

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Greete Kallast

**SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE PERSONALI
VALIKU TEGEMISEL EESTI PANGANDUSE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendajad: Tanel Mehine ja Pille Mõtsmees

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(Tanel Mehine; Pille Mõtsmees)

Kaitsmisele lubatud “ 2016. a

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

.....

(Greete Kallast)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. SOTSIAALMEEDIA JA PERSONALI VALIK.....	7
1.1. Sotsiaalmeedia mõiste ja olemus	7
1.2. Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused personali valikus	15
2. PERSONALI VALIKU SEOS SOTSIAALMEEDIA KASUTAMISEGA EESTI PANGANDUSE NÄITEL	26
2.1. Sotsiaalmeedia ja personali valiku uuringu meetodika ja valimi tutvustus	26
2.2. Eestis tegutsevate pankade personaliosakonna esindajate intervjuude analüüs ja järelused	30
KOKKUVÕTE	43
VIIDATUD ALLIKAD	46
LISAD.....	53
Lisa 1. Intervjuu küsimused	53
Lisa 2. I1 intervjuu	54
Lisa 3. I2 intervjuu	58
Lisa 4. I3 intervjuu	63
Lisa 5. I4 intervjuu	67
Lisa 6. I5 intervjuu	69
Lisa 7. I6 intervjuu	70
Lisa 8. I7 intervjuu	71
SUMMARY	75

SISSEJUHATUS

Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia arenguga on muutunud eneseväljendamise ja suhtlemise võimalused ning ka tööandjatel on võimalik seda ära kasutada nii info hankimiseks kui ka jagamiseks. Üha rohkem kasutatakse ära sotsiaalmeedia rakendusi ja võimalusi nii personali värbamisel kui ka abivahendina personali valiku tegemisel.

Sotsiaalmeedia on veebipõhiste suhtlemiskanalite kogum, mis on pühendatud kogukonna suhtlemisele, info jagamisele ja koostööle (Rouse 2015). Peamised sotsiaalmeedia kanalid on Facebook, Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn, Pinterest ja Instagram. Sotsiaalmeedia kanalitest esikohal oleval Facebookil on ligikaudu kolm korda rohkem külastajaid kui teisel kohal oleval Twitteril, vastavalt 900 ja 310 miljonit külastajat kuus. (Top 15... 2015) Facebooki populaarsus on tõusnud, võrreldes 2014. aastaga on aktiivsete kasutajate arv kuus tõusnud 14% (The Top... 2015). Facebooki ja teistesse sotsiaalmeedia kanalitesse postitavad inimesed videoid, kommentaare – see kõik võib näidata, millise inimesega tegemist on – milline on inimese iseloom, mis on tema huvid ja hovid. Samuti postitatakse pilte, kusjuures päevas postitatakse Facebooki umbes 300 miljonit pilti (The Top... 2015). Eeltoodu näitab, et sotsiaalmeedia on kiiresti kasvav valdkond, milles tehtud postitused võivad peegeldada inimese iseloomu ja olemust.

Personali valiku tegemisel on mitmeid meetodeid, näiteks kandideerimisdokumentide analüüs, intervjuude, käitumisülesannete ja testide läbiviimine aga ka taustauuringute tegemine, kus kaasajal kasutatakse tihti sotsiaalmeedia abi. Sotsiaalmeediast saab täiendavat informatsiooni tööle kandideerija kohta, mida ta enda CV-sse ja motivatsioonikirja ei kirjuta ehk näiteks, kes on ühised tuttavad, kes võiksid olla kandidaadi soovitajad.

Bakalaureusetöö teeb autor pankade näitel, sest usub, et pangad on huvitatud kandideerija sotsiaalmeedia kontode sisust, sest panganduses peaksid töötama väga hea mainega inimesed, kuna pangad peavad olema kliendi suhtes usaldusväärsed. Tööandjad soovivad

palgata töötaja, kes oskab end väärikalt avalikus ruumis presenteerida. Sotsiaalmeedia postitused pälvivad samuti tähelepanu meedias ning sobimatud postitused võivad tuua kahju ka organisatsioonile.

Bakalaureusetöö eesmärk on selgitada välja sotsiaalmeedia kasutamine personali valiku taustauuringu etapil Eesti panganduse näitel. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded.

- Selgitada sotsiaalmeedia mõistet ja tüüpe.
- Anda ülevaade personali valiku protsessist.
- Tuua välja seos personali valiku, taustauuringu ja sotsiaalmeedia vahel.
- Viia läbi intervjuud Eestis tegutsevate pankade personaliosakonna esindajatega.
- Analüüsida intervjuude vastuseid.
- Tuua välja järeldused sotsiaalmeedia kasutamisest personali valiku tegemisel Eesti panganduse näitel.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas selgitab autor sotsiaalmeedia mõistet ja selle tüüpe ehk mis see on ja millised on peamised sotsiaalmeedia kanalid. Samuti toob autor välja populaarsemate sotsiaalmeedia kanalite missioonid, kasutajate arvud ja peamised postitused. Seejärel selgitab, milline on personali valiku protsess, mis on selle meetodid ja etapid. Vaadeldakse, mis on tööle kandideerijale positiivne ning mis on negatiivne tema sotsiaalmeedia kontos. Lisaks annab autor ülevaate, mida saab kandidaat ise sotsiaalmeedias teha, et endast paremat muljet tööandjale jätta. Veel toob autor välja erinevad taustauuringu viisid. Uurib kirjanduse põhjal, kas sotsiaalmeediast inimese kohta informatsiooni hankimine on taustauuringu tegemine, osa taustauuringu tegemisest või on see midagi uut? Autor kirjutab ka Eesti seadustest, mis reguleerivad tööle kandideerijate kohta andmete kogumist. Samuti selgitab autor võimalikke probleeme sotsiaalmeedia kasutamisel personali valiku tegemisel. Näiteks võivad probleemiks olla sotsiaalmeedia kanalite privaatsussätted, mille tõttu ei näe sotsiaalmeedia kanalis olevad võõrad inimesed teineteise kohta palju informatsiooni ja postitusi. Peamised allikad bakalaureusetöös on inglisekeelsed ajalehe/ajakirja artiklid, raamatud ja elektroonilised allikad ning teadusartiklid, samuti leidub ka eestikeelset kirjandust.

Bakalaureusetöö empiirilise osa koostab autor Eestis tegutsevate pankade personali valiku näitel. Autor viib läbi intervjuud pankade personaliosakonna töötajatega ja analüüsib saadud tulemusi. Intervjuus küsib autor pangas kasutatava personali valiku protsessi ja sotsiaalmeedia kasutamise kohta selles. Samuti uurib autor, millised on taustauuringu viisid personali valikul ja taustauuringu tähtsust personali valiku tegemisel. Veel küsib autor, millised on peamised sotsiaalmeedia kanalid taustauuringul ja millist informatsiooni personalitöötajad sealt saavad. Lisaks, kas intervjuueeritavad pigem tähtsustavad CV-d ja motivatsioonikirja või sotsiaalmeedia kanalitest leitud informatsiooni. Kas internetist leitud informatsioon on pigem olnud kandideerija jaoks positiivne või negatiivne ja kui tihti on selline taustauuring jätnud kandideerija personali valikust välja. Veel küsib autor, kas personalitöötajad peavad õigeks teavitada kandidaati taustauuringu tegemisest. Ja lõpuks uurib autor, milliseid probleeme või positiivseid kogemusi on tekkinud sotsiaalmeedia kasutamisel personali valiku tegemisel.

Intervjuud salvestatakse nutitelefoniga, samuti teeb autor märkmeid intervjuude ajal. Autor analüüsib intervjuude vastuseid võrreldes neid teooriaga, kus on välja toodud ka varasemate uuringute tulemused.

Bakalaureusetöö autor soovib tänada intervjuudes osalenud pankade esindajaid, kes olid vastutulelikud ja abivalmid küsimustele vastama. Samuti soovib autor tänada Pille Mõtsmeest ja Tanel Mehist, kelle juhendamisel töö valmis.

Märksõnad: sotsiaalmeedia, personali valik, taustauuring, pangad.

1. SOTSIAALMEEDIA JA PERSONALI VALIK

1.1. Sotsiaalmeedia mõiste ja olemus

Käesolevas peatükis tutvustab autor sotsiaalmeedia mõistet ja selle olemust, toob välja sotsiaalmeedia mitmed erinevad definitsioonid, tüübid ja kanalid. Samuti valib autor ühe sotsiaalmeedia definitsiooni, mida ta kasutab bakalaureusetöö alusena. Teises alapeatükis annab ülevaate personali valiku protsessist ja taustauuringu kohast selles. Veel näitab autor, mis seos on sotsiaalmeedial personali valikus taustauuringuga.

Doyle (2015) arvates on sotsiaalmeedia interneti meedia vorm, mis tugineb inimeste vajadusel suhelda ja ennast väljendada. Garcia Martinez ja Mounti (2014) arvates on see aga veebipõhine tööriist. Samuti võib sotsiaalmeediat defineerida kui elektroonilist sidevahendit, mida kasutavad suured inimrühmad informatsiooni jagamiseks ning sotsiaalsete ja professionaalsete kontaktide arendamiseks. (Social media 2015, Social...2015). Sotsiaalmeedia eesmärk on luua sisu, vahetada teavet ja ideid (Turunduse... 2015). Sotsiaalmeedia on kategooria interneti lehekülgi, mis keskenduvad kasutajate infovahetamisele (Glossary 2015). Sotsiaalmeedia on koostöö, kus inimesed loovad ja jagavad informatsiooni (Social media overview 2015). Samuti on see suhe võrgustiku ja inimeste vahel (Chen 2011), mis on muutnud inimeste suhtlemisviisi (McFarland, Ployhart 2015: 1653). Järgnevas tabelis on toodud kokkuvõtvalt sotsiaalmeedia erinevad definitsioonid.

