

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Martin Järv
**Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i
kontode vastavus levinumatele soovitudele**
Bakalaureusetöö

Juhendaja: Külliki Seppel, MA

Tartu 2020

Sisukord

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Mis on LinkedIn?	6
1.2 Enesepresentatsioon sotsiaalmeedias ja LinkedIn'is	8
1.3 Professionaalse CV kirjutamise levinumad soovitused ja nende kasutamine LinkedIn'is	11
1.4 Teaduskirjanduses kirjeldatud ja internetis leiduvad levinumad soovitused LinkedIn'i konto ülesseadmiseks	12
1.4.1 Profilipilt	12
1.4.2 Profiil	14
2. UURINGU EESMÄRGID JA UURIMISKÜSIMUSED	17
3. MEETOD JA VALIM	19
3.1 Valim.....	19
3.2 Andmekogumismeetod	20
3.3 Andmeanalüüsimetod	21
3.3.1 Täpsustused punktide andmisel andmeanalüüsimetodis kvalitatiivseid eelteadmisi eeldavatele küsimustele	21
4. TULEMUSED	24
4.1 Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode vastavus levinumate soovitustega	24
4.2 Näited parimatele praktikatele vastavatest LinkedIn'i enesetutvustustest ja konto alapealkirjadest	33
5. DISKUSSIOON	36
5.1 Erinevused uuritud LinkedIn'i kontodes soo ja töökogemuse põhjal	40
5.2 Soovitused LinkedIn'i konto ülesseadmiseks parimatele praktikatele vastavalt	45
5.3 Meetodi- ja valimikriitika	46
5.4 Soovitused edasisteks uuringuteks	47
KOKKUVÕTE	48
SUMMARY	50
KASUTATUD KIRJANDUS	52

LISAD	61
Lisa 1: Kodeerimisjuhend.....	61
Lisa 2: Kodeering.....	64

SISSEJUHATUS

Inimesi ei palgata mitte ainult nende tööoskuste vaid ka enesepresentatsiooni põhjal (Knouse, 1994). Selleks, et tööandjatele lisaks tööoskustele ka ennast kui inimest tutvustada, on tänapäeval järjest populaarsust kogunud platvorm LinkedIn. LinkedIn on enimkasutatav sotsiaalmeediaplattform loomaks professionaalseid suhteid: ühendamaks töötajaid ja tööandjaid, loomaks äripartnerlussuhteid ning edendamaks iseenda professionaalset brändi (LinkedIn Help Center, 2019).

Hea eesmärgi seadmise tunnuseks on tulemusele orienteeritus (Uibu, 2010). Minu eesmärk oli välja selgitada, kuidas parimatele praktikatele vastavalt üles seada tööandjates ja värbajates maksimaalset suurt huvi tekitav LinkedIn'i kasutajakonto. Minu tööd saavad turunduse ja kommunikatsiooni eriala tudengid kasutada kui juhendit astumaks esimesi samme professionaalses enesepresentatsioonis. Samuti leidmaks tulevikus läbi LinkedIn veebikeskkonna meelepäraseid ja eeldatavasti ajakirjanduse, turunduse ja kommunikatsiooniga seotud tööpakkumisi.

Töös uurisin, kuidas kirjeldatakse parimatele praktikatele vastavat LinkedIn'i kasutajakontot teaduskirjanduses ja internetis levivas populaarteaduses. Uurisin, millised näevad välja turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontod ning kuidas on nende vastavus parimate praktikatega. Samuti uurisin, millised on peamised parimatele praktikatele mittevastavused, mida inimesed oma kasutajakonto ülesseadmisel teevad.

Andmete kogumiseks koostas LinkedIn'i *Recruiter Lite*'i kasutades juhusliku valimi 56-st turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevast eestlasest. Andmete analüüsiks tegin LinkedIn'i konto ülesseadmist hõlmavast teaduskirjandusest ja populaarteaduslikust kirjandusest kontentanalüüsi LinkedIn'i konto ülesehitamise parimate praktikate leidmiseks. Kontentanalüüsi põhjal koostas kodeerimisjuhendi. Valimis olevate LinkedIn'i kasutajakontode profiilipilte hindasin kodeerimisjuhendi põhjal visuaalanalüüsi kaudu, profiili sisu kontentanalüüsi kaudu.

Töö aluseks võtsin enda sarnasel teemal koostatud seminaritöö (Järv, 2020). Töös on viis peatükki, esimeses peatükis toon välja töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad. Teises peatükis sõnastan uurimisküsimused ja uuringu eesmärgi. Kolmandas peatükis põhjendan metodoloogiat valikut ning tutvustan valimit. Neljandas peatükis esitlen tulemusi. Viiendas peatükis teen järeldused, annan kriitikat ning pakun välja edasised uurimissuunad.

Varasemalt on Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kirjutatud sarnaseid bakalaureusetöid teemadel nagu enesepresentatsioon sotsiaalmeedias ja internetis värbamine (nt Urbel, 2013; Kempel, 2014; Kütt, 2015; Ivask, 2013). Tööd, mis keskendub LinkedIn'i profiili parimatele praktikatele vastavaks muutmisele suurendamiseks võimalusi soovitud töökoha saamisel, varasemalt Tartu Ülikoolis tehtud ei ole.

Soovin tänada oma juhendajat Külliki Seppelit, kes näitas minu bakalaureusetöö juhendamisel üles erilist tähelepanelikkust, kannatlikkust ning avatust.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis tutvustan töö peamisi teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti. Tutvustan uuritavat sotsiaalmeediaplatformi LinkedIn ning selle väärtust töösuhete arendamisel. Räägin enesepresentatsioonist üldiselt ning ka kitsamalt sotsiaalmeedias ning LinkedIn'i veebiplatvormil. Peatüki lõpus toon välja ka LinkedIn'i negatiivsed aspektid veebipõhisel värbamisel.

1.1 Mis on LinkedIn?

LinkedIn on maailma suurim professionaalne sotsiaalmeediaplatform mida kasutavad nii värbajad kui ka töötajad (Adams, 2013). LinkedIn'i eesmärk on kasutajatevaheliste töösuhete ja äripartnerluse loomine (LinkedIn Help Center, 2019). Lisaks LinkedIn'le on Eestis mitmeid portaale töösuhete otsimiseks, kus saab kandideerida tööle traditsioonilise CV-ga. Levinumad neist on CV-Online, CV Keskus, Töö24 ja Töötukassa tööpakkumised. Veel Eestis kasutatavad, aga natuke rohkem personaalse lähenemisega platvormid, on MeetFrank ja TalentsFund.

LinkedIn erineb traditsioonilisest CV-st eelkõige selle tõttu, et eelmainitud töötötsinguplatvormidest töökohale kandideerimiseks CV-d saates isikupärastatakse see vastavalt kandideeritava töökoha nõuetele (Autenrieth, 2020). LinkedIn'is on üks profiil kõigile inimestele. Samuti kuna LinkedIn on eelkõige sotsiaalmeediaplatform ja lisaks töötötsimisele on selle üks peamisi väljundeid kasutaja professionaalse suhtevõrgustiku laiendamine, on LinkedIn'i konto rohkem vaba ja vestluslikuma tooniga, CV toon on ametlik (Breuer, 2020; Franco, 2020; Kaemmerer, 2018).

LinkedIn loodi 2002. aastal eestvedaja Reid Hoffmanni ja kolleegide poolt ning 2013. aastal tõid ettevõtjad platvormi turule (LinkedIn Company History, 2019). Maailmas on 660 miljonil inimesel 200st erinevast riigist LinkedIn'i kasutajakonto (LinkedIn Statistics, 2019), Eestis oli aastal 2018 LinkedIn'i kasutajaid umbkaudu 140 tuhat (Mutt,

2018), nüüdseks on see ületanud 200 tuhande piiri (Areng.ee, 2020). Alates 2016. aastast kuulub LinkedIn suuretevõttele Microsoft (Gallant, 2019).

LinkedIn on kui veebiversioon kasutaja eluloost, ainult natuke vabamas vormis (Breitbarth, 2016). Erinevalt elulookirjeldusest, kuhu tavaliselt lisatakse enese visuaalseks presenteerimiseks dokumendifoto, pakub LinkedIn võimalust jagada professionaalset visuaalset informatsiooni veel läbi mitme elemendi: tööandja näeb sinu tutvusi, eelnevalt jagatud sisu ning pilte (Tifferet, Vilnai-Yavetz, 2018).

LinkedIn erineb teistest sotsiaalmeedia platvormidest seetõttu, et pakub võimalust paista silma just oma erialaste oskuste poolest, mitte isiklikku elu rõhutades (Zide, Elman ja Shahani-Denning, 2014). LinkedIn aitab kasutajatel rajada, hoida ja laiendada oma professionaalset kontaktivõrgustikku. Läbi LinkedIn'i saab tutvustada oma erialaseid kvalifikatsioone, oskusi, eelnevaid projekte ja saavutusi, soovituskirju (Caers ja Castelyns, 2011).

Kasutajad loovad omale LinkedIn'i profiili ja loovad sidemeid teiste kasutajatega, kes saavad nende erialaseid oskusi arendada või ära kasutada (van Dijck, 2013). Kuna LinkedIn on oma olemuselt väljund selle kasutajate professionaalsete oskuste demonstreerimiseks, siis väga mitmed ettevõtted kasutavad platvormi omale uute töötajate otsimisel: aastal 2012 kasutasid viiesajast USA edukaimast ettevõttest 81 protsenti uue töötaja otsingul LinkedIn'i (Barnes ja Lescault, 2012), eelmisel aastal kahanes see näitaja 77-le protsendile (99firms, 2019, viidatud Power Formula, 2019 kaudu).

Kasutajad kirjeldavad LinkedIn'i profiilis oma eelnevat töökogemust ning oskusi. Tihtipeale postitavad ettevõtted töökuulutusi LinkedIn keskkonda, seega avaneb võimalus leida endale meelepärane tööpakkumine. Kuna LinkedIn'is saab ka kohe leitud töökohale kandideerida, on portaalisine tööotsimise ja värbamise protsess lihtne (LinkedIn, 2019).

Ettevõtted loovad omale LinkedIn'i konto, et pälvida investorite, potentsiaalsete äripartnerite, tööotsijate kui ka turunduslikel eesmärkidel avalikkuse tähelepanu (Zide, Elman ja Shahani-Denning, 2014). Ettevõtete jaoks pakub LinkedIn võimalust edastada oma mainet ühtselt ja odavalt potentsiaalsele tööjõule (Van Hoyer ja Lievens, 2007). Samuti aitab LinkedIn välistada või pehmenendada ettevõtte mainet kahjustada tahtvate indiviidide poolt läkitatud kontrollimatu negatiivse informatsiooni levikut (*Ibid.*).

Peamised motiivid LinkedIn'i konto omamiseks on inimeste ja ettevõtete tausta uurimine (77%), endiste kolleegidega ühenduses püsimine (71%), tööpakkumiste otsimine (41%), suhtevõrgustike loomine (39%) ja ettevõtte turundamine (39%) (Breitbarth, 2016). Tänapäeva digiajastul on sotsiaalmeedias adekvaatne kohalolu oluline ning nagu ka Hempel (2010) ütleb, et kui ei omata LinkedIn'i profiili, siis ollakse suurettevõtete jaoks nähtamatu.

LinkedIn on parim võimalus paista silma rahvusvahelisel turul, sest kasutajate kontodele pääsevad ligi värbajad ja äripartnerite otsijad üle kogu maailma (Kaemmerer, 2018). LinkedIn'i Eestis kasutamise kohta uuringud puuduvad. On mõned koolitajate (Mutt, 2018) ja värbajate (Rotko, 2018) kogemustest tulenevad soovitusel ja tähelepanekud, mille põhjal võib järeldada, et LinkedIn on Eestisisese värbamise jaoks sama oluline tööriist, kui rahvusvahelisele turule sisenemisel.

1.2 Enesepresentatsioon sotsiaalmeedias ja LinkedIn'is

Erinevate sotsiaalmeediaplattformide kasutamise üks peamisi põhjuseid on enesepresentatsioon (Krämer ja Winter, 2008), seda ka tööalaselt, kus professionaalne eneseesitlus veebikogukondades on muutunud tänapäeva tööelu lahutamatu osaks (Rui ja Stefanone, 2013). Enesepresentatsioon on indiviidi teadlik või alateadlik enesehoiak teistele soovitud mulje jätmiseks mis hõlmab inimeste teadlikku püüdu endast teistele soovitud imago edastamiseks läbi konkreetse ja planeeritud verbaalse ning mitteverbaalse suhtluse (Goffman, 1959).

Goffmani (1959) dramaturgilise lähenemise järgi käituvad inimesed kui näitlejad teatrilaval, nende enesehoiak sõltub sellest, kas nad on parasjagu laval (*front*) või lava taga (*backstage*). Laval olek tähendab lihtsustatult olukorda, mil indiviid tunneb, et teda ümbritsevad inimesed eeldavad temalt teatud stiilis käitumist, mis oleks kooskõlas ühiskonna tavadega, ent ei pruugi olla laval olija esmane käitumismuster, seega laval olles tunneb ta vajadust käituda oma tavapärasest reaktsioonist teisiti, et tunda end ühiskonnas aktsepteeritud (Goffman, 1959). Olles lava taga tähendab olemist üksi või seltskonnaga, kellega koos olles saab inimene olla tema ise (Goffman, 1959). Laval olles peegeldab inimene sisemisi norme ja ootusi käitumisele, mille kujundab osaliselt ühiskond, oma konkreetset rolli ning füüsilist välimust (Goffman, 1959). Lava taga ei piira inimese käitumist kirjeldavad normid ning inimesed käituvad, kuidas nende vaba mina (*self*) ette dikteerib (Goffman, 1959).

