

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

VEEBIPÕHISTE SOTSIAALVÕRGUSTIKE KASUTAMINE TÖÖTAJATE VÄRBAMISEL

Bakalaureusetöö

Autor: Katriin Visamaa
Juhendaja: Andra Siibak, PhD

Tartu
2011

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	5
1.1. Võrguühiskond	5
1.1.1. Virtuaalsed kogukonnad	6
1.2. Veebipõhised sotsiaalsed tarkvarad ja võrgustikud	8
1.2.1. Enesepresenteerimise võimalused veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes.....	10
1.2.2. Populaarseimad veebipõhised sotsiaalvõrgustikud eestlaste hulgas	11
1.3. Töötajate värbamine ja sotsiaalvõrgustikud	14
1.3.1. Veebipõhised sotsiaalvõrgustikud töötajate värbamisel	17
1.3.2. Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike ohud töötajate värbamisel	19
1.4. Uurimisküsimused	23
2. Meetod ja valim	25
2.1. Meetod	25
2.2. Intervjuu teemad	26
2.3. Valim	27
3. Tulemused	29
3.1. Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine värbamisprotsessis	29
3.1.1. Isiklik vs tööalane veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine	29
3.1.2. Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamise peamised eesmärgid.....	31
3.1.3. Otsing	32
3.1.4. Tööandja bränding	35
3.1.5. Taustauuring	37
3.1.6. Töötaja taustauuringu raames otsitav info	39
3.1.7. Kandidaadi ja töökoha profiili roll värbamiskanali valikul	41
3.2. Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike võimalused ja ohud värbamisprotsessis	43
3.2.1. Värbamisprotsessile pakutav lisaväärtus	43
3.2.2. Võimalused muljemajanduseks	46
3.2.3. Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike perspektiivikus	47
3.2.4. Kandidaatide konto usaldusväärsus	49
3.2.5. Ohud ja puudused	50
4. Järeldused ja diskussioon	55
4.1. Üldjäreldused ja diskussioon	55
4.2. Meetodi ja valimi kriitiline analüüs	62
4.3. Suunad edasiseks uurimiseks.....	63
Kokkuvõte.....	65
Summary	68
Kasutatud kirjandus	71
Lisad	79
Lisa 1. Intervjuukava	79
Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid on lisatud tööle CD-l.....	80

Sissejuhatus

Tänapäeval ei palgata inimesi tööle ainult tööoskuste järgi, vaid ka väärtushinnangute, isikupära, tutvusringkonna jt tunnuste alusel. Üheks käepäraseks võimaluseks neid tunnuseid kontrollida on läbi erinevate sotsiaalsete ja professionaalsete võrgustike. Näiteks aitavad veebipõhised sotsialvõrgustikud värbamisprotsessis hinnata, kuidas inimene võiks töökollektiivi sulanduda ja ka vastupidi: kandidaadil on lisavõimalus hinnata oma sobivust ettevõttesse (Jones 2010). Antud töö kontekstis pidasin oluliseks uurida, kuivõrd personalijuhid või värbamisega tegelevad juhid teadvustavad ning kuidas kasutavad veebipõhiste sotsialvõrgustike kaudu loodud võimalusi uute töötajate värbamiseks.

Sotsiaalsete võrgustike rolli inimeste tööle värbamisel on uuritud nii USAs kui Euroopas (Forty-five... 2009, Social... 2010, Annual... 2011). Viimase aasta jooksul on kvantitatiivseid uuringuid tehtud ka Eestis, kuid neist mitmete tulemusi ei olnud antud töö kirjutamise hetkeks veel avaldatud. Seda, et sotsiaalmeedia kasutamine personalitöös on muutumas olulisemaks teemaks, näitasid selgelt antud teema esmakordne liitmine Euroopa kõige ulatuslikumasse HR-uuringusse (Puss 2011) ning Eesti Personalitöö Arendamise Ühing PARE konverentsiprogrammi aprillis 2011 (Eesti... 2011). Eesti ei ole veebipõhiste sotsialvõrgustike kasutamist personalitöös väga palju uuritud, kuid käesolev bakalaureusetöö on samm lähemale selle lünga täitmisel.

Varasemalt on Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kirjutatud mitmeid teadustöösid sellistel teemadel nagu noorte enesepresenteerimine sotsialvõrgustikus Rate.ee (nt Siibak 2006, Murumaa 2006, Siibak 2007, Miljan 2007, Proosa 2009). Kaitstud on ka mõned bakalaureusetööd Facebooki ja Orkuti kasutamisega seotud teemadel (Lamp 2009, Aug 2010) ning sotsiaalse kapitali kogumisest sotsiaalsete võrgustike veebikeskkondades (Mangus 2010). Lisaks on uuritud personalijuhtide internetikasutust (Härma 2009). Konkreetsemalt veebipõhiste sotsialvõrgustike kasutamist töötajate värbamisel, millele antud töö keskendub, pole mulle teadaolevalt varasemalt Eestis käsitletud.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas värbamisega tegelevad inimesed Eestis kasutavad veebipõhiste sotsialvõrgustike kaudu loodud võimalusi töötajate värbamiseks. Töös uurisin, millist infot tööandjad oma potentsiaalsete töötajate kohta leida soovivad ning millistest keskkondadest seda infot eelkõige leida proovitakse. Samuti analüüsisin töös, milliseks hindavad tööandjad veebipõhiste sotsialvõrgustike kasutamise

võimalusi ja perspektiivikust ning milliseid ohte nähakse antud sotsiaalsõrgustike kasutamisel värbamisprotsessis. Seega aitab käesolev bakalaureusetöö paremini mõista veebipõhiseid sotsiaalsõrgustikke kui „moodsaid” vahendeid värbamisprotsessis ning loodetavasti pakub see huvi nii teemaga teoreetiliselt kui praktiliselt tegelevatele isikutele.

Andmete kogumiseks viisin läbi üheksa semistruktureeritud informandi-intervjuud inimestega, kes puutuvad oma töös kokku personali värbamisega. Empiirilise materjali analüüsimisel kasutasin kvalitatiivset *cross-case* tekstianalüüsi meetodit.

Antud bakalaureusetöö koosneb neljast suuremast osast, millest esimeses toon välja teoreetilised ja empiirilised lähtekohad, teises kirjeldan meetodit ja valimit, kolmandas presenteerin tulemusi ning neljandas osas annan ülevaate uurimistulemuste põhjal tehtud järeldustest ja esitan diskussiooni.

Inspiratsiooni ja koostöö eest olen tänulik juhendaja Andra Siibakule.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis käsitlen kõigepealt võrguühiskonna mõistega seonduvat, seejärel annan põgusa ülevaate veebipõhise sotsiaalse tarkvara ja võrgustike temaatikast ning viimaks tutvustan nüansse, mis puudutavad sotsiaalvõrgustike kasutamist töötajate värbamisel.

1.1. Võrguühiskond

Manuel Castellsi (2000) sõnul mängisid võrgustikud suurt rolli juba industriaalühiskonnas, kuid need muutusid veelgi olulisemaks 1970-90ndatel aastatel, mil toimus majanduslik restruktureerimine. Tootmisprotsesside ümberkorraldamisel vähenes vajadus lihtsamate töökohtade järele ning uute võrgustikukesksete firmade tekkimisega muutus vajalikuks kvalifitseeritud, kohanemisvõimeline ja iseseisev tööjõud (Castells 2000: 224). Nii moodustus tugevalt globaliseerunud võrgustikumajandus, mille alustalaks on kommunikatsiooni- vahendite areng (Pintér 2008).

Van Dijki (2001) käsitluses viitab võrguühiskonna kontseptsioon informatsiooni töötlemise ja vahetamise vormile, kus üha enam suhteid korraldatakse sotsiaalsete- ja meediavõrgustike kaudu. Võrguühiskonna keskmeks on indiviid, kes on võrgustike kaudu ühendatud nii globaalselt kui lokaalselt ehk „glokaalselt” (Dijk 2001). Sellist ühendatust võimaldavad võrguühiskonna digitaalsed kommunikatsioonikanalid, mis on interaktiivsed, kuid samas ei ole füüsilise asukohaga seotud. Näiteks Burnett (2003) tõi välja, et tänu interneti levikule on tänapäeval võimalik informatsiooni saata samaaegselt üle kogu maailma. Põhimõtteliselt ei ole vahet, kas edastada e-kiri oma naabermaja tuttavale või teisel pool maakera paiknevale töökaaslasele, mistõttu võib öelda, et just tänu interneti arendamisele on globaliseerumisprotsess võimalikuks saanud (Burnett 2003).

Molnári (2008) sõnul on kommunikatsioonitehnoloogilisi võimalusi aina rohkem uuritud ning jõutud selgusele, et internet isoleerib kasutajaid tavapärastest sotsiaalsetest võrgustikest. Samas on tehtud uuringuid, mis on näidanud, et veeb toetab sotsiaalset interaktsiooni ning aitab säilitada olemasolevaid suhteid (Molnár 2008). Näiteks Wellman (2001) koos oma kolleegidega leidis, et internet suurendab märgatavalt sotsiaalse kapitali osalust. Üks põhjusi selleks võib olla veebipõhise suhtlemise lihtsuses, kus kõikide sõprade, töökaaslaste või tuttavatega on võimalik suhelda tasuta ning endale sobival ajal ja kohas. Puudub vajadus

eraldi kokkusaamisteks ning ka teises riigis asumine ei ole takistuseks. Samuti on näiteks neid inimesi, kellega igapäevaselt vähem suheldakse, lihtsam võrgustiku vahendusel kätte saada.

Putnam (2008) järgi kujutab **sotsiaalne kapital** endast inimestevahelisi võrgustikke, mis tänu vastastikusele seotusele ning usaldusele hõlbustavad koostööd nii individuaalsel kui kollektiivsel tasandil. Sotsiaalne kapital võib avaldada mõju kogukonnale laiemalt näiteks siis, kui inimene osaleb poliitikas või kodanikuühenduste töös. Tavalisem on siiski inimestevaheliste võrgustike kaudu loodav isiklik kasu (Putnam 2008). Näiteks on Granovetter (1973), Fischer (1992, viidatud Putnam 2008 kaudu) ja Putnam (2008) välja toonud, et sotsiaalsed võrgustikud tulevad kasuks töö leidmisel. Sealjuures on Robert D. Putnam (2008: 18) oma raamatus „Üksi keeglisaalis” tabavalt välja toonud, et „enamik inimesi leiab oma töökoha tänu neile, keda nad tunnevad, mitte tänu sellele, mida nad teavad” viidates sellele, et ambitsioonikamad töötajad toetuvad peamiselt sotsiaalsele, mitte inimkapitalile. Kuna inimene on sotsiaalne olend, ei ole selles midagi imelikku – ikka on parem võtta tööle keegi, keda teatakse või soovitatakse kui täiesti võõras inimene. Nii on ka Eestis levinud fraas „tööd saama tutvuste kaudu”.

Loodud on tarkvaralahendusi (sotsiaalne tarkvara), mille abil saavad kasutajad üle kogu maailma omavahel suhelda ja oma sotsiaalset kapitali internetis arendada. Tegemist on funktsionaalsete ja paljude võimalustega keskkondadega. Web 2.0 kasutusele võtmine on võimaldanud paremat koostööd inimeste vahel ning aidanud kaasa virtuaalsete kogukondade tekkele rohkem kui eales varem (Molnár 2008).

Järgmisena annan ülevaate virtuaalsete kogukondade moodustumisest.

1.1.1. Virtuaalsed kogukonnad

Iga inimene saab luua sotsiaalseid suhteid teiste inimestega – seda nii näost-näku kui ka interneti vahendusel. Vastavalt Turneri (1982, viidatud McKenna *et al* 2005 kaudu) sotsiaalse identiteedi mudelile on meie-tunne ehk kokku kuulumise tunne see, mis paneb inimesi grappe moodustama. Interneti levikuga on tekkinud võimalus kanda sotsiaalsed suhted ja grupid üle veebikeskkonda, et moodustada virtuaalseid kogukondi. Seda tendentsi soodustab asjaolu, et sotsiaalne interaktsioon ja grupi funktsioneerimine internetis toimib paljuski sarnaselt nagu silmast-silma kohtumisel: vastavalt tekkinud normidele ja reeglitele (McKenna *et al* 2005).

Näiteks esineb McQuaili (2003) sõnul virtuaalsetel kogukondadel selliseid „reaalse kogukonna tunnuseid, nagu interaktsioon, ühine eesmärk, identiteedi- ja kuuluvustunne, mitmesugused normid ja kirjutamata reeglid,” mida võib saavutada osalejate tagasilükkamist või väljaarvamist kasutades (McQuail 2003: 120).

Seda, et inimesed teevad internetis samu asju nagu tavaelus, näitasid Howard Rheingoldi (1993) uuringud. Tuginedes esimesele virtuaalkogukonnale WELL leidis ta, et inimesed saavad suhelda, teha äri, vahetada teadmisi, leida sõpru, mängida jpm ilma füüsilist keha kasutamata. Selliste reaalsete tegevuste läbiviimine interneti kogukonnas võib olla niivõrd atraktiivne, et tekitab inimestes isegi sõltuvust (Rheingold 1993).

Samas on sellist lähenemist ka palju kritiseeritud. Näiteks Fernbacki ja Thompsoni (1995) arvates ei ole veebipõhised kogukonnad inimeste jaoks nii suure tähtsusega: virtuaalkogukondadega võidakse liituda ning nendes silma hakata kiiresti, kuid sama kiiresti võidakse sealt kaduda. Seega ei saa neid kooslusi väga püsivateks pidada.

Lisaks on Van Dijk (2001) välja toonud, et virtuaalsed kogukonnad ei saa kunagi päris asendada traditsionaalseid kogukondi. Küll aga võivad reaalne ja virtuaalne sotsiaalne kontakt üksteist tugevdada. Nii ongi mitmete tavakogukondade kõrvale tekkinud paralleelselt internetipõhised kogukonnad (Dijk 2001). Ka Lindlof ja Schatzer (1998, McQuail 2003: 120 kaudu) leidsid, et virtuaalse kogukonna eksisteerimise aluseks on pigem arvuti vahendatud kommunikatsiooni välistest allikatest pärit ühised huvid või eesmärgid.

Reaalelulistest sugemetest hoolimata on Rafaeli *et al* (2005) järgi virtuaalsetes gruppides osalemine ebasümmeetriline: vaid väike osa inimestest osaleb aktiivselt, seejuures kui ülejäänud osalejad on passiivsed vastuvõtjad. Viimast kinnitavad erinevad uuringud, mille järgi käib sotsiaalsetes võrgustikes nõ varitsemas või luuramas (*lurking*) 90% (Katz 2003, viidatud Rafaeli *et al* 2005 kaudu; Mason 1999, viidatud Rafaeli *et al* 2005 kaudu) kuni 50% inimestest (Nonnecke & Preece 2000; Soroka *et al* 2003). Sellise teguviisi põhjused võivad olla tingitud isikuomadustest või austusest teiste inimeste aja ning tähelepanuvõime vastu, samuti võib sellise luuramise põhjuseks pidada mure privaatsuse pärast (Rafaeli *et al* 2004). Viimane on eriti oluline, sest võrreldes tavakogukondadega on virtuaalsed kogukonnad ligipääsetavad ja avatumad ning internetti jäävad maha virtuaalsed jäljed (McQuail 2003).

Kõigest hoolimata on virtuaalsed kogukonnad laialt levinud. Nende eksisteerimise aluseks on interneti diskussioonigrupid, virtuaalsed jututoad, veebipõhised sotsialvõrgustikud, blogid,

foto ja video jagamise veebilehed ning nende omavahelise kombineerimise tagajärjel tekkinud teised sotsiaalsed tarkvarad (Kincsei 2008).

Järgmises alapeatükis tutvustan sotsiaalset tarkvara üldisemalt ning annan ülevaate praeguse aja populaarseimatest virtuaalsete kogukondade moodustumise platvormidest ehk veebipõhistest sotsiaalsõrgustikest.

1.2. Veebipõhised sotsiaalsed tarkvarad ja sõrgustikud

Kuigi sotsiaalne tarkvara loodi 1990-ndate alguses, on see alles hiljuti oma tõelise tähenduse saanud ning mõiste defineerimine on muutunud mõnevõrra täpsemaks (Molnár 2008). Sotsiaalseks tarkvaraks nimetab Molnár (2008) tarkvara, mis võimaldab inimestevahelist koostööd ja omavaheliste sõrgustike moodustamist ning soodustab enese väljendamist, sotsiaalset interaktsiooni ja tagasisidet. Sealjuures on oluline, et sotsiaalne tarkvara võimaldaks inimestevahelist struktureeritud suhtlust, kus arvamused oleksid vahendatud tsentraliseeritud või isereguleerival viisil nii ülalt-alla kui ka alt-üles (Coates 2003, viidatud Molnár 2008 kaudu). Selliste sotsiaalse tarkvara näidetena on Molnár (2008) välja toonud erinevad veebipõhised sotsiaalsõrgustikud (nt Facebook ja Orkut), blogid (nt LiveJournal ja Blogger), *tag*imiseks ehk järjehoidjate kasutamiseks mõeldud tarkvara (nt del.icio.us ja Digg) ning fotode-videote jagamiseks mõeldud portaalid (nt YouTube ja Flickr), mis kõik võimaldavad pakkuda sarnaste tunnustega teenuseid. Olulisemateks sarnasusteks on järgmised võimalused: luua sisu kasutajate endi poolt, graafiliselt presenteerida kasutajate omavahelisi seoseid, suhelda avalikul platvormil ja kasutajate käitumist pidevalt monitoorida (Molnár 2008).

Molnár (2008: 75) rõhutab, et „sotsiaalne tarkvara saab efektiivselt funktsioneerida vaid siis, kui see peab silmas sotsiaalset konteksti (nt grupi suurust), kus kasutatamiseks see on loodud”. Kui sotsiaalset tausta silmas peetakse ja valitakse sobivaim sotsiaalne tarkvara, siis võib suhtlus veebipõhistes sotsiaalsõrgustikes olla üsna sarnane suhtlusega reaalses elus ehk tavasõrgustikes (Molnár 2008).

Lister *et al* (2003/2009) toovad välja, et veebipõhiste sotsiaalsõrgustike edu aluseks on see, et nende kasutajatel on võimalus veebi üle tuua reaalelus juba eksisteerivad suhted ja kogukonnad, mis omakorda välistab anonüümsuse. Isegi kui internetis on võimalik luua

endale teine nägu, siis veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke peetakse pigem kohtadeks, kus saab ise oma asju avaldada (Lister *et al* 2003/2009).

Samuti töid boyd ja Ellison (2007) välja sarnasuse reaalse eluga, sest mitmete suuremate veebipõhiste sotsiaalvõrgustike liikmed ei ole seal põhieesmärgiga uusi tutvavaid otsida, vaid selleks, et suhelda nende inimestega, keda nad juba teavad ehk kes on reaalelus juba nende sotsiaalvõrgustiku liikmed. Nad defineerisid veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke kui: „veebipõhised teenused, mis võimaldavad indiviididel 1) luua olemasoleva süsteemi raames avalik või osaliselt avalik profiil; 2) moodustada seoseid teiste kasutajatega, kellega neil on ühiseid tutvusi; ning 3) vaadata ja üle viia enda tutvused ning süsteemi kaudu loodud teiste inimeste tutvused” (boyd & Ellison 2007). Omamoodi võiks seda võrrelda moodsa telefoniraamatuga, kus lihtsalt nime ja numrbi asemel on võimalik näha teise inimese profiili (sageli koos piltide, tegevuste ja mõtetega), võtta ühendust ning avastada ühiseid tutvavaid. See, mis kunagi tuli välja juhuslikult vestluste või kokkusaamiste käigus, on nüüd veebis hallatav ja nähtav.

Seega on veebipõhised sotsiaalvõrgustikud ennekõike personaalsed võrgustikud, mis on inimese keskselt üles ehitatud, mitte tema hobidest või huvialadest lähtuvalt, nagu seda on foorumid vms (boyd & Ellison 2007; Lister *et al* 2003/2009).

Inimesed osalevad veebipõhistes võrgustikes erinevatel põhjustel, nagu tegevuste, eelistuste ja informatsiooni jagamine, samasuguste huvidega inimestega tutvumine, enese väljendamine ja muu tegutsemine (Albrechtslund 2008; Weber 2009, viidatud Mustonen 2009 kaudu). Erinevate eesmärkide elluviimiseks saavad inimesed moodsate sotsiaalvõrgustike abil omavahel teksti, audio-ja videofaile vahetada ning rääkida nii privaatseks kui ka avalikult, kusjuures kõik, kellele on lubatud ligipääs, saavad samaaegselt lugeda, kuulata, vaadata ning anda tagasisidet (Dijk 2001). Seega on samaaegselt võimalik suhelda ja infot edastada praktiliselt kogu tutvustringkonnale (võrgustikule). Seega, ühest küljest on suhtlus läinud inimeste vahel vähem personaalsemaks, kuid teiselt poolt on tekkinud võimalus suhelda korraga paljude inimestega ja teiselt poolt on sotsiaalsete võrgustike areng pigem samm personaalsuse suunas (võrreldes näiteks tavapärase e-kirjaga).

Nendel, kes aktiivselt toimetavad veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes, on läbi selle kanali mitmeid võimalusi enese tutvustamiseks laiale avalikkusele, millest annan ülevaate järgmises alapeatükis.

1.2.1. Enesepresenteerimise võimalused veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes

McQuail (2003: 120) on välja toonud, et „arvuti vahendatud kommunikatsioon pakub sageli võimalusi selliseks motiveeritud ja interaktiivseks kommunikatsiooniks, mida pole võimalik leida massimeediast ega vahetust füüsilisest keskkonnast”. Seega on infoühiskonnas enesepresenteerimise võimalused laiemad kui kunagi varem. Internet võimaldab isiku imago konstrueerida erinevatel viisidel, näiteks kasvõi isikliku kodulehekülje, blogi või sotsiaalvõrgustiku profiili kaudu. Sellist eneseturundamist kutsuvad Beal ja Strauss (2008) ka personaalseks brändinguks. Patricia Wallace (1999/2002: 29) rõhutab esmamulje tekkimisel võrgupersonaali rolli just seetõttu, et „üha enam toetutakse esimeste kontaktide puhul elektronkirjadele, veebisaitidele ja vestlusfoorumitele ning üha vähem telefonile, kirjadele või silmast silma vestlusele”.

Kuna internetis on eneseväljenduse võimalused piiratumad kui reaalses elus, on mitmed autorid (nt Rheingold 1994; Jones 1997, viidatud McQuail 2003 kaudu) olulise aspektina välja toonud, et internetis peidavad inimesed ennast tihti maski taha, varjavad enda kohta mingit infot või isegi petavad. Varasemad uuringud juba telefoni kasutusele võtmise algusaegadest on näidanud, et silmast-silma suhtlemisel on suurem tõenäosus saada vettpidavat infot teise inimese kohta (Rafaeli *et al* 2005). Lisaks sõnadele või hääletoonile on oluline inimest ja tema kehakeelt näha, sest ka see on oluline info allikas, mis Goffmanni (1959/1990) sõnul toimub suures osas mitteteadlikult.

Kuna virtuaalne suhtlemine võimaldab enda kohta anda vähem sotsiaalseid vihjeid kui silmast-silma suhtlemine, siis on Albrighti (2001) järgi tõenäoline, et isiklikku infot antakse edasi valikuliselt. Virtuaalne enesepresenteerimine võib viia eksiteele, sest kui sotsiaalseid vihjeid on vähe või need on puudulikud, siis kasutab teine pool enda kujutlusvõimet, et lünki täita (Albright 2001).

Läbiviidud uuringud näitavad, et virtuaalmaailmas püüavad inimesed pigem teistele head muljet jätta ning varjata infot, mis võiks neid halvast küljest näidata (Wallace 2002; Walther & Burgoon 2002, viidatud Rafaeli *et al* 2005 kaudu). Ka mainekujunduse teooria isa Erving Goffman (1959/1990) uskus, et igaüks kasutab vastavalt oma motiividele mingit taktikat, et näidata end selles valguses, mida antud olukorras või kontekstis sobivaks peavad. On

loomuliku, et endast soodsa mulje jätmiseks nähakse vaeva ja kulutatakse palju aega (Wallace 2002: 48).

Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike puhul on uuringud siiski näidanud seda, et peamiselt on tegemist tõese enesepresenteerimisega. Näiteks Back *et al* (2010) leidsid USA ja Saksamaa tudengeid ja nende Facebooki elu kõrvutades, et kasutajate profiilid väljendavad pigem nende omaniku tegelikku persooni ja iseloomu, kui et soovitakse petta. Blumer (2010) põhjendab realistlikku enesepresenteerimist sellega, et kuna sotsiaalvõrgustike liikmed jagavad enda kohta käivat infot korraga suure hulga inimestega, siis märgatakse vale info esitamist koheselt. Lisaks võimaldavad veebipõhised sotsiaalvõrgustikud koguda teiste inimeste kohta informatsiooni (profiiliinfo, fotod, sõprade arv vms) isegi ilma nendega ühendust võtmata või luba küsimata (Blumer 2010). Blumer (*ibid*) toob siinkohal välja, et kuigi konto omanik võib profiili nägemist piirata (privaatsussätteid), ei saa veebipõhiste sotsiaalvõrgustike puhul rääkida totaalset anonüümsusest. Seda välistab juba sotsiaalsete võrgustike olemus, sest nende idee ongi tuua reaalmaailma suhted üle veebikeskkonda ning võimaldada internetis loodud uusi suhteid edasi arendada näost-näku (Blumer 2010).

Näiteks leidis Blumer (2010), et professionaalsema suunitlusega võrgustikes, nagu LinkedIn, on tõenäolisem, et kasutatakse oma tegelikku nime, mitte pseudonüümi. Seevastu Facebooki peetakse privaatemaks ning valenimedele ja hüüdnimedele kasutamise tõenäosus on suurem (Blumer 2010).

Järgnevas alapeatükis annan täpsema ülevaade Facebookist ja LinkedInist ning teistest eestlaste hulgas populaarseimast veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest.

1.2.2. Populaarseimad veebipõhised sotsiaalvõrgustikud eestlaste hulgas

DreamGrow internetiturunduse agentuuri tegevjuhi Priit Kallase (2009) hinnangul oli novembris 2009 sotsiaalsete võrgustike kasutajaskond ja populaarsus Eestis järgmine: Rate.ee: 386 000 ja vähenes; Orkut: 120 000 ja vähenes; Facebook: 103 000 ja kasvas; LinkedIn: 5000-10000 inimest.

Alexa.com reitingulehe andmetel oli 2011. aasta jaanuariks olukord Eestis muutunud. Top 100 külastatavama kodulehe hulgast võis leida Facebooki 2. kohalt, Rate Suhtlemisportaali 20. kohalt, Orkuti 26. kohalt ja LinkedIn'i 68. kohalt. Kolm kuud hiljem ehk aprilliks 2011 oli Facebook endiselt 2. kohal, kuid Rate oli kukkunud 30. kohale, LinkedIn oli tõusnud 42.

kohale, Orkut oli langenud 69. kohale (Alexa.com 2011). Nii nagu Priit Kallas (2009) ennustas, oli Rate Suhtlusportaali ja Orkuti populaarsus vähenenud võrreldes Facebooki ja LinkedIniga.

Lisaks on oluline välja tuua sotsiaalsõrgustik-mikroblogi Twitter, mis oli 2011. aasta jaanuaris 22. kohal, ning venekeelsetest sotsiaalsõrgustikest V Kontakte, mis oli 26. kohal, ja Odnoklassniki, mis oli 28. kohal (Alexa.com 2011).

Antud statistikast lähtuvalt olen käesolevas töös vaatluse alla võtnud Eestis kõige populaarsema veebipõhise sotsiaalsõrgustikku – Facebooki ning spetsialiste ühendava sõrgustiku – LinkedIni, mis antud töö kontekstis omavad suuremat tähtsust.

Sotsiaalne sõrgustik Facebook

Facebook on üks tuntumatest sotsiaalsõrgustikest, mis ühendab nii sõprade kui ka kolleegide, koolikaaslaste ja tuttavate ringi. Sajad miljonid inimesed üle maailma kasutavad Facebooki, et sõpradega kontakti hoida, laadida üles piiramatus koguses fotosid, postitada linke ning õppida uusi tuttavaid paremini tundma.

Facebook sai alguse 2004. aasta veebruaris Harvadist ning levis kõigepealt ülikoolide vahel. Laiemasse kasutusse läks Facebook hiljem, alates 2006. aasta septembrist avati registreerimine ning Facebook hakkas suure kiirusega populaarsust koguma esmalt Kanadas, UK-s ja teistes ingliskeelsetes riikides ning 2008. aastal avati Facebook prantsuse-, hispaania- ja saksaakeelsena. Praeguseks on Facebookil enam kui 500 miljonit aktiivset kasutajat üle maailma (juuli 2011 seisuga) ning ettevõttes on töötajaid enam kui 2000 (Facebooki... 2011).

Facebookis on võimalik kasutada kahte põhilist funktsiooni: kodulehte ja profiili. Koduleht võimaldab hoida ennast kursis sõprade-tuttavate või ettevõtete uudisvoo ja uuendustega. Profiil näitab kasutaja kohta sellist infot, mida ta on otsustanud teistega jagada ning see kujutab endast ülevaadet huvialade, hariduse ja töö kohta ning kontaktinfot. Peamised rakendused, mida sealjuures saab kasutada on fotod, üritused, videod, grupid ja leheküljed. Lisaks saavad inimesed omavahel *online*’is vestelda, saata personaalseid sõnumeid (meili rakendus), seinale postitusi teha, staatust uuendada jms (Facebooki... 2011).

Facebooki algne idee oli ühendada koolikaaslasi, seejärel kõiki inimesi üle maailma, et tuttavad ja sõbrad saaksid kursis olla üksteise tegemistega. Praeguseks on tavakasutajate ehk

eraisikute kõrvale tekkinud teine suurem rühm kasutajakontosid, sealhulgas organisatsioonid ja ettevõtted, kes on hakatud kasutama Facebooki teistel eesmärkidel (Kalda 2010). Facebooki keskkond on suhteliselt lihtne ja usaldusväärsust lisab see, et tavakasutajad on üldjuhul kasutajakonto registreerinud isikliku nimega. Lisaks on võimalik hallata infot, mis on kasutajakontol avalik ja kellele see avalikult näha on (Facebooki... 2011).

Sotsiaalne võrgustik LinkedIn

LinkedIn on üks suurimaid professionaalseid suhtlusvõrgustikke, mis on eelkõige ärisuhtlusele orienteeritud, koondades samal ajal sõpru ja tuttavaid, endisi ja praegusi kolleege ja (üli)koolikaaslasi. LinkedInis on loodud head võimalused töö- ja äri võimaluste otsimiseks, samuti potentsiaalsete uute töötajate leidmiseks.

LinkedIn loodi 2002. aasta lõpus, käivitati ametlikult 2003. aasta mais ning on tänaseks enam kui 1000 inimesele (jaanuar 2011 seisuga) tööd pakkuv globaalne ettevõte. LinkedIni kasutajate hulk ületas 2011. aasta alguses 100 miljoni piiri ning kasutajaid on rohkem kui 200 riigis. LinkedIni kasutajaskonnast veidi alla poole on pärit Ameerika Ühendriikidest ning rohkem kui 20 miljonit Euroopast (LinkedIni... 2011).

LinkedIni (2011) statistika andmetel olid 2010. aastal kõik Fortune listi ettevõtete juhtivate töötajate profiilid LinkedInis olemas. Seega võib LinkedIni pidada võrgustikuliikmete poolt üheks rikkamaks sotsiaalvõrgustikuks.

Kaks peamist kasutusvaldkonda, mida LinkedIn ettevõtetele võimaldab, on esiteks: klientide leidmine, mis toimib peamiselt läbi reklaamide ja internetiturunduse, ja teiseks: töötajate leidmine, mille raames pakutakse teenuseid ja otsingumootoreid talentide leidmiseks, karjäärilehe loomiseks, töökuulutuste postitamiseks jms. Teiselt poolt vaadates tähendab LinkedInis olemine võimalust saada tööpakkumine või vajalik kontakt. Tavakasutajatele pakutakse võimalusi luua oma profiil, hoida kontakte oma kolleegide ja sõpradega ning leida eksperte, ideid ja võimalusi (LinkedIni... 2011).

Võrreldes Facebookiga meenutab LinkedIni kasutajaprofiil rohkem CV-d presenteerides infot, kus inimene on õppinud, kus ja kellena töötanud, mida teinud ja saavutanud, milline on kogemus, huvialad. LinkedIni pakub ka võimalust küsida teistelt kontaktidelt soovitusi.

Järgmises peatükis tutvustan värbamise mõistet ning annan ülevaate, kuidas on värbamisprotsessis kasutatud sotsiaalvõrgustikke.

1.3. Töötajate värbamine ja sotsiaaltööstus

Agu Vahur (2007: 19) toob raamatus „Tõhus värbamine. Kuidas leida häid töötajaid” välja, et „värbamisprotsess koosneb kahest poolest: otsingust ja valikust”. Traditsiooniliselt nimetatakse neid värbamise etappe värbamiseks ja valikuks.

Mitmed personaliteooriate autorid (Byars & Rue 1991; Bratton & Gold 2003; Türk 2005) on leidnud, et värbamine on protsess, mille käigus leitakse vabadele töökohtadele hulk sobivaid kandidaate. Lisaks on värbamisel oluline, et „meelitatakse ligi kandidaate, kellel on organisatsiooni eesmärkide teostamiseks sobivad võimed ja hoiakud” (Ivancevich 1992: 25, viidatud Türk 2005: 103 kaudu).

Kulno Türk (2005) toob oma teoses „Inimressursi juhtimine” välja, et uute töötajate värbamine võib toimuda nii organisatsiooni/ ettevõtte seest kui väljast ning vastavalt sellele valitakse värbamiskanalid. Värbamise eesmärgiks ei ole mitte maksimeerida kandidaatide arvu, vaid leida sobivad töötajad (Türk 2005). Byars ja Rue (1991) peavad oluliseks kaasata värbamisprotsessi ka olemasolevad töötajad, kes kas suuliselt või muude juhiste alusel tööpakkumise infot levitaksid. Selline infolevitamine võimaldab edasi anda täpsemat ja usaldusväärsemat teavet tööandja ja ametiposti kohta (Türk 2005).

Kui töökohale on kandideerinud optimaalne hulk kandidaate, siis tehakse kaalutletud valik ehk olemasolevatest kandidaatidest valitakse välja inimene/ inimesed, kes kõige paremini võiks(id) sobida antud ametikohale (Byars & Rue 1991; Bratton & Gold 2003; Türk 2005). Kulno Türki (2005) sõnul tehakse seda vastavalt valikumeetoditele, nagu CV, motivatsioonikiri, soovitusel, intervjuu, taustauuring. Viimase (taustauuringu) raames kontrollitakse üle kandidaadi poolt esitatud andmeid ning otsitakse asjassepuutuvat lisainfot (Türk 2005). Kuna taustauuring puudutab kandidaadi isikuandmeid, siis on see seadustega reglementeeritud tegevus, mis enamasti eeldab kandidaadi nõusolekut või tema eelnevat informeerimist (Türk 2005).

Agu Vahuri (2007) järgi on kõige lihtsam viis taustauuringut teha otsides kandidaadi kohta infot avalikest allikatest, näiteks otsingumootoritest, kinnistest andmebaasidest või kolmandate osapoolte käest. Eesmärgiks on rohkem teada saada töötaja senise käitumise ja hoiakute kohta (Vahur 2007).

Kuna ettevõtted/ organisatsioonid erinevad üksteisest suuruse, eesmärkide ja tööjõuvajaduste osas, tuleb neil välja töötada endale sobiv värbamise ja valiku strateegia (Türk 2005). Selle loomisel ja elluviimisel mängivad rolli nii töötajad, keskastmejuhid kui personalitöötajad (Alas 2005).

Agu Vahur (2007) rõhutas oma teoses „Tõhus värbamine. Kuidas leida häid töötajaid”, et **erineva suurusega ettevõtetes** on värbamistegevuse korraldus väga erinev. Näiteks tõi ta välja, et suurtes ettevõtetes (500+ töötajat) on värbamistegevus igapäevane põhiprotsess: „10% tööjõu voolavuse juures tähendab tuhande töötajaga firma jaoks saja uue töötaja värbamist aastas” (Vahur 2007: 22). Seetõttu on suurettevõtetes eraldi personaliosakonnad ning mitmel pool on värbamise jaoks loodud isegi eraldi värbamisele orienteeritud allüksus (Vahur 2007). Seevastu keskmise suurusega ettevõtetes (50-500 töötajat) on värbamistegevuse korraldus juba väiksem: „kui arvestada keskmiseks tööjõu voolavuseks 10% ja ettevõtte suuruseks 200 töötajat, peab keskmise suurusega firma värbama 20 uut inimest aastas” (Vahur 2007: 26). Seda ei ole nii palju, et oma personaliosakonna loomine otseselt ära tasuks ning kogu tööga peab tihti hakkama saama üks kuni kolm inimest, kes vajadusel saavad värbamisprotseduuridesse kaasata ka ettevõtte (keskaste) juhid (Vahur 2007). Väikeettevõttes (alla 50 töötaja) esineb värbamist harvem: „30 töötajaga firmas tööjõu voolavusega 10% värvatakse kolm inimest aastas” (Vahur 2007: 28). Seetõttu puuduvad väikefirmades kindlad värbamisrutiinid ja personalijuhi kohustused on kas jagatud või nendega tegeleb tegevjuht vastavalt oma kogemustele ja tõekspidamistele (Vahur 2007).

Vahur (2007) tõi olulise aspektina välja ka selle, et värbamine sõltub **ametikoha valdkonnast**. Näiteks tehnoloogiapersonali värbamine võib olla teiste erialade esindajate leidmisest keerulisem ja nõuab seetõttu teistsugust lähenemist: tavapäraste interneti tööpakkumiskuulutuste asemel tuleks aega investeerida pigem erialafoorumites ja jututubades (Vahur 2007: 113). Lisaks tasuks selles valdkonnas proovida töötajaid otsida olemasolevate töötajate isiklike kontaktide ja võrgustike abil, sest eriti just IT-valdkonnas on paljud inimesed omavahel tuttavad (Zilensk 2007, viidatud Vahur 2007 kaudu).

Eriti just IT alal, aga ka muudes valdkondades mängib heade töötajate ligimeelitamisel olulist rolli **tööandja bränd**. Vahur (2007) toob peamise põhjusena välja selle, et inimese töökoht annab talle olulise osa staatusest ja identiteedist.

Tööandja brändi on esimeste teoreetikute hulgas defineerinud Tim Ambler ja Simon Barrow (1996, viidatud Backhaus & Tikoo 2004: 502 kaudu), kes kirjeldasid tööandja brändi kui „värbamisel pakutud funktsionaalsete, majanduslike ja psühholoogiliste kasude komplekti, mida seostatakse värbava ettevõttega”. Backhaus ja Tikoo (2004) sõnul on tööandja brändi eesmärgiks konkurentsituatsioonis värvata ja hoida parimaid võimalikke töötajaid. Kui töötajad tunnevad ennast organisatsiooniga rohkem seotud, on suurem tõenäosus, et nad jäävad ettevõttesse ka siis, kui tingimused muutuvad halvemaks või konkurendid teevad ahvatlevaid pakkumisi (Backhaus & Tikoo 2004).

Lisaks tööandja brändile mängib sobiva personali leidmisel rolli ka töötaja **sotsiaalne kapital**, mis võib suurendada võimalust saada igapäevase suhtluse käigus paremat infot töövõimaluste ning kandideerimisel ka töökoha kohta (Lin & Ao 2008). Tööandjad soovivad kõrgematele ametikohtadele palgata inimesi, kel on väärtuslikum suhtevõrgustik, et see hiljem ettevõtte heaks tööle rakendada, mistõttu atraktiivsema suhtevõrgustiku omanikud saavad häid töökohti isegi siis, kui nad ei kasuta neid kontakte töö saamiseks (Erickson 2001, viidatud Lin & Erickson 2010 kaudu). Ehk teisisõnu tekib olukord, kus laia võrgustikuga inimesi teatakse ja sellest tulenevalt avaneb nende jaoks ka rohkem võimalusi.

Näiteks USA kõnekeskuses läbiviidud uuringus leiti, et võrgustikule ja kontaktidele toetumine on mitmekülgsest kasulik, sh majanduslikult (Fernandez *et al* 2000, viidatud Field 2003 kaudu). Mainitud ettevõtte töötajatele maksti preemiat, kui nad soovitasid kedagi tööle ning samuti said nad lisatasu, kui nende poolt toodud uus töötaja oli firmassee kauemaks kui kuuks ajaks püsima jäänud. Sellise sisekampaania tulemusena kandideeris ettevõttesse tööle rohkem sobivaid kandidaate, intervjuudest kukkus välja vähem inimesi ning väljavalituteist jäi püsima suurem hulk uusi töötajaid. Lisaks näitasid tulemused, et soovitude kaudu leitud uued inimesed andsid suurema tõenäosusega oma panuse järgmiste kandidaatide leidmiseks (Field 2003).

2008. aastal läbi viidud üle-Euroopaline uuring „Enterprise 2.0” näitas samuti, et võrgustikud mängivad olulist rolli personali värbamisel, sealjuures suured ettevõtted on enam keskendunud firmasisestele sotsiaalsetele võrgustikele ning keskmised ja väiksemad ettevõtted kasutavad pigem väliseid sotsiaalseid võrgustikke (Hobson 2008).

Kuna inimese sotsiaalsed võrgustikud saavad eksisteerida ja talle kasu tuua ka veebikeskkonnas, käsitlen järgmises alapeatükis veebipõhiste sotsiaalvõrgustike rolli töötajate värbamisel.

1.3.1. Veebipõhised sotsiaalvõrgustikud töötajate värbamisel

Uuringutele tuginedes võib öelda, et veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke kasutatakse värbamisprotsessis nii töötajate otsingul (Forty-five... 2009) kui kandidaatidele taustauuringu tegemisel (Social... 2010). Mõlema eesmärgi puhul kasutatakse enamasti Facebooki, LinkedIni või MySpace'i ning kõige tõenäolisemalt viiakse sellised virtuaalsed värbamisprotseduurid läbi IT valdkonnaga seotud ettevõtetes ja äriteenuseid pakkuvates firmades (Forty-five... 2009, Social... 2010). Lisaks on uuringutest välja tulnud, et nii väikesed, keskmised kui suured ettevõtted kasutavad sotsiaalseid võrgustikke ja sotsiaalmeediat töötajate leidmiseks ning mõjutamiseks (Social... 2010).

Jones (2010) tõi välja, et sotsiaalmeedia, sh veebipõhised sotsiaalvõrgustikud võimaldavad olla aktiivses kahepoolses suhtluses klientide ja potentsiaalsete töötajatega (Jones 2010). Aurélie ja Fallery (2009) leidsid IT ettevõtteid uurides samuti, et värbamisel eelistatakse uue meedia võimalusi, mis võimaldavad kahepoolset suhtlemist. Enamik värbajaid arvas, et ühesuunalised interneti võimalused ei ole tänapäeval konkurentsivõime hoidmiseks IT valdkonnas enam piisavad (Aurélie & Fallery 2009). Sellest lähtuvalt on ka veebipõhised sotsiaalsed võrgustikud muutunud populaarsemaks vahendiks. Isegi kui sotsiaalvõrgustike liikmed ei ole otseselt tööotsinguil, on enamik neist avatud uutele väljakutsetele. Need nn passiivsed tööotsijad ongi potentsiaalsed kandidaadid, kellel IT ettevõtted pidevalt silma peal hoida soovivad (Aurélie & Fallery 2009).

Passiivsete tööotsijate olemasolu kinnitab Sam DeKay (2009: 103) poolt läbiviidud uuring, kus suvalise valiku alusel valiti 200 avalikult ligipääsetavat LinkedIni profiili ning nende baasil leiti, et 94,5% uuritavatest märkisid, et nendega võiks tööpakkumise osas ühendust võtta. LinkedIni värbamisteenuste Euroopa direktori Ariel Ecksteini (2010, viidatud Jones 2010 kaudu) väitel on LinkedIni kasutajatest korraga tööotsinguil hinnanguliselt 20% spetsialiste, mis tähendab, et 80% spetsialistidest uut töökohta LinkedIni kaudu otseselt otsima ei kipu. Samas võib viimaste seast leida töökohale potentsiaalselt sobivaid inimesi. Tõenäoliselt haaraksid huvitavast tööpakkumisest kinni ka passiivsed tööotsijad, kui nad vaid teaksid sellest kuulutusest (Eckstein 2010, viidatud Jones 2010 kaudu). Linkedini, Facebooki

jt veebipõhiste sotsiaalvõrgustike abiga saavad ettevõtted oma vakantseid kohti pakkuda enamatele inimestele kui ainult tööotsijatele. Passiivsete tööotsijate vastu on huvi suur, sest nad ei ole juba haaratud värbamisettevõtete poolt ning samas peetakse neid stabiilseteks töötajateks (Aurélie & Fallery 2009).

Värbamisprotsessi üheks edukuse mõõdikuks on see, kui kaua uued töötajad ettevõttes püsivad. Aurélie ja Fallery (2009) leidsid, et nn *online* värbamine võib suurendada uue töötaja pühendumist, mis väljendub näiteks tööga rahulolus, motivatsioonis vms. Tööandja brändimisel on siinkohal oluline roll (Aurélie & Fallery 2009). Mitte ainult veebipõhiste sotsiaalsete võrgustike vaid ka muude sotsiaalmeedia kanalite kasutamine värbamisprotsessis võimaldab potentsiaalsetel kandidaatidel ettevõtet paremini tundma õppida ja seeläbi paremini aru saada, kas ta sobitaks sellesse ettevõttesse ja vastupidi (Jones 2010).

Aurélie ja Fallery (2009) uuringust tuli välja kaks suunda, kuhu veebipõhiste sotsiaalvõrgustike areng võib värbamiskultuuri viia. Ühest küljest pakuti, et see detsentraliseerib tegevusi ehk rohkem vastutust liigub ettevõtte töötajatele endile. Teisalt arvati, et värbamine liigub rohkem ettevõttest väljapoole ehk personaliotsingufirmade kätte, kes on valdkonna spetsialistid ja tagavad konfidentsiaalsuse (Aurélie & Fallery 2009).

Veebipõhised sotsiaalvõrgustikud ei asenda muid olulisi värbamise meetodeid, kuid nende kombineerimine olemasolevatega võib anda paremaid tulemusi (Jones 2010). Erinevatest värbamisstrateegiatest tõid Aurélie ja Fallery välja järgmised:

- profiili järgi (standardiseeritud värbamisprotsess, ettevõttel pikemaajalisem kogemus valdkonnas);
- kompetentsi järgi (dünaamiline värbamisprotsess, ettevõtte kasvab kiiresti);
- võimaliku kasvupotentsiaali järgi (avatud värbamisprotsess, alustavad või uut suunda rakendavad ettevõtted) (Aurélie & Fallery 2009).

Seega tuleks vastavalt strateegiale esmalt uurida sotsiaalvõrgustiku kasutajaskonda enne kui seal värbamist alustada (Jones 2010). Jones (2010) on väitnud, et värsked ülikoolilõpetajaid leiab pigem Facebookist ning kogemustega professionaale leiab pigem LinkedInist.

Järgmises peatükis annan ülevaate ohtudest, mis kaasnevad seoses värbamisega veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kaudu.

1.3.2. Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike ohud töötajate värbamisel

CareerBuilderi 2009. aasta uuringu järgi võib öelda, et potentsiaalsete tööandjate ja kaastöötajate hulgas on veebipõhine taustauuring, sh guugeldamine juba üsna populaarne ning 18% tööandjatest on kandidaadi palganud just tänu veebipõhisele taustauuringule (Forty-five...2009). Samamoodi võib selline taustauuring olla ka peamiseks põhjuseks töökohast ilmajäämisel.

Näiteks 2009. aasta uuringu järgi on 35% USA tööandjatest leidnud kandidaadi kohta infot, mille tagajärjel on kandidaadile ära öeldud, kusjuures enamlevinud põhjusteks olid mitesobivate fotode ja info postitamine, viited alkoholi ja narkootikumide tarvitamise kohta ning varasema tööandja, kaastöötajate või klientide tagarääkimine (Forty-five... 2009). Statistikat leidub ka 2011. aasta algusest, mil Eurocom Worldwide'i uuringu kohaselt kontrollis 38% IT-valdkonna ettevõtetest tööle kandideerijate profiile veebipõhistes suhtlusvõrkudes (Annual... 2011).

Sellised uurimistulemused viitavad selgelt, et **tööotsijad** peavad hakkama rohkem mõtlema **virtuaalsete jälgede** peale, mida nad jätavad internetti ja sealsetesse sotsiaalvõrgustikesse. Inimestest jääb internetis surfates maha tohutul hulgal infot, näiteks salvestuvad külastatud veebiportaaliid, sisselogimise aeg, kontaktandmed, tutvusvõrgustik, huvialad, brändieelistused jm isiklik info (Behr 2002, viidatud boyd 2002 kaudu). Virtuaalsetes kogukondades omavahelisteks vestlusteks kasutatav uus tehnoloogia arhiveerib selle info ehk jätab digitaalse jälje (Clemmitt 2006). Sealjuures ise ei pruugi inimesed sellest üldse teadlikud olla (Behr 2002, viidatud boyd 2002 kaudu). Sama leidsid Clark & Roberts (2010): isegi kui kasutaja kustutab teatud informatsiooni ära, siis jääb see veebipõhise sotsiaalvõrgustiku looja varaks ja seda saab hiljem taastada. Näiteks vahel on ka kustutatud kasutajakonto internetis kättesaadav, sest see eksisteerib kusagil virtuaalselt (Clark & Roberts 2010: 516).

Veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes kasutajakontot luues küsitakse erinevaid isiklikke andmeid, nagu e-posti aadress, sünnikuupäev, hobi, õppeasutus, töökoht jne, mille osas saab konto kasutaja enamjaolt ise otsustada, kas need on kasutajaprofiilis **avalikult nähtavad** ja kellele. Brandenburg (2008) toob välja, et mõned kasutavad võimalust avalikustada minimaalsel kujul infot ja/ või jälgivad ise rohkem, mida postitada, teised kasutavad oma profiile nagu päevaraamatut ja/ või ei ole teadlikud võimalustest kaitsta isikliku info kättesaadavust ja kasutamist teiste osapoolte poolt (Brandenburg 2008; Clark & Roberts 2010). Sedasama kinnitab ka Balduzzi *et al* (2010: 12): „tundub, et paljud kasutajad ei muuda algselt määratud

privaatsuse seadeid konkreetse info avaldamise osas”, et muuta neid vastavalt kas avalikuks või mitteavalikuks infoks, ehk osa inimesi kasutab seda võimalust ja osa mitte. Seega on paljud töötajad pannud ennast olukorda, kus nende kohta käiv isiklik info on tööandjatele internetist vabalt kättesaadav ning see võib tööle kandideerimist negatiivselt mõjutada.

Clark & Roberts (2010) leidsid, et mitmete tudengite arvates on veebipõhine info avalik ning seetõttu peaks tööle kandideerija teadma, et ta ei peaks postitama midagi, mida ta ei soovi, et tulevane tööandja näeks. Selline teadlikkus on küll hea kandidaatide jaoks, kuid mitte **tööandjate** jaoks. Mida enam kandidaadid endale teadvustavad, et tööandjad nende *online* profiile vaatavad, seda enam võib veebipõhiselt kättesaadav **info muutuda tööandjatele vähemväärtuslikuks**, sest inimesed on vähem avatud ja tsenseerivad ennast ise (Clark & Roberts 2010).

Samas kui töötajad ei ole teadlikud enda kohta levivast infost, on tööandjatel samuti probleem, mis on seotud veebipõhistest suhtlusvõrgustikest leitud **informatsiooni usaldusväärsuse ja ehtsusega** (Byrnside 2008). Isegi kui on endastmõistetav, et internetis olevat infot tuleks üle kontrollida, võivad paljud tööandjad sellele läbi sõrmede vaadata (Lenard 2006). Lenardi (2006) sõnul on esmalt tarvis veenduda, et veebipõhise sotsiaalvõrgustiku profiil kuulub ikka kõnealusele kandidaadile, mitte aga näiteks mõnele tööle kandideeriva isiku nimekaimule. Veelgi enam, isegi kui profiil kuulub kõnealusele isikule, ei ole tööandjatel kindlust, et internetis olev info kandidaadi kohta on 100% täpne (Byrnside 2008). See on eriti problemaatiline just veebipõhiste sotsiaalvõrgustike puhul, sest suhtlusportaalide haldajatel ei ole kohustust tuvastada, kas profiilis olev info on tõene või mitte (Your... 2006). Seetõttu ei saa ka tööandja kindel olla, et kandidaadi profiil on täiesti usaldatav. Teisalt peaksid tööandjad meeles pidama, et isegi kui kandidaadil ei ole veebipõhises sotsiaalvõrgustikus profiili loodud, ei tähenda see automaatselt seda, et kandidaadi tegelik taust oleks laitmatu (Frauenheim 2006).

Eelpool väljatoodud ohtudest lähtuvalt on mitmeid **eetilisi ja seadusest tulenevaid põhjuseid**, miks tööandjad peaksid kandidaatidele veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes rohkem hingamisruumi andma. Näiteks on inimesed sedavõrd kohanenud uute kommunikatsiooni-tehnoloogiatega, et nad ei mõtle alati, kuivõrd jälgitavaks uute tehnoloogiate ja tarkvarade kasutamine neid tegelikult teeb. Paaegu kõik kohad on muutunud sotsiaalseks ruumiks ning inimeste privaatne tsoon seeläbi kahaneb (Dijk 2001). Kahjuks ei saa eeldada, et inimene tahab või suudab ka tegelikult kontrollida, mida ja millal keegi tema isikuandmetega teeb.

Seepärast rõhutavad Tikk ja Nömper (2007), et piirata tuleks nii sekkumist eraellu kui andmetöötlust.

Isikuandmete kaitse seaduse (IKS) järgi võib delikaatseid isikuandmeid töödelda juhul, kui andmesubjekt on need ilmselgelt ise avalikustanud (IKS § 11 lõige 1). Andmekaitse Inspektsiooni järgi on andmeteks, mille andmesubjekt on ise avalikustanud, näiteks avalikult juurdepääsetavad suhtlusvõrgustikud, blogid, virtuaalsed fotoalbumid, videod, internetikommentaariid (Isikuandmete... 2010). Seega kui tööandja soovib taustakontrolliks kasutada nt avalikes registrites kandidaadi kohta leiduvaid andmeid ja/ või teda guugeldada, siis selles osas otsest keeldu ei ole (Isikuandmete... 2010). Euroopa Nõukogu soovitus nr R (89) 2 seevastu leitakse, et värbamisprotsessis tuleb kandidaadi kohta andmeid koguda eeskätt temalt endalt; muudest allikatest võib andmeid koguda vaid juhul, kui kandidaati on sellisest võimalusest eelnevalt informeeritud. Siiski ei keela Eesti seadus tööandjal kandidaatide kohta avalikest allikatest andmeid koguda, kuid tööandja peab kandidaatidele saadud info teatavaks tegema ja võimaldama kandidaadil sellega tutvuda (Isikuandmete... 2010). Kandidaadile tuleb seaduse kohaselt teatavaks teha, mis andmeid, mis eesmärgil ja kust koguti ning kes neid töötleb: kas ainult tööandja ise või lisaks ka näiteks tööandja poolt palgatud konsultatsiooni- või tööjõuvahendusfirma (IKS § 15). Lisaks tööandjapoolsele teavitamiskohustusele on kandidaadil endal õigus nõuda infot ning õigus nõuda andmete parandamist (IKS § 19 , IKS § 21 lg 1). Kandidaadi informeerimine kogutud andmetest ning nendega tutvumise võimaldamine on oluline just seetõttu, et sellisel viisil kogutud andmed võivad olla ebaõiged, näiteks lisaks kandidaadile võib olla veel sama nimega isikuid, mistõttu kandidaat võib tööst ilma jääda ning seeläbi alusetut laimu kogeda (Byrnside 2008). Samas on isikul (ehk kandidaadil, kelle kohta andmed koguti) igal ajal õigus nõuda avalikustatud isikuandmete töötlejalt (ehk andmeid kogunud tööandjalt) isikuandmete töötlemise lõpetamist, kui seadus ei sätesta teisiti ja see on tehniliselt võimalik ega too kaasa ebaproportsionaalseid kulusi (IKS § 11 lg 4). Tõenäoliselt oleks kasulik igal inimesel aeg-ajalt ise uurida, mida internetis tema kohta leida võib – nii on võimalik ennast ebameeldivate üllatuste suhtes paremini kaitsta.

Clark & Roberts (2010) töid välja, et isegi kui tööandjatel on seadusega lubatud kasutada veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke taustauuringuks ja kandidaadid on ise avalikustanud need andmed, siis nende arvates on see vale käitumine, välja arvatud juhul, kui antud info on töökohast lähtuvalt oluline.

Eestis sätestab selles osas Töölepingu seadus järgmist: nõuda võib ainult neid andmeid, mille suhtes tööandjal on õigustatud huvi (TLS § 11). Seega isegi kui kandideerimisfaasis töötleb tööandja kandidaadi andmeid kandidaadi nõusoleku alusel, ei saa õigustada selliste andmete nõudmist, mille vastu tööandjal õigustatud huvi puudub. Tööandja õigustatud huvi puudumist eeldatakse eelkõige küsimuste puhul, mis puudutavad ebaproportsionaalselt töölesoovija eraelu või mis ei ole seotud sobivusega pakutavale töökohale (Isikuandmete... 2010).

Byrnside (2008) toob välja, et tööandjad peaksid piirduma ainult selliste info kogumisega, mis oleks seotud töökohale seatud nõudmistega seepärast, et vältida üleliigse, **mitteasjakohase informatsiooni probleemi**. Kuna veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest on info kergesti kättesaadav, siis paljud tööandjad võivad teada saada andmed, mille suhtes tööandjal ei peaks reeglina õigustatud huvi olema ning mille alusel ei tohi kandidaate töölevärbamisel diskrimineerida (Byrnside 2008). Seega tuleb tööandjatel olla ettevaatlik, et täiendavate andmete küsimisel ei eksitaks diskrimineerimiskeeldude vastu.

Warning & Buchanan (2010) tõid välja, et personalijuhid, kes on endale täielikult selgeks teinud nii veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamisega seotud seadusandluse kui ka läbi mõelnud, mis oleks nende „mõistlik kasutamine”, suudavad paremini silmitsi seista eetiliste küsimustega ja paika panna **organisatsioonisiseseid värbamisstrateegiaid** veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamisel.

Clark & Roberts (2010) leidsid 2008. aastal läbiviidud personalitöötajate uuringust, et kuigi 43% vastajatest kasutasid veebipõhiseid sotsiaalseid võrgustikke, et leida rohkem infot kandidaatide kohta, siis vaid 21% nendest olid saanud koolitust, kuidas seda täpselt teha tuleks ja ainult 5% vastajatest ütles, et neil on selles osas paika pandud organisatsioonisiseseid põhimõtteid. Ka 2010. aastal Belgias Caersi ja Castelynsi (2011) poolt läbiviidud uuringust selgus, et ligikaudu 90% Facebooki ja LinkedIni kasutavatest personalitöötajatest ei olnud paika pannud strateegiat või reegleid, kuidas kasutada veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke värbamisprotsessis. Samas nende väheste puhul, kellel teatud strateegia oli paika pandud, puudutas see pigem töökuulutuste ülesriputamist LinkedIni (10,1%) või Facebooki (4%); vaid vähem kui 3% ettevõtetes oli soovituslik töökuulutusi veebipõhistesse sotsiaalvõrgustikesse mitte postitada (Caers & Castelyns 2011: 8).

Veebipõhiste värbamisstrateegiate loomisel tuleb teadvustada, et avatud dialoogi võimaldavatel sotsiaalvõrgustikel on ka otsesed **ohud ettevõtja mainele**, näiteks negatiivsete

kommentaari kaudu. Sotsiaalmeedias ei oma ettevõtte kontrolli selle üle, mida inimesed tema kohta räägivad ja kirjutavad – nii võib igaüks värbamisprotsessi avalikult kommenteerida (Jones 2010). Seetõttu on suhtlusvõrgus oluline uurida ja jälgida, mida räägitakse ettevõttest ning selle toodetest või teenustest (Annual... 2011). Vastasel korral võib loodetud positiivne efekt ettevõtte, toote või mõne võimaluse tutvustamisel asendada hoopis negatiivsega, mis võib korraga jõuda väga paljude inimesteni.

Eesti puhul ei ole veebipõhiste sotsiaalsete võrgustike rolli töölevärbamisel väga palju uuritud, aga kuna teema on oluline, siis püüan seda teemat käesolevas töös lahata. Selleks olen püstitnud uurimisküsimused, mida tutvustan järgmises peatükis.

1.4. Uurimisküsimused

Käesoleva töö eesmärgiks on teada saada, kuidas kasutatakse Eestis veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke töötajate värbamisel ning milliseks hinnatakse veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamise võimalusi ja ohte värbamisprotsessis.

Töös olen püstitatud kaks peamist uurimisküsimust ja neid täiendavad alaküsimused. Esimese peamise uurimisküsimusena uurin:

Milliseid veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke värbamisprotsessis kasutatakse ja kuidas seda tehakse?

Antud küsimuse alaküsimustena vaatlen:

- Milline on värbamisega tegelevate inimeste isiklik ja tööalane veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamise kogemus?
- Milliseid veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke kasutatakse töötajate värbamisel ja mis eesmärgil?
- Milliseid veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke ja miks kasutatakse otsingul, taustauuringu tegemisel ning tööandja brändingul?
- Millist infot otsitakse kandidaadi kohta veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest taustauuringu tegemisel?
- Kuidas mõjutab potentsiaalse töötaja või töökoha profiil veebipõhiste sotsiaalvõrgustike valikut värbamisprotsessis?

Teise suurema uurimisküsimusena olen töös välja toonud:

Milliseks hinnatakse veebipõhiste sotsiaalsete võrgustike kasutamise võimalusi ja ohte värbamisprotsessis?

Antud uurimisküsimuse alaküsimustena analüüsin:

- Kuidas veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine annab värbamisprotsessile lisaväärtust?
- Kuivõrd teadlikud on kandidaadid värbamisega tegelevate inimeste arvates muljemajanduse võimalustest veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes?
- Milline on tööandjate arvates veebipõhiste sotsiaalvõrgustike perspektiivikus töötajate värbamisel?
- Kuivõrd usaldusväärseks hinnatakse veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamist töötajate värbamisel?
- Millised on tööandjate arvates veebipõhiste sotsiaalvõrgustike ohud ja puudused töötajate värbamisel?

2. Meetod ja valim

Antud peatükis annan kõigepealt ülevaade valitud meetodist, seejärel tutvustan intervjuu teemasid ning valimi moodustumise printsiipe.

2.1. Meetod

Käesoleva töö raames eelistasin andmekogumismeetoditest intervjuud, sest see on paindlikum ning võimaldab info kogumist vastavalt vastajale ja olukorrale kohandada (Laherand 2008: 177). Lisaks toovad Hirsijärvi *et al* (2005: 192) oma teoses „Uuri ja kirjuta” välja, et intervjuu on sobiv vahend kui kõne all on väheuuritud teema või valdkond, mille vastuste suunda ei ole kerge ette näha.

Veebipõhiste sotsiaälvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel on Eestis seni veel vähe käsitletud valdkond. Kui antud teemat hakata põhjalikumalt uurima, tuleks pöörduda nende personali otsimisega tegelevate inimeste poole, kes veebipõhiseid sotsiaälvõrgustikke oma töös kasutavad. Seetõttu olen käesoleva töö uurimismeetodiks valitud semistruktureeritud informandi-intervjuu, mis võimaldab veebipõhiste sotsiaälvõrgustike kasutamise kohta saada kvantitatiivseid ja võrreldavaid andmeid. Semistruktureeritud intervjuu puhul on küsitluskava planeeritud teemade ning põhiküsimuste kaupa, kuid küsimused on paindlikud (järjestus on vaba) ja võimaldavad mitmekülgsemat infot saada (Vihalemm 2008). Samas tuleb Hirsijärvi *et al* (2005: 193) sõnul olla tähelepanelik info usaldusväärsuse osas, sest intervjuueeritaval võib tekkida kalduvus anda sotsiaalselt soovitavaid vastuseid.

Lisaks on Triin Vihalemm (2008) välja toonud, et tudengid valivad intervjuu meetodi sageli ka seetõttu, et see on standardiseeritud küsitlusest odavam, seda on võimalik läbi viia küllaltki lühikese ajaga ning eelnevalt ei pea olema formuleeritud täpseid hüpoteese.

Antud teemat saab uurida ka kirjaliku küsimustikuga, kuid käesoleva töö mahtu ja teema uudsust arvestades ei oleks see olnud mõistlik lahendus. Kuna ühest küljest on teema väheuuritud ja selle kohta pole veel piisavalt materjali ega teadmist, siis on kasulik teha enne kvalitatiivne uuring, et saada küsitluse läbiviimiseks ainek: mida küsida, kuidas, mis fookusega. Teisalt on värbamisprotsess osaliselt reguleeritud seadustega, mistõttu võis eeldada, et enamik personalitööga tegelevaid inimesi veebipõhiseid sotsiaälvõrgustikke töötajate värbamisel ei kasuta.

Kokku viisin läbi üheksa eelnevalt kokku lepitud näost-näku informandi-intervjuud Tallinnas ja Tartus. Intervjuud salvestati arvutisse täismahus, kuid nende transkribeerimisel ei jäädvustatud suulisele keelele omaseid elemente, mida kasutati mõttepausidena (ee..., ää..., mm...), aga ka parasiitsõnu (et..., noh..., nagu...) või muul põhjusel tehtud hääbitsusi.

Intervjuutekste analüüsisin *cross-case* analüüsimeetodil, mille raames vaatlesin eelnevalt kaardistatud uurimisküsimusi läbi vastajate hinnangute, kõrvutasin neid omavahel ning otsisin ühisjooni ja erinevusi. Antud meetodi valisin intervjuude analüüsimiseks, kuna see võimaldab analüüsimaterjalist terviklikku ülevaadet saada, sest kõikidelt intervjuueeritavatelt küsisin samu põhiküsimusi, et teada saada nende kogemusest, kuid vastused erinesid üksteisest. Intervjuude transkribeeringud lisasin tööle CD-1 (lisa 2).

Alljärgnevalt tutvustan intervjuu teemasid.

2.2. Intervjuu teemad

Intervjuude läbiviimiseks koostasın intervjuukava, mis on täies mahus ära toodud lisa 1.

Vastavalt intervjuueeritava vastustele varieerus küsimuste esitamise järjekord ning vastavalt olukorrale kas lisasin küsimusi või jätsin mõned välja. Käsitletud teemadering oli kõigis intervjuudes sama ning tulenes uurimisküsimustest.

Intervjuudes käsitlesin peamiselt järgmisi teemasid:

- 1) Ettevõtte ja intervjuueeritava tutvustus – antud küsimustebloki eesmärgiks oli saada ülevaade informandi ettevõtte taustast ja sealsest personalitöö korraldusest.
- 2) Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel – antud küsimustebloki eesmärgiks oli välja selgitada, milliseid võrgustikke informandid tööalaselt kasutavad, millist infot nad sealt otsivad, mis eesmärkidel ja kuidas informandid neid võrgustikke kasutavad.
- 3) Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike võimalused ja ohud – antud küsimustebloki eesmärgiks oli välja selgitada informantide arvamus järgmiste asjade kohta: millist lisaväärtust annavad võrgustikud värbamisprotsessile, kuivõrd usaldusväärseks neid peetakse, millised on võimalused muljemajanduseks, milline on nende perspektiivikus ning millised on ohud ja puudused töötajate värbamisel.

Sotsiaalsetest võrgustikest keskendusın intervjuudes ennekõike Facebookile ja LinkedInile. Tavapärane googeldamise kasutamine ja teised kasutatavamad interneti otsingu keskkonnad

värbamisprotsessil on aga käesolevast tööst välja jäetud, sest tegemist ei ole veebipõhiste sotsiaaltvõrgustikega.

Alljärgnevalt tutvustan valimi moodustumise printsiipe ning annan ülevaate intervjuueeritavatest.

2.3. Valim

Antud töö käigus viisin läbi üheksa semistruktureeritud informandi-intervjuud inimestega, kes puutuvad oma töös kokku töötajate värbamisega. Ühe intervjuu viisin läbi jaanuaris 2010 ja sellele on tehtud uuendus (faktide üleküsimine) aprillis 2011 ning kaheksa intervjuud on läbi viidud aprillis-mais 2011.

Antud valimi kokkupanemist alustasin 2009. aasta detsembris. Esialgu oli üsna raske intervjuudeks leida sobivaid inimesi, kes oma kogemusest oleksid valmis rääkima. Aasta hiljem oli olukord juba muutunud ning tänu Eesti Personalitöö Arendamise Ühingule PARE ning karjääriekspertidele Tiina Saarele leidsin esimesed inimesed, kes olid uute töötajate leidmisel suuremal või väiksemal määral kokku puutunud veebipõhiste sotsiaaltvõrgustikega. Kuna tegemist on mugavusvalimiga, ei saa tulemusi üle kanda kõikidele personalitööga seotud inimestele Eestis.

Esialgu soovisin teha intervjuusid ainult personalijuhtidega, kuid peagi selgus kaks takistavat asjaolu. Esiteks ei olnud väikestes ja mitmetes keskmise suurusega ettevõtetes eraldi personaliinimest, vaid värbamistööga tegelesid juhid-spetsialistid. Teisalt ei kasutanud mitmed suuremate firmade personalijuhid oma töös veebipõhiseid sotsiaaltvõrgustikke. Kuna mittekasutamine tulenes osaliselt sellest, et mitmel juhul kasutati töötajate leidmiseks personaliotsingu firmasid, siis otsustasin töösse kaasata ka värbamisfirmade konsultandid.

Valimisse sattumise peamiseks kriteeriumiks oli, et isikul on kogemus töötajate värbamisega Eestis ja ta on viimase aasta jooksul värbamisprotsessis kasutanud veebipõhiseid sotsiaaltvõrgustikke.

Teine valimi koostamise põhimõte oli, et esindatud oleksid erineva suurusega ettevõtted erinevatest tegevusvaldkondadest. Antud valimisse leidsin järgmised ettevõtted: värbamisfirmad (2), finantsasutused (2), jaemüügi ettevõtted (2), meediaagentuurid (1), IT ettevõtted (2).

Allolevas tabelis olen välja toonud ülevaate intervjueeritavatest (tabel 1). Lisaks intervjueeritava tunnusele, mis koosneb valdkonnast ja järjekorra numbrist, olen välja toonud ettevõtte valdkonna ja suuruse ning intervjueeritava ametikoha.

Tabel 1. Intervjuude valim

<i>Tunnus</i>	<i>Ettevõtte valdkond</i>	<i>Ettevõtte suurus *</i>	<i>Ametikoht</i>
VÄR-1	värbamisfirma	väike	tegevjuht, konsultant
VÄR-2	värbamisfirma	mikro	värbamiskonsultant
FIN-3	finantsasutus	suur	Personalijuht
FIN-4	finantsasutus	suur	Personalijuht
JAЕ-5	jaemüügi ettevõtte	väike	Müügijuht
JAЕ-6	jaemüügi ettevõtte	väike	Müügijuht
ME-7	meediaagentuur	keskmise	Personalijuht
IT-8	IT firma	keskmise	Personalijuht
IT-9	IT firma	keskmise	Personalijuht

** Ettevõtte suurus on määratletud järgmiselt: mikroettevõtte 0 kuni 9 töötajat, väikeettevõtte 10 kuni 49 töötajat; keskmine ettevõtte 50 kuni 249 töötajat; suurettevõtte 250 ja enam töötajat.*

Valimisse võtsin nii väikeseid, keskmise suurusega kui ka suuri ettevõtteid ning ameti poolest nii personalispetsialiste kui osakonna/ valdkonna juhte. Vanust, soolist tasakaalu ja üle-Eestilist katvust ei ole antud valimis arvesse võtnud, sest ei pidanud neid käesoleva töö eesmärgist lähtuvalt oluliseks.

Kogutud andmete alusel ei saa välja tuua arvulisi kokkuvõtteid, ega teha üldistavaid järeldusi, sest see oleks intervjueeritavate väikese arvu tõttu eksitav.

Töö uurimistulemused esitan kirjeldava ülevaatenä, kus vastused töö uurimisküsimuste kohta on alateemade kaupa.

3. Tulemused

3.1. Veebipõhiste sotsiaalsõrgustike kasutamine värbamisprotsessis

Antud peatükis annan uuringutulemuste põhjal ülevaate, millised veebipõhiseid sotsiaalsõrgustikke intervjueritavad isiklikult ja tööalaselt kasutasid; millistel peamistel eesmärkidel nad seda tegid (otsing, taustauuring, tööandja bränding); ning millist infot otsiti ja millise profiiliga kandidaatide puhul seda kasutati.

3.1.1. Isiklik vs tööalane veebipõhiste sotsiaalsõrgustike kasutamine

Enamasti liitusid intervjueritavad veebipõhiste sotsiaalsõrgustikega isiklikust huvist uue ja huvitava platvormi vastu ning kasutamise peamine eesmärk on peamiselt olnud sõprade-tuttavatega kontakti hoidmine. Võib öelda, et kõige populaarsem veebipõhine sotsiaalsõrgustik, mida intervjueritavad isiklikult kasutasid, on Facebook. Isiklikust professionaalsest huvist olid osad vastajad liitunud ka LinkedIniga.

