

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Infokorralduse õppekava

Karin Marie Margret Iilane

Gümnaasiumi-ealiste töötsijate sotsiaalmeedia jalajälg värbajate
hinnangul

Lõputöö

Juhendaja: Krista Lepik, PhD

Tartu 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	6
1.1 Tööotsija sotsiaalmeedia jalajälg	6
1.2 Noored, sotsiaalmeedia ja tööturg.....	8
1.2.1 Noorte eneseesitlus sotsiaalmeedias	8
1.2.2 Gümnaasiumi-ealised tööturul.....	9
1.3 Värbaja vaatenurk	11
1.3.1 Värbamise ja valiku protsess(id)	11
1.3.2 Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused värbamisprotsessis.....	12
1.3.3 Ohud sotsiaalmeedia abil värbamise puhul	14
1.4 Uurimisküsimused	16
2. METODOLOOGIA JA VALIM	18
2.1 Meetod	18
2.2 Valim	19
3. TULEMUSED	21
3.1 Värbamise meetodid	21
3.2 Võimalused ja ohukohad sotsiaalmeedia kasutamisel värbamisprotsessis.....	22
3.3 Noore kandidaadi erinevus täiskasvanud kandidaadist.....	25
3.4 Noore vs vanema tööle kandideerija sotsiaalmeedia profiil läbi värbaja silmade	26
3.4.1 Positiivsed aspektid ja professionaalne kuvand	27
3.4.2 Negatiivsed aspektid ja ebaprofessionaalne kuvand	30

4	JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	33
4.1	Sotsiaalmeedia võimalused ja ohud värbamisprotsessis.....	33
4.2	Eripärad gümnaasiumi-ealiste noorte tööle kandideerimisel ja nende sotsiaalmeedia jalajäljes.....	35
4.3	Meetodikriitika ja mõtteid teema edasi uurimiseks	37
	KOKKUVÕTE.....	38
	SUMMARY	40
	KASUTATUD ALLIKAD	42
	LISA	46
	Lisa 1 Intervjuu kava	46
	Lisa 2 Projektiivtehnikas kasutatud sotsiaalmeedia profiilid	50
	Lisa 3 Kodeerimisjuhend.....	52

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia kujutab endast uut ja unikaalset viisi töötajate värbamiseks ning sotsiaalmeedia põhjal värbamisotsuste tegemine on viimasel ajal kiirelt kasvav trend (Roth, Bobko, Van Iddekinge ja Thatcher, 2016). Organisatsioonide kandidaatide sotsiaalmeedia taustauuringu tavad on aga etteruttavad ning tihtipeale ei võta arvesse sotsiaalmeedia alast teadustööd ja seda olukorras, mis mõjutab nii kandidaati, organisatsiooni kui ka ühiskonda (Roth jt, 2016). Sotsiaalmeedia värbamise tagajärgi peaks kõige paremini tunnetama personalispetsialistid, kes peavad olema organisatsiooni värbamistavade tulenevate probleemide lahendamisel esirinnas (Ladkin ja Buhalis, 2016).

Töötajatele võib sotsiaalmeedia olla kui lisaväärtus oma ametlikule CV-le ning on soovituslik mõelda süvenenult läbi, mida avalikult jagatakse (Baert, 2018). Noored on aga tihtipeale muretud ning neil on kesine, enamasti liialdatud arusaam, kui jälitavad nad sotsiaalmeedias on, millised andmeid nende sotsiaalmeedia kasutamisel tekib, kuidas neid andmeid kasutatakse ja moonutatakse (Pangrazio ja Selwyn, 2018).

Sotsiaalmeedia kasutamist personali valikul on uuritud ka Eestis, just erinevates üliõpilastöodes (Ivask, 2013; Kempel, 2014; Urbel, 2015; Kallast, 2015; Mändoja, 2017), mille põhjal võib öelda, et tegemist on jätkuvalt aktuaalse teemaga. Enamasti on nendest töodes fookuses olnud aga sotsiaalmeedia kasutamine personali otsimisel ja valikul üldisemalt, osana uue töötaja värbamisprotsessist. Käesolevas lõputöös uurin aga, milliseid aspekte toovad värbajad välja, kui personali valikul tehakse sotsiaalmeedias taustauuringuid gümnaasiumi-ealistele (15–19 aastastele) noortele. 2019. aasta sügisel läbiviidud samateemalises pilootuuringus (Iilane, 2019) selgus, et värbajad tõepoolest kasutavad värbamisprotsessis sotsiaalmeediat, kuid vähese valimi tõttu jäi selgusetuks, kuivõrd eristatakse värbamisel gümnaasiumi-ealisi noori ja nende sotsiaalmeedia jalajälge. Selgus ka, et värbajate sotsiaalmeedias taustauuringu tegemise teadlikkus ohtude ja/või probleemide vallas vajab täpsemat selgitamist.

Lõputöö eesmärgiks on ühest küljest teadvustada värbamisega tegelevatele inimestele, missugused võimalused ja ohukohad kaasnevad sotsiaalmeedia kasutamisega värbamisprotsessis ning teisest küljest aidata töötajatel paremini mõista, millele võivad värbajad nende sotsiaalmeedia

jalajäljega tutvudes tähelepanu pöörata. Eesmärkide täitmiseks viisin läbi 6 intervjuud erivaldkondade ettevõtete esindajatega, kes oma töös tegelevad värbamisega, sealjuures on värvanud oma asutusse gümnaasiumi-ealisi noori ning kasutanud värbamistöös sotsiaalmeediat.

Käesolev töö koosneb neljast osast. Esimeses osas uurin varasemat kirjandust noorte sotsiaalmeedia praktikate ja tööturu kohta ning värbajate seisukohti seoses sotsiaalmeedia kasutamisega nende töös. Teises osas kirjeldan uurimismeetodi ja valimit ning kolmandas osas esitan läbiviidud uuringu tulemused. Töö neljandas osas võrdlen olemasolevaid uuringuid enda leidudega.

Täna oma juhendajat Krista Lepikut meisterlike õpetussõnade, sujuva koostöö ja kirjeldamatu väärtusega motivatsioonikildude eest! Tänu sõnad ka kõigile intervjuudes osalenutele, Teie panus oli hindamatu.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Teooria peatükis kirjeldan esiteks, milline võiks värbajate arvates olla tööle kandideerija sotsiaalmeedia jalajälg. Seejärel kirjeldan, millised on noorte sotsiaalmeedia käitumisharjumused ning millised on nende väljavaated tööturule sisenemisel. Lõpetuseks toon välja värbajate arvamuse sotsiaalmeediast värbamisprotsessis ja selle kasutuspraktikad.

1.1 Tööotsija sotsiaalmeedia jalajälg

Avalikud võrgustikud, eriti sotsiaalmeedia, pakuvad aina uusi väljakutseid sotsialiseerumiseks ja info jagamiseks (Marwick ja Boyd, 2014). Inimesed, kes otsivad tööd, avalikustavad oma sotsiaalmeedia kontol pigem professionaalset infot, kuid kui arvuti vahendatud suhtlus hõlbustab optimeeritud enese kuvandi loomist, siis ei vähenda see tingimata ebaprofessionaalse sisu avalikustamist (El Ouiridi, Segers, El Ouiridi ja Pais, 2015). Isegi kui kandidaat ise usub, et sotsiaalmeediast ei ole võimalik tema kohta midagi negatiivset leida, siis värbaja võib kontekstist välja võetud informatsiooni lugeda nii nagu heaks peab ja töötajal või kandidaadil ei ole võimalust pakkuda seletust (Lam, 2016). Seetõttu ei tohiks tööotsijad väga kergemeelselt uskuda, et nende sotsiaalmeedia postitused on (potentsiaalse tööandja eest) privaatsed (*Ibid.*).

Eelnevalt on täheldatud, et tööotsija peaks oma sotsiaalmeedia profiili juures rõhku pöörama:

- Sotsiaalmeedia platvorm - Värbajad kasutavad oma töös põhiliselt Facebooki ja LinkedIn-i (Henderson, 2018; Tilk, 2017; Urbel, 2015), seetõttu on ka tööotsijal mõistlik avalikustada enese kohta tööalast informatsiooni just nendes portaalides.
- Eneseväljendamine ja (tahtlik või tahtmatu) mulje jätmine - eneseavalikustamist sotsiaalmeedias on vaadeldud kui edasipüüdlike inimeste mulje jätmise strateegiat, mille eesmärk on jätta enesest sotsiaalmeedias professionaalne kuvand (El Ouiridi, jt, 2015). Sotsiaalmeediat kui tõhusat tööotsingu tööriista peab maksimaalse tulemuslikkuse saavutamiseks kasutama oskuslikult – karjäärile orienteeritud eneseesitluse eesmärgiks on

eelkõige saada subjektiivset kasumit töökoha leidmise näol ning ebapiisav eneseväljendamine sotsiaalmeedias suurendab värbamise protsessist eemale jäämise riski (*Ibid.*). Nutikas töötaja viib end kurssi tööandja sotsiaalmeedia poliitikaga ja kujundab oma sotsiaalmeedia profiili vastavalt sellele (Lam, 2016). Schroeder'i ja Cavanaugh (2018) uurimusest selgub, et on tavaline, et kasutajad moonutavad oma Facebooki profiile, et esitleda end mingil kindlal viisil. Mõistlik on kasutada sotsiaalmeedias privaatsussätteid ning hoida era asjad lahus töö asjadest (Lam, 2016)

- Kasutaja kontaktid ja nende arv - Henderson (2018) väidab, et kasutaja kontaktid võivad osutada pigem positiivseks näitajaks, kuna need kujundavad värbajale pildi ka kandidaadi eelmistest töösuhetest ning nende hulgas võib leiduda inimesi, kellelt kandidaadi kohta soovitusi küsida. Feuls, Fieseler ja Suphan (2014) seevastu leiavad, et sotsiaalmeedia kasutamine on töötutele inimestele vajalik sotsiaalvõrgustiku säilitamiseks, kuid sellega kaasneb ka risk, et toimub võõrandumine n-ö veebivälistest kontaktidest ja hajub tähelepanu töö otsimiselt. Interneti suhtlusvõrgustike eelis veebiväliste võrgustike ees seisneb peamiselt just selles, et sotsiaalmeedias on kasutaja avatud ka oma kontaktide kontaktidele ning mida rohkem inimesi, kellega potentsiaalselt kontakti astuda, seda rohkem laiendab kasutaja ka karjäärivõimalusi (Rutten, Ros, Kuijpers ja Kreijns, 2016). Siiski tasub meeles pidada, et kõiki sõbrakutseid ei tasu vastu võtta (Lam, 2016)
- Tehnoloogiline kirjaoskus - oskus mõista ja kasutada tehnoloogilisi vahendeid. El Ouiridi jt (2015) uuringust selgus, et tehnoloogilise kirjaoskuse puudumine või teadmatus põhjustab (pigem vanemaealiste) vähemate teadmistega kasutajate sotsiaalmeedia „väärkasutamist“ ja seeläbi tööotsijate tahtmatut enesest ebasobiva kuvandi loomist. Vanemad, vähem haritud, kuid pikema töökogemusega inimesed, kes usuvad end olevat piisavalt pädevad kasutamaks sotsiaalmeediat enesest professionaalse mulje jätmiseks, kalduvad liigse kasutamise ja postitamise tagajärjel avaldama ebasobivat sisu (El Ouiridi jt, 2015). Tööle kandideerija ei tohiks avalikult postitada midagi, mida ta näost näkku ei julge öelda (Lam, 2016). Üldine veendumus aga näib olevat, et töö otsimisel tuleb kõige rohkem kasuks enese kohta tööalase informatsiooni avalikustamine (El Ouiridi jt, 2015).
- Õigekiri – paljud ei ole teadlikud, et kui värbamisel minnakse sotsiaalmeediasse tausta uurima, siis otsitakse ka viiteid kandidaadi kirjaoskusele (Root ja McKay, 2014).

Nimetatud aspektid moodustavad käesoleva töö raames vajaliku teoreetilise raamistiku, mis võimaldab korrastada nii seniste uuringute kui ka lõputöö käigus läbi viidud uuringu tulemusi.

1.2 Noored, sotsiaalmeedia ja tööturg

1.2.1 Noorte eneseesitlus sotsiaalmeedias

Noored kasutavad sotsiaalmeediat eelkõige sõprade tegevusega kursis olemiseks (Treubladt, 2016) ning suhtlemiseks ja info vahetamiseks (Sibrits, 2018). Nende jaoks on oluline vanemate arvamus, mida sotsiaalmeedias postitada ja jagada (Sibrits, 2018) ning nad usuvad, et sotsiaalmeedias üritatakse endast parem mulje kui tavaelus jätta (Treubladt, 2016).

Pangrazio ja Selwyn (2018) leidsid, et noorte seas on populaarseimad meediaplatformid Snapchat ja Instagram, kuid Facebook on väga avalik, liiga keeruline, iganenud ja „emadele mõeldud sotsiaalmeediakanal“ (Pangrazio ja Selwyn, 2018:4). Ka Eestis noored postitavad pigem Instagramis kui Facebookis aga põhiliselt kasutavad suhtlemiseks Snapchati (Sibrits, 2018). Kertu Treubladt'i (2016) magistritöös osalenud noored märkisid, et usaldus Facebooki vastu pole väga suur, kuna kardetakse kaotada privaatsust.

Gümnaasiumi-ealised eelistaksid, kui nende kontot ei saaks kohe siduda nende identiteediga ning seepärast muudavad konto privaatseks (Treubladt, 2016). Nad on sotsiaalmeedias info jagamisel ning eneseesitlemisel sotsiaalmeediumi privaatsuspiirangute suhtes usaldavad. See tähendab, et kui nende konto ei ole kõigile avalik, siis usuvad nad, et nende kuvand sotsiaalmeedias on minimaalne (Sibrits, 2018). Sotsiaalmeedia võrgustike keerulise disaini tõttu võivad kasutajad tihtipeale olla teadmatutes, kes tegelikult nende informatsioonile ligi pääseb näiteks kasutaja sõprade kontode kaudu (Pangrazio ja Selwyn, 2018). Pole vahet, kui teadlik on noor privaatsussätetest või kuidas ta neid oma konto peal rakendab, tõenäoliselt ei piirdu kasutaja sotsiaalmeedias jagatud sisu publik vaid kasutaja sõbralistiga (Marwick ja Boyd, 2014)

Samas avaldavad noored sotsiaalmeedias minimaalselt personaalset infot ning neile on tähtis, kes millist infot nende kohta näeb (Sibrits, 2018). Eestis läbiviidud uuringus osalenud noored kinnitavad, et mõtlevad sellele, milliseid andmeid millisel kujul nende kohta võimalik koguda on (Sibrits, 2018). Ka Marwick ja Boyd (2014) leiavad, et noored pööravad erilist tähelepanu sellele, mida nende jagatud informatsiooniga teha võidakse. Pangrazio ja Selwyn (2018) aga selgitasid välja, et noorte arusaam sellest, kuidas ja kelle poolt nende infot kasutatakse on tihtipeale liialdatud. Näiteks arvasid nende uuringus osalenud noored, et tehnoloogiafirmad (vastavalt nende poolt kasutatava nutiseadme tootmisfirma) ja telekommunikatsioonifirmad (nende mobiilivõrgu pakkujad) jälitavad ja salvestavad nende andmeid või luurab nende valitsus Facebooki ja/või Snapchati kaudu nende järele (*Ibid.*). Enamus noori polnud teadlikud või suhtusid muretult

sellesse, et nende informatsiooni kasutavad ka näiteks reklaamiagentuurid ja kaubandusettevõtted (*Ibid.*).

