

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Triin Tetsmann

**TUDENGITE ARUSAAM SOTSIAALMEEDIA MÕJUST  
TÖÖTURUL VALITUKS OSUTUMISELE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Eneli Kindsiko

Tartu 2020

Suunan kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. TEOREETILINE ÜLEVAADE SOTSIAALMEEDIA MÕJUST TÖÖTURUL VALITUKS OSUTUMISELE.....	6
1.1 Sotsiaalmeedia mõiste ja roll tööelu kontekstis .....	6
1.2 Sotsiaalmeedia tüpoloogia.....	13
2. EMPIIRILINE UURING SOTSIAALMEEDIA MÕJUST TÖÖTURUL VALITUKS OSUTUMISELE.....	19
2.1 Uurimisprotsess ja valim .....	19
2.2 Üliõpilaste arvamus sotsiaalmeedia mõjust värbamisele .....	21
2.2.1 Sotsiaalmeedia kasutamise sagedus.....	22
2.2.2 Sotsiaalmeediakanalite eristus .....	27
2.2.3 Privaatsus sotsiaalmeedias .....	32
2.2.4 Sotsiaalmeedia roll värbamisprotsessis .....	36
2.2.5 Taustakontroll kolmanda osapoole kaudu .....	42
KOKKUVÕTE.....	48
VIIDATUD ALLIKAD .....	51
LISAD.....	61
Lisa 1. Semistruktureeritud intervjuu plaan .....	61
SUMMARY.....	65

## SISSEJUHATUS

70% Ameerika Ühendriikide tööandjatest kontrollib tööle kandideerija tausta, 48% neist jätkab seda peale värbamist ning 57% on jätnud töötaja palkamata, sest tema loodud sotsiaalmeedia sisu ei ole sobiv (CareerBuilder, 2018). Inimesed on harjunud kasutama sotsiaalmeediat eraelulises kontekstis, ent tänapäeval on sotsiaalmeedia laienenud niivõrd kaugele, et seal kirjutatud postitused ja sinna ülesriputatud pildid võivad lõpetada ka kandidaadi karjääri enne, kui see alata jõuab (Poppick, 2014). Kirjanduses leidub näiteid, kus paljulubav kandidaat oli jõudnud intervjuude viimasesse ringi ning valituks osutumisel oleks teda oodanud vastutusrikas ametikoht. Värbamistiim avastas kandidaadi sotsiaalmeedia kontolt postitused, kus indiviid agressiivselt ja elavalt poliitilistel teemadel argumenteeris. Ettevõtte jaoks oli selline käitumine märk, et tööle kandideerija ei saa piisavalt hästi hakkama teiste meeskonnaliikmete ideede arvestamisega ning valik osutus teise indiviidi kasuks. (Ziv, 2019)

Varasemalt on Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas bakalaureusetöö raames uuritud sotsiaalmeedia mõju vallandamisele (Aalep, 2018) ning Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kaitsti bakalaureusetööd, mis uuris sotsiaalvõrgustike kasutamist töötajate värbamisel (Visamaa, 2011). Lisaks on kirjutatud töid erinevate sotsiaalvõrgustike, nagu Rate.ee, Orkut ja Facebook, kasutamisega seotud teemadel (nt Murumaa, 2006; Siibak, 2007; Lamp, 2009; Aug, 2010). Sotsiaalmeedia rolli töösuhtes on uuritud Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudis (Kempel, 2014).

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on Tartu Ülikooli bakalaureuseastme üliõpilaste näitel välja selgitada, kuidas mõistavad tudengid sotsiaalmeedia mõju tööturul valituks osutumisele. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- Tuua välja sotsiaalmeedia roll ja definitsioon tööelu kontekstis
- Selgitada sotsiaalmeedia taustauuringute erinevusi vastavalt valdkonnale
- Tuua välja sotsiaalmeedia tüpologia
- Koostada ja läbi viia semistruktureeritud intervjuud Tartu ülikooli bakalaureuseastme üliõpilastega
- Viia intervjuude baasil läbi analüüs tudengite seisukohtadele sotsiaalmeedia mõjust tööturul valituks osutumisele.

Bakalaureusetöö koosneb neljast osast. Teoreetilise osa esimeses peatükis selgitab autor sotsiaalmeedia mõistet ja rolli tööelu kontekstis ning sotsiaalmeedia mõju erinevusi lähtudes tegevusvaldkonnast. Teoreetilise osa teises peatükis selgitab autor lahti sotsiaalmeedia tüpologia. Autor kategoriseerib enimkasutatavad internetileheküljed nelja gruppi ning kirjeldab igaüht eraldiseisvalt. Sotsiaalmeediasaite jagatakse gruppidesse nendesse loodava sisu järgi neljas kategoorias: eraeluline, tööeluline, isikuandmeid puudutav ning piltidest ja videotest koosnev sisu.

Bakalaureusetöö empiirilise osa esimeses peatükis selgitab autor valitud uurimisprotsessi ja valimit. Uuringu empiirilise osa teostati Tartu Ülikooli bakalaureuseastme eestikeelse õppekava üliõpilaste seas, kus autor viis läbi semistruktureeritud intervjuud, et välja selgitada noorte tööturule astujate arusaam sotsiaalmeedia võimalikust mõjust nende tulevikule. Bakalaureusetöö empiirilise osa teises alapeatükis viiakse intervjuude baasil läbi analüüs tudengite seisukohtadele sotsiaalmeedia mõjust tööturul valituks osutumisele.

Bakalaureusetöö autor tänab kõiki uurimuses osalenud tudengeid panustatud aja, koostöövalmiduse ja huvitavate arutelude eest ning töö juhendajat lektor Eneli Kindsikot igakülgse abi, sujuva koostöö ning asjakohaste soovitude ja märkuste eest.

Märksõnad: sotsiaalmeedia, värbamine, taustauuring

# 1. TEOREETILINE ÜLEVAADE SOTSIAALMEEDIA MÕJUST TÖÖTURUL VALITUKS OSUTUMISELE

## 1.1 Sotsiaalmeedia mõiste ja roll tööelu kontekstis

Cambridge'i ülikooli sõnaraamat defineerib sõna sotsiaalmeedia kui “veebilehed ja arvutiprogrammid, mis võimaldavad inimestel internetis suhelda ja omavahel informatsiooni vahetada, kasutades selleks arvutit või mobiiltelefoni” (“SOCIAL MEDIA: meaning in...”, 2003). Värbamise all mõistetakse protsessi, mille eesmärk on ettevõttesse töötajate või organisatsiooni uute liikmete leidmine (“Recruitment”, 2009). Mõistet taustakontroll määratletakse kui “protsessi, kus indiviidi eelmisi töökogemusi, personaalseid tegevusi ning muud sellist kontrollitakse, selleks, et välja uurida, kas kandidaat on uuele ametikohale piisavalt pädev ning sobiv” (SCREENING: meaning in..., 2003). Eelnevat arvesse võttes defineerib autor sotsiaalmeedia kasutamist taustakontrollis värbamisel kui protsessi, kus kandidaadi loodud sisu veebilehtedel ning arvutiprogrammides kontrollitakse eesmärgiga kindlaks teha töötaja pädevus ning sobivus liitumaks ettevõtte töötajaskonnaga. Eesti keeles on kasutusel ka mõiste küberkontroll (inglise keeles *cybervetting*) (Lam, 2016).

Sotsiaalmeedia roll tööelu kontekstis on viimastel aastatel märkimisväärselt suurenenud, Aberdeeni uuringu kohaselt leidis 73% 18–34-aastastest kandideerijatest töökoha sotsiaalmeedia platvormi kaudu (Durfy, 2019). Sotsiaalmeedia kaudu värbamine on muutumas aina populaarsemaks suuresti seetõttu, et nii on võimalik kaasata ka passiivseid töötajaid, kes üldjuhul uuele kohale ei kandideeriks ja kellega ettevõtte ühendust võtta ei oskaks. Tänu internetipõhisele värbamiskampaaniale on suurem võimalus, et info jõuab ka nendeni. Lisaks on selline värbamismeetod vähem ressursi ja ajakulukas ning võimaldab tuvastada kandidaate kaugematest piirkondadest. (Mulvey *et al.*, 2016) Teisalt leiavad

tööandjad, et sotsiaalmeedia kanalite kaudu värvates on oht rikkuda isikukaitse seadusi, avastades ebasobilikku infot, mida värbaja omada ei tohi, näiteks faktid, mis on seotud töötaja rassi või usuliste tõekspidamistega. Peale selle on värbajad mures internetis leiduva info tõepärasuse pärast ning leiavad, et leitud kandidaatide kvantiteet ja kvaliteet ei ole vastavuses sellise värbamiseetodi kasutamiseks kuluva ajaga. (Blount *et al.*, 2016; Microsoft 2012; Mulvey *et al.*, 2016)

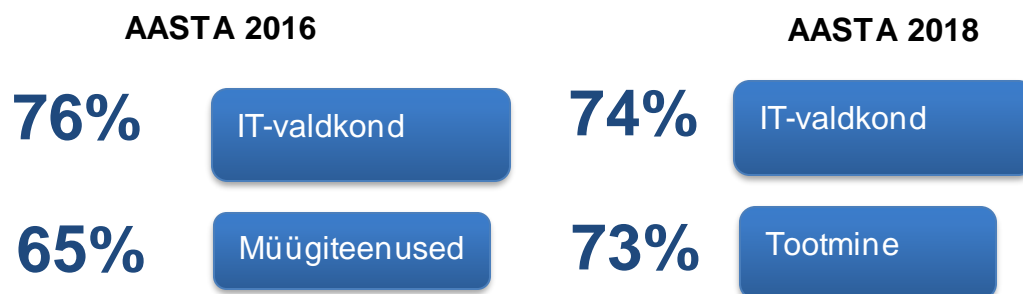
Sotsiaalmeedia kasutus taustakontrollis on aastatega hüppeliselt kasvanud. Kui 2006. aastal oli värbajate osakaal, kes tööle kandideerijaid kontrollis 11%, siis 2018. aastaks oli see protsent kasvanud juba 70-ni (CareerBuilder, 2018). Reppleri (2011) uuringu kohaselt kasutab 91% värbajatest küberkontrolli ning 69% vastas, et on töötaja ebaadekvaatse sotsiaalmeedia profiili tõttu protsessist eemaldanud. Microsofti (2012) uuringu andmetel on 70% Ameerika tööandjatest jätnud kandidaadi kõrvale, kuna tema interneti postitatud sisu ei olnud sobiv. Siinkohal tuleb siiski silmas pidada, et tegemist on Ameerika Ühendriikides läbi viidud uuringutega ning tulemused ei pruugi üks-ühele Eesti tööturul toimuvat kirjeldada. Üllatavalt selgub uuringutest, et peale 2010. aastat vähenes sotsiaalmeedia osatähtsus taustakontrolli märgatavalt 53%-lt 37%-ni, CareerBuilderi uuringu kohaselt märkis 2012. aastal 15% vastanutest, et sooviksid kandidaatide digijälge kontrollida, kuid nende ettevõttes on sotsiaalmeedia taustakontroll vastuolus firma reeglitega (CareerBuilder, 2012). Peale 2012. aastat on sotsiaalmeedia osatähtsus taustakontrollis olnud kasvutrendis.

Tööandjate sõnul annab sotsiaalmeedia kasutamine taustakontrollis parema ülevaate kandidaadist, kellega nad kohtuvad ja keda nad intervjuerima hakkavad. Lisaks aitab see kinnitada hüpoteese, mis intervjuu protsessi käigus tekkisid ning võimaldab varjatud taustakontrollle mugavamalt teha. (Joshi, 2016). Peale selle on taustakontrolli abil lihtne kindlaks teha, kas kandidaadi resümees olev info on tõepärane (CareerBuilder, 2012). Sotsiaalmeedia taustakontrolli plussiks on ka panustatava aja ja kogutud info hulga suhe. Samuti leiavad tööandjad, et taustakontroll inimlikustab kandidaati, näiteks leides infot nende hobide ja vaba aja tegevuste kohta, andes neist enne füüsilist intervjuud parema ülevaate kui lihtsalt sõnad paberil (Mulvey *et al.*, 2016). Lisaks eelnevale leiavad

tööandjad, et potentsiaalse töötaja suutlikkust tulevikus tööga hakkama saada on raske ennustada, kuid taustainfo kogumine annab aimduse, millised võiksid indiviidi väljundid antud töökohal olla. Sobiva kandidaadi valimine võib kaasa tuua suurema tootlikkuse, vähendada tööjõu voolavust ning käibekulusid. (Evans *et al.*, 2018)

Siiski näitavad uuringud, et 59% töötajatest redigeerib tahtlikult oma loodud sotsiaalmeedia sisu, et tööandjale atraktiivsem kandidaat olla, mistõttu ei saa kogu internetist leitud informatsiooni tõesena võtta (Walters, 2016). Lisaks on osa värbajaid arvamusel, et sotsiaalmeediast leitud sisu ei peegelda täielikult kandidaadi oskusi ja võimekust uuel töökohal hakkama saada või sobivust ettevõtte kollektiivi kuuluda (Malvey *et al.*, 2016; Davison *et al.*, 2016). Seega leiavad professionaalid, et sotsiaalmeedia on värbamisprotsessis kasulik tööriist, kuid ei tohi asendada ja alistada inimkontakti, intervjuusid ja teisi kandideerimislahendusi. Vastasel juhul võib tugev kandidaat jääda tähelepanuta või asjatult konkurentsist välja, mis omakorda on kahjulik ettevõtte üleüldisele heaolule. (Pierce, 2019)

Joonisel 1 on näha, et 2016. aastal kontrolliti kõige rohkem IT-alal tööd otsivate kandidaatide tausta (76%), müügi- ning finantsteenuste osutajate puhul olid need numbrid vastavalt 65% ning 61%. Tervishoiu- ning jaemüügitöötajaid kontrollis 59% tööandjatest ning tootmisettevõtetes ning äriteenuseid pakkuvates firmades olid need näitajad 56% ja 55% juures. (CareerBuilder, 2016) Viimaste, 2018. aasta andmete järgi kasutatakse kõige rohkem sotsiaalmeedia taustakontrolli värbamisprotsessis endiselt IT-firmades (74% tööandjatest) ning tootmisettevõtetes (73%), mõnevõrra vähem (59%) kasutatakse seda meetodit jaemüügiga tegelevates ärides (CareerBuilder, 2018). Ka McDonnelli (2012) uuring leidis, et kõige rohkem kasutatakse küberkontrolli IT-sektoris ning kõige vähem tervishoiu valdkonnas. Seega kahe aastaga on jaemüügi ning IT-valdkonna töökohtades taustakontroll säilitanud sama taseme, tootmisettevõtetes on see aga tunduvalt tõusnud.



**Joonis 1.** Valdkonnad, kus sotsiaalmeedia taustakontroll on kõige levinum.  
Allikas: autori koostatud CareerBuilder (2018) põhjal

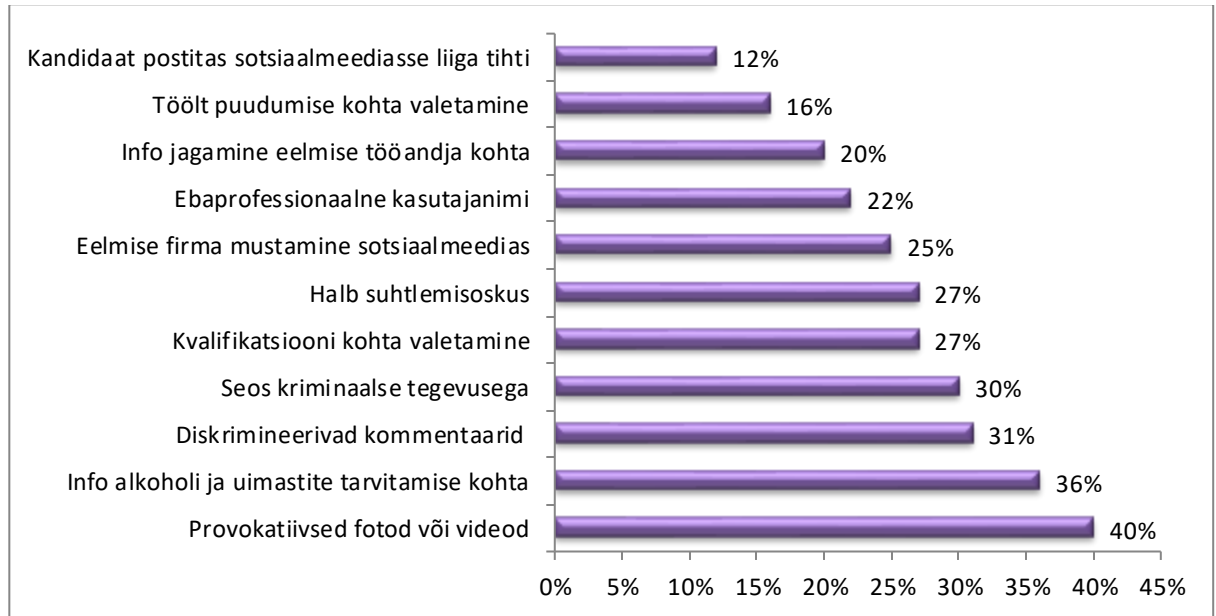
Olgugi, et sotsiaalmeedia taustauuring võib tööandja jaoks olla mugav, seda läbi viies on võimalik leida andmeid töötaja seksuaalse orientatsiooni, poliitiliste vaadete, religiooni ja puude kohta, mis kuulub info alla, mida tavapärase tööintervjuu käigus seaduse järgi küsida ei tohi. Seeläbi võib värbamisprotsessis sotsiaalmeedia kasutamine viia olukorrani, kus tegemist on diskrimineerimise ja ebaseadusliku kandidaadi välistamisega (Riigikogu, 2018; Blount *et al.*, 2016). Samuti võib kogu kandidaadi loodud teavet käsitleda kontekstiväliselt, mis infot omakorda moonutab. Siiski ei ole Eesti Vabariigis kehtestatud täpset seadust, mis piiritleks, kust jookseb piir tööandja ja töötaja õiguste vahel. Küll aga ei ole isikuandmete kaitse seaduse kohaselt vajalik kandidaadi nõusolek, kui inivid on info üles riputanud avalikule sotsiaalmeedia kontole, kus andmed on kättesaadavad määratlemata isikute ringile. (Riigikogu, 2018) Euroopa Liidus on sellise olukorra jaoks kehtestatud reeglid kirjas andmekaitse direktiivis, mille kohaselt tuleb andmeid koguda seadusega koosõlas ning reeglina kandidaadi teadmisel ning nõusolekul. („Kas tööandjal on õigus kontrollida...“, 2018).