Samas tuli intervjuudest selgelt välja, et on tekkinud vajadus veebipõhiseid sotsiaalsõrgustikke kasutada ka tööalastel põhjustel ning tihtipeale on tööalasel ja erasuhtlusel raske piiri tõmmata. Mitmed vastajad tõid välja, et kuigi nad liitusid algselt Facebookiga isiklikel põhjustel, siis nüüd on see kujunenud pigem tööalaseks väljundiks. LinkedIni puhul sellist asja välja ei toodud – seda nähakse kasutajate poolt ennekõike professionaalse võrgustikuna. Samas oli ka vastajaid, kes ei ole enda jaoks veel LinkedIni avastanud:

ME-7: LinkedInis on mul konto, aga seal ma ei ole personaliotsingut teinud ja ise ka seni ei ole aru saanud, miks ma seda kasutan.

IT-9: Ma ise olen mõelnud, et kui mul kunagi peaks tekkima vajadus turul ringi vaadata, siis ma teeksin sinna konto, aga kuna ma täna aktiivselt ei soovi midagi otsida, siis ma ei ole pidanud vajalikuks seda sinna teha.

ME-7 sõnul on ta märganud, et samad inimesed, kes teda on LinkedIni kutsunud, on tal ka Facebookis. Seega ei näinud intervjueritav mõtet suhtlusvõrgustikku dubleerida.

LinkedIni kasutasid tööalaselt antud valimist pigem suuremate ettevõtete personalijuhid, kes olid teistest mõnevõrra konservatiivsema hoiakuga, ja lisaks ka värbamisfirma esindaja, kes oli orienteeritud keskastme- ja tippjuhtide värbamisele.

Need, kes kasutasid Facebooki nii isiklikult kui ka tööalaselt, tõid põhjusteks, et see veebipõhine sotsialvõrgustik on hetkel populaarseim ning kombineerib kõige paremini ja lihtsamalt erinevaid võimalusi. Samal ajal nenditi, et kaastöötajad on samuti Facebookis olemas, kelle kohta on huvitav lisaks uurida:

FIN-3: See tekib iseenesest ja seal saab igasugust infot kolleegide kohta, mida sa ennem ei teadnud. Aga siia maani ei ole oluliselt muutnud minu arvamust inimestest või mõjutanud igapäevast koostööd.

Samas tõi värbamisspetsialist (VÄR-1) välja, et just oma töö tõttu on ta teinud otsuse anda veebipõhistesse sotsialvõrgustikesse võimalikult vähe informatsiooni: „Kuna ma töötan konsultandina, siis see tähendab seda, et sa ise pead olema suhteliselt neutraalne isik ja meeldima paljudele inimestele.” Lisaks tõi ta välja:

VÄR-1: Minul on paari-kolme inimese kasutajanimi ja parool teada, üks neist on hästi suure sõprusringkonnaga, mis annab võimaluse näha inimeste pilte.

VÄR-1 oli leidnud enda jaoks ka sobiva lahenduse kasutades sõprade või kolleegide kontosid, kuigi enamasti kasutati tööalaselt veebipõhiseid sotsialvõrgustikke isikliku konto alt.

Lisaks oli enamikel firmadel loodud ettevõtte Facebooki ja/ või LinkedIni profiilid, kus peamiselt edastatakse uudiseid ja tööpakkumisi. Suuremates ettevõtetes, kus loodud oli eraldi turunduse ja/või kommunikatsiooniüksus, oli firma Facebooki konto nende hallata, teistes hoolitsesid intervjueritavad ise vastava fännilehe eest. Samas oli ettevõtteid, kus Facebooki lehel oli töötajate hulgast valitud mitu administraatorit.

Üldiselt võib öelda, et isiklikult kasutati kõige enam Facebooki, kuid värbamisprotsessis peamiselt Facebooki ja LinkedIni. Paaril korral mainiti ka Orkutit, mille kasutamine Facebooki kõrval oli siiski vähene. Põhjusena toodi välja Orkuti kasutajate arvu langust:

JA6-6: Kõige lihtsam on kasutada Facebooki. Orkutis on vähem inimesi...

Seda kinnitab ka Jobvite poolt 2010. aastal läbi viidud sotsiaalse värbamise uuring, millest selgus, et populaarseimad veebipõhised sotsialvõrgustikud, mida firmad kasutasid kandidaatide leidmiseks ja mõjutamiseks olid LinkedIn ja Facebook (Social... 2010).

Järgmises peatükis toon välja, millised on veebipõhiste sotsialvõrgustike kasutamise peamised eesmärgid värbamisel.

3.1.2. Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamise peamised eesmärgid

Facebook oli värbamisprotsessis kasutusel kahe peamise eesmärgina: taustauuring ja töökuulutuste levitamine. Samas mainiti mitmel korral, et seda kasutatakse ka ettevõtte reklaamimiseks töötajate hulgas, pidades silmas tööandja brändingut. Üks vastaja kasutas Facebooki kõigil eelpool mainitud põhjustel ja hindas selle olemasolu kõrgeks:

ME-7: Täna on sellest kujunenud vahend ilma milleta ma ei saa tööd teha.

LinkedIn oli värbamisprotsessis kõige enam kasutusel otsingu ja *head hunting* eesmärgil. Eraldi toodi välja spetsiifiliselt IT alane *head hunting* ning samuti mainiti tööpakkumiste info levitamist. IT-ettevõtete poolt kasutati LinkedIni ka taustauuringu tegemiseks, et järgi vaadata, milliste süsteemidega on kandidaat täpsemalt tegelenud:

FIN-3: IT- inimesed kasutavad seda mitte ainult tööotsingu mõttes, vaid anda ülevaade, mis süsteemidega kellelgi on kokupuudet olnud.

Orkutit mainiti ainult paaril korral ja see oli kasutuses taustauuringu eesmärgil. Ühe ettevõtte eriprojekti raames kasutati seda ka otsingu puhul, kuid Orkuti kasutus oli pigem erandlik ning seetõttu töö teistes osades väga palju käsitlemist ei leia.

Allolevas tabelis (Tabel 2) on antud kokkuvõtlik ülevaade, milliseid veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke kasutati ning millistel eesmärkidel seda tehti. Lisaks on tabelisse lisatud info selle kohta, kas ettevõttel on olemas fännileht Facebookis. X-iga tähistatud väljad näitavad, et ettevõttes on veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke kasutatud, ning V-ga tähistatud väljad näitavad, et neid on vähesel määral kasutatud.

Tabel 2. Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamise eesmärgid töötajate värbamisel

Tunnus	OTSING			TAUSTAUURING			TÖÖANDJA BRÄNDING	
	FB	LinkedIn	Orkut	FB	LinkedIn	Orkut	Facebook	Fännileht
VÄR-1	V	X		X		V	*	X
VÄR-2	X			V			*	X
FIN-3		X						
FIN-4	X	X		V			X	X
JAE-5				X				
JAE-6	X		V	V		V		
ME-7	X			X			X	X
IT-8		X		V	V		V	X
IT-9	X	V		X	X		X	X

* Vastus ei ole samaväärselt võrreldav teiste ettevõtetega.

Antud tabelist on näha, et tööandja brändingu teemat oli osade intervjuude käigus raske hinnata, sest vestluse fookus personaliotsingu firmade puhul oli nende peamisel teenusel ehk värbamisteenuse pakkumisel, mitte ettevõtte enda värbamisprotsessidel. Personali värbamisega tegelevate ettevõtete puhul oli Facebooki fännilehe peamiseks eesmärgiks töökuulutuste ja uudiste levitamine, mis on sarnane tööportaalide funktsioonile:

VÄR-2: Pigem see Facebook olekski nagu suunatud tööotsijale. Me ei välista, et me ka firmadele midagi seal pakume tulevikus, aga eelkõige on see ikkagi tööotsijale.

Muude ettevõtete puhul mainiti fännilehe olemasolul ka tööandja maine kujundamist ja ettevõtte kui tööandja reklaamimist.

Järgnevas kolmes alapeatükis kirjeldan täpsemalt, kuidas ja miks on veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke kasutatud otsingu, tööandja brändingu ja taustauuringu raames.

3.1.3. Otsing

Intervjuude baasil joonistus välja kaks peamist võimalust otsingu sooritamiseks: töökuulutuste levitamine ning sihtotsing. Viimase nimetamisel kasutati tihti ka *head hunting*-u mõistet.

Otsingu raames kasutati **töökuulutuste levitamiseks** peamiselt Facebooki. Enamasti mõeldi selle all töökuulutuste postitamist lisaks firma kodulehele ja tööportaalidele ka ettevõtte või enda Facebooki seinale:

IT-9: *Paralleelselt oleme andnud teada ka Facebookis, et: „Hei-hei, meil on jälle uued kuulutused üleval.”*

Otsingu raames on Facebooki eesmärk kommunikeerida töökuulutust esialgu sõpradele ja tuttavatele või ettevõtte Facebooki lehe fännidele ning nende abiga võimalikult laiadele massidele, kes antud hetkel võib-olla ise tööd ei otsi, aga samas võiksid olla huvitatud sellisest võimalusest. Võrreldes tööportaalidega, kus tööotsijad käivad ise aktiivselt kuulutusi otsimas, soovitakse Facebooki postitatud töökuulutustega jõuda laiema sihtrühmani. Seega peamiseks strateegiaks on levitada sõnumit nii kaugele kui võimalik kasutades selleks olemasolevat võrgustikku:

JA6-6: *Facebook ning tutvusringkonnas info levitamise teel – need kanalid [on kasulikud – autori märkus] eelkõige uue töötaja värbamise puhul.*

IT-9: *Facebooki kasutavad ka need, kes ise ei ole aktiivsed tööotsijad, aga see info võib kuluda marjaks ära.*

Värbamisega seotud ettevõtete puhul oli selline teguviis tavaline ning neil oli olemas ka vastav fännileht, mille jälgijate arvu püütakse pidevalt suurendada, et töökuulutused jõuaks enamate inimesteni. Teiste ettevõtete puhul tuli ette ka seda, et firma töökuulutusi reklaamiti Facebooki töökuulutuste lehel või isikliku Facebooki konto kaudu nii seinale postitades kui ka sealsete muude sõnumisaatmise võimaluste kaudu:

ME-7: *... kui on ikkagi selline teema, et teatud osa minu kontaktidest võib omada infot inimeste kohta, kes sobivad, et siis ma saadan neile ka meili kaudu Facebookist.*

Selline isiklik infojagamine tundub toimivat, sest ME-7 on saanud igale kuulutusele tagasisidet vähemalt ühelt inimeselt. Lisaks on ka ette tulnud, et kandidaadid võtavad ühendust samuti Facebooki teel (sõnumite saatmine Facebooki postkasti).

LinkedIni mainiti töökuulutuste levitamise osas marginaalselt (vaid FIN-4). Seda kanalit kasutati otsingu puhul pigem **sihtotsingu** läbiviimiseks. Antud sihtotsingut olid intervjueeritavatest läbi viinud IT-firmade ja suurettevõtete personalitöötajad ning ka keskastme- ja tippjuhtide ning spetsialistide värbamisele orienteeritud personaliotsingufirma konsultant. Sihtotsingut viidi LinkedInis läbi nii iseseisvalt kui ja koostöös personaliotsingufirmaga:

FIN-3: *Kasutasime küll ise LinkedIni selleks, et leida need inimesed. Edasi me andsime sisendi personaliotsingufirmale.*

FIN-3 tõi kontakti edasiandmise põhjenduseks selle, et nad soovisid näida professionaalsed. Teised intervjuueeritavad, kes LinkedIni kasutasid, pigem lihtsalt otsisid kontaktid ning kutsusid potentsiaalse kandidaadi kohtumisele. Väikese dilemma ees on olnud ka JAE-6, kes tõi välja, et veebipõhise sotsiaalsõrgustiku kaudu tööpakkumist tehes peab rohkem läbi mõtlema, kuidas sobivale kandidaadile tööd pakkuda, et see kahtlasena ei tunduks. Siiski on ta tulemusega väga rahul olnud, sest isegi kui kolmandik ei ole teatele vastanud, on ülejäänud tulnud kohtumisele ja seejärel ka edukalt tööle asunud. Otse ühendust võtta ei peljanud ka ME-7, kes nägi selles just head lahendust, et mitte kirjutada oma konkurendi meiliaadressile:

ME-7: See [Facebook] on koht, kus ma saan inimestega neutraalselt ühendust võtta. /--/ Tegelikult on Facebook koht, kus on võimalik iga inimesega, kelle sa üles leiad, neutraalselt ühendust võtta.

VÄR-1 sõnul kasutatakse nende värbamisbüroos sihtotsingute tegemiseks ennekõike LinkedIni, sest erinevalt meelelahutusliku alatooniga Facebookist „see sotsiaalne võrgustik on üles ehitatud niimoodi, et on võimalik sisestada informatsioon oma hariduskäigu kohta, tööalase käigu kohta”. Intervjuueeritavad olid ühel meelel, et LinkedIni on kogunenud inimesed eesmärgiga vahendada informatsiooni tööalase tegevuse kohta ning saada kontakti uuteks tööalasteks väljakutseteks. Lisaks on LinkedIni keskkonnas tööandjale mõeldud tööriistad, millega saab teha spetsiifilisi otsinguid, näiteks „saad teha otsinguid pannes märksõnaks, et olen huvitatud Soomes töötavatest inseneridest, kes räägivad seda ja seda keelt” (VÄR-1).

Intervjuueeritavad, kes antud kanalit kasutasid, tõid välja, et sealt leiab kergemini kogemustega professionaale, tippspetsialiste ja -juhte ning eriti IT valdkonna inimesi:

FIN-3: IT-inimesi on seal kõige rohkem. IT-inimesed kasutavad seda mitte ainult tööotsingu mõttes vaid anda ülevaade, mis süsteemidega kellelgi on kokkupuudet olnud. /--/ ... et just seda professionaalsust jagada.

Kolmanda veebipõhise sotsiaalsõrgustikuna mainiti otsingu puhul ka Orkutit. JAE-6 sõnul tulenes Orkuti kasutamine ennekõike töö iseloomust, kuna tal oli vaja leida teatud kindla välimuse ning vanusega töötajaid. Kui Facebookis saab otsingut lihtsamini teha gruppide või fännilehtede järgi, siis „Orkutis saab nägude kaudu rohkem otsida. Seal see kommuun ei ole nii oluline”. Teise olulise aspektina tõi ta välja, et veebipõhistes sotsiaalsõrgustikes sihtotsingute tegemine hoiab värbamisprotsessis kokku ka raha:

JAE-6: Kui vaatame kui palju CV-Online`is kuulutamine maksab ja kes tegelikult selle kuulutuse peale kandideerivad, siis on teatud juhtudel ikka ilmselge ajaraisk. Ega meie kliendid ei taha seda ju kinni maksta.

Valimisse jõudis ka üks intervjuueeritav, kes ei kasutanud veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke uute töötajate otsimisel (JAE-5). Kandidaatide saamiseks kasutati sel juhul soovitustepõhist värbamist.

Kokkuvõttes võib öelda, et otsingu jaoks kasutatakse peamiselt Facebooki töökuulutuste edastamiseks ja LinkedIni sihtotsinguks. Kuna töökuulutusi edastatakse enamasti ettevõtte Facebooki fännilehel ning see on osaliselt seotud ettevõtte kui tööandja maine kujundamisega, siis järgmises peatükis annan ülevaate, kuidas intervjuueeritavad kasutasid veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke tööandja brändingu eesmärgil.

3.1.4. Tööandja bränding

Tööandja brändingu seisukohast pidasid veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke oluliseks peaaegu kõik intervjuueeritavad, kelle ettevõttel oli Facebookis fännileht. Firma Facebooki leht annab hea võimaluse ettevõttel olla kohal seal, kus on nende kliendid ja potentsiaalsed töötajad, ning olla nende teadvuses. Värbamisteenuseid pakkuvate firmade puhul omas fännileht ennekõike töökuulutuste jagamise võimalust ja seeläbi oma tuntuse tõstmist, et just vastava büroo lehele fänne juurde tuleks ja nende kaudu endale töö leiaks. Potentsiaalseid töökuulutuste vaatajaid meelitati enda juurde lisaks töökuulutuste seinale postitamisele ka valdkonna uudiste lisamisega (VÄR-1, VÄR-2). Vestlustest otseselt ei selgunud, kas nad soovivad ennast kui tööandjat brändida, et leida oma kollektiivi juurde uusi värbamisspetsialiste.

Antud intervjuueeritavate puhul täheldasin vaid väikeste jaemüügiettevõtte osas, et nemad ei pidanud seda teemat oluliseks, sest neil ei olnud ettevõtte fännilehte. Töökuulutuste reklaamimiseks kasutati sel juhul isiklikku kontot.

Intervjuude baasil sai selgesti eristada teadlikumad ettevõtted. Näiteks FIN-4, ME-7, IT-8 ja IT-9 puhul tuli välja teadlikum suhtumine Facebooki kui tööandja imidži kujundajasse. Peamiselt tegelesid brändingu temaga kommunikatsioonispetsialistid, kuid siiski olid mainekujunduse võimalustest teadlikud ka personaliinimesed. Samas ei olnud nad peale loomulikult kujunenud koostöö konkreetsemat strateegiat tavaliselt kokku leppinud. ME-7

puhul oli personalijuht ühtlasi aktiivne ettevõtte Facebooki lehtede haldaja, kes lisas sinna aktiivselt nii töökuulutusi kui muud infot, samal ajal postitusi ka isikliku konto kaudu edasi jagades:

ME-7: Anname endast mingeid infokilde, räägime, mis meil hästi on läinud ja kindlasti hästi tihti kommunikeerime töökohtade kohta infot – nii ajutiste kui ka töökonkursite kohta. Seda uudiste jagamist teen ka oma konto kaudu. /--/ Ja ma alati lingin selle oma kontoga ja kirjutan mingi isikliku lause juurde. Aga kõik see on n-ö PR huvides.

Mitmed personalijuhid levitasid ettevõtte Facebooki lehel lisaks töökuulutustele ning ettevõtte töötajate ametlikele edusammudele ka pehmemaid uudiseid. Näiteks:

IT-9: Seal ei ole just ainult tööalased saavutused, mis me nüüd tehniliselt korda saatsime, vaid seal on ka seda softi väga palju. Et see ongi see, kuidas tööandja hoolib oma töötajatest, pakkudes erinevaid ühisüritusi, lõõgastusviise jne. Et see Facebook võiks olla õige koht, kus seda kajastada.

Lisaks tõi IT-9 välja, et Facebook annab võrreldes kodulehega ettevõttest teistsuguse, veidi isiklikuma pildi: „Kui meile tulevad kandidaadid ja me küsime, mida nad ettevõttest üldse teavad, siis varem oli tüüpvastus see, et tutvusin teie kodulehel oleva infoga, siis nüüd tuleb aina enam seda, et vaatasin kui vahvaid asju teil on töötajatele korraldatud, et vaatasin ka teie Facebooki või ettevõtte kontot.” Samasugusele järeldusele jõudis Jones (2010), kes kinnitas, et veebipõhised sotsiaalvõrgustikud võimaldavad potentsiaalsetel kandidaatidel ettevõtet paremini tundma õppida ja seeläbi paremini aru saada, kas ta sobituks sellesse ettevõttesse ja vastupidi. Tendentsi kinnitab samuti Aurélie ja Fallery poolt IT ettevõtete värbajate seas läbiviidud uuring, millest selgus, et värbamisel eelistatakse kahepoolset suhtlemist võimaldavaid uue meedia võimalusi, et luua suhteid potentsiaalsete uute töötajatega ning samuti, et tööandjat brändida (Aurélie& Fallery 2009).

Teised intervjuueritavad ei toonud samas otseselt välja, et kandidaadid kasutaksid eelinfo saamiseks ettevõtte Facebooki lehte. Tööandja brändingu raames räägiti rohkem tööandja maine tõstmisest potentsiaalsete töötajate (ja klientide) hulgas, ning sellest, et nii kodulehe kui Facebooki fännilehe põhjal võib kandidaadil tekkida äratundmine, et kas ta tahab üldse kandideerida või mitte.

Kokkuvõttes võib öelda, et tööandja brändi teema oli pigem vähetuntud, eriti mis puudutas veebipõhiseid sotsiaälvõrgustikke, ning ennekõike seostus see ettevõtte Facebooki fännilehega.

Järgmises peatükis annan ülevaate, kuidas värbamisel kasutati veebipõhiseid sotsiaälvõrgustikke taustauuringu tegemisel.

3.1.5. Taustauuring

Kõik intervjueritavad tõid välja, et taustauuringu tegemisel on formaalsel infol olulisem roll kui veebipõhistes sotsiaälvõrgustikes leiduval infol, mida käsitletakse „mitteformaalse infona“ (VÄR-1). Samas olid nad seda ise kasutanud või siis teadsid kedagi oma ettevõttest, kes on taustauuringut läbi viinud muuhulgas veebipõhistes sotsiaälvõrgustikes:

FIN-4: Me ise personalis pigem vähem, aga ikka on juhte, kes on omale otsimas või siis sealt osakonnast kolleegid, kes on protsessi kaasatud, on vaadanud [Facebooki].

Jackson Lewis Survey (2008) kinnitas samuti, et paljud tööandjad kasutavad aktiivselt sotsiaalse võrgustiku veebikeskkondi, et teha uutele töötajatele enne palkamist taustauuringut.

Mitteformaalse taustauuringu tegemisel toodi välja kaks peamist kanalit: guugeldamine ja Facebook. Google'i kasutamine värbamisprotsessis on aga käesolevast tööst välja jäetud, sest tegemist ei ole veebipõhise sotsiaälvõrgustikuga. LinkedIni taustauuringu eesmärgil pigem ei kasutata, sest seal on infot vähem ja seetõttu pigem asendab CV-d. Siinkohal olid erandiks IT-ettevõtted (IT-8, IT-9), kus toodi välja, et LinkedInis on IT töötajate kompetents hästi kirjeldatud ning kui keegi kolleegidest soovib konkreetset inimest tööle, siis sealt on hea tema tausta vaadata.

Vähesel määral oli vanast harjumusest kasutusel veel Orkut, kuigi seal on vähem inimesi kui Facebookis (JAE-6, VÄR-1). Samuti peeti Rate.ee-d mittesobilikuks, kuigi mõned üksikud tööle kandideerijad on lisanud vastava lingi oma CV-le. Olulisem põhjus, miks seda taustauuringul ei kasuta on see, et tegemist on liiga noore või teistsuguse sihtgrupiga:

VÄR-1: Miks me väga Rate ei kasuta – põhjus on selles, et need kandidaadid, keda me otsime, on tasemel spetsialist-tippjuht. Seetõttu nad sageli langevad Rate kasutajate hulgast välja.

Veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke kasutatakse taustauuringus, et saada parem pilt kandidaadi kohta ning leida ka infot selle kohta, mida teised võiksid potentsiaalselt kandidaadi kohta leida:

VÄR-1: Kui me teame näiteks, et seal võib olla mingeid vulgaarseid pilte või üleannetuid pilte, siis meie oma kolleegidega suhtume tolerantset, aga me peaksime teadma, sest kui klient sinna satub ja ta on oluliselt konservatiivsem inimene, siis me oskame teda ka selleks ette valmistada.

Taustauuringu käigus kujuneb kandidaadi suhtes mingi arvamus või kogutakse informatsiooni, mida võiks käsitleda intervjuul. Viimase tõid samuti välja teised intervjuueeritavad ning väljendasid seisukohta, et taustauuring veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes on pigem kinnistava iseloomuga. Taustauuringu tegemist veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes mainiti ka positiivses, julgustavas võtmes:

JA-E-5: Vaid pigem oli see selle pärast, et teada saada rohkem infomatsiooni selle inimese kohta, et miks ta võiks edukas olla ja mis teda motiveerib.

Intervjuueeritavad olid teadlikud, et selle kanali kaudu võib teada saada infot, mida kandidaat ise CV, motivatsioonikirja või vestluse kaudu ei avalda ja mida näiteks endine ülemus ei pruugi samuti teada. VÄR-1 sõnul on ette tulnud olukordi, kus varasemad tööandjad „ei pruugi meile anda informatsiooni, et pidudega läks pikale või tal oli kummaline sõprusringkond, kahtlased inimesed.” Ühe põhjusena, miks seda on raske varasema tööandja käest välja uurida, peitub VÄR-1 sõnul selles, et ta võib anda kallutatud informatsiooni ning seda oleks hea sotsiaalvõrgustike kaudu ja ka formaalsetest allikatest kontrollida. Värbamisspetsialist lisas, et veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes tehakse värbamisfirma poolt taustauuring, et olla täiesti kindel, et kandidaadi kohta ei tuleks välja ootamatut infot, mida värbamisfirma konsultandid ei tea:

VÄR-1: ... me teame, et tõenäosus, et klient (tööandja) võib seda taustauuringut veel teha, on üsna suur. Ja kui ta avastab midagi, mis talle ei meeldi, siis ta võib seda pidada meie tegemata tööks. Näiteks kuidas me ei teadnud selle inimese kohta selliseid ja selliseid asju. Mis iganes sealt võib välja tulla.

