töötlemise eesmärk. Tüüpilisemalt võidakse töötaja internetikasutuse kohta andmeid koguda kahel juhul: arvutisüsteemi turvalisuse tagamiseks ning töötaja kontrollimiseks (Andmekaitse... 2011).

Internetikasutuse andmete uurimise eesmärgid peavad olema sõnastatud selgelt ja üheselt mõistetavalt. Andmekaitse Inspektsiooni (2011) hinnangul ei piisa sellest, kui eesmärgina nimetatakse „töötaja kontrollimine“ või „töökohustuste kontrollimine“; tuleks täpsustada, milliste töökohustuste kontrollimiseks tööandja peab vajalikuks töötajate internetikasutuse andmeid uurida. Kui eesmärk on kontrollida, ega töötajad ei külasta tööandja arvutit kasutades veebilehti, mis kahjustaksid avalikuks tulekul tööandja mainet, peaks tööandja kirjeldama, millistele kriteeriumitele vastavate lehekülgede külastamine tööandja arvutit kasutades on keelatud. Sellest nõudest kinnipidamise kontrollimisel, nagu igasuguse muu töötajate kontrollimise puhul, tuleb TLS § 28 lg 2 p 11 kohaselt austada töötajate privaatsust ning teostada kontrollimist viisil, mis ei riiva ülemääraselt töötajate põhiõigusi (ibid).

Töötajat tuleb uurimise teostamisest IKS § 15 kohaselt informeerida ning tal peab IKS § 19 kohaselt olema võimalik kogutud andmetega tutvuda (Andmekaitse... 2011).

Konkreetselt sotsiaalmeedia monitoorimist Eesti seadusandlus ei puuduta, aga seal kehtib isikuandmete kaitse seaduse § 11, mis sätestas, et kui inimene on ise teinud informatsiooni avalikuks, võib seda ka jälgida.

Vastavalt Andmekaitse Inspektsiooni soovitudele on isikuandmete töötlemise töösuhetes kokku võtnud Postimehe ajakirjanik Madis Filippov (2011):

- Tööandjal on õigus nõuda tööle kandideerijalt vaid selliseid andmeid, mis on vajalikud värbamisotsuse tegemise faasis ja mille teadmiseks on õigustatud huvi. See peab olema seoses töösuhte iseloomuga ja ametikoha nõuetega.

- Terviseandmete, sh narko- ja alkoholisõltuvuse andmete küsimine värbamise algfaasis ei ole eesmärgipärane. Kui tööandjal on tõesti selleks õigustatud huvi, tuleks neid küsida ainult sellelt kandidaadilt, keda kavatsetakse tööle võtta.
- Kandidaadi ja töötaja kohta võib avalikest allikatest andmeid koguda, kuid tööandja peab talle saadud info tutvumiseks avaldama.
- Eelmiselt tööandjalt võib kandidaadi kohta andmeid (iseloomustust, töösuhte lõppemise põhjust) küsida vaid siis, kui kandidaat annab nõusoleku, välja arvatud juhul, kui seadus ütleb teisiti.
- Kandidaadil ja töötajal on õigus teada, mis andmeid, miks ja kust kohast tema kohta kogutakse.
- Töötajal ei ole mingit üldist õigust töö e-posti isiklikul eesmärgil kasutada. Aga kuna see on levinud praktika, siis peavad tööandjad sellega ja töötaja privaatsusega arvestama, kui nad pole kehtestanud teistsuguseid reegleid.
- Kui töötaja töösuhte lõppedes ei anna vastupidist nõusolekut, tuleb tema ametialane e-postkast kohe sulgeda.
- Töötaja tegevuse varjatud jälgimine ei ole lubatud, sest eraviisiline jälitustegevus on kuritegu. Igasugusest jälgimisest peab töötajat kohe teavitama.

Andmekaitse Inspeksioon on küll toonud lähtuvalt seadusandlusest välja soovitusel isikuandmete töötlemiseks töösuhte ajal, kuid huvitav, millal võetakse seadustes vastu sellised muudatused, et need käsitleksid ka sotsiaalmeediat taustauuringute tegemise ja jälgimise kontekstis.

Järgnevalt esitan uurimisküsimused, mis on magistritöö aluseks.

## 4. Uurimisküsimused

Järgnevalt on esitatud uuringu läbiviimiseks püstitatud uurimisküsimused, millest igäühel on täpsustavad alaküsimused. Laiemalt käsitleb antud magistritöö kahte teemat – kandideerijate kohta internetis tehtavaid taustauuringuid ning töötajate sotsiaalmeediakasutuse jälgimist.

### **Millised on tööle kandideerijate kohta internetipõhiste taustauuringute tegemise praktikad meediaorganisatsioonis?**

1. Kuivõrd oluliseks meedia valdkonnas töötavad inimesed internetis taustauuringute tegemist peavad?
2. Milliseid veebikanaleid taustauuringute tegemiseks enim kasutatakse? (Google jt otsingumootorid, sotsiaalvõrgustikud jne)
3. Millist informatsiooni eelkõige internetis tehtavate taustauuringute käigus kandideerijate kohta otsitakse?

### **Millist rolli on taustauuringute tegemine mänginud meediaorganisatsioonide tööleehõives?**

1. Milliseid negatiivseid kogemusi on meediaorganisatsioonidel internetipõhiste taustauuringutega?
2. Millise taustauuringute põhjal saadud informatsiooni tõttu on jäetud kandideerijaid tööle võtmata?
3. Milliseid positiivseid kogemusi on meediaorganisatsioonidel internetipõhiste taustauuringutega?
4. Kuivõrd tähtsaks peavad meedia valdkonnas töötavad inimesed veebipõhise taustauuringu põhjal saadud informatsiooni CVst saadud informatsiooni kõrval?

### **Kuivõrd jälgitakse meediaorganisatsioonides juba töötavate inimeste internetipõhiste sotsiaalmeediakanalite kasutusharjumusi?**

1. Kas meediaorganisatsioonid jälgivad juba töötavate organisatsiooniliikmete sotsiaalmeediakasutust?
2. Mis põhjustel töötajaid sotsiaalmeedias jälgitakse?
3. Millist informatsiooni töötajate kohta märgatakse või jälgitakse?
4. Milliseid internetikanaleid töötajate jälgimiseks enim kasutatakse?

## II Metodoloogia ja valim

### 1. Meetod

Antud töös olen andmete kogumiseks ja analüüsimiseks kasutanud kvalitatiivset uurimisviisi. Kvalitatiivne uuring on selline uuring, kus ollakse huvitatud erinevate käitumismustrite alla peidetud protsessidest; mis hõlmab detailseid sõnalisi juhtumite kirjeldusi; kus andmeid kogutakse inimesi uurides ja intervjuuerides; kus keskendutakse tähendustele ja tõlgendustele (Laherand 2008:15).

Empiirilist materjali kogusin poolstruktureeritud informandi intervjuudega, mille eeliseks on paindlikkus. Materjali kogumiseks eelistasin intervjuud, sest teemat pole varem sellise fookusega uuritud. Intervjuu suurimaks miinuseks võib pidada seda, et juhul, kui intervjueeritav ei soovi mõnele küsimusele vastata, võib ta vestluse kulgu tahtlikult muuta. Kui intervjuerijal puuduvad kogemused, võivadki mõned küsimused jääda vastuseta. Empiirikat oleks võimalik olnud koguda ankeetküsitlusega, kuid otsustasin intervjuu meetodi kasuks. Kuna teema oli informantidele uus ja pisut ootamatu, õigustas meetod ennast. Ankeetküsitlust kasutades oleks informatsiooni maht olnud arvatavasti palju väiksem.

Poolstruktureeritud intervjuu puhul kasutatakse varem koostatud intervjuukava, kuid säilib võimalus muuta küsimuste järjekorda (nt kui intervjueeritav suundub oma jutuga mõne sellise teema juurde, mida oli peagi nagnii plaanis käsitleda) ja küsida täpsustavaid küsimusi.

30-45 minutit kestnud intervjuud viisin läbi ajavahemikus veebruar – aprill 2015. Intervjuukava koosnes neljast alapunktist :

- soojendusküsimused, mille eesmärgiks oli tekitada side intervjueeritavaga ning uurida, milline roll tal täpselt organisatsioonis on;
- taustauuringute tegemise praktikad – alapunkti küsimuste eesmärk oli välja selgitada, kas tööle kandideerija kohta tehakse internetis taustauuring, milliseid veebikeskkondi selleks enim kasutatakse ning kuivõrd oluliseks internetipõhist taustauuringut üleüldse peetakse;

- kas/kuidas mõjutab internetipõhine taustauuring meediaorganisatsiooni töölehoivet – uurisin, kuidas tähtsaks meediavaldkonna tööandjad veebipõhist taustauuringut CV kõrval peavad. Samuti sisaldas see küsimusi, mis puudutasid negatiivseid ja positiivseid kogemusi seoses taustauuringutega;
- meediaorganisatsioonide praktikad töötajate sotsiaalmeedia sisuloome jälgimisel – eesmärk oli välja selgitada, kas meediavaldkonnas jälgitakse töötajate sotsiaalmeediakasutust, milline üldse on näiteks ebasobiv sotsiaalmeediakasutus ning kuidas on eraisik-töötaja suhet sotsiaalmeedia massiline kasutamine mõjutanud.

Intervjuukava koostamisel pidasin silmas, et see sisaldaks nii kirjeldavaid, tõlgendavaid kui ka suletud küsimuste mahtu. Eesmärk oli, et saadavate vastuste maht oleks võimalikult suur. Kuigi poolstruktureeritud informandi intervjuu võimaldab intervjuud läbi viia ka allikalt saadud informatsioonile tuginedes, koostas küsimustiku sellise, et kõik küsimused vastavalt eelnevalt püstitatud eesmärkidele saaksid küsitud.

Intervjuukava koostades lisasin sinna täpsustavaid küsimusi, sest suuremahuliste ja üldiste küsimuste puhul ei pruugi intervjuueeritav osata vastata, eriti kui ta pole varem teema peale mõelnud. Seepärast küsisin intervjuud läbi viies täpsustavaid küsimusi, et aidata intervjuueeritaval mõtte liikuma saada. Samas ei kiirustanud ma täpsustavate küsimuste esitamisega, vaid andsin vastajale piisavalt aega mõtte sõnastamiseks (Sotsiaalse... 2014).

Võimalus on lasta enne intervjuud informandil küsimustega tutvuda, kuid ma ei pidanud seda vajalikuks, sest isiklik kogemus on näidanud, et sellisel juhul jäävad vastused kindla raamistiku sisse ja puudub spontaansus. Samuti on sellisel juhul oht, et intervjuud hakkab juhtima just allikas ning tekib võimalus sellele, et juba eos ennetab ta mitesobilikele küsimustele vastamise.

Intervjuud salvestasin diktofoni abil ning transkribeerisin. Ümberkirjutuse tegemisel jätsin välja mõttepausid, sõnakordused, parasiitsõnad ning muud hääliisused, sest töö eesmärk ei olnud analüüsida intervjuueeritavate emotsioone. Samuti asendasin transkriptsioonides kohad, mis viitaksid intervjuueeritava ametipositsioonile või töökohale märgiga X. Töö eesmärk ei ole analüüsida meediaorganisatsioonide vahel olevaid erinevusi, vaid analüüsida nende taustauuringute tegemise praktikaid ning sotsiaalmeedia monitooringuid.

Analüüsimisel kasutasin kvalitatiivset meetodit, mis on Laheranna (2008:190) järgi defineeritud kui meetod, mida „rakendatakse tekstiandmete sisu subjektiivseks tõlgendamiseks süstemaatilise liigendamise- ja kodeerimisprotsessi ning teemade või mustrite kindlakstegemise abil.“ Transkriptsioonide analüüsimisel kasutasin horisontaalanalüüsi, mille puhul vaatlesin saadud andmeid iga uurimisküsimuse kaupa eraldi, kõrvutades saadud vastuseid, et leida ühiseid ja erinevaid jooni.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus püüdsin saada ülevaadet uuritavast tekstist kui tervikust, näha teksti ja/või autori mõtteavalduste terviklikku mustrit või struktuuri. Erinevalt standardiseeritud kontentanalüüsist ei ole kvalitatiivse sisuanalüüsi eesmärgiks uuritavat teksti analüüsiühikute kaupa kodeerida ega koodide esinemissagedust määrata. Seetõttu ei kasutanud ma kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul ranget, fikseeritud koodidega kodeerimisjuhendit ega mõõtmiskaalasid. Samuti oli arvulistest tulemustest olulisem leida ja omavahel otstarbekalt seostada niisugused koodid ja kategooriad, mis võtaks kokku analüüsitava teksti kesksed ja/või uurimisküsimuste seisukohast olulised tähendused (Sotsiaalse... 2014). Selleks analüüsisin saadud tulemusi uurimis- ja intervjuuküsimuste kaupa, et leida saadud tulemustes sarnasusi. Kuna intervjuueerimisel lähtusin ma kindlasti peatükkide järjestusest, andis see võimaluse intervjuude transkriptsioonidest vajalikud kohad hõlpsamini üles leida.

## **2. Valim**

Antud magistritöös on kasutatud mittetõenäosuslikku valimit, täpsemalt sihipärast valimit. Sellise valimi puhul valib uurija ise uuritavad välja. Eesmärk on leida ideaalsed küsitletavad (Sotsiaalse... 2014).

Antud magistritöö valimisse kuulub 15 inimest, kes tegelevad meediaorganisatsioonides töötajate värbamisega. Meediaorganisatsioonide all on silmas peetud ajalehe-, raadio- ja televisioonitoimetusi ning kommunikatsiooniga tegelevaid ettevõtteid. Töötajate arv antud kollektiivides ei olnud töö seisukohast oluline. Samuti ei pidanud töö autor vajalikuks võrrelda ajakirjanduse ja kommunikatsiooniga tegelevaid organisatsioone. Lähtuvalt kasutatud valimi eripärast oli aga oluline, et



- intervjueeritav töötaks meediaorganisatsioonis;
- tegeleks seal töötajate värbamisega;
- organisatsioonis oleks viimase aasta jooksul vähemalt ühel korral tegeldud uue töötaja värbamisega;
- kandidaadite kohta on tehtud taustauuringuid;
- taustauuringute tegemiseks on kasutatud internetti.

Valimisse sobisid kõik meediaorganisatsioonid, kes täitsid eelnevalt seatud tingimused. Tegemist ei olnud mugavusvalimiga, sest vaid üksikute valimisse kuulunud inimestega oli töö autor varasemalt kokku puutunud. Valimi koostamisel ei peetud silmas isiklikke eelistusi, vaid lähtuti põhimõttest, et intervjueeritakse 15 meediaorganisatsiooni esindajat, kes annavad selleks nõusoleku.

Uuringus osalenute konfidentsiaalsuse tagamiseks on nende eristamiseks kasutusel koodid – intervjueeritavad on tähistatud koodidega I1-I15. Uuringus osalenuid pole kantud tabelisse, sest töö eesmärk ei ole neid omavahel võrrelda. Võttes arvesse Eesti meediamaaastiku väiksust, ei pea töö autor konfidentsiaalsuse kadumise riski silmas pidades vajalikuks ühtki teist nimetajat peale koodi välja tuua. Samuti on tööga kaasas oleval CD-l transkriptsioonidest eemaldatud kohad, mis võimaldaksid informantide identifitseerimist.

Eelnevalt kirjeldatud meetodi ja valimi kriitika on välja toodud järelduste ja diskussiooni peatüki lõpus.

### III Tulemused

Selles peatükis võtan vastavalt püstitatud uurimisküsimustele kokku uuringust saadud tulemused ning esitan need kolme suurema alateemana.