Ilma geograafiliste ja ajaliste piiranguteta pakub internet võimalust isikutel esitleda end auditoriumile üle kogu maailma, samal ajal kontrollides enda kohta levitatava informatsiooni hulka ja stiili (Sanderson, 2008). Erinevate inimestega sotsiaalmeedia vahendusel suheldes võidakse end ka olenevalt sellest, kas isik, kellega suheldakse, kuulub lavapealsesse või lava tagusesse gruppi, erinevalt esitleda (Zarghooni, 2007). Kuna sotsiaalseid hüvesid saadakse olles auditoriumile meeltnööda, siis võõraste inimestega suheldes esitletakse enda positiivseid külgi, lähedastega suheldes on enesepresentatsioon vabam (Cunningham, 2013: 36).

Sotsiaalmeedias muutub lava ja lava taguse mõiste: alates sellest hetkest, kui inimene loob omale mõnes sotsiaalmeediaplatvormis konto, toimub enamuse tema suhtlusest lava peal, lavataguseks jäävad vaid kasutajate omavahelised isiklikud sõnumid (Zarghooni, 2007). Lavapealne enesepresentatsioon sotsiaalmeedias hõlmab kasutajakonto nime, ühiseid sõpru/tutvusi, profiilil jagatud, postitatud pilte ja kirjutatud postitusi (Zywica ja Danowski, 2008).

Saadess uue kogukonna liikmeks, mida on uude sotsiaalmeediaplatvormi kasutajakonto loomine, peab inimene valima eneseesitluse jaoks grupi suundumusega sobiva asjakohase teabe (Paliszkievicz ja Madra-Sawicka, 2016). Kuna enesepresentatsiooni üks

eesmärkidest on tajuda iseend kui soovitud tüüpi inimest, ning seejärel mõjutada teisi endast loodud kuvandit uskuma (Goffman, 1959), siis sisendatakse töötajatele järjest enam professionaalse sotsiaalmeedia kohalolu loomise vajadust, millega värbajatele endast erialaselt kõrgetasemelist muljet avaldada (Caers ja Castelyns, 2011).

Kasutajaprofiilis edastavad inimesed meelsasti isiklikku teavet, sest nad saavad sellest kasu: läbi ulatusliku enesepresentatsiooni suhestutakse teiste kasutajatega ning vormitakse uusi tutvusi (Schwämmlein ja Wodzicki, 2012). Kuid igasuguse isikliku teabe avaldamine LinkedIn'i ei ole sobilik. Tööjõu värbamise kontekstis peavad töötajad esitlema ennast vastavalt ühiskonna poolt soovitatavale professionaalse eneseesitluse vormile ning tagama, et värbajad ei mõistaks nende esitlust planeeritust kõrvalekaldunult ning hindaksid seda siiski positiivselt (Jansen, König, Stadelmann ja Kleinmann, 2012).

Värbajatele meelepärase LinkedIn'i kasutajakonto loomise jaoks info leidmiseks on parim viis erialased raamatud ja veebis professionaalse eneseesitlusekohast nõu andvad veebisaidid, kuna need kujundavad peamiselt ühiskonna poolt laialdaselt aktsepteeritud professionaalse eneseesitluse vorme (Tyler ja McCullough, 2009). Oskus oma profiil võimalikult kõnealuse vormi järgi kujundada mõjutab seda, kas töötajad vastavad oma sotsiaalmeediaprofiili järgi otsustades värbajate ootustele (Damnianović, Matović, Kostić ja Okanović, 2012).

Sotsiaalmeediaplatformidel end presenteerides tuleb keskenduda ühtse mulje jätmisele (Bohnert ja Ross, 2010). Püüdlus paista igale huvigrupile erinevalt võib mõjuda kahepalgelisena, ajada värbajaid segadusse ning vähendada tööandja silmis usaldusväarsust (Labrecque, Markos ja Milne, 2011). Suur osa värbajaid ei vaevu töötaja elulookirjeldusse ja oskuste kindlakstegemisele süvenema, kui näevad kandidaadi sotsiaalmeediakontodel provokatiivset või kohatut sisu: liigne alkoholisus, narkootikumid, retsidivistlikud vaated (CareerBuilder, 2009).

Värbajad uurivad peamiselt kandidaadi erialaseid sertifikaate, eelnevat töökogemust, oskusi ja haridust ning ka kandidaatide eelnevaid postitusi (Chiang ja Suen, 2015) ning

värbajatel tekib tihtipeale isiku profiili uurides värbamisotsust mõjutav eelarvamus kandidaadi soo, vanuse, rassi või kehakaalu kohta (Caers ja Castelyns, 2011). Sotsiaalmeediaplattformid süvendavad värbajas loodud eelarvamust ning selle vähendamiseks võib olla mõistlikum viis kandideerimisel kasutada ainult paberil või digitaalselt kujul elulookirjeldust (Caers ja Castelyns, 2011) kuid LinkedIn'i lisatud elulookirjeldust täiendava informatsiooni põhjal suudavad värbajad teha ettevõtte jaoks töötaja leidmisel paremaid valikuid (Zide, Elman ja Shahani-Denning, 2014).

LinkedIn'i kasutamist eesmärgiga saada sobiv tööpakkumine ei tohi alahinnata. Eristumaks teistest platvormi kasutajatest ning luua enda eesmärkidele vastav parim võimalik LinkedIn'i kasutajakonto tuleb panustada oma profiili koostamisse ning uurida profiili loomise levinumaid soovitusi. Enesepresentatsiooniks LinkedIn'is on antud mitmeid soovitusi, mida uurin täpsemalt tulemuste peatükis. Toetudes selles peatükis esitatud teooriatele olen loonud bakalaureusetöö uuringu eesmärgid ning uurimisküsimused.

1.3 Professionaalse CV kirjutamise levinumad soovitused ja nende kasutamine LinkedIn'is

LinkedIn erineb traditsioonilisest elulookirjeldusest. Seetõttu kõik tavapärased CV koostamise praktikad ei ole LinkedIn'i konto loomise levinumatele soovitustele vastavad. Lisaks sellele, on mõned levinumad CV kirjutamise praktikad tänapäeval iganenud.

On levinud reegel, et CV peab mahtuma ühele lehele. Seda reeglit kinnitab Phillora (2011) kirjutades, et CV peab olema lühike, kompaktne ja mitte rohkem kui ühe lehekülje pikkune. LinkedIn'is, selline reegel ei kehti, sest ühe lehe maht täitub, kui täita põhjalikult ära kõik LinkedIn'i profiili nõutud väljad. Võib järeldada, et see reegel kui CV kirjutamise parim praktika on iganenud, sest Yate (2016:127) kirjutab, et CV pikkus on tänapäeval ebaoluline, tööülesanded on muutunud keerukamast ja need nõuavad ka CV-s rohkem lahti kirjutamist.

Mayer (2008: 26) kirjutab, et CV-sse tuleb välja selekteerida kandideeritavale töökohale oluline info ning keskenduda ainult selle märkimisele. LinkedIn'i kontol need põhimõtteid ei kehti, sest kontot üles seades luuakse samasugune üldpilt kõigile kasutajatele. Oma kontot ei saa personaliseerida iga värbaja ega tööpakkumise eripärast lähtuval.

Mayer (2008: 26) kirjutab ka, et isikliku elu ei tohiks CV-s üldse märkida. Levinud soovitudele vastavalt kirjutadada LinkedIn'is iseenda ja oma hobide kohta põhjalikumalt ning tuua sisse oma isikupära (Caers ja Castelyns, 2011; Fleming, 2017; Reily, 2019). Viimaste väidetega nõustuvad ka Akpan ja Notar (2012), kes kirjutavad, et ka traditsioonilises CV-s peaks kajastuma tööle kandideerija isikupära ning iseenda ainulaadsust tuleb näidata.

Ireland (2010) kirjutab, et CV-s on tähtis rääkida pikemalt ja põhjalikult oma tööalastest saavutustest. Fleming (2017) ja Reily (2019) järgi kehtib LinkedIn'is sama põhimõte. Võib järeldada, et CV kirjutamine on muutunud vabamaks ja personaalsemaks ent jääb siiski professionaalsesse võtmesse, LinkedIn'i konto on pigem kui vestlus konto omaniku ja konto vaataja vahel.

1.4 Teaduskirjanduses kirjeldatud ja internetis leiduvad levinumad soovitused LinkedIn'i konto ülesseadmiseks

Selles peatükis olevad soovitused LinkedIn'i konto ülesseadmiseks pärinevad populaarteaduslikest allikatest, mille leidsin kasutades Google otsingumootorit ja teaduslikest allikatest, mille leidsin kasutades Google Scholar otsingumootorit. Neid käsitlen kui soovitusi parimaks enesepresentatsiooniks LinkedIn'is.

1.4.1 Profiilipilt

Arvestades LinkedIn'i ärisuhetele suunatust, on ka kasutajate profiilipildid enamjaolt ühtlase professionaalse stiiliga (Tifferet, Vilnai-Yavetz, 2018) ning erinevad teistel

populaarsetel sotsiaalmeediaplatformidel kasutatavatest profiilipiltidest (Zheng, Yuan, Chang ja Wu, 2016). Inimene loob profiili vaadates pildil olevast isikust kuvandi, isegi kui pole varasemalt kohtunud, seetõttu on hea esmamulje jätmiseks tähtis meeldiva profiilipildi olemasolu (Vernon, Sutherland, Young ja Hartley, 2014).

LinkedIn'i jaoks sobiva professionaalse profiilipildi tegemisel tuleks minna fotograafi juurde (Marr, 2015; Lee, (i.a)), lasta teha endast pilt, mille peale jätta nägu ja natuke kaela (Lee, (i.a); Omoth, (i.a)) ning pildil alati naeratada (Marr, 2015; Clark, (i.a)).

Profiilipildil näidata end tegevuses, tööd tegemas (Seiden, 2013) ning alati valida endast sõbralik pilt (Marr, 2015; Seiden, 2013; Clark, (i.a)). Vältida tuleks musta värvi taustaga ja näost nii lähedalt tehtud pilte, et kaela ega pealage näha ei ole (Seiden, 2013).

Veebileht PhotoFeeler (2019) pakub võimalust kasutajatel laadida üles pilt endast, millele teised kasutajad tagasisidet annavad. PhotoFeeler (2014) tegi uuringu, kus lasi oma platvormi kasutajatel hinnata üle 800 profiilipildi ning anda iga pildi kohta hinnang fotol olija tajutavale pädevusele, meeldivusele ja mõjukusele.

Järgnevalt toon välja mõned olulisemad PhotoFeeleri (2014) uuringu tulemused:

- Inimene, kes profiilipildil natukene silmi kissitas või kes oma lõuajoont rõhutas, paistis vaatajatele kui pädevam, meeldivam ja mõjukam.
- Igasugune profiilipildil naeratamine tõstab inimese tajutavat meeldivuse taset: kõige parem on kerge hammastega naeratus aga kui naeratus läheb liiale ja tundub rohkem naeru moodi, siis tajutakse inimest küll veelgi meeldivamana ent vähem pädeva ja mõjukana.
- Profiilipildil ülikonna kandmine tõstis vaatajate seas märgatavalt küll pädevuse ja mõjukuse hinnangut, ent mõjus negatiivselt meeldivusele. Võib järeldada, et parim viis paista ühtaegu nii pädev kui ka meeldiv, on teha pilt kandes *business casual* riietust.

- Täispikkuses või ainult osaliselt nägu näitavad pildid mõjuvad inimese tajumist negatiivselt, kõige parem viis on teha pilt näost ja õlgadest või näost puusadeni.
- Vältida tuleb pildil liigset tumedat tooni ja liigselt küllastunud värve. Pilt võib olla ka mustvalgel, kuna mustvalgel fotol ei tähendatud ei positiivseid kui ka negatiivseid mõjusid inimese tajumisele.
- Inimese tajutavat meeldivust vähendas profiilipildil päikesepriillide kandime.
- Foto taust ei avaldanud mõju millisenä inimest tajutakse. Küll ei ole soovitatav teha pilti ebasobivas keskkonnas, näiteks tualetis või peol.

Neid Photofeeleri uuringu tulemusi kokkuvõtva näpunäiteid järgides ja fotograafi juurde professionaalset pilti tegema minnes on parim viis saada endast LinkedIn'i profiili jaoks parimatele praktikatele vastav pilt.

1.4.2 Profiil

Soovitud sotsiaalmeedia imago loomiseks rakendavad LinkedIn'i kasutajad strateegilist enesepresentatsiooni (Guillory ja Hancock, 2012). Oma profiili tuleb kohelda kui oma elulookirjeldust (Clark, (i.a)) aga iseennast tutvustades kasutada kõnekeelt ja rääkida huvitavaid lugusid kuhu põimida enda oskuslikud olukorralahendused ning eelnevad saavutused (Fleming, 2017; Reily, 2019).

LinkedIn'i kontot üles ehitades on parim viis kasutada stiili, mis kombineerib elulookirjelduse formaalsuse kasutaja isikupära rõhutava vaba kirjaviisi kasutusega (Caers ja Castelyns, 2011).

Tähtis on küsida endistelt kolleegidelt ja ülemustelt soovituskirja, sest positiivne tagasiside on parim viis end LinkedIn'is esile tõsta ning värbajatele muljet avaldada (Marr, 2015; Clark (i.a); Omoth, (i.a)). LinkedIn'i konto, kuhu kasutaja on lisanud endiste

kolleegide soovituskirju, lihtsustab värbajatel töötajate kohta taustainfo leidmist mistõttu väheneb ka värbamiseks kulutatav ressurss (Finneran ja Kelly, 2003). Kuna inimesed on enamjaolt väga valivad nende suhtes, kellele nad soovituskirja annavad, siis soovituskirja olemasolu tõstab inimese väärtust värbajate silmis (Casella ja Hanaki, 2008).

Soovitatav on märkida võimalikult palju LinkedIn'i kontakte (*connection*), sest suurem kontaktide arv tõstab kasutajakonto usaldusväärsust (Claybaugh ja Haseman, 2013). Samuti teevad värbajad kandidaadi organisatsiooni sobivuseks järeldusi kandidaadi LinkedIn'i konto võrgustiku liikmeid analüüsid (Caers ja Castelyns, 2011).

