

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ühiskonnateaduste instituut

Sotsiaalmeedia töösuhtes: tööandjate hinnangud ning kogemused

Autor: Greete Kempel
Juhendaja: Andra Siibak, PhD

Tartu 2014

Tänuõnad

Teekond käesoleva magistr töö valmimiseks on olnud pikk ja muutusterohke. Et kirjutada valmis töö, millel oleks nii praktiline väärtus, mis annaks ülevaate aktuaalsest probleemist ning mida oleks huvitav kirjutada, sai magistr töö fookust koostöös juhendaja **Andra Siibakuga** muudetud rohkem kui ühel korral. Siinkohal tahangi tänada juhendajat igakülgselt abi eest magistr töö valmimisel, ilma kellelta ei oleks ma kindlasti antud tööd sellisel tasemel suutnud kirjutada.

Täna siinkohal ka kõiki intervjuueeritavaid, kes ei pidanud paljudeks pühendada teaduse hüvanguks tunde aega enda elust. Ilma teie panuseta ei oleks käesolevat magistr tööd olemas, mistõttu tänan teid südamest!

Siirad tänuõnad lähevad ka minu perele, eriti isale, kes on olnud toeks kogu magistr töö kirjutamise vältel ja on enda kohalolekuga motiveerinud mind kirjutama tööd ka nendel hetkedel, kui loobumistahe oli suur.

Tänuõnad edastan ka enda kolleegidele A-tiimi kommunikatsioonist, kes on kogu magistr töö kirjutamise protsessi vältel olnud väga mõistvad ja toetavad ning alati valmis mind tööalaselts katma, et magistr töö kirjutamine pooleli ei jääks.

Täna ka kõiki oma sõpru, kes olid hindamatuks toeks ja motiveerijateks antud teekonnal. Tänuõnad lähevad ka Tartu Ülikooli Ühiskonnateaduste instituudile, kust pärineb kogu teadmine akadeemilise teadustöö kirjutamisest.

Käesolev magistr töö valmis Eesti Teadusagentuuri poolt finantseeritud projekti "Privaatsuse ja avalikkusega seotud tähenduste ja kogemuste muutus tehnoloogiast küllastunud ühiskonnas" (PUT44) toel.

Sisukord

Sissejuhatus	4
I teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	6
1.1. Privaatsuse olemus	6
1.2. Sotsiaalmeedia olemus	7
1.2.1. Privaatsussätted sotsiaalmeedias	10
1.2.2. Auditooriumide ühtlustumine sotsiaalmeedias	11
1.3. Töötaja ja tööandja dilemmad sotsiaalmeedias	14
1.3.1. Töötajatele tehtav taustakontroll	16
1.3.2. Sotsiaalmeedia kasutusest tulenenud negatiivsed kaasused töökohal.....	18
1.4. Sotsiaalmeedia juhise olulisus ja komponendid.....	21
1.5. Eesti kontekst	25
1.5.1. Varasemad uuringud	25
1.5.2. Sotsiaalmeedia kasutusest tulenenud negatiivsed kaasused töökohal: Eesti kontekst	26
1.5.3. Seadusandlus	27
1.5.3.1. Isikuandmete kogumine ja töötlemine	28
1.5.3.2. Isikuandmete töötlemine töösuhte ajal.....	29
1.5.3.3. Tööle kandideerija kohta isikuandmete kogumine.....	30
1.5.3.4. Kokkuvõtte seadusandlusest sotsiaalmeedia kontekstis.....	31
1.6. Uurimisküsimused.....	32
II Metodoloogia ja valim	34
2.1. Meetod.....	34
2.2. Valim.....	37
III Tulemused	39
3.1. Töö- ja eraelu segunemine sotsiaalmeedias. Selle peamised põhjused, väljundid ja dilemmad	39
3.1.1. Töö- ja eraelu segunemine: tööandjate hinnangud.....	39
3.1.2. Rollide segunemine sotsiaalmeedias	42
3.1.3. Sotsiaalmeedia tööalane kasutus organisatsioonides	44
3.1.4. Tööandjate praktikad töötajate sotsiaalmeedia kasutuse jälgimisel.....	46
3.2. Töötajate sotsiaalmeedia kasutamise jälgimise eetilised	50
3.2.1. Taustakontrolli tegemine tööle kandideerides.....	52
3.2.2. Töötajate sotsiaalmeedia kasutuse jälgimise ebaetiline pool	54
3.3. Sotsiaalmeedia ebasobiv kasutus ja sellest tulenevad probleemid.....	55
3.3.1. Töötajale ebasobiv sotsiaalmeedia kasutus: tööandjate hinnang	55
3.3.2. Ebasobivast sotsiaalmeedia kasutusest tulenevad ohukohad töökohal	57
3.3.3. Töötajate sotsiaalmeedia kasutuse negatiivsed tagajärjed	61
3.3.4. Sotsiaalmeedia ebapädeva kasutamise põhjused.....	63
3.4. Töötajate juhendamise olulisus intervjueritute organisatsioonides	66
3.4.1. Organisatsioonide praktikad seoses töötajate sotsiaalmeedia kasutamise suunamisega	66
3.4.2. Parimad ja levinumad viisid töötajate koolitamiseks	68
3.4.3. Sotsiaalmeedia juhise vajalikkus ja roll organisatsioonides	69
IV Järeldused ja diskussioon.....	74
4.1. Töö- ja eraelu segunemise indikaatorid	74
4.1.1. Rollide segunemine ja auditooriumide ühtlustumine sotsiaalmeedias.....	75
4.2. Tööandjate praktikad töötajate sotsiaalmeedia kasutuse jälgimisel.....	77

4.2.1. Tööandjate hinnangud õigusele suunata töötajate sotsiaalmeedia kasutust	79
4.3. Eetilisus ja sotsiaalmeedia	80
4.3.1. Taustakontroll	80
4.3.2. Seadusandlus ja sotsiaalmeedia	83
4.4. Töötajate juhendamine sotsiaalmeedia vallas. Ettevõtete praktikad ja hinnangud	85
4.4.1. Soovitused sotsiaalmeedia juhise sisu osas	88
4.5. Sotsiaalmeedia juhise koostamise põhimõtted	89
4.6. Meetodi kriitika ja soovitused edasisteks uuringuteks	90
Summary	94
Kasutatud kirjandus	97
Lisa 1. Intervjuukava	104
Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid	107

Sissejuhatus

*„Explaining online privacy is actually fairly straightforward: you have none.“
(Nicolaisen 2010).*

„Internetipriivaatsust selgitades saab seda teha üsna otsekoheselt: see puudub.“ (Nicolaisen 2010). Antud lause kirjeldab ideaalselt käesoleva magistritöö peamist murekohta, milleks on priivaatsuse muutumine internetimaailma tõttu, mille tulemusena on hägustunud piirid era- ja tööelu vahel.

Tänapäeval jagavad paljud inimesed läbi sotsiaalvõrgustike enda kohta privaatset informatsiooni. Näiteks võib tüüpiline sotsiaalmeedia profiil sisaldada inimese nime, vanust, sugu ja umbkaudset asukohta. Lisaks ka tema hobisid, huve, suhtumist ning arvamusi (Wilkinson & Thelwall 2011). Paradoks seisneb selles, et kuigi inimesed laevad enda kohta käivat informatsiooni üles vabatahtlikult, siis tihtipeale ei adu nad, kelleni nende poolt postitatud info võib jõuda ning millised tagajärjed sellel olla võivad. Sotsiaalmeedia laialdase levikuga saginevad üha enam juhtumid, kus sotsiaalmeedia kasutuse tõttu jääb inimene oma tööst ilma (The New Atlantis 2005). Selliste juhtumite taga on sotsiaalmeedia tõttu aset leidnud piiride hägustumine professionaalse ja eraelu vahel (Sibicca & Wesson 2012). Täna päeval on näiteks sotsiaalmeedia kanalil Facebook üle miljardi kasutaja, mis tähendab, et seal veedavad aega paljud inimesed, sh töötajad ja tööandjad. Just seetõttu on oluline uurida, töö- ja eraelu segunemise probleeme sotsiaalmeedias.

Jacobson & Tufts (2012) sõnul on varasemad uuringud ettevõtete sisepoliitika kohta keskendunud eelkõige töötajate õigustele, vähem on tehtud uuringuid just tööpakkuja vaatenurgast. Ka Eestis ei ole varasemalt antud teemal sellise vaatenurga alt uuringuid tehtud. On küll uuritud sotsiaalmeedias taustakontrolli tegemisega seonduvat (Ivask 2013; Urbel 2013). Samuti on uuritud sotsiaalmeedia kasutust värbamisprotsessis (Visamaa 2012), kuid tööandja vaatenurgast töötajate sotsiaalmeedia kasutust ja nende juhendamist selles vallas Eestis uuritud ei ole, mistõttu on käesolev magistritöö oluliseks teerajajaks antud valdkonna uurimisel.

Käesoleva magistritöö eesmärk on teada saada, kuidas peavad tööandjad sotsiaalmeediat oma organisatsiooni siseselt probleemiks, mil määral on tööandjate hinnangul era- ja tööelu sotsiaalmeedias segunenud ning mis on selle peamised põhjused. Samuti uurin, mil määral jälgitakse organisatsioonides töötajate sotsiaalmeedia kasutust, kui eetiliseks seda peetakse ning kuidas on tööandjate hinnangul sotsiaalmeedia näol tegemist erakanaliga. Lühidalt annan töös ülevaate ka töötajate sotsiaalmeedia kasutuse jälgimisega seotud seadusandlusest tulenevalt Eesti Vabariigi seadusandlusest. Käesoleva magistritöö praktiline väljund on koostada sotsiaalmeedia juhise loomise põhimõtted, mis tuginevad nii teoreetilise raamistikule kui uuringu tulemustele. Antud põhimõtete roll on olla abistavaks suuniseks organisatsioonidele enda isiklike sotsiaalmeedia juhiste loomisel.

Püstitatud eesmärkide täitmiseks viisin 2014. aasta kevadel läbi 12 semi-struktureeritud intervjuud. Intervjuud transkribeerisin ning analüüsisin lähtuvalt vertikaalanalüüsi põhimõttest.

Käesolev magistritöö koosneb neljast suuremast alapeatükist. Esimeses osas annan ülevaate teoreetilisest raamistikust, toon esile Eesti konteksti lähtuvalt uuringu fookusest ning esitlen Eesti Vabariigi seadusandlust, mida saab kohaldada sotsiaalmeedia probleemile. Töö teises osas kirjutan lahti valimi koostamise põhimõtted ning kirjeldan valitud uuringmetoodikat. Kolmandas osas esitlen lähtuvalt püstitatud uurimisküsimustele peamisi tulemusi, mida analüüsin ja tõlgendan lähtuvalt varasematest uuringutest töö neljandas ja ühtlasi ka viimases osas.

I teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1. Privaatsuse olemus

Indiviididevahelised pinged otsustamaks, millise ulatuseni tahetakse enda kohta infot välja anda, tekkisid juba ammu enne interneti ja sotsiaalmeedia esilekerkimist, mistõttu ei ole privaatsuse defineerimine vaid uue ajastu temaatika (Walther 2011). Sellegipoolest on privaatsuse ainsat ja õiget olemust väga raske määratleda, mis aga ei tähenda seda, et ei oleks olemas üldist teadmist, et igal indiviidil on õigus jätta teatud informatsiooni vaid enda teada (Leigh & Roberts 2010). Seejuures tasub tähele panna, et privaatse ja avaliku informatsiooni iseloom ei ole niivõrd sõltuv selle sisust (näiteks, kas tegu on saladusega või sisaldab see piinlikku või konfidentsiaalset infot), kuivõrd on see sõltuv selle info sotsiaalsest kontekstist (Baghai 2012). Näiteks võib tööandja eeldada, et töötaja annab talle informatsiooni enda varasema töö ja hariduse kohta, samas ei saa tööandja eeldada, et töötaja annab talle infot enda perekonnaseisu või seksuaalse orientatsiooni kohta (Nissenbaum 1998). Samamoodi võib eeldada, et ravisutuses annab indiviid infot enda meditsiinilise tausta kohta, samas aga ei tohi seda informatsiooni küsida näiteks tööintervjuul (Baghai 2012).

Kui aga vaadata, kust pärinevad privaatsusteooriate alused, siis üheks esimeseks käsitluseks privaatsuse vallas peetakse Warren ja Brandeis 1890. aasta teost „The Right to Privacy“ (viidatud Baghai 2012 kaudu), mis käsitleb privaatsust kui inimese põhiõigust olla omaette ehk õigust enda isiklikule ruumile. Antud käsitlus sai tõuke sellest, et indiviidide elu muutus üha keerulisemaks, mistõttu kasvas vajadus üksi olemise ja tagaplaanil olemise järele. Kui Warren ja Brandeis käsitlust mäletatakse enamasti just sellest aspektist, et indiviidil on õigus olla üksi ja omaette, siis kaudselt pakuvad autorid ühte esimest privaatsuse ja kommunikatsioonialast käsitlust, mis ütleb, et indiviidil on õigus selektiivsele eneserepresentatsioonile, õigus kontrollida kuidas, kunas, millal ja kellele teatud aspekte endast avaldada. Seega on Warren ja Brandeis esimesed, kes toovad esile, et privaatsus sõltub kontekstist, kus indiviid parasjagu on (Baghai 2012). Privaatsuse ja sotsiaalse konteksti seose on välja toonud ka hilisemad teoreetikud Alan Westin ja Irwin Altman. Altman käsitleb privaatsust kui inimese valikulist kontrolli selle üle, mida ta teistele enda kohta avalikustab (Altman 1975, viidatud Margulis 2011: 11 kaudu). Westini, keda samuti peetakse üheks oluliseks privaatsusteooria autoriks, käsitlus puudutab eelkõige seda, et privaatsus on

indiviidide, gruppide või institutsioonide püüd otsustada, kuidas, millal ja kellele jagada informatsiooni enda kohta (Westin 1967, viidatud Margulis 2011: 10 kaudu), mis tähendab seda, et õigus privaatsusele ei ole ei õigus salatsemisele ega ka õigus domineerida, vaid õigus kontrollida personaalse info voogu (Nissenbaum 2004).

Samas aga toob Nissenbaum (1998) esile, et see õigus ei pruugi kehtida siis, kui inimene ise on info avalikustanud ning ei ole teinud pingutusi, et eemaldada ennast või enda kohta käivat informatsiooni avalikust ruumist. *Online*-suhtluses põhjustavadki peamised pinged ja ohukohti just veebikeskkonnas jagatud informatsiooni ulatusega seonduvad küsimused (Walther 2011). Kuigi erinevate sotsiaalmeedia kanalite privaatsussätteid võimaldavad valida, kellele ja millist informatsiooni avaldatakse, innustavad need kasutajaid avalikustama endast informatsiooni ja seda nii kasutajale teadlikult kui alateadlikult (van Dijck 2013). Andmete avalikustamist soodustab ka enamike internetikeskkondade, sh sotsiaalmeedia põhimõte, et mida rohkem personaalset infot inimene endast välja annab, seda suuremaid privileege saab ta selles konkreetses keskkonnas kasutada (Walther 2011). Sellest tulenevalt on tänapäeval väga vähe inimesi, kes on endale eesmärgiks võtnud oma privaatsuse kaitsmise, suurem osa inimestest on võrgustikes olemise nimel vabatahtlikult nõus oma privaatsusest loobuma (Lee 2013).

Just internetti postitatud info ja avaliku ruumi suhe ühes kasutajate (vähese) arusaamisega sellest, et internet on eelkõige avalik ruum, on esile kutsunud küsimused selle kohta, mis on üldse privaatne informatsioon ja kuidas võib seda käsitleda, seda eriti võrgumaailmas, kus info liikumise kiirus ja leviulatus on suurem kui kunagi varem.

1.2. Sotsiaalmeedia olemus

Sotsiaalvõrgustikud on internetimaailmas laialt levinud fenomen, mis tagavad lisaks suhtlemisvõimalusele ka võimaluse jagada, vahetada infot, teha koostööd ning luua ise sisu (Straußl & Nentwich 2013). Sotsiaalmeedia kanalites saavad kasutajad enda esitlemiseks luua profile, mis on esimeseks sammuks enda ühendamiseks teiste kasutajatega (Berg et al 2011). Need kanalid on populaarsed platvormid eneseväljenduseks, suhtlemiseks ja eneserepresentatsiooniks (van Dijck 2013).

boyd & Ellison (2007) järgi on sotsiaalmeedia kanalid oma olemuselt foorumid, kus indiviidi eelistused, sõprussuhted, romantilised suhted ja ideoloogilised vaated omavahel lõimuvad, mistõttu on tavaline, et sotsiaalmeedias on need erinevad tasandid üheaegselt esitletud. Eripära on ka selles, et erinevalt varasematest avalikest grupeeringutest, mis olid enamasti jaotatud huvide või teemade järgi, on sotsiaalmeediakanalid tõstnud keskmesse indiviidi, kellel on oma isiklik ruum (boyd & Ellison 2007), kus läbi staatuse uuendamise kujundavad ja paljastavad kasutajaid viise, kuidas nad mõistavad ja suhestuvad nii endasse kui teistesse (Sauter 2013).

Viimase paari aastaga on sotsiaalmeedia populaarsus kümnekordistunud, mille ühe põhjusena võib näha asjaolu, et sotsiaalmeedia platvormid on kasutajasõbralikud ning kergesti kasutatavad. Just lihtsus võib olla põhjus, miks sotsiaalmeedia kasutamise statistikat uurides on jäänud mulje, et olenemata vanusest, interneti kasutamise eesmärgist jmt on igapäev sotsiaalmeediaga mingisugune suhe. Erinevate sotsiaalmeedia kanalite suur populaarsus tähendab seda, et alati on mingi hulk inimesi, kes olenemata ajast on parasjagu võrgus, seda enam, et üha populaarsemaks on muutunud ka sotsiaalmeedia (ja interneti) kasutamine läbi mobiilsete vahendite (Scott 2013). Kahtlemata on sotsiaalmeedia populaarsuse tõus tugevdanud globaalse võrgustiku loomise võimekust – võib öelda, et mingi piirini on eemaldatud barjäärid kommunikatsioonis, mis aga ühe tagajärjena on toonud endaga töö- ja eraelu piiride hägustumise (Wallen 2013), mis on esile toonud uued väljakutsed kõikide sotsiaalmeedia kasutajate jaoks.

Sotsiaalmeedia kasutamise oskuse olulisust näitab Schoon & Cain (2011) poolt toodud näide: 2009. aastal küsis üks tudeng USA president Barack Obamalt nõu, kuidas saada presidendiks. Presidendi vastus oli, et tuleb olla ettevaatlik sellega, mida sa endast Facebooki postitad (Schoon & Cain 2011). Lisaks tõid autorid esile, et Saksamaal võeti 2010. aastal vastu seadus, mis sätestas, kuidas saavad tööandjad kasutada Facebooki oma töötajate ja tööle kandideerijate taustade ja tegevuste uurimiseks (Schoon & Cain 2011). Eeltoodu näitab, et antud teema on oluline ka maailma kontekstis rõhutades, et töötajate töövälised käitumispraktikad on muutunud ettevõtetele üha olulisemaks aspektiks millele tähelepanu pöörata. Seda just seetõttu, et piirid era- ja tööelu vahel on muutunud üha hägusemaks (Bartel & Dutton 2001), mistõttu on oluline omada teadmist sotsiaalmeedia õigest kasutamisest ning eneserepresentatsioonist (van Dijck 2013). Kui mõned platvormid on spetsialiseerunud tööturule, siis teised kohtamisele, kolmandad aga hoopis sotsiaalsele interaktsioonile (van

Dijck 2013). Kui Facebook on eelkõige keskendunud eraelulisele representatsioonile, siis LinkedIn on arendatud professionaalse identiteedi loomiseks (van Dijck 2013), mis klassifitseerib end kui professionaalset sotsiaalvõrgustikku ning on keskendunud just sellele, et kasutajatel oleks vastavast keskkonnast professionaalses mõttes kasu (Gerard 2012). Twitter aga on platvorm, mis lubab inimestel postitada kuni 140-tähemärgilisi tekste (Marwick & boyd 2011). Enda veebilehel kirjeldab Twitter end järgmiselt: Twitter on teenus läbi mille saab kontakti hoida kõigiga olenemata, kes oled ja kus sa oled. Twitteri missioon on anda kõigile võimalus luua ja jagada ideid ning informatsiooni koheselt (Twitter 2013). Ärgitamaks kasutajaid oma mõtteid jagama, meelitab Twitter kasutajaid esitades avalehel küsimuse „Mida sa teed?“ luues seeläbi pidevalt uueneva lühisõnumite voo (Marwick & boyd 2011).

Sarnaselt Twitterile kasutab ka Facebook oma kasutajate aktiivsuse kannustamiseks küsimuse vormi. Nimelt on esimene asi, mida inimene Facebooki sisse logides näeb kast küsimusega „Millest mõtled?“ ärgitades kasutajaid salvestama, jagama ja seeläbi avalikustama nende personaalseid kogemusi, edu, läbikukkumisi ning vigu (Sauter 2013). Sotsiaalmeedia kanalite eesmärk ongi kutsuda inimesi üles aktiivsele tegutsemisele, sotsiaalsele interaktsioonile ning enda kohta informatsiooni jagamisele. Seetõttu on üsna tõenäoline, et sotsiaalmeediat kasutava inimese kohta leiab kerge vaevaga info tema soo, rassi, vanuse, usu jmt kohta. Tihti leiab sotsiaalmeediast ka informatsiooni kasutaja poliitiliste eelistuste, sotsiaalse staatuse, perekonnaseisu või koduste kohustuste kohta (Roth et al 2013). Kirjeldatud privaatsuse uus dimensioon ja suhtlusvõrgustike populaarsus paneb esitama küsimust, mis on privaatne ja mis ei ole (Schoon & Cain 2011), mis omakorda on kaasa toonud võitluse privaatsuse üle kasutajate, töötajate ja platvormi omanike vahel (van Dijck 2013).

Statistika järgi kasutab igapäevaselt Facebooki keskmiselt 727 miljonit kasutajat, kord kuus logib Facebooki aga 1,19 miljardit kasutajat (Facebook 2013). Kasutajaskonna suurust ilmestab fakt, et kui Facebook oleks rahvusriik, siis oleks see rahvaarvult maailma suuruselt kolmas riik. Samuti populaarset Twitterit kasutab igapäevaselt 135 miljonit kasutajat, kokku on registreeritud kasutajaid enam kui 645 miljonit (StatisticBrain). LinkedIn ühendab enam kui 259 miljonit registreeritud kasutajat (LinkedIn). Nii paljude sotsiaalvõrgustike olemasolu on aga tõstatanud kõrge tähtsusega privaatsusküsimusi (Wilkinson & Thelwall 2011).

Umphress et al (2013) selgitavad, et just blogide, e-kirjade ja sotsiaalmeedia vahendusel tehtud avalike postituste tõttu on saagenud juhtumised, kus näiteks töötaja eraelus tehtud tegemised mõjutavad negatiivselt tema tööelu ja ettevõtet. Need kommunikatsioonikanalid aga on lahutamatud elu osad, sh tööeluosad, kuna üha enam töötavad inimesed kontorist eemal ning omavad piiramata võimalust kasutada internetti. Pideva võrgus olemise ja sotsiaalmeedia kasutamise lihtsuse tõttu on töötajal kerge väljendada enda nõrdimust tööandja suhtes – sotsiaalmeediasse postitamine ei nõua liigset aega ega pühendumist, samas on postitatud informatsiooni potentsiaalne leviulatus kordades suurem kui see oli seda varasemalt (Umphress et al 2013). Kuigi enamik sotsiaalmeediakanaleid annavad kasutajatele võimaluse piirata oma postituste auditooriumi viisil, et info jõuab vaid teatud gruppideni, jõuab sotsiaalmeedias leviv informatsioon tihtipeale sinna, kuhu seda polnud plaanis levitada (Harrington 2009) ning küsimuse alla tulebki sotsiaalmeediale omapärane auditooriumide ühtlustumise fenomen, mille kontekstid aga tihtipeale ühtsed ei ole (Straußl & Nentwich 2013). Samas aga on erinevatel sotsiaalmeedia kanalitel võimalik ka määrata, kes postituste sisu näevad.

1.2.1. Privaatsussätted sotsiaalmeedias

Kuna iga uus kommunikatsioonikanal nõuab omamoodi lähenemist, tuli sotsiaalmeedia esile kerkimise tõttu välja töötada ka sotsiaalmeediale omane käitumine ning õppida tundma erinevate platvormide privaatsusseadeid (van Dijck 2013). Enamasti lubavad sotsiaalmeedia privaatsussätted määrata kasutajal oma profiili avalikkuse astet, milleks on: „nähtav kõigile“, mis tähendab, et kõik antud sotsiaalmeediakanali kasutajad pääsevad infole ligi, „nähtav sõpradele“, mis tähendab, et sisule pääsevad ligi kõik sõbralisti liikmed, „nähtav sõprade sõpradele“, mis tähendab, et sisu näevad kõikide sinu kontaktide sõbralistis olevad inimesed, „privaatne“, mis tähendab, et sisu on nähtav ainult profiili omanikule endale (Berg et al 2011).

Samas tasub meeles pidada, et kuigi Facebooki privaatsussätted aitavad kasutamist turvalisemaks muuta, ei ole need seaded täielikud (Sibicca & Wesson 2012; Berg et al 2011) ning ei anna kasutajale täielikku kontrolli postitatud informatsiooni üle (Berg et al 2011). Näiteks on Facebookis funktsioon, kus iga kasutaja saab enda piltidel teisi pildil olevaid inimesi „sildistada“ ehk tuua esile, kellega nad antud pildil on. See aga tähendab, et antud pilt ilmub ka selle kasutaja kontol, kes pilti üles ei pannud (Berg et al 2011). McLaughlin & Vitak

(2012) uuringust tuli samuti välja, et tihtipeale ei oma kasutajad ise kontrolli selle üle, milline info nende sotsiaalmeedia kontole ilmub. Seega on sotsiaalmeedia privaatsuse juures roll ka kasutaja sõpradel ja teistel sõbralisti liikmetel. Kui kasutaja ise peopilte endast üles ei lae, siis võivad siiski seda teha tema sõbrad, mis aga tähendab samuti ohtu kasutaja privaatsusele, kuigi see rikkumine ei tulene kasutaja enda rumalast käitumisest McLaughlin & Vitak (2012).

Tihtipeale on inimesed seadetest teadlikud ning ka kasutavad neid, kuid ei piira enda infole ligipääsetavate inimeste hulka piisavalt. Näiteks, kui antakse õigus sisu näha ka sõprade sõpradele, siis võib see esialgu tunduda küllaltki privaatse ja turvalise valikuna. Samas ei hoomata tegelikku auditooriumi ulatust, kelleni see info jõuab (Berg et al 2011). Keskmiselt on ühel Facebooki kasutajal 130 sõpra, mis tähendab, et eeldusel, et kõikidel nendel 130-l sõbral, kelle sõbralisti liikmed kasutaja postitatud sisu näevad, on samuti 130 kontakti, siis on antud kasutaja potentsiaalne profiilikülastajate hulk 17 000 (Berg et al 2011: 39), mis tähendab, et kasutaja seisab silmitsi enda jaoks nähtamatu auditooriumiga, mis võib väga kergesti viia erinevate privaatsusprobleemideni. Samas tuleb esile tuua tõik, et kui varasemad uuringud on näidanud, et kasutajad ei huvitunud privaatsussätetest niivõrd, siis uuemad uuringud näitavad, et kasutajatele on nende privaatsus oluline, kuid erinevatel põhjustel ei suuda nad seda kaitsta (Gordon et al 2011).

Tihtipeale polegi aga sotsiaalmeedia kasutajatel tegelikult täielikku teadmist sellest, kes tema profiili näevad ning sellisel juhul on erinevate kontekstide kattumine üsna tavaline (Berg et al 2011: 39), mis omakorda võib viia ootamatute tagajärgedeni. Võib esile tuua, et ohukoht on see, kui sotsiaalmeediat koheldakse kui sõpra ning rääkida selle vahendusel taga oma ettevõtet või ülemust, mis omakorda võib aga tingida töötaja vallandamise (Bulkley 2006).

1.2.2. Auditooriumide ühtlustumine sotsiaalmeedias

Enam kui miljardi kasutajaga sotsiaalmeedia kanalite liidriks peetav Facebook (van Dijck 2013) ja teised sotsiaalmeedia kanalid pooldavad ideed, et inimestel on üks läbipaistev identiteet, mida nad internetis läbi enda kohta käiva informatsiooni avalikustamise esitavad ning mida nad oma sotsiaalmeedias käitumisega kinnistavad (van Dijck 2013). Kirkpatrick (2010) on oma teoses *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World* toonud välja Facebooki asutaja Mark Zuckerbergi tsitaadi: „Sul on vaid üks identiteet. Need ajad, kus inimesel on erinevad identiteedid erinevates gruppides

toimimiseks, on peatselt möödas. Kahe identiteedi omamine on näide aususe puudumisest.“ (Kirkpatrick 2010: 199, viidatud van Dijck 2013:199 kaudu). Marc Zuckerbergi kurikuulsad ütlused identiteedi ja privaatsuse kohta on tõstatanud mitmeid küsimusi mitte ainult tegevdirektori personaalse maailmavaate kohta vaid ka laiemaid küsimusi maailma kõige mõjuvõimsama sotsiaalmeedia kanali kohta (van Dijck 2013). Üks neist on selektiivne eneserepresentatsioon. Kui enamasti esitleme end erinevalt vastavalt sellele, kellega me räägime ning kus vestlus aset leiab (Marwick & boyd 2011), siis sotsiaalmeedia tõttu aset leidnud kontekstide kattumine on kaasa toonud selle, et invidiidid ei ole enam võimalised eraldama töö- ja eraelu, kuna ühes kanalis on keeruline kõikide auditooriumide normidele vastata (Berg et al 2011). Samas aga eeldavad sotsiaalsed kontekstid nagu tööintervjuu, viktoriiniõhtu baaris või õhtusöök partneriga vastamist erinevatele normidele ning seega vajavad need erinevat lähenemist, sama kehtib ka internetimaailmas sotsialiseerides (Marwick & boyd 2011).

Erinevate kontekstide kattumine ja ühele tasapinnale toomine (context collapse) ning kontekstide kollisioon (context collision) sotsiaalmeedias on põhjustatud sellest, et auditooriumi segmenteerimiseks on loodud piiratud võimalused ning erinevad auditooriumid taandatakse ühe valemi alusel. Seetõttu kannatab inimese võimalus kasutada erinevatel elualadel erinevaid rolle ning aset leiabki kontekstide kattumine, mille haldamine on võrdlemisi keeruline (Debatin et al 2009; Berg et al 2011), seda eriti seetõttu, et erinevatele gruppidele kehtivad tavaliselt erinevad normid (Nissenbaum 2004).

Loodud normid dikteerivad, milline on teatud gruppides sobilik käitumine, samamoodi sõltub kontekstist see, kui võrd privaatset informatsiooni on mõistlik ja sobilik teistega jagada (Nissenbaum 2004). Nissenbaum (2004) toob esile, et on tavapärane, kui arstile räägitakse enda tervislikust seisundist, samas ei ole normile vastav, kui arst hakkab patsiendile enda muresid rääkima. Oma sõprade seas saame rääkida enda isiklikest eludest, õnnest ja õnnetusest, tööl olles on aga normile vastav see, kui arutatakse tööga seotud teemasid (Nissenbaum 2004). Sotsiaalmeedia platvormide eripära ja auditooriumi segmenteerimise piiratuse tõttu aga kattuvad erinevad kontekstid ning erinevad auditooriumid, mis tavapäraselt üksteisest erinevad, ühtlustatakse ühe koondnimetuse „sõbrad“ alla (Marwick & boyd 2011).

Sotsiaalmeedias võib sõna „sõbrad“ viidata nii pereliikmetele, kolleegidele, tõelistele sõpradele, naabritele, tuttavatele, keskkooliaegsetele sõpradele, võrgustikugruppidele,

üheöosuhetele jne (Hogan 2010). Selline ühtne lähenemine erinevatele gruppidele muudab aga „sõbralisti“ haldamise hierarhia ühepinnaliseks, mis tähendab, et eeldusel, et privaatsussätteid pole kasutatud, on igal erineval grupil ligipääs samale infole (Berg et al 2011; Hogan 2010). Eelkirjeldatud nähtus ongi sotsiaalteadlaste seas kasutusele toonud mõiste „kontekstide kattumine“ (context collapse), mis väljendabki just sotsiaalmeediale omapärast nähtust, kus erinevate sotsiaalsete gruppide esindajad taandatakse kindlate parameetrite alusel ühele tasandile (boyd 2007). Selle tulemusena näevad erinevatesse sotsiaalsetesse gruppidesse kuuluvad liikmed, näiteks ülemus ja sõbrad, sama sisu. Selle juures on oluline silmas pidada, et kasutaja poolt avalikult jagatud personaalne informatsioon annab kasutaja kohta laiaulatuslikku teadmist, mida iga auditooriumi liige võib omavaoliselt asetada endale mõistetavasse ja sobivasse konteksti (Straußl & Nentwich 2013). See omakorda võib põhjustada valesti mõistmisi ja negatiivseid tagajärgi (Christofides et al 2011). Seetõttu on sotsiaalmeedia kasutuse juures oluline tähele panna, et see, mis on sobilik sõpradega jagamiseks, ei pruugi seda olla tööandjaga jagamiseks (Berg et al 2011). See omakorda tähendab, et eneserepresentatsiooni viisidele tuleb mõelda enam kui varasemalt.

Rääkides eneserepresentatsioonist, on oluline esile tuua Goffmani (1959) aegumatu eneserepresentatsiooniteooria, mille juurde pöörduakse tagasi ka internetimaailma ja sotsiaalmeedia kasutuse uurimisel ja analüüsimisel. Nii van Dijck (2013) kui ka Hogan (2010) viitavad oma käsitluses just Goffmani (1959) eneserepresentatsiooniteooriale, mille järgi on eneserepresentatsioon esinemine ja maailm on lava. Indiviidid on omakorda esinejad, kes muudavad enda esitlust vastavalt sellele lavale, kus nad on (Goffman 1959). Kuna aga sotsiaalmeedias ei ole enam nii kerge tõmmata selgeid piire erinevate kontekstide ja auditooriumide ehk „lavade“ vahel (Hogan 2010), siis on vajadus eneserepresentatsiooni läbimõtlemiseks veelgi suurenenud (van Dijck 2013), eriti arvestades asjaolu, et sotsiaalmeedias ühtsesse sõbralisti kuulumine võib endaga kaasa tuua kasutajapoolse sisu dekontekstualiseerimise erinevate gruppide poolt (Hogan 2010).

Tehnoloogia muudabki keerulisemaks selle, kuidas me tajume aega ja ruumi, sealhulgas muudab see keerukamaks tajumist, et erinevad auditooriumid on üksteistest eraldiseisvad. On võimalik aru saada, et Twitteri või Facebooki auditoorium on potentsiaalselt piiramatult, kuid sellegipoolest käitume tihti nii nagu me suhtleks piiratud auditooriumiga (Marwick & boyd 2011), mille tulemusena ei mõisteta, et kasutaja postitatud infole võib olla ligipääs ka neil, kellele see info otseselt suunatud polnud (Gordon et al 2011). Samal teemal uuringut teinud

Marwick & boyd (2011) tööst tuli välja asjaolu, et paljud Twitteri kasutajad näevad enda auditooriumi endasarnaste inimestena, kes jagavad nende vaatenurki (Marwick & boyd 2011), kuid võrgumaailma reaalsuses, kus inimesed võivad teiste kasutajate poolt postitatud infot kurjalt ära kasutada, on väga oluline kontrollida, millise auditooriumini postitatud info jõuab (Debatin et al 2009).

Marwick & boyd (2011) uuringust nähtus, et näiteks Twitterit kasutatakse justkui päevikut, kus postitatakse sõpradele sellist infot, millest nad eelduslikult võiksid huvitatud olla (Marwick & boyd (2011), probleemne on aga see, et enamike sotsiaalmeedia kasutajate jaoks on nende kolleegidele ja tööandjatele suunatud professionaalne identiteet ja sõpradele suunatud eneseesitlus erinevad (van Dijck 2013), vähemalt peaksid olema. Mõnikord aga ei õnnestu privaatseks kasutamiseks loodud sotsiaalmeedia profiili vaid eraelulisena hoida ka siis, kui privaatne info ei ole avalikul profiilil nähtav. Manen (2010) toob näite ühest noorest naisest, kelle ülemus palus tal end Facebookis sõbraks lisada. Naine aga tunnistas, et see tekitas temas ebamugavust, kuna Facebooki kanal oli tema jaoks osa eraelust ning seal kirjutatu ei ole mõeldud ülemuse silmadele. Näiteks tõi ta esile tõiga, et tema ülemus on nüüd töötajat näinud nappides ujumisriietes, kuna naine oli üles laadinud endast pildi puhkusel (Manen 2010). Sellest nähtub, et erinevatele auditooriumidele tuleb läheneda erinevalt. Tõepoolest on eneseesitlus erinev, kui inimene on sõpradega baaris versus kui ta annab loengut. Inimesel võib olla veidi teistmoodi enesepresentatsioon kirikus olles kui jalgpalli mängides. Sellisel viisil navigeerime me oma elude mitmekesiseid sfääre, mille eesmärk ei ole mitte teeselda kedagi teist, vaid rõhutada teatud omadusi, mis sõltuvad just kontekstist, milles inimene on (Zimmer 2010). Kuna aga sotsiaalmeedia kasutajatel on üsna limiteeritud vahendid erinevate auditooriumide ja neile esitatud informatsiooni vastuvõtu kontrollimiseks (Strauß1 & Nentwich 2013), siis on ainuke lahendus kontrollida seda, milline on postitatav sisu – kasutaja peab ise vastutama enda loodud sisu eest ning arvestama, et tema loodud sisu võidakse tõlgendada erinevalt sellest kontekstist, millesse see mõeldud oli (Sibicca & Wesson 2012). Eelnev näide juhatabki sisse järgmise alapeatüki, kus tulevad arutluse alla töötaja ja tööandja dilemmad sotsiaalmeedias.