Kuigi sotsiaalmeedia taustakontrolli seaduslikkuse piirid on määratlemata, siis CareerBuilderi uuringu kohaselt on seitse tööandjat kümnest tunnistanud, et kontrollib tööle kandideerija tausta ning kuus personalijuhti kümnest jätab kandidaadi palkamata, kui on leidnud tema sotsiaalmeedia kontolt ebasobilikku sisu (CareerBuilder, 2018). Kõige suurem osa värbajaid kasutab taustakontrolliks otsingumootoreid (nt. Google), laialdaselt

otsitakse taustinformatsiooni ka sotsiaalmeedia veebisaitidelt (nt. Facebook). 59% ettevõtjatest kontrollib värbamisel fotode ja videote jagamiseks mõeldud saite, ning kriitilise pilguga vaadatakse üle ka isiklikud veebilehed, blogid ning foorumid. 27% tööandjatest uurib kandidaadi tegevust isegi *online*-mängude lehtedel. (Evans *et al.*, 2018) Üle kolme neljandiku värbajatest peab oluliseks, et kandidaat omab kontot sotsiaalmeedias, kui tema soovitud töökoht on seotud meedia ja avalike suhetega, turunduse ja müügiga või reklaamindusega (SHRM, 2015). Bakalaureusetöö autori arvates tuleneb sotsiaalmeedia konto omamise nõue sellest, et mainitud ametikohtadel töötavad inimesed peavad olema pidevas kontaktis erinevate klientidega ja olema nii-öelda ettevõtte reklaamnäod, seega on tähtis omada professionaalset ja esinduslikku kontot. Rohkem kui pooled tööandjad leiavad, et konto omamine on tähtis ITK sektoris, personalijuhtimises ning administratiivsete töökohtade puhul. Isegi ettevõtetes, kus sotsiaalmeedia kohalolu ei mängi nii suurt rolli, peab vähemalt 40% tööandjatest oluliseks sotsiaalmeedia konto omamist. Tootmisettevõtetes, ehitus- ja kaevandusfirmades on see osakaal 42%, transpordisektoris ning tunnitöölise puhul aga 44%. (SHRM, 2015)

Joonisel 2 on näha, et kõige suurem on tõenäosus, et indiviidi tööle ei võeta, kui tema kontol on avalikustatud provokatiivseid ja ebasobivaid fotosid, videoid või muud informatsiooni. Lisaks eelnevale ei soovi tööandja leida infot töötaja alkoholi ja uimastite tarvitamise kohta, diskrimineerivaid kommentaare seoses rassi usu või sooga ning negatiivset mõju avaldab ka kandidaadi seos kriminaalse tegevusega. Uuringute kohaselt mõjub kandidaadi värbamisprotsessile negatiivselt konfidentsiaalse info jagamine eelmise tööandja kohta ning negatiivsed kommentaarid, mis kahjustavad teise osapoole heaolu. Huvitava faktina selgus kirjandusest, et paljud tööpakkujad tähtsustasid tõendeid hea suhtlusoskuse kohta ning värbajad peavad kirjavigasid isegi suuremaks eksimuseks kui alkoholi tarbimist. (CareerBuilder, 2018; Jobvite, 2012; Microsoft, 2010; Reppler, 2011) Kirjandusest selgub aga, et tudengid ei näe kirjavigasid ja nõrka suhtlusoskust argumendina, mis võiks nende karjääri negatiivselt mõjutada. Samuti ei mõista üliõpilased, et tööandja võib kandideerimisprotsessis arvesse võtta kogu profiililt leitud infot, kaasa arvatud kirjutatud postitused, mis näitavad kandidaadi suhtlusoskust ning grupid, kuhu

töötaja kuulub. Seetõttu on tähtis, et õpilastele selgitataks, mida sotsiaalmeediasse postitada võib ja millised on tagajärjed, kui käitatakse vastupidiselt ning seda juba algklassidest alates. (Blount *et al.*, 2016; Root & Mckay, 2014)



**Joonis 2.** Sotsiaalmeedias leiduv sisu, mille põhjal kandidaati ei valitud.

Allikas: Autori koostatud CareerBuilder (2018) põhjal

Seevastu üks tööandja viiest on välja toonud, et on palganud kandidaadi tänu infole, mille leidis tema sotsiaalmeedia kontolt („Pre-Employment Social...“, 2019). Kandidaadid on saanud töö või isegi kõrgema palga tänu professionaalsele ja atraktiivsele sotsiaalmeedia kuvandile, mis komplementeerib nende tugevat resümeed ja edukat töövestlust (Harrison & Budworth, 2015). Personalijuhtide ühenduse uuringu kohaselt, leiab 77% vastanutest, et oluline on omada informatiivset ja terviklikku sotsiaalmeedia kontot ning 73% soovib avalikku sisu hoida professionaalsena. Lisaks paistab positiivselt silma, kui kandidaadi kontol olevad postitused keskenduvad tema saavutustele ja tugevustele ning kui kandidaat postitab piisavalt sagedasti. (SHRM, 2015) CareerBuilderi uuringust selgub, et kõige positiivsemalt (37%) mõjutab valituks osutumist see, kui taustinformatsioon toetab kandidaadi kvalifikatsiooni ning kui sotsiaalmeedia konto väljendab kandidaadi loominguilisust (34%). Samuti annab kandidaadile eelise professionaalse muljega (33%) ja

laia silmaringi (31%) demonstreeriv sotsiaalmeedia konto. Lisaks eelnevale avaldab tööandjatele muljet hea suhtlemisoskus, teenitud auhinnad ja tunnustused, sotsiaalmeedia kontolt väljapaistev hea ning kollektiivi sobiv iseloom. (CareerBuilder, 2018; Reppler, 2011)



**Joonis 3.** Sotsiaalmeedia sisu, mis toetab kandidaadi valituks osutumist.  
Allikas: Autori koostatud CareerBuilder (2018), SHRM (2015) põhjal

Peluchette ja Karli uurimuse kohaselt omab 50% küsitatud noortest profiili, millelt võib leida viiteid või isegi pilte pidutsemisest ja alkoholi tarbimisest. Tõenäoliselt on see tingitud noorte teadmatusesest sotsiaalmeedia avalikkuse kohta ning eeldusest, et jagavad pilte vaid oma lähisõpruskonnaga. (Peluchette & Karl, 2008) Uurimuse kohaselt muretsevad õpilased oma internetikontode privaatsuse pärast, kuid mitte sellepärast, kuidas see tulevikus nende tööle kandideerimist mõjutab. Küll aga on 80% küsitatud tudengitest mures info pärast, mida nende profiilidelt leida võib. (Evans *et al.*, 2018) Tähtis on ära märkida, et olgugi et sotsiaalmeedia profiile on võimalik valitud inimeste eest varjata, seadistades konto privaatseks, siis tänu tänapäevastele vahenditele, on ligipääsu omavatel isikutel võimalik indiviidi poolt loodud ebasobivat sisu jäädvustada ning kolmandale osapoolele edasi saata (O'keeffe *et al.*, 2011). Uuringutest selgunud info kohaselt mõistavad tudengid erinevalt kooliõpilastest, et sotsiaalmeediasse postitatud sisu mõjutab nende

värbamisprotsessi ning tänu sellele kontrollib suur osa üliõpilasi kõiki isiklikule profiilile loodavaid postitusi. Kõige rohkem soovivad tudengid vältida sisu, mis seostaks neid alkoholi või tubakatoodete tarbimisega. Seetõttu on 58% sotsiaalmeedia kasutajatest oma profiili seadnud nähtavaks ainult sõpradele (Madden, 2012; Root & McKay, 2014).

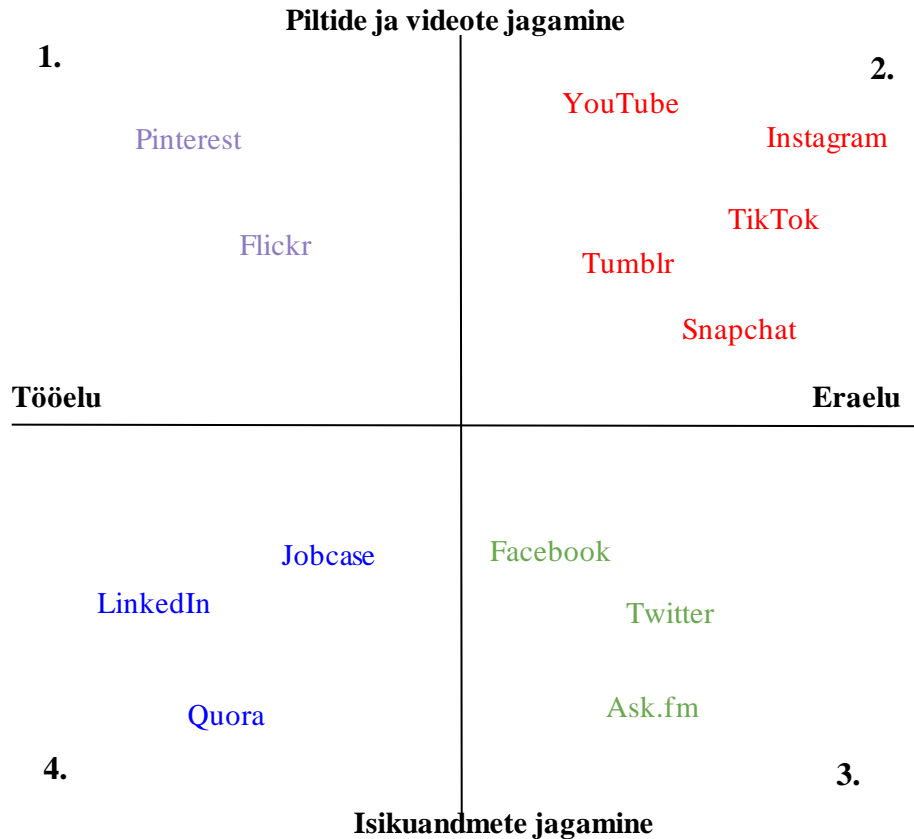
Peatükis 1.1 leidis autor, et sotsiaalmeedia taustakontrolli kasutamine värbamisprotsessis on aastatega märgatavalt kasvanud ja mõjutab seetõttu üha enam kandidaatide valituks osutumist. Kõige valvsamalt peavad oma internetti toodetud sisu jälgima IT-valdkonnas töötavad kandidaadid, sest just sellel erialal on taustakontrolli sooritamise osakaal läbi aastate olnud kõige kõrgem. Sotsiaalmeediasse sisu tootes tuleks eelkõige jälgida, et üles ei laetaks provokatiivseid fotosid või infot, mis seostab töötajat alkoholi või uimastite tarbimisega. Lisaks eelnevale avastas autor, et Eesti riigis ei ole täpseid seadusi, mis piiritleks sotsiaalmeedia taustakontrolli lubatust või mitte lubatust, kuid Euroopa Liidu direktiivide järgi tuleb seda teha vaid kandidaadi nõusolekul. Autor leidis, et kooliõpilaste teadlikkus sotsiaalmeedias valitsevatest ohtudest on väga madal ning võib tulevikus neile tööd otsides kahjuks tulla. Üldjoones on rõhutatud, et taustakontroll ei tohi asendada reaalselt inimkontakti ning kogu leitud infosse tuleb suhtuda subjektiivselt.

## **1.2 Sotsiaalmeedia tüpoloogia**

Vahemikus 2005-2018 on sotsiaalmeediat kasutavate täiskasvanute hulk tõusnud 5%-lt 79%-ni, mis on 74%-line hüpe (Ortiz-Ospina, 2019). Seda arvesse võttes on loogiline, et ka loodavate interneti lehekülgede arv on pidevalt tõusmas, millest võib omakorda eeldada, et sotsiaalmeediasaite on loodud igale võimalikule maitsele. Peatükis 1.2 grupeerib autor populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid nelja kategooriasse nelja näitaja kontekstis. Lisaks toob autor välja erinevate sotsiaalmeediasaitide olemuse ning kasutusala.

Kategoriseerimiseks on autor oma töös valinud neli näitajat: kanalid, mida rakendatakse töötamiseks või lihtsalt tööelulises kontekstis, leheküljed, mida kasutatakse eraelulisel eesmärgil, veebilehed, kus jagatakse pilte ning videoid ning kanalid, mida kasutatakse

isikut identifitseeriva info jagamiseks. Joonisel 4 on erinevad sotsiaalmeedia saidid jaotatud gruppidesse lähtudes nende kasutusviisist. Jaotuse aluseks on sotsiaalmeedia kanalite definitsioon.



**Joonis 4.** Sotsiaalmeedia tüpologia. Allikas: Autori koostatud.

Esimesse gruppi kuuluvad internetileheküljed, mida kasutatakse peamiselt tööelu kontekstis ning mille põhiideeks on piltide ning videote jagamine. Pinterestis on kasutajatel võimalik luua nii-öelda ideede tahvlit, kogudes viiteid erinevate piltide näol (Moreau, 2019). Töөлuliseks muudab saidi võimalus jagada pilte omaenda toodetest ja teenustest ning neid seeläbi reklaamida. Flickr'i põhiidee on indiviidi loodud fotode ning videote

töötlemine ja jagamine, mille eesmärgiks on suurema vaatajaskonnani jõudmine (Sigurbjörnsson & Zwol, 2008).

Teises grupis on kanalid, kus konto omanikel on võimalus jagada eraelulisi fotosid. Selliseid sotsiaalmeedia lehti eristab eelnevatest see, et need on mõeldud konkreetselt ainult piltide ning videote jagamiseks eelkõige eraelulisel eesmärgil. Neist kõige populaarsem on Youtube, millel on 2019. aasta andmete järgi 1,9 miljardit aktiivset kasutajat. Youtube on sotsiaalmeedia platvorm, kus konto omanik saab otsida ja vaadata videoid, luua personaalse kanali, videoid oma kanalile üles laadida, teiste kasutajate videoid meeldivaks lisada, neid kommenteerida ja jagada, teisi sisuloojaid jälgida ning luua esitusloendeid (Burgess, 2019). Menükuselt teine on selles kategoorias Instagram 1 miljardi kasutajaga. Instagram on sotsiaalmeedia aplikatsioon, kuhu on võimalik üles laadida pilte ja videoid. Postitatud pildid ja videod on nähtavad kasutaja profiilil ja kõigi jälgijate ajajoonel. Instagrami eristab teistest platvormidest võimalus oma piltidele ja videotele erilisi filtreid lisada (Moreau, 2019). Samasse tüpologia gruppi kuulub ka rakendus Tumblr, mida võib kirjeldada kui mikroblogi, mis koosneb peamiselt jagatavatest piltidest, mis üldjuhul ei ole jagaja enda looming (Chang *et al.*, 2014). Tumblr erineb eelmisest kahest kanalist selle poolest, et teiste kasutajate jälgima hakkamiseks, ei ole osapoole heakskiitu vaja, seega on näiteks tööandjatel võimalik taustakontrolli teha kandidaadi teadmata. Kõige vähem võimaldab taustakontrolli teostada sotsiaalmeedia aplikatsioon Snapchat, kus jagatavad pildid kestavad maksimaalselt 10 sekundit ning kaovad seejärel jäädavalt. Samuti on Snapchat üks ainsaid platvorme, kus sisule saab ligi vaid kasutaja nõusolekut omades. (Vaterlaus *et al.*, 2016) Võrreldavatest sotsiaalmeediakanalitest kõige uuem on TikTok, mille stabiilne versioon loodi 2019. aasta alguses. TikTok on lühivideote platvorm, mida kasutatakse videote, mille pikkus on vähem kui 60 sekundit, otsimiseks ja loomiseks. (Zhou, 2019)

Kolmandas kategoorias on aplikatsioonid, mis on eelkõige mõeldud sõprade ja lähedastega suhtlemiseks ning piltide ja videote jagamiseks. Seda gruppi iseloomustab eraelulise info ülekaal ning indiviidi isikuandmete jagamine. Kõige suurema kasutajaskonnaga kõigi kanalite seas on Facebook, mis on sotsiaalmeedia kanal, mis võimaldab saata sõnumeid ja

postitada elulisi uuendusi, lisaks on võimalik postitada pilte, videoid, artikleid ja jagada üksikisiku mõtteid. Hetkel on Facebookil 2,23 miljardit aktiivset kasutajat (Nations, 2019; Nadkarni & Hofmann, 2011). Tänapäeval on Facebook muutunud aga platvormiks, mis teenib peaaegu kogu oma tulu reklaamide pealt, seega ettevõtete jaoks on tegemist lisaks eraelulisele ka tööelulise platvormiga. Uuringute andmetel on Facebooki puhul hakanud hägustuma piir sotsiaalse ning professionaalse sotsiaalmeediakanali vahel. (Bernhardt *et al.*, 2014; Edwards, 2013; Robertson & Kee, 2016) Siia kategooriasse kuulub ka sotsiaalmeedialehekülg Twitter, mida sarnaselt Tumblrile nimetatakse mikroblogiks. Twitter on veebipõhine uudiste ja sotsiaalmeedia platvorm, kus inimesed suhtlevad läbi lühisõnumite, mida nimetatakse säutsudeks (inglise keeles *tweets*). Säutsude idee on luua lühisõnu, pikkuseks kuni 280 tähemärki, mis võiks olla huvipakkuv ka teistele lugejatele (Gil, 2019). Lisaks eelnevale kategoriseerub kolmandasse gruppi ka Ask.fm, mis on pool-anonüümne veebilehekülg, kus avaliku konto omanikult on anonüümselt võimalik küsimusi küsida, üldjuhul on nende sisu eraeluline (Li *et al.*, 2014).