Sotsiaalmeediaandmete haldamine ja kontrollimine on nii sotsiaalne kui ka tehniline oskus, millest mõnikord võib noortel vajaka jääda (Pangrazio ja Selwyn, 2018). Tehnilisi väljakutseid pakubki peamiselt enda kohta sotsiaalmeediakanalis jagatava info piiramine. Marwick ja Boyd (2014) leiavad, et paljud teismelised mõistavad privaatsust kui võimet kontrollida oma enese-esitlust, sealhulgas nende keskkonda, jagatud teavet ja viisi, kuidas teised neid tajuvad. Kuid enese-esitlus sotsiaalmeedias on kaasloome protsess, kuhu on põimitud nii üksikisik, tema sõbrad ja omakorda sõprade sõbrad - kõik mõjutavad kasutaja kuvandit sotsiaalmeedias (Pangrazio ja Selwyn, 2018).

Kuigi noored üritavad enda kohta leitavat informatsiooni piirata, võib eelnevast järeldada, et tõenäoliselt ei mõtle noored, et nende informatsioon võib sattuda tulevase tööandja valdusesse. Samas Root ja McKay (2014) tuvastasid, et näiteks esimese astme üliõpilaste (mis enamjaolt hõlmab gümnaasiumiealistega sarnases vanuseklassis noori) seas on levinud arvamus, et potentsiaalsetele tööandjatele jäävad sotsiaalmeedia postitustest silma negatiivsed kommentaarid, narkootikumid, alkohol, seksuaalne alatoon ja kellegi alandamine. Hurrell, Scholarios ja Richards (2017) tuvastasid, et 18–20 aastased teevad oma sotsiaalmeedia profiili muudatusi, pidades silmas, et tööandja võib seda näha, sh: ei postita pilte väljas pidutsemistest; kontrollivad, milliseid postitusi töökaaslased ja ülemused näevad; grupeerivad töö-sõbrad ja ülejäänud sõbrad eraldi; üldiselt hoiduvad üldse ülemuste sõbraks lisamisest. Tööd otsivad ja töötavad noored panevad pahaks, kui tööandja enne tööle võtmist nende järgi sotsiaalmeedias luurab, kuid nad ei karda, et tööandja võiks nende sotsiaalmeedia andmeid kuritarvitada (Hurrell jt, 2017). Tehnoloogiliste ja majanduslike arengute tõttu on oluline, et noored õpiksid kohanema toimuvate muutustega ja seda ka ameti ja karjääri väljavaadete osas (Rutten jt, 2016).

1.2.2 Gümnaasiumi-ealised tööturul

Gümnaasiumi-ealise noore puhul pean oma lõputöös silmas 15–19-aastast noorukit, kellel on omandatud põhiharidus ja kes omandab keskharidust ja/või töötab. Eestis tohib Töölepingu seaduse (2018) §7 alusel töölepingu sõlmida alates 15-aastase alaealisega, kes pole koolikohustuslik ehk kellel on omandatud põhiharidus. Rahvusvahelise tööjõu organisatsiooni ILO (2016) andmetel on ligi 75% 15–19-aastastest noortest omandamas keskharidust. Ligipääs keskharidusele on peamine põhjus, miks 15–19-aastased viibivad tööturule sisenemisega (ILO,

2016). Sellest hoolimata on oluline osa neid noori maailmas (30,1%), kel pole kehva perekondliku rahalise seisuga tõttu võimalik pühendada kogu oma aeg õppimisele vaid peavad varakult sisenema (ka) tööturule (*Ibid.*).

Arutledes noorte käitumise üle sotsiaalmeedias ja tööturul peaks kindlasti silmas pidama ka mõistet Generatsioon Z. Käesoleva töö eesmärgist lähtudes on Generatsioon Z mõiste oluline, sest kirjeldab neid noori, kes omandavad praegu keskkaridust ning lähiajal on sisenenud või sisenevad tööturule või kõrgemat haridust omandama (Desai ja Lele, 2017; Wiedmer, 2015; Dill, 2015). Desai ja Lele (2017) kirjeldavad Generatsioon Z-i kui noori, kes on sündinud vahemikus 1990ndate keskpaik kuni praeguseni, keda iseloomustab kõrge tehnoloogiliste vidinate kasutamise ja võrku ühendatuse tase ning kommunikatsiooni ja meedia tehnoloogiate nagu World Wide Web või YouTube aktiivne kasutamine. Selles vanuses noored on juba sündinud maailma, mis on tehnoloogiliselt kõrgarenenud ning neil on terve elu jooksul olnud võimalus interneti vahendusel kiirsuhtluseks, tekstisõnumite saatmiseks, mobiiltelefonide ja tahvelarvutite kasutamiseks (Wiedmer, 2015).

Generatsioon Z puhul mõjutavad nende haridus- ja karjäärilaseid otsuseid enim nende vanemad (Dill, 2015). Signe Reppo (2016) uuris Eestis keskkooliõpilaste karjäärikärsust ning leidis hoopis, et üldiselt noored oma karjäärivalikuid vanematel mõjutada ei lase, kuid toetavad vanemad süvendavad nende karjäärikindlust - vajatakse vanemate tuge, kuid ei soovita, et keegi midagi peale suruks.

Tööturul tunnevad noored end kohati ebakindlalt, tuntakse puudust piisavast informatsioonist töömaailma kohta ning gümnaasiumi lõpus otsitakse seepärast võimalusi käia praktikal või olla töövari (Reppo, 2016). Gümnaasiumi-ealistel võib olla huvi töömaailma siseneda ilma kõrghariduseta, kuid eelistatakse seda pigem mitte teha (Dill, 2015). Nad on enim huvitatud oma enda ettevõtte loomisest, kuid peavad oluliseks ka töökoha stabiilsust (*Ibid.*). Seda põlvkonda iseloomustab enda huvide järgi töökoha valimine, mitte kellelegi meelegi olemine (Bencsik, Horváth-Csikós ja Juhász, 2016).

Igal erineval generatsioonil on erinevad tõekspidamised, motivatsioon ning suhtumine (Wiedmer, 2015). Kommunikatsiooni ja mõtteviisi erinevused on peamised faktorid, mis tekitavad töökohtades erinevate generatsioonide vahel probleeme (Bencsik jt, 2016). Noorima generatsiooni (ehk Generatsioon Z) puhul tuleb arvestada ka muutustega töökeskkonnas näiteks satelliit töökohtade ja avatud kontori näol (*Ibid.*).

1.3 Värbaja vaatenurk

Eelnevalt olen kirjeldanud töötaja võimalusi ning noorte käitumist sotsiaalmeedias, kuid sotsiaalmeedia on ka personalitöös ning peamiselt just värbamisel ja töötajate valikus laialt kasutatust leidnud (Tilk, 2017). Alljärgnevas peatükis kirjeldan esmalt värbamis- ja valikuprotsessi, seejärel sotsiaalmeedia võimalustest värbaja töös ning lõpetan erinevate ohtude ja probleemide käsitlemisega, mis kaasnevad sotsiaalmeedia kasutamisega uute töötajate otsingul.

1.3.1 Värbamise ja valiku protsess(id)

Organisatsiooni uute töötajate leidmine võib olla pikk ja keerukas protsess. Selle käigus peaks eristama kahte olulist mõistet: personalivärbamine ja -valik. Värbamine on vastavalt organisatsiooni vajadustele töötajate leidmine ja kandideerima kutsumine (Armstrong ja Taylor, 2014:226). Türki (2005:103) kohaselt on personali värbamine protsess, mille käigus kutsutakse nõutava pädevusega töötajaid kandideerima vabadele ametikohtadele ning mille eesmärgiks pole mitte maksimeerida kandidaatide arvu vaid leida parimad kandidaadid. Alas (2005) kirjutab, et „personali värbamine on vajaliku arvu nõutava kvalifikatsiooniga kohataotlejate ligimeelitamise protsess“ (Alas, 2005:64).

Valikuprotsess on see osa värbamisprotsessist, mis puudutab otsuseid, mida võetakse vastu tööle taotlejate ja kandidaatide osas (Armstrong ja Taylor, 2014:226). Türk (2005:127) leiab, et personali valik on protsess, mille käigus valitakse erinevaid valikumeetodeid kasutades kandidaatide seast välja ametikohale kõige paremini sobiv isik. Alas (2005:64) toob välja, et personali valiku protsessis kogutakse kandidaatide kohta infot, mis annaks värbajale aimu kandidaadi tulevases edukusest ametikohal ning mille alusel valitakse välja sobivaimad kandidaadid. See on kahepoolne protsess, mille käigus organisatsioon otsib pädevaimat töötajat ning kandidaat parimat töökohta, kus on oskusi rakendada (*Ibid.*).

Tavapärase värbamis- ja valikuprotsessi etapid on (Armstrong ja Taylor, 2014:226):

- 1) ametikoha nõuete väljaselgitamine,
- 2) kandidaatide meelitamine,
- 3) sobivate avalduste sõelumine,
- 4) intervjuude ja testide läbiviimine

- 5) kandidaatide hindamine
- 6) soovitude küsimine
- 7) veelkord avalduste ülevaatamine
- 8) tööle saamisest või mittesaamisest kandidaadi teavitamine

Personali valikprotsessi etapid hõlmavad (erinevate käsitluste puhul väikeste erinevustega) üldiselt: sooviavalduste kogumist (Alas 2005:65), sh ankeet, CV, kaas- või motivatsioonikiri (Türk 2005:135); kandidaatide sõelumist (Alas 2005:65); intervjuude ja testide läbi viimist ning soovitudestega tutvumist (Türk 2005:135, Alas 2005:65); taustauuringu tegemist (Türk 2005:135); otsuse langetamist (Türk 2005:135, Alas 2005:65).

Värbamisprotsess algab enamasti osakonna juhi vajadusest uue töötaja järele ning koos personaliosakonnaga pannakse paika värbamisplaan (Iilane, 2019). Seejärel kaardistatakse töökoha profiil ning vormistatakse kuulutus, mida hakatakse erinevaid kanaleid pidi levitama (Armstrong ja Taylor, 2014:226). Armstrong ja Taylor (2014:228) soovivad töökuulutusi levitada asutuse siseselt, töötajatele mõeldud veebiportaalides, sotsiaalmeedias, värbamisagentuurides, töötutele mõeldud töökeskustes (Eesti puhul nt Töötukassa), karjäärinõustajate seas ja haridusasutustes. Järgnevalt jaguneb värbamisprotsess laias laastus kaheks:

- Traditsioonilisteks värbamismeetoditeks peetakse resümee, kaaskirjade ja soovituskirjade otsimist/kogumist/analüüsimist, töökoha taotluste läbivaatamist, intervjuude ja testide läbiviimist ja formaalset taustakontrolli (Cooley ja Parks-Yancy, 2016).
- Ebatraditsiooniliseks värbamismeetodiks peetakse interneti või sotsiaalmeedia alusel kandidaatide hindamist ning valiku tegemist (*Ibid.*)

Sobiva kandidaadi välja valimisel võetakse temaga võimalikult kiiresti kontakti ning pakutakse töökohta (Iilane, 2019). Valikuprotsess lõpeb töölepingu sõlmimisega (Alas, 2005:65).

Värbamisprotsess võib kujuneda küllaltki kulukaks: juhi või direktori koha täitmine võib maksta kuni 8000£ ja teiste töötajate puhul kuni 3000£ (Armstrong ja Taylor, 2014:226).

1.3.2 Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused värbamisprotsessis

Sotsiaalmeedias ja üldiselt internetis kandidaadile taustauuringu tegemine on tavapärane nähtus, mida praktiseerivad paljud (Urbel, 2015). Sotsiaalmeedia kasutamine personali valikul on

tuntud ka kui *Cybervetting* või *Online vetting* (eesti keeles küberkontroll) (Lam, 2016). Eestis peetakse sotsiaalmeedias taustakontrolli tegemist kandidaati teavitamata eetiliseks ja lubatuks (Kempel, 2014). Paljud organisatsioonide esindajad on ka arvamisel, et kui inimene midagi teadlikult sotsiaalmeediasse postitab, peab ta nii või teisti olema nõustunud ka sellega, et see info on avalik kõigile (*Ibid.*).

Personalitöös on kasutusel erinevaid sotsiaalvõrgustikke, kuid mõningad sotsiaalmeediumid näivad olevat personalitöös tungivalt populaarsemad, kui teised. Hendersoni (2018) uuringu andmetel on LinkedIn ja Facebook kõige sagedamini värbajate poolt kasutatavad sotsiaalmeedia platvormid, mille kaudu otsitakse kandidaadi kohta informatsiooni. Ka Eestis kasutatakse töötajate värbamisel taustauuringu tegemiseks kõige tihedamini sotsiaalvõrgustikke LinkedIn ja Facebook (Tilk, 2017; Urbel 2015). Kui eelnevalt kirjeldasin, milliseid sotsiaalmeediakanaleid kasutavad noored (Snapchat ja Instagram), siis siin on näha kerget vastuolu noorte ja värbajate sotsiaalmeediaplattformide eelistuses.

Põhjuseid, miks värbajad kandidaadi kohta sotsiaalmeediast lähevad informatsiooni otsima, võib olla mitmeid, kuid olulist rolli mängivad värbaja käitumuslikud harjumused ja see, kui tähtis on üldse mõnda indiviidi sotsiaalmeedia abil kontrollida (El Ouiridi jt, 2016b). Üritatakse leida teavet kandidaadi tööalase eetika kohta (Henderson, 2018), varasema töökogemuse kohta (pigem noorte ja vähese töökogemusega kandidaatide puhul), uuritakse postituste sisu, muuhulgas õigekirja (Root ja McKay, 2014) või vastupidi nuhitakse, et leida midagi negatiivset (Urbel, 2015). Sotsiaalmeedia annab võrdluses teiste kandidaadi hindamise vahenditega võimaluse saada teada ka tööpositsiooni osas ebarelevantset teavet, nt kuidas kandidaat käitub igapäevaelus (Henderson, 2018). Sotsiaalmeedia kasutamine personali valikul aitab leida mitte ainult oskuste poolest parimat kandidaati vaid ka kollektiiviga ning organisatsiooni põhimõtetega kõige paremini sobivat inimest (Lam, 2016).

Tööandjad aga näevad sotsiaalmeediat kui kandidaadi jaoks efektiivset enese esitluse tööriista professionaalse mulje jätmiseks (El Ouiridi jt, 2015). Henderson (2018) leiab, et professionaalsus on kõige sagedamini sotsiaalmeedia alusel hinnatav tunnusjoon ning kirjeldab, milline võiks olla professionaalne kuvand sotsiaalmeedias:

- Kasutaja üldised oskused ja kogemused
- Tööalaseid oskusi väljendav informatsioon
- Tiimitöö või probleemi lahendamise oskused
- CV kattumine sotsiaalmeedias avaldatuga

- Kommunikatsiooni oskused, sh korrektne õigekiri

Värbajad soovivad töötajatel oma profiilide professionaalne sisu esile tõsta ning vähendada kogu sisu, mida võib pidada ebaprofessionaalseteks, kuna ebaprofessionaalne sisu kaalub üldisemal hindamisel üle professionaalse sisu (El Ouiridi jt, 2016a). Värbajad (Euroopas) sõltumata soost ja vanusest näivad nõustuvat, mida peetakse ametikoha täitmisel kandidaadi sotsiaalmeedia profiili juures negatiivseks (*Ibid.*) (vt Tabel 1).

Ebaprofessionaalne kuvand	
Pildipõhine	Tekstipõhine
Alasti või poolalasti foto kasutajast	Kommentaarid, mis vihjavad kasutaja seksuaalsetele tegevustele või eelistustele
Seksuaalse alatooniga foto kasutajast	
Provokatiivne foto kasutajast	Kommentaarid, mis väljendavad kasutaja osalemist illegaalsetes tegevustes
Foto kasutajast tulirelvadega	
Foto kasutajast joomas alkoholi	Kommentaarid kasutaja alkoholi tarbimise kohta.
	Kommentaarid narkootiliste ainete tarvitamise kohta

Tabel 1 El Ouiridi jt, 2015. Ebasobiv sisu sotsiaalmeedias

Vaadatakse ka kandidaadi sotsiaalmeedia kontakte. Nende seast otsitakse ühiseid tuttavaid, kelle käest kandidaadi kohta soovitusi küsida (Urbel, 2015; Henderson, 2018) või vastupidi minnakse sotsiaalmeediasse soovitustega kokku käivaid pilte või postitusi otsimas (Cooley ja Parks-Yancy, 2016).