Värbajad otsivad töötajates huvialasid, mis võimaldavad neil viimasega samastuda või saada tema iseloomust ja organisatsiooni sobivusest parem ülevaade (Zide, Elman ja Shahani-Denning, 2014). Selleks uurivad värbajad, milliste LinkedIn'i gruppide liikmed nende värvatavad on. Olles aktiivne liige mõnes tööerialases grupis või värbajale hingelähedase temaatikaga grupis võib olla indiviidil suurem võimalus saada soovitud töökoht (*Ibid.*).

Kindlasti lisada oma profiili oskuste (*Skills & Endorsements*) alamenüü alla oma oskused (Lee, (i.a); Fleming, 2017) ja neid minimaalselt viis, sest vähemate oskustega kontot LinkedIn'i algoritm värbajatele ei soovita (Lee, (i.a)). Mõelda välja enda jaoks unikaalne pealkiri (*headline*): lihtne ja informatiivne, et inimesed, kes profiili vaatavad, saaksid hoobilt aru kellega on tegemist, seda nii ametialaselt kui ka kirjutamise stiilist olenevalt personaalselt (Segal, 2018; Marr, 2015; Fleming, 2017; Clark, (i.a)). Pealkirjale lisada märksõnad, mida värbajad võivad sobivat töötajat otsides kasutada, see tõstab tõenäosust otsingutulemustes kõrgemale kerkida (Abbacchi, 2019). Juhul, kui on minevikus erialastest koolitustest osa võetud, siis tuleks ka need kindlasti ära mainida (Lee, (i.a)).

LinkedIn'is on võimalik ühineda mõne grupiga, mille temaatika on sarnane kasutaja tööle või oskustele, maksimaalselt on võimalik kuuluda 50sse gruppi (Arruda, 2015). LinkedIn'i gruppide eesmärk on jagada ideid ning arendada suhteid sama tegevusharu inimeste vahel ning gruppide diskussioonides osalemine on üks parimaid võimalusi uute

professionaalsete suhete loomiseks (Fontein, 2017) selle kasuks räägib ka fakt, et 98 protsenti LinkedIn'i kasutajatest on vähemalt ühe grupi liige (99firms, 2019, viidatud Power Formula, 2019 kaudu).

Peamised erinevused traditsioonilise CV ja LinkedIn'i profiili vahel on pealkirja ja enesetutvustuse kirjutamine. LinkedIn'i pealkirja kirjutades tuleb olla isikupärane, ent sellesse lisada ka märksõnu, mille järgi värbajad võivad töötajaid otsida (Franco, 2020) näiteks „*Marketing manager*“ või „*Public relations specialist*“. Enesetutvustus LinkedIn'is on tavaliselt pikem ja põhjalikum kui CV-s (Autenrieth, 2020; Kaemmerer, 2018) ning vestluslikus ja vabamas toonis kirjutatud (Breuer, 2020; Franco, 2020; Kaemmerer, 2018).

2. UURINGU EESMÄRGID JA UURIMISKÜSIMUSED

Turunduse ja kommunikatsiooni alal töötavad inimesed peavad paratamatult olema pädevad oma tööandjat positiivselt ja eesmärgipäraselt esitlema. Kui turunduse või kommunikatsiooni alal töötava inimese enesepresentatsioon on puudulik või ebasobiv/provokatiivne, siis on tööandjatel põhjust arvata, et see inimene ei ole piisavalt pädev nende ettevõtet esindama, seetõttu on just nimetatud erialadel töötavatel inimestel tähtis olla ka osav enesepresenteerija. Kõige levinum professionaalne enesepresentatsiooniplatvorm veebis on LinkedIn. Lähtun eeldusest, et isiklik enesepresentatsioon on oluline indikaator turundus- ja kommunikatsiooniinimese erialastele pädevustele. Seega eeldan, et nõrka enesepresentatsiooni LinkedIn'is võivad värbajad tõlgendada kui puudulikku erialast kompetentsi ning sellega kaasneb vähenenud tööandjate huvi.

Töös uurin, kas turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kontod on üles seatud levinumaid soovitusi järgides ning kui ei ole, siis millised on peamised erinevused tõsielu ja parimate praktikate vahel. Uurin, kuidas LinkedIn'i profiili parimatele praktikatele vastavaks luues, suurendada huvi tööandjates. Samuti uurin, kuidas on teaduskirjanduses kirjeldatud parimatele praktikatele vastavat LinkedIn'i kontot ning selle kooskõla internetis levivate populaarsete LinkedIn'i profiili ülesseadmiste soovitustega.

Töö koostamiseks lõin järgnevad uurimisküsimused:

1. Millised on teaduskirjanduses ja populaarteaduslikus kirjanduses välja toodud levinumad soovitused LinkedIni kasutajakonto ülesseadmisel tööandjate huvi maksimeerimiseks?
 - 1.1 Millised olid erinevused teaduskirjanduse ja populaarteadusliku kirjanduse vahel?
2. Millised on erinevused meeste ja naiste ning vähema ja rohkema töökogemusega inimeste LinkedIn'i kontode vahel?

3. Millised on peamised teaduskirjanduses väljatoodud parimatele praktikatele mittevastavused, mida inimesed oma kasutajakonto ülesseadmisel teevad?

3. MEETOD JA VALIM

Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode profiilide kirjeldamiseks kasutasin kontentanalüüsi, profiilipiltide kirjeldamiseks visuaalanalüüsi, võttes analüüsi aluseks uuritud teaduskirjanduse ning internetis levivate parimate praktikate kontentanalüüsi.

3.1 Valim

Valim koosneb 56st turunduse ja kommunikatsiooniga tegeleva eestlase LinkedIn'i kasutajakontost. Valimi moodustamiseks tellisin LinkedIn Premiumi ja sealt alamkategoria Recruiter Lite. Ma valisin Recruiter Lite'i, sest see pakub kasutajakontode segmenteerimise ja kontode otsimise võimalust sobivate kriteeriumite alusel, samuti samm-sammu haaval juhendatud nutikaid ettepanekuid töötajate värbamisel. Valimi sain, kui kirjutasin LinkedIn Premium Recruiter Lite'i alla järgmised tunnused: Asukoht (*Locations*): Estonia, Märksõnad (*Keywords*): *marketing, public relations, communication*, Kogemust aastates (*Years of Experience*): vastavalt 0-1, 2-5, 6-10 ja 11- ning valisin esimesed valimi nõudmistele vastavad kasutajakontod.

LinkedIn Premiumi Recruiter Lite'i kasutamine on vajalik, et minu kasutajakonto ei mõjutaks valimit. Eelnevalt kasutasin oma seminaritöös (Järv, 2020) LinkedIn laiendatud otsingu võimalusi, ent sellest saadud valim ei sobi kirjeldama kogu populatsiooni, sest minu kasutajakonto mõjutas seda valimit liigselt: näiteks kuna mina käin Tartu Ülikoolis, siis ka kasutajakontod, mille laiendatud otsing mulle kuvas, olid enamasti seotud Tartu või Tartu Ülikooliga. Samuti kuna ma olen tudeng ja minu töökogemus on vähene sain tulemuseks ka tihtipeale teisi tudengeid.

Seetõttu bakalaureusetöös loon uue valimi, mis on populatsiooni paremini esindav. Selle saavutamiseks kategoriseerisin 56 turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevast eestlast soo ja töökogemuse põhjal. Valimisse valisin seitse meest ja naist, kellel töökogemust turunduse ja kommunikatsiooni valdkonnas alla aasta, seitse meest ja naist, kellel

töökogemust üks kuni viis aastat, seitse meest ja naist, kellel töökogemust kuus kuni kümme aastat ning seitse meest ja naist, kellel töökogemust üle kümne aasta (vt Tabel 1).

Tabel 1: Meeste ja naiste osakaal valimis töökogemuse järgi jaotades

Töökogemus	Naisi	Mehi
0-1 aastat	7	7
2-5 aastat	7	7
6-10 aastat	7	7
11- aastat	7	7

Põhjus, miks valisin töökogemuse määramiseks just töökogemuse turunduse ja kommunikatsiooni valdkonnas mitte kasutaja töökogemust kokku, on see, et mitmel kasutajal oli ära märgitud ka kooli kõrvalt tehtavad nõ. õppimist toetavad tööd, nagu näiteks klienditeenindaja kuskil kohvikus või kaubamajas. Samuti ei arvestanud mina töökogemuse alla praktikad või vabatahtlikku tegevust erinevates ettevõtetes või organisatsioonides, kuigi Recruiter Lite selle töökogemuse alla arvestas.

3.2 Andmekogumismeetod

Leidsin teaduskirjanduse levinumad soovitusel LinkedIn'i konto ülesseadmiseks Google Scholarit kasutades, populaarteaduslikud praktikad Google'i otsingumootorit kasutades. Andmed valimi kohta kogusin LinkedIn'i kontosid vaadates visuaal- ja kontentanalüüsi teel. Visuaalanalüüsi teel uurisin profiilipildi vastavust parimatele praktikatele, kontentanalüüsi teel otsisin profiili sisust vastavusi parimatele praktikatele.

Profiile uurides lähtusin töö peatükist 1.3 „Teaduskirjanduses kirjeldatud ja internetis leiduvad levinumad soovitusel LinkedIn'i konto ülesseadmiseks“. Nendes peatükkides tõin välja LinkedIn'i profiili koostamise levinumad soovitusel nii teaduskirjandusest kui ka populaarteadusest selleks, kuidas töötajad saavad end LinkedIn'is tööandjatele huvipakkumalt presenteerida. Võrdlesin valimi kasutajakontode sisu, visuaali ja ülesehitust levinumatest soovitustest lähtuvalt.

3.3 Andmeanalüüsimetod

Koostas in kodeerimisjuhendi (vt Lisa 1), mille põhjal võrdlesin valimis olevaid LinkedIn'i kontosid teadustöö ja populaarteaduslike allikate parimate praktikatega. Kodeerimisjuhendis on esindatud kõik peamised parimatele praktikatele vastava LinkedIn'i profiili koostamise kriteeriumid teaduskirjandusest ja populaarteadusest lähtuvalt. Vaatlesin valimi kontosid ning võrdlesin nähtut teaduskirjanduses ja populaarteaduses kirjeldatuga ning selle põhjal otsustasin, kas antud kriteerium on vaadeldavatel kontodel täidetud. Kui kriteerium oli täidetud, siis märkisin selle kodeerimisjuhendis X-ga.

Mida rohkem X-e uuritav konto sai, seda paremas vastavuses on see parimate praktikatega. Kodeerimisküsimused, mis hõlmavad endas oskuste (skills) ja kontaktide (*connections*) segmenteerimist, ei mängi selles valikus rolli, sest nendes küsimustes on kõigil kasutajatel vastuseks üks fikseeritud arv, kuid X-id nendest küsimustest liidetakse siiski maksimaalsele skoorile juurde. Maksimaalselt sai konto saada 22 X-i. Täpsemaks ülevaateks analüüsist vt Lisa 2.

3.3.1 Täpsustused punktide andmisel andmeanalüüsimetodis kvalitatiivseid eelteadmisi eeldavatele küsimustele

Suurem osa kodeerimisjuhendi kriteeriumitest on tavalised jah/ei vastust eeldavad küsimused (nt „Kas kasutajal on profiilipilt?“). Mõned küsimused eeldavad minupoolset subjektiivset tõlgendust, et anda vajalik jah/ei vastus (nt „Kas profiilipilt on professionaalne?“). Järgnevalt toon Tabelis 2 välja seletused eelnevaid minupoolseid subjektiivseid tõlgendusi eeldavate küsimustele:

Tabel 2: Minupoolsete subjektiivsete tõlgenduste seletused kodeerimisjuhendi kriteeriumitele.

Mõiste/tunnus	Minu seletus
---------------	--------------

Professionaalne	Teiste poolt kompetentse, usaldus- ja austusväärseks tajutud. Näiteks professionaalne profiilipilt vihjab pildilekus on pildil ainult konto omanik (ei ole „sõbrapilt“), pildi fookuses on nägu, pilt ei ole kohatu (nt pilt pidutsemisest) ja riietus pildil on viisakas ja sobilik.
<i>Business casual</i> riietus	Mugavalt kantavat stiilset vabaajarõivastust, millele on lisatud kontoritööga seostuvaid riietuselemente, nagu triiksärk, pintsak, lips, sviiter.
Liigselt tume või küllastunud värv	Kui tume või küllastunud värv katab rohkem kui kolmandiku profiilipildist, siis on see liigselt.
Iseloomustav pealkiri	Kasutaja on lisaks oma ametinimetusele ja ettevõttele, kus ta töötab, lisanud ka iseend või oma ettevõtet iseloomustava lause või väljendi nt „aitan oma klientidel veebiturunduse kaudu müügitulu suurendada“ või „sotsiaalmeediale spetsialiseerunud sisuturunduse strateeg“.
Voolav tekst	Tekst, millel on vähe takistusi selle kiireks ja arusaadavaks tarbimiseks, nagu liigselt keerukad sõnad, häiriv sõnade järjestus või asesõnad, mille tähendust saab mitmeti mõista.
Hobidest rääkimine enesekirjelduses	Kui inimene on profiilil tutvustanud ühe täislausega oma hobidid, siis saab ta selle eest punkti
Stiililiselt korrektne	Mitte liialt akadeemiline ega ka liialt vaba keelekasutus.
Töökohtade tutvustuse ja tööalaste saavutuste märkimise	Töökohtade tutvustuse ja tööalaste saavutuste märkimisel hindan seda, kas kasutaja on vähemalt ühe täislausega kirjeldanud oma töökoha tutvustuse all oma tööülesandeid. Ma ei jäta tööalaste saavutuste puudumisel kasutajale selles kategoorias punkti panemata, sest vähese töökogemusega inimestel ei pruugi olla veel tekkinud suuremaid erialaseid saavutusi. Põhjus, miks ma siiski hindan töökoha tutvustust ja erialaseid saavutusi koos, on et töö teooria osas kuuluvad parimatele praktikatele vastava LinkedIn'i konto töökoha kirjelduse juurde nii töökoha tutvustus kui ka saavutused.