1.3. Töötaja ja tööandja dilemmad sotsiaalmeedias

Suhe privaatsuse ja sotsiaalse kapitali vahel on keeruline. Ühelt poolt on võrgustiku loomine kasulik ning sotsiaalmeedia tõttu on erinevate gruppidega suhtlemine ja võrgustike hoidmine

ning arendamine tehtud lihtsamaks kui kunagi varem. Teisalt aga tasub meeles pidada, et nii nagu päriselus, tuleks ka sotsiaalmeedias jagada erinevate gruppidega erineval tasemel informatsiooni (Debatin et al 2009). Näiteks, kuna sõprussuhted on ülemus-alluva suhetest enamasti erinevad, mis alluvad erinevatele normidele, siis tuleb info jagamisel seda ka arvestada (Fuchs 2012).

Kuidas siis vältida arusaamatusi? Vastus on selles, et sotsiaalmeedias sisu luues peaks keskenduma kahele peamisele grupile: neile, kellele me soovime jätta endast idealiseeritud muljet ja neile, kes võivad postituses olevat infot pidada probleemseks. See tähendab seda, et lisaks traditsioonilisele auditooriumile, keda kasutaja näeb, peab ta arvestama ka peidetud auditooriumiga, kes ei ole konkreetse postituse sihtgrupp, kuid kellel on samuti ligipääs antud infole ning arusaamatuste vältimiseks tuleb sotsiaalmeediasse postitades võtta teadmiseks erinevate gruppide olemasolu ning öelda vaid seda, mis on sobilik kõigile (McLaughlin & Vitak 2012). Rusikareegel on järgmine: ära jaga internetis midagi sellist, mida sa ei tahaks jaga oma kihlatu vanaemaga, olenemata kui privaatseks sa vastavat kanalit pead (Sibicca & Wesson 2012). Sotsiaalmeediat, sh Facebooki tuleb kohelda kui avalikku ruumi, mitte privaatset jutusaiti (Sibicca & Wesson 2012). Pideva võrgus olemise tõttu leiavad aga paljud töötajad end sotsiaalmeedia tõttu konfliktsest olukorrast (Hyman 2012; Allton 2013a), kuidas kujundada enda digitaalpersoon – mulje, mida tahetakse endast auditooriumile jätta (Wallen 2013).

Kuna sotsiaalmeedias kattuvad erinevad auditooriumid ja huvid, siis on oluline, et inimene oskaks sotsiaalmeediat kasutada nii, et see oleks sobilik tema professionaalse mina-pildiga. Kui näiteks arstina töötaval inimesel on aktiivne Facebooki konto, kus tema sõbralisti kuuluvad ka tema patsiendid, siis peab ta kindel olema, et tema sotsiaalmeedia konto peegeldab ja kinnistab tema professionaalsust (Sibicca & Wesson 2012). Professionaalsust kirjeldavad Sibicca & Wesson (2012) kui käitumist, mis on sobilik antud ameti raames olevatele normidele ning rõhutavad, et sotsiaalmeedia populaarsuse kasvu tõttu tuleb professionaalse identiteedi rikkumist tihti ette Sibicca & Wesson (2012). Üks põhjus selleks on see, et kuigi Facebooki profiil luuakse tavaliselt avalikuks tarbimiseks, kasutatakse seda siiski kui eraelu pikendust. Kuna kasutajatele antakse võimalus privaatsusseadete sätestamiseks, siis võib neile jääda ekslik mulje, et nende poolt üleslaetud informatsiooni levik on kontrollitav (Schoon & Cain 2011). Kuna sotsiaalmeediasse postitatud informatsioon liigub fotode, postituste ja blogide vahendusel pidevalt paljude kasutajate silme alt läbi, siis ei

ole seda informatsiooni raske koguda ka praegustel või tulevastel tööandjatel (Roth et al 2013).

Preston (2011) tõdebki, et ligikaudu 70% USA ettevõtetest kasutavad värbamisprotsessis sotsiaalmeediat, näiteks professionaalseks kasutamiseks mõeldud LinkedIn kanalit (Preston 2011). Samas aga tõdeb Gerad (2012), et üha enam kasutatakse ka Facebooki töötajate taustade kontrollimiseks, mistõttu tuleb ka sellesse näiliselt eraelulisse kanalisse suhtuda teatud skepsisega.

1.3.1. Töötajatele tehtav taustakontroll

Alates sotsiaalmeedia populaarsuse tõusust on saanud üha tavalisemaks, et ettevõtete juhid vaatavad tööle soovijate avalikke Facebooki profile, Twitterit ja muid sotsiaalmeedia kanaleid, et saada rohkem infot tööle kandideerija kohta (Christofides et al 2011; Roth et al 2013; Preston 2011; Lucero et al 2013; Leigh & Roberts 2010), mille tulemusel tehakse otsus inimese palkamiseks/mittepalkamiseks. Miljonid inimesed kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid, et üksteisega suhelda, tööandjad aga kasutavad sotsiaalmeediat kandidaatide taustauuringute tegemiseks (Leigh & Roberts 2010). Just see fenomen muudab eneserepresentatsiooni oskuse ja auditooriumide tajumise eluliselt vajalikuks.

Kui inimene kandideerib tööle, on üsna suur tõenäosus, et kogu info, mida inimene avalikkusele vaatamiseks on pannud, jõuab tööandjani, seda aga juba sellises kontekstis, mida inimene esialgu mõelnud ei ole (Nicolaisen 2010). Olukorra illustreerimiseks toob Preston (2010) esile tööga, kus tööle kandideerija Facebookist avastati, et ta kuulub gruppi, mille nimi oli „See on Ameerika, ma ei peaks vajutama number ühte, et inglise keeles rääkida.“ (Preston 2011). Antud grupp viitab sellele, et helistades erinevatele infoliinidele, peaks inglise keel kui USA riigikeel olema automaatne suhtluskeel. See aga tõstatab küsimuse, kas inimese näol on tegu inimesega, kellele ei meeldi teist keelt rääkivad inimesed (Preston 2011). See on vaid üks näide infost, mida töövestlusel küsida ei saa, kuid läbi sotsiaalmeedia on võimalik antud informatsioonile ligi pääseda.

Potentsiaalse töötaja kohta käiv isiklik informatsioon on vaid ühe kliki kaugusel, mistõttu loovad ettevõtted globaalset normi, et taustakontrollide tegemine on normaalne teguviis (Leigh & Roberts 2010). Eriti praegusel ajal, kui inimesed postitavad vabatahtlikult endast

suurel hulgal informatsiooni (Gordon et al 2011), on virtuaalne uks pärani lahti ning ettevõtted kasutavad seda taustakontrollide tegemiseks ära (Leigh & Roberts 2010). Kuna seadusandluse tõttu ei saa potentsiaalne tööandja tööle kandideerija käest vestlusel küsida mitmeid asju, mille hulka kuuluvad näiteks seksuaalsus ja seksuaalsed eelistused, tervislik seisund, usk jne (Nicolaisen 2010), siis otsitakse seda infot sotsiaalmeediast, kust leiab infot nii inimese eelistuste, käitumuslike joonte, suhete jmt kohta, mida tegelikkuses pole mõistlik avalikustada (Strauß & Nentwich 2013). Erasisiku Facebooki lehelt võib tihti peale leida fotosid, kus inimene on oma pere ja sõpradega, samuti võib sealt leida lühiülevaateid, kuidas inimene on oma päeva (päevi) veetnud, lisaks on Facebooki vahendusel näha inimese sõbralisti liikmete omavahelisi avalikke postitusi (Leigh & Roberts 2010). See aga annab tööandjatele ligipääsu kogu privaatsele informatsioonile ning tööle soovijate või ka juba töötavate inimeste profile vaadatakse ja hinnatakse ilma nende teadmata ning tehakse ka otsus palkamise kohta ilma kandideerijaga rääkimata (Christofides et al 2011; Lucero et al 2013).

Nagu eelnevast näha, siis on sotsiaalmeedias tööle kandideerija kohta taustauuringu tegemine muutunud tavapäraseks hoolimata sellest, et tihti peale võib selline teguviis tunduda kui privaatsuse rikkumine (Lucero et al 2013; Leigh & Roberts 2010). On mindud isegi nii kaugele, et tööintervjuude ajal küsitakse tööle kandideerijalt nende Facebooki parooli (van Dijk 2013; Roth et al 2013, The Sidney Morning Herald 2012). Roth et al (2013) sõnul on üha sagedasemaks muutunud ka olukord, kus tööandja nõuab töötajalt ligipääsu viimase isiklikule sotsiaalmeedia kontole paludes tal end Facebookis sõbraks lisada (Roth et al 2013) või palutakse endale „sõbraks“ lisada ettevõtte personalijuht (The Sidney Morning Herald 2012). See aga võib tekitada töötajas negatiivset emotsiooni organisatsiooni suhtes (Roth et al 2013). Barnett (2012) toodud näide kinnitab eeltoodut: New Yorgis leidis aset juhtum, kus inimene oli töövestlusel ning kuna tööle soovija Facebooki profiil ei olnud avalik, siis paluti tal pärast standardsetele küsimustele vastamist ettevõttele anda oma Facebooki konto kasutajatunnus ja parool, et ettevõtte saaks ligipääsu tööle kandideerija isiklikele andmetele. Selle tulemusel aga sai tööle soovija ettevõttest negatiivse pildi ning võttis oma kandideerimise tagasi põhjendades seda asjaoluga, et ta ei soovi töötada ettevõttes, kus töötajate privaatsust niivõrd rikutakse (Barnett 2012).

Et selgitada kuivõrd on tegelikult inimese isikliku sotsiaalmeedia konto jälitamine privaatsuse rikkumine, toovad Leigh & Roberts (2010) näiteks mõtte, et tööandja ju ei jälitaks töötajat

baaris, ei istuks tema kõrvale, et pealt kuulata tema vestlusi, kuigi töötaja viibib avalikus kohas ja tööandja selline teguviis ei oleks ebaseaduslik. Enamikele inimestele aga tundub selline käitumine ebasobiv, samas ei tehta teist nägu, kui tungitakse eraisiku sotsiaalmeedia kontole, mida ta kasutab isiklikel eemärkidel (Leigh & Roberts 2010).

Seega saab öelda, et sotsiaalmeedia suure kasutuse tõttu on otsa saanud aeg, mil internetti võis ilma igasuguse tagasilöögita postitada himuraid fotosid ja teha provokatiivseid blogisissekandeid. Põlvkond, kes on kasvanud üles internetis, on hakanud üha enam mõistma, et nende tulevased ja praegused tööandjad kasutavad nende jälgimiseks sotsiaalmeediat. Kuigi internet tundub privaatne koht, siis see seda pole. Kui jagada oma postitusi ja fotosid sõpradega, perega ja mõttekaaslastega, siis tuleb arvestada ka sellega, et need materjalid võivad jõuda tööandjani (The New York Times 2006), seda enam, et võrgustikes presenteeritud info annab inimeste kohta väga palju informatsiooni, mida ei ole raske ka nende vastu ära kasutada.

1.3.2. Sotsiaalmeedia kasutusest tulenenud negatiivsed kaasused töökohal

Lisaks taustakontrollile, on töö- ja eraelu segunemise probleemid sotsiaalmeedias teravad ka siis, kui tööandja ja töötaja töösuhe on juba ametlik.

Konflikt tõuseb eelkõige sellest, et sotsiaalmeedia kasutajate kavatsused info jagamisel võivad olla tihtipeale erinevad saavutatud tagajärgedest (Strauß & Nentwich 2013), mistõttu peavad kasutajad arvestama, et info, mis on internetti postitatud, on olenemata privaatsussätetest potentsiaalselt avalik kõikidele (Gordon et al 2011). Tulenevalt sellest eripärast ja inimeste pidevalt võrgus olemisest, ei saa aga ükski tööandja mööda vaadata töötaja sotsiaalmeedia kasutusest. See, mida töötaja ettevõtte kohta internetti postitab, peegeldab paratamatult organisatsiooni ja brändi, mistõttu on ettevõtetel oluline pöörata töötajate sotsiaalmeedia kasutusele senisest suuremat tähelepanu (Dietrich 2013).

Sotsiaalmeedia nii laialdane levik ongi tinginud selle, et ettevõtetel on ees uued väljakutsed – kuidas sotsiaalmeedia ajastuga hakkama saada (Husin & Hanisch 2011). Kuigi inimese era- ja tööelu peaksid olema lahus, on siiski palju tööväliseid juhtumisi, mis tegelikult mõjutavad ka tööelu (Umphress et al 2013). Üha suurenev infoväli ja infojagamise kergus on põhjustanud

palju konfliktseid olukordi töötajate ja tööandjate jaoks, kus tööandja tunneb kohustust jälgida töötaja sotsiaalmeedia kasutust (Husin & Hanisch 2011; Sultana 2010). Seetõttu kulutavad paljud ettevõtted märkimisväärselt palju aega töötajate sotsiaalmeedia profiilide monitoorimisele. Otsitakse ebasobivaid kommentaare või käitumist, millel on potentsiaalne oht mõjutada negatiivselt organisatsiooni mainet. Tihtipeale lõppeb selliste leidude ilmumine vallandamisega (Allton 2013b). Ka Leigh & Roberts (2010) tõdevad, et kaasuseid, mis tõestavad antud trendi olemasolu, on näha mitmeid.

Hoolimata aga hoiatustest ning olnud kaasustest, võib Facebookist igapäevaselt leida infot, mida inimesed ise vabatahtlikult enda kohta postitavad mõistmata, mis kahju see neile teha võib (Gordon et al 2011). On tavapärane, et Facebooki seinal on postitusi inimestelt, kes kaeblevad oma töö üle või postitavad midagi muud, mida tegelikult ei ole sobilik avalikult internetti postitada (Dietrich 2013). Digitaalturunduse spetsialist Gini Dietrich toob portaalis Social Media Today näite, kus ühe noore naise postitus Twitteris läks talle maksma töökoha. Nimelt postitas naine avalikult Twiterrisse, et ta vihkab oma tööd ja bossi, mille tulemus aga oli see, et naisterahva ülemus kirjutas vastupostituse sõnumiga „Ära muretse. Sa oled vallandatud.“ (Dietrich 2013).

Näite saab tuua ka meditsiinimaailmast, kus sotsiaalmeedias nähtu tõttu kaotas patsient usalduse arsti professionaalsusesse. Sibicca & Wesson (2012) esile toodud kaasuses teatas patsiendi ema arstile, et soovib oma tütrele uut arsti. Soovi põhjuseks on tõik, et ema ei soovi, et noor arst tütrele oma alkoholi tarbimisega halba eeskujuga annab. Antud info jõudis emani läbi sotsiaalmeediakanali Facebook, kus kõne all oleval arstil olid üles jäänud pildid aastate tagusest puhkusest, kus tarbiti alkoholi ning pildil oli noor arstitudeng silmnähtavalt joobes ning kallistas striiptantsuks mõeldud posti. Kuigi juhtum leidis aset aastaid enne, kui tudengist sai arst, on konkreetsete fotode mõju kaugeleulatuv ning põhjustab ebaseadusliku professionaalses elus. Kusjuures tasub tähele panna, et antud arsti privaatsusseaded on lülitatud maksimaalsele tasemele ja eelduste kohaselt „võõrad“ infot näha ei tohiks. Käesoleva juhtumi puhul sai ema arsti kohta infot aga läbi ühiste tuttavate, kellel palus arsti profiili endale näidata (Sibicca & Wesson 2012), mis tõendab Strauß1 & Nentwich (2013) esile toodud asjaolu, et privaatsussätteid ei taga täielikku kaitset.

Teadmatusest ebasobivaid postitusi on tehtud veelgi. 2010. aastal oli USA-s juhtum, kus õpetaja lasti lahti justnimelt Facebooki tehtud postituse tõttu. Õpetaja ei olnud teadlik oma

privaatsussätetest ning postitas Facebooki kommentaari, kus nimetas kooli asukaid arrogantseteks snoobideks ning teatas, et ta ei oota absoluutselt uut kooliaasta algust selles koolis. Kuna aga postitus polnud privaatne, jõudis see kogukonnani, sh lapsevanemate ja kooli juhtkonnani, mistõttu tuli õpetajal ametist tagasi astuda (WCVB Boston 2010).

Vallandamisjuhtumit kirjeldab ka Allton (2013b). Nimelt olid ühe ettevõtte kaks töötajat igapäevaselt lähedastes suhtes ning üks töötaja kaebas teisele pidevalt kolmandate töötajate töömeetodite peale. Ühel hetkel antud töötaja, kellele seda juttu kogu aeg räägiti, ei suutnud infot enam enda sees hoida ning pöördus sotsiaalmeedia poole tehes Facebooki postituse, kus ütles, et üks konkreetne töötaja on talle kaevanud, et nad ei aita enda ettevõtte kliente piisavalt nimetades ära ka ettevõtte. Staatuseuuendus oli tehtud pärast tööaega töötaja isiklikust arvutist, mida siis väljaspool tööaega *likeisid* ja kommenteerisid teised töötajad. Kogu asi lõppes sellega, et kõik töötajad, kes antud Facebooki postituses osalesid, vallandati (Allton 2013b). Selliseid juhtumeid on paraku rohkem kui üks ning ei ole enam erandjuhus, et inimene internetis tehtud postituse pärast vallandatakse (Dietrich 2013).

Veel üks näide USAst annab taas aimu, et sotsiaalmeedia ebapädev kasutamine võib põhjustada probleeme tööelus. Nimelt väitis juhtival kohal töötav inimene, et viibib parasjagu vandekohtu istungil ja puudub seetõttu töölt. Tema Facebooki profiililt aga nähtus, et inimene veetis tegelikult puhkust (Slattery 2010). Kõne all olev inimene lasti töölt lahti, lisaks esitati talle süüdistus vandekohtus osalemise kutse võltsimises, mis omakorda on kriminaalkorras karistatav (Jacobson & Tufts 2012).

Hea näide antud teemal on ka nn Helen Armstrongi juhtum, mis sai maailma meedias laialdast kõlapinda. Heather Armstrong töötas veebidisaini firmas Los Angeleses 2002. aastal. Töötamisega samal ajal säilitas ta ka oma isikliku blogi, kuhu ta postitas ülepaisutatud lugusid enda kolleegidest. Mõne aja möödudes saadeti naise ülemusele aga anonüümne vihje antud blogi kohta, mille tulemusena naine vallandati. Antud kaasusest on välja kujunenud ka inglise keelne sõna „dooce“ (Helen Armstrongi blogi aadress oli www.dooce.com), mis tähendabki protsessi, kui inimene vallandatakse töölt tema sotsiaalmeedias tehtud postituse pärast (The New Atlantis 2005). Umphress et al (2013) selgitavad antud juhtumi valguses, et töötajapoolsed kommentaarid ja postitused sotsiaalmeedias, olgugi tema vabal ajal tehtud, võivad potentsiaalselt kahjustada kõnealuse ettevõtte mainet (Umphress et al 2013).

USA näitel on näha, et seadusandlus antud teemal ei ole väga selge. Dietrich (2013) selgitab, et kui töötaja postitab interneti oma vabal ajal enda isiklikust arvutist, siis ei ole tööandjal otseselt õigust töötajat vallandada. Dietrich (2013) toob paralleeli tõiigaga, et me ju ei saa muuta seda, mida inimesed kodudes teevad ja räägivad, küll aga tõdeb ta, et on vahe selles, kui meie ja ülejäänud maailm seda näeb (Dietrich 2013), kuna õigus vallandada ettevõtte mainet või käivet kahjustav inimene, on ettevõtetel olemas (Bulkley 2006). Seega on maineküsimus töö- ja eraelu segunemise teemas äärmiselt suur haru. Selle näitlikustamiseks toovad Umphress et al (2013) näite, et kui teater palkab lasteetenduse peaosatäitjaks inimese, kelle kohta on tabloidid mananud pidusid armastava naisterahva kuvandi, siis on palgatud näitleja isiklik elu muutunud juba ka tööandja probleemiks. Isegi, kui näitleja on antud rollis perfektne, võib esile kerkida olukord, et lapsevanemad survestavad teatrit näitlejat välja vahetama just tema isikliku, mitte tööelu tõttu (Umphress et al 2013). Sarnase iseloomuga juhtum, kus töötaja eraeluline tegevus, mis ei olnud seotud tööga, lõppes siiski töötaja vallandamisega, olgugi, et tegemist ei olnud negatiivsusega tööandja vastu. Tamara Hoover, õpetaja Texas, eemaldati töölt pärast seda, kui ühe professionaalse fotograafi portfooliost leiti kõnealuse õpetaja poolalasti pildid. Kuigi tegemist oli professionaalsete fotodega, mida õpetaja ise kuskile sotsiaalvõrgustikku ega veebilehele üles ei laadinud, oli ta siiski sunnitud töölt lahkuma. Vallandamise põhjuseks toodi õpetajale sobimatu käitumine (May 2006).

Eeltoodust on näha, et sotsiaalmeedias tehtud postitused võivad negatiivselt mõjutada tööelu, samuti ilmestab eeltoodu tõika, et tänu sotsiaalmeediale on piirid töö- ja eraelu vahel hägustunud, mistõttu on ettevõtetel oluline luua oma töötajatele sotsiaalmeedia kasutamise poliitika. On keeruline hoida silma peal enda kõikidel töötajatel, mistõttu annab sotsiaalmeedia juhised hea ülevaate, mida tööandja töötajalt ootab (Dietrich 2013).

1.4. Sotsiaalmeedia juhise olulisus ja komponendid

Nagu eelpool kirjeldatud, siis loovad sotsiaalmeedia tööriistad, kasutuspraktikad ja selle ebapädev kasutamine ettevõtetele lisaväljakutseid. See uus meedium ei muuda töötajate õiguste põhimõtteid, küll aga muudab see sõnumite leviku ulatust, kiirust ja permanentsust (Jacobson & Tufts 2012) ning on oluline, et töötajad mõistaksid, et nende postitustel võivad olla kaugeleulatuvad mõjud (Lucero et al 2013). Artiklis „Kuidas kahjustab Facebook sinu ettevõtet“ tuuakse välja, et üks suurimaid probleeme seonduvalt sotsiaalmeedia laiaulatusliku levikuga on tõik, et inimesed, sh töötajad, on pidevalt *online*, seda ka tööajast. Artiklis

tuuaksegi ühe sotsiaalmeedia kõrvalmõjuna välja asjaolu, et töötaja produktiivsus töökohal väheneb. Isegi, kui sotsiaalmeediat kasutatakse vaid ettevõtte turundamiseks, on seal veedetud aeg tihtipeale väga pikk (Elliot, 2013).

Portaali Blogging4Jobs läbiviidud uuringust selgus, et 46% ettevõtete juhtidest usuvad, et nende töötajad kuritarvitavad sotsiaalmeediat ning veedavad töö ajast aega isiklikel profiilidel liigeldes (Hyman 2012), see on aga esile tõstnud töötajate tööefektiivsuse küsimuse. Tööandja eeldab, et töötaja tegeleb tööajal vaid tööasjadega ning panustab neisse kogu oma tähelepanu. Samuti eeldab tööandja, et töötaja väldib töö ajal selliste asjadega tegelemist, mis jäävad tema töökohustustest väljapoole (Biro 2011). On soovituslik, et ettevõtted teeavad töötajale konkreetselt selgeks, kas tööajal sotsiaalmeedia kanalite kasutamine isiklikel eesmärkidel on lubatud ja kui on, siis tasuks ära märkida, millised on piirangud (Lucero et al 2013). Biro (2011) lisab, et ettevõtetel on ka tihti ettevõttepõhised sotsiaalmeedia kanalid, mida töötaja haldab – näiteks ettevõtte Facebooki leht või blogi. Sellistes olukordades on oluline, et töötajale oleks selgeks tehtud, et sotsiaalmeedia kanal on tema tööülesanne ning mil määral on tööajal isiklike asjade ajamine antud kanalis lubatud paralleelselt ettevõtte kanali haldamisega (Biro 2011). Kuigi tööandjatel on õigus monitoorida töötajate internetikasutust ning seda, kui palju aega nad veedavad sotsiaalmeedia kontodel tööpäeva jooksul (Lucero et al 2013), peaks tööandja Biro (2011) soovitusel järgi teavitama töötajat sellest, et tema tegevusi sotsiaalmeedias monitooritakse, on oluline, et töötaja teaks, mis on ja mis ei ole talle lubatud (Lucero et al 2013). Kuigi tööandjal pole õigust kontrollida töötaja kogu elu, siis ometi on tal õigus kontrollida seda, kas töötaja postitab ettevõtte kohta negatiivset infot (ibid), seda enam, et ettevõtete juhtidel on võim selgesõnaliselt kommunikeerida oma töötajatele neile pandud ootusi, sh käitumine väljaspool tööaega ja sotsiaalmeedias (Umphress et al 2013), üks variant selleks on luua sotsiaalmeedia juhend, mis sisaldab hoiatusi, milliseid tegevusi ettevõtte monitoorib ja millised tegevused on need, mille eest töötaja vastutab.

Sama leiab ka advokaat Olger Kaelep (2011), kes antud teemal kirjutatud artiklis sõnab, et üks võimalus töötajate sotsiaalmeediakasutust suunata on koostada selgesõnaliste ja töötajate soovidega mõistlikul määral arvestavate reeglite kehtestamine suhtlusvõrgustike ja teiste tööga mitteseotud veebilehtede kasutamiseks tööajal. Reeglid oleks soovitatav vormistada osana töölepingust (nt eraldi lisana) – töölepingu allkirjastamisel kinnitaks inimene ka seda, et ta on reeglitega tutvunud ja nõustunud (Kaelep 2011). Sellise juhise ja poliitikaga kaitseb ettevõtte oma huve ja mainet, annab selged signaalid, mis on lubatud ja mis mitte. Läbi juhise

antakse töötajale teada, mida temalt oodatakse ning öeldakse, millised käitumismustrid ei ole ettevõtte poolt tolereeritavad. Nii välditakse seda, et töötaja ei ole ettevõtte soovidest teadlik (Biro 2011) ning töötaja teab, millist käitumist temalt oodatakse (Jacobson & Tufts 2012), kusjuures era- ja tööelu piiride hägustumise ja sellest tulenevate probleemide näitlikustamiseks on hea juhisesse tuua ka näiteid, mille kaudu teema olulisust selgitada. Wallen (2013) toob näite USA meditsiinilitsentse väljaandva organisatsiooni sotsiaalmeedia poliitikast: „Pärast seda, kui naispatsient näeb, et tema arst postitab pidevalt infot, mis viitab tema suurele pidutsemiskombele, siis kui tõenäoliselt usaldab patsient seda arsti, kelle juures käib ta varahommikustel vastuvõttudel? Oli arst üldse kaine?“

Kui ettevõtete juhid tunnevad muret selle üle, kuidas töötajate käitumine organisatsiooni mõjutab, siis võivad nad selle jälgimiseks kasutada erinevaid mehhanisme (Umphress et al 2013). Kõige parem ennetus või sotsiaalmeedia probleemidega tegelemise vahend on luua ettevõttele hästikirjutatud ja kõikehõlmav sotsiaalmeedias käitumise juhend (Lucero et al 2013; Biro 2011; Heeney & Sultan 2009).

Althaus et al, (2008, viidatud Husin 2011 kaudu) on koostanud juhendite koostamise raamatu, kus selgitavad, et oma olemuselt on juhend justkui reegliraamat töötajale, mis sisaldab detaile selle kohta, kuidas töötaja peaks ja ei tohiks käituda ajal mil ta selle konkreetse organisatsiooni poolt palgatud on (Althaus et al 2008, viidatud Husin 2011 kaudu). Juhis peaks hõlmama üsna laia ala, sealjuures kindlasti konfidentsiaalsusnõudeid, kaastöötajate austamist ja lojaalsust (Heeney & Sultan 2009).

Kõige tavalisem koht, kust sotsiaalmeedia juhendeid leida võib, on valitsusasutused. Sealsed sotsiaalmeedia juhendid keskenduvad sellele, et töötajad ei lekitaks välja asutusesisest infot (Jacobson & Tufts 2012). Jacobson & Tufts (2012) toovad näitena Alabama osariigi ühe valitsusasutuse sotsiaalmeedia juhendi, mis sätestab, et sotsiaalmeedia kasutajad ei postita ega anna välja informatsiooni, mis on konfidentsiaalne, tundlik, võimaldab identifitseerimist või valitsusasutusele olulist informatsiooni. Teine laialdaselt kasutatud juhise on positsiooni määratlemine, mis tähendab seda, et kui inimene postitab sotsiaalmeediasse infot, mida võidakse seostada tema organisatsiooniga, siis peab inimene täpsustama, kas räägib enda kui kodaniku eest või organisatsiooni nimel (ibid). Kolmanda tavapärase võttena on kasutusel säte, et organisatsiooni nimel võib töötaja rääkida vaid kommunikatsioonijuhhi korraldusel või nõusolekul (ibid). Biro (2011) lisab veel, et kindlasti peab juhend sisaldama ka rikkumise

tagajärgi ehk siis infot, mis juhtub töötajaga, kui ta etteantud juhendist kinni ei pea. See kaitseb ka tööandjat – kui ilmnevad juhused, kus töötaja on talle varasemalt selgitatud eeskirja rikkunud, on võimalik töötaja firma eeskirjade mittetäitmise eest vallandada (ibid).

Tavapäraselt koosnevad juhised ja reeglistikud järgmistest aspektidest:

1. Juhise eesmärgi sõnastamine – selgitatakse miks vastav juhend loodud on ja mis on juhendi eeldatav tulem.
2. Rakendus – kirjeldatakse millised tegevused on juhises sätestatud.
3. Juhise jõustumise kuupäev.
4. Vastutus – sätestab, milline osakond, inimene või organisatsioon juhise täitmise eest vastutab.
5. Juhis – viitab regulatsioonile, nõuetele vmt, millele juhised rakendub.

(Althaus et al, 2008, viidatud Husin 2011 kaudu)

Heeney & Sultan (2009) muudavad asja veel detailsemaks tuues esile tugipunkte, millele ettevõtte võiks sotsiaalmeedia juhise loomisel toetuda:

- Sõnastada, mida oodatakse töötajalt sotsiaalmeedia kasutuses seonduvalt tema tööga.
- Informatsioon sõbraliku ja hea töökeskkonna olemisest.
- Rõhutada, et ametikohale tööandja poolt kehtestatud reeglid kehtivad nii töö ajal kui väljaspool tööaega.
- Välja tuua, millise ulatuseni tööandja töötaja sotsiaalmeedia kanalit monitoorib.
- Meeldetuletus töötajatele, et sotsiaalmeediasse postitatud informatsioon on kättesaadav laiale hulgale inimestele ja organisatsioonidele, sealhulgas praegustele ja endistele töötajatele, konkurentidele, klientidele või hoopis valitsusasutustele.
- Meeldetuletus, et sotsiaalmeediasse postitatud info võib internetis ringlema jääda igaveseks.
- Ettevõtte poolt kehtestatud eeskirjade mittetäitmisel potentsiaalsed tagajärjed.
- Sätestada ka, mil määral suhestub sotsiaalmeedia juhised teistele ettevõtte dokumentidele (nt töötaja kohustus hoida konfidentsiaalset informatsiooni salajas).

1.5. Eesti kontekst

1.5.1. Varasemad uuringud

Samal teemal, mida käesolev magistritöö käsitleb, Eestis varasemalt uuringuid tehtud ei ole. Uuritud on küll internetimaailma pealetungi ja privaatsuse aspekti, kuid ettevõtete vaatenurgast sotsiaalmeedia tõttu tekkinud probleeme sellises mahus uuritud ei ole. Küll aga on uuritud töö- ja eraelu segunemist sotsiaalmeedias tehtavate taustauuringute ja sellest johtuvalt eneserepresentatsioonitaktikate kohta.

Hendrik Urbeli bakalaureusetöö „Tööturule sisenevate Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi tudengite eneserepresentatsioon Facebookis“ uuris tudengite eneserepresentatsiooni taktikaid ning seda, kuidas suhtuvad tulevased tööturule sisenevad ajakirjanikud ja kommunikatsioonijuhid Facebookis tehtavasse taustauuringusse. Urbelli (2013) uuringust selgus, et kuigi intervjueeritud tudengid peavad Facebooki enda presenteerimiseks ja reklaamimiseks sobivaks sotsiaalvõrgustikuks, ei kasuta nad ise Facebooki enesepresenteerimise eesmärgil.

Ettevõtete vaatenurgast on aga sotsiaalmeedia teemat uurinud Eva-Liis Ivask (2013), kes uuris teenindussektori tööle värbajate praktikaid Facebookis kandidaatidele taustauuringute tegemisel. Antud uuringust nähtus, et kõik intervjueeritud personali värbamisega tegelevad inimesed kasutavad internetti ja sotsiaalmeediat kandidaatidele taustauuringu tegemiseks. Kõige enamlevinum on kandidaadi kohta lisainformatsiooni otsimine Facebookist, kuid jälgitakse ka otsingumootorite (eelkõige Google) tulemusi ning teisi internetikeskkondi (Ivask 2013).

Ivaski (2013) tööst ilmes asjaolu, et enamike intervjueeritavate puhul oli ühiseks jooneks fakt, et kandidaate eelnevalt taustauuringu tegemisest ei teavitata ning neilt antud toiminguks nõusolekut ei küsita. Kuna taustauuringu läbiviimise kanaliks on Facebook, siis oli see valimisse sattunud tööle värbajate silmis avalik kanal, mis on kõigile kättesaadav ning leiti, et taoliste avalike kanalite puhul pole kandidaatide eelnevat nõusolekut taustauuringu tegemiseks tarvis (ibid). Antud mõttekäik näitab, et tõepoolest on piirid era- ja tööelu vahel hägustunud, mistõttu on oluline uurida, kuivõrd tegelikult piiride hägustumine professionaalset elu mõjutab.

Enne Ivaskit uuris sotsiaalmeediavõrgustike rolli töötajate värbamisel Katriin Visamaa (2012), kelle töö fookuseks oli uurida kuivõrd personalijuhid või värbamisega tegelevad juhid teadvustavad ning kuidas kasutavad veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kaudu loodud võimalusi uute töötajate värbamiseks. Visamaa (2012) tööst selgus, et kõige enam kasutavad Eesti tööandjad taustauuringu tegemiseks Facebooki ja LinkedIn võrgustikke (Visamaa 2012). Lisaks tuli Visamaa (2012) uuringust välja tõik, et tööandjad tõepoolest soovivad saada töötaja kohta personaalset infot, mida tööintervjuul küsida ei saa. Autor toob välja, et tööandjatele on veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest värbamisel eeliseks asjaolu, et nende kaudu võib inimese kohta leida informatsiooni, mida sageli formaalsetest allikatest ei ole (Visamaa 2012).

Lisaks eelnevale, on praegu töös Seili Suderi doktoritöö teemal „Sotsiaalmeedia kasutamise piirangud töösuhtes“, mis uurib antud teematikat eelkõige seadusandluse võtmes.

1.5.2. Sotsiaalmeedia kasutusest tulenenud negatiivsed kaasused

töökohal: Eesti kontekst

Eesti kontekstis on sotsiaalmeedia tõttu ettevõtetele kahju teinud töötajate kohta käivaid juhtumisi avalikkuse ette jõudnud küllaltki vähe, kuid neid siiski on.

2007. aastal jõudis avalikkuse ette juhtum, kus tollel ajal populaarse sotsiaalmeedia kanali Orkut vahendusel mõnitasid SEB Ühispaniga tellerid kliente aimamata, et nende vestlus on nähtav kõikidele Orkuti kasutajatele (Šmutov 2007). Tellerid mõnitasid kliente kasutades järgmiseid väljendeid: värdjas, udu russ, pensionärid on õelad, aga lollid, loll jorss, hüpersuper ennasttäis värd, raipekari, kuradi tolvanid, kakahädad. Vestluses osalenud tellerid vallandati (ibid.).

2012. aastal leidis sarnane juhtum aset kohvikus „Komeet“, kus üks kohviku ettekandja jagas teisele blogipostituse linki tekstiga "Kas sealt tuligi, et Komeet on Balti jaama puhvet?", millele järgnes vilgas arutelu ja klientide mõnitamine. Blogipostituses oli üks klient kurtnud, kuidas talle toodi vale jook, ebakvaliteetne söök ning pakuti kehva teenindust. "Komeedi" neiu aga enda süüd selles ei näe ning ähvardavad kliendid edaspidi saata "rasvabaari". "Aga kas teie ürditee on hea muidu?" lõõbib üks neiu. "Ei ole, puhast s*тта pakume," vastab teine ja lisab juurde, et kasutab koerapesuvett selle tegemisel. "Meil siin üks õhtu tuli sääseleotis ka

teemasse, paar tigu ka kaunistuseks sisse!" sarkastitseb kolmas. Lõpetuseks ähvardab üks neidudest klientide kohta raamatu kirjutada, mis saab olema "extra-spicy". Hmm, kas me ikka tahame sinna kohvikusse edaspidi minna? (publik.delfi.ee).