Neljas grupeering sisaldab endas rakendusi, mille põhiülesanne on võimaldada konto omanikul jagada oma erialaseid oskusi ning teadmisi eesmärgiga tööturul silma paista. Selle kategooria näiteks on Jobcase, mis võimaldab demonstreerida oma parimaid oskusi ning eelnevaid kogemusi, ligipääsu tööpakkumistele ja omandada kogukonda inimestest, kes saavad tööotsimisel abiks olla (Bishop, 2019). Samuti kuulub siia kanal LinkedIn, mis on kõige laialdasemalt kasutatud professionaalne sotsiaalmeedialehekülg (Barker, 2018). LinkedIni põhieesmärk on ühendada professionaale üle maailma ning aidata töötajatel ja -pakkujatel üksteist leida (Dijck, 2013). Lisaks eelnevatele on tööalaseks isikuga seotud andmete jagamise platvormiks ka Quora. Quora näol on tegemist rakendusega, kus on võimalik küsida elulisi ja professionaalseid küsimusi kõikvõimalikest valdkondadest oma ala ekspertidelt (Wang *et al.*, 2013).

Võrreldes kõiki nelja gruppi on sarnasuseks vanusepiirang, mis on seatud inimesele, kes end kasutajaks registreerida soovib. Kõigi sotsiaalmeedia kanalite puhul on see 13 aastat (Harper, 2018). Küllastajate arvu poolest on kõige suurem osakaal grupil kaks, mis

sisaldab kanaleid, kus jagatakse eraelulisi pilte ning videoid. Eraldiseisvalt on kõige külastatum aga Facebook, mis omab hetkel 2,4 miljardit aktiivset kasutajat, sellele järgneb Youtube 2 miljardi kontoomanikuga ning kolmas on Instagram 1 miljardi kasutajaga. Eestis on kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia kanaliks Facebook, mida kasutab 56,11% rahvastikust. Erinevalt maailma keskmisest, on Eesti riigis populaarsuselt teisel kohal Pinterest (18,75%) ning alles siis järgnevad Instagram (9,65%), Twitter (9,13%), YouTube (2,99%) ja Tumblr (1,47%) (Statcounter, 2019)

Kuna populaarseimatele sotsiaalmeedia saitidele on ka kõige lihtsam ligi pääseda, siis järeldab autor, et nende näol on tegemist portaalidega, mida värbajad kõige rohkem kontrollivad. Töötajate hulgas on levinud arusaam, et värbajad vaatavad ainult professionaalseid platvorme nagu näiteks LinkedIn, kuid tegelikkuses kontrollitakse värbamisprotsessis kandidaadi sisu kõigil kasutatavatel sotsiaalmeediakanalitel (Brooks, 2016). Tööandjate sõnul vaatavad nad erinevate platvormide puhul erinevaid kandidaadiga seonduvaid aspekte. Näiteks Facebookis pööratakse kõige rohkem tähelepanu ühistele tutvustustele ja piltidele. Samas Twitteris ja Instagramis huvitab värbajaid enim kandidaadi poolt jälgitavad inimesed. Lisaks sellele keskendutakse Twitteris ka avaldatud säutsudele ning Instagramis üles laetud piltidele. (Kramer, 2018) Sellegipoolest on Personalijuhtide ühenduse uurimuse järgi paljude sotsiaalmeedia platvormide kasutus värbamisprotsessis kahanenud, tõusnud on vaid LinkedIni osatähtsus. Näiteks Facebooki kasutus taustakontrollis vähenes kahe aastaga 78%-lt 58%-ni. Tööandjate sõnul on Facebookis kerge peale sattuda ebasobilikule infole, mistõttu on nad suurendanud LinkedIni kasutust värbamisel, sest tegemist on täielikult professionaalse platvormiga. Siiski märgivad tööandjad, et Facebooki kasutus värbamisprotsessis on vähenenud ka rangemate privaatsusmeetmete tõttu, mis raskendavad kandidaadi informatsioonini jõudmist. (SHRM, 2015; Microsoft, 2010)

Olgugi, et sotsiaalmeedia leheküljed on kõik loodud kindla kasutuseesmärgiga, on kasutajad neid eesmärke suurel määral muutnud ning omavahel põiminud. Näiteks varasemalt on teise kategooriasse kuuluvate rakenduste peamine idee olnud sõprade ja

perekonnaga eraeluliste piltide ning videote jagamine ning tööeluline osa neis on jäänud minimaalseks. Nüüdseks on aga kasvamas põlvkond, kelle tööks ongi Instagrami piltide postitamine või YouTube'i videote loomine ning kes on nõus selle nimel isegi haridustee pooleli jätma (Slane, 2018). Samuti on näiteks Facebook muutunud platvormiks, mis teenib peaaegu kogu oma tulu reklaamide pealt, mis tähendab, et firmade jaoks on tegemist tööelulise platvormiga.

Teoreetilise osa teises peatükis leidis autor, et sotsiaalmeediat kasutavate täiskasvanute arv on 13 aasta jooksul tõusnud 18 korda, millega koos on märgatavalt kasvanud ka olemasolevate sotsiaalmeedia platvormide kogus. Autor kategoriseeris enimkasutatavad internetileheküljed nelja gruppi ning kirjeldas igaüht eraldiseisvalt. Sotsiaalmeediasaite jagati gruppidesse nendesse loodava sisu järgi neljas kategoorias: eraeluline, tööeluline, isikuandmeid puudutav ning piltidest ja videotest koosnev sisu. Kõige silmatorkavam sarnasus kanalite vahel on konto loomiseks nõutav vanus 13 aastat ning peamise erinevusena tuli välja kasutusala. Samuti tõi autor välja, et paljud sotsiaalmeedia aplikatsioonid on kaldunud kõrvale oma algsest eesmärgist ning toimivad nüüd nii tööelulise kui ka eraelulise platvormina.

Empiirilises osas selgitab autor bakalaureusetöö uurimisprotsessi ja valimit. Autor viis Tartu Ülikooli bakalaureuseastme üliõpilaste seas läbi semistruktureeritud intervjuud, et välja selgitada noorte tööturule astujate arusaam sotsiaalmeedia võimalikust mõjust nende tulevikule. Bakalaureusetöö empiirilise osa teises alapeatükis viib autor intervjuude baasil läbi analüüsi tudengite seisukohtadele sotsiaalmeedia mõjust tööturul valituks osutumisele.

## **2. EMPIIRILINE UURING SOTSIAALMEEDIA MÕJUST TÖÖTURUL VALITUKS OSUTUMISELE**

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas selgitas autor sotsiaalmeedia olemust tööelu kontekstis. Lisaks selgitas autor populaarsemate sotsiaalmeedia kanalite tüpoloogiat ning jagas erinevad veebileheküljed vastavalt nende olemusele nelja kategooriasse. Bakalaureusetöö empiirilises osas kommenteerib autor uurimisprotsessi, uurimismeetodeid ning uuringu valimit.

### **2.1 Uurimisprotsess ja valim**

Andmete kogumiseks viis autor kvalitatiivse meetodina läbi poolstruktureeritud intervjuud Tartu Ülikooli bakalaureuseastme üliõpilastega, kuna kvalitatiivne lähenemine aitab teemat uurida süvitsi ning võtab arvesse valimi kogemusi ja arvamusi. Kvalitatiivne lähenemine keskendub andmete kogumisele läbi avatud küsimuste ning avatud suhtluse, tänu millele ei saa uurija teada ainult mida uuritav mõtleb, vaid ka mille põhjal ta sellise arvamuse formuleerinud on (Bhat, 2019). Poolstruktureeritud intervjuu võimaldab vajadusel küsida täpsustavaid küsimusi või küsimusi olukorrast lähtuvalt muuta, mis võimaldab koguda suurema hulga informatsiooni. Samuti saab intervjuerija küsimuste järjekorda vahetada ning otstarbekuse mõttes küsimusi välja jätta. (Virkus, 2016; Hirsjärvi *et al.*, 2005). Siiski võib küsimuste käigupealt muutmisega tekkida olukord, kus uurija suunab uuritavat soovitud vastuseni, seega koostas autor kindla intervjuu plaani, et seda vältida (vt lisa 1). Samas tuli olla ettevaatlik saadava info usaldusväärsuse osas, sest selle uurimismeetodi puhul võib intervjueritav anda sotsiaalselt rohkem soositavaid vastuseid (Hirsjärvi *et al.*, 2005)

Esialgse plaani järgi pidi autor intervjuud läbi viima värbamisfirmade personalijuhtide seas, kuid COVID-19 tekke järel otsustas autor juhendaja soovitusel töö ümber teha. Intervjuud viidi läbi Tartu ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuseastme tudengite seas, sest autori eelduste kohaselt on vastamisvalmis tudengeid eriolukorras lihtsam kätte saada, kui näiteks ettevõtete personalijuhte.

Intervjuu küsimuste koostamisel lähtus autor esimestes peatükkides kogutud informatsioonist. Intervjuude pikkuseks oli 30 kuni 60 minutit, sest lühema aja puhul ei pruugi autor koguda piisavalt informatsiooni ning pikema intervjuu korral võib küsitlus teemast kõrvale kalduda. Intervjuuküsimuste puhul viis autor läbi ka prooviintervjuu, et kindlaks teha, kas esitatud küsimuste kaudu jõutakse soovitud andmeteni ning kas küsimused on selgelt sõnastatud (Virkus, 2016). Peale prooviintervjuud konsulteeris autor juhendajaga ning tegi vajalikud muudatused.

Uuringu valim koosneb kümnest üliõpilasest, kellest viis õpivad majandusteadust ning viis mõnel teisel erialal (vt tabel ). Üliõpilaste valikul lähtus autor subjektiivsest hinnangust, millistel erialadel õppivate üliõpilastel võiks rohkem kokkupuudet olla sotsiaalmeediaga ning mugavusvalimi põhimõttest kuna tulenevalt riigis valitsevast eriolukorrast oli vajalik töö võimalikult kiiresti ümber töötada. Ühendust võeti ja uuringusse kaasati need üliõpilased, kelle kontaktandmed olid autorile kättesaadavad ning kes olid nõus uuringus osalema. Uuringus osalenud üliõpilased on jäetud konfidentsiaalsuse tagamise eesmärgil anonüümseks ning esitatakse töös edaspidi koodnimetustega I1-I10.

**Tabel 1.** Ülevaade valimist ning intervjuude pikkustest

Koodnimi	Intervjueeritava sugu	Tööstaatus	Eriala	Intervjuu kestus
I1	Naine	Ei tööta	Majandusteadus	47 min
I2	Naine	Töötab	Õigusteadus	33 min
I3	Naine	Töötab	Majandusteadus	40 min
I4	Naine	Töötab	Majandusteadus	51 min

I5	Naine	Töötab	Majandusteadus	45 min
I6	Naine	Töötab	Reaalainete õpetamine põhikoolis	76 min
I7	Mees	Ei tööta	Riigiteadus	31 min
I8	Mees	Töötab	Majandusteadus	38 min
I9	Mees	Töötab	Hoonete projekteerimine	39 min
I10	Mees	Ei tööta	Psühholoogia	36 min

Allikas: Autori koostatud

Läbi viidud intervjuud olid kõik individuaalintervjuud ja teostati Skype keskkonnas videointervjuudena, kuna tulenevalt eriolukorrast riigis, ei olnud autoril luba intervjuueeritavatega näost-näkku kohtuda. Käesolevas bakalaureusetöös tehtud 10 intervjuud salvestati intervjuueeritavate üliõpilaste nõusolekul Skype keskkonnas audiofailidena, mille mahuks kujunes 436 minutit. Intervjuud transkribeeriti veebipõhise kõnetuvastussüsteemi abil, et analüüsi protsessi lihtsustada. Transkriptsioonide mahuks kujunes 122 lk (A4 formaat, font *Times New Roman*, kirjasuurus 12 pt, reavahe 1,5), transkribeerimisel jäeti välja erinevad mõttekohad (nt ee..) ja sõnakordused (nt nagu, nagu...). Üliõpilaste konfidentsiaalsuse tagamiseks ei kuulu intervjuude transkriptsioonid käesolevas bakalaureusetöös avalikustamisele.

## 2.2 Üliõpilaste arvamus sotsiaalmeedia mõjust värbamisele

Antud peatüki eesmärk on analüüsida üliõpilastega tehtud intervjuude tulemusi seoses sotsiaalmeedia mõju tajumisega. Analüüsi aluseks on teooriast välja kujunenud teemaplokkid, selle järel on kokku kogutud intervjuudest saadud märksõnad ning neist tekitatud temaatilised kategooriad, mis aitavad tulemusi kokku võtta. Nimetatud teemaplokkideks olid:

- 1) Sotsiaalmeedia kasutamise sagedus
- 2) Sotsiaalmeediakanalite eristus

3) Privaatsus sotsiaalmeedias

4) Sotsiaalmeedia roll värbamises

5) Taustakontroll kolmanda osapoole kaudu

Järgnevad alapeatükid analüüsivad tulemusi teemaplokkide ja nende all olevate kategooriate kaupa.

### 2.2.1 Sotsiaalmeedia kasutamise sagedus

Sotsiaalmeedia kasutamise sageduse teema puhul tuli intervjuudest välja rohkelt ühiseid ideid ja mõtteid, mille saab analüüsi struktureerimise eesmärgil jaotada viite erinevasse kategooriasse: tööealiste üliõpilaste aktiivsus sotsiaalmeedias, sotsiaalmeedia aktiivsus vanuse lõikes, sotsiaalmeedia aktiivsus ametivaldkondade lõikes, sotsiaalmeedias aktiivsed töökohad ja sotsiaalmeedia kasutamise põhjused. Antud teemaploki alla tekkinud tulemusi illustreerib kodeerimistabel (tabel 2). Teemaplokk on aktuaalne, sest varasemate uuringute kohaselt kasutab keskmine tudeng sotsiaalmeediat 6-8 tundi päevas (Wang *et al.*, 2011)

**Tabel 2.** Teemaploki sotsiaalmeedia kasutamise sagedus koodid ja kategooriad

Teemaplokk	Intervjuudest tekkinud koodid	Kategooriad
<b>I Sotsiaalmeedia kasutamise sagedus</b>	Väga aktiivsed	Tööealiste üliõpilaste aktiivsus sotsiaalmeedias
	Keskmiselt 4 tundi päevas	
	Telefoni vaadatakse keskmiselt 6 korda tunnis	
	Noored aktiivsemad	Sotsiaalmeedia aktiivsus vanuse lõikes
	Kooliealised eriti aktiivsed	
	20-30 keskendub karjäärile	
	Vanemad vähem aktiivsed	
	Pensioniealistel pole midagi muud teha	Sotsiaalmeedia aktiivsus valdkondade lõikes
	Valdkonnad, mis eeldavad inimestega suhtlemist	
	Valdkonnad, mis on salastatud	
	Valdkonnad, kus pead endale ise kliente leidma	
	Turundusvaldkond	
	Kontoritööd	

	Sotsiaalmeediaga raha teenijad	
	Lihttöölised	
	Meedia	Sotsiaalmeedias aktiivsed töökohad
	Värbajad	
	<i>Influencer</i> ’id	
	IT-ettevõtted	
	Pangad	
	Poliitikud	
	Turundusspetsialistid	
	Aktiivsed, et ennast müüa	Sotsiaalmeedia kasutamise põhjused
	Olla sõpradele nähtav ja pildis	
	Sotsiaalmeedia kaudu hea kliente meelitada	
	Peab olema tööandjale kättesaadav	
	Iseenda ja oma vaadete turundamine	

Allikas: Autori koostatud

**Tööealiste üliõpilaste aktiivsus sotsiaalmeedias** kategoorias leidsid intervjueeritavad, et tööealised inimesed on tänapäeval sotsiaalmeedias väga aktiivsed isegi ehk liiga aktiivsed. Üheksa intervjueeritavat kümnest väitsid, et tulenevalt eriolukorrast on nende isiklik sotsiaalmeedia kasutus märgatavalt tõusnud, kuid ka tavaolukorras on nende sotsiaalmeedias veedetud aeg pikem kui nad sooviksid. Teoreetilises ülevaates selgus, et perioodil 2005-2018 on täiskasvanute sotsiaalmeedia kasutus kasvanud 74% (Ortiz-Ospina, 2019).

*„Mul on niimoodi, et mulle kirjutatakse suhteliselt tihti ja siis nagu hästi tihedalt ja momendiks võtad telefoni kätte, et sellest harjumusest ma tahaks vabaneda.”* (13, majandusteaduskonna tudeng)

Intervjuudest tuli välja, et keskmiselt veedavad intervjueeritavad sotsiaalmeedias 4 tundi oma päevast, olgu see siis Instagramis pilte sirvides või Facebookis tuttavatega sõnumeid vahetades. Märkimisväärne on ka asjaolu, et vastanud avavad keskmiselt 6 korda tunnis oma telefoni, et uusi teateid lugeda. Intervjueeritavate sotsiaalmeedia kasutamise sagedus on välja toodud tabelis 3.