<p>Õppetööga seotud tegevused ja saavutused</p>	<p>Kui inimene on märkinud ühe täislausega oma õppetööga seotud tegevused ja saavutused, siis saab ta selle eest punkti. Eeldan, et LinkedIn'i kasutavatel inimestel, kes töötavad turunduse ja kommunikatsiooni erialal, on ülikool läbitud või on nad seda lõpetamas. Seetõttu erinevalt eelmisest punktist, hindan ka märgitud saavutusi, sest eeldan, et ülikooli ajal midagi ikka saavutatakse. Loen saavutuste alla näiteks järgmised näited: „praktika käigus korraldasin eduka ürituse kahesaja külalisega“ või „mind valiti kaks aastat järjest Tartu Ülikooli Turundusklubi kommunikatsioonijuhiks“.</p>
-------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. TULEMUSED

Selles peatükis annan ülevaate turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kontodest võrdluses levinumate soovitustega LinkedIn'i konto ülesseadmisel. Esimeses alapeatükis kirjeldan kodeerimise käigus saadud tulemusi keskendudes igale kodeerimisküsimusele eraldi. Teises alapeatükis toon näited levinumatele soovitustele vastavatest LinkedIn'i enesetutvustustest ja pealkirjadest, sest valimi kontode uurimisest selgus, et need kaks LinkedIn'i konto ülesseadmise kriteeriumi vastasid kõige vähem levinumatele soovitustele.

4.1 Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode vastavus levinumate soovitustega

Profiilipilt

Profiilipildi eest oli maksimaalselt võimalik ühel inimesel saada seitse punkti. Kriteeriumid, mida hindasin olid: kas kasutajal on profiilipilt, kas profiilipilt on professionaalne, kas profiilipildil on nägu ja torso, kas profiilipildil olev nägu naeratab hammastega, kas riietus pildil on *business casual*, kas inimene on pildil ilma päikeseprillideta, kas pildil ei ole liiga tumedaid ega küllastunud värvitoone. Ühel vaadeldud kasutajast puudus profiilipilt, kahel inimesel olid päikseprillid ees, mõlemal juhul oli kasutajatel viis või vähem aastat töökogemust.

Peamised erinevused vähema töökogemusega (0-1 aastat, 2-5 aastat) inimeste profiilipildidel võrreldes rohkema töökogemusega (6-10 aastat, 11- aastat) inimeste profiilipiltidega olid hammastega naeratuse puudumine ja liiga argine stiil. Peamiselt eksitigi parimate praktikate vastu just hambaid mitte paljastavate naeratustega, 56st uuritud kasutajakontost oli naeratusega profiilipilte 15. kontol. Profiilipiltide hindamise tulemusi soo ja töökogemuse põhiseiselt iseloomustab Tabel 3.

Tabel 3: Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode profiilipildid (keskmised tabelites on ümardatud kümnelisteni).

Töökogemus	Naiste keskmised punktid	Meeste keskmised punktid
0-1	4,1	4,9
2-5	4,9	4,4
6-10	4,7	4,6
11-	5,7	5,3

Profiili pealkiri

Vaadeldud 56st kasutajast oli 11 inimest ise kirjutanud end iseloomustava pealkirja. LinkedIn paneb pealkirjaks automaatselt töökoha või kooli ja eriala nimetuse, ent vastavalt internetis soovitatavatele LinkedIn'i kasutajakonto ülesseadmise levimunatele soovitudele on rangelt soovitatav seda muuta ja isikupärastada. Tihtipeale kui oldigi oma konto pealkirja muudetud, siis oldi eelnevale LinkedIn'i poolt automaatselt genereeritud pealkirjale lisatud lõppu kas teemaviide trellid (*hashtag*) ettevõtte loosungiga või ettevõtte tutvustus lühikese lausega. Isikupära ja emotsionaalsust oli vähestes pealkirjades.

Uuritavad, kellel oli rohkem kui 11 aastat töökogemust erinesid teistest uuritavatest, sest nende seas oli rohkem inimesi, kes kirjutasid oma pealkirjades ka kiirelt iseendast või andsid edasi oma töö või eraelu olemust mitte lihtsalt ametinimetust ja ettevõtet mainides vaid ka suutes enda eesmärgi või kire pealkirja mahutada. Profiilide pealkirja hindamise tulemusi soo ja töökogemuse põhised iseloomustab Tabel 4.

Tabel 4: Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode pealkirjad

Töökogemus	Naistel kirjutatud pealkiri	Meestel kirjutatud pealkiri
0-1	1	1
2-5	1	1
6-10	1	1

11-	3	2
-----	---	---

Enesetutvustus

Enesetutvustuse eest oli maksimaalselt võimalik ühel inimesel koguda neli punkti. Kriteeriumid, mida hindasin olid: kas on enesetutvustus lisatud, kas enesetutvustus on volavalt ja loetavalt kirjutatud, kas enesetutvustusel on räägitud ka hobidest, ning kas enesetutvustus on stiililt korrektne.

Tasub mainimist, et tulemused ei olnud 0-1 aastase töökogemustega naiste ja meeste seas jaotunud võrdselt. Alla aastase töökogemusega naistest ja meestest kummastki oli üks, kellel olid täidetud kõik kriteeriumid ehk kogutud maksimaalsed 4 punkti. Enesetutvustuse hindamise tulemusi soo ja töökogemuse põhiseelt iseloomustab Tabel 5.

Tabel 5: Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode enesetutvustus (keskmised tabelites on ümardatud kümnelisteni)

Töökogemus	Punkte naistel kokku	Punkte meestel kokku
0-1	5	8
2-5	5	6
6-10	3	9
11-	12	13

Eelnevad töökohad ja märgitud saavutused

Eelnevate töökohtade ja saavutuste märkimise eest oli maksimaalselt võimalik ühel inimesel koguda kaks punkti. Kriteeriumid, mida hindasin olid: kas on märgitud eelnevad töökohad, kas on lisatud töökohtade tutvustus ja saavutused. Vaadeldud kasutajate seas kehtib seaduspärasus, et mida rohkem on inimesel töökogemust, seda suurema tõenäosusega inimene ka enda töökogemusest parimatele praktikatele vastavalt

LinkedIn'is kirjutab. Töökohtade kirjelduste ja märgitud saavutuste hindamise tulemusi soo ja töökogemuse põhiselt iseloomustab Tabel 6.

Tabel 6: Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode märgitud eelnevad töökohad (keskmised tabelites on ümardatud kümnelisteni)

Töökogemus	Punkte naistel kokku	Punkte meestel kokku
0-1	10	7
2-5	8	8
6-10	14	12
11-	14	14

Eelnev haridustee ja märgitud saavutused

Eelneva haridustee ja saavutuste märkimise eest oli maksimaalselt võimalik ühel inimesel koguda kaks punkti, ühel vaadeldaval seitsmest inimesest koosneval segmendil 14 punkti. Kriteeriumid, mida hindasin olid: kas on märgitud eelnevad haridustee ja kas on märgitud õppetööga seotud tegevused ja saavutused. Haridustee ja koolis saavutatu märkimised olid ühtlased nii vähese kui ka pikema töökogemusega vaadeldavate seas. Haridustee kirjeldamise ja märgitud saavutuste hindamise tulemusi soo ja töökogemuse põhiselt iseloomustab Tabel 7.

Tabel 7: Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode märgitud eelnev haridustee (keskmised tabelites on ümardatud kümnelisteni)

Töökogemus	Punkte naistel kokku	Punkte meestel kokku
0-1	7	7
2-5	9	6
6-10	8	8
11-	8	9

Märgitud oskused

Vaatasin, mitu enda oskust olid uuritavad märkinud. Põhjus, miks valisin jaotuse vahemikeks 0-4, 5-9, 10-14, 15-19 ja 20+, on järgmine: teooriapeatükis 1.3.2 „Profiil“ kirjeldatu järgi on soovitatav märkida oma LinkedIn'i profiilile vähemalt viis oskust. Vahemik 0-4 märgitud oskust tähistab kasutajaid, kes ei vasta parimatele praktikatele.

Algselt tähistasid skaalal jaotised 5-9 ja 10+ inimesi, kelle kasutajakontodele lisatud oskuste arv vastab parimatele praktikatele. LinkedIn'i kontosid uurides leidsin, et alates 6-aastase töökogemusega inimesed olid märkinud järjest rohkem oskusi kui kümme, tihti peale ka palju rohkem kui jaotuse maksimaalne väärtus 20. Tekkis vajadus rohkem kui kümme oskust märkinud inimeste eristamiseks. Tõin jaotusesse sisse kriteeriumi 20+ oskust ning vahemiku 10-20 jaotasin kaheks, vahemikuks 10-14 ja 15-19 märgitud oskust.

Vaadeldud kasutajate seas kehtib seaduspärasus, et mida rohkem on inimesel töökogemust, seda rohkem on tal ka märgitud oskusi, samuti märkisid mehed rohkem oskusi kui naised. Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'is märgitud oskuste arvu soo ja töökogemuse põhised iseloomustab Tabel 8.

Tabel 8: Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode märgitud oskused

Töökogemus	Naistel märgitud oskusi					Meestel märgitud oskusi				
	0-4	5-9	10-14	15-19	20+	0-4	5-9	10-14	15-19	20+
0-1	3	2	2	0	0	0	1	0	2	4
2-5	0	1	3	3	0	1	4	1	0	1
6-10	1	0	1	2	3	0	0	0	2	5
11-	0	0	2	1	4	0	0	0	0	7

Kontaktide arv

Märgitud kontaktide vahemikud valisin järgmiselt: LinkedIn kuvab profiilil maksimaalselt 500 kontakti, kui inimesel on kontakte üle 500 siis tekib kontaktide juurde kiri *500+ connections*. Levinumate soovitude kohaselt on soovitatav LinkedIn'i kasutajatel luua võimalikult palju kontakte. Kui inimene oli märkinud 0-9 kontakti võib eeldada, et ta tegi LinkedIn'i kasutaja vaid korraks kiireks vaatamiseks ega kavatse seda platvormi kasutada või tegemist on just väga värske kasutajaga, kes pole veel jõudnud kõiki oma tuttavaid kontaktiks lisada.

Inimestest, kellel oli vähemalt 6 aastat töökogemust, oli ühel inimesel alla 100 kontakti, enamustel oli üle 200 kontakti, 12 inimesel oli märgitud 500+ kontakti. Alla 6-aastase töökogemusega inimestel ei olnud kellelgi kokku kogutud 500 kontakti. Uuritavad kontod jagunesid enamasti kasutajateks kellel oli alla kuue aasta töökogemust ning kellel oli kontakte pigem skaala alguse poole (vahemikus 10-100) või kellel oli rohkem kui kuus aastat töökogemust ja kontakte skaala üles poole (200+). Meestel oli rohkem kontakte loodud kui naistel. Vaadeldavate kasutajakontode seas kehtis seaduspärasus, et mida rohkem on inimesel töökogemust, seda rohkem on tal ka kontakte. Valimi kontaktide arvu soo ja töökogemuse põhisel iseloomustab Tabel 9.

Tabel 9: Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode märgitud kontaktid

Töökogemus	Naiste kontaktide arv							Meeste kontaktide arv						
	0-9	10-49	50-99	100-149	150-199	200-499	500+	0-9	10-49	50-99	100-149	150-199	200-499	500+
0-1	0	4	2	1	0	0	0	1	1	2	1	0	1	0
2-5	0	1	1	1	1	3	0	1	0	2	2	0	2	0
6-10	0	0	0	1	2	4	0	0	0	0	0	0	3	4
11-	0	0	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	1	6

Märgitud huvid

Kaks vaadeldud inimest ei olnud märkinud oma huvisid, üheks neist oli alla 1-aastase töökogemusega mees, teine alla 1-aastase töökogemusega naine. Ülejäänud kasutajatel olid huvid märgitud. Peamised huvid, mida märgiti, olid mõjusikud nagu Bill Gates ja Mark Cuban, ettevõtted ja asutused nagu ülikoolid, kus nad eelnevalt õppisid ja ajakirjanduslikud väljaanded. Valimi märgitud huvide arvu soo ja töökogemuse põhiselt iseloomustab Tabel 10.

Tabel 10: Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode märgitud huvid

Töökogemus	Naistel märgitud huvid	Meestel märgitud huvid
0-1	6	6
2-5	7	7
6-10	7	7
11-	7	7

Erialase grupiga liitumine

12 naist ja 15 meest olid liitunud erialase grupiga ehk siis mõne turundus- ja/või kommunikatsiooniteemalise grupiga. Vaatlustulemuste põhjal kehtib seos, et mida rohkem on inimesel töökogemust, seda suurema tõenäosusega on ta ka liitunud mõne erialase grupiga. Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste erialaste gruppidega liitumist soo ja töökogemuse põhiselt iseloomustab Tabel 11.

Tabel 11: Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode erialase grupiga liitumised

Töökogemus	Naised liitunud erialase grupiga	Mehed liitunud erialase grupiga
0-1	1	0
2-5	0	2
6-10	7	7

11-	4	6
-----	---	---

Saadud soovituskiri

Ühelgi naisel ei olnud saadud soovituskirja, meestest oli soovituskiri viiel. Üks 0-1 aastase töökogemusega meesterahvas oli saanud soovituskirja teiselt LinkedIn'i kasutajalt, küll aga seda lugedes ilmnes ohtralt kirjavigu, ebamäärast sõnakasutust, palju üldistusi ning professionaalsuse puudumist. Valimi soovituskirja saanud soo ja töökogemuse põhisel iseloomustab Tabel 12.

Tabel 12: Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode soovituskirjad

Töökogemus	Soovituskirjaga naised	Soovituskirjaga mehed
0-1	0	1
2-5	0	2
6-10	0	0
11-	0	2

Õigekiri

Suuremal osal uuritavatest oli õigekiri korras kuid kahel 0-1 aastase töökogemusega mehel esines kirjavigu enesetutvustuses, konto pealkirjas ja/või töökohtade/haridusasutuste nimetuses ja kirjelduses.