Sotsiaalmeedia on muutnud uute töötajate otsimist ja leidmist võrdluses traditsiooniliste värbamise meetoditega lihtsamaks (Tilk, 2017), kiiremaks (Jeske ja Schultz, 2016; Cooley ja Parks-Yancy 2016), mugavamaks ja ligipääsetavamaks (Urbel, 2015), kuid see juures püsivad värbamisega seotud kulud madalad, mis on positiivne just väikestele ettevõtetele (Jeske ja Schultz, 2016; Cooley ja Parks-Yancy 2016).

1.3.3 Ohud sotsiaalmeedia abil värbamise puhul

Sotsiaalmeedia on suurpärane koht suhtlemiseks ja info vahetamiseks, kuid selle kasutamisel on ka seadusandlusest ja eetikast mõjutatud varjupool (Lam, 2016). Kui värbamisprotsessis

sotsiaalmeedia kasutamisel puudub valiidsus, võib see organisatsioonile kaasa tuua kahjuliku mõju (Van Iddekinge jt, 2014).

Värbajad peavad sotsiaalmeediapõhise sõeluuringu läbiviimisel olema ettevaatlikud, sest võib juhtuda, et kandidaadile antakse sotsiaalmeedia järgi hinnang hoopis nimekaimu profiili alusel (Roth jt, 2016) või kandidaadi sotsiaalmeediast leitud peamiselt negatiivseid aspekte üldistatakse tulevikus töötaja tulemuslikkusele (El Ouiridi jt, 2015). Aspekti, et personali värbamine ja valik on tihedalt seotud töötaja tulemuste hindamisega kinnitab ka Alas (2005:55). Seda, kas kandidaat toimib töökohal samamoodi nagu sotsiaalmeedia kuvandi alusel igapäevaelus ei saa värbaja ette näha ning värbaja peaks hoiduma selle põhjal otsuseid langetamast (Roth jt, 2016). Ohukoht kandidaadi sotsiaalmeedia profiili alusel värbamisotsuse tegemisel võib olla, et kandidaadid, kes hindavad oma privaatsust, ei soovi hiljem sellise ettevõtte heaks töötada (Henderson, 2018).

Võib juhtuda, et sotsiaalmeediast ei leia üldse inimese kohta kindla ametikohaga seotud informatsiooni ning eriti raske on leida täpselt sama informatsiooni erinevate kandidaatide sotsiaalmeedia profiilidelt (Van Iddekinge jt, 2014). Samas ei kasutata sotsiaalmeediat info otsimiseks iga kandidaadi puhul (Van Iddekinge jt, 2014). Võttes arvesse neid aspekte ja seda, et inimesed ei kasuta nt Facebooki mingile kindlale ametikohale kandideerimiseks, siis võib valiidsel hinnangu andmine osutada võimatuks (Van Iddekinge jt, 2014). Tuleb tagada, et kui värbamisel kasutatakse sotsiaalmeediat, siis tuleks kasutada ka mitmeid teisi värbamiskanaleid, et tööle kandideerijatele antaks hinnang võrdsetel alustel, sõltumata kandidaadi taustast (Lam, 2016). Paljudes riikides ei ole lubatud teha värbamisotsuseid kandidaadi demograafilise tausta alusel, nagu vanus, sugu, religioon, perekonnaseis või seksuaalorientatsioon, kui need omadused ei ole just otseses seoses töökirjelduse või tööks vajalike oskustega (Lam, 2016), kuid sotsiaalmeedia põhjal tehtud taustauuringud võivad just etnilisest vaatenurgast (st eelkõige inimese rass või päritolu mõnest vähem arenenud riigist) tekitada kehvemad võimalused tööle pääsemiseks mõnede demograafilistele rühmadele (Van Iddekinge jt, 2014).

Need värbajad, kes eelistavad sotsiaalmeedia kaudu kandidaadi kohta võimalikult palju teada saada, jätavad kandidaadid, kelle profiilil on avaldatud vähe professionaalset informatsiooni, suurema tõenäosusega hindamisprotsessist kõrvale (El Ouiridi jt, 2016a). On esinenud juhtumeid, kus tööandja palub oma asutuse töötajal või potentsiaalsel töötajal (ehk kandidaadil) ligipääsu tema sotsiaalmeedia lehele – kuigi töötajal või tulevasel töötajal on õigus selle tegemisest keelduda, jätab ta sellega igal juhul negatiivse mulje, mis võib omakorda kätte maksta töö või töö võimaluse kaotamisega (Lam, 2016). Võib arvata, et organisatsioonid, kes kasutavad värbamisel

sotsiaalmeediast leitud infot, ilmselt ei ole teadlikud, kas selline käitumine võimaldab leida parema töö sooritusega töötajaid või saab sellest mingil muul moel kasu, kui seda mitte tehes (Van Iddekinge jt, 2014).

Tuleb ette, et värbamisprotsessis ei kasuta sotsiaalmeediast leitud informatsiooni üldse mitte ainult professionaalsed värbajad, vaid teised töötajad või osakonna juhid, kes samuti selles värbamisprotsessis osalevad – seetõttu peaks värbamisel sotsiaalmeedia kasutamisega seotud võimalikke ohte teadvustama ka neile (Van Iddekinge jt, 2014). Üldiselt on soovituslik jälgida, et kandidaadile ei annaks sotsiaalmeedia põhjal hinnanguid koolitamata isikud, sest sellised hindajad tõenäoliselt ei tea, millist teavet nad peaksid otsima ja millist teavet nad peaksid otsuse tegemisel vältima, mis omakorda võib viia kandidaatide vahel ebavõrdselt informatsiooni hindamiseni (Roth jt, 2016).

Organisatsiooni püsimise ning legaalsete töövõtete huvides soovivad Van Iddekinge jt (2014), ilma vastava strateegiata sotsiaalmeediat värbamisprotsessis mitte kasutada. Kuna sotsiaalmeedia põhjal värbamisotsuste tegemisel tekkinud eksimused on jõudnud kohtutesse, avastab üha enam organisatsioone, et selline reglementeeritus, mis aitaks värbamisel tagada võrdsuse ja objektiivsuse, on tõepoolest vajalik (Drouin, O'Connor, Schmidt ja Miller, 2015; El Ouiridi jt, 2016a).

1.4 Uurimisküsimused

Lõputöö eesmärk on kahetahuline. Ühest küljest on selle töö eesmärgiks teadvustada värbamisega tegelevatele inimestele, missugused võimalused ja ohukohad kaasnevad sotsiaalmeedia kasutamisega värbamisprotsessis. Teisest küljest on selle töö tulemused suunatud ka erinevas vanuses töötajatele, aitamaks paremini mõista, millele võivad värbajad nende sotsiaalmeedia jalajäljega tutvudes tähelepanu pöörata.

1. Missugused on värbajate praktikad ja hinnangud seoses sotsiaalmeedia kasutamisega värbamisprotsessis?
 - a. Kuidas kasutavad värbajad sotsiaalmeediat värbamisprotsessis?
 - b. Missugused võimalused ja ohud kaasnevad sotsiaalmeedia kasutamisega värbamisprotsessis?

2. Missuguseid erinevusi tajuvad värbajad gümnaasiumi-ealiste ja täiskasvanud töötajate ning nende profiilide puhul?
 - a. Missuguseid erinevusi tajuvad värbajad gümnaasiumi-ealiste ja täiskasvanud töötajate puhul?
 - b. Missuguseid erinevusi tajuvad värbajad gümnaasiumi-ealiste ja täiskasvanud töötajate sotsiaalmeedia profiilide puhul?
3. Kuidas iseloomustavad värbajad gümnaasiumi-ealiste ja täiskasvanud töötajate sotsiaalmeedia jalajälge?
 - a. Mida peetakse gümnaasiumi-ealiste ja täiskasvanud töötajate sotsiaalmeedia jalajäljes positiivset?
 - b. Mida peetakse gümnaasiumi-ealiste ja täiskasvanud töötajate sotsiaalmeedia jalajäljes negatiivseks?

2 METODOLOOGIA JA VALIM

Töö teises peatükis annan esmalt ülevaate uuringu läbiviimiseks kasutatavatest meetoditest. Seejärel kirjeldan käesoleva töö valimit.

2.1 Meetod

Käesolevas lõputöös otsustasin andmete kogumisel ja analüüsimisel kvalitatiivse uurimisviisi kasuks. Kvalitatiivse uurimistöö funktsioon on „ilmutada tegelikkuse varjatud tahke ning anda neile tähendus“ (Õunapuu, 2014:62). Kvalitatiivses uurimistöös keskendutakse sotsiaalsetele nähtustele ja protsessidele aga ka inimese seesmistele nähtustele nagu mõtted, arvamused või kogemused (Õunapuu, 2014). Lõputööga soovingi eelkõige välja selgitada värbajate arvamusi ja hinnanguid.

Lõputöö raames viisin 2019. aasta aprillis läbi 4 poolstruktureeritud intervjuud inimestega, kes on osalenud töötajate valiku protsessis, kes on tööle võtnud alla 20-aastaseid ning kasutanud sealjuures sotsiaalmeedia kanaleid (vt valimi moodustamise põhimõtteid allpool, lk 19). Samuti kasutasin analüüsis pilootuuringu tarbeks 2018. aasta novembris läbiviidud intervjuusid. Otsustasin intervjuu kasuks, kuna see võimaldab uurida sügavamalt tundlikke ja delikaatseid teemasid paremini kui vaatluse või küsimustikuga (Õunapuu, 2014). Poolstruktureeritud intervjuu jätab intervjuerijale võimaluse küsimuste järjekorda ning sõnastust intervjuu käigus muuta (*Ibid.*) Intervjuud salvestasin diktofoni abil ning transkribeerisin kasutades Küberneetika instituudi veebipõhist transkriptsiooni (Alumäe, Tilk, Asadullah, 2018) ning seejärel korrastasin teksti eemaldades sõnakordused, parasiitsõnad, ebavajalikud hääliitsused jne.

Intervjuu kava (vt Lisa 1 Intervjuu kava) koostades tuginesin olemasolevale kirjandusele, selle põhjal moodustatud uurimisküsimustele ja sügistalvel kirjutatud seminaritöö (Iilane, 2019) tulemustele. Intervjuukava esimene osa keskendub värbaja üldistele käitumistavadele sotsiaalmeedia põhjal kandidaadile taustauuringu tegemisel ning teine osa keskendub gümnaasiumi-ealise kandidaadi sotsiaalmeedia kasutamisele. Kasutasin intervjuukavas ka projektiivtehnikat, mille raames näitasin intervjuueritavale kahe gümnaasiumi-ealise noore

sotsiaalmeedia profiili (vt Lisa 2 Projektivtehnikas kasutatud sotsiaalmeedia profiilid) ning palusin neil ära märkida, kuidas nad sellise sotsiaalmeedia profiiliga tööle kandideerijat hindavad. Loodud profiilid esindasid fiktiivseid kasutajaid Mark Karu ja Mammu Olen. Sotsiaalmeedia profiilide koostamisel kasutasin litsentsivabu pilte portaalist Pexels (2019) ning kuvatõmmiseid sotsiaalmeedia platvormist Facebook. Profiilide koostamisel võtsin aluseks sügisel läbiviidud seminaritööst (Iilane, 2019) selgunud aspekte, varasemast kirjandusest välja tulnud vaatenurki ning lisaks veetsin ca 5 tundi Facebookis ning surfasin mööda avalikuks tehtud 15-19 aastaste noorte profiile.

Andmeanalüüsis kasutasin induktiivset lähenemist, kuna selle abil tulevad kõige paremini esile intervjueeritavate arusaamad (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Andmeanalüüsi tehnikana kasutan juhtumiuülest ehk horisontaalset analüüsi, mille puhul kogutakse erinevatest intervjuudest kokku sama teema kohta käivad kirjeldused (*Ibid.*). Intervjuude analüüsimiseks lõin uurimisküsimuste alusel kodeerimisskeemi (vt Lisa 3 Kodeerimisjuhend), mida analüüsi käigus kohendasin vastavalt sobivusele, lisades ning eemaldades koode ja samale koodile vastavad tsitaadid koondasin olenemata kas need said vastuse sama või erineva küsimuse raames. Kodeerimise käigus kujunes välja paar teemat, mida intervjueeritavad mainisid tihedamalt ning mida nad pidasid olulisemaks nagu: sotsiaalmeedias taustauuringu tegemise sagedus ja tõenäosus; sotsiaalmeedia privaatsussätete kasutamine; aspektid, mida sotsiaalmeediast vaadatakse; noorte kandidaatide erinevus vanematest kandidaatidest ja nende sotsiaalmeedia kasutamise eripärad; teadlikkus sotsiaalmeedia taustauuringu tegemiseks kasutamise võimalikest ohtudest. Nendest teemadest lähtuvalt kujundasid ka tulemuste peatüki.

2.2 Valim

Lõputöö kirjutamisel kasutasin teoreetilist valimit, mille puhul väljavalitud intervjueeritavad peavad vastama teatud tingimustele (Õunapuu, 2014). Kuna töö eesmärgiks on eelkõige selgust luua just gümnaasiumi-ealiste sotsiaalmeedia jalajälje olulisuses värbamisprotsessis, oli valimi moodustamisel oluline, et:

- intervjueeritav on tegelnud uue töötaja valikuga;
- uuritavas organisatsioonis, sõltumata organisatsiooni tegevusvaldkonnast, tehakse kandidaatidele taustauuringuid sotsiaalmeedias;

- intervjueeritav töötaks organisatsioonis, kuhu võetakse tööle gümnaasiumi-ealisi ning intervjueeritav on tegelenud gümnaasiumi-ealise värbamisega.

Intervjueeritavate leidmine oli küllaltki keeruline. Kokku võtsin ühendust 28 ettevõtte esindajaga: intervjuus oli nõus osalema neist kuus inimest; neli asutust vastas, et ei värba õiges vanuses noori; viis asutust ei kasuta värbamisel sotsiaalmeediat; kahes asutuses ei ole pädevat inimest intervjuus osalemiseks; 11 asutust ei andnud mingisugust vastust.

Valimi moodustasid rohkem kui kaheaastase värbamiskogemusega erinevate valdkondade ettevõtete töötajad (vt Tabel 3).

Tunnus	Ettevõtte valdkond	Amet	Noorima töötaja vanus ettevõttes
I1	Tootmise tugiteenused	Osakonna juht	19
I2	Toitlustus	Värbaja	16
I3	Tööstus	Personalijuht	15
I4	Tootmine	Värbaja	19
I5	Äriprotsesside haldamine	Värbaja	18
I6	Tööstus	Personalijuht	19

Tabel 2 Intervjueeritavad

Intervjuus osalenud värbajad esindasid järgnevaid (erasektori) valdkondi: tootmisettevõtted, tööstusettevõtted, äriprotsesside haldamisega tegelev ettevõtte ja toitlustusettevõtte. Intervjuudes osalenud inimesed olid nii personaliosakonna töötajad, värbajad kui ka osakonna juhid, kes oma igapäevatöö ülesannete seas tegelevad ka uute töötajate leidmise ja värbamisega. Enamikesse valimis olnud ettevõtetesse värvatakse inimesi igas vanuses alates 18. eluaastast, kusjuures pigem eelistatakse gümnaasiumihariduse juba omandanud noori. Samas leidis ka neid asutusi, kus värvatakse ka noori alates 15. eluaastast. Noori värvatakse peamiselt kõige madalamatele ametikohtadele (nt esimese taseme spetsialist, teenindaja), praktikantideks või suveperioodi abitöötajateks.