**Tabel 3.** Intervjueeritud tudengite sotsiaalmeedia kasutussagedus

Intervjueeritav	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	Keskmine	Miimum	Maksimum
Päevane kasutus (h)	4	2	2	3	4	14	4	0,5	3	2,5	3,9	0,5	14
Avamine tunnis (x/h)	20	2	10	3	2	7	4	0	1	8	5,7	0	20

Allikas: Autori koostatud

Seoses **sotsiaalmeedia aktiivsuse eristamisega vanuse lõikes**, töid kõik intervjueeritavad välja, et nooremad tööealised inimesed on sotsiaalmeedias kõige aktiivsemad. Spetsiaalselt toodi välja kooliealisi töötajaid, kuna nemad on sündinud aega, kus kõrgtehnoloogilised telefonid ja sotsiaalmeedia kasutus on osa igapäevast. Ka kirjandusest selgus, et võttes vaatluse alla ainult täiskasvanud inimesed, on sotsiaalmeedias kõige aktiivsemad 18-29 aastased (Perrin, 2015).

*“Kuna tegelikult tänapäeval lapsed sünnivad nii-öelda iPad käes ja nutitelefon käes, siis lapseast kuni 20-aastasteni on väga-väga aktiivsed inimesed sotsiaalmeedias.”*  
(I9, ehitiste projekteerimise tudeng)

Alates ülikooli lõpetamisest kuni keskeani, keskenduvad tööealised inimesed rohkem karjäärile, kui sotsiaalmeediale. See muidugi ei tähenda, et sotsiaalmeedia nende elust täielikult välja oleks lõigatud, kuid intervjueeritavad leiavad, et teatud vanuses inimestel ei ole aega sotsiaalmeediale endast nii palju pühendada.

Olgugi, et pensionieas inimesed sündisid ajal, mil tehnoloogia oli väga algeline ning sotsiaalmeedia on olnud olemas vaid väga väikeses osas nende elus, täheldavad

intervjueeritavad suuremat aktiivsust ka nende sotsiaalmeedia käitumises. Kui veel kümme aastat tagasi oli Facebook platvorm, mida kasutasid vaid noored sotsiaalmeedia kasutajad, siis tänaseks on ka suur osa vanavanematest endale sinna profiili loonud.

*„Praegu me oleme jõudnud sellisesse aega, kus juba ka vanemad inimesed on hakanud rohkem kasutama sotsiaalmeedia kanaleid, näiteks paljudel vanavanematel on Facebooki kontod.”* (I3, majandusteaduskonna tudeng)

Vanemaealiste sotsiaalmeedia aktiivsus ei piirdu aga pelgalt konto loomisega, vaid väljendub ka aktiivse osalemisega kanalite kommentaariumites. Intervjueeritavate sõnul võib see aktiivsus tuleneda faktist, et enamikel pensioniealistel on palju vaba aega ning sotsiaalmeedias kaasa rääkimine aitab seda sisustada.

*„Mulle tundub, et pensionärid on samuti väga aktiivsed, vähemalt näen ma neid igalpool postitusi kommenteerimas, ilmselt neil ei ole muud teha.”* (I1, majandusteaduskonna tudeng)

Väitega, et vanemaealised inimesed on sotsiaalmeediat rohkem kasutama hakanud, nõustub ka teooria. Ameerikas läbi viidud uuringu kohaselt on pensioniealiste inimeste sotsiaalmeedia kasutus võrreldes 2010. aastaga kolmekordistunud (Perrin, 2015).

**Sotsiaalmeedia aktiivsus valdkondade lõikes** kategoorias leidsid kõik kümme intervjueeritavat, et sotsiaalmeedial on tähtis roll turundusvaldkonna inimeste töös, sest nende igapäeva ülesanded hõlmavad endas klientide tähelepanu haaramist ka internetikanalite kaudu. Üleüldiselt tõid intervjueeritavad välja, et sotsiaalmeediat kasutatakse rohkem valdkondades, mis eeldavad inimestega suhtlemist, kus töötaja peab endale ise uusi kliente leidma või valdkonnad, kus otseselt sotsiaalmeedia kaudu raha teenitakse. Kaks intervjueeritavat leidsid, et sotsiaalmeediat kasutavad rohkem lihtöölisel, sest kõrgema taseme valdkonnad eeldavad rohkem keskendumist ning ei jäta seetõttu palju vaba aega kõrvalisteks tegevusteks. 2015. aasta uuringu andmetel on aga just kõrgema

sissetulekuga majapidamised sotsiaalmeedias kõige aktiivsemad ning aktiivsus langeb koos sissetuleku vähenemisega (Perrin, 2015).

**Töökohad, mille esindajad on sotsiaalmeedias aktiivsemad** olenevad intervjueeritavate sõnul suuresti töö iseloomust. Esmalt on ametid, mis hõlmavad endas palju paigal istumist, näiteks kontoritöö, poemüüjad ja pangatellerid. Nende ametite puhul tuleneb sotsiaalmeedia aktiivsus näiteks igavusest või vahelduse vajadusest. Samas on töökohti, kus sotsiaalmeedia kasutus on iseenesestmõistetav ja üks suur töö osa. Näiteks nii-öelda suunamudijad teenivad raha puhtalt sotsiaalmeedia postituste eest, mida rohkem neil jälgijaid on, seda suuremaks summad ulatuvad. Seetõttu on neile oluline pidevalt vaatajate jaoks pildis olla. Aktiivse töökohana toodi välja ka poliitikud, kes intervjueeritavate sõnul peavad sotsiaalmeedias pildis olema nii valijate häälte võitmiseks kui ka oma vaadete ja ideede edasiandmiseks. Samas leiavad vastanud, et sotsiaalmeedia on tugev relv oma usaldatavuse tõstmiseks, kuid võib samal ajal valesti kasutades kaasa tuua ka negatiivseid tagajärgi. Siinkohal kinnitab tudengite arvamust ka kirjandus – näiteks sotsiaalmeedia turundajate puhul on tarbijad öelnud, et kui reklaamitud toote omadused ei vasta tegelikkuses kirjeldusele, on hilisemalt väga raske usaldada suunamudija arvamust tema poolt kiidetud toodete kohta (Lim *et al.*, 2017).

*„Viimasel ajal poliitikud kasutavad sotsiaalmeediat enda maailmavaadete propageerimiseks ja nad räägivad ja annavad seal teada, kui nad käivad näiteks mingeid nii-öelda infotunde või midagi andmas, nad üritavad inimestele märku anda oma tegevustest. Aga samas peavad nad olema ettevaatlikumad kui tavainimesed, sest üks vale kommentaar ja nende karjäär võib läbi olla.”* (13, majandusteaduskonna tudeng)

**Sotsiaalmeedia kasutamise põhjuste** all tõid intervjueeritavad välja, et praeguses vanuses on neil sotsiaalmeedia kõige rohkem kasutuses sõpradega kontakti hoidmiseks ning tööandjatele silmapaistmiseks. Müügivaldkonnas töötavad tudengid leidsid, et

sotsiaalmeedia on hea viis oma ideede ja vaadete turundamiseks ning aitab ennast, kui usaldusväärset koostööpartnerit, klientidele maha müüa.

Intervjueeritavatel küsiti ka erinevate sotsiaalmeediakanalite kasutamise kohta. Nimistusse valiti teoreetilises ülevaates uuritud internetileheküljed. Ülevaate sellest annab tabel 4. Juhul, kui vastaja oli mainitud platvormi vähemalt ühe korra kasutanud, on tabelis vastava kanali juurde tehtud rist.

**Tabel 4.** Tudengite sotsiaalmeedia kanalite kasutus

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x	x	x	x	x	x	x		x	x
LinkedIn	x			x			x	x		x
Snapchat	x	x	x	x	x	x	x		x	
TikTok	x	x	x		x	x	x		x	
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pinterest	x	x	x	x		x	x		x	x
Tumblr		x			x	x	x		x	
Ask.fm		x				x				
Twitter	x	x		x	x	x	x			x
Quora										
Jobcase										
Flickr						x				

Allikas: Autori koostatud

Tabelis nähtuv on kooskõlas teoreetilises ülevaates leituga, et populaarseimateks internetilehekülgedeks Eestis on Facebook, Instagram, YouTube ja Pinterest (Statcounter, 2019).

## 2.2.2 Sotsiaalmeediakanalite eristus

Teemaplokis sotsiaalmeediakanalite eristus tekkisid kategooriad vastavalt sisu kohta, mida postitatakse erinevatesse sotsiaalmeediakanalitesse ning erinevate sotsiaalmeedia kanalite kasutamise eesmärkide kohta. Analüüs koostati vaid nende platvormide kohta, mida tudengid kasutavad igapäevaselt: Facebook, Instagram ja LinkedIn. Seega võrreldes

teoorias välja toodutega, jäid kõrvale Tumblr, Ask.fm, Twitter, Quora, Jobcase ja Flickr kuna mainitud sotsiaalmeediakanalite kasutamine ei oma vastanute jaoks eesmärki. Intervjuueeritavatel saadud vastustest tekkinud mustritest annab ülevaate tekkinud kodeerimistabel (tabel 5). Antu teemaplokk on tähtis, sest tööandjate sõnul vaatavad nad erinevate platvormide puhul erinevaid kandidaadiga seonduvaid aspekte (Kramer, 2018).

**Tabel 5.** Teemaploki sotsiaalmeediakanalite eristus koodid ja kategooriad

Teemaplokk	Intervjuust tekkinud koodid	Kategooriad
<b>II Sotsiaalmeediakanalite eristus</b>	Ametlikud pöördumised	Sisu, mida postitatakse Facebooki
	Seisukohtade jagamine	
	Elusündmused	
	Tuttavate ettevõtete info jagamine	
	Üldine info	
	Saavutused	
	Emotsioonipõhine	Sisu, mida postitatakse Instagrami
	Eraeluline	
	Pidevalt uuenev ülevaade enda kohta	
	Looduspildid, ilupildid, söögipildid	
	Silmapaistvad tegevused	
	Reisiseiklused	
	Inspireerivad postitused	Sisu, mida postitatakse LinkedIni
	Täielikult professionaalne	
	Töökogemused	
	Sertifikaadid	
	Haridus	Sisu, mida postitatakse Snapchati
	Kõike, kõigest ja ausalt	
	Pildid hommikul otse voodist	
	Igapäevaelu	
	Konfidentsiaalne sisu	Facebooki kasutamise eesmärk
	Leida infot ettevõtete kohta	
	Sõpradega kontakti hoidmine	
Suursündmustest teavitamine		
Ajakirjanduse jälgimine		
Facebooki grupid		

	Sünnipäevade meelepidamine	
	Üksteisega piltide jagamine	Instagrami kasutamise eesmärk
	Suhtlemine	
	Inspiratsioon	
	Kui Instagramis ei käi, jääd elust maha	
	Maine kujundamine	
	Olla tööpakkujatele nähtav	
	Leida investoreid	LinkedIni kasutamise eesmärk
	Majandusuudised	
	Ettevõtetele taustakontrolli tegemine	
	Käigupealt info jagamine	Snapchati kasutamise eesmärk
	Konfidentsiaalse info jagamine	
	Ajutiste piltide saatmine	
	Tantsuvideod	TikToki kasutamise eesmärk
	Naljaviideod	
	Uued ideed	
	Huvitavad ideed	Pinteresti kasutamise eesmärk
	Kodudisain	
	Rahustav	
	Tantsuvideod	Youtube'i kasutamise eesmärk
	Videoblogid	
	Olla kursis maailmas toimuvaga	

Allikas: Autori koostatud

**Sisu, mida postitatakse Facebooki** on intervjueeritavate sõnul aastatega muutunud. Veel mõned aastad tagasi oli Facebook põhiline suhtluskanal ning kõik pildid ja igapäevased tegevused postitati sinna sõpradele lugemiseks. Tänapäevaks on sellest tudengite jaoks saanud kanal, kuhu postitatakse harva ning ainult tähtsate teadaannete puhul. Nii teooria kui intervjuude andmetel on Facebooki kasutust vähendanud tõsiasi, et sinna loovad kasutajaid üha rohkem lapsevanemaid, õpetajaid ja vanavanemaid (Madden *et al.*, 2013). Peamine, mida kõik intervjueeritavad postititava sisuna välja tõid, on üldine info, suuremad saavutused, tekstilised postitused ning profiilipilt isiku äratundmiseks. Neli intervjueeritavat tõid välja, et postituste hulka kuulub ka tuttavate ettevõtete info jagamine

reklaami eesmärgil. Facebooki põhikasutuselaks on nüüdseks saanud sõnumite vahetamine messengeri keskkonnas.

*„Kunagi seda vahet väga ei olnud, aga nüüd ma olen rohkem hakanud postitama Instagrami ja samal ajal ma Facebooki seda sama postitust ei lae, ehk ma olen Facebookis vähem aktiivsemaks muutunud ja postitan sinna ametlikumaid asju.”*  
(I3, majandusteaduskonna tudeng)

Teoreetilises peatükis kirjeldati Facebooki kui eraelulist platvormi, mis on peamiselt mõeldud sõprade ja lähedastega suhtlemiseks ning piltide ja videote jagamiseks. Tudengite intervjuudest selgenu toetab suhtlusfunktsiooni, kuid vastanute sõnul on Facebook nende jaoks piltide ja videote postitamise funktsiooni kaotanud. Siiski kattuvad teooria ning empiirika selles osas, et Facebooki postitatakse sisu indiviidi isikuandmete kohta. (Nadkarni & Hofmann, 2011; Nations, 2019)

Olgugi, et Facebook on noorte kasutajate silmis kaotanud piltide jagamise funktsiooni, on siiski mitu põhjust, miks see on endiselt kõige kasutatum platvorm. **Facebooki kasutamise eesmärgina** töid intervjuueeritavad välja ajakirjanduse jälgimise, ettevõtete kohta info leidmise, suursündmustest teavitamise ning suhtlemise. Kaks intervjuueeritavat leidsid aga, et Facebook on lihtlabane meelelahutus ning aitab mõtted igapäevamuredelt kõrvale juhtida. Kõik intervjuueeritavad sõnasid, et üks suur pluss Facebooki juures on sünnipäevade meeldetuletamise funktsioon. Laialdast kasutust leiavad ka Facebooki grupid, kust saab infot kõige kohta, mis huvi pakkuda võiks. Kirjanduses töid värbajad välja, et otsivad kandidaadi sotsiaalmeediakanalilt infot gruppide kohta, kuhu ta kuulub, sest see annab aimduse töötaja huvide kohta (Root & McKay, 2014).

**Sisu, mida postitatakse Instagrami** on tudengite sõnul eraelulisem ning emotsioonipõhisem. Instagramist on saanud platvorm, kuhu noored laevad üles pilte loodusest, iseendast ja isegi söögist. See on pidevalt uuenev ülevaade nende elu kohta. Tudengite arvates on Instagram muutunud teiseks Facebookiks ning on võtnud üle

igapäevaeluliste postituste rolli. Tänu Instagrami *story*'idele on kasutajatel võimalik lisada pilte, mis on nähtavad ainult 24 tundi ning intervjueritud tudengite sõnul peavad nad seetõttu vähem mõtlema, kas soovitud pilti lisada või mitte. Kuna Instagram on laialtkasutatav ka vanema generatsiooni poolt ja seeläbi tööandjate poolt, postitavad intervjueritavad sinna silmapaistvaid tegevusi, huvitavaid reisiseiklusi ning inspireerivaid postitusi, et taustakontrollis positiivselt silma paista.

**Instagrami kasutamise eesmärk** on teoreetilise ülevaate alusel eraeluliste piltide ning videote jagamine (Moreau, 2019). Sama muster tuli välja ka intervjuudest, kus tudengid märkisid, et kasutavad Instagrami nii üksteisega piltide jagamiseks kui ka nalja- ning eraeluliste piltide vaatamiseks. Lisaks on Instagrami funktsiooniks motiveerivate ideede leidmine ning jälgitavate kasutajate profiilidelt inspiratsiooni ammutamine. Samuti leiavad noored, et kuna kõik, mis on sotsiaalmeediasse üles postitatud on enamasti avalik, on Instagrami eesmärgiks ka oma maine kujundamine.

**LinkedIni postitatud sisu** on kõikide vastanute arvates puhtalt professionaalne. Sinna üles laetud info puudutab peamiselt töökogemusi, sertifikaate, oskusi ja haridust. See on nii-öelda virtuaalne CV. Kõik tudengid, kes LinkedIni kasutavad, leidsid, et ise nad sinna postitusi koostanud ei ole ning suurema tõenäosusega seda ka ei tee, sest tunnevad ennast ebakompetentsena. **LinkedIni kasutamise eesmärk** on tudengite jaoks avalikkuses olemine, sest see eeldab omakorda, et nad on tööpakkujatele nähtavad. Lisaks eelnevale on läbi LinkedIni leida investoreid, lugeda majandusuudiseid ning teha taustakontrolli huvipakkuvatele ettevõtetele. Ka kirjanduse andmetel LinkedIni põhieesmärk ühendada professionaale üle maailma ning aidata töötajatel ja -pakkujatel üksteist leida (Dijck, 2013)

**Snapchati postitavad** tudengid enda sõnul kõike, kõigest ja ausalt, kuna seal jagatav sisu kaob 10 sekundi jooksul ning juhul, kui keegi usaldust kuritarvitab ja pildist kuvatõmmise teeb, annab platvorm sellest koheselt märku. Seetõttu tunnevad vastajad end Snapchatis piisavalt mugavalt, et jagada konfidentsiaalset infot, igapäevaelu puuduvat sisu ning pilte hommikul otse voodist. Siinkohal ühtib tudengite arvamus kirjandusest leitud infoga, sest

Snapchat on üks ainsaid platvorme, kus sisule saab ligi vaid kasutaja nõusolekut omades. (Vaterlaus *et al.*, 2016)

*„Ma tean, et see pilt on ajutine, korraks ja kaob ning ma ise valin, kellele ma seda pilti saadan, seetõttu tean, et kuhu see läheb ja tean, et nad ei kuritarvita seda infot.”* (I6, reaalinete õpetamine põhikoolis tudeng)

**Youtube’i ning tiktoki kasutamise eesmärgiks** on tudengite sõnul videote vaatamine. Neli tudengit tõid välja, et vaatavad seal rohkem tantsu- ning naljavideoid. TikTok puhul leiti, et videod aitavad uusi ideid avastada ning neid katsetada. Youtube aitab aga olla kursis maailmas toimuvaga. Sama muster tuli välja ka teoreetilises osas, kus autor leidis, et TikTok ja Youtube on eelkõige kasutuses eluliste ja igapäevaste videote postitamiseks ning vaatamiseks (Burgess, 2019; Zhou, 2019).