Uuritavate vastavus uurimiskriteeriumitele

Maksimaalselt oli uuritavatel võimalik vastata 22-le kodeerimisjuhendi kriteeriumile. Mida rohkematele kriteeriumitele kasutajakonto vastavuses on, suurem on ka selle konto vastavus parimatele praktikatele. Suurem osa kasutajakontosid vastasid vahemikus 12.-

14. kriteeriumile. Maksimaalselt vastati 19-le kriteeriumile, minimaalselt 6-le kriteeriumile. Valimis vastati keskmiselt 13-le kriteeriumile – turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kontod vastavad 60% väärtuses teadus- ja populaarteaduslikus kirjanduses välja toodud parimatele praktikatele.

Töökogemuse põhjal jaotades: mida rohkem inimesel töökogemust, seda enam vastas ka tema LinkedIn'i kasutajakonto parimatele praktikatele. Kuigi oli ka vähesema töökogemustega inimeste seas kõrgeid punkte saanud kasutajakontosid, siis tõusid parimatele praktikatele vastavusega enim esile üle 11-aastase töökogemusega inimeste kasutajakontod. Soo põhjal jaotades vastasid meeste kontod rohkem parimatele praktikatele kui naiste omad, kuigi erinevus meeste ja näoste kasutajakontode vahel ei ole kuigi suur. Uuritavate vastavust uurimiskriteeriumitele iseloomustab Tabel 13.

Tabel 13: Uuritavate vastavus uurimiskriteeriumitele

Mitmele kriteeriumitele on vastavus	Kokku	Märkused
6-8	1	Naine, 0-1 aastat töökogemust
9-11	13	Mees ja kaks naist, kel 6-10 aastat töökogemust, mehed ja naised kel alla 5 aasta töökogemust
12-14	24	Üks mees ja kaks naist, kel rohkem kui 11 aastat töökogemust, mehed ja naised kel alla 10 aasta töökogemust
15-17	11	Üks naine, kel 1-5 aastat töökogemust, mehed ja naised kel üle 6 aasta töökogemust
18-20	7	Üks naine, kel 0-1 aastat töökogemust, üks mees, kel 1-5 aastat töökogemust, üks mees, kel 6-10 aastat töökogemust, mehed ja naised kel rohkem kui 11 aastat töökogemust
Uuritud kasutajaid - 56		

4.2 Näited parimatele praktikatele vastavatest LinkedIn'i enesetutvustustest ja konto alapealkirjadest

Meeldejäáva enesetutvustuse ja pealkirja kirjutamine on vaieldavalt üks raskemaid tegevusi LinkedIn'i konto ülesseadmisel (Abbacchi, 2019). Seetõttu tõin turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate inimeste LinkedIn'i kasutajakontodelt välja mõned näited parimatele praktikatele vastavatest enesetutvustustest ja pealkirjadest, millest õppust võttes saab endale isikupärase ja samuti parimatele praktikatele vastava profiili luua.

■■■■ is a professional, hard-working, and detail-oriented virtual marketing and executive assistant with a track record of accomplishment both academically and as an employee. She is the proud Director of ■■■■, the first virtual assistant agency to embody a people-first approach to virtual assistant success. Since 2011, she's been making matches between chaotic, overworked entrepreneurs and focused, calm virtual assistants. ■■■■ services include social media marketing, content management, scheduling and booking appointments, travel arrangements, research, data entry, email marketing, WordPress management, editorial management, invoicing and bookkeeping, project management, event planning, and much more. ■■■■ is always open to partnering with dynamic companies and teams who need virtual assistance on a deeper level. Contact h ■■■■ or visit ■■■■

Specialties: virtual assistance, bookkeeping, travel arrangements, scheduling, social media, account management, online advertising, event planning, digital marketing, consulting, wordpress, mailchimp, convertkit, content management, copywriting, customer relations, market research, marketing, meeting facilitation, microsoft office, Google Suite, newsletters, proposal writing, public speaking, writing

Joonis 1: Näide parimatele praktikatele vastavast LinkedIn'i enesetutvustusest

LinkedIn'i enesetutvustuse joonisel 1 valisin esile tõstmiseks seepärast, et inimene on tutvustanud iseennast kui inimest. Seda näitavad omadussõnad „professionaalne“ („*professional*“), töökas („*hard-working*“) ja detailidele orienteeritud („*detail-oriented*“). Seejärel kirjutab kasutaja enda ettevõttest, mida ta juhib. Siinkohal on ka kasutaja eesmärk mitte kiita end kui töötajat, sest tal juba on enda ambitsioonide täitmiseks sobiv väljud, vaid kiita end kui head partnerit teistele ettevõtetele, sellest ka loetelu oskustest, mida nii kasutaja ise kui ettevõtte, milles ta töötab, pakuvad. Parimatele praktikatele mittevastavalt ei ole siin kasutaja kirjeldanud oma hobisid.

Brian Farnon is a millennial keynote speaker who inspires, motivates, and educates businesses on how to leverage emerging technologies and digital marketing – to stand out from the noise and engage with customers of all ages. <https://www.brianfarnon.com>

He has a diverse background working for the Department of Defense in cybersecurity, then as a technology evangelist at a booming cloud computing startup. He is currently the Founder of [SocialFare](#), which has helped launch digital and influencer strategies with the world's most iconic brands like Dell, EMC, Adobe, IBM, UFC, Applebees, and SAP.

Brian's #ThinkLikeAFan philosophy has powered first-of-their-kind storytelling campaigns for many [Fortune 500](#) enterprise companies and his upcoming book [Press The Green Button](#) takes that experience to the next level providing a gameplan for telling authentic stories powered by technology to stand out from today's digital noise.

A proud pager-wearing millennial and dad of three girls, he hosts three podcast: [iCONCARE](#), [Just By This & That](#), and [iMACH](#), has traveled to over 74 countries, and has spoken at many of the world's largest events including South By Southwest, Social Media Marketing World, Consumer Electronics Show, and Mobile World Congress.

He is also a diehard [Pittsburgh](#) sports fan, and a semi-professional poker player that isn't afraid to leverage his fast-talking skills to read your body language and spot when you're bluffing!

Joonis 2: Näide parimatele praktikatele vastavast LinkedIn'i enesetutvustusest

Joonisel 2 on kasutaja esmalt välja toonud selle, mille poolest ta tuntud on, seejärel kuidas ta sellise positsiooni endale teenis, kolmandaks kuidas ta teistele kasulik on, lõpetades iseenda eraelust ja hobidest rääkimisega. Enesetutvustus on loogiliselt üles ehitatud ning voolavalt kirjutatud.

The human brain is a crazy place, and there are two things that fascinate me most about product and growth marketing. First: the concept of consumer logic and how rational yet irrational it can be. And second: the challenge of communicating in a way that persuades and convinces consumers always requires optimization—so you're optimizing for something that is both rational and irrational.

I apply the same thinking in product marketing that I also apply in leadership, because whether you're connecting with consumers or with your team, you're connecting with the fun irrationality of their logic—in order to bring ideas together, influence an outcome, and also optimize and scale for future growth.

Outside of work, I serve on the Board of Directors of [Women in Technology](#), an organization committed to improving the networking and success of women in technology in [Silicon Valley](#); I coach running for [Girls on the Run](#), an organization designed to inspire young girls to be healthy, confident, and joyful; and I'm an avid runner, cyclist, and painter [in my spare time](#).

I also consider myself a "flavor ambassador" to [Vanilla Caramel](#) ice cream and can sometimes be spotted scooping on warm summer nights.

Joonis 3: Näide parimatele praktikatele vastavast LinkedIn'i enesetutvustusest

Joonis 3 on näide sellest, kuidas lisada isikupära ning rääkida iseendast ning oma eesmärkidest mainimata kordagi ametit ega ettevõtet, mille heaks kasutaja töötab. Kasutaja räägib heategevusliku sisuga kõrvaltöödest näidates sellega, et tema jaoks on teiste heaolu ja teda ümbritsev keskkond oluline ning lõpetuseks lisab jäätisefakti jättes muretu ja ebakorporatiivse mulje.

Senior Digital Marketing Manager | SaaS Product Marketing | Digital Transformation CRM | B2B & B2C Customer Experience

Joonis 4: Näide parimatele praktikatele vastavast LinkedIn'i konto pealkirjast

Joonisel 4 kirjeldab kasutaja pealkirjas oma ametipositsiooni ja tööülesandeid ning toob välja maksimaalselt valdkondi, millest tal on teadmisi ning kogemusi, et jätta endast kvalifitseeritud mulje.

Helping Financial Advisers Attract More Clients Using Online Marketing

Joonis 5: Näide parimatele praktikatele vastavast LinkedIn'i konto pealkirjast

Joonisel 5 ütleb kasutaja lihtsalt ja konkreetselt kuidas ta ettevõtetele kasulik on, mis sektorile ta spetsialiseerunud on ning mis on tema erialased oskused ja selle kõik mahutas ta ühte lausesse.

B2B SaaS Growth & Content Marketer • On a mission to close the digital knowledge gap • Event Marketing & Event Tech

Joonis 6: Näide parimatele praktikatele vastavast LinkedIn'i konto pealkirjast

Joonis 6 näitab kuidas kasutaja on märkinud esmalt oma ameti, seejärel kirjeldanud oma missiooni ning lisanud lõppu sektori, milles ta töötab. Kasutaja on maksimaalselt ära kasutanud ruumi, mida LinkedIn annab enda pealkirja kirjutamiseks.

5. DISKUSSIOON

Selles peatükis vaatlen seoseid kontent- ja visuaalanalüüsi käigus saadud tulemuste ning LinkedIn'i konto ülesseadmise levinumate soovitude teoreetilise ja empiirilise materjali vahel. Esimeses alapeatükis arutlen saadud tulemuste ja seoste üle laiemalt. Soovitude peatükis loetlen peamised levinumad soovitused, mille järgi LinkedIn'i kasutajakonto üles seada. Meetodi- ja valimikriitika peatükis toon välja uuringu nõrkused. Peatüki lõpus toon välja soovitud edasisteks uuringuteks.

Internetis levivatele parimatele levinumatele soovitudele vastava LinkedIn'i konto kirjeldused pakuvad laiemat ülevaate erinevatest konto eesmärgipärastamise viisidest. Teaduskirjanduses keskendutakse peamiselt põhilistele konto ülesseadmise alustaladele.

LinkedIn'i konto teadaolevate parimate praktikatega vastavusse seadmisest täielikuma ülevaate saamiseks tuleb pöörata tähelepanu nii süvitsi kirjeldavale teaduskirjandusele kui ka laiemat pilti pakuvatele internetis levivatele nõuannetele. Tabel 14 toob välja peamised sarnasused ja erinevused teaduskirjanduses kirjutatu ja internetis leviva informatsiooni vahel, et neid praktikaid kombineerides LinkedIn'i konto maksimaalselt eesmärgipärastada. Mõned LinkedIn'i konto ülesseadmise praktikad on mainitud teaduskirjanduses, ent ei kajastu internetis levivates teadmistes ning ka vastupidi.

Tabel 24: Peamised sarnasused ja erinevused LinkedIn'i konto ülesseadmiseks teaduskirjanduse ja internetis levivate praktikate vahel

Teema	Peamised sarnasused	Peamised erinevused	
		Teaduskirjandus	Internetis levivad praktikad
Profiilipilt	Pilt peab olema professionaalne, pildile jätta nägu ja torso ning pildil naeratada. Vältida liigselt tumedaid toone.	Kanda <i>business casual</i> riietust, mitte kanda päikesepille, mitte teha pilti ebasobivas keskkonnas, vältida	Kindlasti mitte pilti ise teha vaid minna fotograafi juurde.

		pildil lliigset küllastunud värve.	
Profiili	Profiil on vaba keelekasutuse ning emotsionaalsusega elulookirjeldus. Profiilis tuua välja võimalikult palju eelnevaid saavutusi.	Tuleb rõhutada oma isikupära.	Profiilis mainida ära eelnevad oskuslikud olukorralahendused.
Oskused (<i>Skills & Endorsements</i>)	-	-	LinkedIn'i profiili ülesseadmise levinumate soovitude kohaselt valida enda kohta vähemalt viis oskust menüü <i>Skills & Endorsements</i> alt.
Pealkiri (<i>headline</i>)	-	-	Kirjutada end iseloomustav ja meeldejääv lühike enesetutvustus.
Soovituskirjad	Küsida võimalikult paljudelt endistelt kolleegidelt LinkedIn'i-sisest soovituskirja.	-	-
Gruppides liige olemine	Töölaste gruppide liige olamine mõjub positiivselt kasutaja kuvandile värbajate silmis. Osaleda aktiivselt grupisisesest diskussioonides, et positiivselt silma paista.	Värbajad otsivad potentsiaalsete töötajatega ühiseid huvialasid, et nendega samastuda.	Kindlasti olla mõne erialase grupi liige.

Kontaktid (connections)	-	Värbajad analüüsivad kasutajakonto tutvusi otsustamaks, kas tegemist on organisatsioonile sobiva kandidaadiga.	-
----------------------------	---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

LinkedIn'i konto maksimaalselt vastavalt parimatele praktikatele ülesseadmiseks tuleb tervikliku ülevaate saamiseks uurida nii teaduskirjandust kui ka internetis levivaid arvamusi. Kuigi nii teaduskirjanduses kui ka internetis levivatel praktikatel on märgatavalt sarnasusi, siis maksimaalse tulemuse saamiseks tuleb kombineerida teadmisi mõlemast allikast.

Teadustöös ei ole pööratud tähelepanu LinkedIn'i konto ülesseadmisel pealkirja kirjutamisele. Selle lisamisel oma kontole tasub kindlasti uurida internetist lisainfot. Kõige parem, kui otsida infot mitmest eraldiseisvast allikast, leitud infokildudest määrata, millised soovitused esinevad mitmes eraldisesvas allikas ja nende põhjal koostada omale tähelepanu püüdev pealkiri.