3 TULEMUSED

Järgnevas peatükis tutvustan värbajate kogemusi ja hinnanguid seoses sotsiaalmeedia kasutamise ja värbamisprotsessis ja gümnaasiumi-ealiste noorte sotsiaalmeedia jalajäljega. Esiteks kirjeldan konteksti loomiseks üldiselt ettevõtete värbamispraktikaid (sh tutvustan kasutusel olevaid värbamiskeskondi). Seejärel liigun värbamisprotsessis sotsiaalmeedia kasutamise tavade juurde ja mõtestan sotsiaalmeedia kasutamise seonduvad ohud ja värbajate eetika. Kolmandaks toon välja noorte kandidaatide erinevused vanemate kandidaatidega ning mida värbajad peavad kandidaadi sotsiaalmeedia profiili juures positiivseks ja negatiivseks.

3.1 Värbamise meetodid

Kõigis ettevõtetes kasutatakse nii-öelda klassikalist värbamisprotsessi ehk töökuulutuse levitamist, CV-de skaneerimist, näost-näku vestlusi ja tööpakkumise tegemist. Kolmes kohas kasutatakse lisaks ka telefoni intervjuud ning erinevaid teste (üldvõimekus, keele oskus jne) ning viis intervjuueeritavat kasutavad ka soovitude küsimist, sihtotsingut ning otsepakkumisi. Kolm värbajat on kasutanud ka (noorte) praktikantide majja toomist värbamise meetodina: „*Kasutan seda klassikalist, et töökuulutust ja kandidaatide läbivaatus ja vestlused, et selline kõige klassikalise mudel aga hästi palju viimasel ajal me oleme kasutanud ka edutamist...Ja noh, siis võibki öelda, et see praktikantide majja toomine on meie jaoks üks värbamise meetod*“ (I3)

Töökuulutusi jagatakse erinevates keskkondades ja viisidel. Kasutatakse töökuulutuste portaale CV Online, CV Keskus ja Töötukassa tööpakkumiste portaali. Kõigis asutustes jagatakse linke nendele portalidele ka sotsiaalmeedia kanalites. Üks ettevõtte levitab kuulutusi ka virtuaalstendidel ja Tallinnas Public TV-s. Samuti kuulutatakse uue töötaja vajadust ka asutuse siseselt, ning soositakse, kui asutuse töötajad ise neid töökuulutusi jagavad, eriti, kui otsitakse praktikante: „*Praktikandid saavad ise sinna ennast (kandideerimissüsteemis) registreerida ja mina siis lähen ja lappan nagu mingit suurt raamatut – seal on tohutult palju neid. Ma ei ole seda eriti*

kasutanud, et ma olen pigem tiimis hõiganud, et palun, kas keegi teab kedagi, kes teab kedagi jne, sest ma nii väga ei taha sinna süsteemi minna.“(11)

Värbajate arvates saab parima ülevaate kandidaadi ametikohale sobivuse osas näost-näku vestluse käigus. Sotsiaalmeediat ei kasuta keegi oma ainsa või põhilise värbamistöriistana.

Ükski ettevõtte esindaja ei osanud välja tuua värbamisprotsessiga kaasneva kulu suurust. Samas toodi välja, et värbamiskulu võrdub värbaja töötasuga, kuhu lisanduvad töökuulutuse kuulutamise kulud.

3.2 Võimalused ja ohukohad sotsiaalmeedia kasutamisel värbamisprotsessis

Sotsiaalmeedia kasutamist värbamisel olen analüüsinud värbamisel kasutatavate sotsiaalmeedia-kanalite valiku põhjal, sotsiaalmeedia kasutamise reguleerituse ja sotsiaalmeedias taustauuringu tegemise üldiste praktikate ning nendega kaasnevate ohukohtade põhjal.

Kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal, mida värbajad oma töös kasutavad – nii töökuulutuste jagamiseks, kui taustauuringu tegemiseks – on Facebook. Samadel eesmärkidel on populaarsed kanalid ka Instagram ja LinkedIn. Taustauuringut tehes sisestatakse enamasti kandidaadi nimi ka Google otsingusse ning vaadatakse milliste kanaliteni sel juhul jõutakse, näiteks fotoalbumite keskkondadesse või blogideni, kus üks või teine kandidaat on midagi postitanud.

Facebooki kasutatakse kõige sagedamini, kuna seda kasutavad värbajad ise eraeluliselt ning enamasti on ka kandidaatidel olemas Facebooki profiil, Instagrami satutakse pigem siis, kui see Google otsingus esile tuleb ning LinkedIn-ist käiakse otsimas inimeste professionaalse tausta kohta või sihtotsingu eesmärgil: *„Facebook on selliselt, et see on nii massiline, See on lihtsalt kõige valdavam, kõige mugavam on – teed selle lahti ja vaatad. Aga LinkedIn lihtsalt sellepärast et paljudel inimestel noh, minu arust see keskkond ongi ainult nagu töökeskkond ja need enamused või noh, mitte enamused inimesi, aga näiteks ka praegu, kus on olnud turundusjuhi otsimise konkurss, inimesed kandideerivad, kirjutavad mulle, ütlevad, et aga nad ei hakkagi CVd saatma, et vaata mu profiili. Kui see tekitab huvi, siis võta ühendust.*“(12)

Sotsiaalmeedia kasutamise kord ei pruugi olla värbamisprotsessis taustauuringu tegemiseks eraldi sätestatud ning sellise raamistiku loomise järele ei tunta ka vajadust. Regulaarselt kontrollib kõigi lõpp-voorujõudnud kandidaatide tausta, sh ka sotsiaalmeedia profiile ainult üks värbaja, sest see on tal värbamisprotsessi üleüldise taustauuringute tegemise osas ette kirjutatud. Samas on viisakas

küsida kandidaadilt luba taustauuringu tegemiseks või teda sellest vähemalt teavitada. Üldiselt värbajad ikka teadvustavad endale, et sotsiaalmeedia näol on tegemist inimese eraeluga ning tööalaseid otsuseid selle pealt teha ei ole viisakas. Reeglistiku ja selle järgi vajaduse puudumist põhjendati sellega, et oma töös lähtutakse Euroopa Liidu andmekaitse eeskirjast GDPR (*General Data Protection Regulation*), mis sätestab nende jaoks piisavalt ära vajalikud raamid: „*Otseselt sätestatud kui selliselt, mis on nõutav või ettenähtud, sellist asja, meil ei ole. Kuna Euroopa Liidu seadus väga selgesõnaliselt või väga piiritletult lubab selliseid asju üldse läbi viia, siis kindlasti meil sellist ühtset kava, mida me järgime või kuidas me neid otsinguid läbi viime, ei ole.*“ (I5)

Sotsiaalmeedias kandidaadile taustauuringu tegemine on praegu veel vastuoluline teema. Ühest küljest usutakse, et see on eetiline nii kaua, kui vaadatakse kõigile avalikku informatsiooni ning informatsiooni, mis käib kokku ametikohaga. Teisest küljest aga arvavad samad intervjuueeritavad, et tegelikult ei tohiks üldse sotsiaalmeediat värbamisprotsessis kasutada. Välistatakse võimalus ühiste tuttavate abil privaatsussätetega piiratud infole ligi pääseda. Silmas tasub pidada ka seda, et tegelikult peaks iga kandidaat mitu korda enne mõtlema, mida tasub avalikult postitada: „*No tegelikult mina arvan, et kõik see, mida inimesed sinna postitavad, nad peaksid arvestama sellega, et seda saab lugeda.*“ (I2)

Sotsiaalmeedia võib tekitada värbajas tunde, et kui kandidaat sotsiaalmeedia profiili järgi värbajale meeldib, siis võib teda pidada ka sobivaks professionaalseks kandidaadiks, kuid intervjuudes osalenud värbajad arvavad, et sotsiaalmeedia mõjutab värbamisotsuse tegemist pigem vähesel määral, kui üldse. Enamjaolt on värbajatel ükskõik, millega inimene sotsiaalmeedias tegeleb või kuidas ta end seal esitleb. Peamiselt võib olla sotsiaalmeedias taustauuringu tegemisest abi just värbamisprotsessi lõpufaasis, kusjuures siinkohal võib selleks välja tuua erinevaid põhjuseid.

Esiteks on sotsiaalmeedias taustauuringu tegemine intervjuueeritavate hinnangul otstarbekas siis, kui kandidaadi kohta on eelneva värbamisprotsessi jooksul tekkinud küsimusi või kandidaadist väljendub, et miski on tema juures korrast ära. Sealjuures võib abiks osutada nn värbaja kõhutunne: „*Mul on mõne kandidaadi puhul selline kõhutunne on, eks ju. See on ka üks faktor, mida me tegelikult siin kasutame. Kui kõhutunne tekitab mingisuguseid kahtlusi või ei ole päris kindel tema informatsioonis, mida ta võib olla vestlusel jagas, et siis olen veel natuke tõsisemalt seda (sotsiaalmeediat) nii-öelda vaadanud ja kontrollinud.*“ (I4) Teiseks võidakse sotsiaalmeediasse pöörduda ka siis, kui sõelale on jäänud mitu head kandidaati ning otsitakse moodust, kuidas nii-öelda parimale kandidaadile tööpakkumine teha. Kolmandaks, sotsiaalmeediasse võidakse ka vaadata alles siis, kui tegelik otsus on juba langetatud, kuid näiteks otsitakse kandidaadi profiililt aspekte, millest lähtudes oleks lihtsam uut töötajat meeskonda

sobitada: „*Tegelikult ma vaatan kõige rohkem siis, kui mul on otsus tehtud juba. Et ma olen inimesele pakkumise ära saatnud, ta on selle vastu võtnud ja see võibolla on isegi rohkem selle jaoks, et kuidas teda kohandada või kuidas talle approachida (eesti keeles läheneda), et milline inimene ta on – et ettevalmistuda natuke selleks.*“ (I1)

Sotsiaalmeedias skaneeritakse kandidaadi profiili suurema tõenäosusega nende ametikohtade puhul, kuhu noori töötajaid pigem ei võeta ehk juhtide, vanemspetsialistide või vahetusevanemate puhul. Praktikantidele ja hooajatöölisele tehakse taustauuringut harvem, sest neid on tihtipeale vaja värvata kiiresti ja palju korraka. Üks vastaja tõi esile, et pigem suundub ta sotsiaalmeediasse siis, kui inimene on ise sellele CV-s või vestlusel viidanud või kui otsitakse asutusse töötajat, kes hakkab asutust avalikult esindama: „*Eriti kui me siin turundusse inimesi otsisime, et seal nendel on mingi väga äge insta konto või noh, siis loomulikult, kui kandidaat ise nagu meid sinna suunab, siis me oleme seda teinud... kes on rohkem avaliku näoga ise, kes on Facebookis ise, siis me küll vestlusel küsisime luba vaadata nende Facebooki kontosid ehk et kuna nende roll on ka ise sotsiaalmeedia suunal nagu olla aktiivne, siis juba ettevõtte nimel, siis me küll küsisime luba ja siis me jälgisime, vaatasime natukene, et noh, kuidas nemad on ennast visualiseerinud või kuidas nad on kasutanud siis sotsiaalmeedia kontosid.*“ (I3)

Paratamatult kaasnevad sotsiaalmeedia kasutamisel taustauuringu tegemiseks, intervjueritud värbajate hinnangul, mitmed ohukohad. Ohukohana nähakse olukordi, kus:

- Värbaja teeb värbamisotsuse sotsiaalmeediast nähtu alusel;
- Värbaja suundub sotsiaalmeediasse tausta uurima ilma kandidaadi loata;
- Värbaja enda meeleseisund (nt on parasjagu halb päev) võib segada objektiivseks jäämist;
- Sotsiaalmeedias võib esineda nimekaime või valenimega inimesi;
- Kandidaadist võib kergesti jääda naiivne üldmulje;
- Kandidaat on sotsiaalmeedias endast loonud eksitava mulje.

Siinkohal on eelneva põhjal oluline ära märkida, et vaatamata ohtude teadvustamisele, käitatakse mõnikord ikka neid teadmisi eirates, uskudes, et värbaja suudab jääda objektiivseks.

Kokkuvõtteks võib öelda, et populaarseim kanal, mida värbajad oma töös kasutavad, on Facebook ning võrdlemisi populaarsed on ka Instagram ja LinkedIn. Sotsiaalmeedia kasutamine värbamisel pole tihtipeale eraldi raamdokumendiga sätestatud ning värbajad lähtuvad Euroopa andmekaitse eeskirjast GDPR või oma kõhutundest. Sotsiaalmeedias taustauuringu tegemine on värbajate hinnangul pigem vähesel määral otstarbekas ja enamasti vaadatakse sotsiaalmeediasse alles värbamisprotsessi lõppfaasis. Pigem kontrollitakse sotsiaalmeedias nende ametikohtadele

kandideerivate inimeste tausta, kuhu noori vähese töökogemuse tõttu tööle ei võeta. Värbajad on teadlikud, et taustauuringu tegemisega kaasneb erinevaid ohukohti, kuid alati ei pruugita nendega arvestada.

3.3 Noore kandidaadi erinevus täiskasvanud kandidaadist

Noor kandidaat (nii 15-19-aastane, kuid ka pisut vanem, s.t kuni u 25-aastane) erineb intervjuueeritavate hinnangul täiskasvanud kandidaadist peamiselt kolme aspekti poolest:

- 1) Tänapäeva noored on tehnika osas taiplikumad. Nad orienteeruvad paremini ka sotsiaalmeedias ning kasutavad seal teadlikumalt privaatsussätteid.
- 2) Noortel napib töökogemusest ning tihti ka see vähene olemasolev töökogemus ei klapi sellega, mida tööandja eeldab ehk neil puudub erialane kogemus. Samas, kuna nende arvuti kasutamise oskused on arenenumad, oskavad nad näiteks tehniliselt (kuid mitte tingimata sisuliselt) paremini ka arvutis CV-sid koostada.
- 3) Noored on ausamad, siiramad, rikkumata ning avatumad suhtlejad. Nad tahavad tunda, et nad saavad ise (uues töökohas) midagi ära teha, kuid tihti ei anna nad endale aru, mida konkreetne töö, mida tegema kandideeritakse, endast kujutab: „*Noored on hästi avatud suhtlejad. Nende jaoks, tegelikult ei ole probleem, ma arvan, kui neist kõike teatakse ehk seesama, et nende jaoks ei oleks see probleem, et nende sotsiaalmeedia konto on avalik ja ma ei tea... Nad on valmis endast palju rohkem rääkima, palju rohkem valmis ennast avama, palju julgemalt enda kohta... Ennast avama nagu laiemalt, kui ainult see konkreetne detail, mida tööks vaja.*“^(I3)

Intervjuueeritavad ei eristata värbamismeetodeid noorte ja vanemate kandidaatide vahel. Noorest saab parima arusaama ikka näost-näkku vestlusel. Samas toodi välja, et ka noorte praktikantide võtmine on omaette värbamismeetod, mis annab inimesest isegi kõige parema ülevaate: „*Et see inimene tõesti tuleb ja proovib ja kui ta on tubli, siis me temaga ka jätkame ja teeme lepingu. No seal on ikka need päris noored. Sealt tuleb tihti ikka väga tublisid inimesi aga see annab sellise hea turvalise uksepaku.*“^(I3)

Ükski värbaja ei mäleta, et oleks tööle võtnud mõnda noort inimest, kellel puuduks sotsiaalmeedia jalajälg. Võib öelda, et värbajad on kursis, et noored ei kasuta enam väga aktiivselt nt Facebooki. Toodi välja, et noori võib pigem leida Youtube’ist või Snapchatist. Sellest hoolimata pole üheski ettevõttes noorte tausta uurimiseks kasutusel eraldi sotsiaalmeedia kanalit, kasutatakse ikka

Facebooki, Instagrami ning LinkedIn'i. Siiski on see mõttekoht, kas peaks noorte puhul kasutama ka kanaleid, mida noored ise rohkem kasutavad: *“Peaks mõtlema, et kas kasutada snäppi (Snapchat) või ei. Targem on piiritleda need kanalid enda jaoks.”*(I3)

Selle kohta, kuidas veendutakse, kas noori ja vanemaid kandidaate hinnatakse võrdselt, tuli erinevaid vastuseid. Kandidaatide hindamisel võib tahes-tahtmatult olulist rolli mängida värbaja enda isik - paratamatult sümpatiseerib talle see kandidaat rohkem, kelle puhul leiab värbaja endaga rohkem ühiseid jooni. Kandidaatide hindamine võib sõltuda ka ametikohast, millele kandideeritakse, sest mõne koha puhul on lihtsalt vaja pikemat erialast töökogemust. Võimalik on ka, et kõigil kandidaatidel tuleb läbida täpselt samade kriteeriumite järgi värbamisprotsess, ning kõik, kes teatud tingimustele ei vasta, välistatakse kandidatuurist: *„Meil on selleks väga kindel protsess, et näiteks taustauuring on kohustuslik osa. Me ei võta ühtegi inimest enne tööle, kui kogu protsess on täidetud. Ja samuti, eks ju intervjuu, eelvalik, et kõik järgime sama protsessi siin.“* (I4)

3.4 Noore vs vanema tööle kandideerija sotsiaalmeedia profiil läbi värbaja silmade

Värbajate hinnangul näib üldiselt sotsiaalmeedia kasutajate seas olevat kasvanud sotsiaalmeedia kasutamise teadlikkus. Mitu intervjuueeritavat tõi välja, et üha enam tuleb ette, et kasutatakse rangemaid privaatsussätteid ja inimeste kohta leiab üha vähem infot – seda peavad värbajad positiivseks: *„Minu arvates on hästi positiivne, et järjest enam inimesi on õppinud kasutama neid sotsiaalmeedia kanaleid. Et nad ikkagi valivad, keda nad endale sõprade listi panevad. Nad valivad, kellele nad mida postitavad. Kui nad tahavad ka oma lähematele sõpradele midagi postitada regulaarselt, kasvõi iga päev, siis nad teevadki seda ainult oma lähemate sõprade ringile.“* (I3)

Otseselt ja ainult sotsiaalmeedia põhjal keegi kandidaati veel ei välistaks, kuid arvatakse, et midagi ikka sotsiaalmeedia inimese kohta räägib. Ollakse kursis, et näiteks Facebookis kohtab ikkagi enamasti inimese eraelulist poolt, kus näidatakse oma elu ilustatud kujul.