## 1. Taustauuringute tegemise praktikad meediaettevõtetes

### 1.1 Taustauuring värbamisprotsessis

Antud magistritöö teoreetiline raamistik näitas, et veebipõhiste taustauuringute tegemine on tööandjate seas üsna tavaline ning üldjuhul teevad seda kõik. Valimisse kuulunud meediaorganisatsioonide esindajatega peetud vestlustest tuli välja sama tendents. Vähemal või rohkemal määral teevad kõik valimisse kuulunud tööandjad kandideerija kohta internetis taustauuringu.

*I1: Seda, et vaataks ainult CVd ja kutsuks inimese vestlema ja hakkaks teda alles siis tundma õppima, seda pigem mitte. /.../ Enne vestlemist teeme kindlasti ära taustauuringu.*

*I3: Teeme. Googeldame läbi kõik, Facebooki vaatame ka läbi kõik.*

*I5: /.../ põhimõtteliselt googeldan, kui ma ei tea seda inimest. Vaatan, mis selle inimese kohta nii-öelda välja tuleb internetist ja teine on ka Facebook, mida ma olen kasutanud, et vaadata, mida ta kirjutab ja mis postitusi teeb, kui konto on avalik.*

Selgus, et intervjueeritute jaoks olidki peamised kohad internetis taustauuringute tegemiseks Facebook ja Google'i otsingumootor. Seda eelkõige mugavuse ja ligipääsetavuse tõttu. Internetipõhise taustauuringu tegemist nimetati elementaarseks ning ka värbamisrutiini kuuluvaks tegevuseks. Ühel juhul mainiti, et uuritakse läbi ka karistusregister, kuid selline teguviis jäi ühtlasi ka erandiks. Teised intervjueeritavad nentisid, et nii põhjalikku veebipõhist taustauuringut nad ette ei võta ning piirduvad üldjuhul esimese ettetuleva informatsiooniga, mis tähendab, et kõiki Google'is otsingumootoriga ette tulevaid veebilehti läbi ei vaadata. Vaadatakse kõigest esimesi.

Küll aga ei alga tööle kandideerijate seast sobivaima kandidaadi valimine kohe taustauuringuga. Kõik valimisse kuulunud meediaorganisatsioonide esindajad märkisid, et esmane valik tehakse ära CVde ja motivatsioonikirjade põhjal.

*I7: Kui me räägime nüüd konkreetset viimasest kahest inimesest, siis meie süsteem on olnud selline, et me oleme kuulutanud välja töökonkursi ja taotlused, mis tulevad, nendest oleme koostanud nii-öelda majasisese, ei ütle et päris just edetabeli, aga oleme sealt valinud välja kuskil 5-7 inimest, kes tunduvad meile sobivamad ja nemad oleme siis kutsunud tööintervjuule ja katseülesandeid tegema ja nende puhul ma otseselt taustauuringut internetis ei tee, aga üks tõsi see on, et me nende profiilid Facebookis ikka läbi vaatame ja ilmselt laseme ka sellisest elementaarsest Google'i otsingust läbi. Kindlasti me ei vaata esimesed 7 või 10 või 20 lehekülge, aga paar esimest küll.*

Üheks põhjuseks, miks intervjueeritavate sõnul meediaorganisatsioonides niimoodi tegutsetakse, on suur CVde hulk. Tööandjad märkisid, et avaliku kuulutuse puhul laekub enamasti kümneid avaldusi, kuid nende hulk võib ulatuda isegi üle saja. See aga tähendab, et kõigi nende läbitöötamine on väga töömahukas.

*I6: Sellised kuulutused ei ole eriti viljakad. Nad võivad küll tuua päris palju huvilisi, aga seal väga pikka taustatööd ei pea tegema. Sa vaatad, mis nad seal enda kohta kirjutavad, oma CVs ja enamasti selgub, et kirjutamise kogemus on sellest, et koolis tulid kirjandid hästi välja /.../ Me neid kuulutusi muidugi avaldame, vaatame need pakkujad läbi. Kui nimed on tundmatud ja ajakirjandust õppinud ei ole, siis suure tõenäosusega ma ei süvene ka väga nende tausta otsimisse.*

Võiks arvata, et meediavaldkond nõuab spetsiifilisemaid oskusi ning seetõttu on vakantsetele töökohtadele kandideerijaid vähem, kuid valimisse kuulunud meediaorganisatsioonide tööandjad nendivad, et see ei takista kedagi. Kandideerijad loodavad endast jätta head muljet, kuid eelneva erialase töökogemuse puudumine on üldjuhul esmapõhjuseks, miks kandideerija CV jäetakse kohe teistest kõrvale.

*I1: Ei tea, kas ei viitsita süveneda või loodetakse õnnele, et olen pirukamüüja ja viskan CV ja äkki õnnestub. Eks see võimalus on loomulikult olemas, et on nii hea inimene ja*

*hea suhtleja ja oskustega. See on huvitav ja kõik selle valdkonna tuttavad inimesed, kes on hiljuti teinud konkursse, kurdavad, et peaaegu ei jäänud midagi näppu. Hea, kui üks ja see küsis ka müstilist palka. Põhimõtteliselt tühjad pihud.*

*I13: Kui võtame puhtalt kandideerijate hulka, siis valdavalt on sellised, kelle varasem kogemus on klienditeenindaja või midagi sellist. Kellel ei ole kogemust selles valdkonnas. /.../ Mul ei ole ühtegi korda olnud, kus inimene, kellel pole üldse kogemust, suudaks niivõrd veenvalt esineda, et ta pääseks kuskile edasi.*

Olgugi et veebipõhine taustauuring piirdub enamasti kiire otsinguga, ei salga ükski uuringus osalenud tööandja, et nad seda teevad ja et see on vajalik. Millised on taustauuringute tegemise põhjused ning tulemused, selgub järgnevates peatükkides.

## **1.2 Taustauuringu tegemise põhjused**

Meediaorganisatsioonide esindajad tõid intervjuudes välja mitmeid põhjuseid, miks nad internetis taustauuringuid teevad. Need jagunesid kahte kategooriasse, sest valimisse sattunud tööandjaid huvitas eelkõige, kuidas kandidaat iseloomujoonte järgi kollektiivi sobiks ning milline on tema eelnev töökogemus.

### **1.2.1 Sobivus meeskonda**

Uuringus osalenud intervjueeritavad töötavad väga erineva suurusega meediaorganisatsioonides. Leidus intervjueeritavaid, kelle töökollektiiv jääb kümne piiresse, kuid oli ka neid intervjueeritavaid, kelle organisatsioonis töötab korraga mitmeid kümneid meediavaldkonna spetsialiste. Olgu töökohas vähe või palju inimesi, tõid uuringus osalenud tööandjad esile, kuivõrd oluline on inimestevaheline suhtlus ning omavaheline klapp. Seega on üheks netipõhise taustauuringu tegemise eesmärgiks teada saada, kas tööle kandideerija sobiks iseloomuomaduste poolest meeskonda või pigem mitte.

*I1: Ma usun, et ma võin selgelt öelda, et eriti väikeses kollektiivis on inimese personaalne olemus ääretult oluline. Võib-olla suures firmas paarisaja inimesega on nii või naa, inimene istub oma kuubikus ja teeb tööd. Väikeses firmas see inimene on osa tiimist ja*

*tema igapäevane olemus mõjutab väga palju tiimi toimimist. Facebooki lehekülge annab esmase impulsi või emotsiooni, mis tüüpi inimene on.*

*I10: Me tahame, et see inimene, kes siia tuleks, sobiks keskkonna ja seltskonnaga. Me oleme väga rahul oma meeskonnaga ja omavaheline klapp on hea. Me tahame, et ta sobituks siia. Me ei taha, et inimesel oleks mingi taak, mis hakkab probleeme tooma.*

*I11: Ses suhtes, et see inimene, kes meile tööle tuleb, me pole temaga kunagi koos töötanud ja me ei tea, kuidas on koos temaga töötada. Sest see töö, mis me siin teeme, on suhteliselt spetsiifiline.*

Intervjueeritavate sõnul on mitmeid viise, kuidas netipõhise taustauuringuga iseloomuomadusi määrata. Üheks võimaluseks on jälgida tööle kandideerija Facebooki kasutamist ning tehtud sissekandeid. Tõhusamaks meetodiks peeti ühiste tuttavate otsimist, mis Facebookis on väga lihtne. Näiteks ilmnes intervjuudest, et meediaorganisatsioonide tööandjad on küsinud ühiste tuttavate käest kandideerija kohta ning vajadusel on suheldud ka tema eelmiste tööandjatega, et välja selgitada, millise inimesega on tegu. Hoolimata saadud informatsioonist leidsid intervjueeritavad, et siiski on lihtsaim variant inimene proovile panna, andes talle proovitöö või katseaja.

## **1.2.2 Kandideerija oskused**

Tööle kandideerijatelt nõutakse üldjuhul CVd ning motivatsioonikirja. Harvematel juhtudel soovitakse ülevaadet varasematest tehtud töödest, et saada aimu kandideerija oskustest.

Kui potentsiaalsel tööandjal puudub ülevaade kandideerija varasemast töökogemusest, siis soovitakse seda näha internetipõhise taustauuringu teostades. Uuringus osalenud tööandjate sõnul on see vajalik eelkõige noorte ja vähese kogemusega kandideerijate puhul, kelle varasemate töödega ei ole kokku puutunud. Intervjuudest nähtus, et kui kandidaadi meeskonda sobivust järeldatakse peamiselt tema Facebookist saadud informatsiooni järgi, siis kandideerijate varasem töökogemus selgub tööandjate sõnul sageli Google'i otsingu abil.

*I4: Kasvõi CVs ma võin kirjutada, et olen töötanud siin ja seal, aga kui sa googeldad mu nime ja loed neid artikleid, siis võib-olla sulle ei meeldi nende vorm ja sisu. Töö oskus võib Google'is palju paremini välja tulla.*

*I5: Varasemalt on tulnud inimesi ajakirjanduse kogemusega või õppinud ülikoolis ajakirjandust, sellisel juhul ma vaatan, mis nad on varem teinud. /.../ Siis ma tänu sellele taustatööle saan vaadata, mis artikleid on ta varem kirjutanud ning saan mingi pildi.*

*I8: /.../ Aga kui ta on suhteliselt algaja või noor inimene, siis sa vaatad, mis teemadel ta näiteks kirjutanud on. Et mis teemad on nagu olulisemad olnud ja kuidas need teemad välja on tulnud. /.../*

Intervjuudest ilmnest, et uut töötajat otsides soovitakse leida inimene, kellel on lisaks valdkonnapädevusele teadmised mõnest konkreetsest teemast või valdkonnast. CV suurimaks puuduseks pidasid intervjuueeritavad seda, et see ei sisalda üldjuhul ülevaadet eelnevatest tööülesannetest, mis võiksid näidata, millises valdkonnas tunneb ajakirjanik või kommunikatsioonispetsialist end kindlamalt. Näiteks uuringus osalenud I3 nentis, et kui CVsse on märgitud pelgalt ametinimetust, ei ütle see tihtilugu midagi, sest olenevalt organisatsioonist võivad olla tööülesanded erinevad. Seetõttu võib tekkida arusaam, et kandideerija on töökoha jaoks näiteks üle kvalifitseeritud.

Seega annab netipõhine taustauuring parema ülevaate, millega kandideerija on varasemalt tegelenud, samuti, millised hobid võiksid kaasa aidata töö tegemisel, olgu selleks näiteks teadustöö või sport.

*I9: Kui me võtame kedagi tööle, siis ma tahan teada, mis on tema eriala. Kui ma näen, et ta on kõva spordipoiss, tegeleb korvpalli, kergejõustikuga ja teeb veel seda, teist ja kolmandat, siis ma tean, et ilmselt on tema teadmised ja huvid selles valdkonnas suuremad. Ilmselgelt, kui ta on poolprofisportlane, siis ma arvestan ka sellega, et ta tahab viis korda nädalas trennis käia. Kui ma näen, et ta on kirjutanud oma lõputöö majanduse teemadel, siis ma eeldan, et ta on kursis majandusteemadega, pangandusteemadega, rahandusteemadega. See annab mulle selle suunitluse, et järelkult saaksin ma teda rakendada selles valdkonnas.*

## 2. Taustauuringute roll meediaorganisatsioonide tööleehõives

### 2.1 Negatiivsed kogemused taustauuringutega

Uuringus osalenud meediaorganisatsioonide esindajad märkisid taustauuringute tegemise põhjuseks vajaduse saada informatsiooni kandidaadi varasema töökogemuse ning isikuomaduste kohta, et saada aimu, kas kandideerija sobiks talle antud tööülesandeid täitma ning meeskonnas töötama. Taustauuringu eesmärk ei ole otseselt leida negatiivse sisuga teavet, kuid pahatihti just sellist tüüpi informatsioon interneti taustauuringust välja koorub. Näiteks oli intervjueeritavaid, kes olid veebipõhist taustauuringut tehes leidnud viiteid tööle kandideerija kriminaalsest tegevusest.

*I3: Me oleme leidnud, et inimene on toime pannud varguse ja siis, et menetlus käib.*

*I6: Noh võib-olla kohtulahendite register on selline koht, kust sa saad midagi teada. Tüüp on mingisuguste jamadega hakkama saanud. Kunagi üks suvereporteri kandidaat oli meil selline, aga ta samas ei teinud vestlusel ka mingit saladust, et on kriminaalkorras karistatud ja see ei saanud küll mingiks ajendiks, kas valida või mitte.*

*I14: Mul üks näide tuleb meelde tegelikult, et on olnud üks vargusejuhtum, kus tuli välja, et inimene on mõned aastad tagasi vargusega vahele jäänud, see nüüd tuli välja hiljem hoopis teiste rikkumistega seoses. Asi, mida vapralt hoiti kinni ja lõppkokkuvõttes hakkab see ju muidugi töösuhet mõjutama. Lubadeta sõitmine on... Ka sellist case'i on olnud. Autoga sõitmine on ju tööga lahutamatu osa ja tööülesannete täitmisel lahutamatu osa ja siis selgub, et mehel polegi lube.*

Juhtumid, kus kandideerija kohta on viited kohtulahendite registris või selgub kriminaalne tegevus muudest internetiallikatest, olid intervjueeritavate kogemuste pinnalt siiski erandlikud. Küll aga olid intervjueeritavad leidnud netipõhiseid taustauuringuid sooritades kandidaatide kohta mitmesugust muud informatsiooni, mis neis küsimusi tekitas. Näiteks I12 tõi välja valimatult ja kontrollimatult kaheldava väärtusega info levitamise. Mitmetel intervjueeritavatel oli kogemusi näiteks kandidaatidega, kes olid levitanud portaalis Telegram leiduvaid artikleid.

I12: *Kui keegi näiteks Telegrami postitusi väga aktiivselt jagab ja neist elevusse läheb. Ja kui mingite rahvusvaheliste, veidrate lehekülgede infot ise kontrollimata levitab, siis see on asi, mis tekitab küsimuse, miks ta ei kontrolli seda, kust see info pärineb. See jätab mulje, et ta võib ka tööalaselt olla kergeusklik.*

I13: *Näiteks Telegramm. Selline portaal, kus räägitakse radioaktiivsetest hiidsisalikest, kes valitsevad Eestit poliitikute nahas. Kui inimene jagb selliseid lugusid, siis kuidas ma saan võtta, et ta on allikakriitiline või ta on võimeline pärismaailmast aru saama.*

Intervjuudest ilmnes, et kandideerija sobivuse kohta võib küsimusi tekitada ka see, kuidas kandidaat ennast näiteks Facebookis presenteerib. Üheks selliseks näitajaks on alkoholi tarvitamine ning selle eksponeerimine sotsiaalmeedias. Näiteks uuringus osalenud I9 ja I11 rääkisid, et neil on kogemus töötajaga, kes tarvitas liigselt alkoholi ning seetõttu ei suutnud tööülesandeid vajalikul hulgal ning tasemel täita. Mõlema töötaja jaoks lõppes see töösuhte katkestamisega. Ka I12 märkis, et purjutamise eksponeerimine võib anda aluse kandidaadi kõrvale jätmiseks, et ennetada tulevikus töösuhte ajal võimalikke probleeme seoses alkoholi liigtarvitamisega.