Juhul kui ametikoht eeldab sotsiaalmeediakanalitega kursis olemist, aga taustauuringust tuleb välja, et kandidaadil näiteks Facebookis kontot ei ole, siis võib see olla miinuseks (ME-7). Samas oli neidki, kes üldse ei pidanud õigeks kasutada veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke taustauuringu tegemiseks, sest enamik inimesi kasutab Facebooki isiklikel põhjustel. Näiteks:

FIN-4: *Tegelikkuses, kui seda professionaalse nurga alt vaadata, siis seda väga ei tohiks teha.*

Samuti olid nad murelikud, kas Facebooki kasutamine kandidaadi taustauuringuks on seadusega üldse lubatud.

Kokkuvõtteks võib öelda, et taustauuringu puhul tekkis intervjueeritavate puhul kaks vastasleeri: ühed, kes olid selle poolt, et Facebookist taustauuringut teha, ja teised, kes olid selle vastu. Samas nenditi, et mitteformaalselt või ametliku protsessi välisena on seda siiski kasutatud.

Järgnevas alapeatükis tutvustan, millist infot otsiti taustauuringu tegemisel veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest.

3.1.6. Töötaja taustauuringu raames otsitav info

Enamik intervjueeritavatest tunnistasid, et nad on teinud taustauuringut Facebookis ning isegi kui nad olid seda teinud vähe, andsid nad ülevaate, millist infot peeti taustauuringu tegemisel oluliseks.

Värbamise käigus otsiti veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest mõneti erinevat infot, kuid peaaegu kõik intervjueeritavad tõid ühiselt välja, et olulised on **foto** ja **pildialbumid**. Rolli mängib ka see, kui avalikult ennast presenteeritakse ehk kellele kandidaat oma fotosid näitab – kas ainult sõpradele või ka võõrastele. VÄR-1 leidis, et oluline on vaadata kas ja milliseid isiklikke pilte (näiteks koos perega) on üles pandud, et rohkem teada saada, milline on kandidaadi elu väljaspool töökohta:

VÄR-1: */--/ teada, millega kandidaat tegeleb väljaspool tööaega, kuivõrd kirev on tema isiklik elu ja isegi kui seda isiklikku ja tööalast elu üritada lahus hoida, /--/. Sellepärast on need pildid ka meie esimene ja kõige huvitavam osa sellest uuringust – kas ja mis pildid seal üleval on....*

See, mida fotode juures hinnatakse sõltub suuresti sellest, missugused on töö eripära ja nõudmised kandidaadile. Näiteks kui informandile on välimus esmaseks kriteeriumiks, siis seda hinnatakse kõige rohkem.

JAE-6: *Esmalt vaatasin pilti ja galeriid. See projekt, mille jaoks ma otsisin, oli tegelikult ka hästi palju välimuses kinni. Kuna välimus oli esmane kriteerium, siis see ka loosi läks. Vastasel juhul see võib-olla ei oleks toiminud.*

Lisaks fotodele vaadatakse **profiili** koos huvialade ja lehekülgedega, millele „**Meeldib**”/ „**Like**” märgitakse. Selle kõige eesmärk on ühest küljest saada inimesest parem kujutluspilt, aga teisalt „otsida midagi, mis oleks teistmoodi” võrreldes teiste kandidaatidega (JAE-5). Üleüldise tausta vaatamisel mängivad kontorivälised tegevused, millega lisaks põhitööle tegeletakse, suurt rolli:

VÄR-2: *Kui mingis valdkonnas on näiteks huviline [kandidaat], toome näiteks aianduse või kujunduse vastu, siis vaatame, kas see taustinfo haakub selle inimese profiili ja tiimiga ja sellega, mida ta ka vestlusel räägib.*

Samuti näitab Facebooki konto inimese mõttemaailma, millistel teemadel ta sõna võtab, kui palju ta endast üldse avaldab või kommenteerib. Seega loetakse ka **seinale tehtud postitusi** – nii enda kui ka teiste poolt:

JAE-5: *Sõprade järgi näeb ka, sõprade postituste järgi ka, wall`il siis. Kuna see on suhteliselt ausalt ja otsekoheselt kirja pandud.*

Samas võib see osutada karuteene, kui „laikida sadat erinevat lehte ja teisi tihti spämmida” (ME-7). Ning kui kandidaadi Facebooki profiilist on näha, et ta on enamasti lihtsalt teistega tühist juttu ajanud, kommenteerinud väga paljude profiile ja pilte, mänginud läbi mitmed mängud, siis tekib küsimus, kas temast töötegijat on. Kui kandidaadil on põhitöökoht olemas, aga tema Facebooki aktiivsuse järgi on näha, et ta enamuse oma päevast aktiivselt sotsiaalvõrgustikes suhtleb, siis suure tõenäosusega tema tööefektiivsus on madal (IT-9).

Veel üks asi, mida huviga vaadatakse, on **sõbrad-tuttavad**. Mitu sõpra kellelgi on, ei oma alati nii suurt tähtsust, sest osad inimesed on liitunud ainult isiklikel põhjustel ja hoiavad sõbralistis ainult lähemaid sõpru-tuttavaid, teised suhtuvad sõbra-kriteeriumisse lõdvemalt:

VÄR-1: *... ja samas on ka minul kokkupuuteid inimestega, kes teades, et Facebooki vaadatakse, nad tegelikult pelgavad kõiki inimesi lisada. Sest nagu ma ütlesin, et meie ju vaatame.*

Pigem vaadatakse, kes need „sõbrad” on ja mis mulje see sõpruskond endast jätab (VÄR-1). Facebooki tutvusringkonna suuruse ja gruppidesse kuulumise järgi saab teha teatud järeldusi, kui otsitakse „hea suhtlemisoskusega ja aktiivseid kandidaate” (JAE-6), kuid üldiselt ei ole

see määrav. Taustauuringu tegemisel vaadatakse ka seda, milliste inimestega potentsiaalne kandidaat suhtleb ning kas on ühiseid tuttavaid, kelle käest tausta uurida. Samas polnud intervjuueeritavad seda võimalust eriti kasutatud. Teisalt võib öelda, et vaadatakse kõike, millele ligipääs.

Mitte ükski intervjuueeritav ei hinnanud kandidaadi sotsiaalset võrgustikku piisavalt kõrgelt, kuigi Lin & Erickson (2010) märkisid, et tööandjad hindavad potentsiaalseid töötajaid nende sotsiaalsete sidemete just seetõttu, et muuta töötaja sotsiaalne kapital organisatsiooni omaks.

Kokkuvõttes võib öelda, et veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest kasutatakse taustauuringu tegemisel ennekõike Facebooki, kuna see võimaldab teada saada laialdast ja ka üsna isiklikku infot läbi fotode, profiili info ja tehtud postituste.

Järgmises peatükis annan ülevaate, milline oli intervjuueeritavate arvates kandidaadi ja töökoha profiili roll veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kui värbamiskanali valikul.

3.1.7. Kandidaadi ja töökoha profiili roll värbamiskanali valikul

Intervjuudest tuli välja, et otsingute läbiviimisel ja taustauuringute tegemisel mängivad rolli nii kvalifikatsioon, konkreetne positsioon/valdkond kui kandidaadi vanus – seda nii veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kui ka muude värbamiskanali kasutamise puhul.

Kandidaatide **kvalifikatsiooni** osas tõi värbamiskonsultant VÄR-1 välja, et spetsialistide-tippjuhtide otsingud on keskmisest keerulisemad, sest nendele ametikohtadele sobib tõenäoliselt palju vähem inimesi võrreldes madalamat kvalifikatsiooni nõudvate ametikohtadega. Seetõttu on töötajate otsingud „keskmisest keerulisema ülesehitusega” ja töö kasutatakse väga palju sihtotsinguid (VÄR-1). Nagu varasemalt välja toodud, kasutatakse sihtotsingute puhul veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest enamasti LinkedIni.

Intervjuueeritavate sõnul on LinkedInis võrreldes teiste veebipõhiste sotsiaalvõrgustikega kõige rohkem kogemusega professionaale. VÄR-1 põhjendas seda järgmiselt:

VÄR-1: Ilmselt tuleneb see ka sellest, et nooremate inimeste jaoks on LinkedIn natukene igav. Seal võib-olla ei ole nii sellist atraktiivset suhtlust ja see on pigem ikkagi selline tööalasele karjäärile suunatud baas ja seetõttu on seal rohkem...

Ka teised töid välja, et võrreldes Facebookiga leiab LinkedInist asjalikumad inimesed kui Facebookist, sest LinkedInis on inimesed, kes on äris, kes otsivadki kontakte. FIN-4 lisas, et LinkedIni kaudu leiab pigem tippspetsialiste ja juhte, keskastme spetsialiste, kuid suhtehaldureid, nõustajaid või tellereid pigem mitte.

Värbamisspetsialistide arvates saab Facebookis taustauuringut teha kõige paremini turundus- ja müügiassistentidele, aga ka turundusspetsialistidele, meediajuhtidele, raamatupidajatele ning tegevjuhtidele (VÄR-1, VÄR-2). Oli ka neid, kes kasutasid Facebooki ainult võrdlemisi vähese vastutusega ametikohale, nagu klienditeenindaja ja müügikonsultant (JAE-6). Samas on teatud kvalifikatsiooniga töökohtade puhul Facebooki taustauuringut palju raskem teha, näiteks:

VÄR-2: Kindlasti pigem selliseid suhtlemist nõudvad töökohad. Ma arvan, et neid on kõige rohkem. Ma arvan, et mehaanikule on väga raske taustauuringut teha. /--/ ... kõik, mis puudutab sellist töösse suhtumist ja muid konkreetseid oskusi, kas või näiteks mehaaniku puhul, Facebookist me teada ei saa.

Töökuulutuste levitamise osas usuti, et Facebooki kaudu jõuab palju suurema hulga inimesteni (VÄR-2, ME-7).

Valdkonna põhise värbamiskanali valiku osas andsid kinnitust ennekõike IT-ettevõtted, kus on teatud ametikohti, kus on võimalik pidevalt häid kandidaate tööle võtta (IT-8, IT-9). Ning kui vajadus läheb suuremaks ja kiiresti on inimesi juurde vaja, siis on värbajad üritatud ise otsingul aktiivsemad olla. Valdkonna rolli olulisus tuli välja ka CareerBuilderi 2009. aasta uuringust, milles leiti, et kõige tõenäolisemalt viiakse virtuaalsed värbamisprotseduurid läbi IT valdkonnaga seotud ettevõtetes (Forty-five... 2009). Sama tendentsi kinnitas Agu Vahur juba 2007. aastal.

Näiteks tõi FIN-3 näite, et nad olid LinkedIni kasutanud IT inimese värbamisel, sest LinkedInis on IT inimesi kõige enam:

FIN-3: IT- inimesi on seal kõige rohkem. /--/ Ma tean ettevõtteid, kus ka tööandjad täiesti soovivad, et pange LinkedIni oma profiili üles. Mitte selleks, et otsi endale uus töökoht, vaid et just seda professionaalsust jagada.

Taustauuringu tegemiseks kasutatakse veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest ennekõike Facebooki ning selle valiku üks põhjuseid on muuhulgas kandidaatide **vanus**. Intervjueeritavad töid välja, et mida nooremad on kandidaadid, seda enam saab tausta

kontrollida guugeldades või Facebooki kaudu (JAE-6). Samas toodi välja, et viimasel ajal on Facebookist leitud ka vanemate, üle 40-aastaste kandidaatide kohta infot (VÄR-2). Lisaks oli neid, kelle arvates on kõik vanusegrupid Facebookis esindatud (IT-8).

Kokkuvõtteks võib öelda, et LinkedIni kasutati ennekõike kõrgema kvalifikatsiooni ja suurema kogemusega töötajate leidmiseks ning enim toodi LinkedIni esile IT-valdkonna otsingutel. Facebooki kaudu eelistati teha taustauuringut pigem suhtlemist nõudvate ja mitte liiga madala kvalifikatsiooniga töötajate osas. Facebookist eeldati leida erinevad vanuses kandidaate, võrreldes LinkedIniga, kus intervjueeritavate arvates oli palju vähem nooremapoolset kasutajaskonda.

3.2. Veebipõhiste sotsiaälvõrgustike võimalused ja ohud värbamisprotsessis

Käesolevas peatükis toon välja, mida arvasid intervjueeritavad veebipõhiste sotsiaälvõrgustike võimalustest ja ohtudest: millist lisaväärtust veebipõhised sotsiaälvõrgustikud värbamisprotsessile annavad, kas kandidaadid kasutavad antud kanalit muljemajanduse eesmärgil, milline võiks olla sotsiaälvõrgustike perspektiivikus, kuivõrd usaldusväärseks neid kanaleid peetakse ning kuidas tööandjad hindavad ohte ja puudusi veebipõhiste sotsiaälvõrgustike kasutamisel värbamisprotsessis.

3.2.1. Värbamisprotsessile pakutav lisaväärtus

Üldiselt leidsid intervjueeritavad, et veebipõhised sotsiaälvõrgustikud on värbamisprotsessis pigem teisejärgulised ning eelistatakse traditsioonilisi nõ alati toiminud meetodeid, nagu tööportaalid, listid, ajalehed, karjääriteenistused, soovitusel, koostööpartnerite veebiväljaanded jms. Samas tuli välja, et enamik intervjueeritavaid kaasas tavapärasesse kandideerimisprotsessi ka nn modernseid meetodeid, kuigi mitte alati esmajärjekorras:

VÄR-1: Ja kolmas-neljas oluline valdkond on ka sotsiaälvõrgustikud.

FIN-3: Loomulikult võib tulla kasutusse mingisuguseid uuemaid kanaleid, mis on vajalikud, aga ma seaks esikohale ikkagi värbamisprotsessi korralikkuse koos taustauuringutega. Facebook või mis iganes sotsiaälmeedia jääks toetavaks funktsiooniks.

Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamisel värbamisprotsessis peeti põhiliseks väärtuseks ligipääsu **passiivsetele töötajatele**, kes parasjagu aktiivselt uut tööd ei otsi, ent samas on avatud võimalikele uutele väljakutsetele. Selle lisaväärtuse töid välja enamik intervjueeritavatest. Väärtust nähti nii Facebookis kui ka LinkedInis:

FIN-4: *Seetõttu on just selle [LinkedIn] kanali plussiks see, et on võimalus jõuda nende inimesteni, kes ei ole aktiivsed töötajad. Seda avalikud värbamiskanalid, erinevad portaalid ei paku sellises võtmes.*

ME-7: *Kui ma panen selle kuulutuse CV-Online'i ja ta ei ole täna huvitatud [siis ta ei näe seda]. Kui ta selle [Facebookis leviva töökuulutuse] juhuslikult saab võib tal tekkida tunne, et ta tahab seda..*

ME-7 lisas, et tööpakkumise jagamine **Facebookis** toimub erinevate inimeste poolt mitmekordselt, mille tulemusel jõuab info inimesteni, keda ta ei tunne ja kes tööd parajasti ei otsi, aga kes võiksid olla pakkumisest huvitatud. Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike lisaväärtus peitub just **potentsiaalsete kontaktide rohkuses** (ME-7).

Facebooki puhul toodi lisaks võimendusele väärtusena välja **tööandja brändingu võimalus** (IT-9, ME-7, FIN-4, IT-8), mida püüti realiseerida ettevõtte fännilehel. Esile kerkis ka **taustauuring** (VÄR-1, VÄR-2, JAE-5, JAE-6), mis võimaldab teha kandidaatide seast eelvaliku või tänu millele saab kitsendada edasipääsenud kandidaatide arvu:

JAE-5: *Ma arvan, et see [Facebook] aitab inimest kiiremini läbi näha. Inimesed oskavad hästi kõlavat juttu rääkida, mis samas ei pruugi olla üldse tõsi. Võrgustikud aitavad seda hästi välja tuua.*

VÄR-1 sõnul kasutavad nad mitteformaalset taustauuringut sotsiaalsetes võrgustikes juba varasemas etapis, et „kujundada mingit arvamust kandidaadi suhtes enda jaoks või koguda informatsiooni, mida võiks käsitleda intervjuul”. Ta lisas, et Facebook annab tihti sellist informatsiooni, mida ka näiteks endine ülemus ei pruugi teada. Samas on värbamisspetsialisti jaoks oluline teada kandidaadi isikliku elu, huvide, hobide ja sõprade kohta, sest nende andmete abiga saab paremini pingerida tekitada. Endine tööandja aga ei pruugi välja anda informatsiooni, et „pidudega läks pikale või tal oli kummaline sõprusringkond, kahtlased inimesed“, sest suhtlus taustauuringu käigus on üsna formaalne (VÄR-1).

Lisaks toodi eelistena välja, et Facebooki kasutamine personalitöös aitab kokku hoida nii aega kui ka raha (VÄR-1, JAE-6, IT-8). **Aja ja raha kokkuhoiu** teema oli oluline pigem

väiksematele ettevõtetele või neile, kus personaliosakond on väiksem. Näiteks JAE-6 tõi välja, et „kui vaatame kui palju CV-Online`is kuulutamine maksab ja kes tegelikult selle kuulutuse peale kandideerivad, siis on teatud juhtudel ikka ilmselge ajaraisk”. Ka VÄR-1 sõnul on veebipõhised sotsiaalvõrgustikud ja guugeldamine abiks, et teha kiire mitteformaalne taustauuring värbamise algusprotsessis: „Kuna ligipääs ja ajakulu on hästi väike (logid sisse ja vaatad, mis inimese kohta on), siis üldjuhul me teeme seda regulaarselt ja üsna varakult.” ME-7 tõi ainsana välja võimaluse kiiresti ühendust võtta kandidaadiga:

ME-7: Tegelt Facebook on koht, kus on võimalik iga inimesega, kelle sa üles leiad, ühendust võtta. Saadad meili ja väga hästi toimib.

LinkedIni puhul toodi samuti välja mitmeid eeliseid. Üheks lisaväärtuseks on see, et LinkedIni **profiil meenutab CV-d**, kuhu saab kirja panna hariduskäigu, töökogemused ja lähemalt kirjeldada oma saavutusi, ning seetõttu saab seda kasutada sarnaselt tööportaalidele (VÄR-1, IT-8). IT-8 sõnul on LinkedIni võimalik panna rohkem sellist infot, mida kandidaat enda jaoks oluliseks peab ja seetõttu on rohkem vabadust oma kogemusi ja oskusi reklaamida.

Teise olulise lisaväärtusena toodi LinkedIni puhul välja **sihtotsingu tegemine piiratud võimalustega valdkondades** nagu IT või tippspetsialistide ja -juhtide leidmine (FIN-3, FIN-4, IT-8, IT-9). Kuna LinkedIn on suunatud töö- ja ärialastele kontaktidele, siis sinna on kogunenud just sellised inimesed, kes on tööturul pidevalt hõivatud ja keda on raskem kätte saada:

FIN-3: Me oleme otsinud selle spetsiifikaga inimesed, keda on olnud Eesti turul alla kümne – väga vähe – ja siis me oleme pöördunud nende poole. Me oleme saanud sealt [LinkedInist] taustainfo.

LinkedIni kaudu saab IT-8 sõnul konkreetsete otsisõnade kaudu päris hea ülevaate võimalikest kandidaatidest. Olulist lisaväärtust pakub LinkedIn ka **rahvusvahelise sihtotsingu** puhul (VÄR-1).

Kokkuvõtteks võib öelda, et intervjueeritavad kinnitasid Sam DeKay (2009) teooriat, et veebipõhised sotsiaalvõrgustikud aitavad lihtsamini jõuda passiivsete tööotsijateni. Lisaks on Facebook ja LinkedIn kasulikud, kuna võimaldavad jõuda suurema hulga inimesteni ehk pakuvad võimendust. Facebooki osas nähti väärtust tööandja brändingul ning aja ja raha kokkuhoidmisel taustauuringu ja valiku tegemise osas. LinkedIni väärtus peitub ennekõike teatud profiiliga kandidaatide sihtotsingus nii Eestiseselt kui ka rahvusvaheliselt.

Järgmises peatükis tutvustan intervjueeritavate arusaamu selle kohta, kas ja kuidas kasutavad kandidaadid veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke muljemajanduse eesmärgil.

3.2.2. Võimalused muljemajanduseks

Uurides, kas kandidaadid on valinud hoolikalt, millist infot enda kohta veebipõhistesse sotsiaalvõrgustikesse üles panna, leidsid ettevõtete esindajad, et inimesed pigem alahindavad võimalusi endast veebipõhiste sotsiaalvõrgustike abil konkreetne mulje jätta. Kuigi Beal & Strauss (2008) tõid välja, et veebipõhised sotsiaalvõrgustikud annavad hea võimaluse luua persoonibränd, ei olnud ühelgi intervjueeritaval sellist kogemust, kus ta oleks leidnud Facebookist konto, mis oleks üles ehitatud eesmärgiga ennast tööandjale reklaamida. Eriti Facebooki puhul nenditi, et tegemist on inimeste jaoks ennekõike isikliku suhtluskanaliga. Seega võib järeldada, et teadlikkus veebipõhiste sotsiaalvõrgustike poolt pakutavatest võimalustest muljemajanduseks on madal, näiteks öeldi selle võimaluse kohta järgmist:

JAЕ-5: Pigem ma arvan, et nad ei ole seda võimalust kasutanud. Pigem on see ikkagi sotsiaalvõrgustik, oma lähedaste ja sõpradega suhtlemise vahend, mitte niivõrd tööandja jaoks silma paistmiseks.

Meelelahutusliku suunitlusega sotsiaalvõrgustikes jäetakse vahel meelega profiili märkimata tööalane info ja see mõjutab samuti mulje jätmist teistele. Selline enda erialane müümine saab intervjueeritavate arvates toimuda pigem LinkedInis, kus saab kirjutada võimalikult palju oma tööalase tegevuse ja hariduse kohta ning küsida soovitusi partneritelt, kolleegidelt või (endistelt) tööandjatelt. LinkedIni profiile saab kasutada ka CV asendusena:

VÄR-1: Olen näinud LinkedInis suurepäraseid profile. /-/ Me prindime need välja.

CareerBuilderi 2009. aasta uuring näitab siiski, et erialase enesemüügi positiivne mõju on veel vähene: ainult 18% tööandjatest on kandidaadi palganud just tänu veebipõhisele taustauuringule (Forty-five... 2009). Samas toob VÄR-1 välja, et LinkedInis on võimalik ennast isegi üle müüa: „sinna saab panna väga palju informatsiooni ja teatud osapoolte kokkuleppel natuke säravamad informatsiooni kui reaalne elu tegelikult on“.

Ühest küljest on palju neid, kes „absoluutselt ei seosta, et see sotsiaalvõrgustiku keskkond võiks olla see, kus tööotsija ja tööandja kokku saavad“ (FIN-4). Teisalt on inimeste teadlikkus on tõusnud, et veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke kasutatakse värbamisel ja taustauuringute tegemisel ning seetõttu on tõusnud ka kontroll avaldatava informatsiooni üle (VÄR-1).

Kokkuvõttes võib öelda, et veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kaudu on täiesti võimalik ennast müüa professionaalses mõttes, kuid enamik inimesi ei kasuta seda võimalust.

Järgmises peatükis annan ülevaate, milliseks hindasid intervjueritavad veebipõhiste sotsiaalvõrgustike perspektiivikut.

3.2.3. Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike perspektiivikus

Kui vaadata veebipõhiste sotsiaalvõrgustike perspektiivikut, siis võib omavahel siduda kaks näitajat, mis liiguvad käsikäes: kasutajate arvu kasv veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes ning nende võrgustike kasutamine värbamistöös. Ehk mida rohkem sihtrühma kuuluvaid kasutajaid on Facebookis või LinkedInis, seda enam on tõenäoline, et neid võrgustikke kasutatakse ka personalitöö võtmes. Teooria osas välja toodud andmete põhjal võib kinnitada, et viimasel ajal on mõlemad trendid tõepoolest tõusnud ja tõusmas.

Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine käib käsikäes võrgustike üldise arenguga internetis:

VÄR-2: Kindlasti oleneb ka, kui palju see portaali ise võimaldab ühte ja teist asja teha. Kindlasti vastavalt portaali arengule-võimalustele vaatame, mis seal teha annaks.

Lisaks toodi välja, et kui suhtlus liigub järjest enam veebipõhistesse sotsiaalvõrgustikesse, siis ettevõtted peavad sellega paratamatult kaasa minema ja ennast uuele olukorrale vastavalt kohandama, sest värbamise sihtgrupp on mitme valdkonna puhul liikunud hoopis teise keskkonda võrreldes varasemaga. Samuti peaksid personaliinimesed rohkem ennast erinevate sotsiaalmeedia võimalustega kurssi viima (FIN-4, ME-7, IT-8, IT-9). IT-8 sõnul on tänasel päeval sotsiaalvõrgustike roll veel suhteliselt marginaalne, aga kindlasti see mõju kasvab jõudsalt:

IT-8: Seesama turu nõudluse-pakkumise suhe on selline, et tiku-tulega otsi spetsialiste ja kuskilt peab neid otsima.