Kodeerimisjuhendi konto hindamissüsteemis vastasid uuritavad kontod keskmiselt 60% ulatuses parimatele praktikatele. Minu eelnevalt koostatud seminaritöös oli see arv 57% (Järv, 2020). Kõige suurem erinevus LinkedIn'i konto ülesseadmise parimate praktikate ja uuritud turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste kasutajakontode vahel oli enesetutvustuse kirjutamine. Enesetutvustus kui peamine viis LinkedIn'is põhjalikumaks enesepresentatsiooniks, on üks esmaseid ja ka kõige tähtsamaid asju, mida potentsiaalne tööandja kasutaja profiili juures märkab. Enesetutvustuse olid kirjutanud vähesed uuritavad.

Enesetutvustuse kirjutamine on raske, see on enamasti kui CV ja endast kirjutamine (ja veel end ülistavalt kirjutamine) võib olla raske. Lihtsam on märgata teiste häid külgi ja

nõrkusi. See võib olla põhjuseks, miks valimis olid vähesed kasutajad enesetutvustuse kirjutanud. Selle põhjuseks võib olla ka eestlasele omane introvertsus ja kartlikkus end teistele avada.

Kui levinumate soovitude järgi tuleb enesetutvustuse seksioonis kirjutada enda oskustest ja eelnevatest saavutustest, siis enamasti kirjeldati oma tööülesandeid. Enesetutvustus on võimalus end oma sõnadega määratleda. Ükskõik, kas kasutada seda karjäärivalikutele konteksti andmiseks, oma suurimate saavutuste esiletõstmiseks või oma isiksuse demonstreerimiseks, enesetutvustus on võimalus oma parimad küljed esile tuua. Tugev enesetutvustus tugevdab konto esmamuljet viisil, mida ükski teine profiiliosa ei saa. Kas kirjutada LinkedIn'i enesetutvustus mina-vormis või kolmandas isikus, ei mängi rolli.

Teine kriteerium, mis esines veelgi rohkem kui enesetutvustuse puudumine, aga on vaieldavalt väiksema mõjuga LinkedIn'i profiili üldmuljele, on mitmel uuritud kasutajal pealkirja puudumine või selle mitte isikupäraseks tegemine. Pealkiri ei pea olema ametinimetuse koos selle ettevõtte nimega, kus kasutaja töötab. Selle asemel kasutada võimalust, et lühidalt näidata oma erialast võimekust ja tõsta enda väärtust konkurentide ees. Mida täpsemalt kasutaja pealkirjas oma eeliseid konkurentide ees välja toob, seda parem. Kuigi pealkiri on lühike ja kompaktne, on siiski täiendavate detailide ja märksõnade lisamiseks on palju ruumi, mis aitavad silma paista ja kasutajaprofiili rohkemates otsingutulemustes kuvada.

Viiel inimesel valimist oli saadud teiselt LinkedIn'i kasutajalt soovituskiri. LinkedIn'i soovituskirju on raske omandada, sest teised inimesed seovad soovituslega oma nime ja näo – seega soovituskirja andmisega annab kasutaja enda avaliku heakskiidu. Seetõttu on ka soovituskirja saamine raske. LinkedIn'i soovituskirjad on tõendiks sellele, et kasutaja profiilil olevad oskused ja sertifikaadid ei ole välja mõeldud ega liialdatud selleks, et näida kvalifitseeritumana kui nad tegelikult on.

LinkedIn-i soovituskirjad paistavad värbajatele silma, seda eriti siis, kui need on teinud prestiižsed juhid või kontaktid, keda värbaja teab ja usaldab. Kui kandidaadil on mitmeid

soovituskirju, näitab see, et inimestele meeldib nendega töötada ja tõenäoliselt tahab ka värbaja sellise inimesega koostööd teha.

Tuleb tõdeda, et soovituskirja on raske omandada ning selle saamiseks peab olema silmapaistvam töötaja, kui keskmine inimene. Sellest tulenevalt ei saagi igapähele olla soovituskirja, kuna nad on keskpärased ning neid ei tahta ega ei leita põhjust soovitada. Seega madal soovituskirjade olemasolu turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste valimi LinkedIn'i kontodel võib olla tavapärase nähtus.

Uuringu valimi vähest soovituskirjade puudust võib selgitada sellega, et kasutajad arvavad, et soovituskirja saamiseks tuleb näha liiga palju vaeva – endisel ülemusel/kolleegil/äripartneril on oma ajaga ka midagi muud kasulikumat teha, kui soovituskirja kirjutada jne. Samuti võib faktoriks olla see, et enamusel eestlastest ei ole LinkedIn'is kasutajat ning ei saa küsida kolleegidelt soovitusi, sest neil ei ole võimalik seda anda ning enda konto alt kellegi teise soovituskirja postitada ei saa.

Võimalik on kinnitada soovituskirja sisaldav tekstidokument profiili alla, kuid see ei ole sama usaldusväärne, kui kellegi teise konto alt saadetud soovituskiri, sest kasutaja võis olla enda kohta ise soovitusi kirjutanud. Võib tuua ka soovituskirjade puudumise põhjuseks eestlaste häbelikkuse ning selle, et ei julgeta soovituskirja küsida.

5.1 Erinevused uuritud LinkedIn'i kontodes soo ja töökogemuse põhjal

Valimi koostas selliselt, et oleks võrdselt esindatud nii mehed kui ka naised (28 meest ja 28 naist). Valimis olevad mehed ja naised jaotasin võrdselt nelja gruppi töökogemuse alusel (töökogemust 0-1 aastat, 2-5 aastat, 6-10 aastat, 11+ aastat) igas grupis 7 meest ja 7 naist. Mainin esmalt ära, et valimis tähistatud töökogemuse pikkus ei peegelda seda, kui kaua on inimene olnud LinkedIn'i kasutaja.

Profiilipilte vaadeldes selgus, et võrreldes teiste kategooriatega olid erineva soo ning töökogemusega inimeste kasutajakontode profiilipildid suhteliselt võrdselt parimatele

praktikatele vastavuses, ehk siis drastilisi erinevusi erinevates gruppides ei olnud. Siiski, naiste profiilipildid vastasid üldjoontes rohkem parimatele praktikatele kui meeste omad ning on kerge trend toetamaks väidet, et mida pikem on inimesel töökogemus aastates seda täpsemalt vastab tema LinkedIn'i konto profiilipilt parimatele praktikatele.

Fox'i ja Vendemia (2016) järgi pööravad naised rohkem tähelepanu sotsiaalmeediakontode jaoks fotode tegemisele ja nende fotode töötlemisele kui mehed - võib järeldada, et see ongi põhjus, miks uuritud naiste profiilipildid vastasid rohkem parimatele praktikatele kui meeste omad.

Kriteerium, kus erinevused paremini esile tulid, oli pealkirja kirjutamine. Inimesed, kel oli rohkem kui 11 aastat töökogemust said parimatele praktikatele vastava pealkirja kirjutamisega paremini hakkama, kui inimesed, kel oli töökogemust vähem. Inimese seas, kel oli töökogemust alla 10 aasta, ei olnud pealkirja kirjutamisel üksteisest eristuvaid kriteeriume – enamus selle kategooria inimeste kirjutatud pealkiri ei vastanud üldse või vastasid vähesel määral parimatele praktikatele. Olulist erinevust meeste ja naiste puhul siin ei leidunud.

Uurides enesetutvustust, siis avaldub sarnane seaduspärasus, mis avaldus ka pealkirja kirjutamise puhul: inimesed, kel oli rohkem kui 11 aastat töökogemust said parimatele praktikatele vastava enesetutvustuse kirjutamisega paremini hakkama, kui inimesed, kel oli töökogemust vähem. Samuti olid meeste enesetutvustused (mitte ainult 11+ aastase töökogemusega vaid üldiselt) kirjutatud rohkem parimatele praktikatele vastavalt kui naiste omad.

Pealkiri ja enesetutvustus on omavahel tihedalt seotud. Pealkirja võib võtta kui enesetutvustust ühe/kahe lühikese lausega. Mõlema eesmärk on tekitada teistes inimestes huvi enda vastu ning anda ülevaade, millega inimene tegeleb ning mis on tema oskused. Pealkiri oli kirjutatud 11-l inimesel 56-st. 9-l inimesel 11-st, kel oli pealkiri kirjutatud, oli lisatud ka enesetutvustus.

Põhjus, miks paljud LinkedIn'i kasutajad ei ole lisanud endale enesetutvustust on lihtne - enesetutvustuse kirjutamine on paljude inimeste jaoks raske. Lewis (2014), kirjutab Psychology Today blogis, et paljude inimeste jaoks on peamiseks põhjuseks, miks neil on raske enda kohta kirjutada see, et seda on nii lihtne edasi lükata - kiputakse viivitama asjadega, mis tekitavad ebamugavust ja/või mille keskmes on hirm ning olukorrad, kus ollakse sunnitud endast kirjutama võivad olla hirmutavad. Samuti inimesed ei ole kindlad, kuidas end võõrastele presenteerida ning tunnevad end vastikult, kui peavad iseend ülistama (*Ibid.*).

Dayter (2014) uuring kinnitab Lewis'e väidet, et enda kiitmine võib olla vastik - inimesed suhtuvad enesekiitusesse (*self-praise*) ettevaatlikult, sest nad ei taha, et nende enesekiitus muutuks hooplemiseks (*bragging*), mis paneb auditooriumi neid negatiivses valguses nägema. Kuna enesetutvustuse kirjutamine LinkedIn'i on tugevalt enesekiitusega seotud (eesmärk näidata oma häid külgi ja jääda silma) siis võib järeldada, et üks põhjustest, miks inimesed ei ole kirjutanud LinkedIn'i enesetutvustust ega pealkirja on kartus, et neid nähakse liiga hooplevatena. Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontosid uurides võib öelda, et mehed olid paremad iseendast ja oma tugevustest kirjutajad kui naised.

Casciaro, Gino ja Kouchaki (2014) leidsid, et võrgustike loomine ametialaste eesmärkide saavutamiseks võib kahjustada inimese moraalset puhtust ning inimesed, kes tunnevad, end professionaalsetes suhtlusvõrgustikes „ebapuhtama“, tegelevad sellega harvemini ja nende töötulemused on omakorda madalamad. Seega enda kohta sooviva LinkedIn'i enesetutvustuse ja pealkirja kirjutamist võib takistada ka asjaolu, et inimestes tekitab enesekiitus ametialaste soovide saavutamiseks vastumeelsust.

Eelnevad töökohad, töö kirjeldus ja tööalased saavutused olid parimatele praktikatele vastavalt märgitud naistel rohkem kui meestel. Kuigi selles kategoorias ei olnud erinevused töökogemuse põhiselt kuigi suured, siis tasub mainimist, et 0-1 ja 2-5 aastase töökogemusega mehed ning 2-5 aastase töökogemusega naised ei olnud suutnud enda kasutajakontot kuigivõrd parimatele praktikatele vastavaks teha. Võib järeldada, et

LinkedIn'is iseend professionaalselt esitledes toetuvad naised rohkem välistele näitajatele nagu profiilipilt ja töö kirjeldus ning mehed toovad välja oma oskusi ning võimekusi.

Jällegi vastasid kõige suuremal määral parimatele praktikatele rohkem kui 11 aastase töökogemusega inimeste kontod, kuigi erinevused 6-10 aastase töökogemusega inimeste ja 0-1 aastase töökogemustega naiste vahel ei olnud suured. Tasub mainimist, et kõikidel uuritud kasutajatel olid märgitud eelnevad töökohad aga kõigil ei olnud märgitud tööalaseid saavutusi.

Kasutajakontosid vaadeldes võib järeldada, et turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevad eestlased kas: 1) peavad haridustee kirjelduse ja koolialaste saavutuste märkimist vähem oluliseks kui töökogemuse ja tööülesannete märkimist või 2) neil ei ole relevantset haridusteed ning sellega seostuvaid tegevusi ja kogemusi. Kuivõrd 52 inimest 56-st olid märkinud ära oma haridustee siis vaid 10 inimest kirjutasid ka sellest, mida nad koolis tegid, õppisid, millist kogemust said ja mida saavutasid. Mingit seaduspärasust soo ja haridustee põhiselt siin välja tuua ei ole kohane – kontode vastavus parimatele praktikatele jaotus ühtlaselt nii soo kui ka töökogemuse põhjal.

Küll aga kehtivad seaduspärasused nii soo kui ka töökogemuse põhjal enda oskuste märkimisel ja kontaktide loomisel. Mida rohkem töökogemust, seda rohkem märgitud oskusi ning loodud kontakte ning mehed märgivad enda kohta rohkem oskuseid ja loovad rohkem kontakte kui naised. Võib järeldada, et pikema töökogemusega inimestel on rohkem kontakte just seepärast, et nad on oma elu jooksul suhelnud rohkem erinevate inimestega ning nende suhtlusvõrk on aastatega suurenenud.

Märgitud huvide (*interests*) kohta ei saa välja tuua ühtegi seaduspärasust - kaks inimest ei olnud märkinud oma huvisid, üks neist oli alla 1-aastase töökogemusega mees, teine alla 1-aastase töökogemusega naine, teistel oli märgitud vähemalt üks huvi.

Peamine erinevus pikema töökogemuse ja väiksema töökogemusega inimeste vahel tuleb välja erialase grupiga liitumises. Inimesed, kel on vähemalt 6 aastat töökogemust on praktiliselt kõik (24 28-st) mõne erialase (turundusele ja/või kommunikatsioonile

suunatud) grupi liiga, alla 6-aastase töökogemusega inimestest vaid 3 28-st kuulub mõnda erialasesse gruppi.

Peamine erinevus meeste ja naiste vahel tuleb välja saadud soovituskirjades – ühelgi naisel pole soovituskirja saadud, viiel mehel on soovituskiri. Soovituskirjad ei kaldu ka mitte kõrgema töökogemusega meeste kasuks vaid ühel 0-1 aastase töökogemusega mehel (mainitud ka eelnevalt – soovituskiri ei ole siiras), kahel 2-5 aastase töökogemusega mehel ning kahel rohkem kui 11-aastase töökogemusega mehel on soovituskiri.