Mõttestades lahti sotsiaalmeedia kasutamist gümnaasiumiealiste noorte värbamise protsessis, pidasid intervjuueeritavad silmas noorte võimalikke sotsiaalmeedia kasutamise harjumusi, mis võivad omakorda mõjutada ka sotsiaalmeedia kaudu värbamise strateegiaid. Värbajate arvates räägib noorte kasuks see, et nad on sotsiaalmeediast teadlikumad, nad on pädevamad ja altimad kasutama sotsiaalmeedias privaatsussätteid, nad saavad paremini aru ja oskavad suunata seda,

kelleni nende postitused jõuavad. Seetõttu võib õigesti suunatud töökuulutus sotsiaalmeedias noorteni paremini kohale jõuda, kuid see kuulutus peab olema läbimõeldud. Üks värbaja tõdes, et noorte tähelepanu püüdmiseks peab kasutama võimalikult lühikesi ja kiiresti haaratavaid visuaale: „Kui sa tahad teda kuskile... tema tähelepanu saada, siis sa nagu pead hästi kiiresti... Noh, kiire ja lühike peab olema see (kuulutus). Näiteks kasvõi, kui sa video paned, et tule meile tööle, siis see ei saa olla kolmkümmend sekundit. See võiks olla esimene viis sekundit, mis juba ta tähelepanu nagu peab püüdma. Vanemal inimesel on võib-olla rohkem aega, see võib olla aeglasem, kui midagi kestab, viis sekundit, ei jõua veel jälgidagi, kui juba on otsas.“(12)

Võrdluses vanemate inimestega võib noorte puhul välja tuua postituste sisu- ja kirjutamislaadi erinevuse (näiteks kasutatakse rohkem emotikone). Noored ei postita ega kommenteeri naljalt avalikult ning pigem käib nende suhtlus Facebook Messengeris. Vanemad inimesed kipuvad pigem liigselt postitama, nad tihtipeale ei taju, kes on nende postituste publik ning on seetõttu ka julgemad (avalikult) sõna võtma (kommenteerima ja oma seinale kirjutama): „Kohati mulle tundub, et täna on need noored, kes on täpselt seal kahekümne ringis, et need on palju targemad oma sotsiaalmeediakontode kasutamises, haldamises, ka heas mõttes varjamises, kui need täiskasvanud, kes mingil survele on selle konto teinud ja siis nad ei adu, et see kõik on avalik, mida nad sinna seinale panevad.“(13)

Intervjueeritavad tõid veel välja, et noored tegelevad sotsiaalmeedias rohkem jagamise, tag-imise ja like-imisega ning samuti märgivad end rohkem Facebookis event-idele (eesti keeles üritus) kirja. Nad ei pane nt Facebooki oma töökogemusi, hariduskäiku või vähemalt ei levita seda avalikult. Noore sotsiaalmeedia kuvand kattub tõenäolisemalt tema päris isiksusega. Murekohaks võib olla, et nad kipuvad ka tööajal pidevalt nutitelefoni sotsiaalmeedias aega veetma.

3.4.1 Positiivsed aspektid ja professionaalne kuvand

Üldiselt tuuakse välja, et olenemata vanusest on positiivne sotsiaalmeedia profiil normaalsete piltidega nagu reisi-, sõbra- või perepildid ja tagasihoidlike postitustega hobidest, tööalastest saavutustest, sünnipäevadest ja koolilõpetamistest. On igati hea, kui sealt peegeldub läbi, et inimene on aktiivne, käib reisimas, korraldab üritusi, osaleb erinevatel üritustel (nagu viktoriinid, arvamusfestivalid, töötoad, orienteerumised) ja tegeleb oma hobidega. Just noorte puhul ilmes tungivamalt, et hobide profiilil ära märkimine võib olla kasulik ning on positiivne, kui

sotsiaalmee­dia kontol on kuvatud aktiivsus, kooli või töö kõrvalt erinevatel üritustel osalemine ja tudengiorganisatsioonides tegutsemine: „*See on tegelikult hea, kui inimene kuvab oma mingeid hobisid, asju seal sotsiaalmee­dias, et see annab märku, et ta ka teeb midagi pärast tööd või kooli, et ta on aktiivne, eks ju. Et ma ei tea, kui olla kuskil tudengiorganisatsioonis näiteks aktiivselt tegutseda, et see kindlasti jätab hea mulje.*“ (I1) Intervjuu käigus kasutatud projektiivtehnika aitas viimati mainitud kinnitada: ka „Mark Karu“ profiili puhul toodi välja, et seal kuvatud huvi jalgpalli vastu on positiivne ning näitab, et ta võib olla vastupidav ja aktiivne töötaja. On ka võimalik, et juhul, kui noor tundub juba eelneva värbamisprotsessi jooksul väga positiivse ellusuhtumisega, siis ei ole mõtet sotsiaalmee­diasse teda vaatama minnagi, kuna eeldatavasti on kandidaadi sotsiaalmee­dia profiil ka vastav: „*Ma arvan, et need inimesed, kes ise jätavad siin positiivse mulje mulle, neid ma ei lähegi üle tšekkima ja nende kontodeni ma nagu ei jõua, sellepärast et kindlasti nad postitavad ka midagi sellist, milles ei ole nagu midagi, võib-olla sellist eriskummalist, et ma arvan, et ma pigem ei jõua neid vaadata.*“ (I2)

Selles osas, kas sotsiaalmee­dia positiivne kuvand võrdub professionaalsusega, lähevad arvamused intervjuueeritavate hulgas mõneti lahku. Inimesel võib olla väga korralik profiil ja ta võib isegi vestlusel viisaka mulje jätta, kuid see ei võrdu alati professionaalsusega. Pigem otsitakse (ka gümnaasiumi-ealiste puhul) sotsiaalmee­dia profiililt viiteid ühistele väärtustele tööandjaga. Võib juhtuda, et värbaja peab (alateadlikult) positiivseks seda, kui ta leiab kandidaadi profiililt ühiseid jooni iseendaga, mis aga võib kehvemad võimalused tööle saamiseks jätta noorele, kui värbaja ning kandidaadi vanusevahe suuruse tõttu on ka nende sotsiaalmee­diaprofiil erinev. Igati soositud on (koos enda sooja sõnumiga) tulevase võimaliku tööandja sotsiaalmee­dia postituste jagamine enda sotsiaalmee­dia voos. Üks värbaja tõi ka näite, et kandidaadi sotsiaalmee­dia seinal olevad pildid koos sõprade ja peretuttavatega väljendab tema jaoks koostööd, mis on ka selle ettevõtte üks põhiväärtustest: „*...koostöö on meie jaoks äärmiselt oluline, kliendile suunatus, nii-öelda ohutus, et kõik need asjad. Loomulikult, kui positiivse külje pealt vaadates, siis võib-olla kui inimesel on pildid, kus ta on oma sõprade, peretuttavatega, see on ju kõik tegelikult üks, nii-öelda koostöö*“ (I4)

Vanemate kandidaatide puhul võib mingil määral kandidaadi professionaalsust kallutada sotsiaalmee­dia profiilil väikeste laste kuvamine – see ei ole kandidaadi välistamise põhjuseks, kuid sellest võib tööandja eeldada, et võibolla ei saa sellele kandidaadile väga kriitilisi tööülesandeid anda: „*Kuna mul ei ole töövestlusel lubatud... küsida midagi perekonna kohta, siis no eks ma ikka vaatan, et kas tal on pisikesi lapsi, et ma juba selle järgi tean – ilmselt ma ei tee, otsust, et ooo tal on väike laps ja ma ei võta teda aga okei, ma tean, et ma pean arvestama, et ma ei saa talle panna*

selliseid ülesandeid, mis on väga kriitilised. Kui tal väike laps ikka jääb haigeks siis ma pean vaatama selle järgi.“ (I1)

Samas usutakse ka, et sotsiaalmeedia positiivne kuvand võib arvamust kandidaadi professionaalsuse kohta mõjutada küll. Nagu toodi projektiivtehnika „Mark Karu“ profiili juures välja, peetakse üldiselt gümnaasiumi-ealiste puhul positiivselt professionaalseks seda, kui noorel on välja toodud töökogemus ja viited sellele, et tegemist on edasipüüdliku inimesega. „Mark Karu“ profiilil oli meeldivaks märgitud YFU (*Youth For Understanding*, õpilasvahetusorganisatsioon) ja GoWorkABit ning ta on Woldis töötanud, millest värbaja võib välja lugeda, et see noor tõenäoliselt soovib oma silmaringi laiendada, ta otsib võimalusi kooli kõrvalt töötamiseks ning et kui ta on Woldis töötanud, siis järelikult saab ta oma tööülesannetega kiiresti hakkama.

Otseselt sotsiaalmeedia alusel hinnatakse aga professionaalsust siis, kui kandidaat kandideerib ametikohale, mis (muude tööülesannete seas) eeldab ka head sotsiaalmeedia kasutamise oskust või kui ametikohale kandideerivast inimesest saab ettevõtte n-ö avalik nägu. Kinnitatakse, et kunagi ei saa kindel olla, kuid mingil määral on positiivne profiil ja professionaalsus seotud: *„Kindlasti ei ole seal mingit garantiid vahel aga ma arvan, et need on omavahel seotud, et eriti meie keskkonnas, kus hästi suur osa ongi suhtlemisel. Meil on avatud kontor, kõik peavad omavahel normaalselt läbi saama, et sul ei ole sellist võimalust ennast kusagile lukustada. Kui ma näen sotsiaalmeediast, et ta ongi selline seltsiv inimene, et ta käib hästi paljude inimestega läbi, siis ilmselt ta on natukene sellisem empaatia võimelisem ja tolereerivam ja sellest ma võin järeldada, et tal on ka meie majas natukene lihtsam kohaneda kui kellelgi, kes on harjunud kodus üksi raamatut lugema.“ (I1)*

Sotsiaalmeedias jälgitakse mingil määral ka kandidaadi sõbralisti. Noorele kandidaadile tuleb kasuks, kui tal on lai suhtlusringkond (mis väljendub ka sotsiaalmeedias), ta on avatud ja suhtlemisaldis. Üldiselt võivad värbajad küll ühiseid tuttavaid vaadata, kuid otseselt neilt tuttavatelt kandidaadi kohta küsima ei minda, kui tegu pole just varasema tööandajaga. Toodi välja, et LinkedIn-ist vaadatakse kandidaadi kontakte, sest sealt saab aimu, kas kandidaat on ka päriselt varasemalt töötanud mainitud valdkondades. Samas teadvustatakse, et nt 40+ vanuses värbaja tutvusringkond võib noore inimese sõbralistist erineda just selle vanuselise erinevuse pärast. Suur hulk ühiseid tuttavaid võib jätta mulje, et ka kandidaadi ja värbaja mõttelaadid võiks ühtida: *„Eestis ju tavaliselt on harva, kui sa leiad enam-vähem endaga samas vanuserühmast inimese, kellega sul ei ole ühiseid tuttavaid. Noh, kui ta veel sarnases valdkonnas tegutseb, näiteks me naersime, et meile tuli nüüd konsultant majja personalivaldkonnas - õigemini me liitusime peresõbraliku tööandja programmiga, siis meile määrati konsultant konsultant majja - siis me*

naersime, et ei tea, kas peaks Facebookis sõbraks hakkama või ei peaks ja siis naersime ka, et vaata, „issand jumal, meil on nelikümmend ühist sõpra“.“ (13)

3.4.2 Negatiivsed aspektid ja ebaprofessionaalne kuvand

Üldiselt ei mängi negatiivsete aspektide juures vanus suurt rolli. Toodi välja mitmeid erinevaid omadusi, mis jätkaks kandidaadi sotsiaalmeedia profiilist negatiivse mulje:

- Probleemse sisuga pildid – värbajatele jäävad enim (sõltumata kandidaadi vanusest) sotsiaalmeediast silma pildid ja postitused pidevast alkoholi tarbimisest ja pidutsemisest. Negatiivseks peetakse ka pilte tulirelvadega või seksuaalse alatooniga pilte.
- Liigne aktiivsus ja üle postitamine – kandidaadid, kes kipuvad sotsiaalmeedias väga sagedasti postitama, jagama jne (tihtipeale väärtusetut sisu), võivad sellega värbajale jätta pigem negatiivse mulje ning enamjaolt, on just vanemad inimesed need, kes kipuvad liigselt postitama. Sealhulgas võidakse negatiivseks pidada mängude ja testide postitamist ja jagamist.
- Igasugust kriminaalset või illegaalset tegevust väljendavad postitused;
- Viited kandidaadi depressiivsusele või vaimsele tasakaalutusele – depressiivse sisuga postitused, millest värbaja võib välja lugeda, et kandidaat ei pruugi olla vaimselt stabiilne, võivad viia kandidaadile negatiivse hinnangu andmiseni.
- Äärmuslikud ja konfliktised postitused – kui kandidaat üritab sotsiaalmeedias peale suruda enda poliitilisi, usulisi jt (nagu vaktsiinivastastus või lapiku maa teooria) vaateid. Sealhulgas peetakse äärmiselt negatiivseks avalikku laimamist ja viha õhutamist. Projektiivtehnika raames „Mark Karu“ seinal kuvatud postitused võivad värbajatele tunduda natuke eelnevalt mainitud n-ö karjuvate postitustena, kuid samas arvati, et nende sisu ei ole midagi negatiivset. Värbajas tekitavad kahtlusi ka ebausaldusväärsed või lauslollust väljendavad postitused, valetamine, tööandja kirumine või tööandja maine rikkumine ja otseselt oma tööandja tegevuse vastu võitlemine: *„Aga kuvandit rikub see, kui on ikkagi sellised viha õhutavad postitused, et päris sellised... Üks asi on ühiskonnakriitika, mis on täiesti aktsepteeritav - inimesel on õigus oma poliitilistele vaadetele - aga sellised päris... Noh, ma ei tea, jutumärkides Juudid ahju postitusi ma leian, et ei ole korrektne postitada. Juhul, kui sul on sinu konto küljes ka meie ettevõtte nimi, siis nagu selliseid postitusi ma ei tahaks näha. Sellest vaatenurgast meie ettevõttel*

ikkagi teatud vaated, mida me toetame, et me toetame tervislikke eluviise ja kõike seda poolt, et aga meil ei ole nii kardinaalseid teemasid, mille puhul ma saaksin nagu väga üheselt välja tuua, et noh, ma ütlen, et kui me oleksime metsaraieettevõtte, siis ma arvan, et ei oleks nagu päris hea, kui mul töötab nagu metsa raiumise vastu töötaja.“ (I3)