Personaliotsingufirmade esindajad oli veebipõhiste sotsiaalvõrgustike perspektiivikuse suhtes positiivselt meelestatud. VÄR-1 ennustuste kohaselt võib LinkedIn olla „4-5 aasta pärast üks olulisemaid töövahendeid ja võib-olla isegi olulisem kui mõni kohalik tööportaal”. See on üsna reaalne, sest globaliseeruv majanduses otsitakse töötajaid üle maailma ning seetõttu viiakse läbi aina enam rahvusvahelisi otsinguid. Piirideta värbamise kontekstis pole ka VÄR-

2 arvates välistatud, et intervjuud muutuvad kunagi veebipõhiseks ning info otsimine töökuulutuste kohta liigub rohkem Facebooki. VÄR-1 ja ka FIN-3 seevastu **Facebooki** osas erilisi ootusi ei hellitanud. Oli tunda, et esimene vaimustus on üle läinud ning see on muutunud või muutumas igapäevaseks töövahendiks (JAE-5). Facebookile ei olnud erilisi ootusi ilmselt ka põhjusel, et seda kasutatakse täiendava taustainformatsiooni hankimisel ning „tegelikult saaks ka ilma kenasti hakkama” (VÄR-1).

Facebook on juba kõvasti jõudu kogunud turunduskanalina ning selle jätkumist ennustas ka IT-9, kuid personalitöö valdkonnas võiks tema arvates edasimineku toimuda pigem tööandja brändingu osas. Samas oli ka mitmeid intervjuueeritavaid, kes uskusid Facebooki aktiivsemasse kasutuselevõtmisesse uute töötajate otsingu osas:

ME-7: Ma arvan, et üha rohkem see võimust võtab. Võib-olla tekivad veel mingid lisavariandid. Hetkel ma näen nagu seda, et kui sa seal [Facebookis] ei ole, siis lased käest väga lihtsa võimaluse, kuidas avardada oma otsitavate ringi.

VÄR-2: Ma eeldan, et kui Facebooki inimesi rohkem juurde tuleb fänniks, et siis see info võib jõuda nendeni oluliselt kiiremini, kui tööportaale vaadates. Just siis kui inimene ei otsi aktiivselt tööd, aga talle see tööpakkumine tuleb.

JAE-6: Kindlasti on sotsialvõrgustikud perspektiivikad kanalid leidmaks sobivaid töötajaid. Ma usun, et tulevikus hakatakse neid võimalusi rohkem kasutama kui praegu. Seda näitab ka kasvav Facebooki lehtede arv, mis võimaldavad tööandjatel kuulutusi avaldada ning tööotsijatel neid jälgida.

Oodatakse, et Facebookis tekib tulevikus veelgi rohkem lisavõimalusi erinevateks tegevusteks, aina rohkem tuleb sinna ettevõtteid (fännilehtede arvu kasv) ning tavakasutajaid.

Samas oli üks intervjuueeritav seisukohal, et hoolimata Facebooki kiirest arengust peaks nende ettevõtte puhul hoidma reserveeritumat tooni ja lisas, et edasimineku veebipõhiste sotsialvõrgustike osas on võimalik ainult LinkedIni osas (FIN-3).

LinkedIni puhul ennustati samuti kasutajate arvu kasvu (VÄR-1, IT-9). Peamiselt oldi seisukohal, et LinkedIni ei tunta Eestis veel nii hästi ja ei teata, mis võimalusi ta annab nii tavakasutajale kui ka personalitöötajale (IT-9). ME-7, kellel oli küll LinkedInis konto, aga polnud personalitöös seda kanalit veel kasutanud, tundis, et „nagu peaks seal olema.”

Kokkuvõtteks võib öelda, et tööandjatel on arenguruumi, et enda jaoks veebipõhiste sotsiaalvõrgustike võimalusi veelgi enam teadvustada ja neid kasutama hakata. Sest mida rohkem inimesi kolib sotsiaalvõrgustikesse, seda suurem on ettevõtetel surve järgi minna.

Järgmises peatükis kirjeldan täpsemalt, milliseks hindasid intervjuueeritavad kandidaatide sotsiaalvõrgustiku konto usaldusväärsust.

3.2.4. Kandidaatide konto usaldusväärsus

Vaadates veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kui allika usaldusväärsust võib öelda, et ükski intervjuueeritav ei pidanud otsuse tegemisel sotsiaalvõrgustikes olevat infot esmatähtsaks, kuid nad tõid välja, et mingi mulje selle info alusel inimesest siiski kujuneb, eriti kui kandidaat on pannud ebasobivaid fotosid vms. Seetõttu oli oluline teada saada, kui usaldusväärseks intervjuueeritavad veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke peavad.

Võib öelda, et kõik intervjuueeritavad olid arvamusel, et veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke võib üldjoontes usaldada ja need annavad üsna realistliku pildi kandidaadist. Kuna tegemist on enamikel juhtudel inimeste isiklike kontodega, siis ei olnud põhjust sisu osas otseselt kahelda. Seda arvamust kinnitab ka Blumer (2010), kes Facebooki uuringutega leidis, et inimesed eelistavad luua endast reaalse kujutluspildi. Samas on mitmed teoreetikud (nt Albright 2001, Wallace 2002) vastupidisel arvamusel, rõhutades, et veebis võib info olla vähene või puudulik. Selliste ebakõlade ärahoidmise nimel rõhutasid isegi intervjuueeritavad, et taustauuringut tuleks teha mitmest allikast ning usaldusväärsust tuleks hinnata kontrollitud faktidest lähtuvalt (FIN-3, FIN-4, JAE-5, JAE-6, ME-7). Näiteks:

VÄR-1: ... me üldjuhul eelistame teha seda taustainformatsiooni mitmest allikast ehk küsida rohkem kui 1-2 inimese käest ja näha, kas informatsioon kattub või ei kattu. Ja sinna juurde me siis lisame ka selle informatsiooni, mis me oleme saanud ka sotsiaalsetest võrgustikest. Ja kui see pilt on suures osas kattuv, siis me oleme sellega rahul.

Uurides konkreetsemate näidete kohta, kas silmast-silma kohtumisel saadud isiku kogemus vastab tavaliselt sotsiaalses võrgustikus presenteeritud profiilile, ei toonud keegi konkreetseid näiteid, et see poleks vastanud. Küll aga oli ühel intervjuueeritaval kogemus, kus hoopis intervjuul osaledes oli kandidaadil „mask ees” ja ta püüdis rääkida endast paremini (JAE-5). JAE-4 nentis, et osad inimesed nägid päriselus töö jaoks sobivamad välja kui fotodel.

Intervjueeritav kommenteeris ise asjaolu järgmiselt: „Muidugi, pildid teevad vanemaks, sellega peab arvestama” (JAE-4).

Värbamisspetsialisti VÄR-1 arvates ei tasuks karta, et inimesed levitavad veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes enda kohta valeinfot, kuna sotsiaalne võrgustik on üsna palju kontrollitav inimese enda poolt ning suunatud ennekõike isiklikuks kasutamiseks:

VÄR-1: *Suure tõenäosusega see peegeldab inimese toimetamist, käitumist töövälises situatsioonis ja tema huvialasid.*

Küsites selle kohta, kumb on usaldusväärsem, kas Facebookis või LinkedInis peituv info, oldi positiivsemalt meelestatud LinkedIni osas (FIN-4, IT-8, IT-9). Põhjendusena tõi FIN-4 välja, et LinkedInil on kindel CV-formaat, kuhu inimene oma andmed sisestab, seevastu „Facebook on rohkem kergem kanal.”

Kokkuvõtteks võib öelda, et intervjueeritavate arvates saab veebipõhiste sotsiaalvõrgustike abil kandidaadist üsna usaldusväärse pildi, kuid intervjueeritavate arvates on oluline kasutada ka lisavõimalusi info saamiseks.

Järgmises peatükis annan ülevaate sellest, milliseks hindasid tööandjad veebipõhiste sotsiaalvõrgustike ohte ja puudusi.

3.2.5. Ohud ja puudused

Intervjueeritavate arvates veebipõhistel sotsiaalvõrgustikel väga suuri ohte **värbajate poolt vaadates** ei ole. Puudusena võiks välja tuua pigem nende kandidaatide kontod, kes enda kohta vähe infot annavad või seda võõraste eest varjavad, sest värbaja soovib, et seal oleks võimalikult palju informatsiooni (VÄR-1, ME-7). Näiteks tundis selles osas muret värbamisfirma esindaja:

VÄR-1: *Oleks seal tema perepildid, hobidest pildid, palju postitusi, et teab, mis teemadel ta inimestega suhtleb. See on otsija peamine soov, eesmärk.*

Ühest küljest soositakse seda, et inimesed kasutaksid veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke ja seal infot enda kohta levitaks, mida avalikumalt seda parem. Teisest küljest võib võrgustike populaarsus muuta võimalusi sealt konkreetset sihtgruppi püüda (FIN-4, IT-8). Siinkohal peeti ennekõike silmas LinkedIni arengut, näiteks:

FIN-4: *Seal [LinkedInis] on ikkagi spetsialistid ja töökogemusega inimesed eelkõige ja ka oht on see, et sinna mingil hetkel, kui see väga populaarseks läheb, siis jõuavad ka tegelikult need, kes võib-olla ei oleks selleks esialgseks sihtgrupiks.*

Lisaks töid kõik intervjuueeritavad välja, et tuleks endale pidevalt aru anda, et veebipõhised sotsiaalvõrgustikud ei ole ainus tööriist, mida värbamisprotsessis kasutada. Internetist ja sealsetest sotsiaalvõrgustikest ei saa kandidaadi kohta alati täielikku ülevaadet ning seetõttu ei tohiks ainult sealse info põhjal otsustada:

ME-7: *Seda tuleks vältida, et otsin Facebookist ja otsustan Facebooki järgi.*

Probleeme tekitab ka see, kui leitakse vale inimene (IT-8, IT-9). Näiteks:

IT-8: *Samas on see muidugi ka oht, et leitakse hoopis vale inimene või on hoopis mingi vale info seal. Aga selleks on ka teised värbamisvahendid, et testida, kas on õige või ei ole.*

Olemas on mitmeid samanimelisi inimesi ja kui tuleb välja, et kas info on vastukäiv või tekitab küsimusi, siis tuleks kandidaadile täiendavaid küsimusi esitada (IT-9). Samas tõi IT-8 välja, et „ka see ei garanteeri, et ta selle tõe teada saab.”

Lisaks oli JAE-6 mures, et veebipõhised sotsiaalvõrgustikud ise ei pruugi olla kõige turvalisemad info levitamise keskkonnad, pidades silmas seda, et info võib olla kergesti kättesaadav lisaks kandidaatidele ka konkurentidele. Ohukohaks võib samuti pidada seda, et ettevõtte võib veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes endale negatiivse kuvandi saada kui töökuulutused edastatakse isikliku profiili alt, mis ei olla kõige esinduslikum info ja piltide osas (JAE-6).

Kasutaja aspektist toodi välja, et kõige suuremaks ohuks kandidaadile on eraelu ja tööelu segunemine – need võiks hoida siiski lahus (VÄR-1, VÄR-2, IT-8, IT-9). **Interneti jäävad jäljed maha** ning paljud noored ei ole selle peale mõelnud ning ei pruugi olla teadlikud sellest, et potentsiaalne tööandja võib potentsiaalse kandidaadi isiklikku elu veebipõhistes sotsiaalvõrgustike kaudu jälgida. Ühest küljest ei ole selles midagi halba, kui pannakse enda kohta internetti avalikult üles infot, mis on tõene ja väheintrigeeriv. Samas toob värbamisspetsialist VÄR-1 välja, et kui soovida oma elus teha professionaalset karjääri ning tahta, et inimesed tõsiselt suhtuksid, siis peaks piirama enda isikliku elu presenteerimist avalikus ruumis ehk internetis. Tema arvates ei pruugi tööandjad tõsisemale positsioonide kandideeri ja interneti-naljadesse mõistvalt suhtuda ning kui ei suudeta endast tõsiseltvõetavat

muljet jätta, võidakse kandidaadile negatiivne vastus anda (VÄR-1). Ka teised intervjueeritavad olid päri, et eraelulistest asjadest teadasaamine võib mõjutada nende otsust valiku tegemisel, kui tema kohta ilmneb infot, mis ettevõtte väärtuste või tööle värbaja arvamusega ei kattu. Seega riskivad inimesed veebipõhistesse sotsiaalvõrgustikesse isiklikku infot üles pannes sellega, mis mulje nad potentsiaalsele tööandjale jätavad, ning kui ei olda valivad, siis see võib kandidaadile ka töökoha maksma minna. ME-7 tõi intervjuul ka näite, kus Facebooki konto sai otsustavaks kandidaadi töölevõtmisel kui sõelale olid jäänud kolm võrdset kandidaati:

ME-7: Otsustavaks sai Facebook. /--/ Valiku tegime selle järgi, kuidas inimene ennast presenteeris Facebookis.

Enamik intervjueeritavaid olid arvamusel, et inimesed on muutunud ja muutumas järjest teadlikumateks veebipõhiste sotsiaalvõrgustike tarbijateks, seda eriti just Facebooki kasutamise osas. „Viimasel ajal on see eriti palju muutunud, et ka need kandidaadid, kelle pilte varasemalt nägime, on tänaseks hetkeks teinud need pildid meile kättesaamatuks“, kinnitas VÄR-1. Ka JAE-5 ja JAE-6 tõid välja, et aina rohkem infot on Facebookis kättesaadav vaid sõbralistis olevatele inimestele ehk infot on hakatud rohkem varjama. Sellele on kaasa aidanud nii inimeste informeerimine kui ka Facebooki areng:

VÄR-2: Ma arvan, et see teadlikus on kasvanud Facebooki arenguga koos. Esialgu kindlasti inimesed ei mõelnud selle peale.

Teisalt tõdeti, et siiski on palju neid inimesi, kes ei ole veel nii teadlikud veebipõhiste sotsiaalvõrgustikega kaasnevatest ohtudest ja võimalustest. Kuna erinevaid veebipõhiseid keskkondi on tekkinud mitmeid ja infot on palju, siis võib kandidaatidel olla raskem orienteeruda võrgustike poolt pakutavates võimalustes ennast kaitsta:

FIN-4: See vahelduvus on väga kiire ja on oluline, et inimesed mõtleks, mis infot nad sinna kirja panevad. Kuna keskkondi on nii palju, siis müra on nii palju.

Need, kes ei peljanud kasutada Facebooki ja/ või LinkedIni uute töötajate värbamisel, olid seisukohal, et veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes olev **info on avalik** ning kui inimene on otsustanud enda kohta isiklikku infot avaldada, siis on ta võtnud vastutuse selle eest (VÄR-1, VÄR-2, JAE-5, JAE-6, ME-7, IT-9). Nad olid samuti seisukohal, et veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest taustainfot uurides otseselt kellegi käest luba küsima ei pea. Samas ütlesid mitmed, et see on vestluse käigus välja tulnud (VÄR-1, JAE-5).

Seevastu suurettevõtete personalijuhid vastasid intervjuudes, et nemad ametlikult ei kogu mitteformaalset taustainfot veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest, sest see **ei ole õige käitumine**:

FIN-4: *Me ise personalis pigem vähem, aga ikka on juhte, kes on omale otsimas või siis sealt osakonnast kolleegid, kes on protsessi kaasatud, on vaadanud. Tegelikuses, kui seda professionaalse nurga alt vaadata, siis seda väga ei tohiks teha.*

FIN-3: *Me ei saa Facebooki tõttu teha järeleandmisi oma värbamise süsteemis ja vastupidi ka. Me ei saa ka värbamisel või vestluses öelda, et nägime su Facebooki kontol sellist infot üleval. Nii ei tohiks toimida.*

Andmekaitseseadus tuli intervjuudes jutuks ainult FIN-4 ja IT-8ga, kes tõid eraldi välja, et veebipõhise info kasutamist kandideerimisprotsessis taustauuringu tegemisel reguleerib seadus ning ilmselt seetõttu olid nad ka vastustes pigem tagasihoidlikud:

IT-8: *See, et andmekaitseseadus praegu reguleerib seda tunnet, kui inimest on guugeldatud, enne intervjuud näiteks, siis intervjuul siis vähemalt näidatakse talle neid andmeid ja küsitakse, et kas need on tõesed.*

Samas nenditi, seda on üsna raske kontrollida, kas keegi on kasutanud veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke taustauuringul või mitte:

FIN-4: *Keskkond küll lubaks seda teha, aga meie oma töötajatele ütleme, et seadus on selline ja me peame sellest seadusest kinni.*

Siinkohal lisas FIN-4, et neil on olnud juhtumeid, kus on raske määrata, kuskohast info täpselt pärineb ja kas Facebooki mindi inimese tausta uurima eraisikuna tööst vabal ajal või mitte. Tema sõnul võimaldab Facebooki keskkond kergesti taustauuringut teha ja seda ka tehakse, kuigi personaliosakond seda ei soosi, ja tunnistab, et probleem võib olla selles, et „see on selline dilemma koht” (FIN-4). Lisaks avaldas FIN-4 arvamust, et kui kõikidest seadusepunktidest kinni hoida, siis tuleb oma tegevus väga täpselt läbi mõelda:

FIN-4: */--/ see on ikka päris piirav, et tuleb selles mõttes enda tegevus ikkagi väga täpselt läbi mõelda: mida teha, kuidas teha. Ja tuleb küsida õigeid asju õiges situatsioonis, põhjendatult.*

FIN-4 oli ainuke intervjuueeritav, kes tõi välja antud ohukoha, mille sätestab Töölepingu seadus järgmist: nõuda võib ainult neid andmeid, mille suhtes tööandjal on õigustatud huvi (TLS § 11).

Teema võttis tabavalt kokku JAE-5, kelle sõnul „ohud ja puudused ei ole mitte sotsiaalsetes võrgustikes, vaid inimestes, kes neid kaustavad.” Seega võib väita, et mida teadlikumad veebipõhiste sotsiaalsõrgustike kasutajad on nii tööotsijad kui ka tööandjad, seda vähem on ohte neile mõlemale.

4. Järeldused ja diskussioon

Käesolevas töö osas annan ülevaate järeldustest, analüüsin meetodi ja valimi sobivust ning toon välja suunad edasiseks uurimiseks.

4.1. Üldjäreldused ja diskussioon

Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine uute töötajate värbamisel on põnev teema, mida uurida ning käesoleva töö raames läbiviidud intervjuude tulemustest saab teha mitmeid järeldusi, mis loodetavasti on värbamisprotsessis abiks nii tööandjatele kui töötajatele.

Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine värbamisprotsessis

Kõige populaarsemad veebipõhised sotsiaalvõrgustikud, mida USA ettevõtetes töötajate värbamisel kasutatakse olid 2009. aasta CareerBuilderi uuringu järgi Facebook, LinkedIn ja MySpace (Forty-five... 2009). Käesolevast tööst selgus samuti, et ka valimisse sattunud Eesti personalijuhid ja teised töötajate värbamisega tegelevad inimesed kasutavad värbamisprotsessis kõige enam Facebooki ja LinkedIni ehk võrgustikke, mis olid 2011. aasta alguses kasutajaskonna suuruse poolest ühed populaarseimad veebipõhised suhtlusvõrgustikud Eestis. Kasutajate poolest samuti suurema kasutajaskonnaga, kuid pigem langeva tendentsiga Orkutit ja Rate'i nimetati valimisse sattunud respondentide poolt värbamisprotsessi tööriistana vaid paaril korral. Seega võib järeldada, et kasutajaskonna suurus on vaid üheks, kuid oluliseks teguriks, mis mõjutab veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamist töötajate värbamisel. Tähtis on ka potentsiaalselt sobivate kandideerijate olemasolu antud võrgustikus. Näiteks Rate'i vähese kasutamise põhjusena mainiti noort kasutajaskonda, kes ei olnud intervjuueeritud personalijuhtide silmis töökohtade mõttes soovitud sihtgrupiks. Muuhulgas võib Rate värbamisprotsessi rakendamisel raskendada asjaolu, et Rate'ist on inimest tema kasutajanime teadmata üsna keeruline üles leida. Oluline on siinkohal veel märkida, et populaarsematest veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest ei mainitud antud töö kontekstis venekeelseid võrgustikke, nagu V Kontakte ja Odnoklassniki, mistõttu vajaks veel uurimist, kas venekeelseid töötajaid otsiti samuti Facebookist või ei osatud/soovitud lihtsalt kasutada võrgustikke, millega endal vahetut kokkupuudet ei ole olnud. Viimasele viitab asjaolu, et intervjuueeritavad kasutasid tööalaselt enamasti samu

veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke, mida nad isiklikel eesmärkidel kasutasid. Seega on täiesti võimalik, et intervjuuerides venekeelseid tööandjaid Eestis, võime saada sotsiaalvõrgustike kasutamise osas teistsuguseid vastuseid kui eestikeelsete tööandjate osas.

Kui vaadata eraldi **Facebooki**, siis algselt oli see sotsiaalvõrgustik mõeldud ainult sõpradevaheliseks kontaktihoidmiseks, kuid praeguseks on selle tavakasutajate kõrvale tekkinud teine suurem rühm kasutajaid: ettevõtted, kes tegutsevad Facebookis teistel eesmärkidel (Kalda 2010). Lisaks turunduskampaaniatele ja fännide kogumisele, mida ettevõtted eesotsas turundusinimestega Facebookis teevad, on sinna üle kandunud ka töökuulutuste levitamine ja taustauuringu tegemine värbajate poolt. Tundub, et lisaks kasutajaskonna kasvule on just sotsiaalvõrgustiku enda areng koos ettevõtetele pakutavate võimalustega peibutanud personaliinimesi Facebooki tööalaselt kasutama. Üsna loogiline on, et intervjuueritavad pidasid ettevõtte Facebooki fännilehe haldamist turundusvaldkonna inimeste ülesandeks, kuid tunnistasid siiski, et nendegi huvi on tööandja bränding ning teatud osas oleks vaja teha turundusosakonnaga rohkem koostööd. Usun, et tulevikus ja eriti nendes valdkondades, kus kvalifitseeritud tööjõudu on raskem leida, hakatakse veelgi enam ettevõtte kui tööandja turundamisele sotsiaalvõrgustikes tähelepanu pöörama. Seda, et ühesuunalised interneti võimalused, nagu koduleht, ei ole tänapäeval konkurentsivõime hoidmiseks IT valdkonnas enam piisavad, on kinnitanud ka Aurélie ja Fallery (2009) poolt läbiviidud empiirilised uuringud. Täna Web 2.0 arengule luuakse üha rohkem veebilehtede ja erinevate keskkondade sisu just kasutajate poolt.

LinkedIni puhul toodi enamasti välja, et seda kasutatakse pigem sihtotsingu raames. *Head hunting*’u kogemus nimetatud sotsiaalvõrgustikus oli intervjuueritavatel seotud pigem IT valdkonna töötajate värbamisega. CareerBuilderi 2009. aasta uuring viitas samuti tendentsile, et kõige tõenäolisemalt kasutatakse veebipõhist värbamist IT valdkonnaga seotud ettevõtetes ning äriteenuseid pakkuvates firmades (Forty-five... 2009). Üheks põhjuseks võib siinkohal pidada eelpoolmainitud nõudlust ehk IT valdkonnas on töökohtade pakkumine suurem võrreldes töötajate vakantsiga, mistõttu tööandjad otsivad samuti uusi võimalusi töötajate leidmiseks. LinkedIni kui kanali kasutamist põhjendati sellega, et tegemist on professionaalse võrgustikuga, mis on orienteeritud töö- ja äri võimaluste otsimiseks. Samas toodi välja, et kuna LinkedIni kasutajate hulk Eestis ei ole veel nii laiapõhjaline kui Facebookis, siis see seab teatud piirangud. LinkedIni väiksemat populaarsust võrreldes Facebookiga näitas muuhulgas seegi, et mitmed intervjuueritavad olid küll isiklikust professionaalsest huvist võrgustikuga liitunud, kuid alati ei tähendanud see seda, et nad seda kanalit tööalastel eesmärkidel kasutaks.

Käesolevast tööst selgus, et LinkedIni kasutasid töötajate leidmisel pigem suurettevõtete ja IT valdkonna personalijuhid, lisaks ka värbamisfirma, kes oli orienteeritud keskastme- ja tippjuhtide värbamisele, kinnitades arvamust, et LinkedIni kasutatakse ennekõike spetsiifiliste oskustega kvalifitseeritud tööjõu otsimiseks. Ka Jones (2010) kinnitab, et professionaale on võimalik leida pigem LinkedInist ning värsked ülikoolilõpetajaid Facebookist. Kuna intervjuueritavad levitasid Facebookis infot madalama tasemega töökonkursside kohta, siis võib järeldada, et kanali kasutamine sõltub suures osas ka kanali kasutajaskonnast.