Tabel 1. Sotsiaalmeedia definitsioonid

Autor	Sotsiaalmeedia definitsioon
Doyle (2015)	Interneti meedia liik, mis tugineb inimeste vajadusel suhelda ja ennast väljendada, võimaldades neid ühendada uute inimeste ja teemadega - tekitada arutlusi, avaldada arvamust ja saada tagasisidet. Sotsiaalmeedia kaudu on võimalik jagada teistega oma mõtteid, muusikat, videoid, fotosid ja teisi multimeediumi rakendusi.
Social media (2015)	Elektrooniline sidevahend, mille kaudu kasutajad loovad online-kogukonnad informatsiooni, ideede, isiklike sõnumite ja muu sarnase jagamiseks.
Turunduse...(2015)	Sotsiaalmeedia hõlmab keskkondi, kus selle kasutajad saavad ise otsustada, mis on populaarne, ja suhtlemine toimub üksikisikute vahel, eesmärgiga luua sisu, vahetada teavet ning ideid.
Social...(2015)	Veebilehed ja teised online sidevahendid, mida kasutavad suured inimrühmad informatsiooni jagamiseks ja sotsiaalsete ja professionaalsete kontaktide arendamiseks.
Glossary (2015)	Kategooria interneti lehekülgi, mis põhinevad kasutaja osalemisel ja kasutaja loodud sisul. Nende hulka kuuluvad sotsiaalvõrgustikud nagu LinkedIn, Facebook või MySpace, sotsiaaluudiste lehed nagu Digg ja Simpy ja teised leheküljed, mis keskenduvad kasutajate infovahetamisele.
Social media overview (2015)	Inimeste vaheline koostöö, kus nad loovad, jagavad ja/või vahetavad informatsiooni ja ideid virtuaalsetes kogukondades ja võrgustikes.
Chen (2011)	Suhe võrgustiku ja inimeste vahel.
McFarland, Ployhart (2015)	Lai kogumik digitaalseid platvorme, mis on oluliselt muutnud inimeste suhtlemisviisi.
Garcia Martinez, Mount (2014)	Veebipõhine tööriist, mis toetab inimeste ideede jagamist, loomist ja muutmist ning suhete loomine läbi koostöö.

Allikas: autori koostatud. Doyle (2015), Social media (2015), Turunduse... (2015), Social...(2015), Glossary (2015), Social media overview (2015), Chen (2011), McFarland, Ployhart (2015: 1653), Garcia Martinez, Mount (2014: 126) põhjal.

Sotsiaalmeedia definitsioonides on nii sarnasusi kui ka erinevusi, peamised sarnasused on need, et autorid peavad sotsiaalmeediat sidevahendiks, millega saavad inimesed/kasutajad oma sõprade ja tuttavatega suhelda. Samas ainult üks allikas kirjutab, et sotsiaalmeedia on midagi, mis toimub suurte inimrühmade vahel. Veel esineb definitsioonides märksõnu nagu ideed ja jagamine. Järgnevas tabelis 2 on kokkuvõtvalt esitatud sotsiaalmeedia definitsioonide sarnasused ja erinevused.

Tabel 2. Sotsiaalmeedia definitsioonide sarnasused ja erinevused.

Allikas	Märksõnad			
	sidevahend	ideed	jagamine	inimesed /kasutajad
Doyle	x		x	x
Social media	x	x	x	x
Interneti-turundus	x	x		x
Social...	x		x	x
Glossary	x			x
Social media overview		x	x	x
Chen				x
McFarland, Ployhart	x			x
Garcia Martinez, Mount	x	x	x	x

Allikas: autori koostatud. Doyle (2015), Social media (2015), Turunduse... (2015), Social...(2015), Glossary (2015), Social media overview (2015), Chen (2011), McFarland, Ployhart (2015: 1653), Garcia Martinez, Mount (2014: 126) põhjal.

Käesolevas bakalaureusetöös võtab autor sotsiaalmeedia määratlemisel aluseks Social media (2015) definitsiooni: sotsiaalmeedia on elektrooniline sidevahend, mille kaudu kasutajad loovad online-kogukonnad informatsiooni, ideede, isiklike sõnumite ja muu sarnase jagamiseks. Selle definitsiooni valis autor lähtudes eeltoodud analüüsist. Social media definitsioon sisaldab kõiki sotsiaalmeedia märksõnu, mis tabelis on välja toodud. Samuti defineeriks autor ka ise sotsiaalmeedia mõistet sarnaselt selle definitsiooniga: sotsiaalmeedia on sidevahend inimestevaheliseks suhtluseks, informatsiooni ja ideede jagamiseks.

Sotsiaalmeedia eesmärk on hoida kontakti oma sõprade ja tuttavatega, saata sõnumeid ja otsida informatsiooni. (Benson *et al.* 2015: 869) Esimene sotsiaalmeedia veebilehekülj oli Six Degrees, kus kasutajatel oli võimalik luua profiil ja seejärel sõbraks lisada teisi kasutajaid. Six Degrees kestis aastast 1997 kuni 2001. Peale seda hakkas internetis levima rohkem blogimine ja kiirsõnumite saatmine. 2000 aastaks oli umbes 100 miljonil inimesel ligipääs internetile. Sotsiaalmeediat kasutasid inimesed algaastatel vähe, kuid aja

möödudes hakkasid inimesed seda enam kasutama. (The History... 2015) 2000-ndate alguses oli populaarne sotsiaalmeedia kanal MySpace, kus saab kuulata muusikat ja vaadata muusikavideoid. Veel üks sotsiaalmeedia kanal oli ja siia maani on LinkedIn, mis on suunatud spetsialistidele, kes soovivad omavahel suhelda. (The History... 2014) 2004. aastal lõi Mark Zuckerberg Facebooki, mis algselt oli mõeldud ainult Harvardi üliõpilaste jaoks, kuid tänapäeval on number üks sotsiaalmeedia veebilehekülg maailmas. 2006. aastal loodi Twitter, mis oli inspireeritud sõnumite saatmisest. Veel mõned sotsiaalmeedia kanalid, mida 2010-ndast aastat kasutama hakati olid Flickr, Instagram, Foursquare, Pinterest, Spotify. Sotsiaalmeediat hakati laialt kasutama ka äris, kus ettevõtetele loodi Facebooki ja Twitteri kontod. Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat oma toodete ja teenuste edendamiseks. (The History... 2015) Bakalaureusetöö autori arvates on sotsiaalmeedia kiiresti arenenud ning usub, et see areneb järgmiste aastatega veelgi suuremaks.

Sotsiaalmeedia arenguga on tekkinud ka sotsiaalmeedia klassifikatsioonid. Grahl (2015) ja Myers (2015) on sotsiaalmeedia tüübid jaganud järgmiselt:

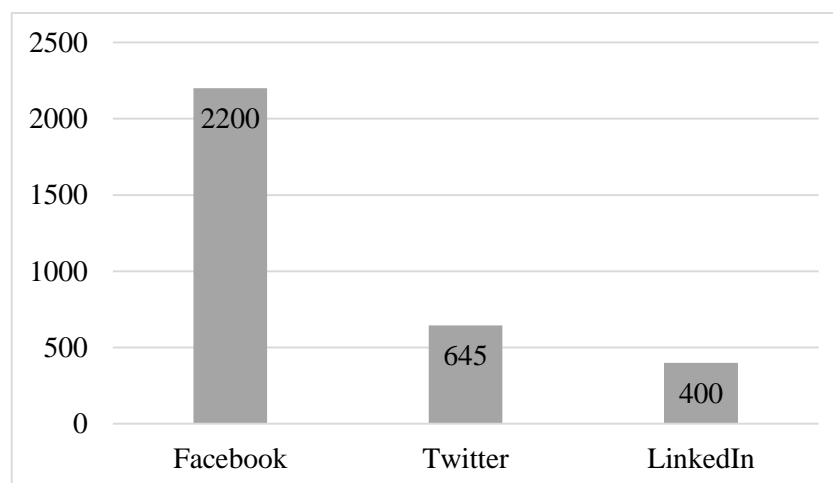
- suhtlusportaalid,
- sotsiaalne järjehoidja,
- sotsiaalsed uudised,
- meedia jagamine,
- mikroblogid,
- foorumid,
- koostöö vahendid,
- isikliku otseeetri vahend,
- virtuaalmaailm,
- asukohal põhinevad teenused,
- vidinad,
- rühmaost.

Suhtlusportaalid võimaldavad suhelda teiste inimestega, kellel on sarnased huvid ja taust. Tavaliselt koosneb suhtlusportaal profiilist ja erinevatest viisidest, kuidas teistega suhelda. Suhtlusportaalid on näiteks Facebook, LinkedIn ja Google Plus. Teine sotsiaalmeedia tüüp on sotsiaalne järjehoidja, mis võimaldab salvestada, korrastada ja

juhtida erinevate veebilehekülgede linke ja ressursse internetis. Sotsiaalsed järjehoidjad on näiteks Delicious, StumbleUpon ja Digg. Samuti on olemas sotsiaalsed uudised, need võimaldavad inimestel postitada uudiseid või linke väljaspool artikleid ja peale seda võimaldab kasutajatel hääletada teatud teema kohta. Enim hääli saanud uudis kuvatakse lehel kõige nähtavamalt. Enim kasutatavamad sotsiaalsed uudised on Digg ja Reddit. Samuti on sotsiaalmeedia üks rühm piltide jagamise veebileheküljed nagu Instagram, Pinterest ja Flickr. Peale piltide jagamise on ka videote jagamise veebileheküljed nagu YouTube ja Vimeo. Enamikel teenustel on ka täiendavad sotsiaalsed funktsioonid nagu profiilid ja kommenteerimine. Veel üks sotsiaalmeedia tüüp on mikroblogid, kus fookuses on lühikesed uuendused, mida näevad need inimesed, kes on seda tellinud. Populaarsemad mikroblogid on Twitter ja Tumblr. Sotsiaalmeedia tüüp võib olla ka foorum, mis võimaldab liikmetel vestelda läbi sõnumite postitamise. Peale loetelus toodu on sotsiaalmeedia tüüp ka koostöö vahendid (ingl *collaboration tools*), kuhu kuuluvad Wikipedia, WikiTravel ja WikiBooks. Myers on klassifitseerinud ka isikliku otseeetri vahendid (ingl *personal broadcasting tools*) sotsiaalmeedia alla, mille näideteks on Blog Talk radio, Ustream ja Livestream. Virtuaalmaailma alla kuuluvad Second Life, World of Warcraft ja Farmville. Asukohal põhinevad teenused on Check-ins, Facebook Places ja Foursquare. Vidinad on Profile badges ja Like buttons. Viimasena klassifitseerib Myers sotsiaalmeedia alla rühmaostu (ingl *group buying*), näiteks Groupon, Living Social ja Crowdsavings. (Grah 2015, Myers 2015) Autor ise kasutab igapäevaselt sotsiaalmeedia suhtlusportaale nagu Facebook ning lehekülgi, mis on seotud piltide ja videote jagamisega, näiteks Instagram ja YouTube. Samuti ka aeg-ajalt erinevaid foorumeid ja koostöö vahendeid. Autori hinnangul on need sotsiaalmeedia kanalid, mida ta ise kasutab, ka populaarseimad Eestis.