Enda teadlik presenteerimine sotsiaalmeedias on meediaorganisatsioonide esindajate sõnul oluline ka seetõttu, et väga palju postitatavast materjalist on tõlgendatav eri moodi ning seetõttu võib inimesest tekkida hoopis teistsugune mulje.

I10: *See tähendab, et see, mis sa leiad, võib jätta inimesest petliku pildi, sest see on ühe tahu alt. Ei tea ju, kas see on tema poolt üle blufitud või on seal mingi muu maik juures. /.../ Inimesed vahel teadlikult ei jälgi, et mis jälje nad endast internetis maha jätavad ja siin peab meie oskus mängu tulema, et aru saada ja eristada, et mis rolli see tegelikult mängib või millise pildi see temast jätab ja kas see õige ja määrav asi inimese puhul. Ühest inimesest võib sul tekkida 5-6 erinevat muljet, olenevalt sellest, kuidas sa ise seda tõlgendad, mis jälje ta maha jätab.*

Jättes kõrvale enda presenteerimise sotsiaalmeedias nagu Facebook, on mitme uuringus osalenu jaoks tähtis Google'i otsingumootorit kasutades välja selgitada, et kandideerijal puuduks erakondlik kuuluvus.



*I9: Näiteks erakondlik kuulumus, muidu ei saaks seda tööd teha, kui sa oled kellegi hääletoru. Siis tekib huvide konflikt. Neid asju peab arvestama ja ka töövestlusel küsima.*

Üldjuhul on iseenesestmõistetav, et meediavaldkonnas töötav inimene ei kuulu ühtegi erakonda, kuid kuna vabadele töökohtadele kandideerivad üldjuhul ka inimesed teistest valdkondadest, kes ei kuulu n-ö „siseringi”, peetakse vajalikuks seda kuulumust kontrollida.

Erakondliku kuulumuse kõrval märgiti ära seotus isiklike ettevõtetega. Näiteks I3 märkis, et sellistel juhtudel on kandidaadilt küsitud, kas ta on ettevõttes tegev ja kui palju see hakkaks tööd segama. Ka I13 tõi välja, et oluline on välja selgitada, ega isiklikud ärihuvid ei sea tööle takistusi.

Uuringus osalenud märkisid ka, et üldjuhul on näiteks ajakirjanike ja kommunikatsioonispetsialistide näol tegemist n-ö avaliku elu tegelastega, eriti pika tööstaažiga inimeste puhul, keda lisaks nimele tuntakse ka nägupidi. Seetõttu peaksid näiteks I12 arvates meediavaldkonna inimesed teadlikumalt tegelema isikliku professionaalse brändi arendamisega.

*I12: Ma arvan, et selle personaalse brändi arendamine on järjest olulisem. Infot on kasvavas mahus ja inimesed järjest rohkem vajavad konkreetseid inimesi ja nende meediatarbimine hakkab sõltuma rohkem inimestest, kes vahendavad talle informatsiooni. Ja see pole enam organisatsioonipõhine, vaid autoripõhine. Ja sellest autorist, et ta tunduks huvitav ja et ma tahaksin talle tähelepanu pöörata, see on kasvav fenomen ja väga oluline on, kuidas muljet endast üles ehitatakse. Ja inimesed, kes sotsiaalmeedia põhjal kas ei suuda või ei viitsi või ei mõtle selle peale, nende puhul ei ole mul usku, et ma suudaksin peale nende värbamist neile selle selgeks teha.*

Kokkuvõtvalt saab öelda, et uuringus osalejate arvates on mitu kategooriat informatsiooni, mis võib tööle kandideerijast jätta negatiivse mulje: seadusega pahuksis olek, erakondlik kuulumus, isiklikud ärilised huvid ning ühe levinuma probleemina tööandjate silmis ebasobiv käitumine sotsiaalmeedias. Järgnevas alapeatükis selgub, kas selline meediavaldkonna tööandjate jaoks negatiivse tooniga informatsioon võib olla põhjuseks, miks kandidaat kõrvale jäetakse.

### **2.1.1 Kandidaatide kõrvalejätmine**

Uuringus osalenud töötajate värbamisega tegelevad meediaorganisatsioonide esindajad nentisid, et esmajoones jäävad kandidaadid kõrvale CVde põhjal. Veebipõhiseid taustauuringuid tehes pole üldjuhul sellist informatsiooni väga palju leitud, mis koheselt välistaks kandidaadi sobivuse tööle asumiseks. I8 märkis, et teoreetiliselt võiks selleks olla kehtiv kriminaalkaristus. Üks selline näide uuringu käigus siiski selgus.

*I2: On üks mees, kes kindlasti väga tahaks olla siin tööl, aga kui tal on kohtuprotsess pooleli, siis me ei saa seda niimoodi teha. Et selles mõttes me ikkagi jälgime seda, mis on see tulemus.*

Kandidaatidele on saatuslikuks saanud ka erakondlik kuuluvus, mis I6 sõnul paneb kahtluse alla tema objektiivsuse.

Seega on taustauuring uuringus osalenud tööandjate jaoks tähtis, et luua endale kandidaadist mulje, kuid intervjueeritavatel puudusid kogemused, kus konkreetselt internetis tehtud taustauuringu põhjal oleks kandidaat töökohast ilma jäänud. Järgnevalt on vaatluse all uuringus osalenute positiivsed kogemused taustauuringutega.

### **2.2 Positiivsed kogemused taustauuringutega**

Uuringus osalenud tööandjate silmis on mitmesugust informatsiooni, mis võib selguda netipõhise taustauuringu käigus ja seeläbi aidata kaasa lõppotsuse tegemisel. Sellist informatsiooni, mille järgi kandidaati koheselt tööle palgata, antud valimisse kuulunud tööandjad leidnud ei olnud. Küll aga leiti, et säärane internetist leitud teave võib olla üheks põhjuseks, miks tööle kandideerija valituks osutub.

*I5: Inimene kandideeris ja ma googeldasin teda ja mul tuli välja üks tema kirjutatud lugu, mis oli mulle meelde jäänud paar aastat varem. Ma olin ise neid vaadanud, mis olid pressipreemiatele esitatud lood ja tema oli üks nominentidest maakonnalehe kategoorias. Täheandab, ma ei teadnud, ma ei viinud kokku, kui ma vaatasin CVs selle kandideerija nime, et siis ma ei teadnud, et tema on selle loo autor. Mulle ei olnud see meelde jäänud.*

*Aga kui ma googeldasin ja see lugu tuli koos temaga välja, siis see tuli nagu tuttav. Et see oli nagu positiivne.*

*I14: Oli üks konkreetne juhtum, kus oli saanud mingil Swedbanki konkursil kõrge koha ja minu jaoks näitab see seda, et inimene oskab erinevaid distsipliine omavahel siduda. Oskab nagu mõtestada, välja pakkuda ja lõpuks on tema see ekspertiis saanud õppematerjaliks. Kindlasti annab plusspunkte juurde ja jutus ei tulnud see üldse välja.*

Just varasemad tehtud tööd on need, mida pea kõik valimisse kuulunud tööandjad märkisid kui internetis tehtavast taustauuringust saadavat positiivset informatsiooni. I14 märkis, et ettevõtlikel inimestel on üldjuhul niivõrd palju tegemisi, et kõik ei tule alati meelde ja seepärast pole need tihti esile tõstetud. Taustauuringust tulevad edukad konkurssidel osalemised, saadud preemiad ning ka näiteks suurt tähelepanu pälvinud artiklid välja. Kõige tähtsam on see, et internetis oleks kandideerijast jälg.

*I10: Ega internetist ei leia ainult negatiivseid asju, mis inimest maha kannavad. Vastupidi hoopis leiabki tihti selliseid asju, mis näitab, et see inimene ongi väga sobilik. Aga kõige parem näide ongi, et see inimene peab ise olema endast selle jälje maha jätnud, et iseenesest need asjad ei teki sinna. /.../ Ta ei pea olema 5-aastase kogemusega. See näitab, et ta on kainelt mõtlej ja loogiliselt mõtlej inimene. Automaatselt see tõstabki ka n-ö teise pakki.*

Seega on eelnev töökogemus meediavaldkonna tööandjate silmis suureks plussiks. Tähtsaks peetakse arutlusoskust ning suutlikkust oma mõtteid väljendada. Meediavaldkonnas alles tööd alustavate noorte kohta ei ole aga internetist tihti suurt midagi leida, mistõttu pidasid uuringus osalenud oluliseks, et kandideerija oleks varasemalt olnud nende juures praktikal.

*I9: Kõik me oleme noored olnud ja kõik me oleme oma esimesed sammud teinud ja vaadanud, kus mida saaks proovida. Selles mõttes ei ole see nagu takistuseks, /.../ olulisem on ikkagi kogemus. Seda ei saa alahinnata.*

Uuringus osalenud tööandja koodnimega I12 märkis, et positiivseks näitajaks kandidaadi kohta on ka lai silmaring. Ta tõi välja, et mitmekesised huvid võivad tõsta huvi kandideerijat palgata. Kuna CVsse neid ei lisata, siis annab just netipõhine taustauuring neist ülevaate.

I12: *Kuskil on mingisugune sissekanne spordiportaalis ja ma näen, et ta on mingil romaanikonkursil osalenud ja näen veel erinevaid asju, siis kindlasti huvi teda palgata tõuseb. Kindlasti on tal siis mitmekesised huvid ja tal on kontaktid erinevates võrgustikes. Järelikult jookseb erinevat infot talle kokku.*

Kandidaadi sobivust võivad näidata ka hovid, märkis I11. Samuti tööalased sarnasused ehk kui kandideerija on osalenud sarnases projektis või tegelenud sarnase teemaga, siis see kinnistab kandideerija võimekust uuel töökohal hakkama saada. Küll aga sõltub see suuresti sellest, milliseid väljakutseid on võimalik kandidaadile pakkuda.

I13: *Kui sellega tuleb välja, et kandideerija on võitnud noore kirjaniku preemia, mida ta CVsse pole märkinud, siis on see väga oluline. Kui tuleb välja, et tema kõrvalhobi on kokandus ja meil parajasti pole vaja köögirubriiki toimetajat, siis see pole oluline info. Ikkagi sõltub, et mis sealt välja tuleb.*

### **2.3 Taustauuringute usaldusväärsus**

Arvamused veebipõhiste taustauuringute usaldusväärsest olid üldjuhul uuringus osalejatel sarnased – usalda, aga kontrolli.

I14: *Eks seal ole ka igast jampsi. Üldiselt ju need faktid, mis hakkavad osutama määravaks, need ju peavad paika. Et kriminaalne minevik tuleb ju kohe sealt välja. Seal nagu on raske kogu selle taustainfo kogumisega mööda panna. Kindlasti mingid saavutused on sealt otsingust puudu, aga vastuseks, et kui usaldusväärseks ma seda infot pean, siis 80% on usaldusväärne ja 20% tuleb kriitiliselt vaadata.*

Intervjueeritud tööandjate hinnangul tuleb eeskätt olla kanalikriitiline, mis kuulub iseenesest meediavaldkonnas töötavate inimeste igapäevaellu.

I13: *Minul on see eelis, et ma olen ajakirjanik ja minu ülesanne on olla allikakriitiline. Milliseid tasub usaldada ja milliseid mitte.*

I1: *Tuleb olla kanalikriitiline, nagu koolis õpetatakse. Reeglina Facebookis inimese enda poolt üles pandud info tema seinal on kontrollitud. Reeglina inimene ise kontrollib oma kontot ja see, mis ta sinna paneb, on tema enda poolt nõusoleku saanud ja sinna pandud.*

Nagu selgus eelmises peatükis, on sageli veebipõhise taustauuringu kõrval väga oluline ühiste tuttavate arvamus kandidaadist. Ka siis, kui internetist leitakse midagi, mis tasuks kontrollimist, pöörduakse eeskätt ühiste tuttavate poole või küsitakse kandidaadilt endalt.

I10: *Raske öelda. Eks ta on kahe otsaga asi. Sellepärast ma ka ütlen, et kui sealt midagi leiab, siis mina eelistan alati rääkida inimestega, kes seda inimest tunnevad. Ma ei tea vist ühtegi inimest, kelle puhul me poleks üle kontrollinud – rääkinud tema sõprade-tuttavatega või eelmiste kolleegidega. Me ei ole väga pange astunud.*

Google'i otsingumootor annab vahel kahtlase väärtusega lehekülgi, mis ei pruugi kandidaadiga üldse otsest seost omada, seetõttu tuleb neisse suhtuda kriitilisemalt, märkisid uuringus osalejad. Näiteks I12 märkis, et teda huvitab eelkõige see, mida inimene on enda nime all avaldanud.

I9: *Oluline on pigem näha, millega inimene tegeleb. Et ma saan ise panna pildi kokku, millega inimene tegeleb. Selles töös peab sul olema huvisid ja kontakte ja tegelema saja asjaga. Peab olema elu keskel. /.../ Eks on ikka tõsi, mis andmed seal leiduvad, aga kui palju see annab aimu töölesobimisest, see on kaalumise koht.*

Kui usaldusväärseks meediavaldkonna tööandjad kandidaatide CVsid peavad, selgub järgmises peatükis.

## **2.4 CV usaldusväärsus**

Intervjuudest selgus, et kandidaatide saadetud CVsid ei peeta otseselt ebausaldusväärseteks, kuid tihti on need ilustatud, näiteks on liialdatud keelteoskusega.

I10: *Inimestel on küll kalduvus natukene ilustada ja liialdada, olgu see siis keeleoskus näiteks. Inimesed tahavad ikka arvata ja näidata, et nad räägivad soome, vene ja prantsuse keelt näiteks paremini kui tegelikult. Olen inimesega kokku saades teinud proovi. Näiteks annad venekeelse portaali ette ja ütled, et räägi, millest need viis esimest*

*lugu räägivad. Siis ei pruugi see nii lihtsalt üldsegi välja tulla, kuigi CVs on öeldud, et vene keele oskus on hea või väga hea. Need on lihtsad asjad, aga seda, et keegi oleks võltsinud enda varasemat töökogemust või midagi sellist, ma pole küll tähele pannud.*

Meediavaldkonna töötajate kogemused on aga erinevad. Kui intervjuueeritav koodiga I2 nentis samuti, et ei ole ette tulnud valesid ega ka liialdusi, siis oli hulgaliselt näiteid, kus tõde on väänatud.

*I1: Tuttaval oli juhus, et inimene, kellel oli Google'is halb record, saatis CV teise nime alt. Oli võtnud teise identideedi isegi. CV on ju põhimõtteliselt üks paber, kuhu see kandidaat paneb kirja mingid andmed, mida ta siis tahab presenteerida. Päeva lõpuks on see minu asi, et kas ma usun, mis siin kirjas on või mitte. Sa võid sinna kirjutada, et oled mingi preemia laureaat. Minu asi on, et kas ma kontrollin seda või usun seda. Loomulikult me ei eelda, et inimesed oma nimesid valetavad, aga selline juhtum on reaalselt olemas.*

*I3: Inimesed valetavad sünniaega, on valetatud töökohti /.../ Aga mulle on mitu korda valetatud sünniaega ja nii rumalalt oli ühel see valetatud... Teiste puhul ei saanud ma seda vaadata, et olid ka koolid ära jäetud, aga sünniaeg oli valetatud kaheksa või kümme aastat nooremaks, aga gümnaasiumilõppu tähistasid ikka need samad daatumid. Ja miks see mulle kohe silma jäi, oli see, et ta lõpetas gümnaasiumi täpselt samal ajal kui mina, aga huvitav, on kaheksa aastat noorem. Et kuidas see võimalik on. Me kutsusime ta vestlusele, sest kõik need töökohad oleksid võinud sobida meile ja siis me küsisime ja ta ütleski, et valetab lihtsalt sellepärast, et kui ta paneks oma õige vanuse, siis teda lihtsalt ei kutsutaks vestlusele.*

*I9: Ma olen leidnud, et oli tööl aastatel 2006-2008, aga tuli välja, et tegelikult lahkus juba 2006 keskel mingite jamade tõttu. Aga et mitte jätta CVs muljet, et hüppab iga poole aasta tagant kuskile, siis oli nii pandud.*

Intervjuueeritavad tõid välja ka selle, et alati pole aega kontrollida, kas tegemist on tõese informatsiooniga või mitte. Näiteks I7 märkis, et inimeste puhul, kes tunduvad kandideerimistaotluse põhjal asjalikud, tahaks loota, et nad ei valeta, sest inimest tuleb usaldada.