Veebipõhiste sotsiaalsõrgustike võimalused töötajate värbamisel

Veebipõhiseid sotsiaalsõrgustikke pidasid intervjuueritavad **otsingul** kasulikuks peamiselt seetõttu, et need aitavad lihtsamini jõuda laiemale auditooriumini ja ennekõike passiivsete töötajateni. Viimast kinnitab Sam DeKay poolt läbiviidud uuring, kus leiti, et ligi 95%-l LinkedIni kasutajatest poleks midagi selle vastu, kui nendega võetaks tööpakkumise osas ühendust (DeKay 2009). LinkedIni Euroopa värbamisteenuste direktori Ariel Ecksteini väitel on LinkedIni spetsialistidest kasutajaskonna hulgas passiivseid töötajaid umbes 80% (Jones 2010). Seega võib järeldada, et veebipõhiste sotsiaalsõrgustike kasutajate hulgas on tõepoolest üsna märkimisväärselt passiivseid töötajaid, mis omakorda annab värbamisspetsialistidele põhjust antud keskkonnades otsinguid sooritada. Passiivsete töötajate vastu on huvi suur ka seetõttu, et nad ei ole juba haaratud värbamisteenuste poolt ning neid peetakse stabiilseteks töötajateks (Aurélié & Fallery 2009).

Nii LinkedIni, Facebooki kui ka teiste veebipõhiste sotsiaalsõrgustike võimendava abiga jõuavad ettevõtted suurema hulga inimesteni ning saavad infot vakantsetest kohtadest pakkuda laiemale auditooriumile kui mitmete teiste kanalite kaudu. Siit võib järeldada, et veebipõhised sotsiaalsõrgustikud, eriti just LinkedIn oma CV-laadse profiiliga, võivad tulevikus pakkuda olulist konkurentsi tööportaalidele. Sama ennustasid ka mitmed intervjuueritavad. Võib eeldada, et Facebook arendab välja erinevaid värbamist hõlbustavaid funktsionaalsusi ning hakkab neid ettevõtetele müüma. Inimestel oleks siis võimalus leida töö Facebooki keskkonnast välja minemata ehk teenuse saaks samast kohast, kus nad ise aega veedavad, kus on sõbrad-tuttavad ja ettevõtted.

Töötajatele on veebipõhistest sotsiaalsõrgustikest värbamisel eeliseks asjaolu, et nende kaudu võib inimese kohta leida informatsiooni, mida sageli formaalsetest allikatest ei ole

võimalik saada. Näiteks isikliku elu ja sõpruskonna kohta vihjav info, mis aitab kaasa sobivaima inimese valimisele. Van Dijk'i (2001) tõi välja, et moodsate sotsiaalvõrgustike abil saavad inimesed omavahel rääkida, teksti, audio-ja videofaile vahetada kasvõi samaaegselt ning kõik, kellele on lubatud ligipääs, saavad vaadata, kuulata, lugeda ning anda tagasisidet. Kõiki sotsiaalvõrgustikesse üleslaetud infokillukesi saavad ära kasutada värbamisega tegelevad inimesed, kes **taustauuringut** teevad. Ühest küljest lisab sotsiaalvõrgustike kasutamisele atraktiivsust pildimaterjali olemasolu, sest sageli on CV-d kas ametliku pildiga või puudub foto üldse. Valimisse sattunud informantide sõnul võib sotsiaalsetes võrgustikes leida värvikaid fotosid, mis annab edasi palju lisainformatsiooni inimese kohta ning aitab temast kujundada seeläbi terviklikuma pildi. Teisalt peetakse veebipõhiste sotsiaalvõrgustike eeliseks tõika, et nad näitavad kandidaadi sõpru-tuttavaid, kellelt vajadusel saab lisainformatsiooni küsida. Privaatsuse huvides on küll võimalik peita tutvusvõrgustiku infot, kuid näiteks Facebookis võhivõõra nime kohta otsingut sooritades näeb ikkagi ära, mitu ühist tuttavat on. Ühiste sõprade-tuttavate otsimine võimaldab kandidaadi kohta taustainfot küsida enamatelt tuttavatelt. See annab taustauuringu tegijale uusi võimalusi ja allikaid, kelleni muidu oleks raske jõuda, ning samas saada infot kandidaadi sotsiaalse kapitali kohta. Intervjuudest selgus, et sotsiaalse võrgustiku kvaliteet (kes on kandidaadi sõbrad) on tihti peale olulisem, kui sõbralistis olevate inimeste arv. Sama kinnitas Erickson (2001, Lin & Erickson 2010), kelle sõnul atraktiivsema suhtevõrgustiku omanikel on suurem võimalus saada häid töökohti. Seega laia võrgustikuga inimesi teatakse ja sellest tulenevalt avaneb nende jaoks ka rohkem võimalusi. Kuna organisatsioonid ja ettevõtted koosnevad inimestest, siis on mõisteta tööandjate soov värvata laia suhtlusringkonna (sotsiaale kapitaliga) inimesi, kes seeläbi lisandväärtust toovad.

Veel üks oluline võimalus, mida veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajatele ja tööandjatele pakub, on imidži kujundamine. Käesolevast tööst tuli välja, et nii kandidaadid kui ka tööandjad ei ole alati teadlikud muljemajanduse võimalustest. Intervjueeritavate sõnul vaatasid nad kandidaatide kontodelt erinevaid asju, nagu üldine profiil, fotod, sõbrad, mis annavad kandidaadile omakorda võimaluse veebipõhises sotsiaalvõrgustikes tehtud profiili kaudu mõjutada endast jäetavat muljet. Ehk teisisõnu, sotsiaalvõrgustikud annavad hea võimaluse muljemajanduseks ja enesemuigiks. Ka ettevõtte poolt vaadates on oluline, et kandidaat leiaks enda jaoks sobiva kultuuri ja sisekliimaga ettevõtte ning vastupidi. Backhaus ja Tikoo (2004) pidasid seda samuti oluliseks tuues välja, et tööandja brändi üks peamisi eesmärgi on viia kokku võimalikult sarnaste väärtustega töötaja ja ettevõtte. Samas võib

öelda, et imago kujundamise teema on oluline pigem hästitasustavate ja kõrgemat kvalifikatsiooni nõudvate töökohtade puhul. Võib arvata, et mida parem on kandidaadil ligipääs näiteks ettevõtte profiilidele/ fännilehtedele, seda lihtsam on tal aru saada, kas sellises ettevõttes töötamine võiks talle huvi pakkuda. Samamoodi saab tööandja vaadata kandidaatide profiili ja tal tekib peas kujutluspilt, kas üks või teine inimene sobiks ettevõttesse või mitte.

Fernandez *et al* (2000, viidatud Field 2003 kaudu) leidsid USAs läbiviidud uuringu põhjal, et võrgustikule ja kontaktidele toetumine uute töötajate värbamisel on majanduslikult kasulik. Ka mitmed intervjuueeritavad nentisid, et veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel võimaldab kokku hoida aega ja raha. Pigem küll võis sellist argumenti täheldada väiksemate ettevõtete esindajate poolt. Tõenäoliselt oli neil värbamistegevusteks mõeldud eelarve piiratum, mistõttu personaliotsingu firma käest tellitav teenus võiks osutuda liiga kulukaks. Lisaks võib kõikide kandidaatide intervjuueerimine osutuda ajamahukamaks, seega tuleb teha eelseleksioon. Aja ja raha kokkuhoiuks kasutati lisaks veebipõhiste sotsiaalvõrgustikele ka muid soodsamaid lahendusi, nagu guugeldamine, mida käesolevas töös lähemalt ei käsitletud, kuid mida võiks samuti täpsemalt uurida. Selle kõige taustal on oluline, et inimesed teadvustaks, et nende tegevustest internetis jääb digijälj, mis mõjutab neid ka edaspidi. Nii näiteks on suhteliselt lihtne otsingumootorite abiga leida 5 või 10 aastat tagasi ajakirjanduses ilmunud lugusid, mida näiteks paberväljaannete puhul ei oleks võimalik. Tõenäoliselt peavad inimesed tulevikus üha rohkem mõtlema enda kuvandi loomisele ja hoidmisele veebis.

Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike ohud töötajate värbamisel

Nagu teooria osast juba välja tõin, kasvab pidevalt veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutajate arv ning aina rohkem sisestavad inimesed vabatahtlikult nendesse suhtlusvõrgustikesse personaalset infot. Seega on üha rohkem ja täiuslikumat infot inimeste kohta võimalik leida erinevatest interneti keskkondadest. Intervjuudes tõid tööandjad välja, et nad on märganud seda tendentsi ja olid hakanud kasutama veebipõhistest sotsiaalsetest võrgustikest kätteulatuvat infot kandidaatide kohta, et saada täiendust nõ traditsioonilisematele värbamiseetoditele. Lisaks tõdeti asjaolu, et tihti ei ole kandidaadid teadlikud potentsiaalsetest negatiivsetest mõjudest, mis veebipõhistel sotsiaalvõrgustikel võib esineda seoses värbamisega. Ühest küljest võivad liiga lõbusas meeleolus peopildid kandidaadi töökohast ilma jätta, teisalt võib vähene enda promomine samuti töökoha maksma minna.

Sellist lahkeli kinnitab CareerBuilderi 2009. aasta uuring, mille järgi on 35% USA tööandjatest kandidaatile ära öeldud Facebookis mittesobivate fotode ja info postitamise, alkoholi ja narkootikumide tarvitamise viidete ning varasema tööandja, kaastöötajate või klientide tagarääkimise tõttu (Forty-five... 2009). Intervjueeritavad nentisid samuti, et selline info tõenäoliselt mõjutaks neid otsuse tegemisel: veebipõhiste sotsiaalsete võrgustike baasil kandidaadi kohta tekkinud mulje võib olla negatiivne, mille tagajärjel võib töökonkursist välja langeda. Samas oli intervjueeritavatel üksikuid näiteid olukordadest, kus veebipõhistest sotsiaalsetest võrgustikest leitud info mõjutas otsuse tegemist positiivses suunas. Selline tendents on siiski väiksem. Seda näitas juba mainitud CareerBuilderi küsitlus, mille järgi 18% tööandjatest on kandidaadi palganud just tänu veebipõhisele taustauuringule (Forty-five...2009). Seega võiks järeldada, et töökoha saamiseks ei pruugi tavaline korralik sotsiaalsõrgustiku konto olla piisav, vaid see tuleks panna ennast müüma. See tooks omakorda järgmise probleemi, mida intervjueeritavad, tõsi küll, murekohana üles ei tõstatanud. Nimelt võib muutuda taustauuringu tegemine veebipõhistest sotsiaalsõrgustikest tööandja jaoks mõttetuks, kui on juba ette teada, et kandidaadi profiili sisu on tugevalt kontrollitud ja spetsiaalselt tööandja jaoks üles ehitatud. 2011. aasta alguses leidsid tööandjad siiski, et kandidaadid ei ole veel muljemajanduse võimalustest niivõrd teadlikud. Usun, et olukord, kus inimesed hakkavad teadlikumalt mõtlema ja tegelema oma kuvandiga veebis ning sotsiaalsõrgustikes, on pigem positiivne, sest saadakse aru, et päris igasuguse info muutmise kõigile kättesaadavaks võib anda tagasilööke.

Intervjueeritavad olid üksmeelel, et veebipõhised sotsiaalsõrgustikud peegeldavad üsna hästi inimese elu töövälises situatsioonis ning selles suhtes võiks neid sõrgustikke kasutada lisainfo hankimisel koos kontrollitud faktidega. Samas ei osatud väga põhjalikult välja tuua suhtlussõrgustikest leitud informatsiooni usaldusväärsuse ja ehtsusega seotud probleeme. Kuigi selline oht võib tunduda endastmõistetavana, võivad paljud tööandjad sellele läbi sõrmede vaadata ning loobuda faktide kontrollimisest (Lenard 2006). Seega kui tööandja kasutab veebipõhiseid sotsiaalsõrgustikke taustauuringu tegemisel, siis peaks ta esmalt tegema kindlaks, et konkreetne profiil kuulub ikka kõnealusele isikule. Juhul kui seda ei kontrollita ja kandidaat sellest teadlik ei ole, võib ta täiesti ebaõiglaselt saada tööandjalt negatiivse vastuse. Tööandja ei tohiks kandidaadi profiili täielikult usaldada ka seetõttu, et veebipõhiste sotsiaalsõrgustike haldajatel ei ole kohustust tuvastada, kas kasutajakontol olev info on tõene (Your... 2006). Lisaks on järjest raskem Facebooki konto kaudu tuvastada, kellele see täpsemalt kuulub, sest ka intervjueeritavad täheldasid, et aina enam inimesi on

piiranud info kättesaadavust võõrastele. Nendest probleemidest lähtuvalt on oluline, et kandidaate kaitseks seadus.

Eestis piirab kandidaatide kohta info otsimist veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest Isikuandmete kaitse seadus. Nagu teooria osas välja toodud, võib tööandja kandidaatide kohta avalikest allikatest, sealhulgas veebipõhistest suhtlusvõrgustikest, andmeid koguda, kuid tööandja peab kandidaatidele saadud info teatavaks tegema ja võimaldama kandidaadil sellega tutvuda. Kandidaadi informeerimine kogutud andmetest ning nendega tutvumise võimaldamine on oluline just seetõttu, et ebaõiged või puudulikud andmed kindlaks teha. Lisaks võib kandidaat Isikuandmete kaitse seaduse alusel nõuda, et tööandja parandaks kogutud isikuandmed, kui need on ebaõiged (IKS § 21 lõige 1). Intervjuudes avaldati arvamust, et internetis olev info on avalik ja seetõttu ei ole selle kasutamise osas vaja kandidaadilt luba küsida. Vastavalt Andmekaitseinspektsiooni juhendile on info, mille inimene on avalikuks teinud (näiteks blogid, avalik Facebooki profiil vms) tõepoolest avalik ning sellest inimest eraldi teavitama ei pea. Küll aga on oluline luba küsida olukorras, kus profiil on jagatud ainult sõprade-tuttavatega ning infot hankitakse mõne sõbra või tuttava konto alt. Siiski tuleb kandidaati informeerida, et tema kohta kogutakse infot avalikest allikatest ning välja tuua mis andmeid ja mis eesmärgil töödeldi (Isikuandmete... 2010). Intervjuudest selgus siiski, et mitmel juhul eeldati ekslikult, et kandidaati pole vaja andmete kogumisest informeerida. Viimasest võib aga omakorda järeldada, et värbamisega tegelevate inimeste teadlikkus antud seadusest on madal. Intervjuudest oli näha, et osad vastajad olid Isikukaitse seadusega rohkem kursis kui teised. Jäi mulje, et suuremates ettevõtetes, kus personaliosakond on suurem, on teadlikkus kõnealust teemat puudutavatest seadustest kõrgem, millest lähtuvalt oldi neis kindlamalt paika pandud ka värbamisprotseduurid. Teine aspekt, mis teadlikkust mõjutab, on koolitus. Intervjuu käigus andis üks tööandja eraldi teada, et oli käinud vastaval koolitusel, kus juristid tutvustasid töötajate isikuandmete töötlemisega seotud seadusi töösuhete raames. Personalitöötajate madala teadlikkuse probleemi tõid välja ka Clark ja Roberts (2010), kes 2008. aastal viisid personalitöötajate seas läbi uuringu, millest selgus, et vaid 21% nendest, kes kasutasid veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke kandidaatide kohta taustainformatsiooni leidmiseks, olid saanud koolitust, kuidas seda täpselt teha tuleks. Samast uuringust selgus, et ainult 5%-l vastajatest oli selles osas paika pandud organisatsioonisiseseid põhimõtteid (Clark & Roberts 2010). On loogiline, et paremini informeeritud ja koolitatud tööandjatel, on tõenäolisemalt võimalik ka seadust järgida. Samas tunnistasid intervjuueeritavad, et isegi kui nemad isiklikult seadustest kinni peavad, ei saa nad

kindlalt väita, et teised värbamisprotsessi kaasatud osapooled (nt osakonnajuhid) seda samuti teevad. See teema vajab kindlasti edasiuurimist kas või selles osas, et teada saada, kui suur osa Eesti tööandjatest kasutab üldse Facebooki taustauuringu tegemisel ning kui seda tehakse, siis kas ja kuidas sellest kandidaati informeeritakse. Selline kvalitatiivne uuring võimaldaks saada parema ülevaate, kuivõrd laialdane on tööandjate kõrvalevaatamine Isikuandmete kaitse seadusest. Intervjuude põhjal jäi mulje, et Facebooki kaudu taustauuringu tegemine on midagi, mida tehakse, kuid millest paljud ettevõtted pigem avalikult ei räägiks, seda ilmselt ka põhjusel, et seaduse poolt on seatud piirangud. Retooriliselt võiks küsida: pole seadust, pole probleemi? Seetõttu oleks antud teema puhul oluline käsitleda eetilisi probleeme ja täpsemalt välja selgitada, kas tööandjate eetilised tõekspidamised on võrreldes seadusega niivõrd teised, et kui seadust ei oleks, siis ei näeks keegi selles probleemi. Käesoleva bakalaureusetöö raames on sellele küsimusele raske vastata, sest ebapiisava valimi suuruse ja antud teema jaoks ebapiisavate küsimuste esitamise tõttu on raske selliseid üldistusi teha.

4.2. Meetodi ja valimi kriitiline analüüs

Käesolev bakalaureusetöö valmis mitmes etapis. 2010. aasta jaanuaris viisin läbi ühe intervjuu, kuid seda tuli aprillis 2011 uuendada, sest ühe aastaga oli veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine juba muutunud. Näiteks Orkuti asemel oli populaarseimaks muutunud Facebook ning ka LinkedIni kasutajate arv oli tõusnud. Kuigi intervjuu sai telefoni teel esitatud küsimuste abil täiendused, oleks uue intervjuu tegemine andnud detailsema info uuenenud olukorrast, sest telefonivestluses toimus täiendavate küsimuste esitamine valikuliselt ja käesoleva töö kirjutaja subjektiivsest vaatenurgast lähtuvalt.

Usun, et semistruktureeritud informandiintervjuu oli antud töö puhul õige valik, sest veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke ei ole personalitöö kontekstis palju uuritud. Seetõttu tuleb koguda rohkem infot ja kõige paremat teavet saab praktikutelt, kes värbamistöös erinevaid interneti suhtlusvõrgustikke kasutavad. Intervjuud andsid võimaluse küsida intervjuueeritavatelt vajadusel lisaküsimusi ning seeläbi muuta andmete kättesaamist hõlpsamaks. Samas oleks võinud kaaluda süvaintervjuude tegemist valdkonna ekspertidega ning uurida veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamise juhtumeid põhjalikumalt.

Kriitiliselt võiks suhtuda valimi suurusesse (9 intervjuud), mille baasilt ei saa kindlasti teha üldistusi laiemale sihtgrupile, sest intervjuueeritavate arv ei ole üldistamiseks representatiivne.

Erineva valdkonna ja suurusega ettevõtete kaasamine valimisse andis küll erinevat ja laiemapõhjalist tagasisidet, kuid selle põhjal ei saa teha põhjanevaid üldistusi valdkonnast ja ettevõtte suurusest lähtuvalt. Lisaks ei olnud teada, kui paljud värbamisega tegelevatest inimestest Eestis üldse kasutavad veebipõhiseid sotsiaalseid võrgustikke uute töötajate värbamisel ning millisesse sektorisse nad pigem kuuluvad. Seetõttu oli ka kasutatud mugavusvalimit, mida valimi esinduslikkuse mõttes võib samuti kritiseerida.

Siiski usun, et käesoleva töö mahtu arvestades oli semistruktureeritud informandiintervjuud sobivaks meetodiks ning läbiviidud intervjuud piisavaks materjaliks, mida analüüsida, et saada aimu, kuidas tööandjad kasutavad värbamisprotsessis uusi sotsiaalmeedia kanaleid – veebipõhiseid sotsiaalseid võrgustikke.

4.3. Suunad edasiseks uurimiseks

Veebipõhiste sotsiaälvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel on teema, mis areneb edasi koos võrgustike endi tehniliste võimaluste arengu ja nende kasutuslevikuga inimeste seas. Huvitavaid tulemusi võib saada, kui analüüsida muutusi, mis on juba toimunud viimase 3-5 aastaga.

Intervjuudest tuli välja, et enamasti on värbamisprotsessis kasutuses traditsioonilised võimalused. Samas fakt on see, et veebipõhiste sotsiaälvõrgustike kasutajaid on Eestis ja ka mujal maailmas märkimisväärselt juurde tulnud ning ettevõtted peavad seeläbi kohanema uute võimalustega värbamisel. Huvipakkuv võiks olla kvantitatiivmeetoditega uurida, kui suur osa personali värbamisega tegelevatest inimestest Eestis tegelikult kasutab sotsiaälvõrgustikke internetis, mis valdkonna ettevõtetes seda tehakse, kuidas nad seda teevad ning kas see praktika on levinud ennekõike väikeettevõtetes või suuremates firmades. Sealjuures võiks uurida, kui palju vastajatest on teadvustanud veebipõhiste sotsiaälvõrgustike kasutamist kui võimalust ehk kas nad näevad selles väärtust värbamisprotsessile, kuivõrd teadlikud nad on seadusandlikest piirangutest antud võrgustike kasutamisel ning kuidas nad sellest lähtuvalt veebipõhiseid sotsiaälvõrgustikke siiski kasutavad tööalastel eesmärkidel.

Kuna Facebooki arenguga on muutunud hõlpsamaks piir eraelulisel ja tööalasel suhtlusel, mida toodi välja ka intervjuudes, siis oleks samuti huvitav uurida, kuidas värbamisega tegelevad inimesed näevad sotsiaälvõrgustikes olevaid profile: kas nähakse infot, mis on

saadaval või isikut selle info taga ning kuidas see on mõjutanud sotsiaalvõrgustike kasutamist värbamisprotsessis.

Kokkuvõte

Tänu interneti ja sotsiaalse tarkvara arengule on kogukonnad ja sotsiaalsõrgustikud muutunud virtuaalseks ning inimesed saavad olla ühenduses viisidel, millest varem ei osatud unistadagi. Veebipõhisemaks on muutunud ka värbamine ja nii kasutab 45% USA tööandjatest *online* sotsiaalsõrgustikke töötajate leidmiseks (Forty-five...2009). Käesolevas bakalaureusetöös uurisin Eesti ettevõtete näitel, kuidas kasutatakse veebipõhiseid sotsiaalsõrgustikke töötajate värbamisel.

Peamiseks uurimisküsimusteks olid, kuidas kasutavad personali värbamisega tegelevad inimesed veebipõhiseid sotsiaalsõrgustikke töötajate värbamisel ning milliseid võimalusi ja ohte nad näevad veebipõhiste sotsiaalsõrgustike kasutamisel värbamisprotsessis?

Bakalaureusetöö meetodiks valisin semistruktureeritud informandiintervjuud erineva valdkonna ettevõtete esindajatega Eestis. Valimisse otsustasin kaasata nii personalijuhi positsioonil töötavaid inimesi suurematest ettevõtetest kui ka teistel ametikohtadel väiksemates ettevõtetes töötavaid inimesi, kes on kokku puutunud töötajate värbamisega. Intervjuud viisin läbi peamiselt aprillis-mais 2011.

Intervjuude tulemuste põhjal võib väita, et veebipõhiseid sotsiaalsõrgustikke kasutavad valimisse sattunud tööandjad värbamisel mitmeti ning universaalset mudelit ei eksisteeri. Samas on siiski tulemuste põhjal võimalik teha mõningaid üldistusi. Uurimistulemustele tuginedes võib öelda, et enamasti liitusid intervjuueeritavad veebipõhiste sotsiaalsõrgustikega isiklikel põhjustel, kuid hiljem võeti need osaliselt kasutusele ka tööalastel eesmärkidel. Nii eraelus kui töötajate värbamisel kasutati kõige enam Facebooki ja LinkedIni, mis olid 2011. aasta alguses kasutajaskonna suuruse poolest eestlaste hulgas populaarseimad veebipõhised suhtlusõrgustikud. Värbamisprotsessis kasutati veebipõhiseid sotsiaalsõrgustikke nii otsingu, taustauuringu kui tööandja brändingu kontekstis. Otsingu eesmärgil kasutati Facebooki peamiselt töökuulutuste levitamiseks ning LinkedIni sihtotsingu tegemiseks. Tööandja brändingu eesmärgil kasutati veebipõhiseid sotsiaalsõrgustikke vähem ning see võimalus seostati pigem ettevõtte Facebooki fännilehega. Facebook oli mitmel juhul kasutusel ka mitteformaalse taustauuringu tegemisel. Kandidaatide tausta uurimisel joonistusid välja konkreetsed asjad, mida sotsiaalsõrgustikust vaadati: üldine profiil, pildimaterjal ning tutvusringkond. Konkreetse veebipõhise sotsiaalsõrgustiku enda valik värbamisprotsessis

sõltub nii positsioonist ja valdkonnast kui ka konkreetse sotsiaalsõrgustiku võimalustest ja suunitlusest.