Kolm populaarsemat sotsiaalmeedia kanalit maailmas on Facebook, Twitter ja LinkedIn (Top 15... 2015). Kõige esimesena loodi LinkedIn, 2002. aastal. LinkedIni missioon on ühendada kõik maailma spetsialistid, muutes nad produktiivsemaks ja edukamaks (About Us 2015). 2004. aastal loodi Facebook, mille missioon on anda inimestele õigus jagada informatsiooni ja teha maailm veel avatumaks ja siduvamaks. Inimesed kasutavad Facebooki, et olla ühenduses oma sõprade ja ka perega, avastada, mis nende elus toimub, ning jagada ja väljendada, mis neile tähtis on (Facebook 2015). 2006. aastal loodi Twitter. Selle missiooniks on igäühele õigus luua ja jagada ideid ja informatsiooni koheselt ja

tõketeta (Company 2015). Sotsiaalmeedia kanalite missioonidest jäeldub, et Facebooki ja Twitterit kasutavad paljud inimrühmad, kuid LinkedIn on mõeldud just tööalistele inimestele. Autor ise kasutab Facebooki, kuid varem on olnud tal ka Twitteri konto. LinkedInis on autoril konto, kuid hetkel pole ta näinud põhjust, et seda kasutada. Järgmisena esitab autor joonise 1, kus on välja toodud kolme populaarsema sotsiaalmeedia kanali kasutajate arv maailmas miljonites.



Joonis 1. Sotsiaalmeedia kanalite kasutajate arv miljonites 2015. aastal. (Allikas: autori koostatud, Dorsey (2015), Edwards (2016), Weber (2015) põhjal)

Jooniselt on näha, et kõige rohkem kasutajaid on Facebookis, umbes 2,2 miljardit. Teisel kohal on Twitter, millel on umbes 645 miljonit kasutajat ja kolmandal kohal on LinkedIn, mille kasutajate arv on umbes 400 miljonit. See tähendab, et Facebookil on umbes 3,4 korda rohkem kasutajaid kui Twitteril ja umbes 5,5 korda rohkem kasutajaid kui LinkedInil. Järgmisena võrldab autor populaarseima sotsiaalmeedia kanali, Facebooki, kasutamist Eestis ja kogu maailmas. Maailmas kasutab Facebooki 30% kogu elanikkonnast ning Eestis 45% Eesti elanikest. Facebook on kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal ning Eestis kasutavad seda peaaegu pooled elanikkonnast, siit võib järeltada, et personali valikul otsib personalitöötaja kandideerija kohta lisainformatsiooni just Facebookist. Ka autori arvates on Facebook kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal. Lähtudes endast ja ta tutvusringkonnast kasutavad kõik Facebooki igapäevaselt mitmesuguse informatsiooni jagamiseks.

Varasemast uuringust on selgunud, et 46% Eesti Panga personalist kasutab Facebooki. Kõige enam tehakse postitusi eraelulistel ja meelelahutuslikel teemadel. Intervjeeritud

kümnest inimesest üheksa kasutas Facebooki tihemini kui kord päevas, sest mobiilsete netiseadmete populaarsus on kasvamas. Tänu sellele võib Eesti Panga töötajate Facebooki kasutus ka aina kasvada. (Rääsk 2013) Samuti on leitud, et Eesti elanike huvi Facebooki vastu hakkas suurenema aastast 2009, mis aastatega aina kasvab. Twitteri puhul hakkas inimeste huvi samuti 2009. aastal suurenema, kuid huvi Twitteri vastu on Facebookiga võrreldes siiski väike. Samuti LinkedIni puhul hakkas aastal 2009 huvi suurenema, kuid ka see on väga väike. (Interest... 2016) Ka autor on sama meelt, et need kolm sotsiaalmeedia kanalit hakkasid just nendel aastatel Eesti elanikel huvi äratama. Autori Facebooki aktiivsuslogist näeb, et ta liitus 2009. aasta juulikuus. LinkedIniga liitus autor alles 2011. aasta juunis, kuid reaalselt kasutama ta seda ei hakanudki.

Sotsiaalmeedia kontode kasutamise teevad populaarseks nende sisud. Seetõttu toob autor välja postitused, mida saab teha Facebookis, Twitteris ja LinkedInis. Facebookis saab teha nelja tüüpi postitusi. Esiteks, Facebooki kasutaja saab uuendada oma staatust ehk postitada lihtsa teksti. See on kõige põhilisem postitus, mida sellel leheküljel teha saab. Staatuse uuendamine on kiire ja lihtne ja seetõttu on need ka laialt levinud. Teiseks, saab Facebookis postitada mõne interneti lingi, millele kasutaja saab oma kommentaari lisada. Veel saab postitada pilte ja videoid. Kõiki neid postitusi saab kasutaja teha peale enda seina ka teiste seintele. Kõigile eelmainitud postitustele saavad teised kasutajad lisada kommentaari ja vajutada meeldib (ingl *like*) nuppu. (Here's..., Facebook 2016) Alates veebruarist on ülemaailmselt Facebookis võimalik peale *like*-nupu panna postitustele veel viis reaktsiooni (Krug 2016):

- armastab (ingl *love*),
- haha (ingl *haha*),
- vau (ingl *wow*),
- kurb (ingl *sad*),
- vihane (ingl *angry*).

Twitteris saab kasutaja postitada linke artiklitele, samuti lihtsalt rääkida inimestega. Veel saab Twitteris postitada sõnumeid, mida keegi teine on varem postitanud (ingl *retweets*). (Erickson 2016) Samuti saab Twitteris postitada pilte ja GIF-e ehk graafika andmevahetuse formaate (ingl *Graphics Interchange Format*). (Posting... 2016)

LinkedInis saab staatust uuendada, kus kasutaja võib näiteks artikleid jagada, aga samuti ka neid ise kirjutada (Lovely 2015). Tabelis 3 esitab autor kokkuvõtte eeltoodu kohta.

Tabel 3. Postitused populaarsemates sotsiaalmeedia kanalites.

	Staatuse uuendamine	Internetilingi postitamine	Pildid	Videod	GIF
Facebook	x	x	x	x	
Twitter	x	x	x		x
LinkedIn	x	x			

Allikas: autori koostatud. Here's..., Facebook (2016), Erickson (2016) Posting... (2016) Lovely (2015).

Tabelist näeb, et sotsiaalmeedia kanalites saab postitada igasuguseid erinevaid asju. Facebookis ja Twitteris saab rohkem informatsiooni postitada kui LinkedInis. Autor usub, et nii peaks see ka olema, sest kaks esimest on siiski kanalid, mis peaks peegeldama inimese elu üldiselt, kuid LinkedIn pigem inimese professionaalsemat poolt.

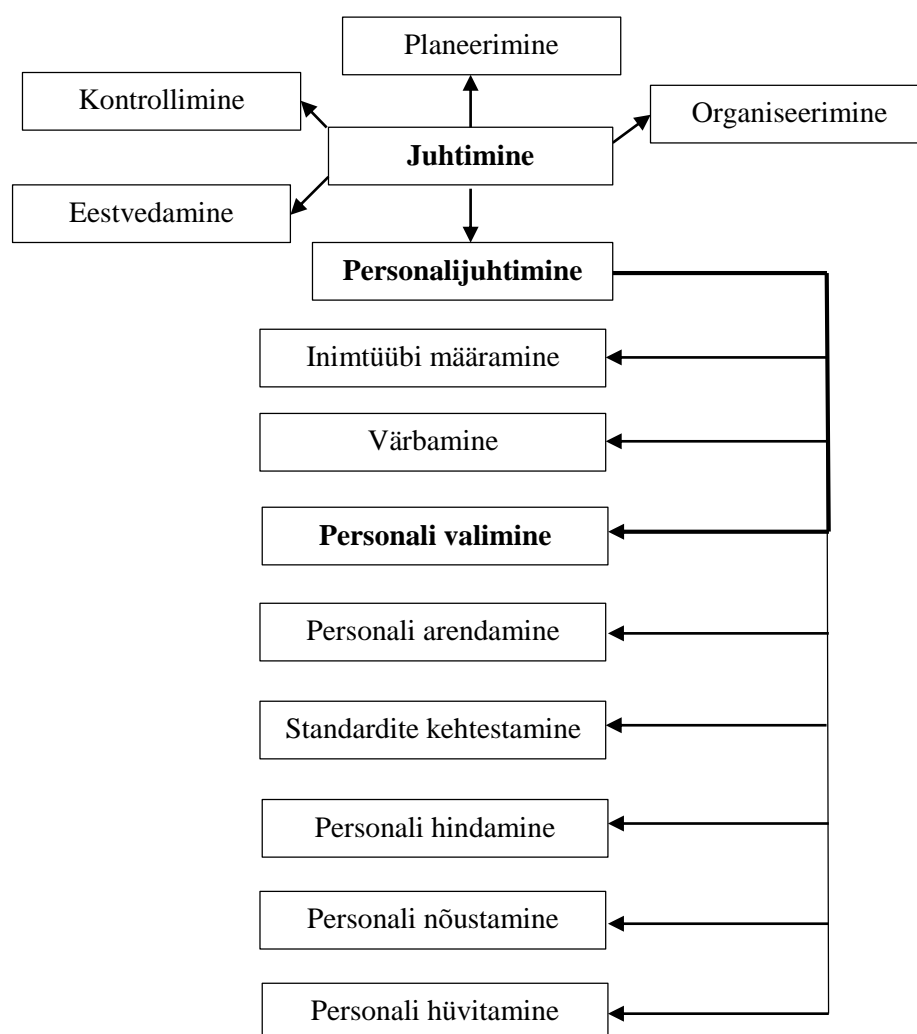
Autori enda arvates on üks populaarseim meedia jagamise lehekülg Instagram. Sinna postitavad inimesed nii pilte kui ka videoid oma elust. Piltidele ja videotele saab valida filtreid, et muuta neid veelgi omapärasemaks. Instagrami konto saab kasutaja muuta nii privaatseks kui ka avalikuks. Instagramis saavad inimesed teineteisele saata sõnumeid, kommenteerida postitusi ja samuti ka panna *like*. (FAQ 2016) See sotsiaalmeedia kanal võib tööandjale pakkuda palju huvi, sest viimasel ajal on autori enda tutvusringkond pigem aktiivsem Instagramis kui kolmes populaarseimas sotsiaalmeedia kanalis.