Põhjuseks toodi ka seda, et kõiki andmeid ei saa kontrollida. I11 sõnul tunneb ta meediavaldkonnas endavanuseid inimesi ja oskab seetõttu nende puhul aimata, kas tegemist on tõese informatsiooniga või mitte. Teiste puhul ei pea ta kontrollimist niivõrd oluliseks, sest CV ei ole määrav. Kui aga selguks muljetavaldav väide, tõmbaks see tähelepanu, millele järgneks kontroll.

*I12: Ma arvan, et kui kellegi CVs oleks muljetavaldav väide... Asi, mis tõmbaks mu tähelepanu tema artiklitelt tema CVle, siis ma jah prooviks seda kontrollida. Kui ta näiteks ütleb, et ta mingi väga vinge kõrgkooli läbinud või tähelepanuväärse preemia saanud.*

## **2.5 Taustauuringust teavitamine**

Eesti seadusandlus käsitleb internetis leiduvat informatsiooni kui avalikku, seega pole kandideerija teavitamine kohustuslik. Sellest lähtuvalt ei pidanud mitte ükski uuringus osalenud meediaorganisatsiooni tööandja vajalikuks kandidaati teavitada, et tema kohta on kogutud andmeid läbi interneti taustauuringu.

*I1: Ma ei kujuta ette, kui vaadata Facebooki profiili või Google'ist otsida, siis see pole privaatsuse rikkumine. See on avalik info. Kui ma palkaks eradetektiivi kellegi järgi nuhkima, siis võiks olla see koht, kus oleks viisakas teavitada kandideerijat. Miks ma seda ütlen. Facebookis saab inimene ise määrata, mida ta paneb avalikuks ja mida ta näitab. Google'i otsing on üldse avalik, siin ei olegi midagi. Ma arvan, et nende kahe kanali puhul ei ole tarvis inimesele öelda. Kui inimene peaks näiteks ütlema, et ei tohi tema kohta taustauuringut teha, siis tekib mul kohe küsimus, et miks ei tohi. See ka hea ei ole sellisel juhul.*

Küll aga märkisid tööandjad, et vestluse käigus on kandideerijatele öeldud, et nende kohta on internetist informatsiooni otsitud, kui sealt on leitud midagi huviäratavat, mille kohta tasuks küsida.

*I10: Hiljuti otsisime töötajat ja rääkisime ühe inimesega, kes tahtis meile tööle tulla. Ja kui ma intervjuu käigus küsisin, et miks sa seda jalgpallimeeskonda toetad, siis see võttis*

*hetkeks ta sõnatuks, et mis mõttes, aga siis ta sai aru, et kust kohast see tuleb. Tihti, kui me küsime nende asjade kohta, mida me oleme veebis näinud, miks sa kirjutasid sellest või kust sa leidsid selle teema, millega sa oled silma paistnud...*

Tööandjate arvates võiksid kandideerijad eeldada, et nende kohta tausta uuritakse, sest see on avalik. Küll aga märkis I3, et nad on kandidaate hoiatanud, et nende kohta võidakse internetist lisainformatsiooni hankida. Samuti on kandidaatidele töövestluse käigus esitatud küsimusi ning mainitud, kust info pärineb.

*I14: Niimoodi küll mitte, et teate, vaatasime siin teie tausta... Kui on mingi avalik info ja kui jõuame suulise vestluseni välja, siis vestluse käigus toimub küll selline teavitamine, kui midagi silma jäi. Aga see teavitamine on hästi konkreetnes vormis. Et kas saaksid sellest rohkem rääkida.*

Tulemustest selgus, et tööandjad ei pea vajalikuks kandideerijaid otseselt tehtavatest interneti taustauuringutest teavitada, kuid vestlusvooru jõudnud töötajad saavad üldjuhul sellest teada, kui esitatakse täpsustavaid küsimusi vastavalt leitule.

Järgneva peatüki eesmärk on käsitleda töötajate sotsiaalmeediakasutuse jälgimist.

### **3. Töötajate sotsiaalmeediakasutuse jälgimine**

Meediavaldkonna tööandjad teevad kandideerijatele internetis taustauuringu, et välja selgitada eelnev töökogemus ning isikuomadused. Järgnevas peatükis on välja toodud tulemused teemal, kas ja kuidas jälgivad ülemused töötajate sotsiaalmeediakasutust.

#### **3.1 Sotsiaalmeediakasutuse jälgimine**

Sõnal jälgima on eesti keele seletava sõnaraamatu järgi mitu tähendust, näiteks tähistab see luuretegevust, kuid ka kontrollimist (kursis olemist). Valdavalt kinnitasid valimisse kuulunud meediaorganisatsioonide esindajad, et nad oma töötajate sotsiaalmeediakasutust teadlikult ei



jälgi. Erandina tunnistas üks tööandja, et on töötajate Facebooki kasutust teadlikult jälginud, kuid ei pidanud vajalikuks sellest täpsemalt rääkida.

Üldjuhul on kollektiivides töötajad ja ülemused omavahel sõbrad, selgus tulemustest. Seetõttu on üksteise profiilidele ligipääs ning paratamatult märgatakse, mida keegi on Facebooki postitanud. Märgiti ka, et kolleegi sotsiaalmeedia profiil võib olla vägagi huvipakkuv.

*I4: Jah, kui mõelda, et kuidas seal Facebookis ringi surfad inimeste kontodel, siis mõnes mõttes on see sihitu ajaraiskamine, aga tõesti, kui sa nii küsid, siis oma töötajate profiilil ikkagi peatud kauem. Pakub pisut rohkem huvi küll. /.../ Sellist perioodilist järelvaatust ei usu, et teeks.*

*I5: Me niimoodi küll, et sellist süsteemset, et keegi kogu aeg jälgiks... Et seda ei ole kindlasti ja seda me nagu ei tee. Selles mõttes, et me oleme reeglina omavahel selles niioelda sõbralistis. /.../ Ja siis sa põhimõtteliselt paratamatult näed, et mida tehakse, mida postitatakse. Aga et me sellist jälgimist või analüüsi, et kes mida paneb, seda me ei tee.*

Uuringus osalejad märkisid, et töötajad teavad, kuidas sotsiaalmeediat kasutada ning seetõttu puudub vajadus nende kontode jälgimiseks.

*I7: Ei, me ei jälgi. Meil on kõik iseseisvad, täiskasvanud, professionaalsed inimesed, et siin nagu mingit jälgimist kindlasti ei toimu. Me üldjuhul oleme üksteise Facebooki eludega kursis seetõttu, et me oleme üksteise kontaktid ja meie seinale ilmuvad update'id. Aga mitte mingeid kasutamise põhimõtteid, seda meil ei ole. Ja mingit järelvalvet ka me ei kavatse mitte kunagi hakata rakendama. Meil on väga kihvt ja väga professionaalne kollektiiv ja kõik teavad, mida nad teevad, et siin ei saa nagu mingit küsimust olla.*

Reegleid sotsiaalmeediakasutuse teemadel samuti üldjuhul kehtestatud ei ole, märkisid valimisse kuulunud tööandjad. Vaid informant koodiga I8 rääkis, et kehtestati sotsiaalmeedias käitumise tava, mis sätestab, mis on sobilik ja mis mitte. Reaalses elus on see tema arvates siiski iga inimese südametunnistuse asi ja igaüks personaalselt otsustab, kuidas ta sotsiaalmeedias käitub. Otseselt keegi postitusi näiteks tsenseerima või kontrollima ei hakka. Mitmed intervjuueritavad märkisid, et töölepingus on punkt, mis keelab tööandja laimamise, sh sotsiaalmeedias.

Vastupidiselt tõid uuringus osalejad välja, et töötajaid on ärgitanud Facebookis tehtud töid jagama.

*I5: Pigem, mis on nagu suund, mida tahame või oleme nagu ärgitanud, aga seda ei saa teha käsukorras, on see, et töötajad rohkem osaleksid turundamise või lugude turundamise juures. Et pigem näeksime seda, et Facebook on ka selline tehtud töö turunduskanal. Et nad postitaksid neid linke Facebooki ja tõstataksid seal selliseid teemasid, mis meie tegevust puudutab. Et see on nagu oluline.*

Kollektiivse Facebooki kasutuse tõi välja ka informant koodiga I11, kelle sõnul jagatakse kollektiivselt sotsiaalmeedias tehtud tööd.

Facebooki kasutatakse üha enam just tõistel eesmärkidel, mis on tõstatanud küsimuse, kas eksisteerib piir eraisiku ja töötaja vahel. Meediaorganisatsioonide esindajate arvamused on esitatud järgmise peatükis.

### **3.2 Eraisik vs töötaja Facebookis**

Küsimuses, kas Facebookis eksisteerib piir eraisiku ja töötaja vahel, valitses intervjuueeritute seas üksmeel. Üksmeelselt leiti, et see piir on aina hägustumas ning ei eksisteeri enam olukorda, kus Facebooki saab valimatult ilma tagajärgedeta postitada, seda eriti meediavaldkonnas.

*I1: See on konksuga küsimus. Kui ma oleksin teises valdkonnas tegev, siis ma võiksin öelda, et töötaja ei ole vabal ajal töökohta esindav figuur, aga meie valdkonnas on ikkagi töötaja organisatsiooni nägu ja vastupidi. Alati saab ju kolmas osapool ka taustauuringut teha. /.../ Kui ikkagi inimese vaated üldse tööandja omadega ei ühildu, siis tuleb vaadata, kas üldse on ühist teed või kui inimesel on oma kiiks, mis töötegemist otseselt ei sega, siis võib paluda inimesel see privaatseks panna ja tegeleda sellega oma vabast ajast, aga nii, et see välja ei paistaks.*

*I4: Eks see piir kuskilt jookseb, aga meediainimesed vast ikka jäävad küll sinnapoole, kes on ametis pidevalt. Lisaks on kindlasti sellel poolel avaliku elu tegelased, aga tasuks pigem ikka kõigil ennast pigem sinnapoole paigutada.*

Siiski märkisid mitmed uuringus osalejad, et väga suurt tähelepanu mängib selles olukorras tuntus. Laiemale avalikkusele tundmatu ajakirjanik või kommunikatsioonispetsialist saab Facebooki kasutada vabamalt kui näiteks persoon, kes on nägu- ja nimepidi tuntud.

*I9: Kui su nimi ja nägu on tuntud, oled sa igatahes kõrgendatud tähelepanu all ja 24/7 avalik figuur. Siis sinu eraelu ei kuulugi nii palju sinule kui näiteks arvutigraafikule, keda ei tunta nime- ega nägupidi. Tema saab privaatsust endale rohkem lubada. Peasi muidugi, et ta ei postita midagi rõvedat, näiteks meie organisatsiooni logoga.*

Küll aga nentisid uuringus osalejad, et väga palju sõltub postituse sisust. Intervjueeritav koodiga I13 tõi välja Iivi Anna Masso juhtumi ning nentis, et pärast Twitteri säutsu sisuga „ärge andke intervjuusid Soome ajakirjanikule“ ei saa ta öelda, et ta ei teinud seda kui presidendi nõunik, vaid kui Iivi Anna Masso. Kui säuts oleks olnud stiilis „käisin poja sünnipäeval“, siis on kõigile arusaadav, et seda ei teinud ta presidendi nõuniku rollis olles. Inimese roll pannakse paika vastavalt postituse sisule.

*I5: Kui sul on tõesti head tuttavad, sugulased, endised koolikaaslased – nemad võtavad tõenäoliselt sinu postitusi sinu kui isiklike. Aga kui sul on seal sõprade ringis ka inimesed, kes on su allikad olnud või oled nendega tööalaselt mingil hetkel kokku puutunud, siis nemad tõenäoliselt võtavad sind eeskätt kui selle organisatsiooni esindajat. Seda peab nagu jälgima.*

*I8: Sul on vaba päev, sa teed mingi postituse. Kui sa seal paned endast näiteks alasti pildi välja, et siis see paratamatult mõjutab ka sinu tööandjat, sinu igapäevast tööd. Kõik sõltub sellest, mida sa seal postitad.*

Rollide käsitlemises leidis teistsuguseid arvamusi, kus töötaja on ka töö ajal Facebookis eraisik, kuid peab sellegipoolest hoolitsema oma imidži eest. Või siis näiteks postitama organisatsiooni Facebooki profiili kaudu, mis ei jäta postitajast märki maha.

*I6: Minu jaoks on Facebook selline koht, kus inimene ei esinda tööandjat. Meie Facebooki leht on selline koht, kus me räägime organisatsiooni nimel. Aga kuna ma ise seda ei tee, siis tegelevad sellega teised inimesed. Kui ma seal teen midagi oma nime all,*

*siis teen oma nime all. Pean arvestama, et see kandub mulle kui töötajale ja keegi võib öelda, et seal ongi kõik sellised jobud. Sellega tuleb leppida.*

I12 märkis, et kui inimene avaldab oma sotsiaalmeedia kontol arvamust, siis see on ikkagi tema käsitluses nende kui professionaali arvamus. See pole nende kui eraisiku arvamus. Nad on avaliku elu tegelased ja nemad kui avaliku elu tegelased peavad ise hoolitsema oma kuvandi eest.

*I12: Ma arvan, et üldiselt inimene ei kajasta organisatsiooni vaateid, sest meil konkreetselt pole kindlaid vaateid. Meie kolleegium koosneb väga erinevatest inimestest. Meil on väga konservatiivsete vaadetega inimesi, meil on väga sotsialistlike vaadetega inimesi, väga liberaalsete vaadetega inimesi, kes väga paljudes küsimustes ongi eri arvamustel ja nad näevad maailma erinevalt. See on see, mida ma ise püüan töötajaskonna komplekteerimisel silmas pidada, et see nii püsiks.*

Küll aga nentis I12, et kui töötaja postitused läheksid väga äärmuslikuks, siis oleks vaja sekkuda.

Mõne üksiku erandiga pidasid uuringus osalenud meediaorganisatsioonide esindajad Facebookis piiri eraisiku ja töötaja vahel peaaegu et olematuks. Järgnev peatükk võtab kokku, millist rolli omab Facebook tööprotsessis.

### **3.2.1 Facebooki kasutamine tööprotsessis**

Meediaorganisatsioonide esindajad märkisid, et Facebook on tööprotsessi lahutamatu osa ning väitsid isegi, et ilma selleta ei ole võimalik tööd teha, kuna üha enam informatsiooni pärineb Facebookist.