2013. aastal oli sama tüüpi juhtum Tallinna ühes mahlabaaris, kus müüjad sõimasid Facebooki vahendusel kliente. Näiteks kõlas sotsiaalmeedias lause „Mind ajab kõige rohkem närvi see kui tulevad noored naised, mingi 100 kg ja ostavad jäätist.“ (Tigas 2013).

2012. aastast leiab ka juhtumi Tartu Ülikooli Kliinikumist, kus intensiivravi osakonna õde pani Facebooki sureva lapse pildi koos endapoolse kirjeldusega enda tööst. Väljavõte: „4-aastane toodi meile koljupõhimiku murru ja SAHiga...“ (aju ämblikvõrkkesta-aluse verevalumiga – toim.), „panin esimest korda 2-kilosele lapsele kanüüli! jeei :D“ (Puuraid 2012). Samast aastast on pärit ka Kaitseväe ohvitseri juhtum, kus kaitseväe ohvitser sõimas Facebookis Afganistaanis hukkunud Eesti kaitseväelast (Delfi 2012) ning nn koodineegri juhtum, kus ettevõtte töötaja pani enda blogile nimeks „koodineeger“. See aga seadis ohtu rahvusvahelise tööpakkumise, kuna rahvusvaheline firma ei soovinud siduda ennast firmaga, mis on rassistlike maailmavaadetega (Eslas & Koch 2012). Antud kaasus ilmestab hästi asjaolu, et sotsiaalmeedias võib info levik olla kordades suurem kui sotsiaalmeediat kasutav inimene seda endale teadvustab.

Antud kaasused näitavad selgelt, et töötajapoolne sotsiaalmeedia väärkasutamine võib kahjustada ettevõtte mainet, mistõttu on oluline koolitada nii ettevõtteid kui nende töötajaid. Antud magistritöö praktiline väljund ongi ettevõtetele sotsiaalmeedias käitumise juhise loomine, mille abil saavad ettevõtted oma töötajaid selle meediumiga toimetulemisel koolitada.

1.5.3. Seadusandlus

Kuna antud teema puhul on väga hägune piir sellel, millist taustakontrolli võib üldse teha nii töötajatele kui ka alles kandideerivatele inimestele ning mil määral võib kasutada internetist leitud andmeid, siis on käesolevas peatükis välja toodud seadusandlus, millele tuginedes saavad ettevõtted ja organisatsioonid endale luua sotsiaalmeedia juhise. Kuna Eesti seadusandluses ei ole eraldi sotsiaalmeediat puudutavat reglementi loodud, saab antud teemat vaadata ja kohaldada läbi olemasolevate õiguslike regulatsioonide, milleks antud teema puhul

on töölepinguseadus, isikuandmete kaitse seadus, võrdse kohtlemise seadus ning Eesti Vabariigi põhiseadus. Kuna antud magistritöö ei keskendu juriidilisele aspektile, antakse teemast üldisem ülevaade, et välja selgitada õiguslikud põhimõtted töötajate sotsiaalmeedia kontode ja kasutamise jälgimisel ning juhise loomisel.

1.5.3.1. Isikuandmete kogumine ja töötlemine

Isikuandmete kaitse seadus sätestab, et isikuandmetena käsitletakse kõiki andmeid tuvastatava või tuvastatud isiku kohta, sõltumata millises vormis või kujul need esinevad (Isikuandmete kaitse... §5 2007). Seega saab öelda, et ka sotsiaalmeedias esitletud infot käsitletakse isikuandmetena, mistõttu kohaldub sealt leitud informatsioonile ka isikuandmete kaitse seadus.

Isikuandmete kaitse seadus (2007) sätestab ka isikuandmete töötlemise mõiste:

§5: „Isikuandmete töötlemine on iga isikuandmetega tehtav toiming, sealhulgas isikuandmete kogumine, salvestamine, korrastamine, säilitamine, muutmine ja avalikustamine, juurdepääsu võimaldamine isikuandmetele, päringute teostamine ja väljavõtete tegemine, isikuandmete kasutamine, edastamine, riskasutamine, ühendamine, sulgemine, kustutamine või hävitamine, või mitu eelnimetatud toimingut, sõltumata toimingute teostamise viisist ja kasutatavatest vahenditest.“

Kuna isikuandmete kaitse seadus sätestab, et isikuandmed on mistahes inimese kohta käivad andmed ning isikuandmete töötlemine on mistahes toiming isikuandmetega, siis saab laiendada seda ka sotsiaalmeedia peale, mis tähendab seda, et kõik toimingud, mille käigus kogutakse isikuandmeid, peavad tuginema Eesti Vabariigi seadusandlusele, mis muuhulgas sätestab, et isikuandmete töötlemine on lubatud üksnes andmesubjekti nõusolekul, kui seadus ei sätesta teisiti (Isikuandmete kaitse seadus § 10 lg 1 2007). Samas aga sätestab sama seadus ka selle, et kui andmesubjekt on isikuandmed avalikustanud ise, siis sellele infole isikuandmete kaitse seadus ei laiene (Isikuandmete kaitse seadus § 11 lg 1 2007).

Lähtuvalt Andmekaitseinspektsiooni avalikustatud infost, saab lugeda avalikuks sellist infot, mis on avalikult kättesaadav (st ei ole privaatsussätetega kaitstud), samas aga tuleb tähele panna, et kui neid avalikke andmeid kasutatakse andmesubjekti kohta otsuste tegemiseks, siis

tuleb andmesubjekti informeerida sellest, millist infot tema kohta koguti (Isikuandmete töötlemine... 2011; Flippov 2011). Andmekaitse inspeksioon on välja andnud eraldi juhendi selle kohta, kuidas ja milliseid andmeid võib töandja oma töötaja kohta koguda, kusjuures eraldi on sätestatud, milliseid andmeid võib koguda töösuhte ajal ja milliseid kandideeriva töötaja puhul (Isikuandmete töötlemine... 2011).

1.5.3.2. Isikuandmete töötlemine töösuhte ajal

Isikuandmeid, sh delikaatseid¹ isikuandmeid, võib töödelda ka juhul, kui andmesubjekt on need ise avalikustanud (st avaldanud piiritlemata isikute ringile). Tihti avaldavad töötajad töökollektiivi ringis ise oma delikaatseid isikuandmeid, rääkides näiteks läbielatud meditsiiniliste protseduuridega kaasnenud vaevustest või varguse ohvriks langemisest. Sellisel juhul on andmed avaldatud inimese enda vabal tahtel; töandja ei saa ega peagi seda kuidagi takistama (Isikuandmete töötlemine... 2011).

Tulenevalt isikuandmete kaitse seadusest on töötaja kontrollimise eesmärgil töötaja isikuandmete töötlemine on eeskätt võimalik andmesubjektiga sõlmitud lepingu täitmiseks. Seega on töandjal õigus töödelda töötaja kontrollimiseks töötaja isikuandmeid niivõrd, kui võrd see on vajalik töötajaga sõlmitud töölepingu täitmiseks (Isikuandmete töötlemine...2011). Samas juhises on välja toodud ka see, et töötaja kontrollimise aluseks saavad olla siiski vaid tööga seotud asjaolud, mis tähendab, et töötaja töövälisest tegevust võib töandja kontrollida ainult töösuhtega seotud asjaoludel ja tasub tähele panna, et kõiki kontrollitavaid asjaolusid peab olema võimalik seostada töötaja töökohustustega, sest töandja õigus kontrollida saab eksisteerida vaid juhul, kui töötajal on vastav kohustus töandja ees (Isikuandmete töötlemine... 2011). Samas tuuakse antud juhendis ka esile, et kontrolli tegemisel peab töandja arvestama eraelu puutumatuse ja sõnavabaduse sätteid (Isikuandmete töötlemine...2011).

Andmekaitse inspeksiooni sõnul on töandjal kohustus anda töötajale teada, kas ja mida tema kohta jälgitakse, sh töötaja poolt kasutatud veebilehed. Lisaks tuuakse välja, et kui töötaja avastab, et tema tegevust jälgitakse ja töandja loeb näiteks tema e-posti, siis võidakse seda lugeda töandja poolseks jälitustegevuseks, mis võib karistusseadustiku alusel kaasa tuua kriminaalvastutuse (Flippov 2011). Seetõttu soovib andmekaitse inspeksioon kirjaliku

¹ Delikaatsed isikuandmed sätestab isikuandmete kaitse seaduse § 4 lg 2.

dokumendi koostamist, näiteks sisekorra eeskirja, mis antud murekohad sätestab, kuna suulisi kokkuleppeid on raske tõestada (Flippov 2011).

1.5.3.3. Tööle kandideerija kohta isikuandmete kogumine

Antud teemale laieneb ka peatükis 1.5.1. välja toodud isikuandmete kaitse seadus, millele lisandub töölepingu seadus ning võrdse kohtlemise seadus.

Töölepingu seaduse järgi ei või tööandja tööle kandideerijalt nõuda töölesoovijalt andmeid, mille vastu tal puudub õigustatud huvi. Tööandja õigustatud huvi puudumist eeldatakse eelkõige küsimuste puhul, mis puudutavad ebaproportsionaalselt töölesoovija eraelu või mis ei ole seotud sobivusega pakutavale töökohale (Töölepingu seadus § 11 lg 1 2008). Isikuandmete kaitse seadusest tulenevalt võib isikuandmeid töödelda vaid andmesubjekti nõusolekul (Isikuandmete kaitse seadus § 10 lg 1 2007). Eraldi on isikuandmete töötlemise juhises tööandjale välja toodud, et lähtuvalt isikuandmete kaitse seadusest on lubatud töödelda neid andmeid, mille andmesubjekt on ise avalikustanud, kusjuures tuuakse esile, et andmed, mille andmesubjekt on ise avalikustanud on näiteks avalikult juurdepääsetavad suhtlusvõrgustikud, blogid, virtuaalsed fotoalbumid, videod (nt Youtube-is), internetikommentaariid (Isikuandmete töötlemise... 2011). Samas tuleb silmas pidada, et ka avalikest allikatest kogutud andmete töötlemisest tuleb tööle kandideerijat teavitada (Isikuandmete töötlemise... 2011), kuna isikuandmete kaitse seadus näeb ette, et kandidaadile tuleb teatavaks teha, mis andmeid, mis eesmärgil ja kust koguti ning kes neid töötleb (kas ainult tööandja ise või lisaks ka näiteks tööandja poolt palgatud konsultatsiooni- või tööjõuvahendusfirma) (Isikuandmete töötlemise... 2011). Lisaks tööandjapoolsele teavitamiskohustusele on kandidaadil endal õigus nõuda infot IKS § 19 alusel ning õigus nõuda andmete parandamist IKS § 21 lg 1 alusel (Isikuandmete kaitse seadus 2007). Kandidaadi informeerimine kogutud andmetest ning nendega tutvumise võimaldamine on oluline just seetõttu, et sellisel viisil kogutud andmed võivad olla ebaõiged. Näiteks võib internetist saadud info puudutada hoopis teist sama nimega inimest. Info võib olla ebatäielik – näiteks avaldati ajakirjanduses uudis, et isikut kahtlustatakse süüteo toimepanemises, kuid hiljem on isik õigeks mõistetud (mis aga ajakirjanduses ei kajastatud) (Isikuandmete töötlemise... 2011).

Mis puudutab taustakontrolli tegemist läbi kolmandate isikute, siis selle kohta on juhises välja toodud, et eelmiselt tööandjalt võib kandidaadi kohta andmeid (sh iseloomustust, töösuhte

lõppemise põhjust) küsida juhul, kui kandidaat annab selleks nõusoleku. Kandidaadi nõusolekut ei ole vaja juhul, kui mingis seaduses on ette nähtud, et tööandja peab selliseid andmeid küsima (Isikuandmete töötlemise... 2011).

Antud seadus ei laiene teatud juhtudel, näiteks, kui tööandja tulenevalt seadusandlusest on kohustatud tegema töötajale põhjalikku taustakontrolli või kui seadusest tulenevalt on põhjus töötaja või tööle kandideerija kohta koguda andmeid salastatult (julgeoleku- ja luureorganisatsioonid) (Isikuandmete kaitse... 2007; Töölepingu... 2008).

Lisaks eelnevale tuleb silmas pidada ka võrdse kohtlemise seadust, mis sätestab, et töö saamisel on keelatud isikute diskrimineerimine nende usutunnistuse või veendumuste, vanuse, puude või seksuaalse sattumuse tõttu, sealhulgas värbamis- ja valikukriteeriumide kehtestamisel (Võrdse... §2 lg 1 2008). Võrdse kohtlemise seadusest tulenevalt mõistetakse diskrimineerimise all tegu, kui ühte isikut koheldakse halvemini kui on koheldud, koheldakse või võidakse kohelda teist isikut samalaadses olukorras (Võrdse... §3 lg 2 2008).

1.5.3.4. Kokkuvõtte seadusandlusest sotsiaalmeedia kontekstis

Tulenevalt eelnevatest peatükkidest, mis põhinevad isikuandmete kaitse seadusele, Eesti Vabariigi põhiseadusele, isikuandmete kaitse seadusele, töölepingu seadusele ja Andmekaitse inspektsiooni poolt koostatud juhisele „Isikuandmete töötlemine töösuhetes“, võtan alljärgnevalt kokku peamised punktid, mis laienevad töötajate ja tööle kandideerijate sotsiaalmeedia kasutuse jälgimise temaatikale.

- Isikuandmeteks loetakse kõiki isiku kohta käivaid andmeid, nende töötlemise reeglitele ja erisustele kohaldub isikuandmete kaitse seadus (Isikuandmete kaitse seadus §4 lg 1, 2007).
- Tööle kandideerija ja juba olemasoleva töötaja kohta info kogumise erisused tulenevad peamiselt sellest, et juba tööl oleva töötaja puhul reguleerib töösuhet tööleping ning tööandjal on õigus kontrollida töölepingus reglementeeritud ja mõlemapoolselt allkirjastatud tingimuste täitmist, kusjuures tuleb silma pidada, et tööandja poolne käitumine ei rikuks isiku põhiseadusest tulenevaid põhiõigusi (Isikuandmete töötlemise... 2011) , milleks on teiste seas õigus perekonna ja eraelu puutumatusle ja õigus sõnavabadusele (Eesti Vabariigi Põhiseadus § 26, 1992).

- Eesti seadus ei keela tööandjal kandidaatide kohta avalikest allikatest andmeid koguda, kuid tööandja peab kandidaatidele saadud info teatavaks tegema ja võimaldama kandidaadil sellega tutvuda, laieneb ka delikaatsetele isikuandmetele (Isikuandmete töötlemise... 2011).
- Andmeid, mis pole andmesubjekti poolt avalikustatud, ei ole tööandjal õigus töödelda läbi kolmandate isikute ilma andmesubjekti nõusolekuta (Isikuandmete töötlemise... 2011).
- Silmas peab pidama, et töötaja tööle võtmise otsus või töösuhte muutmise otsus (sh edutamine) ei läheks vastuollu võrdse kohtlemise seadusega (Võrdse kohtlemise... § 2 lg 1, 2008).
- Töölepingu seaduse järgi ei või tööandja tööle kandideerijalt nõuda töölesoovijalt andmeid, mille vastu tal puudub õigustatud huvi (Töölepingu... § 11 lg 1, 2014).
- Töösuhte ajal tehtav jälgimistegevus peab olema töötajale teada, kui ei ole seadusest tulenevaid erisusi (kuritegevuse jälgimine vmt) (Isikuandmete töötlemise... 2011).
- Soovituslik on koostada kirjalik dokument, mis annab teada jälgimistegevusest ja taustakontrollist (Flippov 2011).
- Eelmiselt tööandjalt võib kandidaadi kohta andmeid (iseloomustust, töösuhte lõppemise põhjust) küsida vaid siis, kui kandidaat annab nõusoleku, välja arvatud juhul, kui seadus ütleb teisiti (Flippov 2011).

1.6. Uurimisküsimused

Käesoleva magistritöö eesmärk on uurida erinevate organisatsioonide esindajate arvamusi ja kogemusi seondvalt töötajate sotsiaalmeedia kasutusega. Käesolev magistritöö ei keskendu eraisikute sotsiaalmeedia kasutusele.

Magistritöö praktiline väljund on koostada sotsiaalmeedia juhise koostamise üldpõhimõtted ettevõtetele, mis on vastavuses nii seadusandluse kui uuringu tulemustega ehk siis organisatsioonide vajadustega. Selle eesmärk on lihtsustada organisatsioonide/ettevõtete töötajate koolitamist ja nõustamist sotsiaalmeedia kasutamise vallas.

Lähtuvalt eeltoodud teoreetilisest ja empiirilisest kirjandusest ning uuringu eesmärkidest olen püstitanud järgmised uuringu pea- ja aluurimisküsimused.

1. Millised on tööandjate hinnangud sotsiaalmeedia privaatsusele

- a. Kuivõrd peavad tööandjad töötajate sotsiaalmeedia kanaleid privaatseks?
- b. Mil määral jälgivad tööandjad töötajate sotsiaalmeediakasutust?
- c. Millist sotsiaalmeedia kasutust peavad tööandjad töötajale ebasobivaks?
- d. Millised on suurimad ohukohad, kui töötaja kasutab sotsiaalmeediat ebasobivalt?

2. Millised on ettevõtete/organisatsioonide kokkupuuted sotsiaalmeedia ja selle kasutusega?

- a. Mil määral ja kuidas kasutatakse ettevõttes sotsiaalmeediat töistel eesmärkidel?
 - i. Kas ja mil määral piiratakse töötajate sotsiaalmeedia kasutust?
- b. Millised on peamised ettetulnud probleemid ja mis on nende põhjused?
 - i. Mida nende probleemide ilmnemisel ette võeti?
 - ii. Kuidas saaks antud probleeme vältida?

3. Kuivõrd eetiliseks peavad tööandjad töötajate sotsiaalmeedia kasutuse monitoorimist?

- a. Millise piirini on ettevõtete hinnangul õigustatud töötajate sotsiaalmeedia käitumise jälgimine?
- b. Kas ja mida peetakse ka ebaetiliseks?

4. Kuivõrd oluliseks hindavad tööandjad töötajate koolitamist/juhendamist sotsiaalmeedia kasutamise teemadel?

- a. Millised on ettevõtete praktikad seoses töötajate sotsiaalmeedia kasutamise suunamisega?
- b. Millised on parimad ja levinumad viisid töötajate koolitamiseks?
- c. Millist informatsiooni peaks intervjueritute arvates sisaldama organisatsiooni sotsiaalmeedia juhiseid?

II Metodoloogia ja valim

2.1. Meetod

Kvalitatiivne uuring on õige valik, kui tegemist on arvamusi ja hinnanguid peegeldava uurimusega (Herbert et al 2012). Just see oli üheks põhjuseks, miks käesoleva magistritöö uuringu läbiviimiseks langes valik intervjuu kasuks. Teine intervjuu eelist kvantitatiivse uurimuse ees on asjaolu, et intervjuud on paindlikud ning võimaldavad vajadusel intervjuueeritavat suunata, aidata tal teemasid avada (Herbert et al 2012).

Käesoleva magistritöö meetodiks olid näost-näku semi-struktureeritud intervjuud. Antud meetodi peetakse heaks just selliste teemade puhul, kus intervjuueeritava ja intervjuueerija vahel tuleb saavutada usaldus (Herbert et al 2012). Antud aspekt oli oluline ka käesoleva uurimuse juures – kuna käesoleva magistritöö teema nõudis organisatsiooni siseasjadega tutvumist, siis oli oluline saavutada usaldus intervjuueerija ja intervjuueeritava vahel, et intervjuueeritav tunneks ennast vabalt ja sooviks teemast rääkida. Semi-struktureeritud intervjuu kasuks räägib ka see, et intervjuu käigus on võimalik küsimusi vastavalt vajadusele korrigeerida (Laherand 2008). Kuna käesoleva magistritöö tarbeks tehtud uuringu puhul oli eesmärk teada saada hoiakuid ja hinnanguid, siis on just semi-struktureeritud intervjuu õige vahend empiirilise materjali kogumiseks (Laherand 2008).

Kvalitatiivse uuringu olulisemateks miinuseks on need, et uuringu tulemusi ei saa üldistada suurele ulatusele ning et intervjuud on ajakulukad (NHS Health Scotland). Kuna käesoleva magistritöö eesmärk oli probleemi esmane kaardistamine ja usalduse saavutamine intervjuueeritava ja intervjuueerija vahel, siis kaalusid meetodi plussid üles miinused.

Üks intervjuu viidi läbi ka telefoni teel, kuna intervjuueeritaval ei olnud aega isiklikult kokku saada. Kui silmast-silma intervjuu puhul on sünkroonsed nii aeg kui koht, siis telefoniintervjuu puhul on sünkroonne vaid aeg (Opdenakker 2006). Telefoniintervjuu suurimaks plussiks on sõltumatus kohast, mis tähendab, et intervjuud saab läbi viia igalt poolt ning intervjuueeritava juurde kohale sõitmise ajakulu jääb olemata (Opdenakker 2006). Plussina saab siinkohal lugeda ka kõiki juba eelpool mainitud semi-struktureeritud intervjuu plusse – paindlikkus, kiire reageerimine vastustele.

Telefoniintervjuu suurimaks miinuseks aga on see, et ei näe inimese emotsioone ja kehakeelt, mis muidu võivad aidata tema vastuseid tõlgendada, samas aga on telefoniintervjuu puhul säilinud inimese hääli ja intonatsioon (Opdenakker 2006). Telefoniintervjuu puhul on miinuseks ka see, et usaldusväärse õhkkonna loomine on keeruline ja intervjuerija ei saa olukorda nii suures osas kontrollida – näiteks kutsutakse inimene korra eemale (Opdenakker 2006). Kuna aga antud magistr töö uuringu keskmeks olid hinnangud, mida sai tegelikult kätte ka telefoni teel, ja kehakeel polnud primaarne analüüsiobjekt, siis leidsin, et plussid kaaluvad miinused üles ja otsustasin telefoniintervjuu valimisse kaasata.

Kokku viisin perioodil veebruar – aprill 2014 läbi 12 semi-struktureeritud intervjuud, mis kestsid 45 minutit kuni 1 tund. Kõik intervjuud salvestati diktofoni abil ja transkribeeriti. Intervjuude tarbeks koostasintervjuukava, mis koosnes lähtuvalt püstitatud uurimisküsimustest viiest peamisest blokist, millele lisandusid sissejuhatav ja kokkuvõttev blokk.

1. Sissejuhatava bloki eesmärk oli inimest avada ning anda talle kätte teemasuund ja samas saada juba vastuseid esimesele uurimisküsimusele. Selleks palusin intervjueritavatel rääkida enda rollist organisatsioonis ning sealt edasi palusin intervjueritaval mõtiskleda avalik-privaatne küsimuse üle, misjärel tõin teema juba sotsiaalmeedia peale, et arutleda uurimisteemal lähemalt.
2. Teise bloki eesmärk oli teada saada, kuivõrd jälgitakse organisatsioonides töötajate sotsiaalmeedia kontosid, mil määral peetakse seda õigustatuks ja vajalikuks. Lisaks oli antud uurimisbloki eesmärgiks saada teada, kuivõrd privaatseks peetakse töötajate sotsiaalmeedia kontosid ning millistel alustel sotsiaalmeediat enam privaatsena käsitleda ei saa. Samuti soovisin selles blokis teada saada, millised on organisatsioonide ametlikud sotsiaalmeedia kanalid ning mil määral üldse piiratakse või suunatakse organisatsioonides töötajate sotsiaalmeedia kasutust nii tööst vabal kui töö ajal.
3. Kolmanda teemabloki peamine eesmärk oli arutleda organisatsioonis ette tulnud negatiivsete juhtumite üle ning avada võimalikke põhjuseid, miks negatiivsed juhtumid on esile kerkinud. Samuti oli antud teemabloki väljund saada teada, millised

on sotsiaalmeedia ebapädeva kasutamise võimalikud tagajärjed ja kuidas saaks neid vältida.

4. Neljanda teemabloki peamine eesmärk oli teada saada, kuidas koolitatakse organisatsioonides töötajaid sotsiaalmeedia vallas ja mil määral peavad tööandjad enda kohuseks koolitada töötajaid sotsiaalmeedia vallas.
5. Kuna käesoleva magistritöö praktiliseks väljundiks oli sotsiaalmeedia juhise põhimõtete väljatöötamine, siis keskendus viies teemablokk sotsiaalmeedia juhisele, selle vajalikkusele, sisule ja rollile organisatsiooni jaoks.
6. Viimane sisublokk keskendus eetilisele. Kuna sotsiaalmeedia puhul on palju vastakaid arvamusi just selle privaatne-avalik iseloomu pärast, siis uurisin, kuidas eetiliseks peavad tööandjad töötajate sotsiaalmeedia kontode monitoorimist ja millise ulatuseni on eetiline töötajate sotsiaalmeedia kanalitest informatsiooni võtmine.
7. Kokkuvõttev blokk koosnes ühest küsimusest, mis andis intervjueritavale rääkida juurde mõtteid, millest intervjuu käigus polnud juttu tulnud ja täpsustada vajadusel esitatud mõtteid ja teemasid.

Analüüsimeetodiks valisin *cross-case* ehk vertikaalanalüüsi meetodi, mille korral vaadeldakse teatud teemat (alaprobleemi) läbi kõigi vastajate hinnangute – kõrvutades neid ja otsides neis ühisjooni ja erinevusi (Vihalemm 2009). Analüüsiprotsessis koondasin intervjuude katked uurimisküsimuste lõikes kokku, mille tulemusena moodustus maatriks. Intervjuusid analüüsisin läbivalt intervjuu kestel ja tõstsin puudutatud teemad kokku olenemata, kas need said vastuse samade või erinevate küsimuste raames.

2.2. Valim

Uuringu valim koosnes 12 erineva Eesti organisatsiooni esindajast. Esindajate valimisse sobivuse kriteeriumeid oli kaks. Tegemist oli homogeenise valimiga, mis tähendab, et uuringus osalejad on 1-2 omaduse poolest sarnased. Antud valimi eeliseks on asjaolu, et see sobib teatud nähtuste põhjalikumaks kirjeldamiseks ja aruteluks (Masso & Taur 2009).

Uuringu valim koostati nii mugavusvalimi kui lumepallimeetodi põhimõttel. Valimi koostamisel palusin abi oma tuttavatelt, et leida intervjueeritavaid ja negatiivseid kaasuseid kui palusin tuttavatel endil osaleda uurimuses. Lisaks postitasin enda isiklikku Facebooki üleskutse osaleda antud uurimuses ning jälgisin meedias toimuvat, et leida potentsiaalseid intervjueeritavaid.

Esimene tingimus oli, et organisatsioonil peab olema olnud negatiivne kokkupuude seoses organisatsiooni liikmete ja töötajate sotsiaalmeedia kasutusega. Teine tingimus oli, et organisatsiooni esindaja peab olema võimeline rääkima organisatsiooni praktikatest seoses töötajate sotsiaalmeedia kasutusega, sh pidi intervjueeritav olema kursis aset leidnud negatiivse juhtumiga. Intervjueeritavaid ei eristatud organisatsiooni/ettevõtte tegevusvaldkonna ega sektori põhiselt (avalik, kolmas ja erasektor). Seega oli antud valimi homogeenuse tunnuseks negatiivne kokkupuude töötaja/kolleegi või liikme sotsiaalmeedia kasutusega ning võime rääkida organisatsiooni praktikatest antud vallas. Muude tunnuste osas oli valim heterogeenne. 11 valimis osalenud organisatsiooni olid anonüümsed, üks asutus soovis olla mitte anonüümne – Kristjan Kostabi (Kaitseväe Ühendatud Õppeasutused teabeohvitser). Intervjueeritav palus nimega esinemist, kuna nende organisatsioonis ei ole lubatud organisatsiooni puudutavatel teemadel anonüümselt esineda. Magistritöö raames on talle antud kood I6, mida kasutan ka tulemuste esitamise peatükis.

Kõik uuringus osalenud inimesed olid mingil määral vastutavad organisatsiooni maine ja kommunikatsiooni eest. Nende hulka kuulus nii kommunikatsiooni- kui tegevjuhte. Samuti kaasati valimise turundusega seotud inimesi. Kõikidel uuringus osalenud asutustel on olemas vähemalt üks sotsiaalmeedia kanal. Mõne asutuse puhul on ametlike sotsiaalmeedia kanalite ring ka laiem, kuid kõikides asutustes on läbivaks kanaliks vähemalt Facebook.

Intervjueeritavad said koodid järjekorranumbri alusel, kuna käesolevas töös ei olnud muud tunnused olulised.

Tabel 1. Uuringu valim

Tunnus	Sektor	Oma isiklikku kontot mõnes sotsiaalmeedia kanalis	Asutusel on ametlik konto mõnes sotsiaalmeedia kanalis
I1	Erasektor	X	X
I2	Avalik sektor	X	X
I3	Avalik sektor	X	X
I4	Erasektor	X	X
I5	Avalik sektor	X	X
I6	Avalik sektor	X	X
I7	Kolmas sektor		X
I8	Kolmas sektor		X
I9	Erasektor	X	X
I10	Erasektor	X	X
I11	Avalik sektor	X	X
I12	Avalik sektor	X	X

III. Tulemused

Käesolevas peatükis annan ülevaate uuringu tulemustest. Tulemuste osa on jaotatud neljaks suuremaks alapeatükiks lähtuvalt püstitatud uurimisküsimustest.

3.1. Töö- ja eraelu segunemine sotsiaalmeedias. Selle peamised põhjused, väljundid ja dilemmad

Antud alapeatükis annan ülevaate sellest, kuidas privaatseks kanaliks peavad tööandjad erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, mil määral on tööandjate hinnangul töö- ja eraelu segunenud ning milline roll on selles sotsiaalmeedial. Samuti toon esile peamised dilemmakohad seonduvalt avalik-privaatne sfääridega.

3.1.1. Töö- ja eraelu segunemine: tööandjate hinnangud

Kõik uuringus osalevad intervjuueritavad leidsid, et töö- ja eraelu on tänapäeval segunenud ning jäika joont nende kahe eluvaldkonna vahel ei ole võimalik tõmmata. Selle ühe põhjusena toodi välja seda, et kollektiivides suhtlevad inimesed omavahel ka isiklikku elu puudutavatel teemadel. Teise põhjusena nimetati töö ajal eraasjade tegelemist. Antud mõtte näitab, et era- ja tööelu segunemine ei ole vaid sotsiaalmeedia probleem – paratamatult tekivad töökohtades sõprussuhted, mistõttu arutatakse teises keskkonnas eraelulisi teemasid. Intervjuudes kerkisid mitmel korral esile nüansid, et näiteks väikestes kollektiivides tekivad sõprussuhted kergesti ning töö ajal kiputakse isiklike asju ajama, pereettevõtetes aga ongi töö tihtipeale eraelu. Samas aga tuli välja selline aspekt, et töö- ja eraelu on segunenud juba ka varasematel aegadel, mis tähendab, et konkreetset era- ja tööelu segunemise probleem ei ole vaid uue aja fenomen.

112: Ma arvan, et tegelikult on see kogu aeg olnud niimoodi, et väikses kollektiivis paratamatult inimesed ka töötavad 10 aastat koos, siis sellest kujunebki välja sõpruskond ja on väga raske vahet teha siis, et kes on sõber ja kes on kolleeg. Ja eriti keeruliseks muudab, kui on hierarhiline organisatsioon, ja need, mis peaksid ülemus-alluva suhted olema, kipuvad mõnedes olukordades tasanduma. See on probleem, aga ma arvan, et see probleem on ükskõik, vanast Roomast saadik. Et seal võis ka ülemus saada alluvaga heaks sõbraks. Ma ei näe, et see on tänapäeva probleem.

Töö- ja eraelu segunemise põhjusena toodi esile nii uuele meediale omaseid aspekte, nt sotsiaalmeedia, lisaks mainiti tänapäevaseid kommunikatsioonivahendid, mis oluliselt hõlbustavad erinevate eluvaldkondade segunemist. Hõlbustamise all peetigi silmas eelkõige seda, et kommunikatsioonivahendid soodustavad pidevat *online* olemist ja eraeluliste

asjadele reageeritakse töö ajal oluliselt kiiremini. Seda aspekti toodi esile pigem varjatult öeldes, et tänapäevaste kommunikatsioonivahendite tõttu on töötajatel töö ajal oluliselt lihtsam internetis käia, samuti tuli jutuks, et isegi, kui tööarvutis keelatakse mõned teatud kanalid, siis on inimestel olemas nutitelefonid ja muud isiklikud seadmed, mille abil ennast eraeluliste asjadega töö ajal kursis hoitakse.

17: Aga tänasel päeval internet, mobiiltelefonid, suhtlusvõrgustikud, kõik need tegelikult loovad selle kontakt loomise võimaluse laua peale kätte ja hästi palju sõltub töötaja enda sellisest enese- ja sisemisest liinist, et kas ja kui palju ta siis suudab ennast distsiplineerida, et sellesse eraellu töö ajal võimalikult vähe siis ikkagi sellega kontakti hoida.

Huvitaval kombel ei toodud töö- ja eraelu segunemise teemadel arutledes välja vastupidist aspekti – et eraajal tegeletakse tööasjadega. See võib tuleneda sellest, et pigem nähakse probleemi selles, kui töötaja raiskab tööaega eraasjade peale, mitte niivõrd selles, kui töötaja teeb tööst vabal ajal tööd. Samas võib arvamus olla tingitud sellest, et tööandja ei näe, mida töötaja eraajal teeb ja ta ei pruugi näha või teada, kui töötaja oma tööst vaba aega tööasjadeks kasutab. Organisatsioonide esindajate seas tekitab dilemmasid avalik-privaatne sfääride vaheliste piiride tõmbamine seonduvalt sotsiaalmeedia kasutusega. Kõikide intervjueeritavate käest küsisin, kas töötajate sotsiaalmeedia kanalid on avalikud või privaatsed ning kas sotsiaalmeediasse üleslaetavat informatsiooni saab lugeda privaatseks. Antud küsimuse keerukus seisneb selles, et kui ühelt poolt öeldakse, et sotsiaalmeedia kanalid on privaatsed erakanalid, siis teiselt poolt tuuakse esile, et internet on siiski avalik kanal. Huvitaval kombel leidsid ca pooled intervjueeritavad, et sotsiaalmeedia võiks tegelikult olla privaatkanal, samas aga leidis enamik intervjueeritavaid, et kõik, mida inimene internetti, sh sotsiaalmeediasse, postitab on avalik info ning seda ei saa enam privaatseks käsitleda. Arutelu tegi ka keerukaks see, et nii mõnedki intervjueeritavad tõid esile, et sotsiaalmeediat saab käsitleda privaatseks, kui tegemist on kinniste gruppide või privaatussätetega kaitstud informatsiooniga.

11: Ma arvan, et see ühest küljest ei ole mitte miski, mida sa internetti üles paned, privaatne. Isegi siis, kui sa paned sinna mingisugused privaatussätted peale. Aga ma arvan, et ta peaks olema, ideaalis ta võiks olla privaatne info, see võiks klassifitseerida privaatse info alla. /.../. Selge on see, et kui sa tõesti teed omale avaliku profiili, paned sinna kõik info, mis sa enda kohta saad panna ja lapsepõlve fotod ka. /.../ Ja sa ei saa eeldada, et see on sinu privaatne info. See ei ole enam seda.

Nagu näha nii näitest kui eelnevalt välja toodud vastu- ja pooltargumentidest privaatsusele, siis on tegemist keerulise teemaga. Kuna sotsiaalmeedia konto loob üldjuhul inimene endale ise, siis võiks tõepoolest eeldada, et tegemist on privaatse kanaliga. Samas aga toodi intervjuudes välja seda, et sotsiaalmeedia eripärast lähtuvalt saavad inimesed kerge vaevaga

sinna postitatud infot lugeda ja seda edasi jagada, ning veelgi suurema avalikkuse näitajana tõi üks intervjuueritav esile Google otsingumootori väites, et ei saa avalikuks pidada midagi, mis internetis on, kuna kõik on otsingumootorite abil leitav. Huvitava argumendina tõi II esile ka selle, et kõik, mida inimene Facebooki paneb, on juba Facebooki, mitte inimese enda omand. Lisaks toodi esile interneti igavest iseloomu läbi argumendi, et kõik, mida inimene internetti pannud on, seda ei saa enam tagasi võtta, mis omakorda tähendab, et kontroll info üle ei ole enam indiviidi käes.

19: Ehk siis, kui sa oled midagi Internetis ajanud või teinud, siis seda ei saa nagu tagasi võtta. Sinna see jääb.

Eelnev näitab selgelt, et tegelikult on väga keeruline tuua konkreetset piiri selle vahel, kas tegemist on isikliku infoga või mitte. Kuigi öeldakse, et sotsiaalmeedia võiks olla töötajate personaalne kanal, siis sellegipoolest rõhutatakse, et töötajad peaksid mõtlema, mida nad seal postitavad ja kes nende infole ligi pääseb. Sellega seondult leidsidki mõned intervjuueritavad, et sotsiaalmeedia kanalid on ikkagi privaatkanalid ja sealt leitav informatsioon privaatne, kuid seda juhul, kui ise hoolitsetakse selle eest, et kogu informatsioon ei ole avalik.