Kokkuvõtteks võib öelda, et erinevad autorid määratlevad sotsiaalmeedia mõistet erinevalt, kuid sisu üldjuhul on neil kõigil sama. Sotsiaalmeedia on sidevahend informatsiooni, ideede, isiklike sõnumite ja muu jagamiseks. Bakalaureusetöö autor kasutab sellist sotsiaalmeedia definitsiooni, kus see on elektrooniline sidevahend, millega kasutajad jagavad informatsiooni, ideid, isiklike sõnumite ja muud. Sotsiaalmeedia on ajaga arenenud, kus alguses sai kasutaja ainult profiili luua ja sõpru lisada, kuid tänapäeval saab ka äri edasi arendada. Sotsiaalmeedial on mitmeid erinevaid tüüpe ning palju nendes olevaid kanaleid, millest populaarseim on Facebook, kus saab nii pilte kui videoid üles laadida, samuti staatust uuendada lihtsa sõnumi või lingi teel. Sotsiaalmeediast võib leida palju informatsiooni inimeste kohta, mida võivad tööandjad personali valiku tegemisel kasutada.

1.2. Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused personali valikus

Järgnevas alapeatükis kirjeldab autor, mis on personali valiku protsess ning mis on selle erinevad meetodid ja etapid. Samuti toob autor välja personali valiku meetodi, kus tööandjad kasutavad sotsiaalmeediat kandideerijate suhtes. Veel annab autor ülevaate sotsiaalmeedia kasutamisest personali valikul ning seejuures esineda võivatest probleemidest.

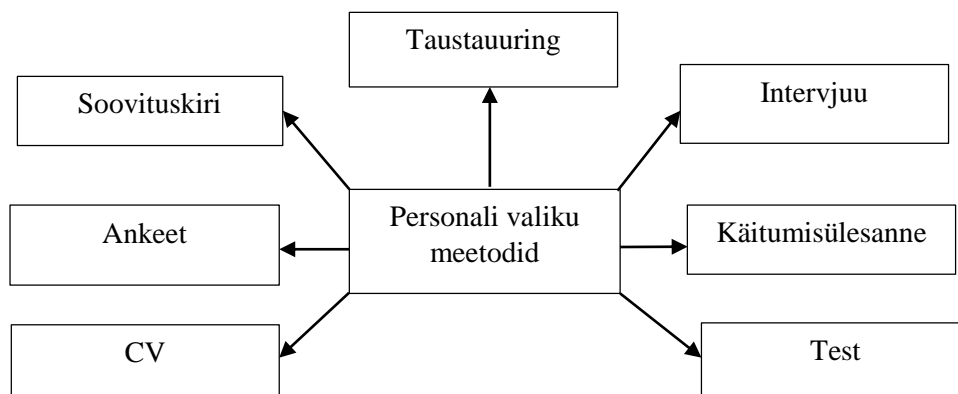
Personali valik kuulub kõige üldisemalt juhtimise alla. Juhtimine koosneb mitmest faasist, personali valik kuulub personalijuhtimise alla. (Dessler 2013: 30) Järgmisena esitab autor joonise 2, mis selgitab personali valiku kohta juhtimises.



Joonis 2. Personali valiku kohta juhtimises.
(Allikas: autori koostatud, Dessler 2013: 30 põhjal)

Personali valik on üks osa töötaja tööle võtmise protsessist. Antud bakalaureusetöö käsitleb personali valiku protsessi, kuid mitte personali värbamist. Samas saab sotsiaalmeediat kasutada ka personali värbamisel ehk töötajate kandideerima kutsumisel. See tähendab, et ettevõtted panevad töökuulutused üles sotsiaalmeediasse või otsivad ise sealt kandidaate ja pakuvad võimalust kandideerida. (Cornelius, Sameen 2015:27) Autori fookus on siiski kandidaatide hindamine. Personali valik võib olla erinevate autorite käsitluses erinev. Autor toob välja kolm erinevat personali valiku määratlust. Personali valik on antud bakalaureusetöös võrdväärne mõistega personali valiku protsess. Esiteks, personali valik on intervjuu ja kandidaatide hindamise protsess konkreetse töökoha jaoks. Selle lõpptulemusena valitakse üks inimene töökohale teatud kriteeriumide alusel. Töötaja valik võib olla lihtne, kuid samas ka väga keeruline protsess, see sõltub töökoha positsioonist. (Employee...2016) Personali valik on tööandja ja –võtjate vaheline kahepoolne sihikindel protsess, mille käigus valitakse ametikohale kandideerivate isikute hulgast sobivaim (Kirikal 2015). Kolmandaks, personali valik on protsess, kus tehakse valik kandidaatide vahel pakutavale töökohale. Personali valik on kahepoolne protsess, kus tööandja üritab leida endale kõige sobivama töötaja ning kandideerija üritab leida ametikohta, mis võimaldaks tal oma oskusi rakendada. (Snell, Bohlander 2012: 244) Autor leiab samuti, et personali valik peaks olema kahepoolne. Kõige paremini sobib antud bakalaureusetöoga viimane definitsioon ning seetõttu võtab autor just selle oma töös aluseks.

Personali valik eeldab ühtse meetodika ja mehhanismi väljatöötamist. Kandidaadi valik peab olema kindlasti põhjendatud. Olenevalt organisatsioonist, ametikohast ja töötaja valiku spetsiifikast kasutatakse erinevaid personali valiku meetodeid. (Kirikal 2015) Joonisel 3 on välja toodud personali valiku meetodid.



Joonis 3. Personali valiku meetodid ajas.

(Allikas: autori koostatud, Noe et al. 2006: 245, Bogardus 2004: 68 põhjal)

Jooniselt on näha, et personali valiku meetodeid on kokku seitse. Need on CV-de, ankeetide ja soovituskirjade analüüsimine, taustauuringute läbiviimine, intervjuude tegemine ning käitumisülesannete ja testite läbiviimine. Bakalaureusetöö autor on ise tööle kandideerijana kokku puutunud kolme personali valiku meetodiga, need on CV analüüs, intervjuu ja käitumisülesande sooritamine. Neljandaks meetodiks võis olla ka taustauuring, kuid kindlalt ei saa autor seda väita, sest autorit ei teavitatud sellest.

Organisatsiooni esindajad intervjuerivad, valivad ja palkavad töötajaid, kuid õige kandidaadi valimine töökohale võib olla väga keeruline. Vale valiku tegemine võib osutuda ettevõttele kulukaks. Personali valiku protsess koosneb tavaliselt intervjuerimisest, testimisest ning seejärel parima kandidaadi valimisest. (Suttle 2016)

Värbamisdokumentide analüüsi korral uuritakse kandideeriya elulugu, haridust, töökogemusi, hobisid ja pädevust. Selle etapi puhul on võimalik elimineerida ebasobivad kandidaadid. (Snell, Bohlander 2012: 247) Värbamisdokumendid on (Noe et al. 2006: 245):

- CV,
- ankeet.

CV ehk curriculum vitae või ankeet on dokument, kus kandidaat annab ülevaate oma isikuandmetest, haridus- ja töökäigust, samuti oskustest, hobidest ja huvidest (Hill 1995: 26). CV-de hindamine on ka üks tähtsamaid personali valiku meetodeid. Urbeli (2013) bakalaureusetööst „Tööturule sisenevate Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja

kommunikatsiooni instituudi tudengite enesepresentatsioon Facebookis“ selgus, et uuringus osalenud tudengite arvates on CV tööle kandideerimisel tähtsam kui veebipõhine taustauuring.

Esmase valiku tegemisel selgitatakse välja, kas kandidaat vastab töökohale esitatud nõuetele värbamisdokumentide alusel (Bogardus 2004: 68). Peale seda kogutakse soovitusi ja tehakse taustauuring. Kui kandideerija esitab ise soovituskirja, siis ta saab valida, millise eelmise tööandja käest ta seda küsib. Kandidaat saab ennast paremast küljest näidata, kui valib eelmise tööandja, kelle suhted kandidaadiga olid head. (Bogardus 2004: 204)

Peale soovitude kogumise personali valiku tegemisel teevad tööandjad tööle kandideerija kohta põhjaliku taustauuringu. Taustauuringu tegemine on üks lihtsamaid viise, kuidas vältida palkamise vigu (Dessler 2013: 221). Taustauuring on protsess, kus tõestatakse informatsiooni, mida kandidaat esitas tööandjale CV-s ja avalduses. Taustauuring tagab tööandjale, et kandidaadil on selline taust ja kogemused nagu ta väidab (Heathfield 2015). Taustauuringu tegemine on odav ja kasulik, kui see on tehtud õigesti. Tavaliselt tehakse taustauuringut sellepärast, et (Dessler 2013: 221):

- kontrollida tööle kandideerija informatsiooni,
- avastada kahjulikku informatsiooni kandidaadi kohta.