- Segane keelekasutus ja puudulik õigekiri – sotsiaalmeedia alusel võib värbaja hinnata kandidaadi kommunikatsioonioskust, kusjuures slängi peetakse sotsiaalmeedia puhul normaalseks nähtuseks. Pigem viib negatiivse arvamuse ni lihtsate sõnade valesti kirjutamine või kui inimene ei suuda ennast arusaadavalt väljendada.
- Kummaline huumor – postitused, mille sisu võib olla mitmeti mõistetav või hoopis arusaamatu.
- *Tag*-imine – siinkohal peeti silmas liiga sagedast postituste alla *tag*-imist või konfliktse sisuga postituste alla *tag*-imist. *Tag*'imine on sagedasem nähtus just noorte puhul.
- Märge, et õpib „eluülikoolis.“ Antud faktor avaldus selgelt Projektiivtehnika raames „Mammu Olen“ profiili vaadates, kuid seda ei panda pahaks ainult noorte puhul vaid selline märge tekitab igal juhul värbajates kahtlusi ja viltu vaatamisi: „...see eluülikool, see alati tekitab minus küsimust.“(I3)
- Kontaktid – kahtlusi tekitab see, kui kandidaadil pole üldse kontakte või on väga vähe kontakte (alla 10 kontakti). Meeles tasub pidada, et kandidaat võib just nimelt läbi ühiste tuttavate juba enne kandideerimist värbajale (negatiivselt) silma jääda: „Sa pead arvestama, et Eesti on nii väike, ehk sul võib olla ühiseid tuttavaid, kelle kaudu tegelikult sa oled juba selle värbaja pildis või värbaja sellest tutvusringkonnas või mis iganes ja sealte kaudu ta võib juba sind teada. Ja võib-olla mitte väga hästi teada, et tegelikult see pool võib küll tulla mängu ja või siis samad, kui sa seal mingites gruppides postitad... Noh, et mina olen siin värbaja, mul on ka väike laps, ma olen ka väikelaste emade grupis on ju - see üks ei välista teist - või ostan-müün-vahetan grupis, et noh selles mõttes et sellega peab arvestama.“ (I3)

Pildimaterjali juures selgitati, et kindlasti vaadatakse kuupäeva, millal ja kui tihti pilte lisatakse, eriti siis, kui on tegemist peopiltidega. Seal juures postitused mitme aasta tagusest ajast ei mängi nii suurt rolli.

Noorte puhul võib veel erinevusena välja tuua, et näiteks projektiivtehnika kasutamisel selgus Mammu Olen profiili juures, et värbajal võivad sotsiaalmeediast nähtu alusel tekkida kahtlused, kuidas taoline (noor naissoost „beib“) töötaja nende ettevõttes töö tegemisega hakkama saaks (nt kui on mõnikord vaja teha füüsilist tööd) või kas töötaja ka iga päeva õigel ajal tööle jõuaks, kuid

samas pelgalt sotsiaalmeedia teda põhjal veel ei välistaks. Selle profiili kohta kõlasid ka märksõnad nagu: iluimene, eneseimetleja ja peoloom, märksõnad, mis noort kandidaati värbajate arvates ei näita heast küljest.

Intervjueeritavad tõid ka välja, et sõltumata vanusest jätavad ebaprofessionaalse mulje postitused, milles kirutakse oma praegust tööandjat või töökohta/-tingimusi (kui samal ajal ollakse tööotsingul) ning postitused, mis rikuvad (hetke või tuleviku) tööandja mainet. Samuti olukorda, kus inimene kandideerib ametikohale, mis talle sotsiaalmeedias leiduva info kohaselt ei pruugi meeldida: *„Kui meil on tegemist karusnaha tootmisettevõttega ja siis sa paned plakateid selle kohta, kuidas sa avaldad meelt karusloomakasvatuse vastu, siis see läheb vastuollu või siis sa töötad metsandusettevõttes ja siis nagu „ei metsa raiumisele“ kampaaniaid nagu väga propageerid, et noh, vot sellistes näidetes see natukene võib ikkagi - tekitab tegelikult vastuolu.“*(I4)

Selles osas, kas sotsiaalmeediast leiduva info alusel jääb värbamata pigem vanem või noorem kandidaat, ühtset arvamust ei ole. Mõne jaoks ei ole see vahe nii märgatav, mõni leiab, et risk on suurem noortel ning mõni arvab, et pigem jääb välja vanem kandidaat.

4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Alljärgnevas peatükis analüüsin läbiviidud uuringu tulemusi ning esitan peamised järeldused, mille asetasin diskussiooni varasemate uuringutega. Lõpetuseks toon välja meetodi kriitika ja soovitud võimalikeks edasisteks uuringuteks.

4.1 Sotsiaalmeedia võimalused ja ohud värbamisprotsessis

Sotsiaalmeedia võib värbajale olla mugav ja efektiivne tööriist. See leiab värbamisprotsessis kasutust nii töökuulutuste levitamisel, kandidaatide sihtotsingul aga ka kandidaadi tausta uurimisel. Sellest hoolimata eelistavad värbajad siiski klassikalist värbamisprotsessi, nagu kirjeldavad seda Armstrong ja Taylor (2014:226) ning oma ainsa või põhilise tööriistana sotsiaalmeediat ei kasutata.

Sarnaselt varasematele uuringutele võib öelda, et populaarseim sotsiaalmeedia kanal, mida värbajad oma töös kasutavad, on kahtlemata Facebook ja populaarsed kanalid on ka LinkedIn ja natuke vähesemal määral ka Instagram (Henderson, 2018; Tilk, 2017; Urbel, 2015). Facebookis ja Instagramis võimaldavad otsida pigem viiteid kandidaadi eraelulisele tegevusele, kuid samas LinkedIn-ist otsitakse pigem ametialast infot: vaadatakse CV-d ja (äri)kontakte. See muidugi eeldab, et kandidaat peab LinkedIn-is end mitte ainult nähtavaks olema teinud, vaid tal peab seal olema ka midagi ette näidata – seepärast õigustab selle kanali kasutamine end pigem kogenud ja kõrgemate ametikohtade kandidaatide otsingul, kuid on vähe tõenäoline, kas selle kanali kasutamine on mõttekas algajate või just noorte töötajate puhul.

Sotsiaalmeedia tundub värbamisprotsessis omavat suuremat eesmärki pigem värbamise lõppfaasis. See võib värbajal aidata lahendada kandidaadi kohta tekkinud kahtlused, osutada kaalukeeleks kahe viimase kandidaadi vahel või aidata värbajal hoopis leida kandidaadi kohta (ka eraelulisi) aspekte, mille abil uut töötajat sujuvamalt töökeskkonda integreerida nagu on varasemalt välja toonud ka Lam (2016). Ka ühised tuttavad võivad mängida rolli, kuid

vastupidiselt Hendersoni (2018) leidudele, et ühistelt kontaktidelt küsitakse soovitusi, võib selle töö tulemuste põhjal väita, et pigem ei minda niimoodi otse kelleltki kellegi kohta küsima. Välistatakse ka läbi ühiste tuttavate kontode kandidaadi profiilile ligi pääsemine.

Värbajad tajuvad ka mõningaid ohte seoses sotsiaalmeedia kasutamisega värbamisprotsessis, näiteks see, et sotsiaalmeediast nähtu võetaksegi otsuse tegemisel arvesse või minnakse sotsiaalmeediasse kandidaadi profiili vaatama ilma teda sellest teavitamata. Otseselt ja ainult sotsiaalmeedia põhjal värbajad siiski kandidaate ei välista ning pigem mängib sotsiaalmeedia värbamisprotsessis väikest ja vähetähtsat rolli. Üleüldse sotsiaalmeediasse ei minda uurima iga kandidaadi tausta vaid kui eelneva värbamisprotsessi jooksul on tekkinud kandidaadi kohta kahtlusi või värbaja kõhtunne soovitab seda teha. Samas võib mõnikord sotsiaalmeediast leitud info aidata värbajal valida mitme sõelale jäänud kandidaadi vahel. Mõned värbajad küll küsivad luba, et kandidaadile sotsiaalmeedias taustauuring teha, kuid kui peaks juhtuma, et kandidaat sellest keeldub, muudab see värbaja kahtlustavaks, mis omakorda võib Lam-i (2016) uuringu põhjal kujuneda värbajale n-ö libastumise kohaks, sest keeldumisega jätab kandidaat endast tahes-tahtmata negatiivse kuvandi. Kandidaatide ebavõrdse hindamise vältimiseks, võib abi leida seda valdkonda reguleeriva dokumendi loomisest, mis sätestaks, millistel alustel, kellele ja kuidas sotsiaalmeedias taustauuringut teha. Nii on võimalik minimaliseerida subjektiivseid kõhutunde pealt tehtud värbamisotsuseid.

On tõenäoline, et värbajale sümpatiseerib sotsiaalmeedia põhjal enda isiksusega kokku sobiv kandidaat rohkem. Samas ollakse teadlikud, et kandidaat võib sotsiaalmeedias enda kuvada ilusama ja tublimana või vastupidi võib sealt nähtu jätta tööle kandideerijast naiivse mulje ning teatud värbaja meeleseisundi juures võib see saada saatuslikuks. Seetõttu mängib kandidaatide hindamisel paratamatult rolli värbaja enda isik ning objektiivseks jäämine ei pruugi alati õnnestuda.

Tulemusi analüüsidest ilmnes ka olukord, mida ka Van Iddekinge jt (2014) kirjeldasid võrdlemisi probleemseks: mõnikord ruttavad sotsiaalmeediasse kandidaati „luurama“ ka teised töötajad, kel on värbamisprotsessis sõnaõigus, kuid neile ei ole sellest tulenevaid võimalikke ohte teadvustatud, mis tõttu võivad nad kergemini saada mõjutatud sotsiaalmeedias nähtust. Nagu selgitas Roth (2016), siis peaks kõiki värbamisprotsessis osalevaid töötajaid selles osas koolitama.

Vastupidiselt Drouin jt (2015) ja El Ouiridi jt (2016a) uuringutele, selgub läbiviidud uuringust, et isegi kui ollakse sotsiaalmeedia abil taustakontrolli tegemise ohtudest teadlikud, siis sotsiaalmeedia kasutamise kord värbamisprotsessis ei ole enamjaolt reglementeeritud ning selle

järele ei tunta ka vajadust. Pigem lähtutakse selles osas Euroopa Liidu andmekaitse eeskirjast GDPR tulenevate nõuetega. On värbajaid, kes leiavad, et on viisakas kandidaadilt küsida luba taustauuringu tegemiseks, kuid enamjaolt, see tähendab ka eelnevatest uuringutest tulenevalt (Kempel, 2014; Lam, 2016), levib arvamuse, et kui vaadatakse kõigile avalikku informatsiooni, siis on see lubatud ning üldiselt peaks iga (tööd otsiv) inimene enne hoolikalt läbi mõtlema, kui midagi sotsiaalmeediasse postitab nagu soovitas ka Lam (2016). Tööle kandideerijad peavad arvestama, et ka värbajad kasutavad eraeluliselt sotsiaalmeediat ning inimese nimi võib värbajale sotsiaalmeediast silma jääda juba enne, kui inimene hakkab kuhugi tööle kandideerima.

4.2 Eripärad gümnaasiumi-ealiste noorte tööle kandideerimisel ja nende sotsiaalmeedia jalajäljes

Värbajad kasutavad olenemata kandidaadi vanusest samu värbamismeetodeid, kuid samas kasutatakse üha enam noorte värbamismeetodina ka praktikantide võtmist ja tööle jätmist. Ilmnesid aga nii mõnedki aspektid, mille poolest gümnaasiumi-ealised noored erinevad teistest kandidaatidest.

Võib öelda, et gümnaasiumi-ealised saavad tehnoloogiliste vahendite kasutamisega edukamalt hakkama, kusjuures nad ei kasuta neid vaid mehhaaniliselt vaid suudavad nende kasutamise sisu ka sügavamalt mõista. Seetõttu, nagu kirjeldasid ka Treublادت (2016), Sibrits (2018) ja Marwick ja Boyd (2014), on noored ka sotsiaalmeedia kasutamisel pädevamad, oskavad teadlikumalt kasutada privaatsussätteid ning mõistavad, kes on nende toodetud sisu publik, kusjuures pigem on vanemad inimesed need, kes kipuvad üleliia (võibolla tahtmatult või teadmatult) ja liiga julgelt avalikult postitama, mis käib kokku ka El Ouiridi jt (2015) leidudega. Kahtlemata napib noortel aga erialasest töökogemusest. Värbajatele on jäänud ka tunne, et gümnaasiumi-ealised kandidaadid on avatumad suhtlejad ning nad on ausamad ja siiramad ning ootavad uuest töökohast, et seal ise midagi ära teha.

Mis puutub sotsiaalmeediasse, siis võib tulemustest järeldada, et gümnaasiumi-ealistel noortel on suurema tõenäosusega olemas sotsiaalmeedia jalajälg, kuid ka see erineb vanemate kandidaatide omast näiteks kasutatavate sotsiaalmeediaplatformide, erinevate tegevuste ja sisu jagamisega seotud praktikate poolest. Nagu ilmnis ka eelnevalt läbiviidud uuringutest (Pangrazio ja Selwyn, 2018; Sibrits, 2018; Treublادت, 2016) siis (mõningate erinevustega) arvasid värbajad, et noored on suures osas loobunud Facebooki kasutamisest ning on üle kolunud Snapchat-i ja Youtube-i.

Siinkohal on näha vastuolu, et kui värbaja peaks värbamisprotsessis kandidaatide tausta sotsiaalmeediast kontrollima, võib juhtuda, et ta ei saaks anda võrreldavat hinnangut sama sotsiaalmeedia kanali põhjal.

Värbajate arvates tegelevad noored sotsiaalmeedias rohkem (kui vanemad inimesed) jagamise, üksteise postituste alla *tag*-imisega ja postituste *like*-misega ning nende eelistatum kommunikatsioonimeetod on peamiselt Facebook Messenger, mis sisult kujutab endast Wiedmeri (2015) poolt kirjeldatud interneti vahendusel kiirsuhtlust. Töö või haridusalast informatsiooni Facebookis avalikult pigem ei jagata, kuid samas võiks see tööd otsivale noorele kasuks tulla.

Üleüldiselt peetakse kandidaadi profiili juures positiivseks, kui seal on tagasihoidlikult avaldatud n-ö normaalsed pildid ehk reisi- või perepildid ja postitused tööalastest saavutustest, tähtsatest sündmustest, hobidest ning profiililt kuvab läbi, et inimene teeb ja jõuab palju. Normaalsus ja tagasihoidlikus on aga võrdlemisi subjektiivsed nähtused – ei saa väita, et kõik värbajad tõlgendavad neid ühte moodi. Noortel tasub aga just erilist rõhku pöörata hobide ja mingisugusegi töökogemuse kuvamisele, sest hobide kuvamine võib kasuks tulla ka siis, kui see otseselt ametikohaga kokku ei käi ja seda nurga alt, mida värbaja just sel hetkel näha tahab, eriti noorte puhul, kellel niigi pole vajalikku töökogemust mida rõhutada. Tähtis on, et sõltumata vanusest võiks värbaja kandidaadi sotsiaalmeedia jalajäljest välja lugeda tööandjaga sobivaid väärtusi, mis selgus ka Lam-i (2016) uuringust.