### 2.2.3 Privaatsus sotsiaalmeedias

Teemaplokis privaatsus sotsiaalmeedias soovis autor teada saada intervjueeritavate privaatsuseelistuste kohta sotsiaalmeedias. Intervjuu käigus tuli välja rohkelt ühiseid mustreid ja ideid, millest tekkis kuus kategooriat: privaatsusastmed sotsiaalmeedias, põhjused sotsiaalmeedia sisu avalikult jagamiseks ja varjamiseks, põhjused tööandja lisamiseks sotsiaalmeediasse tudengite sotsiaalmeedia kuvand ning arvamus kandidaadist, kellel on väga väike digijälg. Intervjueeritavatel saadud vastustest tekkinud mustritest annab ülevaate autori koostatud kodeerimistabel (tabel 6).

**Tabel 6.** Privaatsus sotsiaalmeedias teemaploki koodid ja kategooriad

Teemaplokk	Intervjuust tekkinud koodid	Kategooriad
<b>III Privaatsus sotsiaalmeedias</b>	Täielikult avalik	Privaatsusastmed sotsiaalmeedias
	Avalik vaid üldine info	
	Piiratud tutvusringkonnaga	
	Ligipääsu saamiseks taotletakse luba	
	Võõrad ei leia kontot ka	

otsides		
Osa varjatud isegi sõprade eest		
Ei soovi jagada infot võõrastega	Põhjused sotsiaalmeedia sisu varjamiseks	
Privaatne inimene		
Vaba aeg peaks olema privaatne		
Soov valida, kes pääseb infole ligi		
Kontroll oma sisu üle		
Tõmbab valede inimeste tähelepanu		
Meeldib näost-näku uudiseid jagada		
Pole midagi varjata		Põhjused sotsiaalmeedia sisu avalikult jagamiseks
Üldine info värbajatele kättesaadav		
Võõrastele on midagi õpetada		
Meeldib tähelepanu		
Näitab inimlikumast küljest	Põhjused tööandja lisamiseks sotsiaalmeediasse	
Ei postita ebasüdasat sisu		
Suhtlus ei peaks jääma töötasandile		
Töösusjusa vaja kontakti hoida		
Antakse endast parim, et see oleks korras	Tudengite sotsiaalmeedia kuvand	
Sotsiaalmeedia näitab parimast küljest		
Jagatakse põhjendatud seisukohti		
Jälgitakse pidevalt, milline konto välja näeb		
Ei pea olema mures halva kuvandi pärast		
Julgeb erineda		
Privaatsus tänapäeval hinnas	Arvamus kandidaadist, kellel on väga väike digijalg	
Haritud inimene, hoiab madalat profiili		
Inimene varjab midagi		
Kasutab kanaleid, mis ei jäta jälgi		
Ei ole usaldusväärne		
Küsitav sotsiaalmeedia kompetents		

Allikas: Autori koostatud

Kategoorias **privaatsusastmed sotsiaalmeedias** tõid seitse intervjueeritavat kümnest välja. et hoiavad oma sotsiaalmeedia kontod privaatsena, sest ei soovi infot võõrastega jagada ning tahavad säilitada kontrolli oma sisu üle. Ka teooriast selgus, et 58% sotsiaalmeedia kasutajatest on oma profiili seadnud nähtavaks ainult sõpradele (Madden, 2012; Root & McKay, 2014). **Põhjustena** toodi välja soov inimestega uudiseid näost-näku jagada ning vaba aja privaatsena hoidmine. Üks intervjueeritav tõi välja ka hirmu, et avalik sisu tõmbab valede inimeste tähelepanu ning võib noorele neiule ohtlik olla. Ka kirjandusest selgub, et privaatne sotsiaalmeediakonto aitab ära hoida info jõudmist ebavajalike inimesteni (Bernhardt *et al.*, 2014).

*„Ma olen privaatne inimene ja inimesed ei pea teadma, millega ma vabal ajal tegelen. Mulle meeldib, kui ma näen inimest, kellega ma pikka aega rääkinud ei ole ja me saame reaalselt rääkida nii, et me ei teagi üksteisest kõike läbi sotsiaalmeedia.”* (I8, majandusteaduskonna tudeng)

Enamik vastanuid piirab infot lihtsalt tutvusringkonnaga ning ligipääsu saamiseks tuleb saata kutse, kuid oli ka vastanuid, kelle kontot ei leia võõrad isegi otsides. Kõige äärmuslikumaks privaatsusastmeks osutus osaline sisu varjamine isegi sõprade eest.

*„Tegin kunagi digiprofiili enda kohta, ja nägin kui palju informatsiooni suvalised inimesed minu kohta läbi Facebooki näevad - kus ma elasin, kuhu ma kolisin. Sellel hetkel panin ma oma Facebooki niimoodi privaatseks, et mind ei leita isegi otsides.”* (I6, reaalainete õpetamine põhikoolis tudeng)

Kuigi suurem osa kasutajaid eelistavad enda postitusi hoida privaatsena, siis kolm intervjueeritavat kümnest säilitavad oma sotsiaalmeedia kontosid avalikuna, sest leiavad, et neil ei ole midagi varjata. Lisaks toodi sisu avalikult jagamise **põhjustena** välja soov olla värabajale kättesaadav, midagi oma postitustega teistele õpetada ning vajadus tähelepanu järele.

Kõik intervjueeritavad leidsid, et on valmis oma tööandja sotsiaalmeedia platvormidel sõbraks võtma. Tööandja sotsiaalmeediasse lisamise puhul tõid intervjueeritavad välja, et see aitab näha üksteist inimlikumast küljest ning võib seeläbi tööalaseid suhteid lihtsustada. Lisaks võimaldab tööandja sõbralistis omamine kiirelt tööalast infot jagada ning aitab meeles pidada, et postitatuva sisu peab olema adekvaatne. Kuus intervjueeritavat leidsid, et suhtlus kolleegide ning tööandjaga ei pea jääma pelgalt töötasandile vaid võib iseloomude sobides kujuneda ka sõprussuhteks. Neli intervjueeritavat leidsid siiski, et peale tööandja sotsiaalmeediasse lisamist jälgivalt nad pingsamalt mida postitada ning mida mitte, sest ei soovi, et eraeluline informatsioon hakkaks tööelu segama. Ka kirjandusest selgus, et kuigi töökaaslaste tundma õppimine aitab töösuhteid paremaks muuta, võib see samal ajal esile tuua inimestevahelisi erinevusi, mis hiljem suhtlusele negatiivselt mõjuvad (Gibbs et al., 2013).

*„Minu jaoks sotsiaalmeedia ongi minu isiklik uudistevoog, ilmselgelt ka minu kolleegid ja tööandja on minu eluga seotud, sellepärast ma ka oma uudisvoogudes ei jaga näiteks “meeme” jms, et proovin siiski jagada uudisväärte ja kasulikke asju.” (I10, psühholoogia tudeng)*

**Tudengite sotsiaalmeedia kuvandi** kategoorias tundsid üheksa intervjueeritavat kümnest, et on oma loodud kuvandiga rahul, sest see näitab neid parimast küljest. Vastanute sõnul on neile juba koolis õpetajate poolt sisse kodeeritud, et kõiki asju ei ole sobilik sotsiaalmeedias jagada, sest see võib kahjustada nende mainet ning nad teadvustavad, et nende sotsiaalmeedia kontot võidakse jälgida värbamise eesmärgil. Intervjueeritavad tõid välja, et jagavad ainult põhjendatud seisukohti ning võtavad sõna ainult sobilikel juhtudel, seega annavad endast parima, et profiil oleks esinduslik. Ainult üks vastanutest leidis, et peab kandideerima asudes oma kontodel suurpuhastuse tegema, sest tuleviku eriala eeldab palju esinduslikumat kuvandit, kui see, mis hetkel loodud. Siinkohal kinnitasid intervjueeritavad uuringutest selgunud infot, et suur osa tudengitest teadlikult ei jaga postitusi, mida nad ei taha, et nende tööandja näeks (Root & McKay, 2014).

Viimasena uuris autor sotsiaalmeedia privaatsuse teemaplokis tudengite **arvamust väga väikese või olematu digijäljega kandidaadi** kohta. Kuus intervjueeritavat kümnest tõdes, et tänapäeva infoühiskonnas, kus kõik teavad kõigest kõike, on privaatsus väga hinnatud. Lisaks väljendab väike digijalg julgust erineda ning näitab inimese haritust ja oskust kasutada kanaleid, mis jälgi ei jäta. Neli tudengit leidsid aga, et olematu digijalg annaks nende jaoks edasi negatiivset signaali. Kui inimese kohta internetis infot ei leidu, võib see tähendada, et kandidaat soovib midagi varjata ning vähendab tööandja silmis usaldusväarsust. Samuti võib väike digijalg tähendada madalat sotsiaalmeedia kompetentsi ja nõrka suhtlusoskust. Kirjandusest selgub, et on värbajaid, kes peavad nõrka suhtlusoskust suuremaks veaks kui alkoholi või tubaka tarbimist (Jobvite, 2012). Kõik vastanud leidsid, et on töökohti, kus tagasihoidlik sotsiaalmeedia kuvand ei mängi rolli või tuleb isegi kasuks, kuid töökohtadel, mis kasutavad igapäevatoos interneti kanaleid ja sotsiaalmeedias suhtlemine on osa nende tööst, oleks väike digijalg selge miinus. Selle seisukoha puhul kinnitasid intervjueeritavad ka teoreetilises peatükis väljatoodut – Personalijuhtide ühingu uuringu andmetel peab suur osa värbajatest oluliseks, et kandidaat omab kontot sotsiaalmeedias, kui tema soovitud töökoht on seotud meedia ja avalike suhetega, turunduse ja müügiga või reklaamindusega. Isegi ettevõtetes, kus sotsiaalmeedia kohalolu ei mängi nii suurt rolli, peab vähemalt 40% tööandjatest oluliseks sotsiaalmeedia konto omamist. (SHRM, 2015)

#### **2.2.4 Sotsiaalmeedia roll värbamisprotsessis**

Teemaplokis sotsiaalmeedia roll värbamisprotsessis soovis autor teada saada tudengite teadlikkuse kohta sotsiaalmeedia taustakontrolli osas. Intervjuude käigus tuli välja rohkelt ühiseid mustreid ja ideid, millest tekkis kuus kategooriat: taustakontrolli populaarsus, sotsiaalmeedia taustakontrolli ohud ja puudused, sotsiaalmeedia taustakontrolli plussid, kandidaadi mainet kahjustav sisu, sotsiaalmeedia põhjal protsessist eemaldamine ning valdkonnad, kus sotsiaalmeedia omad suurimat mõju. Intervjueeritavatelt saadud vastustest tekkinud mustritest annab ülevaate autori koostatud kodeerimistabel (tabel 7). Teemaplokk

on tähtis, sest 70% Ameerika Ühendriikide tööandjatest kontrollib tööle kandideerija tausta, 48% neist jätkab seda peale värbamist ning 57% on jätnud töötaja palkamata, sest tema loodud sotsiaalmeedia sisu ei ole sobilik (CareerBuilder, 2018)

**Tabel 7.** Sotsiaalmeedia roll värbamisprotsessis teemaploki koodid ja kategooriad

<b>Teemaplokk</b>	<b>Intervjuust tekkinud koodid</b>	<b>Kategooriad</b>
<b>IV Sotsiaalmeedia roll värbamisprotsessis</b>	Suur korporatsioonides iga kandidaadi puhul	Taustakontrolli populaarsus
	Väga levinud ka väljaspool värbamisprotsessi	
	Positsioonidel, kus tehakse karjääri	
	Levinud, kuid kandidaadi nõusolekuta	
	Ebasobiva info leidmine	Sotsiaalmeedia taustakontrolli ohud
	Enda kasuks moonutatud info	
	Pahatahtlik valeinfo	
	Ennatlikud järeldused	
	Hea kandidaadi kaotamine	
	Vähene info kogus	Sotsiaalmeedia taustakontrolli plussid
	Intervjuud liiga lühikesed info kogumiseks	
	Aitab ennetada vale valikut	
	Annab eelinfot intervjuuks	
	Näitab (mitte)sobivust kollektiivi	
	Lihtsustab värbamisprotsessi	
	Avab kandidaadi varjatud küljed	Kandidaadi mainet kahjustav sisu
	Liiga tihe postitamine	
	Illegaalne sisu	
	Avalik sõim	
	Ropud kommentaarid	
Ebasüüdsad pildid ja videod	Sotsiaalmeedia põhjal protsessist eemaldamine	
Radikaalsed seisukohad		
Laialt levinud eetilise küsimus		
Kriminaalne taust		
Valikus palju korraliku taustaga kandidaate		

	Usaldusväärse vähenemine	
	Info täiendamine	
	Ebasobiva sisu kustutamine	
	Profiili atraktiivsemaks muutmine	Sotsiaalmeedia moonutamine
	Tutvusringkonna suurendamine	
	Meelelahutusvaldkond	
	Politikud	Valdkonnad, kus sotsiaalmeedia omab suurimat mõju
	Finantsasutused	
	Riigiettevõtted	
	Tehnoloogiaettevõtted	

Allikas: Autori koostatud

**Taustakontrolli populaarsuse** kategoorias leidsid kõik intervjueeritavad, et tänapäeval on sotsiaalmeedia kontroll väga levinud. Kõige rohkem uuritakse nende sõnul kandidaadi tausta suurkorporatsioonides, kus seda tehakse iga töötaja puhul. Ka teooriast selgus, et 70% Ameerika Ühendriikide töandjatest kontrollib tööle kandideerija tausta, 48% neist jätkab seda peale värbamist ning 57% on jätnud töötaja palkamata, sest tema loodud sotsiaalmeedia sisu ei ole sobilik (CareerBuilder, 2018). Tudengid tõid välja, et sotsiaalmeedia taustakontroll on levinud ka positsioonidel, kus on võimalik karjääri teha, sest inimene võetakse ettevõttesse pikaks ajaks ja peab olema usaldusväärne. Siiski leidsid intervjueeritud üliõpilased, et kuigi taustakontroll on väga levinud, siis seda tehakse tihti kandidaadi teadmata. Kõik kümme intervjueeritavat olid kindlad, et neile on kunagi sotsiaalmeedia taustakontrolli tehtud, kuid ainult kolme neist on sellest teavitatud. Euroopa Liidu direktiivide kohaselt tuleb aga andmeid koguda seadusega kooskõlas ning reeglina kandidaadi teadmisel ning nõusolekul. ("Kas töandjal on õigus kontrollida...", 2018). Kaks intervjueeritavat tõid välja, et sotsiaalmeedia taustakontroll ei ole levinud mitte ainult värbamisprotsessis, vaid ka mujal. Kirjandusest selgus, et nooremate värbajate sõnul on küberkontroll saanud osaks nende igapäevasest elust ning seda nii värbamisprotsessis kui ka muudes elu valdkondades (Cooley & Parks-Yancy, 2016).