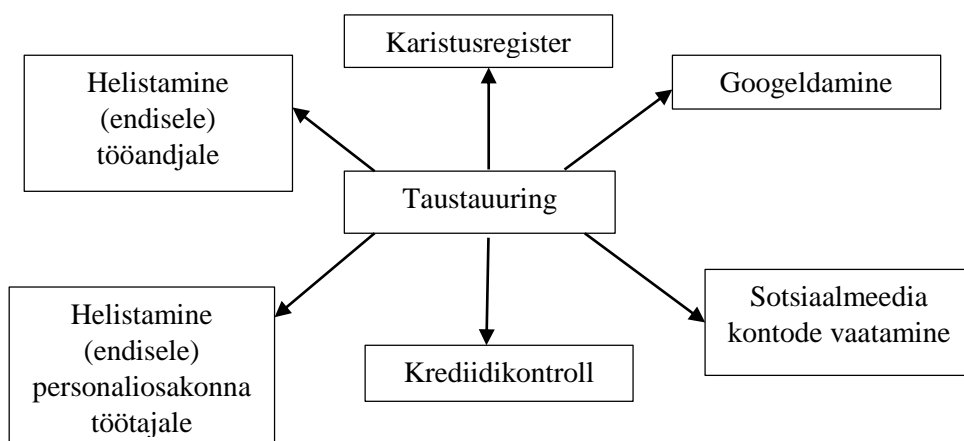
Valetamine kandideerija avalduses pole ebatavaline. Seymour Adler leidis oma uuringus tööle kandideerijate taustauuringute tegemisest, et 7000 kandideerijast 23% valetasid või liialdasid esitatud informatsiooni kohta. (Adler 1993: 3) Enamik tööandjaid üritab kontrollida töökohta ja palka, helistades kandideerija tööandjale kandideerimise ajal või eelmisele tööandjale telefoni teel. Tööandjad helistavad ka kandideerija personaliosakonna töötajale ja uurivad kandideerija motivatsiooni, tehnilise pädevuse ja meeskonnatöö kohta. (Dessler 2013: 221-222) Kui soovituskiri on eraldiseisev personali valiku meetod, siis soovitajad, kelle käest tööandjad ise informatsiooni otsivad, lähevad taustauuringu alla. Peale eelneva võivad tööandjad kandidaadi kohta teha ka väljavõtte karistusregistrist ja krediidikontrolli (Heathfield 2015).

Taustauuring on seotud ka sotsiaalmeedia kasutamisega. Igal sotsiaalmeedia tüübil on funktsioonid, mis eristavad üht tüüpi teisest (vt. lk 10-11). Autori hinnangul on tööandjale

kõige kauslikum uurida kandideerija suhtlusportaale, mikroblogisid ja meedia jagamise lehekülgi, sest nendel sotsiaalmeedia tüüpidel on kõige rohkem informatsiooni inimese enda kohta. Suhtlusportaale saab kasutada erinevates valdkondades mitmesugustel viisidel. Näiteks saab suhtlusportaale kasutada personali värbamise ja valiku protsessis kolmel viisil (Cornelius, Sameen 2015:27):

- postitada vabu töökohti,
- otsida kandidaate,
- arvustada/hinnata kandidaate.

Bakalaureusetöös käsitleb autor just viimast punkti ehk tööandjad on üha enam hakanud tööle kandideerijaid googeldama või vaatama nende sotsiaalmeedia kontosid, mille põhjal nad saavad kandideerijaid hinnata. Pärast sellist taustauuringut värbajad leidsid, et 31% kandidaatidest valetasid oma kvalifikatsiooni kohta ja 19% kandideerijatest postitasid sotsiaalmeediasse informatsiooni, mis sisaldas joomist või narkootikumide tarvitamist. Üks tööandja leidis Facebookist, et tööle kandideerija oli oma huvidena kirjeldanud marihuaana suitsetamine ja inimeste tulistamine. Kandidaat võis küll teha nalja, kuid tööd ta vastava postituse tõttu ei saanud. (Dessler 2013: 224) Eelnevast selgub, et sotsiaalmeediast inimeste kohta leitud informatsioon on osa taustauuringust. Kokkuvõtteks esitab autor joonise 4 viisidest, kuidas teha kandidaadile taustauuringut.



Joonis 4. Taustauuringu viisid.

(Allikas: autori koostatud, Dessler 2013: 221-224 põhjal)

Jooniselt selgub, et sotsiaalmeedia kasutamine on üks osa taustauuringu tegemisest. Bakalaureusetöö keskendub just sellele viisile. Varasemast bakalaureusetööst

„Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel” selgus, et uuringust osavõtnud värbajad ei pea veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke kõige tähtsamateks, kuid siiski mingil määral mõjutab see tööandja otsust. Enim kasutatud sotsiaalvõrgustik oli Facebook. (Visamaa 2011) Samuti selgus bakalaureusetööst „Facebooki kasutamine tööle kandideerijate taustauuringu tegemisel teenindussektori asutuste näitel“, et kõik uuringusse kuulunud ettevõtted on kasutanud veebipõhist taustauuringu tegemist. Samuti sellest bakalaureusetööst selgus, et kõige rohkem kasutati taustauuringu tegemisel Facebooki. (Ivask 2013)

Peale taustauuringu on personali valiku meetod ka intervjuu, kus viiakse läbi suuline vestlus kandidaadi ja tööandja vahel, mille korral kontrollitakse intervjuueeritava sobivust ametikohale ja selgitatakse välja kandidaadi käitumusliku pool. (DeCenzo, Robbins 1988: 193, Bogardus 2004: 68) Intervjuu läbiviijad võivad olla personalijuht, ettevõtte juht, osakonna juht või muu ettevõtte töötaja (DeCenzo, Robbins 1988: 193). Intervjuusid on mitmeid liike (Cachia, Millward 2011: 268):

- struktureeritud intervjuu,
- struktureerimata intervjuu,
- poolstruktureeritud intervjuu.

Struktureeritud intervjuu puhul on küsimuste hulk kindlaksmääratud. Kandidaat saab valida mitme vastuse hulgast ning intervjuueerija aitab vajaduse korral küsimustest paremini aru saada. Struktureerimata intervjuu korral koostatakse küsimused jutu käigus. Kolmas intervjuu liik on poolstruktureeritud, mis on kahe eelmise intervjuu liigi kombinatsioon, kus kasutatakse kindel hulk küsimusi, kuid võib lisada täiendavaid küsimusi. (Cachia, Millward 2011: 268) Töökohtade puhul, kus on vaja stressitaluvust, viiakse läbi stressiintervjuu. Intervjuueerija otsib seejuures viisi, kuidas panna kandidaat ebamugavasse olukorda küsides viisakate küsimuste vahele ebaviisakaid küsimusi. Selle intervjuu eesmärgiks on elimineerida need kandidaadid, kes on liiga tundlikud ning kellel on liiga madal või kõrge stressitaluvus. (Dessler 2013: 243) Autor usub, et kõige efektiivsem intervjuu liik on poolstruktureeritud, sest selle puhul saab intervjuueerija teada kõige paremini vajaliku info kandidaadi kohta.

Lisaks rakendatakse personali valikul ka põhjalikumaid hindamismeetodeid nagu testid ja käitumisülesanded. Testi puhul pannakse proovile kandidaadi oskused, teadmised ja võimed (Kirikal 2015). Testi abil saadakse teada kandidaadi probleemi lahendamise oskused, kujutlusvõime tase, ideede arendamisoskuste teadasaamine ja mäletamine, mida kandidaat on õppinud läbi koolituste ja kogemuste (Guion, Highhouse 2004: 239). Käitumisülesande puhul üritatakse prognoosida töö tulemuslikkust andes kandidaadile täita tulevase töökohaga sarnaseid tööülesandeid (Dessler 2013: 216). Peale hindamismeetodite rakendamist võetakse vastu lõplik otsus, kes kandideerijatest saab pakutud töökoha endale (Bogardus 2004: 68).

Järgnevalt pöörab autor tähelepanu just sotsiaalmeedia kasutamisele personali valiku tegemisel. Nagu juba eespool kirjeldatud, kasutatakse sotsiaalmeediat tänapäeva ühiskonnas palju. Sotsiaalmeedia kasutamise üks kiiresti kasvav valdkond on personali valik. Organisatsioonid otsivad aina rohkem sotsiaalmeediast informatsiooni potentsiaalsete töötajate kohta. (Bobko *et al.* 2016) Värbajate puhul on sotsiaalmeedia eesmärk otsida kõige populaarsematest kanalitest informatsiooni kandidaadi kohta (Selvam 2012: 36)

Samuti on Henrik Urbel (2015) kirjutanud magistritöö teemal „Tööle kandideerijate internetipõhine taustauuring ja töötajate monitoorimine: meediaettevõtete näitel“. Urbeli (2015) magistritööst selgub, et kõik valimisse kuulunud meediaorganisatsioonide esindajad on teinud tööle kandideerijate kohta internetis taustauuringu ning mille peamiseks põhjuseks oli tööandjate soov näha kandidaadi varasemaid töid, et teada saada, milleks kandidaat võimeline on. Samas teevad meediaorganisatsiooni esindajad kandidaatidele taustauuringut ka Facebookis selleks, et kandidaati paremini tundma õppida. (Urbel 2015)

On leitud, et Ameerika Ühendriikides kasutab $\frac{3}{4}$ tööandjatest sotsiaalmeediat kandidaatide värbamisel ja valikul, mis on rohkem kui kahekordne tõus kuue aastase perioodi jooksul. Ameerika Ühendriikide teismeliste peamine sotsiaalvõrgustik on Facebook ning LinkedIn on täiskasvanute seas palju populaarsem kui Twitter. Inimesed jagavad palju informatsiooni enda kohta suhtlusportaalides, mis on tööandjatele lihtsasti kättesaadav ja nähtav. Siiski võivad tekkida ka probleemid suhtlusportaalidest informatsiooni otsides. Näiteks, vaatavad tööandjad ainult kandidaadi Facebooki

profiilipilti, kus nad arvavad, et sellel väljendub kandidaadi iseloom ja sellest tekivadki tööandjatel eelarvamused. Selle tulemusena võib väheneda tõenäosus, et kandidaat kutsutakse vestlusele. Teisest küljest aga palgates juhid läbi LinkedIn-i, on täheldatud, et valitakse sobivaimad kandidaadid organistatsiooni jaoks vaadates kandidaatide professionaalset võrgustikku. Empiirilised uuringud näitavad, et tööle saamist mõjutavad sellised tegurid nagu vanus, sugu, seksuaalne orientatsioon, rass, rasvumine ja näo attraktiivsus. Sotsiaalmeedia võrgustikud võimaldavad kõike neid tegureid lihtsasti kätte saada. (Cornelius, Sameen 2015: 28)

Sotsiaalmeedia võib tööle kandideerimisel olla nii positiivne kui ka negatiivne, kõik oleneb sellest, kuidas kandideerija oma sotsiaalmeedia kontosid kasutab. Sotsiaalmeedias olev info võib anda tööandjale põhjuse tööle kandideerijale ära öelda või ka tema kasuks otsustada. Oskusliku kasutamise korral võib sotsiaalmeediat kandideerimisel ka enda kasuks pöörata. (Bang 2015, Cornelius, Sameen 2015: 28-29) Tööandjad jätavad kandidaadi personali valikust välja, kui (Cornelius, Sameen 2015: 28-29):

- kandidaadil on kohatu sotsiaalmeedia (profiili)pilt;
- kandidaat on postitanud narkootikumide või alkoholiga seotud informatsiooni;
- kandidaat on eelmisele tööandjale/kolleegile, sõbrale või sugulasele halvasti öelnud;
- kandidaadil on halb suhtlemisoskus;
- kandidaat on postitanud diskrimineeriva kommentaari seoses religiooni/soo/rassi kohta;
- kandidaat on kirjutanud vale kvalifikatsiooni;
- kandidaat on jaganud konfidentsiaalset infomatsiooni eelmise tööandja kohta;
- kandidaadil on seoseid kuritegeliku käitumisega;
- kandidaadil on ebaprofessionaalne varjunimi.