Vastukaaluks positiivsetele aspektidele leidub hulgaliselt negatiivseid aspekte ehk eksimisvõimalusi, millega kandidaat võib endast värbamisprotsessi käigus ebasoodsa mulje jätta. Kindlasti ei tohiks tema sotsiaalmeedia jalajälg sisaldada eelnevalt Root ja McKay (2014), El Ouiridi jt (2015)(vt Tabel 1) poolt ning selle töö tulemustes kirjeldatud negatiivseid elemente nagu alandavaid, kriminaalsusele vihjavaid, viha õhutavaid, äärmuslikke, alkoholi, narkootikume ning seksuaalsust väljendavaid postitusi. Värbajad võivad jälgida ka suhtluslaadi, keelekasutust ja sh õigekirja, nagu töid välja ka Root ja McKay (2014) ja Henderson (2018) ning pigem jääb silma just negatiivne kommunikatsioonioskus. Ebaprofessionaalsust väljendab tööandja kirumine ja laimamine sotsiaalmeedias või kandideeritava ametikohaga vastuollu mineva info kuulutamine.

Gümnaasiumi-ealistel tasub eriti jälgida, et nende sotsiaalmeedia kuvand ei oleks liiga nartsissistlik, beibelik või peoloomale omane, ning pean oluliseks rõhutada, et sotsiaalmeediast nähtu tõttu võib värbajal tekkida kahtlusi kandidaadi tulevase tööga hakkama saamise või korrektset tööle jõudmise osas. Nagu leidsid ka El Ouiridi jt (2016a), siis meeles tasub pidada, et

igasugune negatiivne või ebaprofessionaalne sisu kaalub üle professionaalsed või positiivsed aspektid.

Gümnaasiumi-ealiste kasuks võib värbamisprotsessis kujuneda aga see, et suurema tõenäosusega vaadatakse sotsiaalmeedias profiile nende inimeste puhul, kes kandideerivad ametikohtadele (juhid, vanemspetsialistid jne), kuhu kogemuse puudumise tõttu nii noori enamjaolt ei võeta. Intervjuudest selgus ka, et ametikohtade puhul, kuhu gümnaasiumi-ealisi noori tööle võetakse, on tihtipeale tööjõu voolavus nii suur, et värbamisprotsess peab olema piisavalt kiire ja vähe ressursimahukas – seetõttu sotsiaalmeediasse kandidaate skaneerima ei minda, sest selleks puudub ajaline ressurss ja see on pigem vähesel määral otstarbekas.

4.3 Meetodikriitika ja mõtteid teema edasi uurimiseks

Pool-struktureeritud intervjuu oli sobilik meetod uurimuse läbiviimiseks ning intervjuu käigus rakendatud projektiivtehnika ilmestas hästi värbajate arvamusi ning kohati tõi välja ka erinevused värbajate arvamuse ja praktika vahel. Antud uurimistulemuste vastu räägib intervjuueeritavate suhteliselt väike arv ja tõsiasi, et valimiga kokku sobivate intervjuueeritavate leidmine oli küllaltki vaevaline protsess. Nii väikese valimi pealt ei saa teha järeldusi, mida üldistada kogu populatsiooni peale (Kalmus jt, 2015). Kuigi intervjuud kestsid keskmiselt 50 minutit ja olid võrdlemisi põhjalikud ning sisukad on intervjuude analüüsimine pikk ja keeruline protsess. Ükskõik kui hoolikalt andmeid töödelda, jääb alati olukord, kus intervjuueeritava sõnad võivad olla mitmetähenduslikud ja neid tõlgendatakse vales tähenduses (Õunapuu, 2014).

Antud teemat on võimalik edasi uurida mitmes suunas. Üks suund on edasi uurida värbajaid endid. Näiteks jääb käesolevast tööst õhku küsimus, mis veenaks värbajaid paika panema sotsiaalmeedia abil värbamise raamdokumenti või kui rangelt peetakse kinni värbajate poolt välja toodud GDPRi seatud tingimustest värbaja sotsiaalmeedias tegutsemise osas. Kuna projektiivtehnika tõi esile, et värbajatel on noorte puhul oht kalduda stereotüüpsetele arvamustele, siis võib edasi uurida, missuguseid tulemusi annaks suurem kogus mitmekesisemaid profiile. Samuti võiks värbajate arvamusi sotsiaalmeedia teemadel üritada kaardistada laiemas mahus ja suurema valimiga kvantitatiivse uurimuse näol. Teine suund edasi uurimiseks võiks olla värbajate vastuste kõrvutamise gümnaasiumi-ealiste arusaama ja käitumispraktikatega sotsiaalmeedia ja töötamise vallas. Proovida aru saada, kuivõrd noored töötamise kontekstis oma sotsiaalmeedia jalajäljele üldse mõtlevad ning millised ettepanekud või murekohad neil sellega seoses esinevad.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli teadvustada värbamisega seotud inimestele missugused võimalused ja ohud kaasnevad sotsiaalmeedia kasutamise ja värbamisprotsessis. Samuti on tulemused suunatud erinevas vanuses töötajatele, aitamaks neil paremini mõista, millele võivad värbajad nende sotsiaalmeedia jalajäljes tähelepanu pöörata.

Eesmärkide täitmiseks viisin novembris läbi 2018. aasta novembris 2 ja 2019. aasta aprillis 4 intervjuud erivaldkondade ettevõtete esindajatega, kes oma töös tegelevad värbamisega, sealjuures on värvanud oma asutusse gümnaasiumi-ealisi noori ning kasutanud värbamistöös sotsiaalmeediat. Uurimuse käigus otsisin vastuseid järgnevale kolmele uurimisküsimustele:

1. Missugused on värbajate praktikad ja hinnangud seoses sotsiaalmeedia kasutamisega värbamisprotsessis?

Kuigi värbajad kasutavad sotsiaalmeediat värbamisprotsessis mitmekülgsetel eesmärkidel nagu töökuulutuste jagamine või kandidaatide sihtotsing, siis kandidaadile taustauuringu tegemisel mängib sotsiaalmeedia pigem väikest ja vähetähtsat rolli. Sotsiaalmeediasse ei minda kontrollima iga kandidaadi tausta ning suurema tõenäosusega kontrollitakse seal nende inimeste tausta, kes kandideerivad juhtivatele ametikohtadele. Sellest lähtuvalt skaneeritakse gümnaasiumi-ealiste sotsiaalmeedia jalajälge harvem, kui kogenenumatel kandidaatidel.

Värbajad suunduvad sotsiaalmeediasse üldiselt värbamisprotsessi lõpufaasis, et süvendada kindlust õigele kandidaadile tööpakkumise tegemiseks aga ka uue töötaja kohta info saamiseks, mis aitaks teda sujuvamalt tööle integreerida. Ka võidakse otsida vastuseid, küsimustele, mis eelneva värbamisprotsessi juures jäid selgusetuks või ei olnud võimalik küsida.

Värbajad teadvustavad endale mitmesuguseid ohte, mis sotsiaalmeedia kasutamisega taustauuringu tegemiseks võivad tekkida. Näiteks võib värbajal sotsiaalmeediast nähtu järel väga keeruline jääda objektiivseks, isegi kui teadvustakse, et sotsiaalmeedias üritavad inimesed tihti peale enesest mingit muljet kuvada. Värbaja võib sattuda hindama hoopis nimekaimu profiili. Ebavõrdse hindamiseni võib viia see, et värbajad ei kontrolli iga kandidaadi sotsiaalmeedia tausta

või ei tehta seda samades kanalites ja samadel alustel. Organisatsioonides puudub ka vastav regulatsioon, mis aitaks sotsiaalmeedias taustauuringu tegemist reguleerida ja võrdsustada.

2. Missuguseid erinevusi tajuvad värbajad gümnaasiumi-ealiste ja täiskasvanud töötajate ning nende profiilide puhul?

Gümnaasiumi-ealiste noorte värbamiseks kasutatakse samu meetodeid nagu vanemate kandidaatide puhul. Noorte erinevustena töid värbajad välja, et noored on tehnoloogiliste vahendite kasutamises pädevamad, neil napib töökogemust, kuid samas on nad siiramad ja rikkumata, kui teised kandidaadid. Ka noorte sotsiaalmeedia jalajälg on erinev: kui üldiselt kasutavad värbajad kõige sagedamini oma töös Facebooki, siis noorte seas ei ole Facebook populaarne ning pigem kasutatakse Snapchat-i; noored hoiduvad avalikult postitast ning nende profiilid on suurema tõenäosusega privaatsussätetega piiratud.

3. Kuidas iseloomustavad värbajad gümnaasiumi-ealiste ja täiskasvanud töötajate sotsiaalmeedia jalajälge?

Üldiselt nähakse positiivsena pere- ja reisipilte ning kandidaadi üleüldist aktiivsust väljendavaid postitused nagu hobide, erinevate ürituste jms kuvamine. Ilmnes, et tööle kandideerivale noorele tuleks eriti kasuks oma hobide sotsiaalmeedia profiilil kuvamine aga ka postitamine erinevatest sündmustest, kus noor on aktiivne või näiteks esindusrollis. Negatiivsena jäävad kandidaadi profiililt kõige ilmekamalt silma tihedat alkoholi tarbimist või pidutsemist väljendavad visuaalid ja muud postitused aga ka avalikku laimamist või viha õhutamist. Rõhku võidakse pöörata ka keelekasutusele ning eriti just õigekirja oskusele. Noored peaks vältima eneseimitleja, beibe või peolooma kuvandi loomisest. Tasub tähele panna, et negatiivne sisu kaalub alati üle positiivsed aspektid.

Sotsiaalmeedia abil taustakontrolli tegemine on küllaltki sage nähtus, mis võib värbajale maalida kandidaadist vale pildi või mõjutada värbaja objektiivseks jäämist. Oluline on, et noored oleksid teadlikud sellest tegevusest, et kujundada oma sotsiaalmeedia jalajälg nii, et see tööle kandideerimisel neile takistuseks ei muutuks. Tööle kandideerijatel tasub enne sellesse protsessi sisenemist oma sotsiaalmeedia konto kriitilise pilguga üle vaadata ning hoiduda liigsest väärtusetu sisuga postituste tegemisest. Teemat on võimalik edasi uurida mitmes suunas, näiteks viia samal teemal läbi kvantitatiivne uuring või uurida värbajate vastustele vastukaalu andmiseks gümnaasiumi-ealiste endi arusaami sotsiaalmeedia jalajäle olulisusest värbamisprotsessis.

SUMMARY

The aim of this thesis „15–19-year-old adolescents’ social media footprint and job recruitment was offer knowledge to recruiters about the possibilities and dangers, that arise with using social media in the recruitment process. Furthermore, the results of this study are aimed to help jobseekers better understand the aspects which recruiters might pay attention to, while screening applicants. To achieve the objectives, I held 6 interviews with recruiters, who represented organisations from a variety of fields and had recruited 15–19-year old adolescents while using social media. During this study, I posed the following questions:

1. What are the practices and assessments of recruiters regarding the use of social media in the recruitment process?

Although social media is being used in the recruitment process in various ways like sharing job advertisements or target searching candidates, performing background checks tend to have a rather small and unimportant part. Recruiters don’t use social media screening for every candidate, but it is more likely to be done for people applying to management positions. Therefore, young candidates, who usually lack experience and apply for lower positions, are less likely to be scanned on social media.

The recruiters generally perform background checks on social media at the end of the recruitment process to deepen the certainty about making the job offer to the best possible candidate, as well as to find information about the new employee that would be helpful when integrating him/her into new work environment. Recruiters might also find social media helpful, when looking for answers to questions about the candidate that were unclear or could not have been asked during the previous recruitment process.

Recruiters are aware of various threats they could be exposed to while using social media as a background search tool. For instance, recruiters might find it difficult to be left objective after what they have seen on social media even when they are aware, that some candidates might try to purposely alter their display. Furthermore, recruiters might also mistake the candidate for someone with the same name. Evaluating people on different grounds and social media channels might lead

to unequal evaluation and it is therefore important to standardise the use of social media in the recruitment process.

2. What differences do recruiters perceive between 15–19-year-old and older jobseekers and their social media profiles?

The same recruitment methods are being used for both young and older candidates. From the recruiter's perspective youth tend to differ by having better knowledge and understanding of technical gadgets, as well as far less professional work experience, and they are considered more opened, liable and truthful. Youth' social media footprint also differs from older candidates. Although the most popular social media channel used by recruiters is Facebook, then between youth the use of Snapchat greatly surpasses Facebook – it is thought to be outdated – and social media posts are made with further consideration and kept more likely private.

3. How do recruiters characterize the social media footprint of 15–19-year-old and older jobseeker?

Pictures or posts that suggest the candidate to be overall an active person, like engaging in different events, hobbies or activities with friends and family, are considered to be positive. Recruiters think it would be especially beneficial for young candidates to display their engagement in hobbies or different events, where a leading role has been held. On the negative side, the most eye-catching posts on social media are the ones that express candidates frequent use of alcohol or heavy partying. Public defamation or incitement to anger are also considered unacceptable. Young candidates should also avoid creating an image of a narcissist, babe or party animal. It should be considered that negative posts always outweigh the positive aspects.

Using social media to evaluate a candidate is quite common yet it has its challenges such as remaining objective or perceiving a false understanding of the candidate. It is important that high school aged youth are aware that they could be a subject of social media footprint screening in order to stray from the possibility of getting rejected. Prior to entering job searching process a critical look should be taken upon social media accounts for reevaluation of older and future posts. The topic can be further explored in several ways, for example, by carrying out a quantitative study on the same topic or in comparison by examining 15–19-year-olds understanding of the importance of social media in the recruitment process.

KASUTATUD ALLIKAD

Alas, R. (2005). *Personalijuhtimine: käsiraamat*. Tallinn: Kirjastus Külim.

Alumäe, T., Tilk, O., Asadullah (2018). "Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech" *Baltic HLT 2018*.

Armstrong, M., ja Taylor, S. (2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice*. Kogan Page Publishers.

Baert, S. (2018). Facebook profile picture appearance affects recruiters' first hiring decisions. *new media & society*, 20(3), 1220-1239.

Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., ja Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).

Cooley, D., ja Parks-Yancy, R. (2016). Impact of traditional and internet/social media screening mechanisms on employers' perceptions of job applicants. *The Journal of Social Media in Society*, 5(3), 151-186.

Hurrell, S. A., Scholarios, D., ja Richards, J. (2017). 'The kids are alert': Generation Y responses to employer use and monitoring of social networking sites. *New Technology, Work and Employment*, 32(1), 64-83.

Desai, S. P. ja Lele, V. (2017). Correlating Internet, Social Networks and Workplace-a Case of Generation Z Students. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 802.

Dill, K. (2015). 7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce. *Forbes Magazine*, 11 (6). Kasutatud 22.10.2018. <https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/#4c477ab8fad7>

Drouin, M., O'Connor, K. W., Schmidt, G. B. ja Miller, D. A. (2015). Facebook fired: Legal perspectives and young adults' opinions on the use of social media in hiring and firing decisions. *Computers in Human Behavior*, 46, 123-128.

- El Ouiridi, M., El Ouiridi, A., Segers, J. ja Pais, I. (2016b). Technology adoption in employee recruitment: The case of social media in Central and Eastern Europe. *Computers in Human Behavior*, 57, 240-249.
- El Ouiridi, M., Pais, I., Segers, J. ja El Ouiridi, A. (2016a). The relationship between recruiter characteristics and applicant assessment on social media. *Computers in Human Behavior*, 62, 415-422.
- El Ouiridi, M., Segers, J., El Ouiridi, A. ja Pais, I. (2015). Predictors of job seekers' self-disclosure on social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 1-12.
- Feuls, M., Fieseler, C. ja Suphan, A. (2014). A social net? Internet and social media use during unemployment. *Work, employment and society*, 28(4), 551-570.
- Henderson, K. E. (2018). They posted what? Recruiter use of social media for selection. *Organizational Dynamics*.
- Iilane, K. (2019). *Gümnaasiumi-ealise noorte sotsiaalmeedia jalajälg ja tööle värbamine*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.
- International Labor Organization. (2016). *World employment social outlook: Trends for youth 2016*. Genf: International Labour Office.
- Ivask, E.-L. (2013). *Facebooki kasutamine tööle kandideerijate taustauuringu tegemisel teenindussektori asutuste näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Jeske, D. ja Shultz, K. S. (2016). Using social media content for screening in recruitment and selection: pros and cons. *Work, employment and society*, 30(3), 535-546.
- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne Sisuanalüüs. Kasutatud 30.10.2018, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kallast, G. (2016). *Sotsiaalmeedia kasutamine personali valiku tegemisel Eesti panganduse näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Majandusteaduskond.
- Kempel, G. (2014). *Sotsiaalmeedia töösuhetes: tööandjate hinnangud ning kogemused*. Magistritöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.