*I7: Mina ise kasutangi sotsiaalmeediat ainult sellepärast, et meie tööd ei saa muudmoodi teha. Et ma arvan, väga paljuski me kõik kasutame Facebooki just töö tõttu ja kliendid on seal aktiivsed ja seal liigub infot, mis teinekord võib olla vägagi kasulik.*

*I9: See on töövahend. Oluline töövahend. See peab ikka lahti olema, sest sealt tuleb väga palju infot ja väga kiiresti. Sealt tuleb vihjeid ja saab ka oma sisu sinna üles panna.*

I13: *See on info leidmise ja jagamise koht. See on töövahend. Kui inimesel kulub nii palju aega Facebookis, et tal töö jaoks aega ei jää ja tulem on häiritud, siis see on omaette probleem ja tal tuleb selgitada, miks lugu valmis ei saanud. Et ta vahepeal Facebooki vaatab, see on tänapäeval elementaarne. Üks asi on, et sa otsid infot, teine asi, et levitad oma tööd sotsiaalmeedia kaudu.*

Meediaorganisatsioonide esindajad tõid informatsiooni leidmise kõrval välja Facebooki suure rolli enda tehtud töö jagamiseks, et see jõuaks võimalikult suure auditooriumini. Samuti märkis I12, et üha rohkem inimesi on aktiivsed tarbijad ja neid huvitab lisaks sellele, milline on toode, ka see, milline on selle loojate sotsiaalne käitumine. Seega jälgitakse ka Facebookis üha rohkem meediavaldkonna organisatsioonide käitumist.

Negatiivse poolena on massiline Facebooki kasutamine teinud näiteks ajakirjanikud laisemaks, sest lihtne on teha tööd, mis tuleb ise kätte, märkis I8.

I8: *Poliitikud nagu teadlikult Facebookis panevad näiteks mingeid postitusi, kus nad teavad, millega on lihtne uudisväärtust ületada. Väga paljud poliitikud teavad seda ja sõnastavadki oma asju nii, et ajakirjanikud need üles korjaks ja see on väga mugavaks tööriistaks ajakirjaniku puhul. Pressiteade tuleb, siis on nagu veidi tõrge, et see on nagu kommertshuvi, aga kui Facebookis saad kedagi tsiteerida, siis see on nagu rohkem legitiimne. Aga see ennekõike toodab sellist ajakirjaniku lodevust ja mugavust. Sa oled tegelikult ka ise selle lõa otsas ja siis on lihtne ka ülemustele seletada, et pean olema Facebookis ja jälgima, mis seal toimub.*

Seega on Facebook meediavaldkonnas töötavate inimeste jaoks igapäevane töövahend. Kas see on kaasa toonud ka probleemseid kaasusi, selgub järgmises peatükis.

### **3.3 Probleemsed kaasused töötajate sotsiaalmeedias**

Eesti ajakirjandus on aastate jooksul käsitlenud erinevaid kaasusi, kus erinevate valdkondade töötajate Facebooki postitused on olnud kedagi solvavad või heitnud tööandjale negatiivset varju. Sellistel põhjustel on meediavaldkonnas toimunud vallandamisi. Ka antud valimi puhul esines sellist informatsiooni.

I5: *Meil on olnud ainult üks juhtum, kus me tegelikult oleme töölepingu lõpetanud ära sellepärast, et inimene rikkus Facebookis eetika reegleid.*

Rohkem siiski nii drastilisi näiteid valimisse kuulunud meediaorganisatsioonide esindajad välja ei toonud, küll aga nentisid nad, et ette on tulnud probleemseid olukordi.

I4: *On tulnud vihjeid, et üks meie töötaja justkui oma kõrvaltegevuse raames rõhutab oma staatust ja ähvardab kõigest kirjutada.*

I6: *Meil on olnud ekstöötajaid, kes kirjeldavad, et meil siin töötegemist teeseldakse. Ütleme nii, et kohati oli tõde valus vaadata. Aga noh mis seal ikka.*

I13: *On olnud juhus, kus töötasin ühe loo kallal, mis oli uurivat laadi ja oli suveaeg. Üks suvereporter postitas Facebooki, et tegeletakse sellise looga ja nii lahe – tahaks ise ka. Õnneks seda ei võetud üles või hakkas mingi telekanal ka sellega tegelema, aga ma veensin teda, et ta ootaks ikkagi enne, kui see lugu ilmub. See on näide sellest, et kuidas võib ka mingisugune selline liiga vara ilmnunud lugu kahjustada meie tööd. Meie edukust ja meie kommertshuve sellest tulenevalt.*

I14 nentis siiski, et aegade jooksul on olnud probleemsemaid kaasusi, kuid kuna need on kergesti identifitseeritavad, ei pidanud ta vajalikuks neist rääkida.

Mitmel korral toodi välja, et meediavaldkonna inimesed peavad järgima ajakirjanduseetika koodeksit.

I5: *Mis on see põhireegel, mis ma arvan, et meil kõik peaksid teadma, et kehtib ka ajakirjanduseetika koodeks. Ehk et sa ei reklaami seal kedagi või midagi, selles mõttes et pead jälgima seda. Meile ei meeldi see, kui mingitele petitsioonidele pannakse allkirju, mis Facebookis levivad. Ajakirjanik peaks olema selles suhtes sõltumatu, et ta ei tohiks võtta seal sellises vormis positsiooni. Et ta saab alati kirjutada lehes oma nime alt arvamuseartikli, kui ta on kellegagi mingit meelt.*

Selles valguses märkis I8, et ajakirjanduseetika koodeks vajab kaasajastamist.

*I8: Kui sa vaatad ajakirjanduseetika koodeksit, mis on kirjutatud ajakirjanikele, see kõik on kirjutatud internetieelsel ajal, veel enam ka sotsiaalmeediaeelsel ajastul. Tegelikult peaks ka ajakirjanduskoodeks sellist asju reguleerima. /.../ Et tegelikult peaks kogu selle ajakirjanduseetika regulatsiooni tänapäevastama ja kaasajastama. Võtma arvesse, et internet on olemas ja ka sotsiaalmeedia on olemas. Millegipärast see on jäänud nagu toppama.*

Järgnevalt on esitatud järeldused ning diskussioon saadud tulemuste kohta.

## **IV Järeldused ja diskussioon**

Antud peatüki idee on välja tuua järeldused saadud tulemustest ning esitada diskussioon.

### **1. Järeldused**

#### **Tööle kandideerijate kohta internetipõhiste taustauuringute tegemise kogemused meediaorganisatsioonides**

Uuringus osalenud meediaorganisatsioonide esindajate sõnul on nendes organisatsioonides tööle värbamise protsess üldjoontes samasugune. Tööle kandideerijalt nõutakse CVd ja motivatsioonikirja, nende põhjal tehakse esmane valik ning valituks osutunud kandidaatidele tehakse internetis taustauuring ning kui võimalik, uuritakse nende kohta täiendavat infot ühistelt tuttavatelt. Selline protsess on tavaks ka teistes valdkondades, seega meediamaaistikule omast tööle kandideerimise spetsiifikat välja tuua ei saa.

Küll aga tasub mainimist intervjuudest selgunud tõik, et üldjuhul levitavad meediavaldkonna tööandjad töökuulutusi enda organisatsiooni väljaannetes, kodulehtedel või meediatudengite meililistides. Intervjuudes tõid mitmed tööandjad välja, et avalikesse tööotsinguportaalidesse pole erilist mõtet töökuulutust panna, sest kandideerijate hulk võib ulatuda isegi üle saja. Kuulutamine otse õigele sihtgrupile on tingitud sellest, et suurest kandideerijate hulgast sobib vaid väike hulk inimesi reaalseid tööülesandeid täitma ehk on piisava kvalifikatsiooni või eelneva kogemusega. Järelikult levivad paljud vabad töökohad ainult „siseringis“ ehk juba meediavaldkonnas töötavate ning ajakirjanduse või kommunikatsiooni erialade tudengite seas.

Hoolimata üldjuhul „siseringi“ kuuluvate inimeste palkamisest, on internetis taustauuringute tegemine tavaline ning kuulub pea eranditult värbamisprotsessi juurde. Seejuures peetakse seda uue inimese palkamise seisukohast väga oluliseks. Järelikult on üliõpilaste või värskest meediaeriala lõpetanute tung vabadele töökohtadele suur, sest nagu uuringus osalenud meediavaldkonna tööandjad ütlesid, on „vanad tegijad“ üldjuhul tuntud. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala tudengid on üldjuhul tööandjate jaoks võõrad ning seega annab taustauuring võimaluse neid pisut rohkem tundma õppida.



Tavaliselt kasutatakse internetis taustauuringu tegemiseks Google'i otsingumootorit ning vaadatakse kandideerija Facebooki profiili. Paaril juhul selgus uuringust, et samuti on kontrollitud kandidaadi võimalikke õigusrikkumisi, kuid see ei ole levinud tava. Järelikult on see tulenenud eelnevast kogemusest, kus kandideerija võis olla näiteks kriminaalse taustaga.

Seda, et taustauuringute tegemiseks kasutatakse ainult Google'i otsingumootorit ja Facebooki, võiks tõlgendada nii, et tehtavad taustauuringud pole väga põhjalikud, kuid Google'i otsing annab tavaliselt välja pea kõik seosed otsingusõnaga. Järelikult on saadav informatsioonimaht tööandjatele piisav. Küll aga tekitab küsimusi Facebooki jälgimine. Iga kasutaja saab oma profiili võõraste silmade eest kaitsta, kasutades privaatsussätteid, mis võimaldab valida, kes ja kui palju profiili sisu näevad. Minu isiklik kogemus näitab, et üldjuhul seadistatakse Facebooki konto nii, et ainult sõbrad näevad tervet profiili. Ka mul endal on Facebooki profiil nähtav ainult neile, kelle ma olen Facebookis sõbraks lisanud. Ometi pidasid uuringus osalenud meediaorganisatsioonide esindajad Facebooki taustauuringute tegemisel tähtsaks, sealjuures nii mõnigi pidas seda olulisemaks kui Google'i otsingumootorit. Sellest võib teha mitu järeldust. Esiteks võib-olla ei piira üldjuhul tööle kandideerijad ligipääsu oma Facebooki profiilile, vaid lihtsalt minu isiklik ja tuttavate käitumisviis on selline. Teiseks võib olla ka nii, et tööandjad kasutavad ühiseid tuttavaid, et nende kaudu kandideerija profiilile ligi pääseda. See ei ole üldsegi võimatu, sest suure tõenäosusega leidub organisatsioonis või tutvusringkonnas kandideerijaga ühiseid tuttavaid. Sellist käitumisviisi mitmed uuringus osalenud tööandjad ka kinnitasid.

Suur huvi kandideerijate Facebooki profiili vastub annab aimu informatsioonist, mida taustauuringu käigus soovitakse näha. Üldjuhul peegeldab Facebooki profiil pigem isikuomadusi ning huvisid, vähem tööalaseid kogemusi ja saavutusi. Just töökogemust ning meediavaldkonnas töötamiseks vajalikke oskusi näitavad pigem Google'i otsingust saadud infokillud. Google'i otsing on kättesaadavam, aga järelikult ei ole sealt saadav informatsioon kandideerijast parema pildi saamiseks piisav. Soovitakse pigem näha, milline inimene tegelikult on ning kuidas ta end igapäevaselt väljendab. Seepärast on tööandja silmis järelikult vajalik saada ligipääs kandideerija Facebooki profiilile.

## **Taustauuringute tegemise roll meediaorganisatsioonide tööleehõives**

Taustauuringute lõplikku tähtsust värbamisprotsessis on raske hinnata, sest saadud tulemused on kohati mitmeti mõistetavad. Kõik uuringus osalenud meediavaldkonna tööandjad nentisid, et veebipõhiste taustauuringute tegemine on uute töötajate värbamise protsessis oluline, kuid lõplikke otsuseid nende põhjal pole vastu võetud või on olnud kõigest mõned erandjuhtumid. Mitmed uuringus osalenud tööandjad märkisid, et üks veebipõhise taustauuringu eesmärkidest on jõuda ühiste tuttavateni. Sellest võib järeldada, et veebipõhise taustauuringu kõrval omab suuremat tähtsust tegelikult ühiste tuttavatega vestlemine. See aga ei peegelda kuigivõrd kandideeriya erialaseid töösukusi, vaid pigem tema isikuomadusi ning suutlikkust näiteks kollektiivis töötada. Järelikult peetakse isikuomadusi eelnevast töökogemusest pisut tähtsamaks, sest uus töötaja on võimalik välja koolitada, kuid kooskõla inimeste vahel kunstlikult tekitada ei saa.

Küll aga ei saa alahinnata eelneva töökogemuse tähtsust ega seda, millisel tasemel on kandideeriya oskused. Suurimaks negatiivseks kogemuseks internetipõhise taustauuringu tegemisel pidasid uuringus osalejad informatsioonipuudust. Palju kiputi teoretiseerima ehk toodi välja, millist leitud informatsiooni käsitleksid nad kui negatiivset. Järeldan sellest, et reaalsed kogemused seda laadi infoga meediavaldkonna tööandjatel puudusid, sest keegi ei toonud konkreetseid näiteid. Informatsioonipuudus on aga intervjuusid tõlgendades järelikult eksisteeriv probleem ning võib olla põhjuseks töökohast ilma jäämiseks.

Põhjanevaid järeldusi sellest teha ei saa, kuid kui kandideerijast puudub internetis jälg, ei tule see talle just kasuks. Küll aga võib tehtud töö presenteerimine kandideerimise kulgu muuta, sest just seda soovivad tööandjad näha. CV on sellise informatsiooni presenteerimise koha pealt üsna lakooniline, sisaldades vaid ettevõtteid/organisatsioone, kus kandideeriya on varasemalt töötanud. Esmane valik kandideerijatest tehakse just CVde põhjal, kuid järelikult sealt saadud informatsioonist ei piisa. Kui CV põhjal tekkis tunne, et info on fabritseeritud või on lausa valetatud, tingis see soovi täiendava info järele. Veebipõhisest taustauuringust tulevad välja varasemad tehtud tööd, mis omab tööandjate silmis palju suuremat tähtsust. Näiteks ajakirjanduse puhul näitavad varasemalt kirjutatud artiklid argumenteerimisoskust ning milliseid

teemasid meeldib kandideerijale peamiselt käsitleda. See võib olla põhjus otsuse tegemiseks ning omab seega protsessis suurt rolli.

### **Meediaorganisatsioonides juba töötavate inimeste internetipõhiste sotsiaalmeedia kanalite kasutusharjumuste jälgimine**

Kõik uuringus osalejad ütlesid, et nad ei jälgi teadlikult töötajate sotsiaalmeediakasutust ning ei pidanud seda ka otseselt vajalikuks tegevuseks. Järelikult pole neil selleks olnud piisavalt põhjust. Tööandjad tõid välja, milline võiks teoreetiliselt olla töötaja jaoks ebasobiv sotsiaalmeediakasutus, kuid intervjueeritud meediorganisatsioonide töötajad pole oma tegevusega intervjueeritutele jälgimiseks põhjust andnud.

Sellegipoolest tunnistasid uuringus osalejad, et mõnel juhul on nad pidanud vajalikuks teha töötajale märkus, näiteks mõne sotsiaalmeedias tehtud kommentaari pärast. Seega hoolimata sellest, et töötajate otsesed ülemused ei tegele järjepideva jälgimisega, vaadatakse kaastöötajate sotsiaalmeediakasutust hoolsamalt. Rohkem märgatakse ikka nende tegevust, kellega ollakse igapäevases suhtluses.

Põhjus võib seisneda aga selles, et sotsiaalmeedias on üha keerulisem panna piir eraelu ja töö vahel. Indiviidi seisukohast on tähtis, et ta saaks isiklikku sotsiaalmeedia profiili kasutada endale vajalikul viisil. Tööandjad aga enam nii ei arva ning üha enam on muutunud vajalikuks, et töötaja kasutaks oma sotsiaalmeedia kontot tõistel eesmärkidel, näiteks tehtud töö ja tööandja reklaamimiseks. Seega on justkui märkamatuks tekkinud olukord, kus privaatsus on vaid näiline ning ainult oma eraelu eksponeerimine sotsiaalmeedias pole tööandja poolt tervitatav.