Eelnevast nähtub, et tegelikkuses ei suuda intervjuus osalenud tõmmata sotsiaalmeedia kasutuses konkreetset piiri privaatne-avalik sfääride vahel ning isegi kui tahetakse öelda, et sotsiaalmeedia kanal on inimese erakanal, siis tegelikkuses siiski võetakse seda kui kanalit, mida ei ole võimalik 100% privaatseks lugeda. Ühe võimalusena hoida sotsiaalmeediat erakanalina tõi nii I3 kui ka I8 esile, et sotsiaalmeedia puhul saab erakanalist rääkida vaid juhul, kui sinna ei kaasata tööalast infot. Seega on näha, et sotsiaalmeedia ei saa olla inimese privaatkanal, kuna on palju asju, mis seda määravad või selle isiklikku laadi muudavad, kusjuures suurem vastutus pannakse töötaja enda peale – töötaja peab ise oskama sotsiaalmeedia kanalit seadistada vastavalt kui privaatseks ta soovib, et antud kanalit käsitletakse.

15: No nad ongi sel juhul privaatseks, kui nad on seadnud sätted niimoodi, et suvaline inimene tänavalt neid googeldades ei jõua selle infoni, mis nii-öelda sellel kontol on. Ma võin ju Facebooki panna ka täiesti kinni nii, et isegi minu nime ei pruugi leida. Et ainult need, kes teavad, et mul konto on, saavad mind otsida, kui ma olen nad sõbraks võtnud.

Töötajale vastutuse panemine ühelt poolt kinnitab seda väidet, et sotsiaalmeedia on erakanal, mille eest vastutab individ ise, teisalt aga näitab eelnev, et töötajad ei suuda sotsiaalmeediat

käsitleda täiesti erakanalina ja seavad tingimusi sellele, mis ulatuseni on sotsiaalmeedia näol tegemist privaatkanaliga.

Sotsiaalmeedias era- ja tööelu segunemise ühe tulemusena tõstatas mure, et sotsiaalmeedia on muutunud häirivaks teguriks tööülesannete täitmisel, mis tähendab seda, et erinevate kommunikatsioonivahendite kättesaadavuse tõttu viibivad töötajad tööülesannete täitmise asemel sotsiaalmeedias ning ajavad seal oma eraelulisi toiminguid, mis omakorda viib asjaoluni, et töökohustuste täitmine muutub teisejärguliseks ning töötulemused halvenevad.

Keerukusest tõmmata era- ja töökanalite vahel piire, andsid aimu ka intervjuueritavate ehk tööandjate isiklikud strateegiad sotsiaalmeedia kasutuseks. Kuigi tööandjate endi isiklikud strateegiad käesoleva uurimuse fookuseks ei olnud, koorusid need intervjuudest välja. Kõik, kes antud teema sisse tõid, tunnistasid, et on läbi mõelnud enda isikliku sotsiaalmeedia kasutuse ning rakendati mitmeid strateegiaid, mille ühendav aspekt oli teadlikkus auditooriumist, mistõttu mingil määral enda sotsiaalmeedia kasutust piirati või kontrolliti. Ühel juhul toodi esile, et asutuse spetsiifikast tulenevalt (avalik sektor), on võetud tagasihoidlikum roll, üks intervjuueritav tõi välja, et ta teadlikult ei tee sotsiaalmeedias tööalaseid postitusi. Kolmas intervjuueritav kasutas hoopis vastandlikku strateegiat – nimelt olles ise asutuse turundusjuht, kasutab tema enda sotsiaalmeedia kanalit eelkõige tööalaselts turunduskanalina.

Ühe suurema aspektina töö- ja eraelu segunemisel kerkis intervjuudes esile ka sotsiaalmeedias aset leidev rollide segunemise temaatika.

3.1.2. Rollide segunemine sotsiaalmeedias

Rollide segunemise koha pealt on väga ilmekaks näiteks see, et kui tööandjatelt küsiti, kas töötaja on sotsiaalmeedias ettevõtet esindav figuur või eraisik, siis olid kõik intervjuueritavad seda meelt, et olenemata kellaajast, on töötaja alati ka ettevõtet esindav figuur, isegi, kui ta esineb sotsiaalmeedias eraisikuna.

17: Noh, iga töötaja on hoolimata sellest, kas ta on tööl või omal vabal ajal, kas tänavapildis, ühiskonnaelus või sotsiaalmeedias, on ikkagi teatud mõttes ettevõtte nägu. /.../ Et kindlasti ei saa keegi keelata inimesel omal vaba ajaga peale hakkamast nii nagu ta seda soovib, aga see oleks ikkagi tore, kui ettevõtte juht ei peaks oma töötaja pärast punastama.

Intervjuudest tuli välja, et tööandjad eeldavad, et töötaja on oma töökohaga seotud ka väljaspool tööaega, mis tähendab seda, et töötaja peaks kandma ettevõtte väärtusi ja töölepinguga kindlaks määratud kohustusi ka vabal ajal, seda eriti konfidentsiaalsuse ja ärisaladusega seonduvate lepinguliste kokkulepete puhul. Antud eeldus on tegelikult loogiline – kui tööandja sõlmib töötajaga töölepingu, eeldab ta, et töötaja kannab edasi ettevõtte väärtusi ning hoiab ettevõtte jaoks konfidentsiaalset infot enda teada.

I11: Aga ma arvan, et 24/7 on ta ikkagi töötaja ja ta peab arvestama sellega, et kui ta teeb postitusi, siis ta tegelikult ei tohi kuidagi tööandja mainet kahjustada.

Rollide segunemise poole pealt tasub esile tuua, et kuigi töötaja on sotsiaalmeedias eraisik, saab temast teatud piire ületades ettevõtte töötaja. Ühe eetilise piirina saab kindlasti esitleda II näidet, et töötaja ei saa ka pärast tööpäeva lõppu sotsiaalmeediasse postitada oma tööandja kohta käivat negatiivset emotsiooni.

II: . Aga fakt on see, et ilmselgelt ei saa töötaja ka pärast kella viite või pärast töölt lahkumist üles panna postitust, et ah mu tööandja on täielik tropp.

Antud näidetest on näha teema keerukus – isegi, kui sotsiaalmeediat püütakse näha erakanalina, siis tulevad siiski mängu laiemad organisatsiooni puudutavad murekohad, millest tulenevalt ei saa sotsiaalmeediat tegelikkuses enam erakanalina käsitleda ja tuleb mõelda, millist rolli inimene parasjagu täidab, kui ta sotsiaalmeedias mingisugust informatsiooni jagab.

I2: Aga kui me räägime tõesti meediast või kommunikatsioonist, siis on selge, et sotsiaalmeediaga, sellest rääkides, siis see on toonud selle segunemise eriti reljeefselt kaasa. Sest kõige lihtsam näide, mida me kõik teame, on see sama Facebook. Kui sa oled aktiivne selles sotsiaalmeedia kanalis, sa postitad sinna, avaldad arvamust. Eelkõige avaldad arvamust näiteks ühiskondlike poliitiliste protsesside suhtes ise näiteks olles avaliku sektori töötaja justkui ametnik, kes peaks olema a-poliitiline ja neutraalne, et siis on seda piiri ikkagi väga raske tõmmata.

Intervjuueeritavad tõid esile seda, et kui inimene on ettevõtte töötaja ja võtab sotsiaalmeedias sõna, siis võidakse seda paratamatult seostada selle asutusega, kus inimene töötab. Rollide segunemise mõttekäiku toetas ka I5 poolt toodud näide, et nende asutuses on kõrgema astme ametnikel isegi soovituslik omada Facebooki kontot, kuna selle kanali kaudu edastatud sõnumid on teise mõjuga.

Huvitava asjaoluna nimetas I11 seda, et sotsiaalmeedias tunnetatakse tihti peale, et inimesed on rohkem sõbrad ja lähedasemad kui nad tegelikult igapäevaselt on.

I11: Et see on siuke, kuidas ma nüüd ütlen, nagu piirid on läinud palju väiksemaks ja inimesed selle sotsiaalmeedia kaudu tunnevad, et nad on rohkem sõbrad, kuigi tegelikult ollakse puhtalt kolleegid.

Sarnase tendentsi tõi välja ka I7, kelle hinnangul on sotsiaalmeedia puhul sõna „sõber“ tegelikkuse hoopis teise tähendusega kui see sõna algselt tähendama peaks. Selle põhjus ongi see, et tegelikkuses on inimestel Facebookis sõprade arv tihtipeale mitmetes sadades, kuid reaalses elus inimesel nii palju sõpru ei ole, mistõttu ei saagi tegelikult käsitleda kõiki sotsiaalmeedia kontaktlisti liikmeid ühtsetel alustel ja tihtipeale tunduvadki need inimesed lähedasemad kui nad on. Siin kerkibki esile sotsiaalmeediale omane nähtus – auditoriumide ühtlustumine, mille tulemusel on kõikidel sotsiaalmeedia kontaktlisti liikmetel ligipääs samale infole, olenemata asjaolust, et nende vastuvõtt informatsioonile võib erineda sellest, mida postitaja on soovinud.

Sellised näited annavad tõestust, et sotsiaalmeedias on keeruline hoiduda rollide segunemisest ja sellest, et inimest tema ettevõttega seostatakse. Sellest tulenevalt võib olla, et tööandjad tunnetavad, et mingil määral peegeldab siiski iga töötaja sotsiaalmeedia kasutus ka ettevõtet, mis omakorda näitab, et sotsiaalmeediat ei saa käsitleda kui 100% privaatset kanalit, seda eriti juhul, kui tegemist on organisatsiooni kõneisikuga.

I3: Ka meie organisatsiooni tippkõneisikud – neid on kogu aeg koolitatud ja neile on öeldud, et kui te olete ka vabal ajal nädalavahetustel või muus kontekstis annate avalikus ruumis kommentaare, intervjuusid. Võtate sõna sotsiaalmeedias, et teie nime igal juhul seostatakse selle asutusega. Kuigi te võite rääkida seal täiesti tööga mitteseotud asjadel, te võite rääkida oma toitumiseelistustest, autosõiduharrastustest, aga selge on see, et kui te olete tuntud isikud ühiskonnas, siis teie nime seostatakse teie positsiooniga. Et seda peab nagu arvestama.

Huvitav oli ka asjaolu, et kõikide intervjueeritavate meelest ei ole vahet, kas ebasobivaid postitusi tehakse töö ajal või vabal ajal. Antud mõtte põhjus seisneb ilmselt selles, et kui inimene lekitab, näites ka sõprade ringile, tööga seotud asjaolusid, siis tööpoolest ei ole vahet, kas seda on tehtud töö ajal või töölt vabal ajal, sest organisatsioonile on tehtud kahju. Huvitav on siinkohal aga teada saada, millised on organisatsioonides sotsiaalmeedia tööalased kasutusvaldkonnad, kas üldse.

3.1.3. Sotsiaalmeedia tööalane kasutus organisatsioonides

Sotsiaalmeedia kasutamist organisatsiooni töös selgitati läbi kahe aspekti, millest esimene on see, et sotsiaalmeedia lihtsustab organisatsioonisisest infovahetust. Olulise aspektina tõusis

asjaolu, et töötajatel on sotsiaalmeedia tõttu lihtsam suhelda kõrgemate ülemustega, kelle poole inimesed nii kergelt ei pöörduks, mis omakorda aga tõestab asjaolu, et sotsiaalmeedias kipuvad töö- ja eraelu segunema ning auditooriumide variatiivsus on pigem suur kui väike.

15: Kui meie organisatsioon on väga hierarhiline, siis selleks, et jõuda kõrgema ülemuse juurde vestlema, see tähendab seda, et sa pead läbima kõik eelnevalt kõik jupijumalad kuni sa siis jõuad selle kõige kõrgema juhini. Et see (sotsiaalmeedia – toim) nagu lihtsustab inimeste omavahelist suhtlemist.

Põhjus võib peituda selles, et sotsiaalmeedias on tihtipeale kohe näha, kui inimene on võrgus, mistõttu on lihtne ka tema poole pöörduda ja tihtipeale on asjade ajamine kiirem ja lihtsam just sotsiaalmeedia kaudu.

16: Selles mõttes, et kui Facebook on ikkagi lahti ja sa näed, et inimene seal sees on ja roheline mullike tema kõrval põleb, ma ei hakka talle helistama vaid ma triikin talle selle ühe lause sinna. Niimoodi lühemate asjade jaoks küll.

Teise aspektina organisatsioonide sotsiaalmeedia kogemuse kirjeldamise juures toodi esile ettevõtete ja organisatsioonide ametlike sotsiaalmeedia kanalite haldamist, kusjuures I3 puhul oli sotsiaalmeedia kanalite kasutamine piisavalt lai, et vajalikuks osutus kõiki sotsiaalmeedia kanaleid ühendav rakendus.

13: Selles mõttes on praegu hästi huvitav hetk, et meil on sisuliselt valmis ja lõpusirgel /.../ sotsiaalmeedia värav. Ehk inglise keeles social media hub, mis siis tegelikult koondab kokku kogu meie organisatsiooni erinevad sotsiaalmeedia kanalid. Instragrammist LinkedIni ja Facebookist Youtubeini.

Kuna kõikidel uuringus osalenud asutustel oli olemas oma asutuse ametlik sotsiaalmeedia konto, oli oluline teada saada, kui suur hulk inimesi kontode administreerimisega tegelevad, esitasingi küsimuse, et kui suur hulk organisatsiooni liikmetest on tööülesannetest tulenevalt kohustatud töö ajal sotsiaalmeedias käima.

Vastused näitavad, et enamike organisatsioonide puhul on selliste inimeste arv väga väike. I1, I4, I8 ja I10 puhul peab sotsiaalmeediat tõistel eesmärkidel kasutama vaid üks inimene. I2, I7 I9 ja I12 puhul oli tegemist paari inimesega. I3 puhul ma konkreetset vastust ei saanud. I11 puhul oli tegemist 5 inimesega. Asutuse spetsiifikast tulenevalt, on sotsiaalmeediaga tõiste toimetuste tõttu seotud suur hulk töötajaid vaid kahes organisatsioonis (I5 ja I6), kus lisaks kommunikatsioonitegevustele on tegemist ka muude laiemat pinda hõlmavate tegevustega (julgeolek). Tulenevalt asjaolust, et organisatsioonides on tegelikult väga vähe inimesi, kes

töö ajal peavad sotsiaalmeediaga tegelema, annan järgmise peatükis ülevaate, kas ja üldse jälgitakse asutuses töötajate sotsiaalmeedia kasutust.

3.1.4. Tööandjate praktikad töötajate sotsiaalmeedia kasutuse jälgimisel

Olles intervjueeritavatega arutanud, sotsiaalmeedia kanalite privaatsuse üle ja asutuse enda ametlike kanalite üle, oli järgmiseks sammuks teada saada, kuivõrd jälgitakse uuringus osalenud ettevõtetes töötajate sotsiaalmeedia kasutust. Kuna enamik intervjueeritavaid leidsid, et sotsiaalmeedia kanalid on erakanalid (kuigi selle kasutuse juures peaks arvestama töölepingust tulenevate nõuetega), olid tulemused jälgimise osas etteaimatavad. Suurem osa intervjueeritavatest ei jälgi regulaarselt oma töötajate sotsiaalmeedia kasutust ja kontosid.

I7: Kui nüüd küsida kohe või vaadata nagu minu enda tegevuse mätta otsast, et kui palju ma siis kasutan või püüan jälgida töötajate tegevusi selles virtuaalmaailmas, siis noh praktiliselt üldse mitte. Ise mitte sotsiaalmeedia kanalite kasutaja olles, siis mul puuduvad ka sellised otsesed lihtsalt ligipääsetavad võimalused selleks. Kaudsemaid võimalusi muidugi on – googeldades või mida iganes siis otsingumootoreid kasutades. Aga ma jälle ei ole kunagi seda vajalikuks pidanud ja pigem mina isiklikult käsitlen seda siiski teatud mõttes töötajate privaatsfäärina ja ei pea otseselt vajalikuks, et tööandja peaks omama kontrolli inimeste eraelu üle.

Just eraelu üle kontrolli omamist peeti intervjuudes probleemseks ning enamikel juhtudel ei pidanud intervjueeritavad töötajate sotsiaalmeedia kasutuse monitoorimist õigeks, kuna see hõlmaks tegelikult ka töötaja vaba aega ja eraelu.

I11: Ma arvan, et töölt vabal ajal ei ole õigust reguleerida. Kui inimene teeb seda oma arvutis oma vabal ajal, siis sa ei saa ju tegelikult öelda, mida ta tohib teha ja mida ei tohi.

Huvitava aspektina kerkib asjaolu, et intervjueeritavad on esile toonud tõiga, et töötajate sotsiaalmeedia kasutust vabal ajal suunata ei ole õige ja tööandjal ei ole selleks voli. Samas olid kõik intervjueeritavad seda meelt, et ettevõtte töötaja on oma asutuse nägu ka väljaspool tööaega ning mingil määral peaks tööandjal säilima õigus töötaja sotsiaalmeedia kasutust suunata või reguleerida ka tööst vabal ajal.

I4: Aga no samas ma arvan, et võiks olla õigus teha märkus, kui need postitused on ebasobivad või sündsusetud või ebaviisakad või sellised äärmuslikud. Et sellisel juhul ma arvan, et mul võiks olla see õigus.

Toodud näites on kaks dimensiooni – esimese puhul on tegemist mõttega, et isegi, kui töötaja teeb postitusi töölt vabal ajal, siis võiks ebasobiva sisu korral tööandjale jääda õigus teha märkusi. Antud mõte toetab varasemalt esile toodud lähenemist – organisatsiooni töötaja on

asutuse nägu ja see omadus laieneb ka töölt vabale ajale. I11 sõnas, et kui asju tehakse tööandja arvutist (eelkõige töö ajal), siis on tööandjal õigus jälgida, mida tehakse ja vajadusel suunata või märkusi teha. Siit on näha, et tööandjad on keerulise olukorra ees – ühelt poolt soovitakse austada töötajate privaatsust, teiselt poolt aga on tööandjale oluline hoolitseda enda ettevõtte kuvandi eest.

Samas aga tunnistasid ülejäänud intervjueeritavad, et töötajate-kolleeptide käitumine sotsiaalmeedias jääb silma ja seda märgatakse just oma isikliku sotsiaalmeedia kasutuse käigus.

I2: Eraldi ma küll ei jälgi, et ma nüüd vaatan, kes nüüd a la minu sõprade hulgas kolleegidest on ja siis käin teatava intervalli järel kontosid vaatamas. Seda ma ei tee. Pigem on see, et kui ma aeg-ajalt sisenen Facebooki ja ma näen, et kui uudisvoos jookseb, et siis ta hakkab silma.

Just seda silma hakkamise poolt tõid välja päris paljud, mis annab tunnistust sellele, et ilmselt on nendes asutustes tööandja ja töötajad üksteisel sõbralistis, mis taas annab märku sellest, et sotsiaalmeedias kogunevad koondnimetuse „sõbrad“ alla paljud erinevad grupid, kellest üks on töösuhetega seotud inimeste grupp. Lisaks annab eelnev aimu sellest, et inimeste postitused sotsiaalmeedias võivad jääda silma ka nendele inimestele, kellele see postitus otseselt mõeldud polnud. Veel toodi esile seda, et otseselt töötajaid ei jälgita, aga kui midagi ebasobivat või negatiivset esile kerkib, siis võetakse see teemaks ja mõningatel juhtudel otsitakse konkreetne sisu ka üles (näiteks, kui on tööandja kohta postitatud midagi).

I10: . /.../ praegu me oleme piirdunud sellega, et kui satume peale juhuslikult või teised töötajad satuvad peale, siis ütleme üle, et töö ajal ei tohi arvutit kasutada.

Eelpool öeldu annab aimu, et sotsiaalmeediat ei saa käsitleda siiski täiesti privaatse kanalina, kuna isegi, kui tööandjad süsteemset jälgimist ei tee, siis võib nendeni jõuda sotsiaalmeediasse postitatud info. Samuti võivad nad märgata, et töötajad kasutavad sotsiaalmeediat töö ajal. Kolmanda aspektina tõstatub asjaolu, et kui sotsiaalmeedia võetakse tööasjadel sõna, ei saa seda infot enam eraelulisena kategoriseerida. Seda enam, et kõik intervjueeritavad olid seda meelt, et kui töötaja sotsiaalmeedia kasutus mõjutab ettevõtet negatiivselt, siis ei ole vahet, kas seda tehakse töö ajal või tööst vabal ajal. Süsteemselt aga jälgitakse intervjueeritavate sõnul pigem asutuse enda ametlikke kontosid.

Töötajate sotsiaalmeedia kanalite mitte jälgimine võib tuleneda sellest, et ettevõtte usaldavad oma töötajaid ja austavad nende privaatsfääri, samas võib põhjuseks olla see, et ei tunnetata ohukohta ja seetõttu ka vajadust töötajate sotsiaalmeedia kasutust jälgida.

Töötajate isiklike sotsiaalmeedia kontode süsteemse jälgimise kogemust omasid kaks intervjuueeritavat, kelle asutuses on selline praktika aset leidnud.

I1: Seda on tehtud. Seda on tehtud, selles mõttes, et mingisugust ametlikku paberil fikseeritud käskkirja selleks juhtidele antud ei ole, küll aga on antud suusõnalisi käsklusi uurida, millega inimesed tegelevad, et näiteks nende eraelu põhjal ennustada seda, kas nad hakkavad näiteks teise linna kolima.

Ülal toodud näite puhul on näha, et ettevõtte siseselt on jaotatud käsklusi monitoorimaks töötajate sotsiaalmeedia kontosid. Antud vastusest peegeldub ka see, et organisatsioonisiselt tuntakse vajadust nuhkida oma töötajate järel, mistõttu oleks antud organisatsiooni töötajatele oluline teavitada, et jälgimine toimub, mida I1 esindatava organisatsiooni puhul ei tehta. Teavitatud on töötajaid aga asutuses I5.

I5: Jälgitakse. Ja ka tööle tules ja ka tööle kandideerides kontrollitakse. Seda sellepärast, et meie organisatsioon on teatud teemadel väga tundlik. Et näiteks seesama, et kui meie organisatsioon võitleb selle eest, et meil olekski turvaline internet ja meil endal on ametnikud, kellel on ma ei tea Facebookis paljad pildid või propageeritakse näiteks vaenu või viha või jumal teab mida. Või kui näiteks see ametnik paneb üles pildid, kus ta roomab mööda maad ja joob alkoholi. Et noh, see on küsimus, et me oleme avalik sektor ja me peame suutma luua endast sellise mulje, et meid saab usaldada ja me saame pakkuda normaalset teenust.

Süsteemse jälgimise puhul on mõlema asutuse puhul tegu kontrolliga töötaja üle, sh kontrolliga tema vaba aja üle ja eluliste otsuste üle. I5 puhul aga on juba kandideerides öeldud, et taustakontrolli tehakse, mistõttu ei lähe see vastuollu seadusandlusega.

Huvitava aspektina tõi I12 välja, et kuigi nende asutuses töötajate sotsiaalmeedia kontode süsteemset monitoorimist ei toimu, on nende asutuse selle peale mõeldud.

I12: Noh, me.. sellised seaded on olemas nii-öelda, mis pannakse vahele ja me uurisime, et mis see maksab ja nii edasi.

Et esialgu te jälgisite seda liiklust?

I12: Me isegi ei jälginud. Ütleme nii, et see tuli nagu teiselt poolt, et inimesed nägid, et liiga palju töötajad kasutavad, seda oli ilmselgelt näha, et nad ei tee tööd, vaid on seal Facebookis kuskil. Ja siis me saime loa 2011. aasta alguses selle osta. Me ostisime selle ära ja häälestasime ära, aga me ei ole seda veel rakendanud, sest tegelikult juhatus ei ole julgenud seda sammu astuda.

Antud seade, millest jutt käib, on selline seade, mille abil saab organisatsiooniüleselt (mitu tuhat töötajat) ära keelata teatud veebilehed, näiteks sotsiaalmeedia kanal Facebook. See näitab, et sotsiaalmeedia on mõnedes organisatsioonides probleemseks kohaks. Just lehtede keelamist nimetasid ka mõned teised intervjueeritavad ja ühtseks platvormiks oli neil isegi mitte niivõrd sotsiaalmeedia liigkasutus töö ajal kuivõrd konfidentsiaalse info lekitamine. Huvitav on ka selle näite viimane osa, „juhatus ei ole julgenud seda sammu astuda“, mis näitab, et sotsiaalmeedia on siiski piisavalt privaatne kanal, et ei peeta õigeks konkreetselt ette öelda inimestele, kuidas nad seal käituda võivad või kui palju nad seda kanalit kasutada tohivad.

Et teada saada, kas intervjueeritavate hinnangul on tööandja kohustatud töötajaid sotsiaalmeedia vallas koolitama, küsisingi, kuivõrd on tööandja kohustatud selgitama töötajale talle pandud ootusi sotsiaalmeedia osas. Kui õiguste koha pealt olid peamised dilemmad seonduvalt sellega, et kui palju on tööandjal õigust sekkuda töötaja (era)ellu, siis kohustustest rääkides tuli intervjuudest välja see, et kui tööandjal on konkreetsed ootused töötajale, siis tuleb arusaamatuste vältimiseks neist ennetavalt rääkida.

17: Noh, tänapäeva infotehnoloogia valguses tegelikult see peaks olem tööandja kohustus ikkagi ka. Et vastasel juhul kui ta seda teinud pole ja kui need pole kuskil määratletud, tööjuhendis, ametijuhendis või mingi lisadokumendina, siis iseenesest ma ei näe kuidagi ka, et tööandja võiks nuriseda või mingeid pretensioone töötaja suhtes esitada, kui seda ei ole konkreetselt ikkagi käsitletud.

Olulise aspektina kerkis esile, et kui tööandja ootab töötajalt sotsiaalmeediaga seonduvalt mingit kindlat käitumist, siis on tööandja kohustus töötajat ka sellest teavitada. Eelkõige nähtigi teavitamise rolli selles, et töötaja ja tööandja tegutseksid ühtsetel alustel ning mõlemale poolele oleks teada, mis on konkreetses asutuses lubatud ja mis mitte. Valeks peeti seda, et tööandja noomib töötajat sotsiaalmeedia väärkasutuse eest, kui eelnevalt pole asutusesiseselt käitumisreegleid kokku lepitud. Antud lähenemine annab aimu sellest, et tööandjad ei soovi ilmtingimata inimesi karistada vaid saadakse aru sellest, et kui töötajale eelnevalt reegleid ei selgitata, siis ei saa nende täitmist oodata.

Samas tõi II1 esile ka asjaolu, et töötajaid võiks suunata selles osas, kust läheb piir töötaja ja eraisiku vahel sotsiaalmeedias.

III: /.../ mida aeg edasi, seda rohkem peab tegema. Inimesed ikkagi, nad ei adu seda, et kustjookseb see isikliku elu ja töötaja piir sotsiaalmeedias.

Teisalt aga arvas suur osa intervjueeritavatest, et tööandja ei saa võtta enda peale töötajate kasvatamist, kuna sotsiaalmeedias käitumine allub üldistele käitumisreeglitele, mis tulevad kaasa kodust, lapsepõlvest ja koolist ning inimestel on endal teadmine selle kohta, mis on sobilik ja mis mitte.

I3: Mul on tunne, et siin kuskil tuleb mängu loomulik inimeetika või loomulikud viisakustavad ja reeglid.

Siit nähtubki, et tegelikkuses peavad tööandjad enda kohutuseks koolitada töötajaid vaid sellel teemal, mis on asutusesiseselt lubatud, mis ei ole. Samuti toodi esile, et töötajate sotsiaalmeedia postituste sisu võib tegelikult reguleerida vaid tööga seonduvates asjaoludes, mis mõjutavad ka ettevõtet, kuid töötajate harimist sotsiaalmeedia vallas üldiselt ei peetud enamjaoit tööandja kohuseks. See võib tuleneda sellest, et uuringus osalenud intervjueeritavad töötasid kõik keskmiselt haritumate töötajatega, kellelt võib mõneti eeldada elementaarse viisakuse tundmist ja ebasobiva sotsiaalmeedia kasutuse vältimist.

3.2. Töötajate sotsiaalmeedia kasutamise jälgimise eetilisus

Töötajate jälgimise eetilise osas kerkis esile vastakaid arvamusi. Nagu eelpool mainitud, leiti ühelt poolt, et töötajate sotsiaalmeedia kasutuse monitoorimine on põhjendatud, peamiselt toodi õigustusena esile, et monitooritakse selleks, et kaitsta tööandja mainet.

Monitoorimise eetilise juures rõhutati ka seda, et see on eetiline selle piirini, kui inimene on ise andmed avalikuks jättnud.

I12: Kõik, mis on avalik info, ma arvan, et kui ta teadvustab, et see on avalik, siis seda võib jälgida. Kui see on privaatne, siis ei või. See on nagu e-mail. Kui sa saadad listi kirja, siis sa tead, et inimesed seda loevad. Kui sa saada privaatset inimesele, siis sa eeldad, et nad seda loevad. Mis on avalik, siis ma ei näe probleemi selles, et seda avalikku jälgitakse.

Siit on näha, et kuigi intervjuudes osalenud tööandjatest suur osa arvas, et sotsiaalmeedia on erakanal, arvestavad nad tihtipeale sotsiaalmeediat kui avalikku kanalit, mistõttu ei nähta ka probleemi töötajate andmete vaatamisel, kuna inimene on vabatahtlikult selle info enda kohta üles laadinud ja ta teab, et seda võidakse vaadata.

Töötajate sotsiaalmeedia kasutuse jälgimise osas tõid I5, I7 ja I12 esile ka mõte, et see on eetiline juhul, kui ametikoht seda nõuab.

I7: Noh, eks see mingitel erijuhtudel ja olenevalt ettevõtte tegevusvaldkonnast. Võib ju olla põhjendatud, kui ettevõtte tegeleb mingisuguse kõrgendatud salastatuse valdkonnas või riigisaladuste või millega iganes sellise sensitiivse informatsiooniga. Siis võib-olla võiks see olla isegi täiesti aktsepteeritav. Muidugi ma eeldaks, et sellisel juhul on töötajaid informeeritud eelnevalt ja kõik töötajad omavad piisavalt mõistust ja teavad, mida nad kuskil siis võivad säutsuda või mitte.

Tasub tähele panna, et eelnevate näidete põhjal on töötajate jälgimine eetiline vaid siis, kui see on ametikohast või töövaldkonnast tulenevalt vajalik, kusjuures töötajaid peaks teavitama, et nende kohta selliseid andmeid kogutakse. See annab aimu, et mõneti peetakse sotsiaalmeediat siiski erakanaliks, kuid arvestades, et kõik intervjueeritavad sõnasid, et töötaja on oma asutuse nägu 24/7, ei tasuks sotsiaalmeediasse siiski kui erakanalisse suhtuda.

Kolmel korral (I6, I8, I11) toodi esile, et töötaja sotsiaalmeedia kasutuse jälgimine on põhjendatud ja eetiline, kui selleks on tekkinud eraldi põhjus.

I8: Ma arvan, et ega seda ei peaks iseenesest ilma põhjuseta tegema. Et juhul kui tuleb mingi signaal ja seda monitoorida, siis oleks õigem ma arvan töötajat informeerida, et kui on selline vajadust tekkinud, siis monitoorida. Aga lihtsalt huvi pärast siis ma arvan, et tööandja peaks nagu ise peeglisse vaatama, et töötajal ei tohiks olla nii palju vaba aega või sellist töötajat, kes eraldi sellise asjaga tegeleb töö ajal.

Samas arutles intervjueeritav I11 töötajate jälgimise eetiliste aspektide üle.

I11: Mingis mõttes on see ikkagi inimese privaatsuse rikkumine. Kuigi see info, mis ma sinna panen, on küll avalik, aga ei ole see, et tööandja peaks kogu aeg jälgima, mida töötajad teevad seal. Kui ma pole töötajat inimesena sõbraks võtnud, siis see, et ta lihtsalt jälgib, mida sinna töötajad kirjutavad, ei ole nagu õige. See on nii kahe otsaga. Tuleb arvestada, et seda tehakse, aga ma ise tunneks end ebamugavalt, kui ma teaks, et tööandja millegipärast regulaarselt kontrollib, mida ma Facebooki panen. See tekitab mingisuguse tõrke, et miks seda tehakse. Samas ma saan aru, et kommunikatsiooniinimesena, et kui tekib jama, on lihtsam likvideerida kohe. Aga isiku tasandil ja on asutuse tasandil. Keeruline.

I11 võttis väga hästi kokku peamised dilemmakohad sotsiaalmeedia kasutuse jälgimisel. Ta toob esile, et ühelt poolt on tegemist privaatsuse rikkumisega, kuna süsteemne jälgimine ei ole põhjendatud, teisalt aga nõustub ta, et sotsiaalmeedia kanalis olev info on avalik. Seega saab käesoleva magistritöö valimi raames üldistada, et tööandjad peavad töötajate sotsiaalmeedia kontode monitoorimist õigeks pigem siis, kui see on vajalik tulenevalt valdkonnast või on esinenud olukordi, kui töötaja on midagi ebasobivat teinud. Ei saa öelda, et kõik intervjueeritavad oleksid nõustunud asjaoluga, et töötajate jälgimine tavaolukorras ei ole eetiline, mistõttu on siit näha, et ka eetiliste piiride tõmbamine on keeruline.

3.2.1. Taustakontrolli tegemine tööle kandideerides

Kõikidele intervjueeritavatele esitati ka küsimus seondvalt tööle kandideerijatele taustakontrolli tegemisega. Küsimuse eesmärk oli laiemalt avada tegelikku olukorda sellest, mil määral realses elus peetakse kinni sellest ütlemisest, et sotsiaalmeedia kanalid on erakanalid ja niisama jälgimine ei ole põhjendatud.

Väiksem osa intervjueeritavatest leidis, et sotsiaalmeedias ei ole eetiline tööle kandideerivale inimesele taustakontrolli teha.

I1: Ei ole ja Saksamaal oli ka juhtum. See oli vist paar aastat tagasi, kui asi jõudis realselt kohtuni välja. See potentsiaalne tööandja kasutas värbamisprotsessis Facebooki ja sellepõhjal elimineeris selle inimese kandidatuuri ja Saksamaa kohus tegi realselt otsuse, et õigus on töötajal, et tööandja on käitunud ebaviisakalt. Värbamisprotsessis ma arvan, et.. muidugi jah, inimestel on kiired eelarvamused tekkima jne, aga teises küljest jällegi kui inimese CV, tema muud haridusdokumendid jne on normaalsed, siis miks mitte inimest vestlusele kutsuda.

Enamasti leiti aga, et kandideerivale töötajale taustakontrolli tegemine läbi avalike allikate, sh sotsiaalmeedia, on eetiline ja lubatud.

I6: Ma ei arva, et see oleks ebaeetiline, kui see on avalikult kättesaadav. Sotsiaalmeedias olek ja olemine, inimene peab arvestama, et see info, mis seal on, see võib minna avalikuks. /.../. Kui see on avalikult kättesaadav, ma ei näe mitte mingit põhjust, et tööandja ei võiks seda kasutada. Sellega, et inimene laseb selle avalikuks, sellega ta põhimõtteliselt annab nõusoleku ja kõik saavad seda näha.

I6 esile toodud mõte, et inimene sotsiaalmeediasse postitades põhimõtteliselt annab ise nõusoleku, et tema andmeid vaadatakse, on väga huvitav, kuna tegelikkus vaevalt, et inimesed sotsiaalmeediat kasutades mõtlevad läbi, et sotsiaalmeedia on avalik koht ja seal olev info potentsiaalselt avalik. Antud mõte tuli välja ka I12 puhul, kes ütles, et kui töötaja on ülemuse enda sõbralisti võtnud, siis tegelikult on töötaja andnud vaikimisi nõusoleku selleks, et tööandja saaks tema profiili vaadata ja andmetega tutvuda, mistõttu on see eetiline ja töötajat eraldi sellest teavitama ei pea.

I5 tõi välja, et nemad teevad taustakontrolli lähtuvalt asutuse spetsiifikast ning nad teavitavad tööle kandideerijaid sellest.

I5: Kuna enamuse meie ametnikest, kes tööle tulevad, töötlevad mingil määral riigisaladust, on see madalama tasemel, kõrgemal tasemel, annavad nad selle kohta ka allkirja, et minu kohta tehakse taustakontrolli. Taustakontroll tähendab ka internetti kui ka seda, et minnakse ja koputatakse naabri uksele, et kuulge, mis mees on.

Et uurida, kui kaugelt töötaja kohta info otsimise nimel minnakse, küsisin intervjuueeritavalt, et kas taustakontrolli tegemine läbi kolmandate isikute on õigustatud, mis tähendab siis seda, et tööle kandideerijal on profiil nii kinni pandud, et sellele pääsevad ligi vaid tema kontaktid. Suurem osa intervjuueeritavatest leidis, et seni kuni informatsioon on avalik, võib seda kasutada, kui aga inimene on profiili nii lukku pannud, et võõras silm ei näe, siis ei ole pigem eetiline läbi kolmandate isikute infot otsima hakata.

I2: Vot siin jah on nüüd üks vaidluskohti. Ütleme nii, et minu meelest, et nüüd nagu sellist sammu astuda, siis peaks olema tugevam põhjendus, mitte nii, et viskan õnge sisse ja vaatan, mis selle inimese kohta välja tuleb. Kui tal on privaatsussätteid ikkagi nii pandud, et sinna ei pääse ligi, siis ei ole põhjendatud läbi kolmandate isikute tema nii-öelda kontole liginemine. /.../ aga mulle endale tundub nii, et kui see on vabalt kättesaadav, siis absoluutselt võib vaadata ja kasutada, aga kui on seadistatud nii, et juurde ei pääse, siis ei ole õige hakata kolmandaid kanaleid kasutama.