Kuna soovituskirja küsimine nõuab nii julgust kui ka enesekindlust oma võimekuses võib põhjuseks, miks meestel on rohkem soovituskirju kui naistel, tuua selle, et mehed on julgemad. Väidet, et mehed on isiksusena julgemad kui naised toetab ka mitu eelnevalt tehtud uuringut (Chambless ja Mason, 1986; Dillon, Wolf ja Katz, 1985; McLean ja Anderson, 2009; Tucker ja Bond, 1997). Meeste julgus võib olla ka põhjuseks, miks meeste enesetuvustused olid kirjutatud rohkem parimatele praktikatele vastavalt kui naiste omad – mehed julgesid võtta riski, et nende enesekiitust võidakse näha kui hooplemist.

Võib eeldada, et põhjuseks miks üldjoontes olid pikema töökogemustega inimeste kasutajakontod ka rohkem vastavuses parimate praktikatega ongi just nende pikaajaline töökogemus. Olles pidanud end aastaid professionaalselt esitlema ning mõistes inimeste eeldusi professionaalse eneseesitluse suhtes ning ilmselt ka natukene iseseisvalt uurides, kuidas end edukalt sotsiaalmeedias esindada, annab ka aluse ja kogemustepagasi, mida vähesema töökogemusega inimestel veel ei ole.

Mehed olid julgemad end kiitma: neil oli märgitud rohkem oskusi, loodud rohkem kontakte, küsitud rohkem soovituskirju. Naised olid avatumad oma tööst, tööalastest kohustustest ja saavutustest, hariduskäigust ning koolialastest tegevustest kirjutamisel, kuid mehed olid osavamad enesetuvustuse kirjutajad.

5.2 Soovitused LinkedIn'i konto ülesseadmiseks parimatele praktikatele vastavalt

Soovitusi LinkedIn'i konto ülesseadmiseks leidub ohtralt nii teaduskirjanduses kui ka populaarteaduslikes artiklites. Olen koondanud kokku peamised kattuvad näpunäited, et saada põhiline ülevaade parimatele praktikatele vastavast LinkedIn'i kontost:

- Profiilipildiks valida foto, kus on näha nii nägu kui torsot. Kindlasti fotol naeratada, kanda *business casual* riietust ning vältida liigselt tumedaid ja küllastunud värvitoone.
- Pealkirja kirjutades olla konkreetne, sest ruumi on piiratud koguses, ning kasutada sõnu, mida värbajad võivad kasutada sobivat töötajat otsides.
- Enesetutvustusse lisada isikupära, vältida klassikalise CV formaati, rääkida oma tugevustest, erialastest saavutustest, hobidest ning sihtidest elus.
- Märkida ära kõik töö- ja praktikakogemused ning haridustee. Rääkida iga töökoha juures oma tööülesannetest ja tööalastest saavutustest.
- Tööandjates usalduse tekitamiseks küsida eelnevatelt kolleegidelt, kes on samuti LinkedIn'i kasutajad, soovituskirju.
- Liituda mõne erialase grupiga, kust leida uusi tutvusi. Samuti on LinkedIn'i grupid võimalus värbajatele silma jääda.
- Luua ühendus kõikide tuttavatega ning kasvatada seeläbi oma kasutajakonto kontakte.
- Märkida ära võimalikult palju asjakohased, erialaga seotus oskusi.

5.3 Meetodi- ja valimikriitika

Teadmiste ja oskuste puudumine ei pruugi olla ainus põhjus, miks turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate inimeste LinkedIn'i kasutajakontod ei ole parimatele praktikatele vastavad.

Tasub arvesse võtta asjaolu, et kõik minu vaadeldud LinkedIn'i kasutajakontode omanikud ei pruugi kasutada LinkedIn'i veebiplatvormi eesmärgil tööandjatele silma paista. On võimalik, et mõni inimene tegi omale LinkedIn'i kasutaja puhtalt huvist LinkedIn'i kui platvormi vastu ning kui huvi sai rahuldatud, siis ka tema kasutaja jäi unarusse. Samuti võib mõni inimene juba töötada oma unistuste töökohal ning ei soovi värbajatele silma jääda. Samuti ei pruugi inimesed hinnata LinkedIn'i kui piisavalt head tööotsingu platvormi, et enda kasutajakonto arendamisse aega ja energiat panustada.

Valim koosneb 56-st inimesest ning saadud tulemusi kõigile turunduse- ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste kasutajakontodele laiendada ei pruugi olla kõige täpsem. Siiski annab minu uuring turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontodest piisava ülevaate järelduste tegemiseks ning enda profiili parimatele praktikatele vastavaks kohandamiseks.

Kuna valimis tähistatud töökogemuse pikkus ei peegelda seda, kui kaua on inimene olnud LinkedIn'i kasutaja, siis võib see olla mõjutav just pikema töökogemusega (näiteks 6-10 aastat ja 11+ aastat) kasutajatele, kes ei ole oma kontot veel täielikult üles seadnud. Näiteks suure hulga kontaktide kogumine, mis iseloomustab pikema töökogemusega inimesi, võtab aega – tutvused võivad inimesel LinkedIn'i väliselt olemas olla ent nende realiseerimine LinkedIn'i kontaktide alla ei ole veel juhtunud kuna inimene on võibolla olnud nii vähe aega LinkedIn'i kasutaja, et ta ei ole veel kõiki tutvusi jõudnud kontaktideks lisada. See võib põhjustada normist kõrvalekandeid kasutajakontode uurimisel, mis ei peegelda tegelikkust. Selline võimalus, et vaadata kui kaua keegi teine on olnud LinkedIn'i kasutaja, puudub.

5.4 Soovitused edasisteks uuringuteks

Minu bakalaureusetöö valimis on võrdselt esindatud nii mehed ja naised, vähesema töökogemusega inimesed ja rohkema töökogemusega inimesed. See ei pruugi peegeldada turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajate hulga olemust ega seetõttu valimit. On võimalik olukord, et turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevatel eestlastel on hoopiski näiteks mehed aktiivsemad LinkedIn'i kasutajad ning LinkedIn'is leiab turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevaid mehi rohkem kui naisi. Selline olukord peaks peegelduma ka valimis suurendades meeste osakaalu.

Sama põhimõtte kehtib ka töökogemuse põhjal jaotamise puhul. Ilmselt on 6-10-aastase töökogemusega inimesi LinkedIn'is rohkem kui 0-1-aastase töökogemusega. Selleks, et valim kirjeldaks täpsemalt populatsiooni on vaja ka igast töökogemuse põhjal lahterdatud segmendist esinduslikku esindust.

Samuti laiendada valimit mõne teise eriala inimestele või turunduse ja kommunikatsiooni eriala arvamusalustele. Keskendudes inimestele, kellel on väljapaistev isiklik bränd nagu ettevõtjad ja idufirmade loojad, võib kohata kasutajakontosid, mis vastavad parimatele praktikatele suuremal määral kui minu uuritud kontod.

Seda uuringut saab laiendada ning uurida, kui suurt rolli mängib inimese LinkedIn'i profiil Eesti värbajate ja ettevõtjate silmis töökoha saamisel.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli anda ülevaade LinkedIn'i veebiplatvormist ja tuua välja teaduskirjanduses ja populaarteaduslikus kirjanduses kirjeldatud levinumad soovitud LinkedIn'i konto ülesseadmisel. Minu isiklik eesmärk oli, et tudengid saaksid kasutada minu bakalaureusetööd kui juhendit, et end LinkedIn'is professionaalselt esitleta.

Eesmärgi saavutamiseks viisin läbi kontentanalüüsi nii teaduskirjanduse kui ka internetis levivate levinumate soovitude uurimiseks, tuvastamaks LinkedIn'i kasutajakonto ülesseadmise levinumad soovitud. Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontode vastavuse hindamiseks parimatele praktikatele koostas juhusliku valimi 56-st turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevast eestlasest, koostas kontentanalüüsi põhjal kodeerimisjuhendi ning visuaalanalüüsi kasutades määrasin ära valimi kontode vastavuse parimate praktikatega.

Selgus, et turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kasutajakontod vastavad parimatele praktikatele 60% ulatuses. Suurimad erinevused parimate praktikate ja valimit uurides saadud tulemuste vahel olid enesetutvustuse ja konto alapealkirja puudumine või ebaisikupärasus. Enesetutvustus on võimalus oma suurimast tööalastest saavutustest rääkida, presenteerida oma isikupära ning parimaid külgi. Pealkirja näevad teised kasutajad konto juures esimesena ning see on hea võimalus lühidalt oma tugevusi teistele näidata. LinkedIn'i siseseid soovituskirju olid samuti saanud/küsinud üksikud uuritavad. Soovituskirju on raske omandada, ent need on tugev viis enda karakteri ja oskuste müümiseks.

Selgus, et mida rohkem on inimesel töökogemust, seda osavam professionaalne enesepresenteerija ta ka LinkedIn'i platvormil on. Soo põhiseid erinevusi oli vähe, peamiselt olid naised rohkem avatumad kirjutama nii endast kui ka oma tööst, mehed jällegi julgemad enese kiitmisel.

Edukas enesepresentatsioon sotsiaalmeedias kui paratamatus on tänapäeval järjest suurenev trend mille mõju uurimist peab kindlasti jätkama. Esmajoones võib viia sarnase uuringu läbi valimiga, kus inimesed on jaotatud töökogemuse ja soo põhjal tõsielusituatsiooni kirjeldavalt, mitte võrdselt.

SUMMARY

The aim of the bachelor's thesis was to provide an overview of the LinkedIn web platform and to highlight the most common recommendations for setting up a LinkedIn account, as described in the scientific literature and popular science literature. My personal goal was to provide the opportunity for students to use my bachelor's thesis as a guide to present themselves professionally on LinkedIn.

To achieve this goal, I conducted a content analysis to examine both the scientific literature and popular science on the Internet to identify best practices for setting up a LinkedIn user account. In order to find out the compliance of LinkedIn user accounts of Estonians engaged in marketing and communication with best practices, I randomly selected 56 marketing and communication Estonians, compiled a coding guide based on content analysis, and determined the compliance of the sample accounts with best practices using visual analysis and coding guide.

It turned out that the LinkedIn user accounts of Estonians engaged in marketing and communication correspond to the best practices to the extent of 60%. The biggest differences between the best practices and the sample were the lack of self-presentation in the „About“ section and headline, or the lack of impersonality and involvement. Self-introduction is an opportunity to talk about your greatest professional achievements, present your personality and your best aspects. The headline is seen by other users first in the account, and is a good way to briefly show your strengths to others. Individual letters of recommendation from LinkedIn had also been received / requested by individual subjects. Letters of recommendation are hard to come by, but they are a strong way to sell your character and skills.

It turned out that the more work experience a person has, the more skilled a professional self-presentation he or she is on the LinkedIn platform. There were few gender differences, mainly women were more open to write about themselves and their work, while men were more courageous in praising themselves.

As the sample is affected by my own LinkedIn user account and is relatively small, it is not reasonable to extend the results of the survey to all LinkedIn user accounts of Estonians engaged in marketing and communication.

Successful self-presentation on social media as an inevitability today is a growing trend, the impact of which must definitely be further explored. In particular, a similar study can be conducted with a sample in which people are divided on the basis of work experience and gender in a descriptive way, not equally.

KASUTATUD KIRJANDUS

Abbacchi, L. (2019). *7 Tips On How To Write An Astonishing LinkedIn Headline*. Kasutatud 29.11.2019. <https://laceyabbacchi.com/linkedin-headline/>

Adams , S. (2013). New survey: LinkedIn more dominant than ever among job seekers and recruiters, but Facebook poised to gain. *Forbes*, 10, 28-29.

Akpan, J., Notar, C. (2012). How to Write a Professional Knockout Resume to Differentiate Yourself. *College Student Journal*, 46(4), 880-891.

Areng.ee. (2020). *LINKEDIN KOOLITUS PERSONALIJUHTIDELE JA SPETSIALISTIDELE*. Kasutatud 20.01.2020, https://www.areng.ee/linkedin-koolitus/?utm_source=facebook&utm_medium=reklaam&utm_content=linkedin&utm_campaign=linkedin_personalijuhtidele_ja_spetsialistidele&fbclid=IwAR33khADAPg23I8e1bJqPu7h3bwCAygNgEHpa7CRj69vK2OY144bUNg2rZA

Arruda, W. (2015). The Best Way To Get Started With LinkedIn Groups. *Forbes*, 30. september, <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2015/09/30/the-best-way-to-get-started-with-linkedin-groups/#315c34877e20>

Autenrieth, N. (i.a). Resume and LinkedIn Profile Writing: How Different Should They Be? *TopResume*. Kasutatud 17.05.2020, <https://www.topresume.com/career-advice/how-different-should-your-resume-and-linkedin-profile-be>

Barnes, N. G., Lescault, A. M. (2012). The 2012 Inc. 500 social media update: Blogging declines as newer tools rule. <https://www.umassd.edu/cmr/research/social-media-research/2012-inc-500/>

Bohnert, D., Ross, W.H. (2010). The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(3) 341-347. doi:10.1089/cpb.2009.0193

Breitbarth, W. (2016). *LinkedIn infographic - portrait of a LinkedIn user 2016*. Kasutatud 26.10.2019, <http://www.powerformula.net/linkedin-infographic-portrait-linkedin-user-2016/>

Breuer, E. (i.a). Wait, Don't Just Copy and Paste: There Are Real Differences Between LinkedIn and Your Resume. *The Muse*. Kasutatud 17.05.2020, <https://www.themuse.com/advice/wait-dont-just-copy-and-paste-there-are-real-differences-between-linkedin-and-your-resume>

Caers, R., Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448. doi:10.1177/0894439310386567

CareerBuilder. (2009). *Forty-five percent of employers use social networking sites to research job candidates, CareerBuilder survey finds*. Kasutatud 26.10.2019, http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr519&sd=8%2F19%2F2009&ed=12%2F31%2F2009&siteid=cbpr&sc_cmp1=cb_pr519_

Casciaro, T., Gino, F., Kouchaki, M. (2014). The Contaminating Effects of Building Instrumental Ties: How Networking Can Make Us Feel Dirty. *Administrative Science Quarterly*, 59(4), 705-735. doi: <https://doi.org/10.1177/0001839214554990>

Casella, A., Hanaki, N. (2008). Information channels in labor markets: On the resilience of referral hiring. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66, 492–513. doi:10.1016/j.jebo.2006.06.014

Chambless D. L., Mason J. (1986). Sex, sex-role stereotyping and agoraphobia. *Behaviour Research and Therapy*, 24(2). 231-235. doi: [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(86\)90098-7](https://doi.org/10.1016/0005-7967(86)90098-7)

Chiang, J. K.-H., Suen, H.-Y., (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, 516-524. doi:10.1016/j.chb.2015.02.017

Clark, B. (i.a). 5 Best LinkedIn Profile Tips From a Recruiter. *CareerSidekick*, Kasutatud 27.10.2019, <https://careersidekick.com/best-linkedin-profile-tips/>

Clark, B. (i.a). How To Get LinkedIn Recommendations (With Examples). *CareerSidekick*, Kasutatud 27.10.2019, <https://careersidekick.com/get-linkedin-recommendations/>

Claybaugh, C. C., Haseman W. D. (2013). Understanding Professional Connections in LinkedIn — A Question of Trust, *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 94-105, DOI: 10.1080/08874417.2013.11645675

Cunningham, C. (2013). *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age*. Plymouth: Lexington Books.