Mitmed uuringus osalejad rääkisid, kuivõrd oluline on see, et töötaja oskaks ennast ja oma tööandjat sotsiaalmeedias turundada. Järelikult on mediavaldkond muutumas üha individipõhisemaks – pean selle all silmas seda, et ajalehti ning ajakirju loetakse üha enam artiklite autorite tõttu ning mediapartneri valimisel võib otsustavaks saada, millised kommunikatsioonispetsialistid PR-ettevõttes töötavad. Seega pööravad tööandjad tähelepanu sellele, et töötajad käituksid ka vabal ajal sotsiaalmeedias professionaalselt, sest neist sõltub üha enam organisatsiooni maine loomisel ja säilitamisel. Seega on töötajate sotsiaalmeedia kasutamise jälgimine vajalik pigem nende suunamiseks professionaalsuse poole.

## 2. Diskussioon

Antud magistritöö eesmärgiks oli uurida, mil viisil teevad meediaorganisatsioonide tööandjad kandideerija kohta internetis taustauuringuid. Samuti oli uuringu eesmärgiks teada saada, mil määral monitoorivad meediavaldkonna tööandjad töötajate sotsiaalmeediakasutust.

Huvi uuringu teostamiseks oli tingitud peamiselt mu enda 2013. aastal kaitstud bakalaureusetöö „Tööturule sisenevate Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudengite enesepresentatsioon Facebookis“ tulemustest, millest selgus, et ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudengite arvates ei tee tööandjad nende kohta suure tõenäosusega taustauuringuid ning seetõttu ei pea nad vajalikuks end Facebookis teadlikult presenteerida. Küll aga kasutasid mitmed tudengid võimalust profiili sisu võõraste eest varjata.

Uuringu vajalikkust kinnitasid samuti eelnevalt kaitstud taustauuringuid käsitlevate lõputööde tulemused. Näiteks Katriin Visamaa (2011) bakalaureusetöö „Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel“ tulemustest selgus, et kõik nimetatud uuringus osalenud värbajad pidasid formaalset informatsiooni tähtsamaks kui sotsiaalvõrgustikes leiduvat infot. Samas tuli välja, et kõik olid kas ise sotsiaalmeedia vahendusel kandideerija tausta uurinud või teadsid nad kedagi samast ettevõttest, kes on seda võimalust kasutanud. Küll aga pärinevad Visamaa tulemused nelja aasta tagusest ajast, mistõttu on alust arvata, et ka nendes ettevõtetes, mis toona olid valimis esindatud, on värbamispoliitika muutunud. Küll aga leidis antud magistritöö valimis üksikuid juhtumeid, kus formaalset informatsiooni peeti taustauuringutest saadud infost tähtsamaks. Paljuski tuleb siin mängu isiklik aspekt – värbamispoliitikas pole kirja pandud reegleid, mille järgi toimida. Ühed eelistavad kandidaate proovile panna, teised jällegi enne vestlusele kutsumist nende kohta võimalikult palju taustainfot koguda.

Eva-Liis Ivaski (2013) bakalaureusetööst „Facebooki kasutamine tööle kandideerijate taustauuringu tegemisel teenindussektori asutuste näitel“ selgus aga, et kõik valimisse kuulunud ettevõtete esindajad tunnistavad taustauuringute tegemist, kusjuures suurem osa sellistest taustauuringutest tehakse Facebookis. Tööst tuli välja, et enamasti tehakse taustauuring kohe peale CV lugemist ja kui profiil sisaldab midagi tööandja jaoks kahtlast, võidakse jätta inimene töövestlusele kutsumata (ibid).

Ivaski (2013) töö tulemuste ning antud töö valimisse kuulunud meediaorganisatsioonide esindajate arvamuste vahel on mitmeid sarnasusi. Sarnaselt on populaarseimaks veebipõhise taustauuringu tegemise kohaks Facebook ning kui profiil sisaldab tööandjale mittesobivat informatsiooni, võib kandidaat kõrvale jääda.

Haefneri (2009) järgi soovivad tööandjad sotsiaalmeediast nagu Facebook leida eelkõige kandidaadi sobivust kinnitavat sisu: profiili põhjal jääb kandidaadi iseloomust hea mulje ja selgub sobivus organisatsiooniga liitumiseks; sotsiaalmeediast tuleb välja kandidaadi kvalifikatsioon; kandidaat on loominguine; kandideerijal on hea suhtlemisoskus; kandidaadi kohta on tehtud positiivseid postitusi; sotsiaalmeediast selgub, et kandidaat on saanud auhindu või aumärke. Suuremalt jaolt ühtivad need käesolevas uuringus saadud tulemustega. Meediavaldkonna tööandjad vaatavad samuti Facebooki selleks, et saada aimu kandidaadi iseloomust, loominguilisusest ja suhtlemisoskusest. Küll aga ei pidanud minu uuringus osalejad Facebooki profiili vajalikuks kandidaadi kvalifikatsiooni uurimiseks. Eelneva töökogemuse uurimiseks peeti kasulikumaks Google'i otsingumootorit.

Iseenesest on huvitav, et Facebooki tööle kandideerimise seisukohast niivõrd oluliseks peetakse, seda enam, et profiil on võimalik teha võõrastele ligipääsematuks, kasutades privaatsussätteid, näiteks on võimalik sisu teha nähtavaks ainult sõpradele (Facebook.com). Samuti näitas 2013. aastal meediatudengite seas läbi viidud uuring, et enda profiili sisu ja postitused on kasutajatel sageli võõraste eest varjatud (Urbel 2013). Seega tekib küsimus: paljud Facebooki kasutajad peavad vajalikuks enda profiili osalise või täieliku varjamise, aga kuidas pääsetakse neile taustauuringu tegemise eesmärgil ligi? Clark ja Roberts (2010: 509) märgivad, et tavaliselt uuritakse Facebooki profiili, otsides sealjuures ühiseid tuttavaid, et profiilile paremini ligi pääseda. Nii saab kandidaadist kiire ülevaate (ibid). Antud uuringust selgus samuti, et parim viis kellegi Facebooki profiili näha on leida ühine tuttav, mis tegelikult ei ole niivõrd keeruline. Mitmed meediaorganisatsioonide esindajad märkisid, et uusi töötajaid värvatakse „siseringist“ ehk tööle saavad varasema töökogemusega inimesed ning ajakirjanduse või kommunikatsiooni erialade tudengid.

Teisalt on enesekontrollil suur tähtsus informatsioonihulga määramisel, mida me enda kohta levitame. Tavani (2008: 140) järgi on privaatsuse omamine otseselt seotud kontrolliga enda

kohta käiva informatsiooni üle. Veebipõhine sotsiaalvõrgustik, nagu Facebook, võib enesekontrolli aga nõrgestada. Põhjus on lihtne: veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine muutub ruttu igapäevaseks toiminguks, justkui rituaaliks, ning läbiva tehnoloogiana (võimalus paljudelt veebilehekülgedel „like“ vajutada ja seeläbi oma profiilile informatsiooni jagada) muutuvad need keskkonnad justkui nähtamatuks (Luedtke 2003, viidatud Debatin et al 2009: 83 kaudu).

Selline käitumisviis, kus tööle kandideerija ei ole tähele pannud, mida ta enda profiilile postitab või mida ta seal jagab, võib tööandjate silmis aga olla negatiivse tähendusega. Näiteks märkisid minu uuringus osalenud meediaorganisatsioonide esindajad, et meediavaldkonnas töötav inimene peab olema allikakriitiline, see on töö sisu. Kandidaati ei saa intervjuueeritute arvates tõsiselt suhtuda, kui ta valimatult jagab oma Facebooki seinal kahtlase väärtusega infot. Mitmel juhul märgiti uuringus eraldi portaali Telegram.ee, mille artiklite jagamine tekitab olulise küsimuse, kas tööle kandideerija on suuteline tõest informatsiooni fiktsioonist eristama. Intervjuudes kuuldu pinnalt nähtub, et kui tööandjal selline kahtlus tekib, siis võib kandideerija ametipositsioonist üldse ilma jääda.

Haefneri (2009) järgi on mitmeid põhjuseid, miks kandidaat võidakse kõrvale jätta: profiilil leidub provokatiivseid fotosid ning informatsiooni; viiteid alkoholi või narkootikumide tarvitamise kohta; kandidaat on avalikult solvanud eelmisi tööandjaid, kolleege või kliente; kehvad suhtlemisoskused; profiilil leidub diskrimineerivaid kommentaare; kandidaat valetab kvalifikatsioonide kohta; profiil sisaldab eelmise tööandja konfidentsiaalset informatsiooni. Provokatiivsete fotode postitamine ning viited alkoholi liigtarvitamise kohta on minu hinnangul iga ametikoha puhul küsimusi tekitavad ning suure tõenäosusega kandidaat vestlusvooru ei jõua. Teiste näitajate kõrval peavad meediavaldkonna tööandjad veelgi olulisemaks suhtlemisoskusi.

Samuti tekitas huvi, kuidas suhtuvad meediavaldkonna tööandjad kandideerijate privaatsusesse. Westin (1967) on privaatsust defineerinud järgnevalt: „Privaatsus on indiviidide, gruppide ja institutsioonide nõue teada saada, millal, kuidas ja millist informatsiooni nende kohta teistele kommunikeeritakse“ (Westin 1967, viidatud Solove 2002: 1110 kaudu). Selle käsitluse järgi on veebipõhine taustauuring näiteks antud privaatsuse mõistega vastuolus, sest selle järgi peaks tööandja kandideerijat teavitama, millist informatsiooni tema kohta koguti.

Eelnevalt mainitud Westini (1967) privaatsuse teooriat raamistab ka Eesti seadusandlus, mis sätestab, et tööandja võib huvi tunda ainult nende andmete kohta, mis puudutavad ainult konkreetset ametikohta. Töölepingu seaduse (2009) § 11 punkt 2 ütleb, et tööandja õigustatud huvi puudumist eeldatakse eelkõige küsimuste puhul, mis puudutavad ebaproportsionaalselt töölesoovija eraelu või mis ei ole seotud sobivusega pakutavale töökohale.

Tööandjad soovivad üldjuhul teha siiski kandidaatide kohta taustauuringuid, kasutades selleks näiteks Google'i otsingumootorit. Seadusega ei ole see otseselt keelatud. Näiteks sätestab isikuandmete kaitse seaduse (2008) § 11 punkt 1: kui andmesubjekt on oma isikuandmed avalikustanud ise, andnud käesoleva seaduse § 12 kohase nõusoleku nende avalikustamiseks või kui isikuandmed avalikustatakse seaduse, sealhulgas käesoleva paragrahvi lõike 2 alusel, siis ei kohaldata isikuandmete töötlemisele käesoleva seaduse teisi paragrahve. Andmeteks, mille andmesubjekt on ise avalikustanud, on näiteks avalikult juurdepääsetavad suhtlusvõrgustikud, blogid, virtuaalsed fotoalbumid, videod (nt Youtube'is), internetikommentaariid (Andmekaitse... 2011).

Sotsiaalmeedia keskkonnad, näiteks suhtlusvõrgustikud, annavad vähemalt näiliselt võimaluse kasutajatel kontrollida, mida ja kellele avaldatakse. Näiliselt just seetõttu, et mõne teoreetiku, näiteks Garfinkeli (2001, viidatud boyd 2008: 39 kaudu) arvates on tänapäeval privaatsus surnud ning inimesed peavad harjuma läbipaistva ühiskonnaga (Brin 1999, viidatud boyd 2008: 39 kaudu). boydi (2008: 39) sõnul ei tähenda suutmatust privaatsust täiel määral kaitsta seda, et inimesed tahaksid sellest loobuda. Küll aga toob ta välja, et veebipõhistel sotsiaalvõrgustikel on omadus väljakujunenud privaatsuse dünaamikat segada, pannes proovile inimeste enesekontrolli privaatsuse suhtes (Grimmelmann 2008, viidatud boyd 2008: 39 kaudu). Seega võib inimene teadmatusest luua ligipääsu enda poolt sisestatud informatsioonile. Küll aga tasub siinkohal märkida, et privaatsussätteid näiteks Facebookis on tehtud väga lihtsasti hallatavaks, mistõttu on võimalikud infolekked tingitud Facebooki kasutaja enda suutmatusest ja tahtmatusest end nendega kurssi viia. Mulle jäi meediavaldkonna tööandjaid intervjuerides mulje, et paljud inimesed ei oska Facebookis enda profiili varjata. Seda just seetõttu, et mitmed tööandjad pidasid Facebooki taustauuringu tegemise seisukohast kõige tähtsamaks. Järelikult on nad ilma vaevata jõudnud kandideerijate poolt postitatud sisuni. Kui tööle kandideerijad varjaksid oma sisu

rohkem, ei peaks tööandjad Facebooki taustauuringu tegemise seisukohast ilmselt niivõrd oluliseks.

Sellise taustakontrolli puhul tuleb siiski kandidaati informeerida andmete kogumisest. Kandidaadile tuleb isikuandmete kaitse seaduse § 15 kohaselt teatavaks teha, mis andmeid, mis eesmärgil ja kust koguti ning kes neid töötleb (kas ainult tööandja ise või lisaks ka näiteks tööandja poolt palgatud konsultatsiooni- või tööjõuvahendusfirma). Lisaks tööandjapoolsele teavitamiskohustusele on kandidaadil endal õigus nõuda infot isikuandmete kaitse seaduse § 19 alusel ning õigus nõuda andmete parandamist sama seaduse § 21 lg 1 alusel (Andmekaitse... 2011).

Uuringus osalenud meediaorganisatsioonide esindajad märkisid, et üldjuhul nad kandideerijaid taustauuringutest ei teavita, kuna ei pea seda vajalikuks. Töölepingu seadust sõna-sõnalt võttes pole see ka vajalik, sest tööpakkuja ja tööle kandideerija vahel pole ühtki lepingut. Andmekaitse seaduse järgi oleks see aga justkui kohustuslik. Seega peaks tööandja kandideerijat teavitama, et hakkab tema kohta taustainformatsiooni otsima ning hiljem seda kandideerijale esitlema, et viimane saaks vajadusel valeinfo ümber lükata. Tegelikus protsessis on see aga liiga ajamahukas ning vähemalt valimisse kuulunud meediavaldkonna tööandjad ei pidanud seda vajalikuks. Üks informantidest märkis siiski, et aeg-ajalt on nad kandidaate eelnevalt teavitanud, et nende kohta võidakse andmeid koguda. Mitmed teised märkisid, et vestluse käigus on taustauuringust leitud informatsioonist kandideerijaga räägitud. Seega nii-öelda tagaselja taustauuringute põhjal otsuseid ei tehta, vaid antakse võimalus leitud kommenteerida. Nagu mitmed informandid märkisid, teevad nad lõppotsuse siiski vestluse või proovitöö põhjal.

Mis aga puudutab juba töötavate inimeste sotsiaalmeediakasutuse jälgimist, siis seda seadus otseselt ei keela. Konkreetselt sotsiaalmeedia monitoorimist Eesti seadusandlus ei puuduta, aga seal kehtib isikuandmete kaitse seaduse § 11, mis sätestas, et kui inimene on ise teinud informatsiooni avalikuks, võib seda ka jälgida. Ilmselt ei pea meediavaldkonnas töötavad inimesed seda ka probleemiks, sest kõik uuringus osalenud meediaorganisatsioonide esindajad märkisid, et kollektiivis ollakse Facebookis üksteise sõbrad ning jälgitakse üksteise sisu. 2009. aastal Inglismaal läbi viidud uuringu järgi ei soovinud tervelt 86% uuringus osalenutest ülemusi sotsiaalmeedias sõbraks lisada (Karl & Peluchette 2011: 217), kuid viimase kuue aastaga on



sotsiaalmeedias piir era- ja tööelu vahel veelgi ahenenud, mispärast arvan, et kui samalaadne uuring uuesti läbi viia, on tulemused teistsugused.