*„Mulle tehti isegi üürrikorterit võttes sotsiaalmeedia kontroll, vaadati üle, kas on*

*mingisuguseid karistusi või kas neil sotsiaalmeedias on mingisugused peopildid või ebaadekvaatsed pildid.” (I9, ehitiste projekteerimise tudeng)*

**Sotsiaalmeedia taustakontrolli ohtude ja puudustena** tõid tudengid eelkõige välja, et leitud infot ei saa alati täieliku tõena võtta. Sotsiaalmeediasse postitatud sisu võib olla moonutatud, inimesed kannavad maske ja muudavad internetis oma kuvandi paremaks kui see tegelikkuses on. Sotsiaalmeediasse jõuavad üldjuhul ainult tipp hetked. Uuringud näitavad, et 59% töötajatest redigeerib tahtlikult oma loodud sotsiaalmeedia sisu, et tööandjale atraktiivsem kandidaat olla, mistõttu ei saa kogu internetist leitud informatsiooni tõesena võtta (Walters, 2016) Lisaks ei saa tööandja olla kindel, kes on internetti postitatud sisu taga. Tudengid leidsid, et suhtlusvõrgustikesse on väga lihtne teise inimese kohta valeinformatsiooni lisada ning see ei tohiks värbamisprotsessis otsustavaks saada. Tööandja ei tohiks teha ennatlikke järeldusi ainult sotsiaalmeediast leitud info põhjal. Nii teoreetilises kui empiirilises osas toodi välja, et taustakontrolli käigus on oht sattuda peale infole, mida tööandja protsessis arvesse võtta ei tohi, kuid mis isiklikust vaatepunktist võib siiski kandidaadi saatust mõjutada. Antud seisukoht kinnitab kirjandusest leitud asjaolu, et värbamisprotsessis sotsiaalmeedia kasutamine võib viia olukorrani, kus tegemist on diskrimineerimise ja ebaseadusliku kandidaadi välistamisega. (Riigikogu, 2018; Blount *et al.*, 2016)

*„Tööandja võib kontrolli käigus avastada, et kandidaat on näiteks homoseksuaal ja ka tänapäeval on inimesi, keda see häirib, aga inimest selle pärast mitte palgata ei ole okei.” (I2, õigusteaduse tudeng)*

**Sotsiaalmeedia kontrolli plussideks** on intervjuueeritavate arvates võimalus koguda infot, mida tööintervjuul ei õnnestunud saada kas siis ajapuuduse või kandidaadi napsõnalisuse tõttu. Samuti aitab taustakontroll avada töötaja varjatud küljed ja mõista kandidaadi sobivust või mitesobivust kollektiivi. Tööandjal aitab sotsiaalmeedia taustakontroll koguda eelinfot intervjuul eesootavaks ning säästab aja- ja ressursikulu, lihtsustades värbamisprotsessi ja aidates koheselt õige valik langetada. Saadud tulemust toetas ka

varasemast teaduskirjandusest leitud info, et sobiva kandidaadi valimine võib kaasa tuua suuremat tootlikkust, vähendada tööjõu volavust ning käibekulusid. (Evans *et al.*, 2018) Samuti nõustuvad tööandjad, et taustakontroll inimlikustab kandidaati, näiteks leides infot nende hobide ja vaba aja tegevuste kohta, andes neist enne füüsilist intervjuud parema ülevaate kui lihtsalt sõnad paberil (Mulvey *et al.*, 2016)

**Kandidaadi mainet kahjustava sisu** all töid kandidaadid välja erinevaid märksõnu, palju oli elementaarseid eetilisi tõekspidamisi, näiteks peopiltide postitamine, alkoholi ja tubaka tarbimine, ebasüüdsate fotode ja videote lisamine. See seisukoht kinnitab kirjandusest leitud infot, et tudengid muretsevad sotsiaalmeedia kuvandi juures kõige rohkem piltide pärast, mis on seotud alkoholi ja tubaka tarbimisega (Peluchette & Karl, 2008). Lisaks mõjub värbamisprotsessis negatiivselt kommentaariumites ropendamine ja kellegi avalikult sõimamine. Välja toodi ka liiga tihe postitamine, mis intervjuueeritava sõnul näitab, et kandidaat kasutab väga tihti sotsiaalmeediat ja ei pööra tööülesannetele piisavalt tähelepanu. Samuti ei ole tudengite arvates õige sotsiaalmeedias jagada radikaalseid arvamusi, mis võiks kellegi heaolu kahjustada. Ka uuringud leidsid, et kõige suurema tõenäosusega jääb kandidaat töökohast ilma, kui tema profiililt on võimalik leida provokatiivseid fotosid ja videoid, seost alkoholi- või tubakatoodetega, kellegi diskrimineerimist või kui kandidaat postitab liiga tihti. (CareerBuilder, 2018; Jobvite, 2012; Microsoft, 2010; Reppler, 2011) Seega on näha, et intervjuueeritud tudengid mõistavad, milline postitatud sisu nende kandideerimisprotsessi kahjustada võib.

*„Ka hea kandidaat ilmselt vabal ajal tegeleb mingite pidutsemiste ja asjadega, me kõik oleme ju inimesed, aga tal on vähemalt nii piisavalt palju mõistust ja nutti, mitte siukseid asju teistele vaatamiseks postitada.”* (I8, majandusteaduskonna tudeng)

Autor soovis teada juhtudest, kus sotsiaalmeedia taustakontrolli põhjal on sobilik kandidaat **värbamisprotsessist eemaldada**. Kõige rohkem toodi välja, et inimesed, kes ei teadvusta endale, et sotsiaalmeediasse postitatud sisu mõjutab tulevikus mitte ainult tema enda vaid

ka ettevõtte mainet, tohib protsessist eemaldada ilma intervjuule kutsutama, sest juba olemasolev profiil põhjustaks ettevõttele mainekahju. Lisaks on intervjueeritavate sõnul mõistetav jätta kandideerimisteedkond pooleli kandidaatide puhul, kelle sotsiaalmeedia kontroll põhjustab usaldusvääruse languse tööandja silmis või paljastab kriminaalse tausta. Protsessi lõpetamine on sobilik ka siis, kui sotsiaalmeediasse postitatud sisu on ebasünnis ning kandideerimisprotsessis on mitu tugevat ja korrektse taustaga kandidaati. Siiski leidsid kõik vastajad, et võimaluse korral annaksid nad töötajale võimaluse selgitada, sest nagu ohtude kategoorias selgus, võib sotsiaalmeedia sisaldada kolmanda osapoole poolt lisatud pahatahtlikku sisu. Samuti peab arvestama, et postitatud sisu võib olla aastatetagune ning ei ütle midagi praeguse isiku tööskuste kohta. Kirjandusest selgus, et ka värbajad on arvamusel, et sotsiaalmeediast leitud sisu ei peegelda täielikult kandidaadi oskusi ja võimekust uuel töökohal hakkama saada või sobivust ettevõtte kollektiivi kuuluda (Malvey *et al.*, 2016). Lisaks tõid intervjueeritavad välja, et eraelu ja tööelu tuleb värbamisprotsessis eraldada, sest aktiivne ja sotsiaalne eraelu ei pruugi automaatselt tähendada ebakompetentsust töökohal.

*„14-aastase minu peopildid ei ütle ju mitte midagi 22-aastase minu tööskuste kohta.”* (I2, õigusteaduse tudeng)

Sotsiaalmeedia ohtudena tõid tudengid välja **profiili moonutamise** tööandjale silma paistmise eesmärgil. Intervjueeritavate sõnul ei ole nad kordagi internetis olevat informatsiooni ebaausalt moonutanud või selle kohta valetanud, kuid nad on muutnud oma kuvandit nii, et see kajastaks ainult nende positiivseid külgi. Tööturule sisenedes on kõik kümme vastanut lisanud atraktiivset informatsiooni oma kanalitele, kustutanud ebasobivat sisu ja tutvusringkonda näiliselt suurendanud. Põhjuseks on peamiselt suur konkurents tööturul. Sotsiaalmeedia kasutajad loovad endast tahes-tahtmata kuvandi, mis ei pruugi alati täpselt kirjeldada indiviidi reaalsust, vaid on pigem iseenda idealiseeritud kujutis (Michikyan *et al.*, 2014).

*„Tänapäeval on kandideerimisprotsessis nii palju inimesi, et millegagi peab ju*

*silma paistma, kui on võimalus, et mõni teine võibolla ei viitsi oma sotsiaalmeediaga tegeleda, siis minu silmis annab see mulle eelise, kui mu profiil on atraktiivne.” (I7, riigiteaduste tudeng)*

Intervjueeritud tudengid tõid välja, et **valdkond, kus sotsiaalmeediasse postitatud sisu** kõige olulisemat mõju avaldab, on meelelahutusvaldkond, kuna seal töötavad inimesed omavad suurt kõlapinda ning nad on pidevalt meedia huviorbiidis. Seetõttu peavad nad pingsalt jälgima iga intervjuul öeldud sõna, sest ajakirjanikel on lihtne neid hiljem teises kontekstis indiviidi vastu kasutada. Olulisena toodi välja veel poliitikud, kes on otsesed rahva esindajad ning kelle postitused peaksid kõnelema ka teiste inimeste eest. Ministri kohatu sõnakasutus võib seega välismaailmale kujundada tema käitumise põhjal pildi riigist kui tervikust. Suurt mõju avaldab sotsiaalmeediasse postitatud sisu ka finantsasutustes juhtivatel positsioonidel olevatel inimestel, sest neile teostab kontrolli finantsinspeksioon ning ebasobiv sisu internetis võib karjääri kiirelt lõpetada. Tähtis on see ka riigi- ja tehnoloogia ettevõtetes, sest nendesse otsitakse tööle usaldusväärseid inimesi, kelle puhul ei teki kahtlustki, et nad võiks firmale mainekahju tekitada. Samas võib sotsiaalmeediasse postitatud sisu mõju avaldada igas valdkonnas, kuna sotsiaalmeedia profiil ning sellesse loodud sisu on inimese tunnusmärk. Tudengite seisukohad toetavad kirjanduses leitud asjaolu, et sotsiaalmeedia kontrollid on läbi viidud igas valdkonnas, kuid kõige rohkem tehakse seda IT-ettevõtetes (CareerBuilder 2016).

*„Samamoodi mingi põllumajandus ettevõtte, kes kasvatab kurke, inimesed nagunii lähevad ja ostavad sult kurki, aga kui ettevõttega seotud isik satub skandaali, et ta sotsiaalmeediasse midagi kohatut postitas, siis inimesed lähevad ostavad mujalt, nii lihtsalt see käibki.”*

## **2.2.5 Taustakontroll kolmanda osapoole kaudu**

Viimane teemaplokk, mille põhjal autor uurimuse küsimusi liigendas, oli taustakontroll kolmanda osapoole kaudu. Intervjuust välja tulnud märksõnad ja mustrid jagas autor viite kategooriasse: noorte teadlikkus sotsiaalmeedia ohtudest, teadlikkuse suurendamine, taustakontroll kolmanda osapoole kaudu plussid ja miinused ja töökaaslase või kandidaadi ebasobivast sisust teavitamine. Kõiki tekkinud koode ja tulemusi illustreerib tabel 8. Teemaplokk on aktuaalne, sest ainult 9% noorukitest on mures oma info jõudmise pärast kolmandate osapoolteni (Madden *et al.*, 2012)

**Tabel 8.** Taustakontroll kolmanda osapoole kaudu teemaploki koodid ja kategooriad

<b>Teemaplokk</b>	<b>Intervjuust tekkinud koodid</b>	<b>Kategooriad</b>
<b>V Taustakontroll kolmanda osapoole kaudu</b>	Väga madal	Noorte teadlikkus sotsiaalmeedia ohtudest
	Kursis, aga ei huvita	
	Ei taju, et mõjutab tulevikku	
	Tööleminekuageg kaugel	
	Postitavad kõike, mida tahavad	
	On noori, kes on väga teadlikud	
	Kodune kasvatus	Teadlikkuse suurendamine
	Infotunnid koolides	
	Tagajärgedele rõhumine	
	Reklaamid sotsiaalmeedias	
	Kogemuse kõrvalt nägemine	Taustakontroll kolmanda osapoole kaudu
	Eelinfo näitab professionaalsust	
	Postitavad kõike, mida tahavad	
	Põhjalikum ja usaldusväärsem info	
	Lihtsustab värbamisprotsessi	Taustakontroll kolmanda osapoole kaudu miinused
	Ebaeetiline	
	Pahatahtlikud inimesed	
	Ebaadekvaatne info	
Iga vahelüli moonutab infot	Töökaaslase/kandidaadi ebasobivast	
Ettevõtte maine huvides		

	Solidaarsuskohustus	sisust teatamine
	Tööandja usalduse kuritarvitamine	
	Aitab vältida vale otsust	

Allikas: Autori koostatud

Autor uuris **noorte teadlikkust sotsiaalmeedia ohtudest**, sest Peluchette ja Karli uurimuse kohaselt omab 50% küsitatud noortest profiili, millelt võib leida viiteid või isegi pilte pidutsemisest ja alkoholi tarbimisest (Peluchette & Karl, 2008). Ka intervjueritud tudengite sõnul on noorte teadlikkus sotsiaalmeedias valitsevatest ohtudest väga madal ning nad ei mõista, et kõik, mida nad postitavad, jääb internetti igaveseks ning seda saab tulevikus nende vastu ära kasutada. See kinnitab kirjandusest selgunud infot, et 51% õpilastest ei ole teadlikud, et tööandja või värbaja pääseb ligi nende sotsiaalmeedia profiilile (Vicknair *et al.*, 2010). Vastanute arvates ei huvita noori sotsiaalmeedia ohud, sest töölemineku aeg on nende jaoks nii kaugel ning seetõttu postitavad nad kõike, mida soovivad. Üks intervjueritav tõi välja, et põhjuseks võib olla väärarusaam, et hoiatused, mis käivad Facebooki kohta ei kehti TikTokis või mõnel muul kanalil ning seetõttu ei teadvusta noored endale postitamisega kaasnevaid ohte. Intervjuu käigus küsis autor, kas vastajatele on kunagi saadetud TikToki videoid, millele kõik tudengid, kaasa arvatud need, kes ise TikToki kunagi kasutanud ei ole, vastasid jaatavalt. Seega kõik, mis sotsiaalmeediasse postitatakse, jõuab ühel või teisel viisil väga paljude inimesteni. Samas tõi mitu intervjueritavat välja, et on siiski ka noori, kes on väga teadlikud ning kontrollivad sisu, mida nad sotsiaalmeediasse postitavad.

*„Mu sõbranna töötab inglise keele õpetajana ja ta leidis viienda klassi õpilase TikToki konto, mis koosnebki joomisest, pidutsemisest ja suitsetamisest. Ja sellest tuli väga palju pahandust. Ja see poiss ei teadnudki, et keegi tema kontot näeb, kui see oleks kuidagi talle selgeks tehtud, juba TikToki enda poolt, siis see oleks ehk olemata olnud.” (I2, õigusteaduse tudeng)*

Üheksa intervjueritavat kümnest leidsid, et noorte **teadlikkust sotsiaalmeedia ohtudest**

tuleks suurendada ning ainult üks tudeng leidis, et neil on olemas piisavad teadmised. Kõige rohkem töid vastanud välja, et teadlikkus peab tulema kodusest kasvatuses, vanemad peavad tegema ennetustööd, et nende lapsed mõistaksid, miks sotsiaalmeedia ei ole täielikult turvaline koht. Ohtude teadvustamisele aitavad kaasa ka infotunnid koolides, kus rõhutatakse tagajärgi, mis sotsiaalmeedia valesti kasutamisel ees ootavad. Noorele interneti kasutajale on kõige kasulikum näha kõrvalt juhtumit, kus sotsiaalmeediasse postitatud sisul on kurvad tagajärjed, sest see paneb indiviidi mõtlema, kuid ei kahjusta veel tema enda heaolu. Samuti soovitasid intervjueeritavad läheneda sotsiaalmeedia ohtude reklaamimisele sarnaselt nagu tubaka- ja alkoholitoodete ohtude reklaamimisele, hoiatavad reklaamid internetis ja linnapildis. Lisaks aitab kaasa kui ennetustööd teevad noored sotsiaalmeedia turundajad, kes omavad noorte hulgas suurt kõlapinda ja kelle arvamus neile korda läheb. Uuringute kohaselt on tarbijate jaoks sõnumid, mida edastavad nende lemmikud sotsiaalmeedia turundajad, usaldusväärsemad ning nad jälgivad neid soovitusi suurema tõenäosusega (Talaverna, 2015). Tudengite sõnul on suure tähtsusega ka interneti platvormide kasutustingimuste lihtsustatud kujul väljatoomine, et noored saaksid aru, millega nad nõustuvad. Seda kõike peaks tegema iga-aastaselt, et arusaama sügavale noorte mõttemaailma juurutada. Tudengite seisukohad toetavad uuringutest leitud infot, et sotsiaalmeedia teadlikkuse arendamist peab alustama juba algklassides (Root & McKay, 2014).

*Sotsiaalmeedia kanalid peaks toimima nagu finantsasutused, samamoodi võikski olla, et Facebooki konto loomisest alates iga aasta saad kirja, et kas sa oled endiselt nende argumentidega nõus ja ma ei mõtle seda kribu, seda pikka privaatsuspoliitikat, vaid mingid põhipunktid, et me töötleme seda, seda, seda, kas sa oled nendega nõus, kui ei võtame ühendust, leiame mingi kompromissi.*  
(I2, õigusteaduse tudeng)

Autorit huvitas ka tudengite seos taustakontrolliga läbi kolmanda osapoole, sest tihti arvavad sotsiaalmeedia kasutajad, et oma konto privaatseks seades, jõuab sisu ainult valitud inimesteni ning neil on vabadus postitada ka ebasobivat materjali. Tegelikuses tuli välja,

et kõik intervjueeritavad oleks valmis värbajale avaldama infot oma tuttava sotsiaalmeedia konto kohta. 6 intervjueeritavat teeksid seda ainult juhul, kui värbaja on nende hea tuttav, kuid neli tudengit on nõus avaldama värbamiseks olulist infot ka värbajale, kes ei ole nende lähedane tuttav. Antud tulemuse puhul kinnitasid uurimuses osalejad ka kirjanduses välja toodud asjaolu, et tänu tänapäevastele vahenditele, on ligipääsu omavatel isikutel võimalik indiviidi poolt loodud ebasobivat sisu jäädvustada ning kolmandale osapoolle edasi saata (O'keeffe *et al.*, 2011). Seetõttu on oluline rõhutada, et postitavat sisu tuleb jälgida ka kõige privaatsemate kontode puhul.

Intervjueeritavate sõnul on taustakontrollil, mis teostatakse kolmandate osapoolte kaudu nii plussid kui miinused. **Positiivsena** toodi välja, et sellise kontrolli kaudu jõutakse põhjalikuma ning usaldusväärsema infoni, mis lihtsustab värbamisprotsessi ning lõppotsuse tegemist. Lisaks näitab kogutu eelinfo värbaja professionaalsust ning jätab kandideerimisprotsessis töötajale hea mulje. Üks tudeng tõi välja, et kui ettevõtte soovib usaldusväärseid töötajaid, kes loovad firmale lisandväärtust, peab taustakontroll olema võimalikult äärmuslik.