Damnjanović, V., Matović, V., Kostić, S. C., Okanović, M. (2012). The role of the LinkedIn social media in building the personal image. *Management-Časopis za Teoriju i Praksu Menadžmenta*, 65(1), 15-23. doi:10.7595/management.fon.2012.0036

Dayter, D. (2014). Self-praise in microblogging. *Journal of Pragmatics* 61. 91-102. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.11.021>

Dijck, J. v. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. doi: 10.1177/0163443712468605

Dillon K.M., Wolf E., Katz H. (1985). Sex roles, gender, and fear. *Journal of Psychology*, 119. 355-359.

Finneran, L., Kelly, M. (2003). Social networks and inequality. *Journal of Urban Economics*, 53, 282–299. doi:10.1016/S0094-1190(02)00513-2

Fleming, J. (2017). 17 steps to a better LinkedIn profile in 2017. *LinkedIn*, 13. veebruar, <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/content-marketing/2017/17-steps-to-a-better-LinkedIn-profile-in-2017>

Fontein, D. (2017). Why You Should Be Using LinkedIn Groups. *Hootsuite Blog*, 20. jaanuar, <https://blog.hootsuite.com/linkedin-groups/>

Fox, J., Vendemia, M. A. (2016). Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 19(10). doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>

Franco, V. (i.a). Resume VS. LinkedIn Profile: 3 Important Distinctions You Need to Make. *Ivy Exec*. Kasutatud 17.05.2020, <https://www.ivyexec.com/career-advice/2016/resume-match-linkedin-profile/>

Gallant, J. (2019). 48 Eye-Opening LinkedIn Statistics For B2B Marketers In 2019. *Foundation*, 1. jaanuar, <https://foundationinc.co/lab/b2b-marketing-linkedin-stats/>

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor.

Guillory, J., Hancock, J.T. (2012). The effect of LinkedIn on deception in resumes. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(3), 135-140. doi:10.1089/cyber.2011.0389

Hempel, J. (2010). How LinkedIn will fire up your career. *Fortune*, 25. märts.

Ireland, S. (2010). *The Complete Idiot's Guide to the Perfect Resume*. New York. Penguin Group. Peatükk 3. https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=Z_6tMF88TDAC&oi=fnd&pg=PT7&dq

=professional+resume&ots=qLtjMybqE2&sig=ii3mYNaAp6NM4wWeI0J6prw6dBo&edir_esc=y#v=onepage&q=professional%20resume&f=false

Ivask, E-L. (2013). *Facebooki kasutamine tööle kandideerijate taustauuringu tegemisel teenindussektori asutuste näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Jansen, A., König, C. J., Stadelmann, E. H., Kleinmann, M. (2012). Applicants' self-presentational behavior: What do recruiters expect and what do they get? *Journal of Personnel Psychology*, 11(2), 77-85. doi:10.1027/1866-5888/a000046

Järv, M. (2020). *Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kontode vastavus teadustöö ja populaarteaduse parimatele praktikatele LinkedIn'i konto ülesseadmisel*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Kaemmerer, C. (2018). Your LinkedIn Profile is not a Resume. *LinkedIn*. Kasutatud 17.05.2020, <https://www.linkedin.com/pulse/your-linkedin-profile-resume-carol-kaemmerer/>

Kempel, G. (2014). *Sotsiaalmeedia töösuhtes: tööandjate hinnangud ning kogemused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Knouse, S. B. (1994). Impressions of the Resume: The effects of applicant education, experience, and impression management. *Journal of Business and Psychology*, 9, 33 – 45. doi: 10.1007/BF02230985

Krämer, N. C., Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites, *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116. doi:10.1027/1864-1105.20.3.106

Kütt, M. (2015). *Eesti ajakirjanike eneseturundus sotsiaalmeedias*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Labrecque, L. I., Markos, E., Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. doi: 10.1016/j.intmar.2010.09.002

Lee, S. (i.a). The Ultimate Guide to Creating a Professional LinkedIn Profile. *Learn How To Become*, Kasutatud 31.10.2019, <https://www.learnhowtobecome.org/career-resource-center/how-to-create-linkedin-profile/>

Lewis, J. G. (2014). Why Do We Find It So Hard to Write About Ourselves? *Psychology Today*. 16. oktoober. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/brain-babble/201410/why-do-we-find-it-so-hard-write-about-ourselves>

LinkedIn Company History. Kasutatud 4.11.2019, <https://news.linkedin.com/about-us#2003>

LinkedIn Help Center. Kasutatud 26.10.2019, <https://www.linkedin.com/help/linkedin?lang=en>

LinkedIn Statistics. Kasutatud 4.11.2019, <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>

Marr, B. (2015). How To Create A Killer LinkedIn Profile That Will Get You Noticed. *LinkedIn*, 2. juuni, <https://www.linkedin.com/pulse/how-create-killer-linkedin-profile-get-you-noticed-bernard-marr/>

Mayer, D. (2008). *How to Write & Design a Professional Résumé to Get the Job: Insider Secrets You Need to Know: with Companion CD-ROM*. United States. Atlantic Publishing Group Inc. (lk 26).

McLean, C. P., Anderson, E. R. (2009). Brave men and timid women? A review of the gender differences in fear and anxiety. *Clinical Psychology Review* 29(6), 496-505. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2009.05.003>

Mutt, T. (2018). Eneseturundus: Kellele ja milleks on LinkedIn vajalik? *Persoonibränd*, 10. aprill, <https://persoonibrand.ee/kellele-linkedin-siiski-vajalik-on/>

Omoth, T. (i.a). 10 Ways to Make Your LinkedIn Profile Stand Out. *TopResume*, Kasutatud 27.10.2019, <https://www.topresume.com/career-advice/10-ways-to-create-a-winning-linkedin-profile>

Paliszkieicz, J., Madra-Sawicka, M. (2016). Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn. *Management*, 11(3), 203-212.

PhotoFeeler kodulehekül. Kasutatud 27.10.2019, <https://www.photofeeler.com/>

PhotoFeeler. (2014). *New research study breaks down "the perfect profile photo"*. Kasutatud 27.10.2019, <https://blog.photofeeler.com/perfect-photo/>

Reily, K. (2019). 10 LinkedIn Profile Summaries That We Love (And How to Boost Your Own). *LinkedIn*, 16. juuli, <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/linkedin-best-practices/2016/7-linkedin-profile-summaries-that-we-love-and-how-to-boost-your-own#rachel>

Rotko, O. (2018). Milline on atraktiivne LinkedIn-i profiil? *aTalent Recruiting Blogi*. Kasutatud 10.05.2020, <https://atalent.ee/milline-on-atraktiivne-linkedin-i-profiil/>

Rui, J. R., Stefanone, M.A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118. doi:10.1016/j.chb.2012.07.022

Sanderson, J. (2008). The blog is serving its purpose: Self-presentation strategies on 38pitches.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4): 912–936. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00424.x

Schwämmlein, E., Wodzicki, K. (2012). What to Tell about Me? SelfPresentation in Online Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 387–407. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01582.x

Segal, A. M. (2018). 15 Ways To Boost Your LinkedIn Profile. *Forbes*, 12. oktober, <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/10/12/15-ways-to-boost-your-linkedin-profile/#44dac20e3137>

Seiden, J. (2013). What Profile Photo Works Best on LinkedIn: A Real-Life Experiment. *LinkedIn*, 20. august, <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2013/08/what-profile-photo-works-best-on-linkedin-a-real-life-experiment>

Tucker M., Bond N.W. (1997). The roles of gender, sex role, and disgust in fear of animals. *Personality and Individual Differences*, 22(1). 135-138 doi: [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(96\)00168-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(96)00168-7)

Zarghooni, S. (2007). A Study of Self-Presentation in Light of Facebook. Institute of Psychology, University of Oslo, http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf

Zheng, W., Yuan, C.H., Chang, W.H., Wu, Y.C.J. (2016). Profile pictures on social media: Gender and regional differences. *Computers in Human Behavior*, 63(7), 891-898. doi:10.1016/j.chb.2016.06.041

Zide, J., Elman. B., Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: how profiles differ across occupations. *Employee Relations*, 36(5), 583-604. doi:10.1108/ER-07-2013-0086

Zywica, J. and Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with

semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1–34. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x

Tifferet, S., Vilnai-Yavetz, I. (2018). Self-presentation in LinkedIn portraits: Common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior*, 80, 33–48. doi: 10.1016/j.chb.2017.10.013

Tyler, J. M., McCullough, J. D. (2009). Violating prescriptive stereotypes on job resumes: A self-presentational perspective. *Management Communication Quarterly*, 23(2), 272–287. doi:10.1177/0893318909341412

Uibu, K. (2010). Eesmärk, uurimisküsimus ja hüpotees. Õppematerjal. Kasutatud 6.11.2019, <http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15086/index.html>

Urbel, H. (2013). *Tööturule sisenevate Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi tudengite enesepresentatsioon Facebookis*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Van Hoye, G., Lievens, F. (2007). Investigating web-based recruitment sources: Employee testimonials vs word-of-mouth. *International Journal of Selection and Assessment*, 15, 372–382. doi:10.1111/j.1468-2389.2007.00396.x

Vernon, R. J. W., Sutherland, C. a. M., Young, a. W., Hartley, T. (2014). Modeling first impressions from highly variable facial images. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(32), E3353-E3361. doi:10.1073/pnas.1409860111

Yate, M. (2016). *Knock'em Dead Resumes: A Killer Resume Gets More Job Interviews!*. New York. Adams Media. (lk 127).

99firms. (2019). Kasutatud 26.10.2019, <https://99firms.com/blog/linkedin-statistics/#gref>

LISAD

Lisa 1: Kodeerimisjuhend

	Kategooria	Kategooria seletus	Alamkategooria	Kood
1	Profiilipilt	Määratleb, kas kasutaja profiilipilt on vastavuses teadustöös mainitud parimate praktikatega.	Kas kasutajal on profiilipilt?	1a
			Kas profiilipilt on professionaalne?	1b
			Kas profiilipildil on nägu ja torso?	1c
			Kas profiilipildil olev nägu naeratab hammastega?	1d
			Kas riietus pildil on <i>business casual</i> ?	1e
			Kas inimene on pildil ilma päikesepriideta?	1f
			Kas pildil ei ole liiga tumedaid ega küllastunud värve?	1g
2	Konto alaealkiri (<i>Headline</i>)	Kas on ise kirjutatud end iseloomustav pealkiri?		2a
3	Enesetutvustus	Määratleb, kas kasutaja enesetutvustus on vastavuses teadustöös mainitud parimate praktikatega.	Kas on lisatud enesetutvustus?	3a
			Kas enesetutvustus on voolavalt ja loetavalt kirjutatud?	3b
			Kas enesetutvustusel on räägitud ka hobidest?	3c

			Kas enesetutvustus on stiililiselt korrektne?	3d
4	Eelnevad töökohad	Määratleb, kas kasutaja eelnevate töökohtade tutvustus on vastavuses teadustöös mainitud parimate praktikatega.	Kas on märgitud eelnevad töökohad?	4a
			Kas on lisatud töökohtade tutvustus ja saavutused?	4b
5	Eelnev haridustee	Määratleb, kas kasutaja haridustee tutvustus on vastavuses teadustöös mainitud parimate praktikatega.	Kas on märgitud eelnev haridustee?	5a
			Kas on märgitud õppetööga seotud tegevused ja saavutused?	5b
6	Oskused	Määratleb, kui mitu oskust on kasutaja enda kohta märkinud.	0-4	6a
			5-9	6b
			10-14	6c
			15-19	6d
			20+	6e
7	Kontaktid	Kui mitme inimesega on loodud kontakt?	0-9	7a
			10-49	7b
			50-99	7c
			100-149	7d
			150-199	7e
			200-499	7f
			500+	7g
8	Huvid	Kas on märgitud huvid?		8a

9	Grupid	Kas on liitunud mõne erialase grupiga?		9a
10	Soovitused	Kas on saadud teiselt kasutajalt soovituskiri?		10a
11	Õigekiri	Kas kasutaja õigekiri on korras?		11a

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Martin Järv, annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Turunduse ja kommunikatsiooniga tegelevate eestlaste LinkedIn'i kontode vastavaus levinumatele soovitudele“ mille juhendaja on Külliki Seppel reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

1. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Martin Järv

25.05.2020