Kokkuvõtlikult leian, et antud magistritöö raames läbi viidud uuring tõestab, et kandideerijate kohta veebipõhiste taustauuringute tegemine on jätkuvalt trend ning arvatavasti tõusuteel. Loodan, et järjekordne taustauuringuid puudutav uuring tõestab nii meediatudengitele kui ka teiste valdkondade inimestele, et tööandjad kasutavad Google'i otsingumootorit ja Facebooki taustainformatsiooni otsimiseks. Seega on teadlik enesepresenteerimine ülimalt oluline. Minu hinnangul on möödunud aeg, mil internetti võis postitada mistahes sisuga tekste ja fotosid. Seda võiksid silmas pidada ka noored, kes veel ei teadvusta endale, et internetti jääb jälg väga pikaks ajaks.

## **2.1. Soovitused meediavaldkonnas tööle kandideerijatele**

Lähtuvalt läbi viidud empiirilise uuringu tulemustest saan välja tuua mitmeid soovitusi neile, kes alles alustavad meediamaastikul karjääri või kes soovivad töökohta vahetada.

Meediaorganisatsioonides uute töötajate värbamisega tegelevad inimesed rääkisid, et üldjuhul eelistavad nad tööle võtta neid, kes on varasemalt juba tuttavad või on end meediamaastikul juba tõestanud. Värskest ajakirjanduse või kommunikatsiooni eriala lõpetanud tudengitel on üldjuhul vähe kogemusi ning seega esialgu tööturul märksa keerulisem. Tööandjad soovitavad juba õpingute ajal käia võimalikult palju praktikal, sest nende kogemus näitab, et tihti sõlmitakse peale edukat praktikat töösuhe või võetakse uut töötajat otsides esmajoones praktikantidega ühendust. Seega on juba koolis käies võimalus kindlustada endale töökoht.

Facebookis tuleb pöörata tähelepanu teadlikule enesepresentatsioonile, mis tähendab antud töö raames kahte asja. Esiteks tuleb mõista, et sotsiaalmeedias on piir era- ja tööelu vahel hägustunud ning tööandjad tahavad üha enam näha kandideerijast professionaalset kuvandit. Kunstlikult on väga keeruline vastavasisulisi postitusi teha, kuid kui on kindel plaan saada ajakirjanikuks või töötada kommunikatsioonispetsialistina, siis tööandja pilgu läbi võiks Facebooki profiil seda peegeldada. Teisalt tasuks hoiduda lihtsalt jaburuste postitamisest ning anda endale aru, et Facebooki kontol võib olla ka varjatud jälgijaid. Hooplemine teemal, kui suur pidu ikka maha sai peetud ja kui palju alkoholi ära tarbitud, ei ole tööandjate silmis

plusspunktiks. Mitmed uuringus osalejad märkisid, et neil on varasemalt olnud probleeme alkoholi liigtarvitajatega ning seepärast hoiduvad nad selliste probleemiga inimestest.

Üheks taustauuringu tegemise eesmärgiks on saada aimu kandideerija eelnevast kogemusest ning oskustest. Seega tasub lisaks CVle tööle kandideerimisel saata näiteid tehtud töödest. Üheltpoolt aitab see silma paista ning ei tekita nii suurt vajadust taustauuringu järele. Teiselt poolt taustauuring tehakse niikuinii ja selle käigus ei pruugi tööandjale silma hakata just need näited varasemast kogemusest, mida ise tahaks esmalt presenteerida.

## **2.2. Meetodi ja valimi kriitika ning eneserefleksioon**

Antud magistr töö läbiviimiseks kasutatud kvalitatiivne analüüs ei võimalda erinevaid tekste täpsetel alustel võrrelda, mistõttu on keeruline läbi töötada suuri valimeid. Sellest tingituna koosnes valim 15 informandist. Küllaltki väike valim tingis aga vähese üldistatavuse, hoolimata sellest, et Eesti meediamaaistik on väike ning valimi kriteeriumitele vastavaid organisatsioone oli vähe.

Peamiseks puuduseks standardiseeritud kontentanalüüsi pooldajate vaatenurgast võib pidada seda, et kvalitatiivne sisuanalüüs loob uurijale võimaluse valikulise tõendusmaterjali kogumiseks, mis toimub sageli mitteteadlikult, uurijale meelepäraste hüpoteeside kinnitamiseks, ning kunagi ei saa olla kindel, et seda pole juhtunud (Sotsiaalse... 2014). Mõnel korral jäid esitamata paar intervjuukavasse kirjutatud küsimust, sest pärast vajaliku informatsiooni saamist ei olnud vajalik enam lisaküsimusi esitada.

Antud magistr töö raames läbi viidud intervjuud olid oodatust lühemad. Selle tingis peamiselt asjaolu, et töö autor ei olnud arvestanud asjaoluga, et töö temaatika ning küsimused võivad informantidele mõjuda ootamatult. Sellest lähtuvalt sisaldas intervjuukava liiga vähe täpsustavaid küsimusi, mida oleks saanud vajadusel esitada. Selliste olukordade vältimiseks on sarnaste uuringute puhul vajalik põhjalikumalt intervjuukava olemasolu ning eelnevalt informante pisut põhjalikumalt uuringu sisuga kurssi viia.

Metoodika valiku osas arvan siiski, et see oli antud uuringu kontekstis sobilik. Kuigi kohati jäid vastused pisut napiks, oleks minu hinnangul ankeetküsitlustest saadavad vastused olnud veelgi

lühemad. Silmast-silma läbi viidud intervjuudes oli mul võimalik segaseks jäänud küsimusi kommenteerida ning mitmel juhul tõlgendasid informandid küsimusi teisiti, mistõttu pidin küsimuse uuesti esitama. Mõnel korral tundsid informandid muret, kas intervjuu on anonüümne. Kohtumistel sain neile isiklikult lubada, et konfidentsiaalne informatsioon jääb ainult minu teada.

### **2.3. Soovitused edasisteks uuringuteks**

Julgen väita, et taustauuringute tegemine on tavaks mitmetes eri valdkondades. Ühe uuringusuunana võiks näiteks käsitleda avaliku sektori tööhõivet, näiteks, millised on ministriumides uute töötajate värbamistavad. Sarnaselt antud magistritööga saaks lisaks tööle värbamisega seotud tavadele uurida, kas ja kuidas jälgitakse töötajate sotsiaalmeediakasutust. Eriti avaliku sektori puhul, kus ametnike töö on pidevalt rahva ja ajakirjanduse tähelepanu all, võiks uuringust selguda põnevaid tulemusi.

## Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada, kas ja kuidas teevad meediaorganisatsioonides uute töötajate värbamisega tegelevad inimesed kandidaatide kohta taustauuringuid. Teine eesmärk oli teada saada, kas meediavaldkonna ettevõtetes jälgitakse töötajate sotsiaalmeediakasutust.

Nimetatud eesmärkide täitmiseks püstitasin kolm peamist uurimisküsimust, mille raames uurisin, millised on tööle kandideerijate kohta internetipõhiste taustauuringute tegemise praktikad, millist rolli on taustauuringute tegemine mänginud meediaorganisatsioonide töölehoives ning kuidas jälgitakse meediaorganisatsioonides juba töötavate inimeste internetipõhiste sotsiaalmeedia kanalite kasutusharjumusi.

Püstitatud eesmärkide täitmiseks viisin 2015. aasta kevadel läbi 15 semistruktureeritud intervjuud.

Uuringu tulemused näitasid, et kõik valimisse kuulunud meediaorganisatsioonide esindajad on teinud tööle kandideerijate kohta internetis taustauuringu. Intervjueeritavate kogemused selles vallas olid siiski küllaltki erinevad. Paljuski olid erinevad kogemused tingitud uute töötajate värbamise sagedusest. Mõni intervjueeritav nentis, et viimase aasta jooksul on ta tööle võtnud ühe uue inimese, kuid oli ka vastanuid, kelle organisatsiooni võetakse aastas keskmiselt 6-7 uut inimest tööle. Samuti tulid internetipõhise taustauuringu tegemisel mängu intervjueeritavate isiklikud vaated, sest kõik valimisse kuulunud ei pidanud taustauuringute tegemist sama tähtsaks. Küll aga oli kõigil intervjueeritavatel reaalne kogemus kandidaadi kohta internetist lisainformatsiooni hankimisega.

Peamine põhjus internetipõhiste taustauuringute tegemiseks oli meediavaldkonna tööandjate hinnangul soov näha kandidaadi varasemalt tehtud töid, et ilmneks kandidaadi suutlikkus uues töökohas hakkama saada. Kandidaadi eelneva töökogemuse uurimiseks pidasid uuringus osalejad parimaks Google'i otsingumootorit, mis toob otsitava informatsiooni olemasolu korral selle esile. Teiseks peamiseks taustauuringute tegemise põhjuseks valimisse sattunute hulgas oli soov õppida kandidaati tundma ehk saada teada tema isikuomadustest. Selle välja selgitamiseks pidasid intervjueeritud tööandjad parimaks keskkonnaks Facebooki. Kuigi paljudel juhtudel on

Facebooki profiili sisu võõraste silmade eest varjatud, on tööandjate sõnul neil tihtilugu Facebookis kandidaadiga ühiseid tuttavaid, kelle poole pöörduda ja kandidaadi kohta uurida. Mitmed uuringus osalejad peavad sellist isiklikku kontakti näiteks väga oluliseks.

Uuringus osalenud meediavaldkonna tööandjad tõid välja, et internetipõhisel taustauuringul on nende hinnangute kujundamisele suur roll. Kohati isegi suurem kui CV-l, sest taustauuringuga on võimalik leida täiendavat informatsiooni, mis võib tööle kandideerimise seisukohast olla olulisem kui näiteks hariduskäik. Uuringus osalejad märkisid, et mõnel juhul on taustauuring lausa kandidaadi CV-s oleva informatsiooni kahtluse alla pannud või on selgunud, et tööle kandideerija on oma CV-s valeinfot jaganud.

Meediaorganisatsioonide esindajad tõid välja, et seoses netipõhiste taustauuringutega on neil nii negatiivseid kui positiivseid kogemusi. Nad märkisid, et mõne tööle kandideerija puhul on neid murelikuks teinud fakt, et nende kohta pole võimalik suurt midagi leida. Inimese kohta, kes asub tööle ajakirjanikuna või kommunikatsioonivaldkonda, loodavad värbajad leida pisut rohkem infot. Samuti on peetud negatiivseks seda, kui kandideerija Facebooki profiilil on kahtlase väärtusega sisu, näiteks on oma seinal jagatud pigem ulmevaldkonda kuuluvaid artikleid. Peamise probleemina nägid tööandjad seda, et selliste postituste tõttu on väga keeruline hinnata, kas kandideerija üldse oskab allikakriitiline olla.

Tööandjad rääkisid, et mõnel juhul on veebipõhise taustauuringu põhjal jäänud niivõrd hea mulje, et kandidaat on pääsenud selle abil vestlusvooru ja mõnel juhul töölegi. Üldjuhul pidasid intervjueeritud tööandjad positiivseks informatsiooniks viiteid eelnevalt tehtud tööle ning hobidele. Märgitakse, et paljud töösoovijad on neile isiklikult üldjuhul võõrad ning kui Google'i otsingumootorist on võimalik leida kandideerija kirjutatud artikleid või osalust mõnes erialases projektis, võimaldab see hinnata argumenteerimis- ja analüüsioskusi ja aitab lõppkokkuvõttes otsuse tegemisele kaasa. Näiteks tõid paar tööandjat välja, et taustauuringu käigus selgus, et tööle kandideerija on varasemalt saanud konkurssidel tunnustust tehtud töö eest.

Küll aga märkisid meediaorganisatsioonide esindajad, et lõplik otsus, kas võtta kandideerija tööle või mitte, tehakse väga erinevalt. Tõsi on see, et pelgalt netipõhise taustauuringu käigus leitud informatsiooni tõttu võib kandideerija kõrvale jääda, aga lõppvoorus saab määravaks siiski töövestlus ning proovitöö.

Võimaluse korral vaadatakse tööle kandideerija Facebooki profiili, kuid organisatsioonis juba töötavate inimeste sotsiaalmeediakasutust uuringus osalejate sõnul teadlikult ei jälgita. Sellegipoolest on üldjuhul kollektiivides kõigil ligipääs üksteise profiilidele, sest omavahel ollakse Facebookis sõbrad. Tööandjad märkisid, et piiri eraelu ning töö vahel Facebookis sisuliselt enam ei eksisteeri, seepärast on nende sõnul ette tulnud üksikuid olukordi, kus kollektiivisiseselt on üksteisele postituste tõttu märkusi tehtud. Meediaorganisatsioonide esindajate sõnul on töötaja ka vabal ajal ettevõtet esindav figuur, seega ei soovita Facebookis näha kaheldava väärtusega sisu. Pigem julgustavad uuringus osalejate sõnul nad töötajaid Facebooki rohkem tööalaselt kasutama ning oma tööd presenteerima. Töötaja isikliku brändi olemasolu muutub mitme tööandja sõnul üha tähtsamaks, sest nagu nad ütlesid, võib ka teenuste tarbija omakorda neile taustauuringut teha.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et sisu, mida inimesed enda kohta internetti riputavad ning muu teave, mis veebis leiduda võib, on tööle kandideerimise seisukohast väga oluline. Meediavaldkonnas tööd otsiva inimese kohta soovivad tööandjad leida pigem rohkem kui vähem märkeid ning eelkõige viiteid varasemalt tehtud töödele, mis on vajalik selleks, et analüüsida kandideerija argumenteerimisoskust ja analüüsivõimet. Kuid veebipõhise taustauuringu põhjal võib kandidaadist jääda hoopis negatiivne mulje, eelkõige siis, kui Facebooki profiilile on valimatult kahtlase sisuga postitusi tehtud. Lõpliku otsuse tegemisel, kas võtta kandideerija tööle või mitte, omavad tähtsust siiski pigem vestlus ja proovitöö.

## Summary

### **Online background checks of applicants and web-based monitoring of employees: a media organizations based case-study**

The aim of this thesis was to find out whether and how the recruiters of media organizations do background research of candidates who are applying for a job. Another aim was to find out whether social media usage of employees is monitored in media organizations.

To explore the mentioned goals, three research questions were arisen. Research questions explored which are the experiences of internet background researches in practice, which role conducting background research have in hiring new employees and how much the habits of using social media amongst employees are being monitored in media organizations.

During spring 2015 15 semi-structured interviews were conducted.

The study results showed that all media organization's employers have done background research on the internet to find out more information about job applicants. Although, the interviewed employers experience in this field was quite different. The differences were based on the frequency of recruitment. Some of the interviewees said that during last year they hired one new people, but there were employers who said that 6-7 people were recruited. Also the background researches were based on employers personal interests and needs, because all the employers who were interviewed did not take background researches as so important. However, all the media organization's employers had real experience in obtaining additional information from the internet.

The main reason for conducting background research on the internet was the desire to see the previous work done by candidates, so they can analyse whether candidate can handle the needs of employer. To find out what candidates have done in the past, employers like to use Google which is the easiest way to get the results needed. Other reason for doing background research was to get to know the candidates and study their personalities. Finding it out, the best way was in employers opinion using Facebook. Although in many cases the Facebook profile is not visible for strangers, interviewed employers said that usually they have Facebook friends in

common with the candidate, so they can ask them for further information. Some interviewed employers said that in their opinion that kind of personal connections are very important.

Employers of media organizations mentioned that background researches done on the internet have an important role in their opinion. Sometimes it is even more important than CV because doing background research helps you find further information which in hiring process could be more important than education. In some cases, the background research done on the internet has questioned whether the information on CV is true or not. Employers have even found out that candidates have shared misleading information on their CV.

Media organization's representatives said that they have had both positive and negative experiences with conducting the background research on the internet. They said that in some cases the thing that worries them is the lack of information about the candidate. Recruiters said that there should be more information found about the people who want to be journalists or want to work as communication experts. They also mentioned that in their opinion it is not wise to publish fishy information on Facebook profile, for example articles which are not true. The main problem is that it is quite difficult to analyse whether candidate can be critical about the sources.