Kolmanda osapoolte kaudu taustakontrolli teostamise **negatiivseks küljeks** on ebaeetilisus, sest infoni jõutakse inimõigusi ning privaatsust rikkudes. Samuti ei saa värbaja kindel olla kolmanda osapoolte objektiivsuses ning võib seetõttu sattuda pahatahtliku valeinfo otsa. Intervjueeritavad tõid välja, et mida rohkem inimesi protsessi lisada, seda rohkem info moondub ning värbajani jõudnud informatsioon ei pruugi olla adekvaatne.

Viimane kategooria selles teemaplokis kirjeldab töötajate suhtumist **töökaaslase või kandidaadi ebasobivast sisust teavitamisse**. Üheksa intervjueeritavat kümnest tõdes, et leides infot töökaaslase või kandidaadi kohatu sisu kohta, mis võib ettevõtet kahjustada, oleks ta valmis tööandjat teavitama. Tudengite arvamus toetab kirjandusest selgunud infot, et ebasobiv sisu võib jõuda tööandjani ka siis, kui kandidaat või töötaja ei ole ülemuse sõbralistis (Bernhardt *et al.*, 2014). Töötajatel on solidaarsuskohustus, mis sunnib neid käituma nii, kuidas on ettevõttele parim ning ebasobiv sisu sotsiaalmeedias ei mõjuta ainult

töötaja või kandidaadi mainet, vaid rikub kogu ettevõtte heaolu. Samuti on sellest mitteteatamine tööandja usalduse kuritarvitamine. Kui kandidaadi ebasobiv käitumine sotsiaalmeedias avastatakse kandideerimisprotsessis, aitab see vältida vale värbamisotsust, mis omakorda aitab kokku hoida aja- ja ressursikulusid.

## KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia taustauuringud värbamisprotsessis on aastate jooksul muutunud kordades populaarsemaks. Seetõttu on üha tähtsam, et kandidaadid jälgiks, mida nad sotsiaalmeedia platvormides postitavad ning kellele see kättesaadav on. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli Tartu Ülikooli tudengite näitel välja selgitada, kuidas tajuvad tööturule sisenejad sotsiaalmeedia mõju tööturul valituks osutumisele. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor viis uurimisülesannet, milleks oli: tuua välja sotsiaalmeedia roll ja definitsioon tööelu kontekstis, selgitada sotsiaalmeedia taustauuringute erinevusi vastavalt valdkonnale, tuua välja sotsiaalmeedia tüpoloogia, läbi viia uuring sotsiaalmeedia mõjude tajumisest Tartu ülikooli bakalaureuseastme üliõpilastega ning viia intervjuude baasil läbi analüüs tudengite seisukohtadele sotsiaalmeedia mõjust tööturul valituks osutumisele.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas selgus, et sotsiaalmeedia taustakontrolli osakaal värbamisprotsessis on aastatega märgatavalt kasvanud. Kõige rohkem kontrollitakse tööle kandideerija tausta IT-valdkonnas, kus taustakontrolli sooritamise osakaal on olnud läbi aastate kõige kõrgem. Eelkõige tuleks sotsiaalmeediasse sisu luues jälgida, et üles ei laetaks provokatiivseid fotosid või alkoholi ja uimastite tarbimisega seotud infot. Lisaks selgus, et Eesti riigis ei ole täpseid seadusi, mis piiritleks sotsiaalmeedia taustakontrolli lubatust või mittelubatud, kuid Euroopa Liidu direktiivide järgi tuleb seda teha vaid kandidaadi nõusolekul.

Teoreetilise osa teises peatükis leidis autor, et sotsiaalmeediat kasutavate täiskasvanute arv on 13 aasta jooksul tõusnud 18 korda, millega koos on märgatavalt kasvanud ka olemasolevate sotsiaalmeedia platvormide kogus. Autor kategoriseeris enimkasutatavad internetileheküljed nelja gruppi ning kirjeldas igaüht eraldiseisvalt. Sotsiaalmeediasaite jagati gruppidesse nendesse loodava sisu järgi neljas kategoorias: eraeluline, tööeluline,

isikuandmeid puudutav ning piltidest ja videotest koosnev sisu. Kõige silmatorkavam sarnasus kanalite vahel on konto loomiseks nõutav vanus 13 aastat ning peamise erinevusena tuli välja kasutusala. Samuti tõi autor välja, et paljud sotsiaalmeedia aplikasioonid on kaldunud kõrvale oma algsest eesmärgist ning toimivad nüüd nii tööelulise kui ka eraelulise platvormina.

Bakalaureusetöö empiirilises osas viidi läbi pool-structureeritud intervjuud Tartu Ülikooli bakalaureuseastme tudengite seas, et välja selgitada kuidas tajuvad õpilased sotsiaalmeedia mõju tööturul valituks osutumisele. Intervjuude koostamisel lähtus autor esimestes peatükkides kogutud informatsioonist. Uuringus selgus, et intervjuueeritud üliõpilased mõistavad, et taustakontroll värbamisprotsessis on väga levinud ning seda teostatakse tihti kandidaadi teadmata. Lisaks leidsid tudengid, et kandidaadi protsessist eemaldamine, kui tema sotsiaalmeedia kontolt leitakse ebasobivat sisu, on õigustatud ning seetõttu on oluline jälgida, mida interneti postitada ja mida mitte. Küsitletud üliõpilased sõnasid, et nende isiklik sotsiaalmeedia kuvand näitab neid parimast küljest, sest neile on juba koolist alates õpetatud, et sotsiaalmeediasse postitatud sisu võib mõjutada nende karjääri. Siiski leidsid vastanud, et tänapäeva noorte puhul on teadmised sotsiaalmeedia ohtudest liiga vähesed.

Ebasobiliku sisuna tõid intervjuueeritavad sarnaselt kirjandusele välja provokatiivsete fotode ja videote jagamise, sisu, mis on seotud alkoholi ja uimastite tarvitamisega, ropud kommentaarid, äärmuslikud seisukohad ja liiga tiheda postitamise – vastav sisu annab ettevõttele signaali, et kandidaat ei mõista, et postitatud sisu mõjutab tulevikus mitte ainult tema enda vaid ka firma kuvandit ning võib kaasa tuua mainekahju. Seetõttu leidsid vastanud, et sotsiaalmeedia taustakontroll aitab firmal langetada õige värbamisotsuse ning seekaudu hoida kokku aega ja ressursse. Siiski tuleb nende sõnul tautsakontrollis jälgida, et otsuse tegemisel ei võetaks arvesse ebaadekvaatset või inimõigusi rikkuvat sisu.

Noorte teadlikkuse juures selgus nii kirjandusest kui ka intervjuudest, et teadmised sotsiaalmeedia mõjust tööle kandideerimisele ning tulevikule tervikuna on väga vähesed. Vastanud tudengid leidsid, et õpilased ei pööra tähelepanu sisule, mida nad internetti

postitavad ning kahjustavad seeläbi oma mainet. Noorte teadlikkuse suurendamiseks soovivad nii kirjandus kui üliõpilased alustada sotsiaalmeedia ohtudest rääkimist juba noorest east ning läbi kanalite, mida noored kasutavad, et kindlustada sõnumi kohale jõudmine. Samuti toodi intervjuudes välja, et õpilaste arusaama olukorra tõsidusest aitab kõige paremini muuta negatiivsete tagajärgede kõrvalt nägemine.

Empiirilises osas selgus, et üliõpilased tajuvad sotsiaalmeedia taustakontrolli mõjusid ning nad teadvustavad, et postitatud sisu jälgitakse tööandjate poolt nii enne tööle asumist kui ka töö ajal. Siiski ei mõista tudengid, et küberkontrolli käigus võib tööandja vaadata kogu avalikus kasutuses olevat infot, kaasa arvatud kirjutatud postitused, mis annavad värbajale infot kandidaadi suhtlus- ja kirjaoskuse kohta ning grupid, kuhu töötaja kuulub, mis kõik mõjutab kandidaadi saatust värbamisprotsessis. Seega on ka tööellu asuvatel tudengitel oht kandideerimisprotsessis küberkontrolli tõttu negatiivselt välja paista.

## VIIDATUD ALLIKAD

- 1) Aalep, K. (2019). Sotsiaalmeedia digijälje negatiivne mõju töötajate tööalasele karjäärile (Bakalaureusetöö). Tartu Ülikool, Tartu, Eesti
- 2) Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. *Handbook of Practical Program Evaluation*, 492–505. doi: 10.1002/9781119171386.ch19
- 3) Alumäe, T., Tilk, O., & Asadullah. (2018). Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech. *Baltic HLT*, 1–8. doi: 10.3233/978-1-61499-912-6-1
- 4) Ask.fm customer support. (2020, January 2). How does ASKfm work? Kättesaadav <https://support.ask.fm/hc/en-us/articles/115008831888-How-does-ASKfm-work->.
- 5) Aug, K. (2010). Suhtlusportaalide kasutajaeelistuste muutumine Orkuti ja Facebooki näitel. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
- 6) Barker, S. (2018, May 10). The Best B2B Social Networking Channels To Grow Your Business. Kättesaadav <https://medium.com/swlh/the-best-b2b-social-networking-channels-to-grow-your-business-e0aaf4b56143>.
- 7) Bernhardt, J. M., Alber, J., & Gold, R. S. (2014). A Social Media Primer for Professionals. *Health Promotion Practice*, 15(2), 168–172. doi: 10.1177/1524839913517235
- 8) Bhat, A. (2019, September 6). Qualitative Research: Definition, Types, Methods and Examples. Kättesaadav <https://www.questionpro.com/blog/qualitative-research-methods/>.

- 9) Bishop, A. (2019, March 18). 13 Awesome Professional Networking Alternatives to LinkedIn. Kättesaadav <https://www.searchenginejournal.com/linkedin-alternatives/297409/#close>.
  
- 10) Blount, J; Wright, C. S.; Hall, A. A.; & Biss, J. L. (2016). Social media: Creating student awareness of its use in the hiring process. Faculty Publications. 57. [https://scholarworks.sfasu.edu/businesscom\\_facultypubs/57](https://scholarworks.sfasu.edu/businesscom_facultypubs/57)
  
- 11) Brooks, C. (2016). Social screening: What hiring managers look for on social media. Kättesaadav <http://www.businessnewsdaily.com/2377-social-media-hiring.html>
  
- 12) Burgess, Jean E. (2011) YouTube. In Oxford Bibliographies Online. Oxford University Press.
  
- 13) Burke, E. (2013, May 30). 1 in 10 young people losing out on jobs because of pics and comments on social media - Careers: siliconrepublic.com - Ireland's Technology News Service. Kättesaadav <https://www.siliconrepublic.com/careers/1-in-10-young-people-losing-out-on-jobs-because-of-pics-and-comments-on-social-media>.
  
- 14) CareerBuilder. (2018, August 9). More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey. Kättesaadav <https://www.prnewswire.com/news-releases/more-than-half-of-employers-have-found-content-on-social-media-that-caused-them-not-to-hire-a-candidate-according-to-recent-careerbuilder-survey-300694437.html>
  
- 15) CareerBuilder (2016, April 28). Number of Employers Using Social Media to Screen Candidates Has Increased 500 Percent over the Last Decade - Apr 27, 2016. Kättesaadav <http://press.careerbuilder.com/2016-04-27-Number-of-Employers-Using-Social-Media-to-Screen-Candidates-Has-Increased-500-Percent-over-the-Last-Decade>.
  
- 16) CareerBuilder. (2012, April 18). Thirty-seven percent of companies use social networks to research potential job candidates, according to new CareerBuilder Survey.

Kättesaadav <http://press.careerbuilder.com/2012-04-18-Thirty-Seven-Percent-of-Companies-Use-Social-Networks-to-Research-Potential-Job-Candidate-According-to-New-CareerBuilder-Survey>

- 17) cFirst ThinkTank (2019, June 15). A Complete Understanding of Social Media Background Checks. Kättesaadav <https://www.cfirsecorp.com/understanding-social-media-background-checks/>.
- 18) Chang, Y., Tang, L., Inagaki, Y., & Liu, Y. (2014). What is Tumblr. ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 16(1), 21–29. doi: 10.1145/2674026.2674030
- 19) Davison, H. K., Bing, M. N., Kluemper, D. H., & Roth, P. L. (2016). Social Media as a Personnel Selection and Hiring Resource: Reservations and Recommendations. *Social Media in Employee Selection and Recruitment*, 15–42. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-29989-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29989-1_2)
- 20) Dijck, J. V. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215. doi: 10.1177/0163443712468605
- 21) Durfy, L. (2019, August 26). 6 Compelling Stats on Social Media Recruitment. Kättesaadav <https://www.postbeyond.com/blog/6-social-media-recruiting-statistics/>.
- 22) Edwards, J. (2013, November 28). These Are The 35 Biggest Advertisers On Facebook. Kättesaadav <https://www.businessinsider.com/top-advertisers-on-facebook-2013-11>.
- 23) Empower your students and yourself as digital citizens. (2012). *American Teacher*, 96(5), 4.
- 24) Evans O. N. D. Ocansey, Karikari, A. F., & Issaka, A. (2018). Students’ Awareness of Social Networks Profile Usage in Screening and Selecting Job Applicants. *International Journal of Innovative Research and Development*, 7(3).

doi:10.24940/ijird/2018/v7/i3/mar18017

- 25) Explained: What is YouTube? (2018, August 9). Kättesaadav <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>.
- 26) Gibbs, J. L., Rozaidi, N. A., & Eisenberg, J. (2013). Overcoming the “ideology of openness”: Probing the affordances of social media for organizational knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 102-120. doi: 10.1111/jcc4.12034
- 27) Gil, P. (2019, November 9). What Exactly Is Twitter? And What Is 'Tweeting'? Kättesaadav <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>.
- 28) Harper, P. (2018, February 16). At what age can you join Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, WhatsApp and YouTube? Kättesaadav <https://www.thesun.co.uk/tech/4136922/age-restrictions-facebook-snapchat-twitter-instagram/>.
- 29) Harrison, J. & Budworth, M.H. (2015). Online presence could affect job seeker’s hiring chances and salary: York U study. Kättesaadav <http://news.yorku.ca/2015/07/30/online-presence-could-affect-job-seekers-hiring-chances-and-salary-york-u-study/>.
- 30) Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- 31) Jobvite. (2012). 2012 Social recruiting survey. Kättesaadav [https://www.jobvite.com/news\\_item/jobvite-social-recruiting-survey-finds-90-employers-will-use-social-recruiting-2012/](https://www.jobvite.com/news_item/jobvite-social-recruiting-survey-finds-90-employers-will-use-social-recruiting-2012/)
- 32) Joshi, A. (2016, May 3). Role of Social Media (Facebook, Twitter, LinkedIn) in Hiring & Recruitment. Kättesaadav <http://www.careerizma.com/blog/social-media-in-hiring-recruitment/>.

- 33) Kas tööandjal on õigus kontrollida tööle kandideerija tausta kasutades sotsiaalmeediat? (2018, December 9). Kättesaadav <https://www.personaliuudised.ee/uudised/2018/12/09/kas-tooandjal-on-oigus-kontrollida-toole-kandideerija-tausta-kasutades-sotsiaalmeediat>.
- 34) Kempel, G. (2014). Sotsiaalmeedia töösuhtes: tööandjate hinnangud ning kogemused. Magistritöö, Tartu Ülikool, Sotsiaal- ja haridusteaduskond, Tartu. Kättesaadav: [https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/42383/kempel\\_greete\\_ma\\_dsp.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/42383/kempel_greete_ma_dsp.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- 35) Kramer, J. (2018, March 13). What Recruiters Look at When Stalking Your Social Media. Kättesaadav <https://www.glassdoor.com/blog/what-recruiters-look-at-social-media/>.
- 36) Lam, H. (2016). Social media dilemmas in the employment context. *Employee Relations*, 38(3), 420-437.
- 37) Lamp, B.-H. (2009). Fotode ja pildiallkirjade tõlgendamine suhtlusportaali Orkut.com näitel. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- 38) Li, H. H. S., Yang, Z., Lv, Q., Han, R. I. R. R., & Mishra, S. (2014, December). A Comparison of Common Users across Instagram and Ask.fm to Better Understand Cyberbullying. 2014 IEEE Fourth International Conference on Big Data and Cloud Computing. doi: 10.1109/bdcloud.2014.87
- 39) Lim, X. J., Radzol, A. R. B. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). doi: 10.14707/ajbr.170035
- 40) Madden, M. (2012, February 24). Privacy management on social media sites. Kättesaadav [https://beta.images.theglobeandmail.com/archive/01377/Privacy\\_management\\_1377894a.pdf](https://beta.images.theglobeandmail.com/archive/01377/Privacy_management_1377894a.pdf)

- 41) Madden, M., Lenhart, A., & Cortesi, S. (2013). Teens, Social Media, and Privacy. Kättesaadav [http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2013/05/PIP\\_TeensSocialMediaandPrivacy\\_PDF.pdf](http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf)
- 42) McDonnell, A. (2012, April 20). What are employers discovering about candidates through social media? Kättesaadav from <http://thehiringsite.careerbuilder.com/2012/04/20/what-are-employers-seeking-and-finding-out-about-candidates-through-social-media/>
- 43) Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179–183. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.010
- 44) Microsoft. (2010, January 26). Data privacy day: Your online reputation is on the line. Kättesaadav <https://news.microsoft.com/2010/01/26/data-privacy-day-your-online-reputation-is-on-the-line/>
- 45) Mikkelson, K. (2010). Cybervetting and monitoring employees' online activities: Assessing the legal risks for employers. *The Public Lawyer*, 18, 3.
- 46) Moreau, E. (2019, December 1). Everything You Need to Know to Start Using Pinterest. Kättesaadav <https://www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578>.
- 47) Moreau, E. (2019, November 8). Everyone's Using This App Called Instagram... What Is It? Kättesaadav <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.
- 48) Mulvey, T., Coombs, J., & Esen, E. (2016, January 7). Using Social Media for Talent Acquisition. Kättesaadav <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/Documents/SHRM-Social-Media-Recruiting-Screening-2015.pdf>
- 49) Murumaa, M. (2006). Seksikuse konstrueerimine tutvumisportaalis rate.ee. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

- 50) Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2011, November 26). Why do people use Facebook? Kättesaadav <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886911005149>.
- 51) Nations, D. (2019, November 20). What Is Facebook? Here's What You Should Know. Kättesaadav <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>.
- 52) O'keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800–804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- 53) Ortiz-Ospina, E. (2019, September 18). The rise of social media. Kättesaadav <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>.
- 54) Peluchette, J., & Karl, K. (2008). Social Networking Profiles: An Examination of Student Attitudes Regarding Use and Appropriateness of Content. *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), 95–97. doi: 10.1089/cpb.2007.9927
- 55) Perrin, A. (2015). “Social Networking Usage: 2005-2015.” Pew Research Center. Kättesaadav <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/>
- 56) Pierce, J. (2019, August 2). The Balance Of Technology And A Human Touch In Recruiting. Kättesaadav <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2019/08/02/the-balance-of-technology-and-a-human-touch-in-recruiting/#7de1241a2121>.
- 57) Poppick, S. (2014, September 24). 10 Social Media Blunders That Cost a Millennial a Job — or Worse. *Money* magazine.
- 58) Pre-Employment Social Media Screening - Statistics and Trends [Infographic]. (2019, May 16). Kättesaadav <https://www.go-gulf.com/social-media-pre-employment-screening/>.