Üks intervjuueeritav ei näinud probleemi selles, kui kolmandate isikute kaudu tööle kandideerija sotsiaalmeedia profiil avada.

I9: Ma arvan, et see on okei. Sest ma arvan, et see on sama.. et kui sa tõesti tahad, et see inimene tuleb sulle tööle, et see on sama, kui sa talle helistad ja küsid, et mis sa arvad, kas ta sobiks ja mis on sinu seisukoht selle inimese osas. See on sama, mis isiklik soovitus.

Üks intervjuueeritav aga vastas esialgu, et tegemist ei ole kindlasti eetilise tegevusega, kuid arutluse käigus jõudis selleni, et teatud informatsiooni siiski võib läbi kolmandate isikute koguda, kuid need ei tohi olla andmed selle kohta, mis diskrimineerimist välistavates seadustes on välja toodud.

I12: Ei, kindlasti mitte ei ole eetiline. Et sellisel juhul on see juba info hankimine selliste kahtlaste kanalite kaudu. Et kui inimene ise, tema usaldab sõpra.. samas ma ei teeks vahet sotsiaalmeedial, see on sama ju, kui keegi küsib, et mis mees on. sellist taustauuringut tehakse alati. Kui keegi tagab tööle tulla, siis küsitakse et ega keegi ei tunne teda, mis mees on. ja ma saan aru ka. Kes ikka tahab tööle võtta kedagi, kes on halva reputatsiooniga. Kui inimene asju kiivalt varjab, siis lõpuks tuleb ikka välja ja parem tulgu varem siis. Pigem ei tohiks jah seda infot arvestada nendes kategooriates, mis seal enne oli öeldud. Et mille alusel me ei tohi diskrimineerida inimesi. Aga selles suhtes, kas inimene on hea või halb töötaja, kas ta on laisk või tubli, siis nendes kategooriates võime teha taustauuringut, seda ei keela ükski seadus.

Et avada tööandjate mõtete erinevaid dimensioone küsisin ka järgmist: Seaduse järgi ei tohi tööintervjuul küsida tööle kandideerija laste, perekonnaseisu, usulise kuuluvuse, poliitiliste eelistuste kohta. Mis sa arvad, kuivõrd eetiline on selle info saamine sotsiaalmeediast? Päril mitmed tööandjad ei teadnud, et antud informatsiooni küsimine on seadusega keelatud, kuid sellegipoolest leiti, et seni kuni inimesed ise selle info avalikuks teevad, ei ole vale seda infot kasutada.

I3: Võime siin selle eetilise piiri üle vaielda /.../ Aga kui sa oled selle sotsiaalmeedia keskkonnas avalikult välja pannud, siis mina ei näe siin nagu probleemi, kui muude sadade hulgas on ka võimalik, et tulevane tööandja seda informatsiooni on näinud, sest see on inimese enda poolt võimaldatud.

Sellise küsimuse kõige keerulisem punkt ongi see, et kui ühelt poolt on keelatud antud informatsiooni käitlemine tööga seotud otsuste tegemisel, siis teiselt poolt tekib olukord, et kui inimene on need andmed ise avalikuks teinud, siis võib nendega ka tutvuda, mistõttu leidsidki enamik tööandjatest, et seni kuni inimene on selle info avatuks jätnud ja see on kättesaadav kõikidele osapooltele, siis ei ole vaele selle infoga tutvuda ja sellest lähtuvalt otsuseid teha, mis tegelikkuses läheb aga vastuollu Eesti Vabariigi seadusandlusega, mis sätestab, et avalikest allikatest kättesaadavaid andmeid võib koguda, aga andmesubjekti tuleb sellest teavitada (Haabu 2012).

3.2.2. Töötajate sotsiaalmeedia kasutuse jälgimise ebaetiline pool

Kõik intervjuueeritavad pidasid ebaetiliseks seda, et tööandja hakkaks töötajalt nõudma töötaja sotsiaalmeedia parooli. Samuti peeti ebaetiliseks seda, et tööandja teeks kohustuslikuks selle, et tööandja ja töötaja peavad olema teineteise sotsiaalmeedia kanalite võrgustikus, leiti, et sotsiaalmeedias ei saa käskida kedagi sõbraks võtta.

I2: Mina kindlasti ei tolereeri sellist käitumist, et esiteks tuleb kohustuslikus korras kedagi lisada sõbralisti, et see on juba inimõiguste rikkumine. Kohustuslikus korras ei pea ju endale sõpru valima ja ei pea ka enda sõbralisti kohustuslikus korras kedagi lisama. Seda kindlasti tööandja ei tohiks nõuda, rääkimata paroolide väljanõudmisest. See on täiesti lubamatu minu hinnangul.

Ka I5, I6, I7 I8, I9 ja I10, I11 ja leidsid, et sõbraks lisamine on isikliku taseme otsus ja inimesi ei saa selleks sundida, kuid I6 ja I8 tõid välja, et kui ülemusel ja alluval on tekkinud sõprussuhe, siis võib seda ka Facebook kajastada.

I8: See ongi täpselt see, et juhul kui on tegemist väike ettevõttega ja üksteist tundvate inimestega, siis ma arvan, et noh eraviisiliselt on see õigus täitsa olemas. Ja kui nad suhtlevad tööväliselt, siis ma ei näe nagu selles probleemi.

Kaks intervjuueeritavat leidsid, et tööandja ja töötaja peaksid omavahel sotsiaalmeedias sõbrad olema. Kui küsisin, kas intervjuueeritav eeldab, et töötajad tema sõbrakutsed vastu võtavad, siis vastasid I3 ja I4 jaatavalt, samas tunnistasid mõlemad, et see ei oleks probleem, kui töötaja tema sõbrakutset vastu ei võtaks.

I3: Muidugi eeldan. Ja kui ei võta vastu, siis ma ei tee sellest mingit numbrit. Aga ma pean tunnustama, et pole ühtegi sellist juhtumit olnud, kus keegi vastu poleks võtnud.

I4 tõi aga välja veel sellise aspekti, et kui töötaja ei võtaks tema sõbrakutset sotsiaalmeedias vastu, siis tekitaks see pigem negatiivseid reaktsioone ja küsimusi.

I4: Et tekib küsimus, miks ta seda teeb. Teine asi oleks muidugi see, et ma näen, et tal on konkreetselt ütleme 100-150 kontakti seal, noh siis ma teeksin järelduse, et see on temal väiksema grupi jaoks mõeldud ja siis sellest ma teeksin enda jaoks sellise järelduse ja pigem ei tunneks ennast kuidagi riivatuna. Aga kui ma näen, et tal on seal 300+ kontakti, siis ma ikkagi suhtuksin mingisuguse eelarvamusega sellesse.

Küsimuste tekkimise aspekti tõstatas ka I7, kelle sõnul tekitavad väga salastatud kanalid rohkem küsimusi kui avalikud.

I7: Et kui see tema salastatuse aste, nagu sa ütlesid, on eriti kõrgeks krutitud, siis mul võib-olla tekib huvi tema vastu, et kas tal on siis midagi nii väga varjata.

Toodud näidetest on näha, et eelkõige peetakse töötajate sotsiaalmeedia kasutuse jälgimisel ebaeetiliseks seda, kui hakatakse väga rangelt ette kirjutama, mida töötajad tohivad ja ei tohi teha, kuna nähakse, et see on tegelikkuses tungimine eraellu, kuna ka päris elus ei saa käskida inimesi endale sõbraks hakkama. Seega saab siit järeldada, et sotsiaalmeedia monitoorimise juures peetakse enamasti eetiliseks seda, kui tutvutakse nende andmetega, mida inimene on ise avalikuks jätnud, kuid enamasti ei peeta eetiliseks ise vägisi nendesse kanalitesse tungimist, sh läbi kolmandate isikute.

3.3. Sotsiaalmeedia ebasobiv kasutus ja sellest tulenevad probleemid

Käesolevas peatükis toon esile ebasobiva sotsiaalmeedia kasutuse peamised aspektid ning organisatsioonides ette tulnud probleemid sotsiaalmeedia väärkasutustega.

3.3.1. Töötajale ebasobiv sotsiaalmeedia kasutus: tööandjate hinnang

Ebasobiva sotsiaalmeedia kasutuse all toodi mitmel korral välja, et siin ei peaks eristama rangelt, kas tegu on töötaja või eraisikuga, kuna ebasobiv sotsiaalmeedia kasutus laieneb mõlemale rollile. Esile toodi peamiselt seda, et inimene võiks sotsiaalmeediat kasutades jääda viisakaks, vältida labasusi ja halvasti ütlemissi, läbupilte, seksuaalse alatooniga fotosid, enamus nimetasid ka seda, et oma tööandja suhtes tuleb olla viisakas ja kinni pidada töökohaga seotud konfidentsiaalsusnõuetest.

I7: No ikkagi ainult tõesti selle töötaja või ettevõtte poolt seatud piirangute või läbirääkimiste piires, et mis on avalik informatsioon ja mida me räägime ja kasutame,

mille esitamine ükskõik kus – kas vabas vestluses või sotsiaalmeedias on või ei ole probleem. Et sealtmaalt, mitte rohkem.

Mainiti ka klientide suhtes viisakat käitumist ehk siis seda, et töötaja ei tohiks sotsiaalmeedias klientide kohta negatiivseid postitusi teha. Lisaks toodi mitmel korral esile, et teiste eraisikute privaatsust tuleb austada ja mitte postitada üles pilte teistest inimestest.

I9: Samas ma arvan, et keegi teine sinust pilti ilma loata ei tohiks ikkagi üles panna.

Samuti rõhutati, et sotsiaalmeediat kasutades tuleks jälgida neid linke, mida klikitakse (levivate viiruste tõttu).

I10: No põhimõtteliselt ma arvan, et mingisugust a la hetkel liiguvad viirusena need igasugused pornoleheküljed, et nendel klikkimine ja siis on ju kohe näha, kes seda toredat asja on linkinud või vaadanud. Et sa pead nagu jälgima, mida sa seal laigid ja mida sa seal jagad selles mõttes. Et mina kui tööandja ju näen seda kõike.

I2, I5, I6 ja I9 selgitasid, et radikaalsed või tugevalt poliitilised sõnavõttud ei ole üldjuhul sotsiaalmeedias sobivad.

I2: Kui sa oled aktiivne selles sotsiaalmeedia kanalis, sa postitad sinna, avaldad arvamust. Eelkõige avaldad arvamust näiteks ühiskondlike poliitiliste protsesside suhtes ise näiteks olles avaliku sektori töötaja justkui ametnik, kes peaks olema a-poliitiline ja neutraalne, et siis on seda piiri ikkagi väga raske tõmmata.“

I6 ja I8 nimetasid ebasobivaks seda, kui käitutakse vastuouliselt organisatsiooni väärtustega.

I8: /.../ pluss siis avalikkuse ootustele mittevastavaid käitumise eksponeerimine seoses töökohaga.

Mis sa selle all silmas pead?

I8: No siuke ma ei oskagi öelda. Pigem sportlaste puhul kuidagi avalikud üritused, sellised poosetamisepildid või sellised, kus keegi nagu.. peab arvestama, et see, mis ei kuulu nagu sportlaste spordiela juurde ja mida teistpidi siis tema enda ja tööandja vastu võidakse nagu ära kasutada.

Üks kahju tekitaja ja seega ka ebasobiva sotsiaalmeedia kasutus on tööalase info lekitamine, mistõttu anti soovitus mitte jagada tööalast informatsiooni sotsiaalmeedia vahendusel.

I3: Eks ta peakski mõnes mõttes seda silmas pidama, et ta on ikkagi oma eraisikuna oma kontol, sotsiaalmeedia kanalil, siis see ongi tema eraeluline koht, /.../ et see on see koht, kus võiks nagu tööasjad kõrvale jätta. Et selles mõttes, eks me nii-öelda nagu loomulikult inimeetikast eeldame, et ta võiks tööasjad seal kõrval hoida ja see ongi selline personaalne suhtlemiskeskond.

Viimasest näitest kerkib taas vastuolu – ühelt poolt tahetakse sotsiaalmeedia kanalit näha erakanalina, teisalt aga on kõik intervjuueeritavad toonud varasemalt sisse mõtte, et mingil

määral on inimese näol tegemist ka asutuse esindusisikuga. Siin võib põhjus seisneda selles, et I3 oli üsna tugevalt seda meelt, et sotsiaalmeedia kanalid on siiski eelkõige erakanalid, kuid olles teatud positsioonidel, näiteks olles asutuse kõneisik, rollid segunevad. Seetõttu ongi I3 andnud soovitusi, et kui inimene soovib, et tema sotsiaalmeedia kanal oleks erakanal, siis peaks ta seal vältima tööasjadest rääkimist, kuna vastasel juhul seostatakse inimest paratamatult ettevõttega.

Lähtuvalt sellest, mida peeti ebasobivaks, uurisin, mida peaks töötajad tööandjate hinnangul silmas pidama, kui nad sotsiaalmeediat kasutavad. Antud temaatika alt koorus välja, et tööandjate hinnangul võiksid sotsiaalmeedia kasutajad postitusi tehes mõelda selle peale, kes seda infot näevad. Huvitaval kombel tõid enamus intervjuueritavatest esile ka tavameedia-faktori, seda ilma, et neilt oleks konkreetselt meedia kohta midagi küsinud. Antud temaatika kerkis enam kui pooltes intervjuudes, kus rõhutati, et ajakirjanikud jälgivad sotsiaalmeedia kanaleid.

15: /.../ Eesti on nii väike, et kellegi seas on kindlasti keegi, kes on ajakirjanik ja selle asja teemaks võtab. Nii et siin peab ikkagi natukene ise ka mõtlema, et mida ma kirjutan ja kuidas ma kirjutan.

Intervjuueritavate hirmu meedia ees võib põhjendada sellega, et ajakirjandusest on läbi käinud mitmeid kaasuseid, kus ajakirjanik on just sotsiaalmeediast leidnud ettevõtte mainet kahjustavaid postitusi, mis siis on kajastust leidnud ka traditsioonilises meedias. Peljataksegi meedia võimu levitada organisatsiooni mainet kahjustavat informatsiooni. On näha, et intervjuueritavad omasid meediateadlikkust, mis võib olla seletatav ka sellega, et enamasti oli tegemist kommunikatsiooniinimeste või organisatsiooni juhtidega, kellel endal on olemas negatiivseid kogemusi meediaga. Meedia aga on vaid üks nüanss auditoriumi tajumise juures. Täpsemalt tuleb auditoriumi tajumisest ja sellest tulenevatest ohtudest juttu järgmises alapeatükis, kus on lähemalt seletatud, millised võivad olla põhjused miks töötajad sotsiaalmeediat ebapädevalt kasutavad.

3.3.2. Ebasobivast sotsiaalmeedia kasutusest tulenevad ohukohad töökohal

Läbivalt toodi kõikides intervjuudes välja, üks suurematest või kõige suurem oht ettevõttele, kui töötajad sotsiaalmeediat ebapädevalt kasutavad, on seotud tööandja kuvandi ja mainega. Antud vastus esines kõikides intervjuudes. Erinevate nüanssidenäidet, et organisatsiooni

töötajate poolt tehtav sotsiaalmeedia väärkasutus võib näiteks kaasa tuua selle, et organisatsioon tervikuna ei ole tõsiseltvõetav.

11: No üks on kindlasti mainekahju, mida organisatsioon võib sealt saada. Kui tal on kergemeelsed töötajad, või töötajad, kes jätavad sotsiaalmeedias kergemeelse mulje, siis jätab see ka organisatsioonist kergemeelse mulje, et kui inimene paneb kirja, et töötab selles organisatsioonis ja paneb juurde pildi, kus ta on ööklubis läebakil maas, siis see kindlasti ei näita ettevõtet ka heas valguses.

Tõsiseltvõetavuse juures toodi esile ka seksuaalse alatooniga sisu, mis jällegi võib organisatsiooni tervikuna näidata negatiivsest küljest. Just mainekahju tõttu ongi ilmselt tekkinud olukord, kus tööandjad näevad, et töötaja on asutuse liige ja esindusfiguur ka vabal ajal. Kardetakse näiteks seda, et organisatsiooni töötaja oma vabal ajal tegutsemisega on läinud pahuksisse seadusega, mis taas võib näidata ettevõtet ebausaldusväärsest küljest – kuidas usaldada ettevõtet, kus töötavad kriminaalid?

17: /.../ Kindlasti ma oleks ääretult šokeeritud ja pahane kui selguks, et ühe meie asutuse töötaja vastu algatati kohtuasi, kuna ta on anonüümselt jämedalt käitunud kellegagi internetis. See on ääretult määriv ettevõtte jaoks.

Intervjuueritavad tõid ohukohana välja ka selle, et mainet mõjutab negatiivselt see, kui töötaja sotsiaalmeedia kasutuse tõttu on esile kerkinud valearusaamad, mis ei käi ettevõtte enda sõnumitega kaasa.

13: Eks selline poolik info või selles mõttes kontekstist välja rebitud info, mis tihti sotsiaalmeediasse jõuab, infokild. Et see võib ju tekitada ja tekitab tihti valearusaamasid, selliseid pinnapealseid emotsioone et noh ütleme hullemal juhul ta võib mingisugust mainekahju organisatsioonile tekitada, aga väiksemal juhul ta igal juhul tekitab siis ka tööd näiteks suhtekorraldusosakondadele või kommunikatsiooniosakondadele, kes vajadusel peavad siis sekkuma ja võib-olla siis selle infokillu kõrvale terviklikku infot andma, et mis ja kus on.

Näitest ilmneb, et lisaks mainekahjule võib mõtlematu sotsiaalmeedia kasutus tuua teatud osakondadele tööd juurde, kuna vajalik on probleemiga tegeleda, võtta ühendust sotsiaalmeediasse ebasobivat infot lekitanud inimesega ning juhul, kui asi on meedias, on vaja tegeleda ka sellega. Siit on näha, et antakse aru sellest, et sotsiaalmeedia kasutusest võib tuleneda probleeme, mistõttu tegelikkuses tunnetavad organisatsioonide esindajad, et sotsiaalmeedia kanal võib osutada ohukohaks, isegi, kui seda organisatsiooniüleselt käsitletakse erakanalina. Nagu ka eelnevalt välja tuli, on peamiseks võtmeküsimuseks see, et postitusi näeb suur hulk inimesi, mistõttu ei saa seda määratleda kui privaatset kanalit.

I4, I5, I6, I8 ja I10, I11 töid samuti esile, et tööandja mainet mõjutab see negatiivselt, kui töötajad postitavad sotsiaalmeediasse ebapädevat või ebasobivat infot, milleks siis peeti nii peopile, konfidentsiaalse info lekitamist, tööandja mustamist, negatiivsete kommentaaride tegemist klientide arvel kui ka ropendamist ja erinevatele linkidele klikkimist (vt lähemalt ptk 3.3.1). Mainekahju puhul ongi võtmeküsimuseks see, et ei soovita, et organisatsioonist läheb välja informatsiooni, mis on vastuolus organisatsiooni enda kuvandi ja avalike kommunikatsioonisõnumitega. Kuvandi poole pealt mõjutab I9 hinnangul ettevõtet negatiivselt hoopis see, et kui töötaja käitub ebapädevalt, siis näitab see organisatsiooni suutmatust luua endale usaldusväärne kollektiiv.

I9: Isegi, kui sa pärast ütled, et sellega tegeletakse, aga sina oled ikkagi võtnud selle inimese tööle palganud ja ei ole talle selgitanud ilmselt siis kas mängureegleid või ei ole aru saanud, et üks tema isikuomadustest ongi selline, mis tegelikult ei sobi sinu ettevõtte kultuuriga.

Antud näide ilmestab selgelt asjaolu, et olles organisatsiooni töötaja, on tööandja suurel jaol seda meelt, et inimene esindab oma ettevõtet ka väljaspool tööaega, mis tähendab, et töötajalt eeldatakse viisakat käitumist (vt lähemalt ptk 3.1.3.)

Lisaks maineküsimusele võidakse ettevõtet kahjustada ka rahalises osas tulenevalt töötaja mitteotstarbelise kasutamisest. See aga toob kaasa selle, et organisatsioon maksab töötajale tasu, kuid töötaja ei tee tööd vaid veedab aega sotsiaalmeedias, mis sisuliselt tähendab, et ettevõtte raiskab enda finantsressursse asjatult.

I7: Noh seal on otsene üks siukene kõige tuntavam oht või kahju on see, et inimene lihtsalt oma tööaega ei kasuta töö tegemiseks vaid sotsiaalmeedias suhtlemiseks. Et ilmselgelt on see tööandjale kahjulik tegevus ja tema ülesanded, mille jaoks ta palgati, jäävad täitmata või on täidetud osaliselt või selleks kulutatakse palju rohkem aega.

On arusaadav, et tööandjad tunnetavad sotsiaalmeedias ohukohta just sellel, et töötaja ei kasuta oma aega sihtotstarbeliselt, kuna töötaja on ettevõttesse siiski palgatud tööd tegema ja seeläbi ettevõttele kasu tooma.

Kuigi I12 ei näinud, et sotsiaalmeedia osutaks väga suurt ohtu ettevõttele, möönis ta, et sotsiaalmeedia puhul on suurimaks ohuks see, kui tekib konfidentsiaalsusleke, siis on info leviku kiirus ja ulatus väga suur.

I12: Aga sotsiaalmeedias, kui on selline pommudis, siis levib täiesti, seda ei ole võimalik kontrollida, sinna ei saa vastulauseid teha, sinna ei saa kaevata kellegi peale. Seda ei saa kinni mätsida. Selles suhtes on ta väga ohtlik kanal. Süüteenõõriga pomm.

Antud näite puhul on huvitav see nüanss, et intervjueritav on esile toonud sotsiaalmeedia kontrollimatuse mõtte. Antud juhul pidaski intervjueritav silmas seda, et erinevalt tavameediast on sotsiaalmeedias info leviku kiirus meeletu. Erisus seisnebki selles, et kui tavameedia puhul läheb üldiselt aega, et info sinna jõuab, siis sotsiaalmeedia puhul on info avalik koheselt ning seda on võimalik edasi jagada suurtele inimhulkadele.

I6, I9 ja I12 tõid ohukohana välja sotsiaalmeedia kasutaja isikliku maine. Kõik kolm olid sellel meelel, et tihtipeale mõjutab sotsiaalmeedia väärkasutus ja üldine ebaviisakas käitumine suuremas mahus eraisikut kui konkreetset organisatsiooni.

I9: /.../ Ja rõhuda rohkem sellele, et mitte, et ettevõtte saab kahju, vaid see inimene ise teeb endale kahju. Et kuidas inimene ise saab ennast kaitsta selle asja eest. Ma arvan, et keegi ei taha sattuda nimelt tähelepanu keskmesse sellise teemaga. Et kui ta tahaks, siis ta läheks ajalehte. No ja neid inimesi leidub ka alati, aga lihtsalt, et selgitada, et see pole privaatne, et see levib ja lihtsalt, et sa oled teadlik sellest, et see on nii.

I6 selgitas, et organisatsioon elab mainekahju tõenäoliselt üle, kuid eraisiku edasist elu võivad sotsiaalmeedias tehtud mõtlematud teod mõjutada kaugeleulatuvalt. Isikliku mainekahju küsimust võib ilmselt seostada asjaoluga, et sotsiaalmeediast leiab tihtipeale informatsiooni, mis võib mõjutada kuvandit inimesest negatiivselt ja vastavad inimesed on isikliku mainekahju küsimusega kokku puutunud.

I3: No üks furoor oli siin mõned aastad tagasi avalikus ruumis, kui ma nüüd õigesti mäletan, oli see kas Juhan Partsu üks suhtekorraldusnõunik. See käis mingil määral meediast ka läbi. Kes tuli töölt ära või lasti lahti, ta oli tubvil negatiivsest emotsioonist ja siis ta tuiskas selle ühte sotsiaalmeedia kanalisse, et umbes, et minge jah sinna tööle, siis te saate teada, mitu geid seal töötab ja bla bla bla. Ja see oli küll selles mõttes üks ühiskondlik näide, mis oli selles mõttes väga õpetlik, et see sotsiaalmeedia väike infokild, mis oli piisavalt võrdsikas, see oli seotud väga tuntud inimestega Eestis. Et see läks väga kiiresti liikvele ja sotsiaalmeediast jõudis see nii-öelda suurde meediasse. Et selles mõttes oli see väga õpetlik. Ja teisest küljest oli see hästi õpetlik selle sama suhtekorraldajale, kes ära tuli, tema ametieetika osas, mis oli nagu täiesti vastuvõetamatu, et sa suhtekorraldajana peaksid ju eriti tajuma neid riske.

Näitest koorub välja mitmeid dimensioone töötajatele pandud eelduste kohta. Kuna I3 on ise kommunikatsiooninimene, siis on loomulik, et ta paneb asjad just sellesse perspektiivi ja toob esile ka ametieetika küsimuse, mida tegelikkuses võib tõlgendada töötajale ebasobiva sotsiaalmeedia kasutusena – minna vastuollu oma ametieetikaga. Teravalt kerkis see probleem nendes organisatsioonides, kus tegeleti julgeolekuga, kuna seal tulid mängu juba riigisaladused.

3.3.3. Töötajate sotsiaalmeedia kasutuse negatiivsed tagajärjed

Olles eelnevalt intervjueeritavatega arutanud seda, mis on töötajale ebasobiv sotsiaalmeedia kasutus, millised on suurimad ohukohad, kui töötaja ei kasuta sotsiaalmeediat pädevalt ning kuivõrd on tööandjatel õigused ja kohustused reguleerida töötajate sotsiaalmeedia kasutust, liikusin intervjuudes edasi konkreetsete ettevõtete ette tulnud juhtumistega seoses töötajate sotsiaalmeedia kasutusega. I6 tõi ainsana esile, et nende asutuses on olnud ka positiivseid juhtumeid seoses töötajate eraviisilise sotsiaalmeedia kasutusega. Nimelt postitasid kadetid üleskutse ühe ürituse raames tantsupartnerite saamiseks ja antud postitust jagati üle 1500 korra, mille tulemusel kirjutati algatusest ja asutusest meediasse positiivne lugu. Negatiivse poole pealt oli konfidentsiaalsusnõuete ja ettevõtte väärtuste vastast käitumist näha neljas ettevõttes.

I11: Aga see konkreetne keiss oli see, et meie asutus tahab olla rahvusvaheline asutus ja riik on selle ka prioriteediks seotud, et rahvusvaheliselt pildil on oluline olla, peame saama välisliikmeid. Siis oli üks juhtum, kus üks asutuse liige tegi teistest pildi keset pidu, sellest välisliikmest ja pani selle oma Facebooki kontole, kus kirjutas, et kas selliseid inimesi me Eestisse tahamegi.

On arusaadav, miks sisust rääkides kerkis kõikides intervjuudes esile maineküsimus. Paljude intervjueeritavate poolt kirjeldatud kaasususte puhul käituti vastandlikult ettevõtte enda väärtustele, mis kahandab ettevõtte usaldusväarsust ja seega mõjub negatiivselt ka ettevõtte mainele.

Tööandja või kolleegide mustamist sotsiaalmeedia vahendusel tuli ette vaid ühes asutuses.

I3: Et siin mitte rohkem kui mõni kuu tagasi oli üks kolleeg oma asutuses oma põhitööga seonduvalt kriitiline ja pahur ja ei olnud rahul selle protsessiga, mis toimus ja see oli väga selgelt seotud tema tööülesandega. Tema pidi selles ühisesse projekti ühe osapoolena panustama ja siis talle ilmselt ei meeldinud mingisugused tähtajad ja mingisugused asjad, mida ta pidi tegema ja vahepeal pidi ta mingisuguseid asju üldsegi ümber tegema ja siis ta postitas selle sotsiaalmeediasse. Loomulikult oma eraisiku konto all ja siis ta selles mõttes käitus kindlasti ebaetiliselt, et ta väga konkreetselt viitas ka sellele projektile ja isegi nendele teistele üksustele, kes sellega seotud olid. See emotsioon väljendus seal sõnades, et nad on seal ebakompetentsed ja ei oska oma asju ajada ja minu töö selle all kannatab ja selline kõige ehedam selline kolleegide mustamine. Et see oli kindlasti selles mõttes alla igasugust eetilist piiri ja see on kindlasti näide selles mõttes kuritarvitamisest, kus sa tegelikult ajad oma eraelulise ja tööalase nagu sellises sotsiaalmeedia keskkonnas täiesti segamini.

Kaks intervjueeritavat tõi esile, et peamised esilekerkinud probleemid töötajate ja sotsiaalmeediaga on sotsiaalmeedia liigkasutus töö ajal.

I10: Selles mõttes meil ei ole nagu töötajad midagi sellist postitanud, mis meile kahju toonud. Meil ongi põhimõtteliselt probleem selles, et kuidas saab töötajad sellest sotsiaalmeediast eemale. Et meil on pigem põhiline probleem see. Et nad töö ajal ei käiks.

Rõhutati ka seda, et üles on pandud ebasobivat sisu lähtudes mitte niivõrd konfidentsiaalsusnõuetest kuivõrd viisakusest. Ühe asutuse puhul oli tegu blogiga, mida kirjutas inimene, kes oli antud asutuse poolt välismaale tööle lähetatud, kuid blogisse hakkasid tekkima sissekanded, mis olid pigem eraelulised kui tööalased. Arvestades, et tegu oli inimese isikliku blogiga, oli see arusaadav, kuid muret tekitaski eelkõige see, et inimene oli välismaal kui Eestist lähetatud saadik ja ei peetud sobivaks seda, kui postitused olid liiga eraelulised.

I2: See tõstatab isegi mingitel nõupidamistel teemaks, et kas selline käitumine on ikkagi sobilik meie riigi saadikule.

Antud kaasus annab taas tunnitust sotsiaalmeedias rollide segunemise probleemist. Inimesel võib olla isiklik sotsiaalmeedia kanal, kuid paratamatult seostatakse seda tema positsiooniga, seda eriti kõrgemate ametikohtade puhul (vt lähemalt ptk 3.1.3.).

Kaks intervjuueeritavat tõid esile, et nende asutustes on probleeme olnud seoses töötajate fotodega, kus esimeses laeti üles foto töökoosviibimisest, kus inimesed olid kompromiteerivas olekus, teise puhul oli tegemist erootilise alatooniga fotoga, mis laeti üles juhtiva naistöötaja poolt.

I9: Siin ongi üks juhtum, millele ma juhiksin tähelepanu, et üks naisterahvas, kes töötab ikkagi suhteliselt juhtival kohal, siis oli endast postitanud sotsiaalmeediasse pilte, mis olid ütlemegi kergelt-tugevalt seksuaalse alatooniga olles ise nagu siis organisatsiooni juht, kus peamisteks töötajateks on mehed. Ja need pildid olid kõigile kättesaadavad ja need olid pehmelt öeldes no ütlemegi Playboy kaanelt nagu välja lõigatud pildid. Et koostööpartnerina see ka nagu häiris. Need avatati täiesti juhuslikult täiesti suvaliselt lehelt, kuhu neid oli jagatud. See lihtsalt tekitab väga tugevaid küsimusi.

Viimasest näitest on näha, et tegemist ei olnud niivõrd organisatsioonile endale kahju tegemisega kui pigem töötaja enda isikliku maine ja tõsiseltvõetavuse küsimusega, kusjuures silmas tasub pidada asjaolu, et antud fotoni jõudis I9 juhuslikult interneti kasutuse käigus ja see internetikeskkond, kust pilt leiti, ei olnud koht, kuhu naine oli selle üles laadinud, pilt oli jagatud kellegi kolmanda poolt. See annab tõestust eelnevates peatükkides tõstatanud küsimusele, et sotsiaalmeedias võidakse informatsiooni edasi jagada, mistõttu ei saa seda kanalit privaatselt lugeda.

Ühe juhtumi puhul aga oli tegemist täiesti eraviisilise postitusega, mis tööandjat häiris.

11: Näiteks selline juhtum oli, et madalama astme töötaja tegi Facebookis öösel kella 4 ajal postituse ja järgmisel päeval oli ta haiguslehel. See, et ta seda postitust tegi, jäi silma tema otsesele juhile. Kuigi ta oli tegelikult ka haiguslehel ja oli arsti poolt vormistatud haigusleht olemas, otsustas tema otsene juht, et see pole õige asi ning jättis ta ilma selle kuu tulemustasust. /.../ Aga tema otsene juht arvas seda /.../, et kui inimene on haige, siis ta Facebookis ikka ei ole.

Antud näide ilmestab asjaolu, et mainitud organisatsioonis on probleeme selle tajumisega, et inimene vabal ajal võib tegutseda vabalt, sh viibida sotsiaalmeedias. Eriti arvestades asjaolu, et sotsiaalmeedia kasutus on nii laialdane, ei ole põhjendatud arvamus, et kui inimene on haige, siis ta sotsiaalmeediat ei kasuta.

Enamikel juhtudel oli tagajärjeks tööandja poolne hoiatus, et selline käitumine ei ole tolereeritav, tõsisemaid sanktsioone ei järgnenud. Natukene tõsisemate juhtumite puhul jõudis info väärkäitumisest tippjuhtideni, kolmes asutuses aga lõppes töösuhe pärast intsidendi ilmnemist. Ühes asutuses ei võetud ette midagi, kuna tegemist oli mitte alluva vaid koostööpartneriga, kelle üle kontrolli ei omatud.

3.3.4. Sotsiaalmeedia ebapädeva kasutamise põhjused

Ettevõtete esindajatega sai räägitud ka sellel teemal, et mis võivad olla peamised põhjused miks negatiivsed juhtumid esile kerkivad. Kaks peamist aspekti, mis välja toodi, olid 1) teadmatus sotsiaalmeedia eripäradest, millena toodi välja info kiire liikumine, suur leviala ja kontaktlisti suurus; 2) ja enese rumalus ehk intelligentsitase, mitmel korral olid need kaks mõtet ka omavahel seotud.

15: See võib olla lihtlabane rumalus. Kasvõi selles suhtes, et ma ei arvesta sellega, et see info läheb kuskile laiemale, et ma omast endast rumalusest selle asja teen. Et need pildid, et kui ma tean, et ma sellel pildil olen võib-olla liiga alasti või ma olen tõesti sellises joobes olekus, mis on pildi pealt ilmselgelt näha, siis tulekski mõelda, et kas see on ikkagi okei.

Eelkõige peeti intelligentsuse all silmas seda, et töötaja võiks teada, milline info võiks jääda ettevõtte sisse, milline mitte. Samuti toodi intelligentsuse all välja nii seda, et inimene peaks sotsiaalmeediat kasutades arvestama asjaoluga, et tema auditooriumi ulatus võib olla suurem kui ta ise seda arvab kui ka seda, et inimese üldine suhtlemisoskus määrab ära tema sotsiaalmeedia kasutuse. Esile võib tuua asjaolu, et intelligentsust rõhutati ilmselt eelkõige seetõttu, et enamike intervjuueritavate näol oli tegemist kõrgematel kohtadel olevate ja/või

kõrgharidust omavate isikute, mistõttu nemad ise tajuvad neid sotsiaalmeedia ohte ja ei oska ette näha, et nende töötajad ei pruugi seda teha.

Mitmed intervjuueeritavad tõid välja, et sotsiaalmeedia väärkasutamise põhjuseks võib olla soov ennast näidata.

I12: Tegelikult siin on teatud selline tunnustusvajadus ka. Et sotsiaalmeedia tegelikult psühholoogiliselt tegeleb sellega, et inimene väljendab ennast ja ta tahab saada sellega positiivset tagasisidet. /.../ Ma arvan, et väga paljuski nad postitavad sellepärast, et saada positiivset tagasisidet. Samamoodi võib juhtuda, et töötaja postitab kompromiteerivat materjali, et saada teistelt töötajatelt või avalikkuselt positiivset tagasisidet, et sellisele märterlikule tegevusele. See on jah selline maru selline enesekehtestamise küsimus.

Huvitav ongi asjaolu, et eneseesitlust sotsiaalmeedias võidakse käsitleda kui sotsiaalmeedia väärkasutust, kuigi ilmselt sellistel juhtudel postitajad ise üritavadki endast teatud muljet jätta, saada positiivset tagasisidet või näidata ennast kannataja rollis. See omakorda kinnitab asjaolu, et sotsiaalmeedia kanalites saavad kokku väga erinevad auditooriumid, kellel igal juhul on omad tõlgendused. Nagu näha, siis tööandjad suhtuvad pigem skeptiliselt nõ enese näitamisse, mis võib ollagi seetõttu, et kuna ise ollakse sotsiaalmeedias pigem neutraalsed ja nähakse neid ohukohti, siis oodatakse sama ka töötajatelt ning nende ohukohtade ilmnemisel peetakse seda ebasobivaks.

Lisaks eelnevale nimetati ühe võimaliku põhjusena töötaja pahatahtlikkust.

I13. Teine põhjus võib olla, et kui on tegemist natuke pahatahtliku inimesega, siis ta selles mõttes kuritarvitab seda, et jagab mingit infot, mis ta teab, et ei ole mõistlik teha või ta saab kellelegi kätte maksta või midagi sellist.

Samuti tuli mitmel korral jutuks see, et tööandja kohta tehtud negatiivsete postituste puhul soovib töötaja jagada tööga rahulematusest tingitud negatiivset emotsiooni, mida võib siduda ka eelneva punktiga – jagatakse negatiivset emotsiooni, et ennast välja elada ja et saada kinnitust enda mõtete õigsusele. Pooltel kordadel toodi esile, et inimloomuse on jagada negatiivset emotsiooni ning sotsiaalmeedia tegutsemisele ärgitav iseloom on muutnud seda lihtsamaks.