Iga tööandja oli enda jaoks võimalused ja ohud veidi erinevalt lahti mõtestanud. Üldiselt oldi seisukohal, et kandidaadi värbamisel ei ole veebipõhiste sotsiaalsõrgustike kasutamine võtmetähtsusega, kuid see siiski teatud määral mõjutas tööandja otsust. Facebooki ja LinkedIni poolt pakutavateks peamisteks lisaväärtusteks värbamisel peeti ligipääsu passiivsetele töötajatele, potentsiaalsete kontaktide rohkust, aja ja raha kokkuhoidu ning tööandja brändingu võimalust. Lisaks nimetati sihtotsingu tegemise efektiivsust kvalifitseeritud tööjõu hulgas suurema nõudlusega valdkondades nii Eestis kui ka rahvusvaheliselt. Viimast mainiti ennekõike LinkedIni puhul, mida peetakse üldjuhul usaldusväärsemaks allikaks kui Facebooki. Sealjuures lisati, et veebipõhised sotsiaalsõrgustikud annavad üsna realistliku pildi kandidaadist, aga siiski tuleks fakte kontrollida. Intervjuudest tuli välja, et tööandjate hinnangul on inimesed muutunud teadlikumaks veebipõhiste sotsiaalsõrgustike kasutajateks, kuid siiski ei oska paljud veel era- ja tööelule piiri tõmmata. LinkedIni puhul seda probleemi väga esile ei toodud, kuna tegemist on professionaalse sõrgustikuga, kus kandidaadil on paremad võimalused muljemajanduseks kui Facebookis. Siiski arvasid tööandjad, et kandidaadid pigem alahindavad võimalusi ennast veebipõhiste sotsiaalsõrgustike kaudu tööturul atraktiivseks teha.

Kõik tööandjad olid nõus, et veebipõhiste sotsiaalsõrgustike kasutamine töötajate värbamisel kätkeb endas ohte ja puudusi, nagu eksitava informatsiooni või vale isiku leidmine ja otsuse tegemiseks ebapiisav info. Mõnel juhul tõid intervjuueeritavad välja ka seadusandlikke või eetilisi ohukohti ettevõttele (nt taustauuringu tegemisel), kuid mitte valdavalt. Ohte nähti pigem kasutaja poolt vaadatuna, näiteks kui teadlikult ei kontrollita isiklikku elu puudutava info kättesaadavust internetis ja avalikuks oleva info sisu (jälje jätmine internetti). Siiski hinnati veebipõhiste sotsiaalsõrgustike kasutamist värbamisprotsessis perspektiivikaks, tuues välja, et mida rohkem potentsiaalseid töötajaid on Facebookis või LinkedInis, seda enam kasutavad seda kanalit ka tööandjad. Kasutajate arvu kasvu ennustati ennekõike LinkedInis.

Veebipõhised sotsiaalsõrgustikud ja nende kasutamine töötajate värbamisel on Eestis üha suuremat kõlapinda leidev teema, mille uurimist peaks kindlasti jätkama. Huvipakkuv võiks olla kvantitatiivselt uurida, kui suur osa personali värbamisega tegelevatest inimestest Eestis tegelikult kasutab sotsiaalsõrgustikke internetis ning milliseid probleemkohad sealjuures esile kerkivad.

Võtmesõnad: veebipõhised sotsiaalvõrgustikud, värbamine, Facebook, LinkedIn

Summary

“Using online social networks in personnel recruitment”

Due to the development of internet and social software communities and social networks have become virtual and people can communicate in ways they could not even imagine before. Recruitment has become internet based: 45% of employers in the US use online social networks to find employees (CareerBuilder 2009). The present bachelor's thesis studied on the example of Estonian enterprises how are online social networks used in the recruitment of employees.

The main questions were how these online based social networks are used in the process of recruitment and what opportunities and threats do the recruiters see in the use of online social networks as a tool for recruitment.

For the method of research I chose semi-structured informant interviews and I interviewed the representatives of different Estonian enterprises from different fields. The sampling includes personnel managers from bigger companies and also other employees from smaller companies that have had contact with the process of recruitment. The interviews were conducted mainly from April to May in 2011.

On the basis of the results from the interviews it can be said that the employers in the sampling use online social networks as a tool for recruitment in different ways and there is no universal model for it. On the other hand some generalisations can still be made. Based on the results it can be said that the interviewees mostly joined online social networks due to personal reasons but later they started to partially use them for work related purposes. The most used online social networks both in private life and in recruitment were Facebook and LinkedIn which had the biggest numbers of users in Estonia from the beginning of 2011. In the process of recruitment online social networks were used in searching for candidates, performing background checks and in the context of employer branding. In the process of searching Facebook was mainly used for spreading the job advertisements and LinkedIn was used for head hunting. For the purpose of employer branding online social networks were less used - this option was connected more with the Facebook fan page of the company. In many cases Facebook was also used to perform non-formal background check. In these checks there were certain things that were considered: the general profile, photos and friends. The choice

of an online social network in the recruitment process depends on the position and field as well as the possibilities and orientation of the social network.

Each employer had a slightly different opinion about the possibilities and threats of using online social networks. Generally they shared the opinion that the use of online social networks in recruitment is not a crucial element, but to some extent it did influence their opinion about candidates. The additional value employers see in Facebook and LinkedIn is mainly an access to passive job seekers, but also the potential of having very many contacts, saving on time and money, and employer branding. Also the effectiveness of head hunting among qualified workforce in fields with bigger demand was mentioned both in Estonia as well as internationally. This was brought out especially in the case of LinkedIn which is considered to be a more trustworthy source when compared to Facebook. In addition to that they added that online social networks give quite a realistic picture of the candidate but the facts must still be checked. On the basis of the interviews it appeared that in the opinion of the employers people have become more conscious in using online social networks but still a lot of people can not draw a line between work and private life. This problem was not so much pointed out in the case of LinkedIn, since it is a professional network where the candidate has better possibilities to sell his workforce when compared to Facebook. Still, employers thought that the candidates underestimate their possibility of making themselves attractive in the labour market via online social networks.

All employers agreed that the use of online social networks in recruitment process has its threats and deficiencies, such as erroneous information or finding the wrong person and the lack of information needed to make a decision about candidates. In some cases the employers also pointed out some legislative or ethical threats to the company (for instance in making the background check). The threats were mostly pointed out from the viewpoint of the user, for example when the access of personal information in internet is consciously not checked (leaving a trace in the internet). Still the use of online social networks in recruitment was estimated as having a prospect, pointing out that the more potential employees there are in Facebook or LinkedIn the more these channels will be used by employers. The growth in number of users was predicted to LinkedIn.

The use of online social networks in personnel recruitment is a topic which in Estonia is becoming more and more relevant and it should be studied further. It could be interesting to

do a quantitative research about how many of the recruitment personnel actually uses online social networks and what kind of problems arise.

Key words: online social networks, recruitment, Facebook, LinkedIn

Kasutatud kirjandus

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

Albrechtslund, A. (2008). Online Social Networking as Participatory Surveillance. *First Monday*, 13 (3). URL (kasutatud august 2011)

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>

Albright, J. M. (2001). *Impression Formation and Attraction in Computer Mediated Communication.* Käsikirjaline dissertatsioon. University of Southern California, Faculty of the Graduate School.

Alexa.com, URL (kasutatud jaanuar 2011) <http://www.alexa.com/topsites/countries/EE>

Annual Technology Confidence Survey 2011. (2011). Eurocom Worldwide kodulehekül, URL (kasutatud aprill 2011)

[http://eurocompr.com/downloads/Technology_Confidence_Survey_2011 -
Eurocom Worldwide.pdf](http://eurocompr.com/downloads/Technology_Confidence_Survey_2011_-_Eurocom_Worldwide.pdf)

Aug, K. (2010). *Suhtlusportaalide kasutajaeelistuste muutumine Orkuti ja Facebooki näitel.* Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Aurélië, G. & B. Fallery (2009). *E-recruitment: new practices, new issues. An exploratory study,* URL (kasutatud aprill 2011) <http://www.cregor.net/membres/fallery/travaux/pdfs/C-Documents%20and%20Settings-Flo-Mes%20documents-Bernard-Travaux-2009HRISfinal.pdf>

Back, M. D. & J. M. Stopfer & S. Vazire & S. Gaddis & S. C. Schmukle & B. Egloff & S. D. Gosling (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3): 372-374.

Backhaus, K. & S. Tikoo (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5): 501-517.

Balduzzi, M & C. Platzer & T. Holz & E. Kirda & D. Balzarotti & C. Kruegel (2010). *Abusing Social Networks for Automated User Profiling. Research Report RR-10-233.* EURECOM/ Sophia Antipolis - Secure Systems Lab/ TU Wien – UCSB.

- Beal, A. & Strauss, J. (2008).** *Radically transparent: Monitoring and managing reputations online*. Indianapolis: Wiley.
- Blumer, T. (2010).** Face-to-face or Facebook: Are shy people more outgoing on Social Networkinf Sites? *Media and Communication Studies Intersections and Interventions. The intellectual work of the 2010 ECREA European media and communication doctoral summer school*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- boyd, d. (2002).** *Faceted ID/ENTITY: Managing Representation in the Digital World*. Magistritöö. Massachusetts Institute of Technology, School of Architecture and Planning.
- boyd, d. m., & N. B. Ellison (2007).** Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Brandenburg, C. (2008).** The Newest Way to Screen Job Applicants: A Social Networker's Nightmare. *Federal Communications Law Journal*, 60(3), 597–626.
- Bratton, J. & J. Gold (2003).** *Human Resource Management. Theory and Practice*. New York: MacMillan.
- Burnett, R. & P. D. Marshall (2003).** *Web Theory. An introduction*. London etc: Routledge.
- Byars, L. L. & L. W. Rue (1991).** *Human Resource Management*. Boston: Irvin.
- Byrnside, I. (2008).** Six Clicks of Separation: The Legal Ramifications of Employers Using Social Networking Sites to Research Applicants. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 10(2): 445-477.
- Caers, R. & V. Castelyns (2011).** LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review*, 29(2).
- Castells, M. (2000).** *The rise of the network society*. Oxford, Malden: Blackwell Publishing.
- Clark L. A. & S. J. Roberts (2010).** Employer's Use of Social Networking Sites: A Socially Irresponsible Practice. *Journal of Business Ethics*, 95: 507-525.
- Clemmitt, M. (2006).** Cyber Socializing. *CQ Researcher*, 16(27): 627–648.

DeKay, S. H. (2009). Are business-oriented social networking web sites useful resources for locating passive jobseekers. *Business Communication Quarterly*, 72(1): 101-105.

Dijk, J. A. G. M. van (2001). *The Network Society*. London etc: Sage.

Eesti Personalitöö Arendamise Ühing PARE kodulehekül, URL (kasutatud mai 2011) <http://www.pare.ee/et/programm-1>

Ellison, N., Heino, R. & J. Gibbs. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2): 415-441.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook „friends“: Social capital and college students` use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), URL (kasutatud jaanuar 2011) <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

Euroopa Nõukogu Ministrite Komitee soovitus nr R (89) 2 liikmesriikidele tööhõiveotstarbel kasutatavate isikuandmete kaitse kohta. (1989). Euroopa Komisjoni kodulehekül, URL (kasutatud mai 2011) <https://wcd.coe.int/wcd/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=276601&SecMode=1&DocId=1239840&Usage=2>

Facebooki kodulehekül, URL (kasutatud mai 2011) <http://www.facebook.com>

Fernback, J. & B. Thompson (1995). Virtual Communities: Abort, Retry, Failure? URL (kasutatud august 2011) <http://www.rheingold.com/texts/techpolitix/VCcivil.html>

Field J. (2003). *Social Capital*. New York: Routledge.

Forty-five Percent of Employers Use Social Networking Sites to Research Job Candidates. SmartProsi kodulehekül, november 2009, URL (kasutatud aprill 2011) <http://accounting.smartpros.com/x67536.xml>

Frauenheim, E. (2006). Caution Advised When Using Social Networking Web Sites for Recruiting, Background Checking. *Workforce Management Online kodulehekül*, november 2006, URL (kasutatud august 2011) <http://www.workforce.com/section/06/feature/24/58/49/245851.html>

Goffman, E. (1959/1990). *The presentation of self in everyday life*. New York: Penguin Books.

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380.

Hirsijärvi, S. & P. Remes & P. Sajavaara (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.

Hobson, N. (2008). *Survey highlights employee expectations from social networking in the European workplace*, URL (kasutatud jaanuar 2009) <http://www.nevillehobson.com/2008/11/11/survey-highlights-employee-expectations-from-social-networking-in-the-european-workplace/>

Härma, M. (2009). *Personalijuhtide internetikasutus*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Isikuandmete töötlemine töösuhetes. Abistav juhendmaterjal. (2010). Andmekaitseinspektsiooni kodulehekül, URL (kasutatud aprill 2011) <http://www.aki.ee/download/1818/Isikuandmed%20t%C3%B6%C3%B6suhetes%20juhendmaterjal%20L%C3%95PLIK.pdf>

Jackson Lewis Survey Finds Employers Screen Employees' Use of Social Networking Websites. (2008). Reutersi kodulehekül, URL (kasutatud jaanuar 2009) <http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS225040+17-Sep-2008+PRN20080917>

Social Recruiting Survey 2010. (2010). URL (kasutatud mai 2011) http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite%202010%20Social%20Recruiting%20Report_2.pdf

Jones, B. (2010). *How to use Twitter, Facebook and LinkedIn in recruitment*. Silicon.com ajaveeb, 26. oktoober 2010, URL (kasutatud aprill 2011) <http://www.silicon.com/management/hr/2010/10/26/how-to-use-twitter-facebook-and-linkedin-in-recruitment-39746287/>

Kallas, P. (2009). *Sotsiaalsete võrgustike turuosad 2009*. DreamGrow ajaveeb, 27. november, URL (kasutatud jaanuar 2010) <http://www.dreamgrow.ee/2995-sotsiaalsete-vorgustike-turuosad-2009/>

Kalda, K. (2010). *Mis vahet on Facebooki kasutajakontol, fännilehel ja grupil?* Okia blogi, URL (kasutatud aprill 2011) <http://www.okia.ee/blog/2010/09/mis-vahet-on-facebooki-kasutajakontol-fannilehel-ja-grupil/>

Kincsei, A. (2008). Technology and society in the information age. *Information Society. From Theory to Political Practice*. Budapest: Gondolat – Új Mandátum.

Laherand, M. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.

Lamp, B.-H. (2009). *Fotode ja pildiallkirjade tõlgendamine suhtlusportaali Orkut.com näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Lenard, G. (2006). *Employers Using Facebook for Background Checking, Part III*. George's employment blawg, URL (kasutatud mai 2011) <http://www.employmentblawg.com/2006/employers-using-facebook-for-background-checking-part-iii/>

Lin, N. & B. H. Erickson (2010). Theory, Measurement, and the Research Enterprise on Social Capital. Nan Lin *et al* (toim.) *Social Capital. An International Research Program*. Oxford: Oxford University Press.

Lin, N. & D. Ao (2010). The Invisible Hand of Social Capital: An Exploratory Study. Nan Lin *et al* (toim.) *Social Capital. An International Research Program*. Oxford: Oxford University Press.

LinkedIni kodulehekül, URL (kasutatud aprillis 2011) <http://press.linkedin.com/about>

Lister, M. & J. Dovey & S. Giddings & I. Grant & K. Kelly (2009). *New Media: a critical introduction*. London & New York: Routledge.

Maimets, A. Suhtlusportaal Orkut valis eestlased katsejäneesteks. *Postimees*, 11.aprill 2008, URL (kasutatud jaanuar 2011) <http://www.postimees.ee/120408/esileht/meedia/323139.php>

Mangus, H. (2010). *Sotsiaalse kapitali kogumine sotsiaalsete võrgustike veebikeskkondades*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

McKenna, K. & G. Seidman. (2005). You, me, and we: interpersonal processes in electronic groups. Amichai-Hamburger, Y. (toim.). *The Social Net*. New York: Oxford University Press, 191-217.

McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Miljan, M. (2007). *Noormeeste visuaalne eneserepresenteerimine suhtlusportaalil rate.ee*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Molnár, S & B. Kollányi & L. Székely. (2008). Social networks and the network society. Pintér, R. (toim.). *Information Society. From Theory to Political practice. Coursebook*. Budapest: Gondolat – Új Mandátum, 62-79.

Mustonen, P. (2009). Social media – a new way to success?. Turku: Uniprint.

Murumaa, M. (2006). *Seksikuse konstrueerimine tutvumisportaalil rate.ee*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Nonnecke, B. & J. Preece (2000). Lurker demographics: Counting the silent. *Proceedings of CHI 2000*. The Hague: ACM.

Pintér, R. (2008). Towards getting to know information society. Pintér, R. (toim.). *Information Society. From Theory to Political Practice. Coursebook*. Budapest: Gondolat – Új Mandátum, 11-28.

Proosa, A. (2009). *Eelteismeliste tütarlaste virtuaalse identiteedi konstrueerimine portaalis Rate.ee*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Puss, P. (2011). *Kas Sina oled juba andnud oma panus Euroopa kõige ulatuslikumasse HR-uuringusse!?* Eesti Personalitöö Arendamise Ühing PARE koduleheküljel, URL (kasutatud mai 2011) <http://www.pare.ee/et/uudis/2663>

Putnam, R. D. (2008). *Üksi keeglisalis. Ameerika kogukonnaelu kokkuvarisemine ja taassünd*. Tartu: Kirjastus Hermes.

Rafaeli, S. & G. Ravid & V. Soroka (2004). De-lurking in virtual communities: a social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital.

Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences – 2004. Hawaii, USA. URL (kasutatud august 2011)

http://haifa.academia.edu/SheizafRafaeli/Papers/530940/De-lurking_in_virtual_communities_a_social_communication_network_approach_to_measuring_the_effects_of_social_and_cultural_capital

Rafaeli, S. & D. Raban & Y. Kalman (2005). Social cognition online. Amichai-Hamburger, Y. (toim.). *The Social Net*. New York: Oxford University Press, 57-90.

Rheingold (1994). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison-Wesley.

Siibak, A. (2007). Marketing the Self in the Virtual World. Visual Gender identity of the Young in Estonian Dating Website Rate. A. Siibak & I. Novikova (toim.). *Intersections: Gender Matters in the Baltics*. Riga.

Siibak, A. (2006). Romeo and Juliet of the Virtual World: Visual Gender identity of the Most Remarkable Youngsters in Estonian Dating Website Rate. F. Sudweeks, H. Hrachovec & C. Ess (toim.). *Cultural attitudes towards technology and communication 2006: proceedings of the Fifth International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication*. Murdoch, 580-592.

Socialbakersi kodulehekülg, URL (kasutatud aprill 2011)
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/estonia>

Soroka, V. & M. Jacovi. & S. Ur (2003). We can see you: a study of the community's invisible people through ReachOut. M. Huysman *et al* (toim.). *Proceedings of International Conference on Communities and Technologies*, C&T2003: 65-79. Amsterdam: Kluwer Academic Publishers. URL (kasutatud august 2011)

<http://www.research.ibm.com/haifa/dept/imt/papers/sorokaCnT03.pdf>

Tikk, E. & A. Nõmper. (2007). *Informatsioon ja õigus*. Tallinn: Juura.

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

Uusen, K. (2006). EMT ostis poole rate.ee-st. *Postimees*, 5. aprill, URL (kasutatud jaanuar 2010) <http://tv.postimees.ee/060406/esileht/majandus/197203.php>

Vahur, A. (2007). *Tõhus värbamine. Kuidas leida häid töötajaid.* Tallinn: Äripäeva Kirjastus.

Vihalemm, T. (2008). *Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid.* Loengukonspekt. URL (kasutatud jaanuar 2010) [http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/2008_ kevadsemester_Standardiseerimata_Intervjuu/Kursuse_materjal_iseseisvaks_lugemiseks/Intervjuu_tutvustus.pdf](http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/2008_kevadsemester_Standardiseerimata_Intervjuu/Kursuse_materjal_iseseisvaks_lugemiseks/Intervjuu_tutvustus.pdf)

Wallace, P. (2002). *Internetipsühholoogia. Rollid elus ja internetis.* Tallinn: Valgus.

Warning, R. L. & F. R. Buchanan (2010). Social Networking Web Sites: The Legal and Ethical Aspects of Pre-Employment Screening and Employee Surveillance. *Journal of Human Resources Education*, 4(2): 14-23.

Wellman, B. & A. Q. Haase & J. Witte & K. Hampton (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment. *Center for Urban and Community Studies. Research bulletin # 6. December 2011.* URL (kasutatud august 2011) <http://www.urbancentre.utoronto.ca/pdfs/researchbulletins/06.pdf>

***Your resume may be overshadowed by your online persona: Tips for jobseekers.* (2006).** URL (kasutatud mai 2011) <http://www.privacyrights.org/ar/OnlinePersona.htm>

Lisad

Lisa 1. Intervjuukava

Tervitus ja sissejuhatav tekst:

Tere! Minu uuringu eesmärk on välja selgitada, millist rolli mängivad veebipõhised sotsiaalvõrgustikud (Facebook, LinkedIn jne) inimeste tööle värbamisel Eestis.

Küsimused (küsimuste valik ja järjekord olenevad intervjuu sisust ja kulgemisest):

1. Milline on ettevõtte peamine tegevusvaldkond ja kui suur on töötajate arv?
2. Millised on ettevõttes personalitööga seotud peamised rollid ning kuidas need on inimeste vahel jaotunud? (erinevad ametikohad, tugev koostöö teiste osakondadega jms)
3. Mis on Teie ametipost ja peamised tööülesanded/-valdkonnad?
4. Milliseid veebipõhised sotsiaalvõrgustikke isiklikult kasutate ja miks?
5. Kas olete nendega algselt liitunud pigem isiklikel või tööalastel põhjustel? (Milliseid neist kasutate hetkel peamiselt isiklikul, milliseid tööalasel ja milliseid mõlemal eesmärgil?)
6. Kas tööalasel eesmärgil tegutsete enda või ettevõtte konto alt?
7. Milliseid veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke kasutate personalitöö valdkonnas ja mis eesmärgil Te seda teete? (Milliseid erinevaid võimalusi Teie ettevõttes kasutatakse potentsiaalse uue töötaja värbamisel ja/või tausta kontrollimisel?)
8. Kui suurt rolli veebipõhised sotsiaalsed võrgustikud nende eesmärkide täitmisel/ personalitöös/ värbamisprotsessis mängivad?
9. Millisele ametikohale kandideerija kohta otsite infot pigem veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest? (Kui suure vastutusega ametikoht? Mis positsioon?)
10. Kuidas määrab kandidaadi vanus, milliseid vahendeid kasutate taustauuringu tegemisel veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes?
11. Kas mõni kandidaat on CV-s avaldanud ka oma veebipõhise sotsiaalvõrgustiku kasutajanime (Rate.ee kasutajanime vms)? Palun tooge näiteid.
12. Millist infot kandidaadi kohta otsite ja miks see oluline on? (fotod, sõbrad, tutvusringkonna suurus, profiili info, postitused jms)

13. Kas ja mis osas täpsemalt annavad Teie arvates veebipõhised sotsiaalvõrgustikud värbamisprotsessile lisaväärtust?
14. Milline on Teie arvates veebipõhiste sotsiaalsete võrgustike perspektiivikus? Kas need on muutunud (või muutumas) olulise(ma)ks töövahendiks?
15. Kas peate veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke usaldusväärseks allikaks? Kas reaalse isiku kogemus vastab tavaliselt sotsiaalses võrgustikus presenteeritud profiilile?
16. Kui suur on Teie arvates (noorte) inimeste teadlikkus veebipõhiste sotsiaalvõrgustike poolt tulenevatest võimalustest? (enesemüügivahend nutikatele)
17. Millised on veebipõhiste sotsiaalvõrgustike ohud ja puudused?
18. Kas küsite kandidaadilt eelnevalt luba veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest info otsimiseks või teavitate teda sellest? (Kas Teie ettevõttes on ette tulnud olukordi, kus nt osakonna juhid või teised värbamisprotsessis osalevad inimesed on otsinud veebipõhistest sotsiaalvõrgustikest kandidaadi kohta infot, aga ei ole sellest kandidaati (eelnevalt) teavitanud?)
19. Kui suur on Teie arvates (noorte) inimeste teadlikkus veebipõhiste sotsiaalvõrgustike poolt tulenevatest ohtudest? (isiklik elu avalikkusele nähtavaks)
20. Kas Teie arvates on töötajad ja kandidaadid hakanud hoolsamalt suhtuma veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes olevasse infosse? Millest Te seda järeldate? (infot näevad ainult sõbrad jne)

Kokkuvõte:

Käin üle läbitud punktid, küsin, kas on veel midagi lisada. Tänamine ja hüvastijätt

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid on lisatud tööle CD-l