- 59) Recruitment. (2009, Juuni). Oxford English Dictionary (Kolmas väljaanne). Kättesaadav <https://www-oed-com.ezproxy.utlib.ut.ee/view/Entry/159995?redirectedFrom=recruitment#eid>
- 60) Reppler. (2011). Job screening with social networks. Kättesaadav <http://reppler.files.wordpress.com/2011/09/reppler-infographic-job-screening-with-social-networks2.jpg>
- 61) Riigikogu. (2018, December 21). Isikuandmete kaitse seadus (lühend - IKS). Kättesaadav <https://www.riigiteataja.ee/akt/104012019011>.
- 62) Robertson, B. W., & Kee, K. F. (2017). Social media at work: The roles of job satisfaction, employment status, and Facebook use with co-workers. *Computers in Human Behavior*, 70, 191–196. doi: 10.1016/j.chb.2016.12.080
- 63) Root, T., & McKay, S. (2014). Student Awareness of the Use of Social Media Screening by Prospective Employers. *Journal of Education for Business*, 89(4), 202–206. <https://doi.org/10.1080/08832323.2013.848832>
- 64) SCREENING: meaning in the Cambridge English Dictionary. (2003). Kättesaadav <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/screening>.
- 65) Sigurbjörnsson, B., & Zwol, R. V. (2008). Flickr tag recommendation based on collective knowledge. Proceeding of the 17th International Conference on World Wide Web- WWW 08, 327–336. doi: 10.1145/1367497.1367542
- 66) 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.
- 67) Slane, C. (2018, October 16). YouTube career or college? The new question facing teens. Kättesaadav <https://www.nbcnews.com/business/business-news/youtube-career-or-college-new-question-facing-teens-n920581>.

- 68) SOCIAL MEDIA: meaning in the Cambridge English Dictionary. (n.d.). Kättesaadav <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>.
- 69) Society for Human Resource Management (SHRM) (2015, September 1). Kättesaadav <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/Documents/SHRM-Ascendo-Resources-Social-Media-Recruitment.pdf>
- 70) Statcounter. (2019, November). Social Media Stats Estonia. Kättesaadav <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/estonia>.
- 71) Talaverna, M., (2015), 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. Kättesaadav <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencermarketingis-the-next-big-thing/>
- 72) Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594–601. doi: 10.1016/j.chb.2016.04.029
- 73) Venneri, A. (2018, January 18). Social Recruiting Is Growing. Are You Prepared? Kättesaadav <https://www.forbes.com/sites/gradsoflife/2018/01/18/social-recruiting-is-growing-are-you-prepared/#24e307579cae>.
- 74) Vicknair, J., Elkersh, D., Yancey, K., & Budden, M. (2010). The use of social networking websites as a recruiting tool for employers. *American Journal of Business Education*, 3(11), 7–12.
- 75) Virkus, S. (2016). Intervjuu kavandamine ja läbiviimine. Kättesaadav [https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu\\_vaatlus\\_ja\\_sisuanals/intervjuu\\_kavandamine\\_ja\\_lbiviimine.html](https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu_vaatlus_ja_sisuanals/intervjuu_kavandamine_ja_lbiviimine.html).
- 76) Virkus, S. (2016). Intervjuu liigid. Kättesaadav [https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu\\_vaatlus\\_ja\\_sisuanals/intervjuu\\_liigid.html](https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu_vaatlus_ja_sisuanals/intervjuu_liigid.html).

- 77) Visamaa, K. (2011). Veebipõhiste sotsiaalmeediavõrgustike kasutamine töötajate värbamisel. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Sotsiaal- ja haridusteaduskond, Tartu. Kättesaadav:  
[https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/28010/visamaa\\_katriin.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/28010/visamaa_katriin.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 78) Walters, R., 2016. Using Social Media In The Recruitment Process. Robertwaltersgroup.com. Kättesaadav  
 <<https://www.robertwaltersgroup.com/content/dam/robert-walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf>>.
- 79) Wang, G. Y., Gill, K. Y., Mohanlal, M. Y., Zheng, H. Y. & Zhao, B. Y. (2013, May). Wisdom in the social crowd. Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web - WWW 13. doi: 10.1145/2488388.2488506
- 80) Wang, Q., Chen, W. & Liang, Y., (2011). The Effects of Social Media on College Students . *MBA Student Scholarship*. 5.  
[https://scholarsarchive.jwu.edu/mba\\_student/5](https://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/5)
- 81) Zhou, Q. (2019). Understanding User Behaviors of Creative Practice on Short Video Sharing Platforms – A Case Study of TikTok and Bilibili. (Electronic Thesis or Dissertation). Kättesaadav <https://etd.ohiolink.edu/>
- 82) Ziv, S. (2019, January 30). Clean Up Your Social Media, or Risk Not Getting Hired. Kättesaadav <https://www.themuse.com/advice/clean-up-social-media-or-risk-not-getting-job>.

# LISAD

## Lisa 1. Semistruktureeritud intervjuu plaan

Teemaplokk	Küsimus	Seos varasemate uuringutega
Taustainfo	1. Sugu	
	2. Vanus	
	3. Kursus	
	4. Eriala	
	5. Tööstaatus	
I Sotsiaalmeedia kasutamise sagedus	6. Kuivõrd aktiivsed on Teie arvates tänapäeval tööelised inimesed sotsiaalmeedias? Kuivõrd Teie arvates see aktiivsus võiks erineda vanuse lõikes? Kuivõrd see aktiivsus võiks Teie arvates erineda ametivaldkondade lõikes? Kas Teie arvates on töökohti, kus ollakse rohkem sotsiaalmeedias?	Keskmine tudeng kasutab sotsiaalmeediat 6-8 tundi päevas (Wang et al., 2011)
	7. Kui mitu tundi päevas Te sotsiaalmeediat kasutate? või kui mitu korda tunnis?	
	8. Milliseid sotsiaalmeedia platvorme Te kasutate igapäevaselt?	
	9. Kas kasutate või olete kunagi kasutanud pinteresti, flickr-it, youtube, instagrami, tiktoki, tumblrit, snapchat, linkedin, jobcase, quora, facebook, twitter, ask.fm?	
II sotsiaalmeediakanalite eristus	10. Kas valite, mida Te millisesse sotsiaalmeedia kanalisse üles laete? Nt kas asjad mida laete üles facebooki erinevad infost, mida laete üles LinkedIni?	Tööandjate sõnul vaatavad nad erinevate platvormide puhul erinevaid kandidaadiga seonduvaid aspekte. Näiteks Facebookis pööratakse kõige rohkem tähelepanu tutvustuse ja piltide osadele. Samas Twitteris ja Instagramis huvitab intervjuerijaid enim kandidaadi poolt jälgitavad inimesed. Lisaks sellele keskendutakse
	11. Mis eesmärgil Te erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate?	

		Twitteris ka avaldatud säutsudele ning Instagramis üles laetud piltidele. (Kramer, 2018)
III Privaatsus sotsiaalmeedias	12. Kas eelistate sisu oma sotsiaalmeedia profiilil hoida privaatsena või ei? Miks?	58% sotsiaalmeedia kanalite kasutajatest on oma profiili seadnud nähtavaks ainult sõpradele (Madden, 2012)
	13. Kas postitusi tehes mõtlete ka oma sõbralistile, et kelle kõigini see info jõuab?	
	14. Kas Te hetkel töötate või olete millalgi töötanud? Kas Teile teadaolevalt on Teile sotsiaalmeedia taustakontrolli teostatud?	
	15. Kas oleksite valmis lisama oma sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikku värbaja või tööandja? Kui ei, siis miks? Kui jah, siis miks?	
	16. Kui olete kuhugi tööle kandideerinud, kas olete eelnevalt uurinud, milline teie sotsiaalmeedia digijälg välja näeb? Kuidas see välja on näinud?	
	17. Millist sisu Te karjäärile mõeldes sotsiaalmeediasse ei postitaks?	
	18. Kui palju Te postitusi tehes jälgite, milline võiks sotsiaalmeediasse postitatud sisu välja paista teie tulevase tööandja silmis?	
	19. Kui te aga ise oleksite värbaja rollis, kas teeksite sotsiaalmeedia taustakontrolli? Miks?Mida te sealt otsiksite?	
	20. Kui leiaksite, et kandidaadil ei olegi sotsiaalmeedia kontot ning temast on väga väike digijalajalg, mida see teile kandidaadi kohta ütleks?	
	IV Sotsiaalmeedia roll värbamises	
22. Kas teie arvates on see		

vajalik protsessi osa?	palkamata, sest tema loodud sotsiaalmeedia sisu ei ole sobilik (CareerBuilder, 2018)
23. Uuringute kohaselt on paljud kandidaadid jäänud välja juba enne intervjuu vooru, kuna nende sotsiaalmeedia kuvand on halb. Kas Teie arvates piisaks ainult näost-näku intervjuu voorust?	
24. Oletame et Teil on protsessis kaks kandidaati, ühe kohta on sotsiaalmeedias rohkelt pilte pidutsemisest ning alkoholi tarbimisest, teise kohta info praktiliselt puudub, kumma kutsuksite intervjuule?	
25. Kui leiate inimesest ebasobivat infot, kas annaksite talle võimaluse selgitada?	
26. Mis eelise see tööandjale annab, miks ta Teie arvates sotsiaalmeedia taustakontrolli teeb? Kas Te olete ise kunagi spetsiaalselt kontot muutnud, et tööandjale parem välja paista?	
27. Kas Teie arvates on sotsiaalmeediakanalid usaldusväärsed allikad? Kas näost-näku intervjuu vastab tavaliselt sotsiaalmeedias loodud profiilile?	
28. Millised on Teie arvates sotsiaalmeedia taustakontrolli ohud ja puudused?	
29. Kas töötaja eemaldamine värbamisprotsessist, kui tööandja leiab tema sotsiaalmeediast sobimatut sisu, on Teie arvates õigustatud? Miks?	
30. Kui oluliseks peate tööle kandideerija seisukohalt oma tausta ja tegevust sotsiaalmeedias jälgida? Miks?	
31. Mil määral kujundavad Teie hinnangul töötajad postitustega oma isiklikul sotsiaalmeedia kontol ettevõtte mainet?	

	<p>32. Tooge näiteid kohatust käitumisest, mis võib olla ohuks kandideerimisprotsessis.</p> <p>33. Milliste valdkondade või ametipositsioonide esindajatel võib Teie hinnangul sotsiaalmeedia kuvand karjäärile kõige suuremat mõju avaldada? Miks just nendel ametipositsioonidel võib see mõju avaldada?</p> <p>34. Milliste valdkondade või ametipositsioonide esindajatel võib Teie hinnangul sotsiaalmeedia kuvand karjäärile kõige suuremat mõju avaldada? Miks just nendel ametipositsioonidel võib see mõju avaldada?</p>	
<p>V Taustakontroll kolmanda osapoole kaudu</p>	<p>35. Kui suur on Teie arvates noorte inimeste teadlikkus sotsiaalmeedia kuvandi mõjust tööturul valituks osutumisele? Kas arvate, et see võiks olla suurem? Kuidas Teie arvates saaks nende teadlikkust suurendada?</p> <p>36. Kas olete viibinud olukorras, kus Teie kaudu on küsitud värbamiseks olulist informatsiooni teie tuttava kohta? Kas saate täpsustada? Kas Teie arvates on õige nii-öelda ümber nurga kolleegi tausta kontrollida?</p> <p>37. Kas oleksite valmis värbajale avaldama informatsiooni oma tuttava sotsiaalmeedia profiili kohta? Aga kui värbaja on Teie tuttav? Kui saate teada infot oma kolleegi kohatu käitumise kohta, kas annaksite tööandjale teada? Aga kui kandidaat on alles värbamisprotsessis?</p>	<p>Ainult 9% noorukitest on mures oma info jõudmise pärast kolmandate osapoolteni (Madden et al., 2012)</p>

Allikas: Autori koostatud.

## **SUMMARY**

### **THE NEGATIVE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON EMPLOYEES' RECRUITMENT PROCESS**

Triin Tetsmann

70% of employers in the United States check the background of a candidate during recruitment, 48% of them continue after recruitment and 57% have not hired an employee due to social media content created by them (CareerBuilder, 2018). There are examples in literature where a promising candidate had reached the final round of interviews and, if elected, would have been expected to hold a responsible position. The recruitment team uncovered posts from the candidate's social media account where the individual was aggressively and lively expressing their opinions about political issues. For the company, this behavior was a sign that the candidate was not a good enough teamplayer to for example consider the ideas of other team members, and the choice turned out to be in the favor of another individual. (Ziv, 2019)

The purpose of this research paper was to find out, through the example of Estonian recruitment companies, how social media affects a candidate's chances of being selected in the labor market. In order to achieve the purpose the author established four tasks:

- To explain the concept and nature of social media regarding work-life
- To explain the differences in social media screening according to one's field
- To explain social media typology

- To prepare a research plan for conducting a semi-structured interview among bachelor's students of the university of Tartu.
- Carry out an analysis of students' views on the impact of social media on being elected in the labor market on the basis of interviews.

In the first subchapter of the theoretical part of the bachelor's thesis the author found out that the proportion of social media background checks in the recruitment process has increased significantly over the years. The background of job applicants is most checked in the IT sector, where the percentage of background checks has been highest throughout the years. In particular, when creating content for social media, the candidate should not upload provocative photos or information related to alcohol and drug use. In addition, it turned out that there are no specific laws in Estonia that would restrict or allow social media background checks, but according to European Union directives, this should only be done with the consent of the candidate.

In the second subchapter of the theoretical part of the bachelor's thesis the author found that the number of adults using social media has increased 18 times in 13 years, with the number of existing social media platforms growing significantly. The author categorized the most used websites into four groups and described each one separately. Social media sites were divided into groups based on the content users create in there, in four categories: personal life, professional life, personal data, and image and video content. The most striking similarity between channels is the age of 13 required to create an account and the main difference is the usage. The author also pointed out that many social media applications have deviated from their original purpose and now function as both a working and a private platform.

In the empirical part of the bachelor's thesis, semi-structured interviews were conducted among bachelor's students of University of Tartu to find out how students perceive the impact of social media on being selected for a position. In compiling the interviews, the

author proceeded from the information gathered in the first chapters. The survey found that the interviewed students understand that background checks in the recruitment process are very common and are often performed without the knowledge of the candidate. In addition, students found that removing a candidate from the process if inappropriate content is found on their social media account is justified, and it is therefore important to keep track of what to post online and what not. The interviewed students said that their personal social media image shows them from a good angle, as they have been taught since school that content posted on social media can affect their careers. However, respondents felt that for students, knowledge of the dangers of social media is too low.

As inappropriate content, interviewees cited the sharing of provocative photos and videos, content related to alcohol and drug use, obscene comments, extreme views, and over-posting – This gives a signal to the company that the candidate does not understand that content posted by him or her will not only affect his own image but also his company's image and can lead to reputational damage. Therefore, the respondents felt that social media background check helps the company to make the right recruitment decision and thus save time and resources. However, according to them, employer must ensure that inadequate content or content that is violating human rights is not taken into account in the decision-making process.

Regarding young people's awareness, it became clear from both literature and the interviews that knowledge about the impact of social media on job applications and their future as a whole is very limited. Interviewed university students found that students do not pay attention to the content they post on Internet and thus damage their reputation. To raise young people's awareness, both researchers and students recommend to start talking about the dangers of social media from an early age and through channels that young people use to ensure that the message gets through to them. The interviews also pointed out that students' perception of the seriousness of the situation is best influenced by seeing its negative consequences.

The empirical part revealed that students perceive the effects of social media background checks and are aware that posted content is monitored by employers both before and during employment. However, students do not understand that during cybervetting, an employer can view all publicly available information, including written posts that provide the recruiter with information about the candidate's communication and literacy skills and the groups the job seeker belongs to, all influencing the candidate's fate in the recruitment process. Thus, students entering working life are also at risk of being negatively exposed in the application process due to online-vetting.

**Key words:** social media, recruitment, background check

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

Mina, Triin Tetsmann,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Tudengite arusaam sotsiaalmeedia mõjust tööturul valitaks osutumisele“,

mille juhendaja on lektor Eneli Kindsiko,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

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

*Triin Tetsmann*  
**12.05.2020**