I11: Ma arvan, et see on solvumine, mida tahetakse siis välja elada. Et kui vanasti mindi ja öeldi sõbrale või ma ei tea, võeti õhtul kuskil klaasi taga neid jutte, siis nüüd on see emotsioon vaja kohe välja elada ja kohe Facebooki panna, aga ei aduta seda, et see ei jõua ainult nendeni, kes on su sõbralistis vaid jõuab palju kaugemale.

IlI välja toodud mõte, et inimesed ei taju enda auditooriumi, sai tähelepanu ka teistes intervjuudes. Ilmnes, et organisatsiooni esindajate hinnangul ei tajuta sotsiaalmeedia kanalites tihtipeale seda, kellele postitatakse ja kui suurele hulgale tegelikult info kättesaadavaks tehakse. Samuti ei aduta tihtipeale seda, et internetti pandud informatsioon võib jõuda tööandjani.

17: No ma arvan küll, et see on põhiline asi, et inimene tegelikult ikkagi ei kujuta päris hästi vist ette, kui hästi on kogu see internetimaailm monitooritav ja kui pikalt igasugusest tegevusest jäljed maha jäävad.

Huvitava asjaoluna tõi I9 asjaolu, et tihtipeale ei taju inimesed isegi enda sõbralisti kuuluvat auditooriumi ja ei pruugita mäletada kõiki, kes selles listis on, mis omakorda tähendab seda, et sotsiaalmeedia ei ole privaatkanal.

19: Jah. Lihtsalt see, et sa ei taju, et tegelikult on see avalik. Ma arvan, et me arvame, et seal on nagu meie sõbrad ja me võib-olla isegi ei mäleta, et me oleme lisanud sinna inimesi, kes on meil võib-olla juhututtavad ja et kõik võivad seda jagada.

Vastandlikult toodi aga esile, et ilmselt siiski mõnevõrra tajutakse oma auditooriumi, kuna inimene peaks olema teadlik sellest, kes tema kontaktlisti kuuluvad.

13: Ma usun, et seda (et sotsiaalmeediasse postitatud info võib jõuda tööandjani – toim) nad nagu suudavad tajuda või aru saada. Seda enam kui alluva sõprade ringkonnas on ülemused ja vastupidi. Et noh seda nad ju ikka teavad, kes neil suhtusringkonnas on. Seda enam, et nad on ise sõbrakutsed saatnud või on nad siis ühises mingisuguses huvigrupis või ühise mingisuguse sildi all mingisuguses grupis.

Toodud näited ilmestavad seda, kuidas sotsiaalmeedia puhul osad hindavad auditooriumi tajumise küsimust keerukaks, teiste hinnangul aga peaksid kasutajad olema teadlikud sellest, kes neil sõbralistis on. Ilmselt võib siinkohal arvamuste erisuse põhjus olla selles, et ühel juhul eeldatakse, et inimene on teadlik sellest, kes tal sõbralistis on, siis teisel juhul hinnatakse võimalust, et päris täpselt ei teata, üsna kõrgeks. Seetõttu nähakse selles ka ohukohta ning sotsiaalmeedia väärkasutamise põhjust, kusjuures ühe nüansina tõi intervjuueeritavad esile veel ka selle, et sotsiaalmeediasse postitades lähtutakse pigem enda lähematest sõpradest, mitte niivõrd auditooriumist tervikuna ning unustatakse ära, et lähtuvalt sotsiaalmeedia eripärast võib potentsiaalne auditoorium olla suurem kui esialgu kavatsatud.

13: Ma usun, et seda (info liikumise kiirust ja ulatust – toim) tajutakse ka poolikult või ebapiisavalt. Et üks esmajärjekorras lähtutakse sellisest oma kommuunist ja oma sõpruskonnast, aga sa unustad nagu ära, et sinu postitusi on võimalik ühe klikiga võimalik jagada ja jagada ja jagada.

3.4. Töötajate juhendamise olulisus intervjueritute organisatsioonides

Varasemates peatükkides on selgunud, et tööandjatel on oma töötajate sotsiaalmeedia kasutuse tõttu ette tulnud mitmeid erinevaid probleeme. Järgnevas alapeatükis võtan vaatluse alla selle, kuidas suunatakse ettevõtetes enda töötajaid seoses nende sotsiaalmeedia kasutusega. Lisaks toon esile ka tulemused seonduvalt sellega, mis on ettevõtete esindajate hinnangul parimad viisid töötajate nõustamiseks (olenemata, kas nad on seda seni teinud või mitte) ning annan ülevaate sellest, mida peaks tööandjate hinnangul sisaldama sotsiaalmeedia juhised.

3.4.1. Organisatsioonide praktikad seoses töötajate sotsiaalmeedia kasutamise suunamisega

Rääkides organisatsiooni praktikatest seoses töötajate sotsiaalmeedia kasutamise suunamisega, tuli välja, et mitte üheski asutuses pole pandud paika kindlaid piire sotsiaalmeedia kasutamisel töö ajal. I1 tõi esile, et konkreetseid samme kasutamise piiramiseks on varasemalt ette võetud, näiteks keelati ära portaal rate.ee, kuid intervjueritava sõnul pole uuemate sotsiaalmeedia kanalite puhul nii rangeid samme astunud. I2, I4, I5, I8, I9, I10, I11 sõnasid, et nende organisatsioonis ei ole sotsiaalmeedia kasutuse sagedust töö ajal organisatsiooniülevalt reguleeritud.

I12 puhul on organisatsiooniülevalt olnud juttu postituste sisust, mitte sotsiaalmeedia kasutamise sagedusest.

I12: /.../ peab hoidma privaatsust ja kandma ka vastutust selle eest. Nii-öelda topelt hoiatus, et peab vastutust kandma ja et töötaja siis nagu selliste inimestega, kellega töötaja suhtleb, klientidega suhtlemine on rajatud teineteise usaldusele ja austusele. Mitte ainult ei ole küsimus siin mingisuguse korra või dokumendi rikkumises, vaid on tegu sisulise rikkumisega, mis tähendab, et inimene ikkagi käitus valesti ja nii-öelda, et kõik sellest aru saaksid, siis tuli see avalikustada ja siis see kehtis üldiselt ja eraldi remark oli, et eelnev kehtib kõikide sotsiaalmeediakanalite – Facebook, Twitter, blogid, foorumid ja kommentaariumid – kasutamise puhul.

I4 tõi esile, et organisatsioonisiselt on eeldus, et töö ajal sotsiaalmeediat ei kasutata.

I4: „Ei... selles mõttes, et mina ise töö ajal ei kasuta ja eeldaksin, et töö ajal tehakse tööd, aga meil ei ole see noh kuidagi nagu paika pandud. Tõenäoliselt on see mõttekoht tulevikuks, et võiksid ju tõenäoliselt tööle tules, peaks võib-olla hakkama ütleva inimestele, et töö ajal mitte kasutada.“

I3 aga nimetas sellise aspekti, et ei ole ka asutuseüleselt reguleeritud see, kas allüksused tohivad või ei tohi endale sotsiaalmeedia kontosid teha.

I7 tõi esile, et kaudselt on teemast juttu olnud, kui konkreetseid piiranguid seatud ei ole.

I7: „See on ausalt öeldes pigem ainult läbi lilled öeldud. Et ega me siis kasutame tööaega otstarbekalt ja see, et me nüüd päev otsa Facebookis olen või pool päeva, et see ei ole väga tereulnud. Et tegelikult mingisuguseid väga selgeid piire kuskile ette seatud või et pool tundi on lubatud või midagi siukest, ei ole otseselt nagu näpu vibutamas käinud.“

Vaid ühe organisatsiooni esindaja ütles, et nende asutuses on sotsiaalmeedia kasutust piiratud mitte ajaliselt vaid läbi konkreetsete sanktsioonide, et teatud arvutitest ei ole võimalik sotsiaalmeediasse minna.

I6: Kuni eelmise aasta keskpaigani ei olnud Eesti Kaitseväge võrgus mingeid piiranguid sotsiaalmeediaga. Siis pandi piirang sisse, et teatud kanaleid, sealhulgas sotsiaalmeediat ei ava arvuti, mis on läbi kaitseväge võrgu internetis. Millel on siis ka ühendus võrgukestale, mida kasutatakse tööks, millel on ühendus postipoisiga, mis on siis siseinfo liigutamiseks. Selleks pidi siis minema nii-öelda musta võrku. /.../ Ajaliselt pole piiratud, lihtsalt teatud arvutid ei saa minna sotsiaalmeediasse. Need leheküljed on blokeeritud.

Toodud näited annavad selge pildi, et kuigi organisatsioonides on üsna vähe inimesi, kes tegelevad organisatsiooni ametlike sotsiaalmeedia kanalitega, ei ole sotsiaalmeedia kasutust eriti piiratud. Ühelt poolt võib see jällegi tuleneda sellest, et ei ole esinenud nii mastaapseid probleeme ja tööaja kuritarvitamist, et organisatsiooni juht tunneks, et peaks sekkuma. Teisalt võib põhjus olla ka selles, et kuna sotsiaalmeedia kasutus on konfidentsiaalne teema ja valdav osa intervjueritustest arvas, et sotsiaalmeedia kanal on inimese erakanal, siis ei juleta niivõrd piire sotsiaalmeedia kasutuse osas paika panna. Kolmanda põhjusena võib esile tuua asjaolu, et nagu eelnevalt öeldud, siis intervjueritavad eeldavad, et töö ajal tehakse tööd ja usaldavad oma töötajaid, et nad seda ka teevad.

Kuigi sotsiaalmeedia tõttu on probleeme esinenud kõikide intervjueritavate asutustes, ei tegeleta enamikes ettevõtetes süsteemselt töötajate koolitamisega ja juhendamisega sotsiaalmeedia osas. Konkreetselt sotsiaalmeedia juhis oli olemas kahel organisatsioonil, ühe organisatsiooni puhul oli sotsiaalmeedia juhis olemas, kuid see polnud veel asutusesiselt kinnitatud, ühe organisatsiooni puhul oli tegemist töölepingu lisasse kuuluva punktiga, mis reglementeeris sotsiaalmeedia kasutamise korda. Ülejäänud intervjueritava te organisatsioonides puudus kirja pandud sotsiaalmeediat reguleeriv dokument. Mitmel korral toodi välja konfidentsiaalsusnõue, mis on üldisel kujul sees töölepingus ning mis peaks

eelduste kohaselt laienema ka sotsiaalmeediale (kuid eraldi sotsiaalmeedia klauslit välja toodud ei ole).

Mitmel korral selgitati, et töötajaid sotsiaalmeedia osas ennetavalt ei koolitata, aga kui nähakse vajadust, siis võetakse teemaks ja räägitakse töötajale, milles oli viga ja mida peaks teinekord vältima. Seega saab siit eeldada, et rohkem tegeletakse kahju kustutamise kui ennetamisega.

13: Kui on kellegi postitus või mingisugune väljaütlemine läinud üle piiri ja see jõuab mingil moel meieni, pigem siis reageerida. Niiöelda reaktiivselt. Proaktiivselt me täna ei tee seda

3.4.2. Parimad ja levinumad viisid töötajate koolitamiseks

Nagu eelnevas alapeatükis ilmnas, siis enamikes organisatsioonides töötajaid eraldi sotsiaalmeedia osas ei koolitata, samas leidsid enamik ettevõtete esindajatest, et parim viis töötajate sotsiaalmeedia kasutuse suunamiseks on teadlikkuse tõstmine läbi koolituste ja seminaride.

17: Tegelikult oleks täiesti teretulnud isegi selline koolituspäev, kui oleks võib-olla väljastpoolt ettevõtet keegi pädev autoriteetne isik, kes siis räägiks neid ohtusid, juhtumeid. Tooks näiteid, oleks selline huvitav esineja ja see võiks päädida sellise ühiselt koostatud ütleme käitumisreeglitiku valmimisega ettevõtte jaoks, kus siis ongi koos läbi arutatud ja lahti kirjeldatud siis need ohud ja see on temaatika, et kust maalt me oma teadaoleva informatsiooniga võime siit maja seinte vahelt välja minna ja kust maalt mitte.

Populaarse variandina töötajate koolitamisel sotsiaalmeedia vallas nimetati ka uue töötaja koolitusi, mille üks osa võiks olla sotsiaalmeedia teemadel.

19: Ma arvan, et uute töötajate puhul võiks see olla osa sellest sinu koolitusmaterjalist või sissejuhatuses. See võiks olla osa ettevõtte kultuurist. Ja kui sul on juba mingi suure mass inimesi, et selle peale peab mõtlema, et kas on mingisugune seminar või selline õpetlik, nagu umbes klienditeeninduse osa või midagi sellist.

I6 ja I12 selgitasid, et nende organisatsioonides juba tutvustatakse sisseelamiskoolituste raames ka sotsiaalmeedia temaatikat.

16: Iga kord, kui meie organisatsiooni siseneb uus töötaja, peab ta tutvuma siis teatud hulga dokumentidega. Lisaks sellele, mis neilt oodatakse, siia hulka kuulub siis ka sotsiaalmeedia, kui me räägime nende meediasuhtlusest ja toome välja, et mismoodi siin asjad nagu korraldatud on.

Kuigi enamike ettevõtete esindajate meelest on sotsiaalmeedia kohta info jagamiseks parim viis koolitus või selgitus ja pigem võiks vältida järsult vastu võetud reglemente, siis nenditi, et koolitust võiks toetada ka paberile pandud juhend/soovitus.

3.4.3. Sotsiaalmeedia juhise vajalikkus ja roll organisatsioonides

I2, I7 ja I10 leidsid, et kuigi neil hetkel juhendeid ega juhiseid pole, siis tegelikult võiksid mingid pidepunktid organisatsiooni-siseselt olemas olla. Rõhutati seda, et vajadus seisneb eelkõige selles, et töötajatel oleksid pidepunktid, millele sotsiaalmeedia kasutuses toetuda, et vältida sotsiaalmeediast tulenevaid probleeme.

I7: /.../ ma arvan, et mingisugused pidepunktid töötajate jaoks ikkagi tänapäeva maailmas võiks ettevõttes välja töötatud olla.

Antud näidete puhul on huvitav see, et varasemalt ütlesid nii I7 kui ka I9, et töötaja koolitamine sotsiaalmeedias käitumisest võiks olla töötaja enda intellekti küsimus ja pole tööandja kohus seda eraldi koolitama hakata, samas nüüd väitsid mõlemad, et mingisugused pidepunktid võiksid töötaja jaoks olemas olla. Ilmselt peitub põhjus selles, et intervjuu käigus tundus mõlemaile, et asutuses on sotsiaalmeedia kasutusele pööratud vähe tähelepanu ning nad lihtsalt ei olnud sellele mõelnud. Mõlemad intervjuueeritavad tõidki esile, et just intervjuu käigus hakkas neile tunduma, et tegelikkuses oleks töötajaid siiski vajalik mingil määral sotsiaalmeedia osas suunata.

Lisaks eelnevale toodi kahel korral (I5 ja I9) piiramise vajalikkuse all välja teenindussektoriga seonduvad eripärad.

I5: Ma arvan, et see (piiride paika panemise vajadus – toim) on seotud pigem selliste töödega, kus ma ei tea, sa oled näiteks klienditeenindaja ja sul seisavad inimesed järjekorras, et sa siis ei tekitaks seda olukorda, et sa tahad korra käia ja kontrollida, et mida sõbrad Facebookis kirjutavad ja samal ajal inimesed siis ootavad.

On näha, et klienditeeninduses peetakse sotsiaalmeedia kasutuse suunamist oluliseks, mis ilmselt tuleneb otseselt sellest, et klienditeenindaja kohus on teenindada kliente, mitte olla sotsiaalmeedias. Kui kontoritöötajate puhul ei pruugi see niivõrd silma hakata, siis klienditeeninduse puhul hakkab see silma ning on märk kehvast klienditeenindusest, mis omakorda heidab halba valgust tööandjale. Selliste konkreetsete juhtumite puhul on tegemist otseselt era- ja tööelu segunemisega just tööaja mitte sihtotstarbelise kasutamise aspektist. I4, I6, I8 ja I12 seostasidki antud küsimust konkreetselt tööajaga öeldes, et töötajate

sotsiaalmeedia kasutust peab piirama hakkama siis, kui sotsiaalmeedia kasutamine hakkab tööd segama ehk kui töötaja ei jõua oma tööülesannetega õigeaegselt valmis.

I8: Et asi oleks tehtud, see oleks esmane sõnum. Kui nendest kinni ei peeta, siis tuleks vaadata, et kuhu see aeg kaob.

I12 oli ainukene, kes tõi välja ka piiride olemasolu vajaduse tulenevalt konfidentsiaalsusnõuetest.

I12: No piirid peavad paigas olema selle koha pealt, kus on otseselt konfidentsiaalsuse mõttes ohtlik.

Eelnevast on näha, et tööandjad peavad vajalikuks konkreetselt enda organisatsioonis piirata töötajate sotsiaalmeedia kasutust just tööajast tulenevalt ja siis, kui on näha, et see tekitab probleeme. Välja jäeti sisulise osa piiramise küsimus, va konfidentsiaalsuse teema, mis näitab, et eelkõige näevad tööandjad ohukohta just töötaja mittesihotstarbelises kasutamises, mitte niivõrd postituste sisu osas. Arvan, et see võib taas tuleneda asjaolust, et lihtsalt ei osata näha neid ohukohti, kui töötaja lekitab näiteks konfidentsiaalset infot, kuigi hüpoteetiliselt pidasid tööandjad tööalase info kajastamist sotsiaalmeedias pigem ebasobivaks (näiteks pooleliolevate projektide kohta info andmine vmt siseasjade avalikuks tegemine).

Suurem osa intervjuueritavatest tõi välja, et eelneva ennetamisel on üheks heaks variandiks töötajate juhendamine, neile eelnevalt selgitamine, mis on lubatud ja mis mitte.

I8: Ega seal muud polegi.. noorte puhul oleme siin eelmisel aastal teinud meediakoolitust, et on käinud esineja, kes räägib sellest internetist ja meediaasjadest üldse. Et seal aitabki selline teavitust ja mingite konkreetsete näidete toomine, et mis nagu sellega kaasneb.

Lisaks toodi välja ka tõik, et töötajad võiksid kasutada privaatsussätteid või valida hoolikamalt, keda oma sõbraks võtta ja jätta kontaktide hulgast välja ülemused.

I12: Ja noh, ma ei tea, kas sinna saab panna juurde, et ära võta endale kunagi Facebookis enda ülemusi sõbraks. See on ka isikuvabaduste piiramine, aga kaaluda, keda siis nagu enda sinna sõbralisti või auditooriumi sisse võetakse.

Selle lähenemise puhul ei olegi niivõrd tegemist probleemi ennetamisega kui võrd probleemi varjamisega, sest lähtunud on ideest, et tööandja ei peaks nägema, mida töötajad sotsiaalmeediasse postitavad, mitte niivõrd sellest, et tööandjat võiks sotsiaalmeedia kasutamise osas koolitada. Antud lähenemise miinus seisnebki selles, et tööandja ei pruugi küll olla esimeste seas, kes postitust näeb, kuid arvestades sotsiaalmeedia iseloomu ning

eelmainitud ohukohti, siis võib ebasobiv sotsiaalmeedia kasutus siiski jõuda kaugemale kui konkreetse inimese kontaktlist, mistõttu oleks soovituslik töötajaid antud teemal harida.

Ühel korral toodi võimaliku lahendusena ka see, et töötajatel võetakse internet arvutitest välja (kuna töö tegemiseks ei ole internetti vaja).

Samas mõõnsid mitmed ettevõtted, et kuigi töötajaid võiks juhendada, ei ole see tulenevalt nende asutuse suurusest, mis hõlmab tuhandeid liikmeid, mõeldav.

15: Ma lihtsalt aiman, et kuna meil on nii suur organisatsioon, siis meil selle koolituse läbiviimine tähendaks väga suurt ajakulu. Lihtsalt, et ma mõtlengi, et meil on lihtsam, teha selline koht (peab silmas siseveebi-toim), et kui inimesel tekib kahtlus, ta saab käia kontrollimas.

Rääkides sotsiaalmeedia juhise vormist, siis suurem osa intervjueeritavatest leidis, et see ei saa olla käskivas toonis. Pigem soovitati see vormistada hea tavana, sisekorraeeskirjana, üldsoovitustena või hõlmata meediakäitumise juhisesse. Rõhutati, et tegemist võiks olla lihtsa dokumendiga.

12: Seda võikski teha sellisel viisil, et ongi mingisugune hea tava, kokkulepe, juhend, soovitus, ma ei tea, mis iganes selline lühikene A4, et kuidas võiks asutuse töötaja sotsiaalmeedias käituda. Mõned riskid välja toodud, mõned soovitused, lühikene, lihtsas kõnepruugis kirja pandud asi.

Samas tõi I6 esindaja välja, et kuna nende asutuses on enamus tekste ja dokumente bürookraatlikud, siis võiks sotsiaalmeediat reguleeriv dokument olla samas stiilis.

16: Noh see paber võiks olla küllaltki selge, riigiasutusele omaselt bürookraatlik, et see vorm oleks sarnane, et inimesed, kes bürokraatia dokumente loevad, loeks neid ühes rütmis. Et üks dokument on hästi kantseliitlik ja teine selline proosaline ja kolmas kergelt haiku, siis on keeruline seda lugeda.

Koolituste ja juhendi osas tõi kõik intervjueeritavad veel välja ka seda, et inimesele võiks läbi näidete ära seletada, millised ohud on sotsiaalmeedias.

111: Ma arvan, et kui siuke suur organisatsioon nagu meil, siis on mingi siseveebid, siseajalehed. Seal kirjutadagi lihtsalt vabas vormis artikkel või siis tuuagi mingeid näiteid, et nüüd on selline juhus ja et kuhu see asi võib jõuda või kuhu see asi jõudis. Mingeid selliseid lihtsas keeles case-studies'i välja tuua.

Kuna näidete temaatikat pidasid vajalikuks kõik intervjueeritavad, siis näitab see, et sotsiaalmeedia puhul on oluline, et inimesele näitlikustatakse olukorda, kuna just näited on

need, mille kaudu on kõige parem õppida ja mis jäävad meelde, kuna tagajärjed on reaalsed olnud.

Samas olid suurem osa intervjueritustest arvamused, et juhendis ei peaks kindlasti välja tooma inimesele rakendatavaid tagajärgi. Seda põhjusel, kuna sotsiaalmeedia juhis peaks olema eelkõige soovituslik dokument ja mitmel korral toodi välja ka see, et käskude-keeldude kaudu ei ole õige probleemi lahendada. Pigem nõustada ja koolitada. Siit saabki järeldada, et kui lähenda läbi näidete, siis ei tunneta inimene veel nii isiklikku käsku-keeldu, kuid samas on tegemist piisavalt õpetliku materjaliga, et see meelde jääks ja just seda hinnataksegi näidete suurimaks kasuteguriks, kuna käskude-keeldude kaudu lähenemist ei peeta heaks tooniks.

12: Ma olen seda meelt, et vähem kontrolli, rohkem usaldust. Mõni võib ju eksida mitte pahatahtlikkusest, vaid teadlikkuse puudumisest. Et ta ei mõelnudki midagi sobimatut teha, aga ta lihtsalt ei mõelnud selle peale. Et siis on pigem see, et mitte kontrollida ja monitoorida vaid näiteks uusi kolleege, vajadusel ka vanu, võib-olla natukene nõustada ja koolitada, kui nad meeskonnaga liituvad. Selgitada neid ohte ja riske, mis seal võivad peituda. Kindlasti mitte see kontrollimine.

Et saada selgust selles, milles seisneb juhendmaterjali ja koolituste kasulikkus küsisin intervjueritavatel sotsiaalmeedia juhise rolli kohta. Peamiste rollide ja kasuteguritena toodi välja see, et juhise roll on töötajate teadvustamine ohtudest ja riskidest.

13: Informeeriv, juhendav ja meie mõttel tegelikult selle juhise puhul on väga palju ka nagu, kuidas öelda, ennetav roll. Et noh me näeme ka seda, et jah, meie asutuses on mitmete üksuste töös tehtud kontosid või sotsiaalmeedia katalooge. Mida iganes. Päris mitmed on väga asjalikud, väga hea infovooga. Me näeme, et seal on kasutajaskond järjest kasvamas, aga paralleelselt on selliseid poolsurnud kontosid ja mis nagu mõneti pigem siis toodavad vaat et mainekahju, kui sellise pooliku asja seal teed. Me tahtsime kindlasti ka ennetada, et inimesed teaksid ja loeksid enne selle juhendi läbi ja siis mõtleksid nagu täiesti värske peaga hoopis uutele asjadele, kui sa selle konto teed.

Teise suure teema toodi lisaks eelnevale välja ka see, et juhise eesmärgiks ja kasuteguriks tööandjale on ühtse teadvuse tekitamine, et töötaja ja tööandja mõistaksid samamoodi nii reegleid kui töötaja kohustusi ettevõtte ees.

15: No sel juhul on lihtsam inimestega, töötajal tööandjaga, vestelda sel teemal. Et kui mingid piirid on paigas, et probleemid tekivadki ju siis, kui piire pole paika pandud.

Kahel korral toodi juhendamise kõrvalmõjuna välja ka positiivsed efektid eraviisilise kasutuse korral, mille tulemusena tõuseb töötajate sotsiaalmeedia kasutusest ettevõttele kasu.

19: Aga ma arvan, et kasu ongi võib-olla see, et inimene hakkab kasutama seda meediat, siis ettevõtte kasuks pigem. Ehk siis näiteks ta saab aru, et võib-olla tõesti, et kui ta teebki

mingist tootest pilti, siis nagu tema sõbrad tulevad ka poodi vaatama, mis seal on. Ma arvan, et seda saaks keerata teistpidi.

Vastustest on näha, et sotsiaalmeedia kasulikkuse peale mõeldakse samuti, küll aga jäävad fookusesse pigem negatiivsete juhtumitega seotud kogemused, aga arvestades magistr töö fookust ja intervjuukava püstitust, on ka seletatav, miks keskenduti eelkõige negatiivsetele juhtumitele.

IV Järeldused ja diskussioon

Antud peatükis analüüsin uuringu käigus saadud tulemusi ning esitan peamised järeldused. Peatükk on lähtuvalt uurimisküsimustest üles ehitatud kuueks suuremaks alapeatükiks, millest eelviimases esitan soovituslikud põhimõtted organisatsioonisisese sotsiaalmeedia juhise koostamiseks. Viimases alapeatükis toon ka meetodi kriitika ning annan soovitused võimalikeks edasiuurimisteks.

4.1. Töö- ja eraelu segunemise indikaatorid

Kõikide uuringus osalenud organisatsioonide esindajad olid ühtselt arvamusel, et tänapäeval ei ole võimalik jäika joont töö- ja eraelu vahel tõmmata. Piiride hägustumise põhjuseks peeti ühest küljest seda, et kui töötaja veedab palju aega oma elust tööl, siis tekivadki sõprussuhted, mis ähmastavad näiteks alluva või kolleegi suhete piire. Teisalt leidsid paljud informandid, et töö- ja eraelu segunemist on lihtsustanud kommunikatsioonivahendite kiire levik ja areng, sealhulgas sotsiaalmeedia tekkimine.

„Sotsiaalmeedia on suurepärasemaid piiride hägustajaid üldse“ sõnas I3 intervjuus ja sama leiavad ka Straußl & Nentwich (2013), kelle hinnangul on sotsiaalvõrgustike kõikjale tungivuse tõttu niigi olemasolevad privaatsuse mured saavutanud uue ulatuse. Hogani (2010) hinnangul ei ole sotsiaalmeedias võimalik töö- ja eraelu vahel jäikasad piire tõmmata, kuna nn. interneti- ja pärismaailm kattuvad üha enam muutes nende vahelise piiri tõmbamise keeruliseks (Straußl & Nentwich 2013). Keerulisusest annab aimu ka see, et intervjuude käigus olid intervjuueeritavad pidevalt segaduses, et kas sotsiaalmeedia on siis era- või töökanal. Vaatamata sellele, et enamik intervjuueeritavaid leidsid, et sotsiaalmeedia kanalid on töötajate erakanalid, siis rõhutati siiski, et inimene peaks mõtlema, mida ta sotsiaalmeediasse postitab, sh peaks ta arvestama organisatsioonipoolseid reegleid ja kandma edasi organisatsiooni väärtusi ka väljaspool tööaega, mis omakorda annab tunnistust sellele, et sotsiaalmeediat ei saa tegelikult käsitleda kui 100% privaatset kanalit. Kuigi paljud uuritavatest leidsid, et sotsiaalmeedia kanalid on pigem privaatsed, siis kõik intervjuueeritavad leidsid üksmeelselt, et internet tervikuna (sh. sotsiaalmeedia) ei ole privaatne kanal. See informantide lähenemine ühtib Gordon et al (2011) poolt esitatud mõttega, et kõik, mida inimene internetti paneb, on avalik info. Dietrich (2013) sõnab, et tegelikkuses ei ole tööandjal õigust reguleerida seda, mida teeb tööandja oma isiklikust arvutist oma vabal ajal. Nimetatud autor toob paralleeli tõigaga, et me ju ei saa muuta seda, mida inimesed kodudes

teevad ja räägivad. Samas nendib Dietrich (2013), et vahe tuleb sellest, et sotsiaalmeedia tõttu näeb kogu maailm neid postitusi. Sama mõte tuli välja ka intervjuudes, kui intervjuueeritavad sõnasid, et see suhtlus, mis varem oli koduste seinte vahel (näiteks tööandja kohta negatiivsete emotsioonide väljaelamine), on nüüd kolinud Facebooki. Taolised arvamused annavad omakorda tunnistust sellele, et sotsiaalmeedias tasakaalu leidmine era- ja tööelu vahel on tõepoolest keeruline, seda enam, et indiviidil ei pruugi olla täit kontrolli selle üle, milline informatsioon temast sotsiaalmeedias ringleb.

Viimast mõtet kinnitab McLaughlin & Vitak (2012) uuring, mis näitas, et suur osa sotsiaalmeedia kasutajatest ei pruugi omada kontrolli selle üle, milline info temast sotsiaalmeediasse ilmub, seda isegi siis, kui kasutaja privaatsussätteid rakendab. Eelkõige nimetati McLaughlin & Vitak (2012) uuringus probleemina seda, et indiviidi kohta võivad infot üles laadida ka teised (näiteks sõbralisti liikmed), mistõttu on inimesel endal keeruline kontrollida, milline info tema kohta välja läheb. Käesolevast uuringust tuli samuti välja asjaolu, et sellises fenomenis nähakse murekohta. Kuigi sotsiaalmeedia kanalid võimaldavad enamasti panna peale filtreid, mille abil saab jälgida kes indiviidist pilte märgivad, on tihtipeale inimeste teadlikkus sotsiaalmeedia privaatsussätetest niivõrd madal, et ei tulda selle peale, et neid sätteid kasutada.

4.1.1. Rollide segunemine ja auditooriumide ühtlustumine sotsiaalmeedias

Nagu eelpool välja toodud, siis on sotsiaalmeedia üheks suureks probleemiks auditooriumide ühtlustumine, mis tähendab seda, et erinevate gruppide esindajad omavad ligipääsu samale informatsioonile, kuigi nende tõlgendused võivad olla erinevad. Näiteks toodi intervjuudes esile seda, et tihtipeale on sotsiaalmeedia kasutajatel oma kontrol välja toodud asutus, kus nad töötavad, mis seob tegelikult inimese privaatkanali otse organisatsiooniga, mis omakorda tähendab seda, et töötaja peab organisatsiooni väärtusi kandma ka sotsiaalmeedias esinedes. See omakorda aga annab tunnistust sellele, et kuigi uuringus osalenud tööandjad näevad töötajate sotsiaalmeedia kontosid isiklike kanalitena, on nende jaoks siiski mõnevõrra oluline, mida töötajad sotsiaalmeedia kanalites teevad. Hogan (2010) selgitab, et kuna sotsiaalmeedias esineb auditooriumide ühtlustumine, on oluline, et sotsiaalmeediat kasutades võtame teadmiseks nende erinevate gruppide olemasolu ja ütleme vaid seda, mis on sobilik kõigile. Käesoleva töö jaoks intervjuueeritud leidsid teise nüansina, et sotsiaalmeedias tohiks postitada

seda, mis on indiviidi sotsiaalsele positsioonile sobilik. Kuna informandid võtsid teemaks postitamise vastavalt sotsiaalsele positsioonile, siis on oluline, et töötajaid sellel teemal juhendatakse, eriti arvestades asjaolu, et tööandja on tegelikkuses seadnud töötajale mingisugused ootused, millest töötajal ei pruugi aimu olla, samuti ei pruugi olla töötaja endale teadvustanud sotsiaalmeedia ohukohti.

Gordon et al (2011) sõnul postitavad inimesed endast Facebooki pidevalt infot mõistmata, mis kahju see neile võib teha. Käesoleva magistritöö uuringust ilmnes, et näiteks radikaalsed arvamused ja tugevalt poliitiliselt sõnavõtnud võivad inimest mõjutada negatiivselt ja seeläbi kahjustada ka tema tööalast mainet. Intervjuueeritavad mõistsid maine kahjustumise all näiteks seda, kui kõrgel positsioonil olev inimene postitab endast sotsiaalmeediasse kergemeelseid pilte või võtab sõna poliitilistel teemadel, kui järgneval päeval peab oma tööülesannetest tulenevalt esinema näiteks arvamusiidrina (lisaks peeti ebasobivaks ebaviisakat kõnepruuki, asutuse kohta konfidentsiaalse info väljaandmist, seksuaalse alatooniga materjale ja tööandja ja/või kolleegide mustamist). Siin on näha sarnasust ka Gordon et al (2011) leitule, et inimesed annavad vabatahtlikult enda kohta välja infot, mis võib neid endid negatiivselt mõjutada. Gordon et al (2011) käsitlusest lähtus, et tihtipeale teevad inimesed postitusi täiesti mõtlematult. Antud tendents tuli välja ka käesolevas uuringus, kui intervjuueeritavad tõid mitmel korral esile, et ilmselt sotsiaalmeedia kasutajad ei mõtle igat postitust tehes enda potentsiaalsele auditooriumile ja sõnumi vastuvõtja erisustele sõnumi tõlgendamisel.

Eeltoodust nähtub, et kuigi intervjuudes osalenud tööandjad sõnasid, et nad käsitlevad töötajate sotsiaalmeedia kanaleid pigem erakanalina, ei tee nad tegelikkuses nii suurt vahet töötaja ja eraisiku rollidel sotsiaalmeedias. Seda ilmestab tõik, et kui intervjuueeritavalt küsiti, kas töötaja on sotsiaalmeedias eraisik või ettevõtet esindav figuur, siis esmalt väideti, et pigem on inimene sotsiaalmeedias siiski eraisik, kuid samas tõid nad välja, et ületades teatud piire või võttes sõna oma töövaldkonda puudutavatel teemadel, saab indiviidist juba ettevõtet esindav nägu ning tegemist ei ole enam ainult privaatkanaliga. Lisaks toodi esile, et isegi kui indiviid ei võta töövaldkonnaga seonduvalt sõna, siis paratamatult on ta mingil määral ikkagi enda organisatsiooniga seotud 24/7. Umphress et al (2013) näitlikustavadki töö- ja eraelu segunemist läbi ettevõtte maine kahjustamise. Toodud on näide, et kui töötaja mõistetakse süüdi oma vabal ajal ebaseaduslike toimingute tegemise eest, siis võib antud juhtum mõjutada negatiivselt ka ettevõtet, olenemata asjaolust, et toimingud leidsid aset

väljaspool tööaega (Umpfress et al 2013). See tähendab seda, et teatud kohustused laienevad siiski ka eraelule, näiteks töölepingust tulenevad konfidentsiaalsusnõuded ja muud tööalased kokkulepped, mille hulka kuulub enamasti klausel, et töötaja ei tohi olenemata asjaolust, kas ta on tööl või mitte, ettevõtte mainet kahjustada.

Siinkohal ei olegi küsimus niivõrd selles, et inimesed ei tohiks enda vabal ajal käituda nii nagu nad seda soovivad, pigem on küsimus selles, et sotsiaalmeedia tõttu on antud informatsioon väga kergesti kättesaadav ja kui inimene sotsiaalmeediasse postitab, siis peab ta arvestama potentsiaalselt võimalusega, et postitatu jõuab tööandjani (Hogan 2010). Hogan (2010) sõnul tuleb selle asjaoluga arvestada eriti siis, kui ülemused on indiviidi kontaktlisti liikmed. Sarnane mõte leidis kinnitust ka käesoleva magistritöö uuringus, kui ligi pooled intervjueeritavatest arvasid, et kui tööandja inimesel sõbralistis on, siis ilmselt teab ka töötaja, et tema postitused võivad jõuda tööandjani – kuna ta ise on tööandja ju sõbralisti võtnud. Samas aga leidsid intervjueeritavad, et isegi, kui teatakse et kolleegid-ülemused on sõbralistis, siis igat postitust tehes seda ei tajuta. Sama leidsid ka Berg et al (2011), Straußl & Nentwich (2013) ning Boyd & Ellison (2007), mistõttu võib oletada, et just sõbralisti kuulvate inimeste tajumise juhtumid on ühed ilmekamad kontekstide kattumise juhtumid. Bulkley (2006) on välja toonud, et ohukohaks sotsiaalmeedia kasutusel võib tõesti olla see, kui seda kanalit kasutades arvestatakse auditooriumina vaid sõprade ringkonda ja ei arvestata, kellele tegelikult postitus läheb. Antud mõte sai kinnitust ka käesolevast uuringust, kui ühe intervjueeritava üks kolleegidest postitas teise kolleegi kohta tugevalt kriitilist ja negatiivset sisu, mis annab aimu, et tegelikult ei mõelnud see konkreetne inimene postitamise hetkel läbi, kelleni tema poolt postitatud sisu võib jõuda. Berg et al (2011) hinnangul ongi selline nähtus omane sotsiaalmeediale, kus erinevate kontekstide kattumise tõttu on inimesel väga keeruline hoida töö- ja eraelu rangelt lahus. Seega on ka tööandjatel keeruline määratleda, millal on tegemist inimese eraisikulise kontoga ja millal hakkab see juba organisatsiooni mõjutama, mis omakorda püstitab küsimuse, et kas ja mil määral organisatsioonil õigus või kohustus töötajate sotsiaalmeedia kasutusse sekkuda.