Eeltoodud loetelust selgub, et kui kandidaat valetab ja teeb ebasobivaid postitusi sotsiaalmeedias, siis jätab tööandja kandidaadi personali valikust välja. Tööandja jätab aga kandideerija personali valikusse tänu sotsiaalvõrgustikele, kui (Cornelius, Sameen 2015: 29):

- kandidaat sobib ettevõtte kultuuriga,
- kandidaat esitab tõepärase kvalifikatsiooni,

- kandidaadil on professionaalne sotsiaalmeedia (profiili)pilt,
- kandidaadil suurepärase suhtlemisoskus,
- kandidaadid suhtlevad tööandjatega sotsiaalvõrgustikes,
- kandidaadil on arvukad jälgijad ja tellijad.

Kui enne tõi autor välja, millistel põhjustel võib tööandja kandidaadi personali valikust välja jätta või vastupidi, siis nüüd esitab autor loetelu, mis aitab kandideerijal sotsiaalmeedia enda kasuks pöörata. Näiteks, kandideerija võib (Bang 2015, Lewis 2015):

- googeldada ennast,
- vaadata üle oma sotsiaalmeedia kontodes oleva informatsiooni,
- kirjutada blogi või ühineda mingi aruteluga,
- jälgida ettevõtteid,
- muuta oma privaatsussätteid,
- jagada tööandja artikleid.

Kandideerija võib googeldada ennast ja näha, millised sotsiaalmeedia kanalid on Google's esimeste seas ja milline informatsioon ilmub nendes. Kui need sotsiaalmeedia kanalid on need, mida kandidaat tahab, et tööandja näeks, siis peaks kandidaat kindlaks tegema, et seal sisalduv informatsioon on täpne ja asjakohane. Veel võib kandidaat jagada oma vastuseid küsimustele blogides. Kindlasti aitab parema mulje jätmiseks privaatsussätete muutmine nii, et teatud informatsiooni näevad vaid teatud inimgrupid nagu perekond ja sõbrad. Kandidaat võiks kindlasti ka jälgida ettevõtteid Facebookis ja Twitteris ning jagada tööandja artikleid sotsiaalmeedias. Viimase puhul võib juhtuda, et tööandjale kõlab kandideerija nimi tuttavalt CV-d lugedes ja seetõttu võib tööandja vaadata kandideerija CV-d veelkord. (Bang 2015, LePage 2014)

Varem tegid tööandjad taustauuringut ainult kõrgemate ametipositsioonide kandidaatidele, samuti töökohtadele, mis asusid vastutusrikastes sektorites, kuid tänapäeval võidakse teha taustauuringut kõikidele kandidaatidele. Tüüpilisemad taustauuringute meetodid on endistele tööandjatele helistamine ja kolleegide arvamuse küsimine. Viimasel ajal kasutatakse peale nende kahe meetodi ka internetist leitud

informatsiooni, põhiliselt otsingumootoritest ja sotsiaalmeediast. (Clark, Roberts 2010: 508)

Eelnevast selgus, et tööandjad kasutavad sotsiaalmeediat personali valiku tegemisel. Järgnevalt aga uurib autor Eesti seaduseid, mis on seotud andmete kogumisega. Eestis reguleerivad tööle kandideerijate kohta andmete kogumist töölepingu seadus ja isikuandmete kaitse seadus. Samuti üldisemad õigused ja kohustused seoses lepingueelsete läbirääkimistega ja võlaõigusseadused. (Haabu 2016)

Töölepingu seaduse (2009) § 11 järgi ei või tööandja lepingueelsetel läbirääkimistel või töölepingu sõlmimist muul viisil ette valmistades, sealhulgas töökuulutuses või töövestlusel, nõuda töölesoovijalt andmeid, mille vastu tal puudub õigustatud huvi. Tööandja õigustatud huvi puudumist eeldatakse eelkõige küsimuste puhul, mis puudutavad ebaproportsionaalselt töölesoovija eraelu või mis ei ole seotud sobivusega pakutavale töökohale.

Isikuandmete töötlemise mõned põhimõtted on (Isikuandmete...2011):

- seaduslikkuse põhimõte - isikuandmeid võib koguda ausal ja seaduslikul teel;
- eesmärgikohasuse põhimõte - isikuandmeid võib koguda üksnes määratletud ja õiguspäraste eesmärkide saavutamiseks ning isikuandmeid ei või töödelda viisil, mis ei ole andmetöötlemise eesmärkide saavutamiseks kooskõlas;
- kasutuse põhimõte - isikuandmeid võib muudel eesmärkidel kasutada üksnes andmesubjekti nõusolekul või selleks pädeva organi loal;
- individuaalse osaluse põhimõte - andmesubjekti tuleb teavitada tema kohta kogutavatest andmetest, talle tuleb võimaldada juurdepääs tema kohta käivatele andmetele ja tal on õigus nõuda ebatäpsete või eksitavate andmete parandamist.

Ehk nendest põhimõtetest järeldub, et isikuandmeid võib töödelda, kui need on saadud seaduslikul teel õigete eesmärkide puhul andmesubjekti nõusolekul ja teda sellest teavitades.

Isikuandmete kaitse seaduse (2011) § 11 kohaselt on isikuandmete töötlemine lubatud ainult andmesubjekti nõusolekul, kui seadus ei sätesta teisiti. See tähendab, et andmed, mida andmesubjekt on ise avalikustanud võib tööandja töödelda. Eeltoodud Eesti

seadused ei keela tööandjal kandidaatide kohta avalikest allikatest andmeid koguda, kuid tööandja peab kandidaate andemete kogumisest teavitama ja kogutud andmed teatavaks tegema. (Haabu 2016)

Kui tööandja on saanud kandidaadilt loa taustauuringu tegemiseks, võib tööandja alustada sotsiaalmeediast informatsiooni otsimist kandidaadi kohta. Samas võib see olla tööandja jaoks keeruline, kuna võib esineda sotsiaalmeedia kasutamisel probleeme. Sotsiaalmeedia kontodel on privaatsussätted, näiteks Facebookis saab oma postitusi jagada terve avalikkusega, sõpradega, sõprade sõpradega, iseendaga või oma loodud grupiga (Basic Privacy...2015). Seetõttu võib tööandjale olla raske, leida informatsiooni tööle kandideerija kohta, kui just tööandja ei leia ühist sõpra, kelle kaudu ta saab informatsiooni sotsiaalmeediast tööle kandideerija kohta. Teine probleem, mis võib sotsiaalmeedia kasutamisel personali valiku tegemisel tekkida, on, et sotsiaalmeedias olev informatsioon või postitused kandidaadi kohta on valed (Tread Carefully... 2012: 7) See tähendab, et tööandja ei saa kõike tõepähe võtta, mida ta näeb või loeb kandidaadi kohta sotsiaalmeedias, sest kandidaat võib olla lisanud eksitavat informatsiooni oma sotsiaalmeedia kontole.

Kokkuvõtvalt võib väita, et personali valiku meetodeid on mitmeid. Bakalaureusetöö autorit huvitab just sotsiaalmeedia kasutamine taustauuringuna. Selgus, et on nii positiivseid kui ka negatiivseid aspekte, mis siis vastavalt toovad kandidaadile kasu või kahju personali valikul sotsiaalmeedia põhjal. Leiti ka mõtteid, mis võiksid aidata kandidaadil endast parema mulje jätmise sotsiaalmeedias. Veel selgus, et Eestis taustauuringut võib avalikest andmetest teha kui on eelnevalt selleks kandidaadilt luba küsitud. Viimasena toodi välja probleemid, mis võivad esineda sotsiaalmeedia kasutamisel personali valiku tegemisel.

2. PERSONALI VALIKU SEOS SOTSIAALMEEDIA KASUTAMISEGA EESTI PANGANDUSE NÄITEL

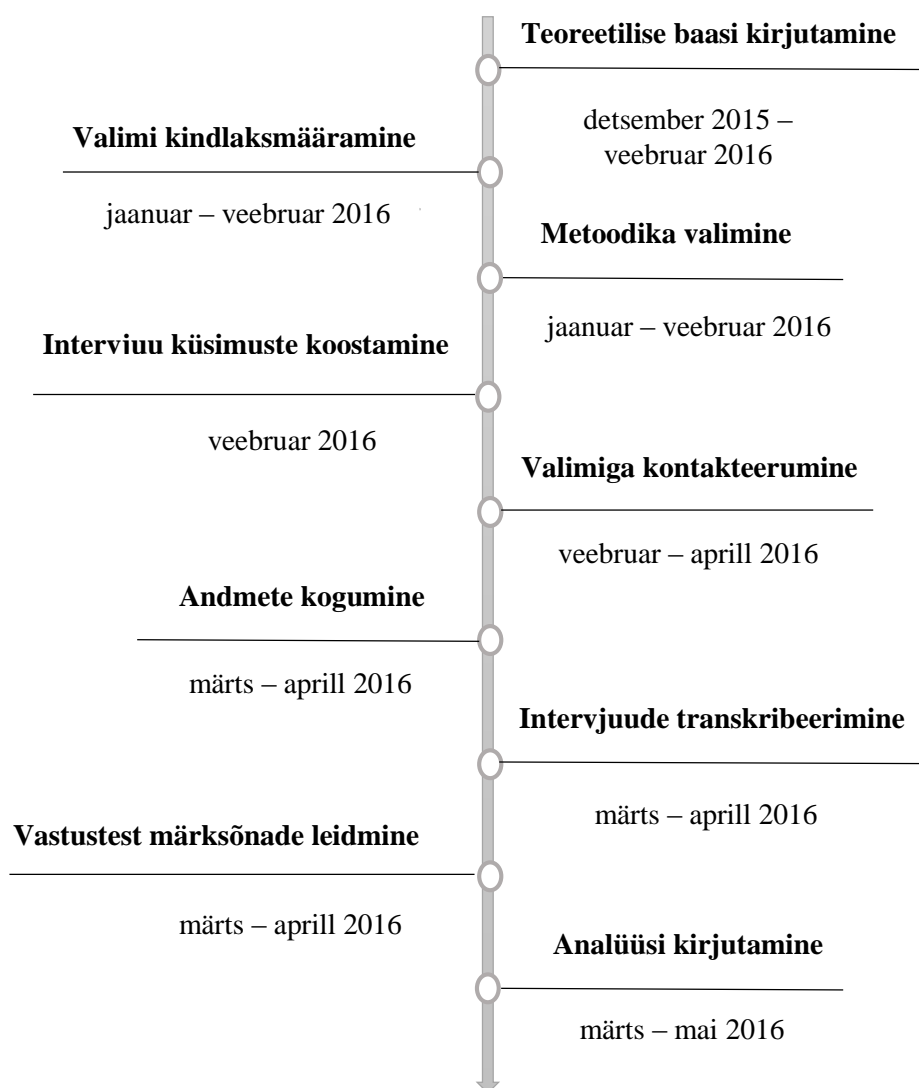
2.1. Sotsiaalmeedia ja personali valiku uuringu meetoodika ja valimi tutvustus