Employers also said that in some cases they have found information about candidates so positive that they wanted to hire the person. Generally the employers thought that positive information is mainly a reference to previous work experience and hobbies. They noted that a lot of candidates are strangers to them, so they want to research previous work experience from Google. Eventually they can assess which are the candidates' capabilities of argumentation and analytical skills. In conclusion it helps them to make an decision. For example some employers said that during the background research they found out that the candidate has been previously nominated in a competition for doing an excellent work.

Eventhough the employers confirmed that the final decision whether to hire the candidate or not is being made according to the situation. It is possible that candidate can loose the opportunity of a new job just because some fishy information found during the background research, but in the end the job interview and sample work are the ones that matter.



If possible employers monitor the job seekers Facebook profile, but they said that employees' social media profiles are not being knowingly monitored. Nonetheless employers said that they have access to employees' Facebook profiles because they are friends there. Employers said that the line between private life and worklife does not exist anymore, so they had situations in the past where they had to remark employer because of posts on their Facebook profiles. During leisure time in employers opinion employees also represent organization, so they do not recommend posting something unsuitable. Employers said that they encourage employees to use Facebook occupationally and market their work through Facebook. Personal brand on employee seems to be more and more popular because like the employers said that the clients also do background research of people working in media organizations.

In conclusion, the information posted online is very important during applying for a new job in media organizations. Employers said that they want to see more information about the candidates and especially references of previous work experience, which is important to see whether candidate has capabilities of argumentation and analytical skills. But it could be also possible that background researches done on the internet reveal something negative, especially posts made in Facebook. Final decision whether to hire the candidate or not is being made based on the job interview and sample work.

Key words: background research, social media, social media in work-related relationships, online privacy, recruiting in media organizations.

## Kasutatud kirjandus

- Andmekaitse inspektsioon (2011). Isikuandmete Töötlemine Töösuhetes. Abistav juhendmaterjal. Tallinn.
- Baghai, K. (2012). Privacy as a Human Right: A Sociological Theory. *Sociology*. 46(5) 951–965.
- Bigo, D; Carrera, S; Hernanz, N; Jeandesboz, J; Parkin, J; Ragazzi, F; Scherrer, A (2013). Mass Surveillance of Personal Data by EU Member States and Its Compatibility with EU Law. CEPS Paper in Liberty and Security in Europe. No 61. URL [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2360473](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2360473) (kasutatud mai 2015)
- boyd, d. m. (2008). Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. PhD Dissertation. University of California-Berkeley, School of Information. URL <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf> (kasutatud aprill 2015)
- Clark, L. A. & Roberts, S. J (2010). Employer's Use of Social Networking Sites: A Socially Irresponsible Practice. *Journal of business ethics*. Volume 95, Issue 4, pp 507-525. URL <http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0436-y#page-1> (kasutatud aprill 2015)
- Comer, R; Kelvey, N. M; Curran, K (2012) Privacy and Facebook. *International Journal of Engineering and Technology* Volume 2 No. 9, September, 2012. URL <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.411.7977&rep=rep1&type=pdf> (kasutatud aprill 2015)
- Debatin, B. & J. P. Lovejoy & A.-K. Horn & B. N. Hughes. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviours, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1): 83–108. URL <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x/full> (kasutatud aprill 2015)

- Dietrich, G. (2013). Social Media Policy: When Are Your Own Opinions Not Okay? Social Media Today, URL <http://socialmediatoday.com/ginidietrich/1765916/social-media-policy-when-are-your-own-opinions-not-okay> (kasutatud aprill 2015)
- Edwards, J (2014). Facebook Inc. Actually Has 2.2 Billion Users Now – Roughly One Third Of The Entire Population On Earth. URL <http://www.businessinsider.com/facebook-inc-has-22-billion-users-2014-7> (kasutatud mai 2015)
- Facebooki koduleht. URL <http://www.facebook.com> (kasutatud aprill 2015)
- Flippov, M. (2011). Andmekaitse: tööandja ei tohi kokkuleppeta alluva e-kirju lugeda. Postimees online. URL <http://www.postimees.ee/376705/andmekaitse-tooandja-ei-tohi-kokkuleppeta-alluva-e-kirju-lugeda> (kasutatud aprill 2015)
- Gehrke, J; Lui, E; Pass, R (2011). Towards Privacy for Social Networks: a Zero-Knowledge Based Definition of Privacy. Lecture Notes in Computer Science Vol. 6597, pp 432-449. URL [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-19571-6\\_26](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-19571-6_26) (kasutatud mai 2015)
- Grude, A; Scholl, M; Thompson, R (2006). Privacy on Facebook. URL [www.amygrude.com/documents/689.pdf](http://www.amygrude.com/documents/689.pdf) (kasutatud aprill 2015)
- Haabu, H. (2012). Kas Eestis tohib töölesoovijaid guugeldada? Okia blog. URL <http://www.okia.ee/blog/2012/04/kas-eestis-tohib-toolesoovijaid-guugeldada/> (kasutatud aprill 2015)
- Haefner, R (2009). More Employers Screening Candidates via Social Media Sites. Careerbuilder. URL <http://www.careerbuilder.com/Article/CB-1337-Interview-Tips-More-Employers-Screening-Candidates-via-Social-Networking-Sites/> (kasutatud aprill 2015)

- Husin, M; J. Hanisch (2011). Social Media And Organisation Policy (Someop): Finding The Perfect Balance. European Conference On Information Systems, collection of 2011. Proceedings. Paper 253.
- Ilvese nõunik põhjustas skandaali (2015). Äripäev, URL <http://www.aripaev.ee/uudised/2015/02/05/ilvese-nounik-pohjustas-skandaali> (kasutatud aprill 2015)
- Isikuandmete kaitse seadus (15.02.2007). RT I 2007, 24, 127; viimati muudetud 16.12.2010 nr 2. URL <https://www.riigiteataja.ee/akt/130122010011?leiaKehtiv> (kasutatud aprill 2015)
- Ivask, E.-L. (2013). Facebooki kasutamine tööle kandideerijate taustauuringu tegemisel teenindussektori asutuste näitel. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Kaitseväe ohvitser sõimas Afganistanis hukkunud kaitsevaelast (2012). Delfi, URL <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/kaitsevae-ohvitser-soimas-afganistanis-hukkunud-kaitseaelast.d?id=64813704> (kasutatud aprill 2015)
- Karl, K. A; Peluchette, J. V (2011). Friending Professors, Parents and Bosses: a Facebook Connection Conundrum. Journal of Education for Business. Vol 86, Issue 4. URL <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08832323.2010.507638> (kasutatud aprill 2015)
- Kaukvere, T (2014). Ligi nimetas Ossinovskit sisserändaja pojaks roosast erakonnast. Postimees, URL <http://www.postimees.ee/2964497/ligi-nimetas-ossinovskit-sisserandaja-pojaks-roosast-erakonnast> (kasutatud aprill 2015)
- Kempel, G (2014). Sotsiaalmeedia töösuhtes: tööandjate hinnangud ning kogemused. Magistritöö. Tartu Üikool, ühiskonnateaduste instituut
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk

- Margulis, S. T. (2003). Privacy as a Social Issue and Behavioral Concept. Journal of Social Issues. URL <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-4560.00063/full> (kasutatud aprill 2015)
- Miller, H. (1995). The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet. URL <http://www.dourish.com/classes/ics234cw04/miller2.pdf> (kasutatud aprill 2015)
- Nissenbaum, H. (1998). Protecting Privacy in an Information Age: The Problem of Privacy in Public. Law and Philosophy, 17(5/6): 559-596. URL <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1006184504201?LI=true#page-1> (kasutatud aprill 2015)
- Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide as of 1st Quarter 2015. Statista. URL <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (kasutatud aprill 2015)
- Oti arvustaja vallandati tööinspeksiooni loal (2007). Delfi, URL <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/oti-arvustaja-vallandati-tooinspeksiooni-loal?id=17405027> (kasutatud aprill 2015)
- Puuraid, P. (2012). Haiglaõde riputas intensiivravile sattunud sureva lapse pildi Facebooki. Eesti Päevaleht online, URL <http://epl.delfi.ee/news/eesti/haiglaode-riputas-intensiivravile-sattunud-sureva-lapse-pildi-facebooki.d?id=64603328> (kasutatud aprill 2015)
- Randlaid, S (2014). Rahandusminister Jürgen Ligi esitas peaministrile lahkumisavalduse. ERR, URL <http://uudised.err.ee/v/eesti/234faed9-bf2a-40f7-b51f-6b125f638e5b> (kasutatud aprill 2015)
- Randlo, T (2015). Iivi Anna Masso lahkus presidendi nõuniku kohalt. Postimees, URL <http://www.postimees.ee/3109909/iivi-anna-masso-lahkus-presidendi-nouniku-kohalt> (kasutatud aprill 2015)

- Social Recruiting Survey 2014. Jobvite. URL [https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite\\_SocialRecruiting\\_Survey2014.pdf](https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf) (kasutatud aprill 2015)
- Solove, D. J. (2002). Conceptualizing Privacy. California Law Review, 90(4): 1087-1155. URL <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3481326?uid=3737920&uid=2&uid=4&sid=21101594132951> (kasutatud aprill 2015)
- Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Tartu Ülikool. URL <https://sisu.ut.ee/samm/>
- Šmutov, M. (toim). (2007). SEB Ühispanga töötajad mõnitasid räigelt kliente. Postimees online, URL <http://e24.postimees.ee/1628091/seb-uhispanga-tootajad-monitasid-raigelt-kliente> (kasutatud aprill 2015)
- Tavani, H. T. (2008). Informational Privacy: Concepts, Theories and Controversies. Himma, K. E. & H. T. Tavani (toim.). The Handbook of Information and Computer Ethics. New Jersey: Wiley. URL <http://jgustilo.pbworks.com/f/the-handbook-of-information-and-computer-ethics.pdf#page=166> (kasutatud aprill 2015)
- Tigas, K. (2013). Noored müüjad sõimavad Facebookis avalikult kliente! Õhtuleht online, URL <http://www.oh tuleht.ee/552584/noored-muujad-soimavad-facebookis-avalikult-kliente> (kasutatud aprill 2015)
- Töölepingu seadus (17.12.2008). RT I 2009, 5, 35; viimati muudetud 01.01.2013 nr 15. URL <https://www.riigiteataja.ee/akt/122122012030?leiaKehtiv> (kasutatud aprill 2015)
- Urbel, H. (2013). Tööturule sisenevate Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi tudengite enesepresentatsioon Facebookis. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Walther, J. B. (2011). Introduction to Privacy Online. Trepte, S. & L. Reinecke (toim.). Privacy Online. Springer-Verlag: Berlin Heidelberg. 19-32

- Vicknair, J; Elkersh, D; Yancey, K; Budden, M. C (2010). The Use of Social Networking Websites as a Recruiting Tool for Employers. American Journal of Business. Vol 3, No 11. URL <http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/AJBE/article/view/57> (kasutatud aprill 2015)
- Visamaa, K. (2011). Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

# Lisad

## Lisa 1. Intervjuukava

### **Soojendusküsimused:**

1. Milline on teie amet?
2. Kas tegelete ainult personaliküsimustega või tegelete ka muuga?
3. Kui tihti te uusi inimesi ettevõttesse värbate?

### **Taustauuringute tegemise praktikad:**

1. Mida tähendab teie jaoks veebipõhine taustauuring?
2. Kas te teete tööle kandideerija kohta internetis taustauuringu?
3. Mis põhjusel?
4. Mis on taustauuringu tegemise eesmärgiks?
5. Kas te uurite alati internetis tööle kandideerija tausta või annab miski selleks põhjuse?
6. Milliseid veebilehekülgi te enim tausta uurimiseks kasutate?
  - a. Lihtsaim moodus kellegi kohta informatsiooni leida on kasutada Google'i otsingumootorit, kuid millistest kohtadest te veel informatsiooni otsite?
7. Kas on veebikeskkond, kus te kandideerijate tausta meelsamini uurite?
8. Kuivõrd oluliseks te internetis taustauuringute tegemist üleüldse peate?
  - a. Kas taustauuringute tegemine on kõikide ametikohtade puhul sama oluline?
9. Millised internetikeskkonnad on teie hinnangul taustauuringute tegemiseks kõige efektiivsemad?



- a. Kas nendeks on Google'i otsingumootor ja sotsiaalvõrgustikud?
10. Millist informatsiooni te peamiselt veebipõhiseid taustauuringuid tehes leida loodate?
- a. Milline on informatsioon, mis CV's ei kajastu, kuid omab teie hinnangul tööle kandideerimisel siiski tähtsust?
11. Millisest internetikeskkonnast te taustauuringu tegemist alustate?
12. Kui usaldusväärseks te taolist internetist leitud informatsiooni peate?

### **Kas/kuidas mõjutab internetipõhine taustauuring meediaorganisatsiooni töölehoivet**

1. Kuivõrd tähtsaks teie taustauuringust saadud informatsiooni CV'st saadud info kõrval peate?
  - a. Kas CV'st saadud informatsioon on tingimata alati tõesem, kui internetis taustauuringut tehes leitav teave?
2. Kui teha üldistusi, siis millist problemaatilist informatsiooni, mis jätab isikust negatiivse mulje, olete enim taustauuringuid tehes leidnud?
3. Meenub teile mõni näide, kus internetist leitud informatsioon on kinnistanud kandideerija sobivust antud töökohale või jättis kandideerijast positiivse mulje?
4. Mis te arvate, kuivõrd populaarne on veebipõhiste taustauuringute tegemine meediavaldkonna organisatsioonides võrreldes mõne teise valdkonnaga?
  - a. Meediavaldkond on „avalik“, kas seetõttu teete teie organisatsiooni tööle kandideerijate kohta internetis põhjalikumad taustauuringud?
5. Kui olete taustauuringuid teinud, siis kas olete sellest kandideerijat ka teavitanud?

### **Meediaorganisatsioonide praktikad töötajate sotsiaalmeedia sisuloome jälgimisel**

1. Kuivõrd jälgitakse teie organisatsioonis töötajate sotsiaalmeedia kasutust ja/või töötajate sotsiaalmeedia kontosid üldiselt?

2. Mil viisil ja milliseid kanaleid pidi?
3. Mil määral on teie hinnangul põhjendatud töötaja sotsiaalmeedia konto monitoorimine?
4. Kas töötaja peaks teie arvates enda sotsiaalmeedia kontol võtma sõbraks kolleege ja ülemusi?
5. Mil määral kasutatakse teie organisatsioonis sotsiaalmeediat töistel eesmärkidel? Palun kirjeldage neid.
  - a. Sotsiaalmeedia töistel eesmärkidel kasutamine eeldab isikliku konto olemasolu. Kuivõrd on teil reguleeritud see, kas ja mil määral võivad töötajad lisaks otsesele tööülesannete täitmisele töö ajal sotsiaalmeediat kasutada?
6. Kas töölt vabal ajal on töötaja sotsiaalmeedias eraisik või organisatsiooni esindav figuur? Kuivõrd on eraisik-töötaja suhet sotsiaalmeedia massiline kasutus mõjutanud?
7. Milline on teie hinnangul töötajale ebasobiv sotsiaalmeediakasutus?
8. Millised on teie meelest suurimad ohud ettevõtte jaoks, kui töötaja ei oska sotsiaalmeediat pädevalt kasutada?
9. Kuidas teie organisatsioon reageerib, kui töötaja on avaldanud sisu, mis võib avaldada organisatsioonile negatiivset mõju?
10. Kuidas võib sotsiaalmeedias edastatud sõnum töötaja positsiooni mõjutada?

## **Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid**

Intervjuude transkriptsioonid on lisatud CD-plaadile ning esitati koos magistritööga. Intervjuudest on välja võetud identifitseerimist võimaldavad kohad.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina

Henrik Urbel  
(autori nimi)

(sünnikuupäev: 28.01.1991)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Tööle kandideerijate internetipõhine taustauuring ja töötajate monitoorimine: meediaettevõtete näitel“,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

Andra Siibak,  
(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,

sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

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

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

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

Tartus, 26.05.2015