4.2. Tööandjate praktikad töötajate sotsiaalmeedia kasutuse jälgimisel

Peamiselt jälgitakse asutuse endi sotsiaalmeedia kontosid ja huvitav aspekt antud leiu juures on see, et intervjueeritavad tõid selle ise välja, otseselt neilt seda ei küsitud. See annab aimu

sellest, et asutuse ametlikud kanalid on olulised turundus- ja kommunikatsioonikanalid, mis kujundavad ettevõtete mainet, mistõttu jälgivad tööandjad antud kanalites toimuvat.

Kuna uuringu tulemustest tuli välja, et töötajad peavad enda sõnul sotsiaalmeedia kanaleid erakanaliteks, siis oli ka eeldatav, et süsteemset töötajate isikupõhist sotsiaalmeedia kasutamise jälgimist uuringus osalenud organisatsioonides ei toimu. Antud leid läheb aga veidi vastuollu Allton (2013b) leituga, et tema uuringus osalenud tööandjad monitoorivad töötajate sotsiaalmeedia profiile ning juhul, kui leitakse midagi, mis läheb vastuollu organisatsiooni väärtustega, siis võib tagajärjeks olla töötaja vallandamine. Kuigi käesolevas uuringus oli ka vallandamisjuhtumeid, siis ei kerkinud need esile süsteemse tööandjate poolse monitoorimise tõttu, pigem said tööandjad antud konfliktist teada juhuslikult kas läbi meedia või üldise sotsiaalmeedia kasutuse käigus.

Mitte vallandamise põhjusena võib tuua selle, et kuna intervjuudest välja tulnud negatiivsed juhtumid seoses sotsiaalmeedia väärkasutusega olid ühekordsed ja organisatsioonidel ei ole massiliselt negatiivseid kogemusi seoses töötajate sotsiaalmeedia kasutusega, siis ei osata veel ohukohti näha ja riske piisava tõsidusega hinnata. Mitmed intervjuueeritavad ka tunnistasid, et nad polnud enne intervjuud sellele teemale mõelnud, kuid nüüd olles teemat sügavamalt lahanud, tundub neile, et töötajate koolitamine sotsiaalmeedia vallas oleks oluline. Seega nähtub intervjuudest, et üks võimalik põhjus, miks intervjuueeritud organisatsioonide esindajad oma töötajate sotsiaalmeedia kasutust järjekindlalt ei monitoori on vähene teadlikkus sotsiaalmeedia ohtudest ja riskidest. Süsteemset töötajate monitoorimist esines vaid kahes organisatsioonis, kuigi paradoksaalselt olid intervjuudes ka nende organisatsioonide esindajad seda meelt, et eelkõige on sotsiaalmeedia kanalid erakanalid.

Üks eelmainitud organisatsioonidest, kus töötajaid monitooritakse, on tegev julgeoleku vallas, mistõttu on selle organisatsiooni puhul töötajate monitoorimine põhjendatud. Positiivne on, et antud asutuse puhul on töötajaid teavitatud, et nende kohta uuringuid tehakse (üldine taustakontroll, sotsiaalmeedia eraldi välja toodud pole) ja vastav punkt on lisatud ka töölepingusse. Teise asutuse puhul aga oli tegemist pigem kõrgemate juhtide sooviga kontrollida töötajate kanaleid, sh eraelulist sotsiaalmeediat. Antud asutuse puhul oli tegemist erasektori asutusega, mistõttu seadusandlikult ei ole tegelikult laiaulatuslik jälgimine ja taustakontroll põhjendatud. Kui võtta arvesse, et samas organisatsioonis olid sotsiaalmeediast tulenevad probleemid seotud eraeluga, näiteks öisel ajal Facebooki linkide postitamine ja

seejärel haiguslehele jäämine, siis võib oletada, et antud ettevõttes on era- ja tööelu piirid hägustunud ning ei võeta arvesse, et töötajal on vabal ajal õigus eraelu puutumatusle ja sõnavabadusele. Kuigi siinkohal tuleks eelkõige rõhuda tööandjate südametunnistusele antud organisatsioonis – nimetatud organisatsiooni puhul võib olla tegemist pahatahtliku jälgimisega, mis läheb vastu Eesti Vabariigi seadusandlusega, mis keelab eraviisilist jälitustegevust ja veelgi enam, selle põhjalt tööga seotud otsuste tegemist. Seega annan tööandjale soovitusel olla inimlikum ja arvestada, et töötajal on teatud õigused, eriti väljaspool tööaega. Samas aga kui on näha, et ettevõttes sellised probleemid kerkivad, on töötajatel mõistlikum olla enda sotsiaalmeedia kasutuses kriitilisem või mitte lisada ülemusi enda sõbralisti liikmeks (antud soovitusel on konkreetselt II kohta, kuna ettevõtte on probleemaatiline).

4.2.1. Tööandjate hinnangud õigusele suunata töötajate sotsiaalmeedia kasutust

Just tulenevalt konfidentsiaalsuse ja maineküsimusega seonduvast, leidsid tööandjad, et kuigi töötajate sotsiaalmeedia kanalid on erakanalid, võiks mingil määral tööandjale siiski jääda õigus suunata töötajate sotsiaalmeedia kasutust. Antud soov tulenes sellest, et tööandjad soovisid kindlad olla, et nende asutuse maine ja kuvand oleks positiivne ja leiti, et kui töötaja seda ükskõik, mis põhjusel rikub, siis võiks tööandjal olla õigus teha märkusi sotsiaalmeedia eraviisilise kasutamise kohta. Rääkides era- ja tööelu vahelistest piiridest, sõnab Nissenbaum (2004), et liikudes erinevate sfääride ja elude vahel peame me muutma oma käitumust vastavalt konkreetsete sfääride normidele, milleks intervjueritavate hinnangul on näiteks see, et kui töötaja soovib, et tegemist oleks erakanaliga, siis peaks ta seal vältima tööasjadest rääkimist, sest vastasel juhul seob ta ennast paratamatult organisatsiooniga ja taaskord tuleb mängu piiride hägustumine, mille puhul on Gordon et al (2011) sõnul oluline tähele panna, et peopiltide jagamine sõpradega on justkui tavapärane ja lubatud, kuid samade piltide jagamine tööandjaga ei pruugi olla kõige sobilikum (ibid).

Samas kerkis esile mõte, et kui sotsiaalmeediat kasutatakse tööandja arvutist, siis on tööandjal tegelikult õigus sotsiaalmeedia kasutust reguleerida. Seda mõtteavaldust toetab ka intervjueritavate väljatoodud probleem – töötajad veedavad liiga palju aega sotsiaalmeedias, mistõttu kannatab töö produktiivsus. Sellest järeldan, et kuna sotsiaalmeediat võetakse kui erakanalit, siis on selle kasutamine töö ajal samuti määratletud eraasjana, mis aga läheb

vastuollu tööaja sihtotstarbelise kasutamisega, millest tulenevalt on tööandjal tegelikult õigus sekkuda ja juhtida töötaja tähelepanu asjaolule, et töö ajal ei peaks tegelema eraeluliste asjadega, eriti juhul, kui töö selle all kannatab. Töö ajal sotsiaalmeedia liigkasutuse probleemi on välja toonud ka Elliot (2013) ja Hyman (2012), mis näitab, et tegemist on tõsise probleemiga ja antud valdkonda peaks reguleerima. Samas aga toob Dietrich (2013) välja, et tulenevalt seadusandlusest, ei ole tööandjal lubatud töötajat vallandada tema isiklikul ajal tehtud tegevuste pärast. Samas möönab autor, et kuigi me ei saa kontrollida, mida inimesed näiteks kodudes teevad, seisneb vahe selles, et kogu maailm näeb neid postitusi, need ei ole enam koduseinte vahel olevad privaatsed väljaütlemised ja väljaütlemistest tuleneva kahju tõttu on tööandjal juba õigus töötajale sanktsioone rakendada (Bulkley 2006).

Nagu eelnevast näha, siis on keeruline tõmmata piire seal, kui suured on tööandja õigused jälgida töötajate sotsiaalmeedia kasutust ning mil määral on eetiline koguda töötaja kohta sotsiaalmeediast infot. Järgnevas peatükis tulebki arutluse alla eetika.

4.3. Eetilisus ja sotsiaalmeedia

Rääkides eetilisusest, siis on oluline välja tuua, et esmaseks reaktsiooniks intervjuueeritavate seas oli, et töötajate järel sotsiaalmeedias nuhkimine ei ole eetiline. Samas aga tunnistasid nad, et kui tegemist on infoga, mille saab sotsiaalmeediast läbi avalike allikate kätte, siis ei ole see eetiliselt vale selle informatsiooniga tutvuda. Kuid millised on arvamused töötajatele taustakontrolli tegemiseks?

4.3.1. Taustakontroll

Nagu käesoleva magistritöö peatükk 1.3.-s välja toodud, siis Preston (2011) hinnangul kasutab ligi 70% tööandjatest värbamisprotsessis sotsiaalmeediat. Sama ilmnes Eva-Liis Ivaski (2013) bakalaureusetööst – üks populaarsemaid viise võimalikule töötajale taustakontrolli tegemiseks on sotsiaalmeedia- ja muud internetikanalid, mis näitab, et antud praktika pole võõras ka Eestis. Kuigi käesoleva uurimistöo eesmärk ei ole uurida sotsiaalmeedias tehtava taustakontrolli praktikaid tööandjate seas, küsisin just lähtuvalt eetikast, kas uuringus osalejate hinnangul on eetiline teha tööle kandideerijatele taustakontrolli läbi sotsiaalmeedia kanalite. Valdavalt leiti, et seni kuni tööle kandideerija on ise oma info avalikuks jätnud, on eetiline seda kasutada, kuna sellisel juhul on tegemist avaliku informatsiooniga. Strauß & Nentwich (2013) nendivad, et tegelikult ei pruugi

privaatsussätted tagada täielikku kaitset ning meeles tasub pidada, et internet on avalik kanal ja seal olevale informatsioonile on võrdlemisi lihtne ligi pääseda. Siit nähtub, et kuigi sotsiaalmeediat peetakse erakanaliks, kasutatakse seda siiski töötajate kohta info kogumiseks ning ei nähta probleemi näiteks selles, kui tööandjad teevad kandideerivale töötajale taustakontrolli, kuid probleemses peeti läbi kolmandate isikute sotsiaalmeedia avamist.

Erinevad autorid ongi välja toonud, et järjest enam sageneb fenomen, kus töötajatelt küsitakse töövestluse käigus sotsiaalmeedia profiili näha või küsitakse Facebooki parooli (van Dijck 2013; Roth et al 2013, The Sidney Morning Herald 2012). Antud fenomen käesolevas uuringus kinnitust ei leidnud, pigem vastupidi - uuringus osalenud tööandjad pidasid sellist käitumist äärmiselt ebaeetiliseks ja mitte aktsepteeritavaks. Siit nähtub, et uuringus osalenud ettevõtete esindajate jaoks on sotsiaalmeedia kanalid siiski piisavalt privaatsed ja nendesse vägivaldselt sekkumine ei ole eetiline. Sarnaselt Leigh ja Roberts (2010) öeldule, et tööandja reaalelus töötajale näiteks baari ju ei järgneks, leidsid ka käesolevas uuringus osalejad, et sotsiaalmeedia paroolide küsimine on võrdeline inimese magamistuppa tungimise ja „juhuslikult“ akna alla sattumisega. Seetõttu võib eeldada, et olenemata erinevatest privaatne-avalik dilemmadest, on sotsiaalmeedia piisavalt privaatne kanal, et sinna vägivaldselt juurde ei minda. Samas aga tunnistati, et sotsiaalmeedias oleva avaliku infoga tutvumine on intervjuus osalenud inimeste arust lubatud.

Uuringus osalenud tööandjate hinnangul võib sotsiaalmeedias (ja internetis laiemalt) olevat infot vaadata, kui see on jäetud piisavalt avatuks, et inimesed sellele ligi pääsevad. Selle põhjuseks on ilmselt tõik, et intervjuueeritavate hinnangul on internet avalik ruum. Küsimusi tekitas aga privaatsussätete teema – kui intervjuu alguses leiti, et olenemata sellest, et sotsiaalmeedia kanalid on erakanalid, on sotsiaalmeediast leitud info on avalik info tulenevalt interneti avalikust iseloomust, siis privaatsussätete teema kerkimisel nenditi, et informatsioon sotsiaalmeedias on avalik info seni, kuni seda pole piiratud.

Wilkinson & Thelwall (2011) on aga tõstatanud küsimuse, et kas sotsiaalmeediast leitu põhjal tööga seotud otsuste tegemine on privaatsuse rikkumine, millele ta ise vastab, et eelkõige on probleem selles, et üldjuhul ei tea tööle soovija, et tema kohta sotsiaalmeedias infot kogutakse. Samas aga olid käesolevas uuringus osalenud intervjuueeritavad pigem seda meelt, et kui inimene on sotsiaalmeediasse postitanud endast avalikku infot, siis võib seda ka värbamisprotsessis kasutada. Inimese teavitamist selles osas pidasid vajalikus ca pooled

intervjueeritavad, kuigi enamik neist, kes on värbamisprotsessiga tegelenud, tunnistasid, et nad on teinud Facebooki kaudu inimestele taustakontrolli, et saada aimdust, millise inimesega on tegu. Mainitud juhtudel inimest ei teavitatud. Siin võibki põhjus seisneda selles, et kuigi sotsiaalmeedia kontosid peetakse väidetavalt erakanaliteks, suhtutakse sotsiaalmeediasse siiski kui avalikku allikasse – ei nähta eetilist probleemi kasutamaks seda infot, mida inimene on ise vabatahtlikult endast üles pannud.

Seega saab siit järeldada, et kuigi tööandjad peavad enda sõnul töötajate sotsiaalmeedia kanaleid privaateks ja teatud käitumisviise peetakse ebaetiliselt, siis paljuski ei jääda tegelikkuses nii jäigaks. Seda ilmestas tõik, kuigi enamik intervjueeritavatest tõid esile, et sotsiaalmeedia kanalite avamine läbi kolmandate isikute ei ole eetiline, nenditi mitmel korral, et tegelikkuses võib seda võrrelda ka tavapärase soovitusel küsimusega, kui ilmneb, et tööandja lähikondlastest keegi kandideerivat inimest tunneb. Arvamused jagunesidki siin kaheks - oli ka neid intervjueeritavaid, kes ütlesid, et kolmandate osapoolte kaudu ei ole eetiline teise inimese kontole ligineda tuues põhjuseks just asjaolu, et kui inimene on soovinud oma info jagada kitsama ringiga, siis ei ole õigust sinna keskkonda trügima hakata. Teisalt aga räägib see veidi vastu sellele, et uuringus osalenud tööandjate hinnangul on kogu interneti pandud informatsioon avalik, mis tegelikult annab aimu sellest, et isegi, kui tegemist on privaate kanaliga (privaatsussätetega kaitstud), tuleb interneti puhul arvestada, et antud info võib jõuda sinna, kuhu see mõeldud polnud. See kinnitab New York Times poolt juba 2006. aastal esile toodud tõika, et kõik, mida inimene interneti postitab, võib jõuda ka potentsiaalse tööandjani (The New York Times 2006). Eelnevast nähtubki taaskord, et tegelikkuses ei ole ühtset arusaama sellest, kas töötajate sotsiaalmeedia kanalid on erakanalid või mitte. Dilemma ees on nii tööandjad kui töötajad – mida ja kui palju postitada ja mida silmas pidada, mil määral töötajaid koolitada ja mil määral neid jälgida. Ka Wallen (2013) hinnangul on sotsiaalmeedia ja töötaja-tööandja suhe keeruline küsimus, millele lihtsaid lahendusi ei ole.

Kindlasti saab taustakontrolli juures välja tuua ka seda, et kui tööle kandideerijale taustakontrolli tegemist üldiselt ebaetiliselt ei peetud, siis juba töösuhtes oleva töötaja puhul nähti, et tema sotsiaalmeedia kasutuse jälgimine on ebaetiline. Siit tõuseb asjaolu, et enne töösuhte ametlikuks vormistamist on töötaja tööandjale justkui objekt, kelle privaatsuse temaatika ei ole niivõrd aktuaalne samas kui juba töösuhte vormistanud töötajasse suhtutakse kui isikusse, kellel on õigus privaatsusele, mida tööandja rikkuda ei tohi. See tuleneb ilmselt

asjaolust, et kui vormistatud on töösuhe, siis peaks ettevõttes valitsema usalduslik õhkkond ja samuti tekivad inimeste vahel lähedasemad suhted, mistõttu tajutakse töötajat enam kui indiviidi, mitte lihtsalt kui kauget inimest.

4.3.2. Seadusandlus ja sotsiaalmeedia

Tõepoolest on sotsiaalmeedia reguleerimise näol keerulise küsimusega, kuna ühelt poolt ei soovi tööandjad liigselt töötajate eraellu sekkuda, teisalt tahetakse kindlad olla enda organisatsiooni heas maines. Keerulisust lisab ka see, et Eesti Vabariigi seadusandlusest ei saa sotsiaalmeedia küsimuses erilist tuge. Piiritletud on küll eraelu puutumatus mõiste (Eesti Vabariigi Põhiseadus § 26, 1992), samuti sätestatakse, et isikuandmete mistahes töötlemise korral tuleb andmesubjekti teavitada (Isikuandmete kaitse... 2007). Konkreetselt sotsiaalmeedia kohta aga seadusandlust ei ole, mis tähendab, et sisuliselt tuleb seadusandlusest ridade vahelt välja lugeda ka sotsiaalmeedia kohta käivat informatsiooni. Tuginedes käesoleva magistr töö peatükile 1.3.5., saab välja tuua, et kuna isikuandmeteks loetakse kõiki isiku kohta käivaid andmeid, siis laieneb ka sotsiaalmeediale isikuandmete kaitse seadus, mis tööle kandideerija puhul näiteks tähendab seda, et tööandja võib avalikest allikatest kandidaadi kohta infot koguda, kuid kui tööandja soovib teha kandidaadi tööle võtmise otsust selle põhjal, siis peab ta teavitama tööle kandideerijat, et tema kohta infot kogutakse. Käesoleva magistr töö raames selgus, et enamik intervjueritavatest ei anna kandideerivale töötajale teada, kui tema kohta avalikest allikatest infot kogutakse, kuna nad eeldavad, et avalike allikate puhul on see lubatud. Mõneti on neil ka õigus – avalikest allikatest on lubatud infot koguda, kuid peamine klausel on, et inimest tuleb sellest teavitada, kuna käideldakse isikuandmeid, millele kohaldub isikuandmete kaitse seadus. Seda aga enamik intervjueritavaid ei teinud. Veelgi keerulisemaks teeb asjaolu see, kui potentsiaalne tööandja kasutab kolmandaid isikuid selleks, et tööle kandideerija kohta infot saada, näiteks palub kolmandal isikul kandideeriva inimese sotsiaalmeedia profiili avada. See tegelikkuses läheb vastuollu seadusandlusega, kuna tegemist ei ole enam avalike andmetega – inimene on kasutanud kolmandaid osapooli info hankimiseks. Olukorra teebki keeruliseks asjaolu, et sotsiaalmeedia kanali iseloomu ei ole seadusandluses reguleeritud ja on keeruline mõista, kas tegemist on privaatse või avaliku kanaliga ja mil määral muudab seda privaatsussätete kasutamine. Seetõttu on kõige õigem anda tööandjatele soovitus, et kui tööle kandideerijatele tehakse avalikes allikatest taustakontrolli, siis võiks selline klausel olla juba töökuulutuses sees. See annaks selle, et tööle kandideerija on teadlik, et tema kohta andmeid kogutakse ning

tööandja ei riku seadust. Mis puudutab aga kolmandate isikute kaudu sotsiaalmeedia profiili avamist, siis sellist teguviisi soovitan tööandjatel pigem vältida, kuna inimene on oma infot kaitsnud ja teinud selle kolmandate osapoolte eest peidetuks, mistõttu tuleks informatsiooni käsitleda privaatseks ja profiili avamine kolmandate isikute poolt tähendaks seaduse rikkumist.

Tulenevalt asjaolust, et avalike allikatena käsitletakse neid kohti, kuhu pääseb ligi ilma kolmandate osapoolteta, siis võib avaliku kohana käsitleda ka sotsiaalmeediat, täpsemalt seda, et sõbralistis olevatele inimestele on info nähtav ja kättesaadav ning nad ei vaja kolmandat osapoolt, et infole ligi pääseda. Seega saab lugeda õigeks intervjuueeritute seisukohta, et kui neil on töötaja sõbralistis, siis on neile ka automaatselt antud õigus töötaja poolt avalikuks tehtud informatsiooniga tutvuda. Küll aga tasub meeles pidada, et ilma töötajat teavitamata, et tema kohta andmeid kogutakse, ei ole lubatud teha tööga seotud otsuseid sotsiaalmeediast leitu põhjal (näiteks edutamine või vallandamine). Selle kohta teeb keeruliseks eelkõige see, et kas töötaja poolne sõbrakutse vastuvõtmine on võrdeline tööandjale loa andmisega isikuandmete töötlemiseks? Antud küsimuse kohta seadusandlusest vastust otseselt ei leia, kuid kui sellele kohaldada seda, et inimene on tegelikkuses ise oma andmed avalikuks teinud, siis ei käitu tööandja valesti kogudes sotsiaalmeediast inimese kohta infot. Samas aga ei tohiks tööandja eraelulise info pealt (vabal ajal tehtud ja üles laetud pildid vmt) teha tööga seonduvaid otsuseid, need peavad tulenema konkreetselt töölepingust. Seega ei saa näiteks inimest vallandada peopiltide eest, kui see ei lähe vastuollu töölepingus olevate pooltevaheliste kokkulepetega. Kuigi peamine soovitus töötajatele probleemide vältimiseks on suhtuda kriitiliselt enda sotsiaalmeedia kasutusse, tuleb siinkohal anda soovitus ka tööandjale, kes võiks mõista, et töötaja on eraisik, kellel on oma õigused ja kohustused. Seega võiksid tööandjad arvestada asjaoluga, et kogu töötajate poolt sotsiaalmeediasse postitatu ei pruugi olla kooskõlas tööandja isiklike vaadetega, aga seni kuni töötaja ei riku töölepingust tulenevaid kohustusi ega käitu ebaviisakalt, võiksid tööandjad hoida töötajate eraelulise sotsiaalmeedia kasutuse piiramisega pigem madalat profiili.

Juba tööl oleva inimese puhul reguleerib töösuhet tööleping, mistõttu on tööandjal õigus vaadata, et töölepinguga inimesele pandud kohustused saaksid täidetud (töötaja sihtotstarbeline kasutamine) ja samuti on tööandjal õigus sekkuda, kui töölepingust tulenevaid kohustusi rikutakse (näiteks konfidentsiaalse info lekumine). Oluline on silmas pidada, et ettevõtte võib ise enda sisekorraeskirjad kehtestada, kui need pole vastandlikud seadusele

(Isikuandmete töötlemise... 2011), saab näiteks keelata teatud leheküljed ja ka määratleda sotsiaalmeedia kasutamist töö ajal. Seega on soovitus koostada tulenevalt töökohal olulistest punktidest sotsiaalmeedia juhise, kus on ära toodud, et just tulenevalt lepingulistest kohustustest töötaja ja tööandja vahel reguleeritakse sotsiaalmeedia juhisega teatud ohukohad, et ennetada probleemide tekkimist juba eos (Flippov 2011).

4.4. Töötajate juhendamine sotsiaalmeedia vallas. Ettevõtete praktikad ja hinnangud

Sotsiaalmeedia nii laialdane levik on tinginud selle, et ettevõtetel on ees uued väljakutsed kuidas sotsiaalmeedia ajastuga hakkama saada (Husin et al 2011). Kuigi käesolevas uuringus ei tulnud välja, et tööandjatel oleks enda hinnangul suured murekohad antud teemal, tuli siiski välja, et tihtipeale ei ole tööandjad sotsiaalmeedia peale antud kontekstis mõelnud, mistõttu ei ole endale otseselt ka väljakutseid teadvustatud ega töötajaid suures mahus sotsiaalmeedia osas koolitatud. Ühe põhjusena toodi esile intelligentsuse ja nõ terve mõistuse printsiip, mis tuli teravalt teemaks, kui küsisin tööandjate käest, kuivõrd peavad nad tööandja kohuseks töötajat sotsiaalmeedia vallas koolitada. Leiti, et töötajate sotsiaalmeedia kasutus peaks lähtuma paljuski ka elementaarsest viisakusest, mis aga peaks olema inimesel tulnud koduse kasvatusena, mistõttu arvati, et töötaja võiks olla ise piisavalt intelligentne, et teada, mis on ebasobiv ja mis mitte. Üheltpoolt on see mõistetav, kuna tööandjad eeldavad, et nende heaks töötavad intelligentsed inimesed. Samas aga tasub tähele panna, et antud uuringus osalenud organisatsioonides töötasid enamasti kõrgharidusega inimesed, kelle puhul võib ilmselt mõneti enam oodata korrektset käitumist kui mõne teise haridustaseme puhul. Seega võib oletada, et kuna intervjuueeritavate näol oli tegemist kõrgetel positsioonidel olevate inimestega, kes ise on keskmisest teadlikumad interneti kasutajad, siis laiendasid nad neid ootusi oma kolleegide suhtes ja leidsid suures osas, et tööandja kohustus ei ole hakata inimestele käitumiseetikast selgeks tegema, pigem on tööandja kohus valida endale pädevad töötajad.

Antud mõtte empiirilisele materjalile tuge ei saanud, kuna varasemad autorid on leidnud, et ettevõtted on tegelikult kohustatud looma sotsiaalmeedia juhendeid, kui tahavad vältida ebameeldivusi töökohal (Wallen 2013; Biro 2011; Lucero et al 2013), samuti soovitatakse juhises teemaks võtta sotsiaalmeedia kasutus ka väljaspool tööaega (Wallen 2013). Käesolevas magistr töö uuringus osalenud tööandjad väitsid aga, et nad ei peaks töötajate

eraviisilist sotsiaalmeedia kasutust suunama. Antud mõttes aga on vastuolud ja tegelikkuses nõustutakse Wallen (2013) käsitlusega enam kui välja öeldakse. Seda järeldan ma eespool väljatoodust – töötaja on asutuse nägu 24/7 ja see, kui ta teeb tööga seotud postitusi sotsiaalmeedias oma eraajal, siis on see samuti tööandja asi. Siit on näha, et tegelikkuses, isegi, kui üritatakse töötajate sotsiaalmeedia kanaleid hoida erakanalitena, siis tööandjad on sellest huvitatud, millise mulje nende töötaja nende kohta sotsiaalmeedias jätab, mistõttu on oluline koolitada töötajaid sotsiaalmeedia teemadel.

Biro (2011) lisab antud mõttele veel ka selle, et kui konkreetne töötaja on tööandja poolt määratud asutuse ametliku sotsiaalmeedia kanali haldajaks, siis tuleks talle üle rõhutada, et sotsiaalmeedia kanal on töö ajal tööasjade tegemiseks. Käesolevast magistritöö uuringust selgus tõsiasi, et mitte ükski intervjueritav ei ole antud teemat oma töötajatega arutanud. Ühe põhjusena saab kindlasti välja tuua asjaolu, et tööandjad ei ole tulnud selle peale, et seda eraldi rõhutada, teise võimaliku põhjusena saab esile tuua asjaolu, et tööandjad ei ole näinud otseselt vajadust sotsiaalmeedia kasutust piirata, kuigi nii mitmeski intervjuus tuli välja, et tegelikult esineb probleeme töötajate sotsiaalmeedia kasutusega töö ajal ja samas öeldi, et tegelikult võiks mingisugune juhendmaterjal olemas olla. Peamiste probleemidena kerkisid esile kaks suunda: töö ajal sotsiaalmeedia liigkasutus ja töölase info sotsiaalmeediasse lekitamine ja/või eraisiku rollis tööga seonduva kommenteerimist. Viimane suund annab märku, et töötajatel ei pruukinud olla teadmist sotsiaalmeedia kasutamise eripäradest (kuna mitme juhtumi puhul sõnasid töötajad, et nad ei mõelnud auditooriumi eripäradele ja ulatusele). Kuigi asutustel oli sotsiaalmeedia tõttu probleeme, kerkis huvitava asjaoluna see, et mitmel korral öeldi, et kui asutusel oleks juhust vaja, siis küll see mingi hetk ka tekib. Siit on näha kaitsereaktsiooni enda töötegemisviisidele, mis võib olla üks põhjus, miks ei öeldud otseselt, et jah, kindlasti on meie asutusel sotsiaalmeedia juhust vaja, samas aga mööndi, et mingisugune materjal võiks olemas olla. See, et töötajate tegevusele reageeriti reaktiivselt näitab, et veel ei peeta sotsiaalmeediast tulenevaid ohukohti piisavalt suureks, et ennetavalt nende probleemidega tegeleda – tagajärgedeks olidki vestlused töötajatega (ühel juhul ka vallandamine), kuigi probleeme oleks saanud vältida, kui tööandja (või otsene ülemus) oleks selgesõnaliselt töötajaid teavitanud, mida neilt seoses sotsiaalmeedia kasutusega oodatakse.

Käesoleva uuringu raames tehtud intervjuude käigus selgus, et valdav osa intervjueritavatest peab parimaks töötajate koolitamiseks interaktiivset koolitust või seminari, mis läheb mõneti vastuollu näiteks Biro (2011) soovitusel, et kõige parem viis töötajate harimiseks

sotsiaalmeedia vallas on luua kõikehõlmav sotsiaalmeedia juhised. Uuringus osalenud ettevõtete esindajad leidsid aga, et sotsiaalmeedia juhised võiks olla, aga sellega võiks kaasneda koolitus ja selgitus miks on sotsiaalmeedia juhised üldse vaja. Näidete toomise osas kattusid aga nii erinevate autorite (Biro 2011; Lucero et al 2013) kui ka uuringus osalenud inimeste arvamused - näited on olulised ja jäävad inimestele paremini meelde kui tavaline reglement. Antud mõttekäigust saab järeldada, et soovituslik viis töötajate koolitamiseks sotsiaalmeedia vallas ongi kombineeritud vahend koolitusest ja sotsiaalmeedia juhiseid, kusjuures viimane on toetav materjal, mis intervjuueeritavate hinnangul võiks jääda dokumendiks, mis pärast koolitust kaasa antakse. Sarnaselt Jacobson & Tufts (2012), Kaelep (2011) ja Lucero et al (2013) arusaamisele arvasid ka käesolevas uuringus osalenud tööandjad, et sotsiaalmeedia juhise roll võiks eelkõige olla suunav-nõustav, et töötaja ja tööandja oleksid reeglitest ühtselt teadlikud.

Erinevused käesoleva uuringu ja empiirilise materjali osas kerkisid esile sotsiaalmeedia juhise vormiga seonduvalt. Kui Kaelep (2011) ja Biro et al (2011) leidsid, et sotsiaalmeedia juhised võiks olla töölepingu lisana, siis käesoleva uuringu tulemustest jäi kõlama, et pigem soovitakse seda vormistada kas hea korra tavana või sisekorraeskirjana. Antud lähenemist saab selgitada ühelt poolt organisatsioonide eripärade tõttu – uuringus osalenud organisatsioonid ütlesid kaks, et tulenevalt nende organisatsiooni eripärast ja vabast õhkkonnast ei ole võimalik rakendada käskude-keeldude süsteemi, mistõttu ei ole võimalik sotsiaalmeedia juhiseid konkreetset töölepingu lisana vormistada. Samas aga võib põhjus olla ka selles, et uuringus osalenud intervjuueeritavad olid enamasti pigem ettevaatlikud erinevate käskude-karistuste süsteemidega, sh arvas valdav enamus erinevalt Biro et al (2011) soovituselt, et sotsiaalmeedia juhises ei tasu ära tuua karistusi, mis järgnevad reglemendi rikkumisele, kuna see elimineerib inimese soovi õppida. Ilmselt võib seda mõtet laiendada ka selle peale, miks ei pigem ei soovitata vormistada sotsiaalmeedia juhiseid töölepingu lisana – hirmutamist ei peeta parimaks praktikaks. Seetõttu soovitan teha organisatsioonide üleheid sotsiaalmeedia juhiseid pigem heakorra tavana, kuid ei ole mõistlik täielikult vältida konkreetset kõnepruuki, kuna tegelikkuses on sotsiaalmeedia juhised dokument, mis toetab töölepingut, siis tuleks selles välja tuua lepingulised kohutused just tulenevalt sotsiaalmeedia aspektist.

4.4.1. Soovitused sotsiaalmeedia juhise sisu osas

Nii intervjuudest kui varasematest käsitlustest (Strauß1 & Nentwich 2013) tuli välja, et sotsiaalmeedia kasutajad vastutavad eelkõige ise oma postituste sisu eest, mistõttu peavad nad läbi mõtlema, mida ja kellele nad postitavad. Fuchs (2012) on esile toonud, et kuna enamasti on ülemus-alluva suhted erinevad regulaarsetest sõprussuhetest, siis tuleb ka sotsiaalmeedia kasutamisel sellega arvestada. Sama leidsid intervjueeritavad, kui võtsid jutuks asjaolu, et kasutaja poolt postitatud sisu võib iga vastuvõtja tõlgendada erinevalt, millest tulenevalt saabki ühe soovitusena konstrueerida selle, et sotsiaalmeediasse postitades tuleb lisaks nähtavale publikule arvestada peidetud auditooriumiga, seda leiti nii intervjuudes kui ka varasemates käsitlustes (nt McLaughlin & Vitak 2012). Lisaks soovitati intervjuudes, et kindlasti võiks juhises välja tuua sotsiaalmeedia kasutamise riskid ja ohud, millest ühena siis võikski olla postitatud info leviala ja –ulatus.

Konkreetsena soovitusena sotsiaalmeedia juhise jaoks sõnasid mitmed intervjueeritavad, et sotsiaalmeedia juhendisse võiks kaasata sotsiaalmeedia eripärade selgituse, milles räägitakse ära erinevused ja sarnasused tavameediaga ja need punktid, mis teevad sotsiaalmeedia ohtlikuks. Antud soovitus näitab, et uuringus osalenud tööandjad peavad sotsiaalmeediat mõnevõrra ohtlikuks kanaliks, mille olemusest tavakasutajatel tihtipeale selget arusaamist ei ole. See näitab, et sotsiaalmeedia teema on ettevõtete jaoks veidi ettevaatlikuks tegev – ei soovi konkreetset keelata-käskida, pigem otsitakse võimalusi pehmemaks suunamiseks, mistõttu on sotsiaalmeedia juhise koostamiseks antud soovitused samamoodi üldised ning pigem õpetlikud kui käskivad- keelavad, kuigi viitamist töölepingule ja Eesti Vabariigi seadusandlusele, võib lugeda mõneti käskivaks. Samas ei olegi võimalik luua korrektset sotsiaalmeedia juhise, millest on kasu kõikidele osapooltele ilma tugevamate hoiatuspunktideta. Seda hirmu käskude ja keeldude ees võibki selgitada läbi selle, et intervjueeritavad ei ole pidanud väga suures ulatuses sotsiaalmeediast tulenevate probleemidega kokku puutuma, millest tulenevalt ei pruugita endale teadvustada tegelikke ohte ning vajalikkust pisut karmima reguleeriva dokumendi järele. Fakt on see, et kui tööandjad soovivad vältida sotsiaalmeediast tulenevaid probleeme, tuleb töötajaid selles osas koolitada, olenemata asjaolust, et tööandjatel on eeldus, et töötajad on piisavalt intelligentsed. Seda põhjusel, et selliselt käitudes on tööandja ja töötaja vahel loodud ka usalduslik suhe ja mõlemad pooled on teadlikud teineteise suhtumistest ning reeglitest, millest lähtuvalt toon

järgnevalt esile sotsiaalmeedia juhise koostamise põhimõtted, millest võiks organisatsioonidele kõige enam kasu olla.