Teises peatükis tuuakse välja, milline on käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleem. Samuti esitab autor empiirilised uurimisküsimused. Esimeses alapeatükis kirjutab autor lähemalt empiirilise osa meetoodikast, millist meetodit kasutati ja miks just see parim on. Samuti kirjeldab autor valimit. Teises alapeatükis avaldatakse empiiriliste uurimisküsimuste sisu ja esitatakse uuringu järeldused.

Bakalaureusetöö empiiriline uurimisprobleem on välja selgitada sotsiaalmeedia kasutamine personali valiku tegemisel Eestis tegutsevate pankade näitel. Antud empiirilise analüüsi kolm uurimisküsimust on:

1. viia läbi intervjuud Eestis asuvate pankade personaliosakonna esindajatega,
2. analüüsida intervjuusid,
3. tuua välja järeldused sotsiaalmeedia kasutamisest personali valiku tegemisel.

Autor tegi mitmeid ülesandeid seoses empiirilise osaga, mis viidi läbi erinevatel ajaperioodidel. Järgmisena esitabki autor kokkuvõtliku joonise 5 empiirilise osa tegevuste kohta ajajoonel.



Joonis 5. Empiirilise osa tegevused ajas.
(Allikas: autori koostatud)

Bakalaureusetöö empiirilise osa jaoks valis autor kõik Eestis tegutsevad pangad, sest pankades peaksid töötama väga hea mainega inimesed, kuna pangad peavad olema kliendi suhtes usaldusväärsed. Autor võttis ühendust 14 pangaga ja seitse neist olid nõus vastama. Varem on tehtud uuring "Eesti Panga töötajate Facebooki kasutus: alusmaterjal sotsiaalmeedia kasutamise hea tava väljatöötamiseks" (Rääsk 2013). Kui varem on tehtud ainult Eesti Panga näitel töö, siis käesolev bakalaureusetöö käsitleb seitset Eestis tegutsevat panka. Samuti erineb antud töö sellepolest, et autor uurib personali valikut, kuid varasem töö uuris juba töölolevate inimeste Facebooki kasutust. Kolmas punkt,

mille poolest tööd erinevad on, et varem uuriti ainult Facebooki kasutust pangas, kuid käesolevas bakalaureusetöös uurib autor tervet sotsiaalmeediat.

Andmed kogus autor bakalaureusetöö jaoks kvalitatiivselt, ta viis läbi poolstruktureeritud intervjuud (vt. lisa 1) pankade personaliosakonna esindajatega ja analüüsis saadud tulemusi. Valimi üks kriteerium oli, et intervjuueeritav töötab pangas ning teine, et ta on teadlik personali valiku protsessist.

Töös kasutas autor sihipärast valimit. Autor intervjueeris seitset Eestis tegutseva panga esindajat, kellest viis olid naissoost ning kaks meessoost. Kõigi esindajate töö on seotud personali valikuga. Kuue panga esindaja töökoht asub Tallinnas ning ühe intervjuueeritava töökoht Tartus.

Autor valis andmete kättesaamise meetodiks just poolstruktureeritud intervjuu, sest eelnevad uuringud (vt. lk 17-18, 20-21) sarnasel teemal on sellega läbi viidud ja tulemused on hästi kätte saadud. Poolstruktureeritud intervjuu on väga paindlik, sest lisaks varem valmis mõeldud küsimustele saab vajadusel küsida veel küsimusi juurde ning saab olemasolevate küsimuste järjekorda muuta. Intervjuu puhul ütleb intervjuueeritav oma esimesed mõtted välja, mis on tavaliselt kõige tõepärasemad. Tulemused esitatakse anonüümselt, sest autor usub, et sellisel korral saab autor avatumad vastused. Selleks, et intervjuueeritavaid eristada, tähistab autor neid koodidega I1-I7. Autor analüüsib Eestis tegutsevate pankade esindajate intervjuude vastuseid leides vasteid teooria osast, kus on välja toodud ka varasemate uuringute tulemused sarnasel teemal.

Intervjuukava koostamisel parandas ja täiustas autor küsimusi lähtudes teooriast. Intervjuu küsimused 1, 4-6, 9, 11, 12 on tuletatud teooria osast (vt. lk 12, 17-19, 22-25). Eeltoodud küsimused on üldiselt personali valiku protsessi ja taustauuringu kohta. Teine ja kolmas intervjuu küsimus on autori koostatud, mis on sotsiaalmeedia ja varieeruvuse kohta. Intervjuu küsimused 7, 8 ja 10 on koostatud lähtudes varasematest uuringutest (Ivask 2013, Urbel 2015, Visamaa 2011), need küsimused sisaldavad kandidaadi sobivust, sotsiaalmeediat ja kandideerimisdokumente ning personali valikust välja jätmist. Kõik küsimused on teemakohased ja seetõttu aitavad autoril paremini töö eesmärgini jõuda. Intervjuud viis autor läbi ajal, kui ta oli põhjalikumalt uurinud tausta

sotsiaalmeedia ja personali valiku kohta., samas alustas varakult, sest intervjuude läbiviimine võtab aega, ja sellega võivad kaasneda ka probleemid. Üheks probleemiks võib olla, et kõik välja valitud asutused ei ole nõus intervjuud andma. Teiseks, intervjuueeritavad võib olla ei soovi kõigile küsimustele vastata, seetõttu võivad nad vestluse kulgu tahtlikult muuta. Kindlasti peab ka sellega arvestama, et intervjuueeritaval puudub mõne küsimuse vastuse jaoks kogemus. Tegelikult tekkis kokku kolm probleemi, kaks esimest, mis just mainitud sai, esinesid ka päriselt. Kolmas probleem seisnes intervjuude läbiviimises. Intervjuusid tegi autor kokku seitse, millest kolm viidi läbi meili teel. Autor oleks ideaalis soovinud kõik intervjuud läbi viia suulisel teel, et tagada kõigile intervjuueeritavatele võrdne seis.

Intervjuu tegemise soovi avaldas autor meili teel veebruari lõpus ning need, kes esimese korraga meilile ei vastanud, saatis autor veelkord meili nädala pärast. Kokku saatis autor 14 meili ehk kõigile Eestis tegutsevatele pankadele. Esimeses ja teises meilis autor ei andnud intervjuueeritavatele küsimusi näha, kuid enne intervjuud soovisid mõned intervjuueeritavad siiski ka küsimusi näha, kuid mitte kõik. Pigem avaldasid sellist soovi pankade esindajad, kes uskusid, et nad ei saa üldse või mingil määral autori koostatud küsimustele vastata. Nende pankade esindajate kirjadest selgus, et nad ei kasuta sotsiaalmeediat või neil ei ole luba sellise informatsiooni avaldamiseks.

Intervjuud viidi läbi märsti- ja aprillikuus. Kolm intervjuud leidsid aset intervjuueeritavate töökohtades ja üks intervjuu viidi läbi telefoni teel, millest igauks kestis ligikaudu 14-27 minutit. Kolm intervjuud viidi läbi meili teel. Intervjuuküsimuste koostamisel soovis autor esitada nii üldisi kui ka spetsiifilisemaid küsimusi ehk kas pankade esindajad üldse kasutavad taustauuringu tegemist ning kas sotsiaalmeedial on ka roll selles. Intervjuu koosnes 12 küsimusest, mis on välja toodud lisas 1. Intervjuu ajal tuli autoril esitada ka täpsustavaid küsimusi, et saada kindlasti vastus teadatahetavale küsimusele. Järgmisena esitab autor kokkuvõtva tabeli 4 intervjuude ja intervjuueeritavate kohta.

Tabel 4. Intervjuude ja intervjueeritavate kirjeldus.

	Asukoht	Ametinimetus	Intervjuu kestus
I1	Tallinn	personalispetsialist	22 min
I2	Tallinn	personalispetsialist	27 min
I3	Tallinn	personalarenduse konsultant	14 min
I4	Tartu	personalispetsialist	meili teel
I5	Tallinn	personalivaliku spetsialist	meili teel
I6	Tallinn	personalispetsialist	meili teel
I7	Tallinn	karjäärikeskuse juht	14 min

Allikas: autori koostatud.

Intervjuud salvestas autor enda nutitelefoniga, samuti tegi ta märkmeid intervjuu ajal arvutisse. Ümberkirjutamisel jättis autor välja kohad, kus intervjueeritav mainis panga nime või olid intervjueeritaval tekkinud sõnakordused. Seitsme Eestis tegutseva panga intervjuud autoriga on toodud välja lisades 2-8. Järgnevas alapeatükis analüüsib autor saadud intervjuusid.