- Ladkin, A. ja Buhalis, D. (2016). Online and social media recruitment: Hospitality employer and prospective employee considerations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 327-345.
- Lam, H. (2016). Social media dilemmas in the employment context. *Employee Relations*, 38(3), 420-437.
- Marwick, A. E. ja Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New media & society*, 16(7), 1051-1067.
- Mändoja, D. (2017). *Personali värbamise eetilisus Nasdaq Omx Tallinna Börsi põhinimekirja Eesti ettevõtete näitel*. Lõputöö. Tartu Ülikool, Pärnu Kolledži ettevõtlusosakond.
- Pangrazio, L. ja Selwyn, N. (2018). "It's Not Like It's Life or Death or Whatever": Young People's Understandings of Social Media Data. *Social Media+ Society*, 4(3).
- Pexels pildiportaali (i.a). Kasutatud 23.03.2019 <https://www.pexels.com/>
- Reppo, S. (2016). *Keskkooliõpilaste karjääririküpsus ning selle seosed tajutud sotsiaalse toetuse ja võimestamisega*. Magistritöö. Tallinna Ülikool, Loodus- ja terviseteaduste instituut.
- Root, T. ja McKay, S. (2014). Student awareness of the use of social media screening by prospective employers. *Journal of Education for Business*, 89(4), 202-206.
- Roth, P. L., Bobko, P., Van Iddekinge, C. H. ja Thatcher, J. B. (2016). Social media in employee-selection-related decisions: A research agenda for uncharted territory. *Journal of Management*, 42(1), 269-298.
- Rutten, M., Ros, A., Kuijpers, M. ja Kreijns, K. (2016). Usefulness of Social Network Sites for Adolescents' Development of Online Career Skills. *Journal of Educational Technology & Society*, 19(4).
- Schroeder, A. N. ja Cavanaugh, J. M. (2018). Fake it'til you make it: Examining faking ability on social media pages. *Computers in Human Behavior*, 84, 29-35.
- Sibriits, K. (2018). *Teadlikkus ohtudest, mis kaasnevad avaliku ruumi tungimisega privaatsesse ruumi digiajastul Y- ja Z-Generatsiooni näitel*. Magistritöö. Tallinna Tehnikaülikool, Ärikorralduse instituut.

Tilk, B. (2017). *Sotsiaalmeedia kasutamine Eesti keskmise suurusega ja suurte info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (IKT) ettevõtete personalitöös ning töötajate kaasamises*. Magistritöö. Tallinna Tehnikaülikool, Ärikorralduse instituut.

Treubladd, K. (2016). *Privaatsuse tähtsus ja tähendus sotsiaalmeedias: 17-19 aastaste koolinoorte näitel*. Magistritöö. Tallinna Ülikool, Balti filmi, Meedia, Kunstide ja Kommunikatsiooni Instituut.

Töölepingu seadus (17.10.2018). *Riigiteataja I*. Kasutatud 12.11.2018, <https://www.riigiteataja.ee/akt/TLS>

Türk, K. (2005). *Inimressursi juhtimine*. Tartu Ülikool Kirjastus.

Urbel, H. (2015). *Tööle kandideerijate internetipõhine taustauuring ja töötajate monitoorimine: meediaettevõtete näitel*. Magistritöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse õppekava.

Van Iddekinge, C. H., Lanivich, S. E., Roth, P. L. ja Junco, E. (2016). Social media for selection? Validity and adverse impact potential of a Facebook-based assessment. *Journal of Management*, 42(7), 1811-1835.

Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), 51.

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool.

LISA

Lisa 1 Intervjuu kava

Tere. Olen Karin ning kirjutan Tartu Ülikoolis lõputööd teemal „Gümnaasiumiealiste noorte sotsiaalmeedia jalajälg ning selle osakaal värbamisotsuse tegemisel“. Intervjuu jääb anonüümseks ning transkribeeritud tekst avalikustamisele ei kuulu. Kui tunnete, et ei saa või ei taha mõnele küsimusele vastata, siis võite vabalt sellele küsimuse vahele jätta.

1. Kuidas soovite, et Teie asutust käesolevas töös nimetatakse ? (Kuidas oleks näiteks ...valdkond)
2. Palun rääkige alustuseks lühidalt, milline on teie roll siin organisatsioonis ning millised on teie peamised tööülesanded.

Osa 1: Sotsiaalmeedia organisatsiooni värbamisprotseduuris

3. Palun kirjeldage oma organisatsiooni värbamisprotseduuri (samm-sammult).
 - 3.1. Milliseid värbamismeetodeid kasutate – CV, ankeet, soovitude küsimine, intervjuud, internet, sotsiaalmeedia
 - 3.2. Millised on kõige sagedamini kasutatavad meetodid? Miks?
 - 3.3. Milline on keskmine kulu, mis kaasneb värbamisprotsessiga?

-
4. Kui tihti kasutate värbamisprotsessis sotsiaalmeediat?
 - 4.1. Millist informatsiooni sotsiaalmeediast eelkõige otsite?
 5. Mil määral on Teie organisatsioonis sotsiaalmeedias taustaotsingu tegemine reguleeritud?
 - 5.1. Kui on, siis mida see sätestab?
 - 5.1.1. Kui rangelt sellest kinni peetakse.
 - 5.2. Kui ei ole üldse, siis kas see on plaanis?
 6. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate, et kandidaadi kohta informatsiooni leida?
 - 6.1. Kuidas te nende kanaliteni jõudsite/miks eelistate neid?

- 6.2. Kes seda otsustab?
7. Kui võrrelda teisi Teie asutuses kasutusel olevaid värbamis-/valikumeetodeid (CV-d, motivatsioonikirja jt) sotsiaalmeedias leiduva infoga, siis mille alusel saab parima ülevaate kandidaadi professionaalsuse/ametikohale sobivuse kohta?
-
8. Millised aspektid kandidaadi profiili juures jätavad kandidaadist positiivse mulje?
- 8.1. Kas positiivne mulje sotsiaalmeedias võrdub professionaalsusega?
- 8.2. Milline on Teie arvates professionaalne sotsiaalmeedia kuvand, kuidas see erineb positiivsest muljest?
9. Mis kandidaadi sotsiaalmeedia profiili puhul soodustab kandidaadi värbamisprotsessist välja jätmist?
- 9.1. Kirjeldage ohumärke.
- 9.2. Vastavalt küs nr 8.2 - milline on Teie arvates ebaprofessionaalne kuvand?
10. Kuivõrd sotsiaalmeediast leitud info mõjutab otsuse langetamist?
- 10.1. Miks?
- 10.2. Millistel juhtudel siirdute tõenäolisemalt sotsiaalmeediasse kandidaadi kohta informatsiooni otsima?
- 10.3. Inimesed üritavad endast sotsiaalmeedias väga tihti jätta mingit muljet. Kuidas suhtute sellesse, et töötajad üritavad sotsiaalmeedias sihilikult enesest professionaalsemat muljet jätta.
- 10.3.1. Kuivõrd seda ette on tulnud?
- 10.3.2. Kuivõrd Teie arvates on sotsiaalmeediast leitud informatsioon tõsiselt võetav.
-
11. Kuivõrd vaatate kandidaadi sotsiaalmeedia kontakte?
- 11.1. Palun kirjeldage kontaktidest tulenevaid positiivseid ja negatiivseid aspekte.
12. Milliseid ohukohti või probleeme tajute sotsiaalmeedias kandidaadile taustakontrolli tegemisel?
- 12.1. Mis määrani on kandidaadi kohta sotsiaalmeediast informatsiooni otsimine eetilise?
- 12.2. Kuidas end tunneksite, kui Teie ise oleksite kandidaadi positsioonis ja Teie tausta sel viisil kontrollitaks?
13. Kui tihti tuleb ette, et kandidaadil puudu(vad)b sotsiaalmeedia konto(d)?

13.1. Mida te sellest arvate?

Osa 2: gümnaasiumi-ealine kandidaat

Enne küsimusi kirjeldus järgneva kohta: gümnaasiumi-ealise noore puhul peetakse selles lõputöös silmas 15–19-aastast noorukit, kelle on omandatud põhiharidus ja kes omandab keskharidust ja/või töötab.

14. Kui tihti värbate gümnaasiumi-ealisi?

14.1. Millistele ametikohtadele?

15. Mille poolest erineb noor tööle kandideerija täiskasvanud kandidaadist?

16. Ennist rääkisime, milliseid värbamismeetodeid eelistate. Milliseid meetodeid eelistate noorte värbamisel?

16.1. Millise meetodi abil saab ilmekama arusaama noorest kandidaadist?

16.2. Millise meetodi alusel saab parima ülevaate noore kandidaadi professionaalsuse/ametikohale sobivuse kohta?

17. Kuidas Teie hinnangul erineb gümnaasiumiealiste sotsiaalmeedia kasutamine (kasutamise tihedus, käitumine sh jagamine, like'imine, postitamine, privaatsussätete kasutamine jne) täiskasvanute sotsiaalmeedia kasutamisest?

17.1.1. Millistest kanalitest noorte kohta pigem infot otsite?

18. Milline on Teie hinnangul alla 20-aastase kandidaadi, (kel pole varasemalt väga pikka eelnevat töökogemust), puhul teie organisatsiooniga kokku sobiv sotsiaalmeedia taust?

18.1. Milliseid positiivseid aspekte toote noorte sotsiaalmeedia tausta puhul välja?

18.2. Milliseid negatiivseid aspekte toote noorte sotsiaalmeedia tausta puhul välja?

18.3. Kuivõrd noore sotsiaalmeedia taust kattub vanema kandidaadi sotsiaalmeedia taustaga?

19. Kui tihti tuleb ette, et noorel kandidaadil puudu(vad)b sotsiaalmeedia konto(d)?

19.1. Mida te sellest arvate?

20. Kumba puhul, kas gümnaasiumiealine või täiskasvanu, on Teie arvates tõenäolisem, et sotsiaalmeediast leitu tõttu, arvatakse kandidaat ebasobivaks?

20.1. Näiteks kui Teil on samale ametikohale kandideerimas kaks võrdväärset kandidaati - alla 20-aastane ja täiskasvanu - kuivõrd osutub sotsiaalmeediast leitu nende puhul kaalukeeleks?

21. Kuidas (kui üldse) veendute, et hindate kandidaate (noori ja vanemaid) võrdselt

22. Vaatame koos kahte sotsiaalmeedia profiili. (NB! Tegemist on fiktiivsete profiilidega). Kui need oleksid Teie kandidaadid, siis mida te nende profiili puhul välja tooksite?

22.1. Kumba kandidaadi kasuks otsustaksite?

23. Soovite te veel midagi lisada...

23.1. võibolla midagi, millest me pole rääkinud?

Aitäh!

Lisa 2 Projektiivtehnikas kasutatud sotsiaalmeedia profiilid

The image shows a screenshot of a Facebook profile for Mark Karu. The profile picture is a circular portrait of Mark Karu with a soccer ball. The cover photo is a wide-angle shot of a large stadium with the text "MES QUE UN CLUB" on the seating. The navigation bar includes "Timeline", "About", "Friends 1 Mutual", "Photos", and "More".

Intro

- Goes to TÜG
- Worked at Wolt
- Lives in Tallinn, Estonia
- From Tallinn, Estonia

Photos

A grid of photos is displayed, including a person holding a stack of papers, a soccer player in a green jersey, a person holding a whiteboard, a train, a person in a white mask, a group of people in a meeting, a birthday cake, and a desk with books.

Likes

- YFU Switzerland** Nonprofit Organization (Like, Follow)
- B.T** Goworkabit Product/Service (Like, Follow)
- Memed õpilastelt õpilastele** Just For Fun (Like, Follow)
- Neymar da Silva** Athlete (Like)

Mark Karu shared a link (March 16 at 7:07 PM)


DELFI.EE
KIRJAD JÜRI RATASELE | Kümned Eesti noored ja tegusad kodanikud saatsid peaministrile võimaliku koalitsiooni osas...


95 Likes, Comment, Share

Mark Karu shared a photo (October 12, 2018)

A photo of a person holding a cardboard sign that says "Save our Planet" with a drawing of the Earth.

45 Likes, Comment, Share













Mammu Olen

[Add Friend](#) [Message](#)


Intro

- Goes to **LÜÜ**
- Goes to **erüülikool**
- Lives in **Talinn, Estonia**
- From **Talinn, Estonia**
- In a relationship

Photos











Likes




Club Hollywood
Dance & Night Club

[Like](#) [Follow](#)




Buduaar TEEN
Magazine

[Like](#) [Follow](#)



viru
Shopping Mall


[Like](#) [Follow](#)



Makeup Goals
Arts & Entertainment

[Like](#) [Follow](#)


Mammu Olen shared a photo
Yesterday at 3:59 PM



33 [Like](#) [Comment](#) [Share](#)

Mammu Olen shared a photo
June 8, 2018

Stuck somewhere between "I want to have a lit summer" and "I should really save my money"



1,392,237 Views

Student Problems
June 8, 2018

[Exactly](#)

Lisa 3 Kodeerimisjuhend

I osa – Üldiselt (sots. meedia alusel) värbamisest

A Intervjueeritava tunnused

- A1 Ettevõtte valdkond
- A2 Amet
- A3 Staaž

B Värbamisprotseduur

- B1 Meetodid
- B2 Töökuulutuse levitamine
- B3 Kulu
- B4 Töötajate vanused

C Sotsiaalmeedia värbamisel

- C1 Reguleeritus/sätestatus
- C2 Tihedus (kui tihti kasutab sotsiaalmeediat värbamisel)
- C3 Tõenäosus (kas (mingitel)/millistel juhtudel tõenäolisemalt)
- C4 Kanalid
- C5 Võrdlus teiste värbamiseetoditega

D Kandidaadi profiil

D1 Üldine mulje

- D11 Mida vaadatakse/tuakse välja
- D12 Positiivsed aspektid
- D13 Professionaalne kuvand
- D14 Negatiivsed aspektid
- D15 Ebaprofessionaalne kuvand
- D2 Kontaktid
- D3 Konto puudumine
- D4 Keelekasutus
- D5 SM mõju otsuse langetamisele
- D6 Sihilik mulje jätmine

E Värbaja seisukoht

- E1 Ohud

- E2 Eetika
- E3 Võimalused

II osa - Noored (15–19 a) kandidaadid

F Värbamistihedus

- F1 Ametikohad
- F2 Noorimate kandideerijate vanus

G Erinevus täiskasvanud. kandidaadist

- G1 Üldine erinevus
- G2 Võrdlus teiste värbamismeetoditega
- G3 Võrdsus

H Sotsiaalmeedia kasutamine

- H1 Kanalid
- H2 Tegevus
- H3 Erinevus täiskasvanud. kandidaadist
- H4 Info kättesaadavus
- H5 Sobiv kuvand
- H6 Ebasobiv kuvand

III osa – Projektiivtehnika

- I1 Mida tuuakse välja
- I2 Positiivne
- I3 Negatiivne
- I4 valik (kumba intervjueeritav oleks nõus värbama)

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karin Marie Margret Iilane

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Gümnaasiumi-ealiste noorte sotsiaalmeedia jalajälg ja tööle värbamine, mille juhendaja on Krista Lepik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktis 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Karin Marie Margret Iilane

31.05. 2019