4.5. Sotsiaalmeedia juhise koostamise põhimõtted

Käesoleva magistritöö praktiliseks väljundiks on sotsiaalmeedia juhise põhimõtete väljatöötamine. Juhendmaterjali koostamise põhimõtted lähtuvad nii teoreetilisest raamistikust, kui ka uuringu käigus selgunud tulemustest põhimõttel, et olulisemad teemapunktid oleksid kaetud ning arvestatud nende punktidega, mis kerkisid esile kõige enam. Põhimõtted on soovituslikud ning iga organisatsioon saab vastavalt enda eripärale antud põhimõtteid kohendada²

Mõnevõrra vastandlikult Biro (2011) ja Kaelep (2011) soovitusele koostada sotsiaalmeedia juhend töölepingu lisana, annan lähtuvalt uuringu tulemusest soovitusel vormistada sotsiaalmeedia juhise asutuses sisekorraeeskirja või hea tavana, mis räägitakse üle uue töötaja organisatsiooni tulekul. Olemasolevate töötajate koolitamiseks soovitan korraldada seminari, kus näidete ja praktiliste juhtumite varal selgitatakse organisatsiooni sotsiaalmeedia käitumise põhimõtteid. Kui tegu on suurte organisatsioonidega, soovitan volitada keskastme juhte, et nad oma meeskonda vastavalt asutuse sotsiaalmeedia poliitikale treeniks ja juhendaksid. Kindlasti tasub veel eraldi koolitada asutuse kõneisikuid. Soovitused põhinevad intervjuudest kõlama jäänud aspektidele, et sotsiaalmeedia juhise ei tohiks olla käskudele ja keeldudele põhinev, pigem võiks tegemist olla leebema ja soovitusliku dokumendiga, mille peamine eesmärk on töötajat harida ning luua tööandjale ja töötajale ühtne arusaam organisatsiooni sisestest käitumisreeglitest.

Lähtuvalt uuringu tulemustest ning töö esimeses osas välja toodud teoreetilisele raamistikule, soovitan sotsiaalmeedia kirjalikus juhises katta järgmised teemavaldkonnad:

Sotsiaalmeedia juhise loomise põhimõtted on täies mahus kättesaadavad Tartu Ülikooli Tartu Ülikooli Ühiskonnateaduste Instituudi raamatukogus.

² Kuna sotsiaalmeedia juhise on tegelikult asutuse spetsiifikast sõltuv, siis käsitleb antud põhimõtete soovitus üldisemaid reegleid, kuid konkreetsele organisatsioonile juhise loomiseks on vajalik teada ka organisatsiooni eripära. Näiteks, kas tegemist on era- avaliku- või kolmanda sektoriga? Kas on tegu julgeolekuorganisatsiooniga? Mis haridus- ja haritustasemega on organisatsiooni liikmed ja töötajad?

4.6. Meetodi kriitika ja soovitused edasisteks uuringuteks

Kõige suurem miinus antud uuringu puhul on see, et valimi väiksusest ja semi-struktureeritud intervjuu vormist tulenevalt ei ole võimalik uuringu tulemusi laiemale üldsusele rakendada, tegemist ei ole esindusliku valimiga arvestades Eesti kõiki tööandjaid. Kuna aga uuringu eesmärk oli teha esmased sammud antud valdkonna uurimisel, siis leiame, et valimi suurus ja valitud meetod olid käesoleva uuringu raames õigustatud, kuna uuringu eesmärk sai täidetud ja kõik uurimisküsimused said vastuse. Samuti on käesolev uuring heaks aluseks teha ka edasisi uuringuid sotsiaalmeediast organisatsioonide vaatenurgast lähtuvalt.

Kuna käesolev uuring oli antud valdkonnas pilootuuringuks, siis edasisi uurimisvõimalusi on kahtlemata palju. Kuna ka antud uuringus kerkisid esile mõningad eripärad seonduvalt avaldus- ja kolmanda sektoriga, siis oleks huvitav teada, kas ja kui suured erinevused on sotsiaalmeedia kasutuse piiramisel ja töötajate koolitamisel erinevate sektorite organisatsioonide lõikes. Kuna erinevates sektorites tegutsetakse enamasti erinevatel alustel ja rahastuspõhimõtetel, siis oleks kahtlemata põnev teada, kas ja mil määral erineb töö- ja eraelu segunemise probleemistik organisatsioonide tegevussektori lõikes.

Kuna antud uuringus tuli mitmel korral välja, et töö- ja eraelu segunemise probleemid sotsiaalmeedias rollide segunemise näol on omased kõrgel positsioonidel töötavatele inimestele, oleks huvitav uurida juhtivate ettevõtete esindusfiguuride sotsiaalmeedia kasutamise strateegiad. Samuti võiks ühe võimaliku uurimissuunana välja tuua teenindussektori, kus on sotsiaalmeedia tõttu mediaskandaale olnud kõige enam. Huvitav oleks teada, kas ja mil määral nad oma töötajaid sotsiaalmeedia osas koolitavad ja millised on nende viisid töötajate sotsiaalmeedia kasutuse reguleerimiseks.

Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärk oli uurida erinevate organisatsioonide esindajate hinnanguid ja kogemusi seonduvalt töösuhete ja sotsiaalmeediaga.

Et nimetatud eesmärke täita püstitasin neli peamist uurimisküsimust, mille raames uurisin kuidas peavad tööandjad sotsiaalmeediat oma organisatsiooni siseselt probleemiks, mil määral on tööandjate hinnangul era- ja tööelu sotsiaalmeedias segunenud ning mis on selle peamised põhjused. Samuti uurisin, mil määral jälgitakse organisatsioonides töötajate sotsiaalmeedia kasutust, kui eetiliseks seda peetakse ning kuidas on tööandjate hinnangul sotsiaalmeedia tööandja kohus töötajat sotsiaalmeedia teemadel juhendada/nõustada. Et uuringu tulemusi adekvaatselt analüüsida, lisisin magistritöösse ka Eesti Vabariigi seadusandluse dimensiooni.

Püstitatud eesmärkide täitmiseks viisin 2014. aasta kevadel läbi 12 semi-structureeritud intervjuud.

Uuringu tulemused näitasid, et kuigi enamus uuringus osalenud tööandjatest väidavad, et töötaja sotsiaalmeedia kanal on erakanal, on siiski näha, et täielikult antud väide tõe ei vasta. Nimelt tuli uuringust välja, et tööandjate hinnangul on töötaja asutuse nägu 24/7, mis tähendab, et ka tööajast väljaspool, sh sotsiaalmeediat kasutades, peab töötaja arvestama asjaoluga, et tal on tööandja ja oma organisatsiooni ees teatud kohustused. Kuigi uuringus osalenud tööandjad sõnasid, et sotsiaalmeedia on töötaja erakanal ning et enamikes asutustes töötajate sotsiaalmeedia kasutust süsteemselt ei monitoorita, mõnsid informandid, et tihti peale jääb töötajate sotsiaalmeedia kasutus silma isikliku sotsiaalmeedia kasutuse raames.

Eelkõige nähti töö- ja eraelu segunemisenähtena asjaolu, et sotsiaalmeedias on indiviidi kontaktlisti liikmeteks erinevate sotsiaalsete gruppide esindajad, mis tähendab, et kogu postitatud sisu taandatakse ühtsetele alustele, olenemata tõigast, et auditoorium on heterogeenne ja auditooriumi vastuvõtt sõnumitele erineb vastavalt auditooriumi eripäralt. Antud mõtte leidis edasiarendust analüüsides rollide segunemise temaatikat, kus intervjuueeritavad tõid välja, et ka sotsiaalmeediat kasutades tuleb arvestada asjaoluga, et eraisiku rolli kõrval on tegemist

mingi teatud asutuse töötajaga, mis omakorda tähendab, et inivid peab sotsiaalmeediasse postitades sellega arvestama, seda eriti, kui tegemist on organisatsiooni kõneisikutega.

Uuringus osalenud tööandjate hinnangul on töötaja poolne ebasobiv sotsiaalmeedia kasutus selline, mis rikub töötaja kaudu organisatsiooni või konkreetse indiviidi enda mainet. Ebasobivaks sotsiaalmeedia kasutuseks peeti ropendamist, seksuaalse alatooniga piltide üleslaadimist, peopilte aga ka tööandja-kollegide mustamist ja tööalase konfidentsiaalse info lekitamist. Just viimasest tulenevalt leidsid uuringus osalenud tööandjad, et suurim oht ettevõttele, kui töötaja ei kasuta sotsiaalmeediat pädevalt, on mainekahju. See mõte tõstus läbivalt kõikides intervjuudes. Teise aspektina toodi esile ka indiviidi isiklikku mainekahju, mida nimetati mõnevõrra vähem, kuid nenditi, et organisatsioonile ei pruugi mainekahju olla nii suur kui indiviidile endale.

Kõik uuringus osalenud organisatsioonide esindajad omasid kokkupuuteid töötajate sotsiaalmeedia kasutuse teemal. Negatiivsetena toodi esile tööajal sotsiaalmeedias viibimist, kollegide mustamist, erootilise sisu postitamist, ametipositsioonile sobimatuid sõnavõtte, organisatsiooni väärtuste vastu töötamist ning konfidentsiaalse info lekitamist. Negatiivsete juhtumite peamised tagajärjed olid noomivad vestlused, kusjuures proaktiivselt sotsiaalmeedia temaatikaga uuringus osalevad ettevõtted enamasti ei tegelenud. Ühel juhul leidis aset vallandamisjuhtum tulenevalt sotsiaalmeedias postitatud infost.

Tõistel eesmärkidel kasutatakse sotsiaalmeediat kõikides uuringus osalenud ettevõtetes, kusjuures töötajatele ei ole ette kirjutatud, et tööalase sotsiaalmeedia kanali haldamine ei tähenda sotsiaalmeedias eraviisiliste asjade ajamist töö ajal. Sotsiaalmeedia kasutuse osas ei juhendatud töötajaid enamikes ettevõtetes ning mitmel juhul leiti, et töötajad peaksid ise olema piisavalt intelligentsed, et mõista, mida on sobilik sotsiaalmeediasse postitada ja mida mitte. Samas nenditi, et probleemide ennetamiseks võiksid mingisugused pidepunktid asutustel olemas olla ja tööga seonduva informatsiooni ja sotsiaalmeedia seosest võiks tööandja töötajaga juttu teha.

Parimaks viisiks töötajate sotsiaalmeedia kasutuse suunamisel peeti interaktiivseid koolitusi, mida toetab kirjalik juhendmaterjal. Kuna juhendmaterjali vajalikkus kerkis esile nii magistr töö empiirilises kui tulemuste osas, koostas in sotsiaalmeedia juhise loomise soovituslikud põhimõtted organisatsioonidele.

Enamik uuringus osalenud tööandjatest ei jälgi süsteemselt oma töötajate sotsiaalmeedia kontosid, seda peetakse isegi ebaetiliseks. Seda põhjusel, et enamik uuringus osalenud tööandjatest tunnetasid, et sotsiaalmeedia on siiski pigem privaatkanal, mille kasutamist ei ole tööandjal õigus pidevalt monitoorida. Samas aga ei peetud ebaetiliseks kandideerivale töötajale taustakontrolli tegemist ning tööle kandideerijate sotsiaalmeedia kanaleid peeti pigem avalikuks kanaliks. Ebaetilise asjaoluna toodi esile ka sõbralisti lisamise sundimine, töötaja sotsiaalmeedia kanalite paroolide küsimist ning tööintervjuu ajal sotsiaalmeedia kanali ettenäitamise palumist.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et organisatsioonide esindajad on tõepoolest keerulise olukorra ees – ühelt poolt soovitakse austada töötajate privaatsust, teiselt poolt aga soovitakse kindlad olla, et nende töötajad käituvad auväärselt ning kannavad edasi ettevõtte põhiväärtusi. Seega on minu hinnangul oluline, et tööandja ja töötaja võtaksid sotsiaalmeedia omavahel teemaks juba enne kui probleemid tekivad, seda eelkõige seetõttu, et luua ühine platvorm organisatsiooni siseasjade avalikkuse ette toomisest. Olen arvamusel, et sotsiaalmeedia juhised, mida toetab kas koolitus või vestlus, on hea variant organisatsioonide abistamiseks sotsiaalmeediast tingitud murede ja suure infoväljaga toimetulekuks.

Summary

Social media in employment relationship: employers' opinions and experiences

Key words: social media, social media in work-related relationships, online privacy, social media privacy

The aim of the master's thesis was to explore the role of social media in work-related relationships. The focus of the research was the employer's perspective about the subject.

To explore the mentioned goals, four research questions were arisen. Research questions explored if and to what extent social media channels of employees are considered to be private in the eyes of the employer; to what extent has work and private life conflated and what are the main reasons for why. It was also explored whether employers educate their employees about social media-related topics. Concerning ethics there were questions raised about systematic observation of employees' social media use and to what extent is monitoring ethical. To make sure the present master's thesis is in accordance with legislation, aspects of Estonian legislation were added.

During spring 2014 12 Semi-Structured interviews with representatives of different companies were conducted.

Results of the research showed that most of the interviewed employers say that employees' social media channels are private. Despite this employees must remember that they are a part of the organisation and must stay consistent with their values even after work-hours. Social media was considered as a private channel and systematic monitoring of employees' social media use was not conducted in most of the organisations. Employers still admitted that during their own private social media use the behaviour of their employees is noticed. Even though employers believe that social media is a private channel the reality is that employees' social media activity does not stay entirely private.

Context collapse was considered to be one of the main reasons for the blurred boundaries between work and private lives. When using social media, a wider audience consisting of different social groups is brought together to the same level regardless of their status. These

different social groups are given the same information regardless that interpretation of given information varies among different audiences.

Employers who took part in the research noted that unpropitious social media use includes swearing, sexual content, photos from parties, maligning co-workers and employers and leaking work-related confidential information through personal social-media channels. Based on these findings employers stated that the biggest threat to the organisation that comes from employees' unpropitious social media use, is the threat to the image of the company. Another mentioned consequence of was unpropitious social media use damaging the personal image of the employee.

Every person who participated in the research had some negative experiences with their employees' social media use. The most common negative experiences were related to using social media for private use during work-hours, posting erotic photos, malign towards co-workers, posting inappropriate content while being a spokesperson for the company, working against company's values and leaking confidential information. Despite the mentioned negative experiences in most of the organisations that were included in the research, employees were not counselled nor educated in social media issues. In most cases, the consequences of the negative experiences were reprimanding talks. In one case the person who leaked confidential information through social media was fired.

Social media as a work-related tool was used in all organisations. Employees who were in charge of the official social media channels were not counselled about how and to what extent they can or should use social media for personal use during work-hours. Even though in most organisations employees are not educated, most of the interviewees admitted that some guidance is needed.

Interactive seminars and discussions that are supported by written manuals were described as the best ways of schooling employees. For that reason the master's thesis includes recommendations for organisations to compose their own social media manual.

Regarding ethics, most of the employers said that it is unethical to monitor employees' social media use, especially during their free time. Nevertheless employers didn't see it unethical to perform background checks on potential employees. However, asking potential employees to

hand out their social media passwords and asking to see their social media profile during job interview was considered to be severely unethical.

In conclusion, employers are faced with difficult decisions about social media privacy in connection their employees' social media use. Even though employers want to respect their employees' privacy in social media, they also want to be sure that their employees are not acting against organisations' values. To avoid problems, it is important for the employee and the employer to discuss their expectation and company rules regarding social media use. This way, the employer and employee can come to a mutual understanding.

Kasutatud kirjandus

1. Allton, M. (2013a). Personal vs. Business When It Comes to Social Media. *Social Media Today*, URL (kasutatud november 2013) <http://socialmediatoday.com/mike-allton/1456576/personal-vs-business-when-it-comes-social-media>.
2. Allton, M. (2013b). Why You Can't Fire Employees For Complaining On Facebook. *Social Media Today*, URL (kasutatud november 2013) <http://socialmediatoday.com/mike-allton/1247406/why-you-cant-fire-employees-complaining-facebook>.
3. Andmekaitse inspeksioon (2011). *Isikuandmete Töötlemine Töösuhetes. Abistav juhendmaterjal*. Tallinn.
4. Anni Arro kohviku teenindajad mõnitavad kliente Facebookis! (2012). Delfi, URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://publik.delfi.ee/news/mitmesugust/anni-arro-kohviku-teenindajad-monitavad-kliente-facebookis.d?id=64111823>
5. Baghai, K. (2012). Privacy as a Human Right: A Sociological Theory. *Sociology*. 46(5) 951–965.
6. Barnett, E. 2012. Facebook passwords “fair game in job interviews.” *Telegraph*. <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/9162356/Facebook-passwords-fair-game-in-job-interviews.html>.
7. Bartel, C., & Dutton, J. (2001). Ambiguous organizational memberships: Constructing organizational identities in interactions with others, URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://icos.groups.si.umich.edu/duttonchap.html>.
8. Berg van den, B. & Potzsch, S. & Leenes, R. et al. (2011). Privacy in Social Software. J. Camenisch et al. (toim.). *Privacy and Identity Management for Life*. Springer-Verlag: Berlin. 33-60.
9. Biro, P. L. (2011). Social media and the employment relationship: Balancing the employer's Right to regulate and the employee's right to privacy. URL (kasutatud jaanuar 2014), http://www.weirfoulds.com/files/7610_Articles_2011-02-24_ACC%20Toronto_PLB_Social%20Media.pdf.
10. boyd, d. (2008). Facebook's Privacy Trainwreck. Exposure, Invasion, and Social Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol14(1): 13–20

11. boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.
12. Bulkeley, W. M. (2006). The inside view: Employee blogs can put a human face on companies; but that's not always a good thing. *Wall Street Journal*.
13. CareerBuilder. (2009). Forty five percent of employers use social networking sites. to research job candidates, CareerBuilder survey finds. URL, (kasutatud jaanuar 2014) http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr519&sd=8%2f19%2f2009&ed=12%2f31%2f2009&siteid=cbpr&sc_cmp1=cb_pr519_&cbRecursionCnt=2&cbsid=d7ecf4ae7d1e457aa0d4f3ae5a8f6-332435109-RS-4.
14. Christofides, E. & Muise, A. & Desmarais, S. (2012). Risky Disclosures on Facebook: The Effect of Having a Bad Experience on *Online* Behavior. *Journal of Adolescent Research*. 27(6) 714–731.
15. Debatin B & Lovejoy J. P. & Horn, A. & Hughes B. N. (2009) Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15: 83–108
16. Dietrich, G. (2013). Social Media Policy: When Are Your Own Opinions Not Okay? *Social Media Today*, URL (kasutatud november 2013) <http://socialmediatoday.com/ginidietrich/1765916/social-media-policy-when-are-your-own-opinions-not-okay>.
17. Eesti Vabariigi põhiseadus (28.06.1992). RT 1992, 26, 349. Viimati muudetud 13.04.2011 nr 1. URL (kasutatud märts 2014) <https://www.riigiteataja.ee/akt/127042011002>.
18. Elliot, A. (2013). How Facebook Can Harm Your Business. URL (kasutatud november 2013) <http://socialmediatoday.com/socialbarrel/1781126/how-facebook-can-harm-your-business>.
19. Ellison N B, Steinfeld C and Lampe C (2007) The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–230.
20. Eslas, U & Koch, T (2012). Sõna «neeger» seadis ohtu tööpakkumise. *Postimees online*, URL (kasutatud mai 2014) <http://www.postimees.ee/1025662/sona-neegeer-seadis-ohtu-toopakumise>.
21. Facebooki koduleht. URL, (kasutatud jaanuar 2014) <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>.

22. Flippov, M. (2011). Andmekaitse: tööandja ei tohi kokkuleppeta alluva e-kirju lugeda. *Postimees online*. URL (kasutatud märts 2014) <http://www.postimees.ee/376705/andmekaitse-tooandja-ei-tohi-kokkuleppeta-alluva-e-kirju-lugeda>.
23. Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television & New Media*. 13(2) 139–159
24. Gerard, J. G. (2012). Linking in With LinkedIn®: Three Exercises That Enhance Professional Social Networking and Career Building. *Journal of Management Education*. 36(6) 866–897.
25. Gordon, H. & H. Richter Lipford & C. Latulipe (2011). Contextual gaps: privacy issues on Facebook. *Ethics and Information Technology*. 13 (4) 289-302.
26. Haabu, H. (2012). Kas Eestis tohib töölesoovijaid guugeldada? *Okia blog*. URL (kasutatud aprill 2014), <http://www.okia.ee/blog/2012/04/kas-eestis-tohib-toolesoovijaid-guugeldada/>.
27. Harrington, J. (2009). Facebook Ads with Your Photos – Steps to Stop, URL (kasutatud jaanuar 2014), <http://photobusinessforum.blogspot.com/2009/07/facebook-ads-with-your-photos-steps-to.html>
28. Heeney, J. D. & S. Sultan. (2009). Social networking: What employers need to know. URL (kasutatud november 2013) <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=e770df41-fd6c-4385-b432-fc5ba4252d7c>.
29. Herbert J. Rubin & Irene S. Rubin (2012). *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data*. SAGE Publications.
30. Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*. 30(6) 377-386.
31. Husin, M. & J. Hanisch (2011). Social Media And Organisation Policy (Someop): Finding The Perfect Balance. European Conference On Information Systems, collection of 2011. Proceedings. Paper 253.
32. Hyman, J. (2012). Some Social Media Stats to Chew On. URL (kasutatud november 2013) <http://www.workforce.com/blogs/3-the-practical-employer/post/some-social-media-stats-to-chew-on>.

33. Isikuandmete kaitse seadus (15.02.2007). RT I 2007, 24, 127; viimati muudetud 16.12.2010 nr 2. URL (kasutatud märts 2014) <https://www.riigiteataja.ee/akt/130122010011?leiaKehtiv>.
34. It's akin to requiring someone's house keys: employers ask job seekers for Facebook passwords (2012). *The Sydney Morning Herald*, URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.smh.com.au/technology/technology-news/its-akin-to-requiring-someones-house-keys-employers-ask-job-seekers-for-facebook-passwords-20120321-1vioi.html>
35. Ivask, E. (2013). *Facebooki kasutamise tööle kandideerijate taustauuringu tegemisel teenindussektori asutuste näitel*. Bakalareusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
36. Jacobson W.S & S. H. Tufts (2012). To Post or Not to Post: Employee Rights and Social Media. *Review of Public Personnel Administration*. 33: 84.
37. Kaelep, O. (2011). Facebook lukku!? URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.tarkgruntesutkiene.com/est/uudised/publikatsioonid-ja-tehtud-tood/facebook-lukku>.
38. Kaitseväe ohvitser sõimas Afganistanis hukkunud kaitsevaelast (2012). *Delfi*, URL (kasutatud mai 2014) <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/kaitsevae-ohvitser-soimas-afganistanis-hukkunud-kaitsevaelast.d?id=64813704>.
39. Lee, N. (2013). *Social Networks and Privacy. Facebook Nation*. New York: Springer. 13-47.
40. Leigh, A. C. & S. J. Roberts (2010). Employer's Use of Social Networking Sites: A Socially Irresponsible Practice. *Journal of Business Ethics*. 95: 507–525.
41. LinkedIn kodulehekülg, URL (kasutatud jaanuar 2014), <http://press.linkedin.com/about>.
42. Lucero A. M & Robert, E. A. & Elzweig, B. (2013). Managing Employee Social Networking: Evolving Views from the National Labor Relations Board. *Employ Respons Rights Journal*. 25:143–158
43. Manen van M. (2010). The Pedagogy of Momus Technologies: Facebook, Privacy, and Online Intimacy. *Qualitative Health Research* 20: 1023
44. Marwick, A. E & d, boyd (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media Society*. 13(1) 114–133.
45. Masso, A & T. Taur (2009). Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid. *Loengukonspekt*.

46. May, M. (2006). Hoover: Caught in the Flash. *Austin Chronicle*. URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.austinchronicle.com/news/2006-06-23/378611/>.
47. McLaughlin, C. & J. Vitak. (2012). Norm evolution and violation on Facebook. *New Media Society*. 14(2) 299–315.
48. NHS Health Scotland (2003). Promoting Health: Developing Effective Practice. 2. edition.
49. Nicolaisen, N. (2010). *Getting StartED with Netbooks*. Väljaandmiskoht: Springer, 301-355.
50. Nissenbaum, H. (1998). Protecting Privacy in an Information Age: The Problem of Privacy in Public. *Law and Philosophy*, 17: 559-596.
51. Nissenbaum, H. (2004). Privacy as contextual integrity. *Washington Law Review*, vol 79 (30). 101–139.
52. Online Party Crashers (2006). Online Party Crashers. *The New York Times*. URL, (kasutatud jaanuar 2014) http://www.nytimes.com/2006/06/18/opinion/18sun4.html?_r=0.
53. Opendakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research*. Sozialfors Chung. 7(4).
54. Preston, J. 2011. Social media becomes a new job hurdle. *New York Times*. URL, (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.nytimes.com/2011/07/21/technology/social-media-history-becomes-a-new-job-hurdle.html>.
55. Puuraid, P. (2012). Haiglaõde riputas intensiivravile sattunud sureva lapse pildi Facebooki. *Eesti Päevaleht online*, URL, (kasutatud jaanuar 2014) <http://epl.delfi.ee/news/eesti/haiglaode-riputas-intensiivravile-sattunud-sureva-lapse-pildi-facebooki.d?id=64603328>
56. Robards, B. (2013). Friending Participants: Managing the Researcher–Participant Relationship on Social Network Sites. *Young*. 21(3) 217–235.
57. Roth, L. P & P. Bobko & C. H. van Iddekinge & Thatcher, J. B. (2013). Social Media in Employee-Selection-Related Decisions: A Research Agenda for Uncharted Territory. *Journal of Management*. Vol 20 (10).
58. Sbicca, A. J. & S. K. Wesson. (2012). The Dermatologist and Social Media: The Challenges of Friending and Tweeting. Bercovitch, L. & C. Perlis (toim). *Contemporary Ethics and Professionalism in Dermatology Dermatoethics*. London: Springer. 77-83.
59. Schoon, E. & C. L. Cain. (2011). Facebook's Boundaries. *Contexts*. Vol. 10 (2) 70-71.

60. Scott, M. (2013). Top Social Media Gaffes You Wouldn't Want to Miss. *Social Media Today*, URL (kasutatud november 2013) <http://socialmediatoday.com/docmarketing/1821726/top-social-media-gaffes-you-wouldnt-want-miss>.
61. Siibak, A. (2010). Teadustöö alused. *Loengumaterjal*.
62. Slattery, J. (2010). S.I. woman allegedly faked jury duty to take vacation. *CBS New York*. URL, <http://newyork.cbslocal.com/2010/10/28/s-i-woman-allegedly-faked-jury-duty-to-take-vacation/> (kasutatud jaanuar 2014)
63. Straußl, S. & Nentwich, M. (2013). Social network sites, privacy and the blurring boundary between public and private spaces. *Science and Public Policy*.
64. Šmutov, M. (toim). (2007). SEB Ühispanga töötajad mõnitasid räigelt kliente. *Postimees online*, URL (kasutatud jaanuar 2014), <http://e24.postimees.ee/1628091/seb-uhispanga-tootajad-monitasid-raigelt-kliente>.
65. Zimmer, M. (2010). Facebook's zuckerberg: "having two identities for yourself is an example of a lack of integrity". URL, (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.michaelzimmer.org/2010/05/14/facebooks-zuckerberg-having-two-identities-for-yourself-is-an-example-of-a-lack-of-integrity/>.
66. *The New Atlantis koduleht*, URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.thenewatlantis.com/publications/blogs-gone-bad>
67. Tigas, K. (2013). Noored müüjad sõimavad Facebookis avalikult kliente! *Õhtuleht online*, URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.ohhtuleht.ee/552584/noored-muujad-soimavad-facebookis-avalikult-kliente>.
68. Twitter koduleht, URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>.
69. Twitter koduleht, URL (kasutatud jaanuar 2014), <http://about.twitter.com/company>.
70. *Töölepingu seadus* (17.12.2008). RT I 2009, 5, 35; viimati muudetud 01.01.2013 nr 15. URL (kasutatud märts 2014) <https://www.riigiteataja.ee/akt/122122012030?leiaKehtiv>.
71. Umphress E.E & Tihanyi, L. & Bierman, L. & Gogus, C.I. (2013). Personal lives? The effects of nonwork behaviors on organizational image. *Organizational Psychology Review* 2013 (3) 199.
72. Urbel, H. (2013). *Tööturule sisenevate Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi tudengite enesepresentatsioon Facebookis*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

73. Wallen, B. (2013). NYSCHP Corporate Sponsor Scholarship Essay Award: Social Media, Friend or Foe? *Journal of Pharmacy Practice*. 26(4) 454-455
74. Walther, J. B. (2011). Introduction to Privacy Online. Trepte, S. & L. Reinecke (toim.). *Privacy Online*. Springer-Verlag: Berlin Heidelberg. 19-32
75. van Dijck, J. (2013). You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*. 35(2) 199–215.
76. WCVB Boston (2010). H.S. teacher loses job over Facebook posting. URL, (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.thebostonchannel.com/r/24670937/detail.html>.
77. Vihalemm, T (2009). Sissejuhatus suuliste tekstide kvalitatiivsesse analüüsi. *Loengumaterjal*.
78. Wilkinson, D. & M. Thelwall (2011). Researching Personal Information on the Public Web: Methods and Ethics. *Social Science Computer Review*. 29(4) 387-401.
79. Visamaa, K. (2012). Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
80. *Võrdse kohtlemise seadus* (11.12.2008). RT I 2008, 56, 315; viimati muudetud 13.06.2012, nr 1. URL (kasutatud märts 2014) <https://www.riigiteataja.ee/akt/106072012022?leiaKehtiv>.

Lisa 1. Intervjuukava

Tere, mina ole Greete ja esmalt tahan teid tänada, et olete nõus intervjuud andma. Nagu kokku leppisime, jääb teie ettevõtte anonüümseks ning intervjuude täistekste internetti üles ei lähe.

Aga alustame siis.

1. Palun kirjeldage lühidalt, mis on teie roll organisatsioonis.
2. Kuivõrd on teie hinnangul segunenud era- ja tööelu tänapäeval?
 - a. Milline roll on selles sotsiaalmeedial?
3. Mil määral on teie hinnangul töötajate sotsiaalmeedia kanalid privaatsed?
 - a. Kas seal leitav informatsioon privaatne?
 - b. Kuivõrd on tegemist juba avaliku infoga, kui see juba internetti on pandud?
 - i. Aga juhul, kui töötajal on privaatsussätted peale keeratud ja ta tegelikult ei ole soovinud seda infot kõigiga jagada?

Ettevõtte praktikad töötajate sotsiaalmeedia kasutuse jälgimisel

4. Kuivõrd jälgitakse teie ettevõttes töötajate sotsiaalmeedia kasutust ja/või töötajate sotsiaalmeedia kontosid üldiselt?
 - a. Mil viisil ja milliseid kanaleid pidi?
 - b. Mil määral on teie hinnangul põhjendatud töötaja sotsiaalmeedia konto monitoorimine?
5. Mida teie arvate, kas töötaja peaks enda sotsiaalmeedia kontol võtma sõbraks kolleege ja ülemusi? Palun põhjendage oma arvamust.
6. Mil määral kasutatakse teie ettevõttes sotsiaalmeediat töistel eesmärkidel? Palun kirjeldage neid.
 - a. Sotsiaalmeedia töistel eesmärkidel kasutamine eeldab isikliku konto olemasolu. Kuivõrd on teil reguleeritud see, kas ja mil määral võivad töötajad lisaks otsesele tööülesannete täitmisele töö ajal sotsiaalmeediat kasutada?
7. Kuivõrd on teie ettevõttes sotsiaalmeedia kasutust üldse töötajate seas piiratud?
 - a. Kas ja mil määral olete töötajatele ette öelnud, mil määral võib töö ajal sotsiaalmeediat kasutada?
 - b. Mil määral peaks teie meelest tööandja selgesõnaliselt antud piirid paika panema? Mil määral oleks sellest kasu probleemide ennetamisel?
8. Kas töölt vabal ajal on töötaja sotsiaalmeedias eraisik või ettevõtet esindav figuur? Kuivõrd on eraisik-töötaja suhet sotsiaalmeedia massiline kasutus mõjutanud?
9. Mil määral peaksid teie hinnangul töölt vabal ajal tehtud postitused lähtuma tööandja ettekirjutustest?
 - a. Milline on teie hinnangul tööandja õigus reguleerida töötajate sotsiaalmeedia kasutust tööst vabal ajal?
 - b. Mida peaks töötaja silmas pidama sotsiaalmeedia kasutamisel tööst vabal ajal just tööandja vaatenurgast?
10. Milline on teie hinnangul töötajale ebasobiv sotsiaalmeediakasutus?
11. Millised on teie meelest suurimad ohud ettevõtte jaoks, kui töötaja ei oska sotsiaalmeediat pädevalt kasutada?

Negatiivsed kogemused seoses sotsiaalmeediaga

12. Millistest tööalastest sotsiaalmeediaga seotud negatiivsetest juhtumitest olete kuulnud väljaspool enda organisatsiooni?

13. Mis te arvate, mis on see põhjus miks erinevate ettevõtete töötajad sotsiaalmeediasse tööandja, töökoha vmt kohta negatiivseid postitusi teevad?
 - a. Kuivõrd mängib siin teie hinnangul rolli töötajate vähene oskus kasutada sotsiaalmeediat ja selle privaatsussätteid?
 - b. Mis te arvate, kuivõrd tajuvad ettevõtte töötajad sotsiaalmeediat kasutades oma auditooriumi tegelikult?
 - i. Kuivõrd tajuvad nad seda hulka, kellele info läheb?
 - ii. Kuivõrd teadlikud on töötajad teie hinnangul sellest, et kogu töötaja poolt postitatud info võib jõuda tööandjani?
14. Milliseid negatiivseid juhtumeid on teie ettevõttes sotsiaalmeedia tõttu ette tulnud? Palun kirjeldage neid lähemalt.
 - a. Kas antud juhtum leidis aset töö ajal või vabal ajal?
 - i. Kas sellise juhtumi puhul on vahet asjaolul, kas tegu saadeti korda töö ajal või töölt eemal?
 - b. Kuidas reageerisite antud juhtumile?
 - c. Mis oli antud juhtumi tagajärg konkreetsele töötajale?
 - d. Kuidas oleks teie hinnangul saanud antud olukorda vältida?
 - i. Mida oleks saanud tööandja omalt poolt olukorra vältimiseks teha?
 - ii. Mida oleks töötaja pidanud arvestama enne postituse tegemist?

Töötajate koolitamine

15. Kas olete oma töötajaid ka sotsiaalmeedia kasutamise ning kasutamisest tingitud võimalike ohtude kohta koolitanud/teda juhendanud/rääkinud sellest, mis on lubatud või mitte?
 - a. Kuidas see protsess välja nägi?
16. Milline on teie meelest sobiv vahend/viis töötajate koolitamiseks/nõustamiseks sotsiaalmeedia osas?
17. Kuivõrd on teie hinnangul tööandja kohus konkreetselt selgitada töötajale, millised on temale pandud ootused sotsiaalmeedia kasutuse osas?
 - a. Kuivõrd on tööandjal hiljem õigust töötajat noomida tehtud teo pärast, kui eelnevalt pole talle reegleid selgitatud?

Sotsiaalmeedia juhis/juhend

18. Kas teie ettevõttel on olemas sotsiaalmeedia kasutamise juhis?
 - a. Kui jah, siis milliseid komponente teie juhis sisaldab? Mida olete juhisega sätestanud?
 - i. Kuivõrd kasulikuks peate antud juhise olemasolu?
 - b. Kui ei, siis kas näete sellise juhendi järele vajadust? Miks?
19. Milline on teie meelest selle juhise roll?
 - a. Mida peaks teie meelest antud juhis sisaldama, et nii tööandjal kui töötajal sellest kasu oleks?
 - b. Mis te arvate, kas taoline juhendmaterjal võiks/peaks sisaldama ka näidisjuhtumeid ning nende tagajärgi? Miks?
 - c. Kas teie hinnangul võiks/peaks antud juhises ära sätestama ka töötajale rakendatavad tagajärjed, kui töötaja juhises toodud reegleid rikub?
20. Milline võib olla suurim kasutegur tööandjale, kui sotsiaalmeedia kasutamine on reglementeeritud?
21. Kas sotsiaalmeedia reglement peaks olema töölepingu osa?

Eetilisus

22. USA-s on ette tulnud juhtumisi, kus ettevõtte juhid on palunud tööle kandideerijal vestluse käigus enda sotsiaalmeedia profiil ette näidata, lisada sõbraks personalijuht või lausa nõutakse Facebooki parooli.
- Kuivõrd peate eetiliseks töötajate sotsiaalmeedia kasutuse monitoorimist?
 - Millise piirini on see teie arvates eetiline?
 - Kas ja millal peaks töötajale teada andma, et tema kohta sotsiaalmeedias infot kogutakse?
23. Seaduse järgi ei tohi tööintervjuul küsida tööle kandideerija laste, perekonnaseisu, usulise kuuluvuse, poliitiliste eelistuste kohta. Kuivõrd eetiline on teie hinnangul saada see informatsioon sotsiaalmeediast?
- Kuivõrd eetiline on teha sotsiaalmeediast leitu põhjal järeldusi inimesi kohta ilma inimese endapoolsete selgituste ja kommentaarideta?

Kokkuvõte

24. Kas soovite ehk ise veel midagi lisada?

Ma tänan teid teie aja eest ning soovin kaunist päeva jätku!

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid

Intervjuude transkriptsioonid asuvad Tartu Ülikooli Ühiskonnateaduste Instituudi raamatukogus. Intervjuude esitamine on valikuline ja identifitseerimist võimaldavad intervjuud on välja jäetud. Intervjuudest on välja võetud ka identifitseerimist võimaldavad juhtumikatked.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina

Greete Kempel
(*autori nimi*)

(sünnikuupäev: 03.06.1988)

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

Sotsiaalmeedia töösuhtes: tööandjate hinnangud ning kogemused,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on

Andra Siibak,
(*juhendaja nimi*)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace´i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 23.05.2014 (*kuupäev*)