2.2. Eestis tegutsevate pankade personaliosakonna esindajate intervjuude analüüs ja järeldused

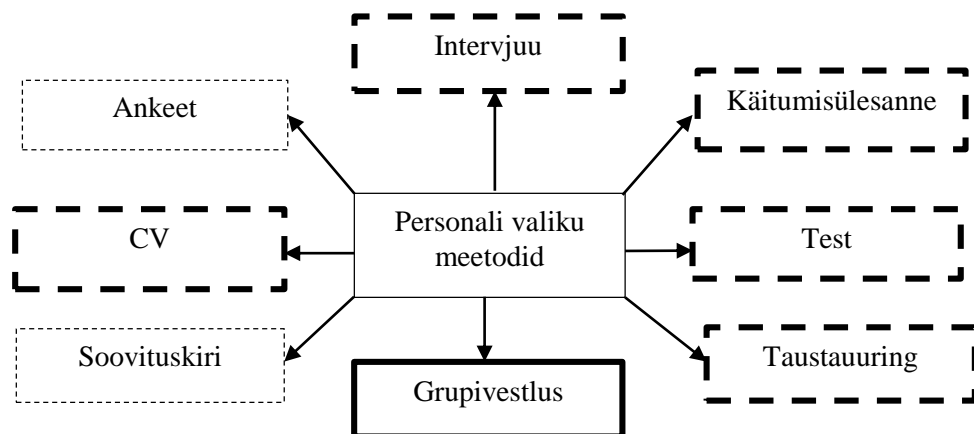
Selles peatükis analüüsib autor Eestis tegutsevate pankade personaliosakonna esindajate intervjuusid. Analüüsi käigus võrdleb autor tulemusi teooriaga, kus on toodud ka varasemate uuringute tulemused. Veel toob autor välja järeldused sotsiaalmeedia kasutamisest personali valiku tegemisel pankades. Lisaks jagab autor soovitusi nii tööandjatele kui ka tööle kandideerijatele.

Autor teeb Eestis tegutsevate pankade esindajate intervjuude algse analüüsi välja printitud paberitel, kus on olemas kõik intervjuude küsimused ja vastused. Analüüsi käigus otsib autor vastuste seast nii üksikuid kui ka korduvaid märksõnu, mille ta paberil alla joonib.

Värbamise protsess viiakse vaatlusalustes pankades läbi sarnaselt. Alustatakse tööanalüüsist, kus lepitakse juhiga kokku, millise tööga tegemist on ehk kuhu töötajat otsitakse ja keda nad otsivad. Peale tööanalüüsi tuuakse välja, milliseid isikuomadusi ja

oskusi otsitakse konkreetsele töökohale. Kolmandaks, valivad intervjueeritavad sobiva kanali, mille kaudu värbamine toimub. Viimasena lepatakse kokku, kuidas hakatakse kandidaate valida ehk kuidas nad viivad läbi personali valiku, seda uuribki autor antud bakalaureusetöös lähemalt.

Intervjuudest selgus, et peale CV-de analüüsimise, kasutatakse pankades veel mitmeid personali valiku meetodeid. Peamised nendest on intervjuude ja rühmatööde läbiviimine, samuti testide ja käitumisülesannete tegemine. Intervjuud viiakse läbi nii ühe kandidaadiga kui ka grupina. Grupivestlusi kasutatakse just siis, kui kandidaate on palju ja töökoht vajab palju suhtlemist ja koostööd. Pankades viiakse läbi personali valiku tegemisel ka erinevaid teste. Peamised testid on keeletest, isiksusetest, võimekusetest ja erialatest, mis võib olla ka kodune ülesanne. Samuti tuli hiljem välja, et pankade esindajad kasutavad ka taustauuringut personali valiku tegemisel. Järgmisena esitab autor joonise 6 peamistest personali valiku meetoditest, mida kasutatakse Eestis tegutsevates pankades.



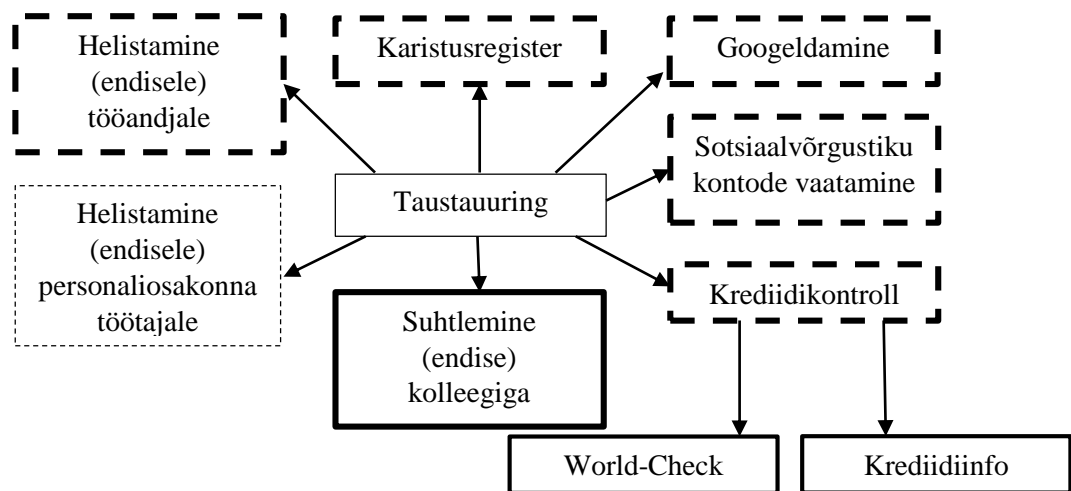
Joonis 6. Personali valiku meetodid pankades.
(Allikas: autori koostatud, intervjuude põhjal)

Autor märkis õhukese punktiiriga need teooria osas leitud meetodid, mis pankade esindajate vastusega ei ühildu. Paksu punktiiriga on aga näidatud meetodid, mis on leitud nii teooria poole peal kui ka intervjuude vastustest. Paksu joonega on märgitud personali valiku meetod, mis kajastus ainult pankade esindajate vastustes. Joonise põhjal näeb, et teooria joonisega võrreldes (vt. lk 17) ei maininud intervjueeritavad ankeetidest ega soovituskirjadest midagi. Sellevõrra aga selgus, et pankades viiakse läbi ka grupivestlusi, mis hoiavad aega kokku ja saab parema ülevaate kandidaatide suhtlemis –ja

meeskonnaoskustest. Intervjuudes toodi välja kõige põhilisemad personali valiku meetodid, mis teoorias kajastusid ja millega autor isegi on varem kokku puutunud. Sellest saab järeldada, et pangad on teadlikud personali valiku protsessist.

Personali valiku protsess pankades varieerub sõltuvalt ametikohast, sama selgus ka teooriat (vt. lk 16). CV-de analüüs on esimene ja alati sooritatav protsess personali valiku tegemisel pankades. Ka intervjuu on meetod, mis viiakse läbi igakord igas pangas olenemata pakutavast töökohast. Nagu varem välja tuli, siis grupivestlused viiakse läbi just siis, kui kandidaatide hulk on suur ja töökoht on selline, mis vajab palju suhtlemist näiteks klientidega. Il väitis, et nende pangas tehakse igale kandidaadile ka inglise keele test, sest tänapäeval on see tähtis kompetents (Il 2016). Testidest viiakse läbi ka koduseid ülesandeid, mida peamiselt antakse IT osakonda kandideerijatele, mille tegemiseks on umbes nädal aega. Autori arvates peabki erinevatel töökohtadel olema erinevad personali valiku meetodid, sest iga töökoht erineb teisest, kas suhtlemise või muu oskuse poolest.

Järgmisena küsis autor intervjuueeritavate käest, kuidas nad kasutavad taustauuringu tegemist personali valiku protsessis. Kui varem nad ise seda välja ei toonud, siis nüüd tuli välja, et pankade esindajad siiski viivad läbi ka taustauuringu personali valiku tegemisel. Taustauuringu puhul vaatavad intervjuueeritavad nii krediidiinfosse, karistusregistrisse kui ka World-Checki. Krediidiinfo korral vaatavad pankade esindajad avalikke teadaandeid, maksuvõlgu, trahve ja tasumata arveid. Veel leiab faktiraportist, milliste ettevõtetega on kandideerija seotud. World-Checkis kontrollivad personaliosakonna töötajad kandideerija väärtegusid. Peale nende võtavad pankade esindajad kontakti ka endiste kui ka kandideerimise ajal olevate tööandjatega ühendust, samuti ka kolleegidega. Intervjuueeritavad soovivad taustauuringut tehes täpsustust CV-s oleva kohta, see selgus ka teooriast (vt. lk 18). Samuti soovivad tööandjad teada, milline oli kandideerija töötaja ja tiimikaaslasena. Osa pankade esindajaid küsib ka, kas eelmine tööandja võtaks ta uuesti tööle tagasi. Peale eeltoodu kasutavad pankade esindajad ka taustauuringu tegemisel sotsiaalmeediat. Järgmisel joonisel 7 toob autor välja valimis olnud pankade taustauuringu viisid.



Joonis 7. Taustauuringu viisid pankades.
(Allikas: autori koostatud, intervjuude põhjal)

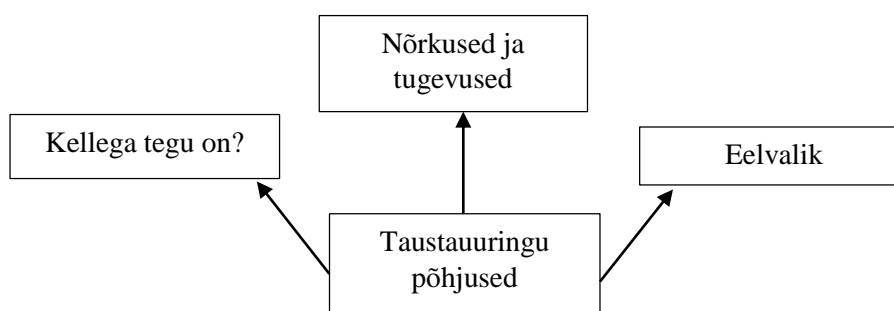
Võrreldes teooriaga (vt. lk 19) on praktikas taustauuringu viisid sarnased. Dessleri (2013: 221-224) järgi suhtleb personalitöötaja kandidaadi (endise) personaliosakonna töötajaga ja tööandjaga, kuid praktikas selgus, et võetakse kontakti ka (endiste) kolleegidega. Kuigi krediidikontroll on nii teooria poole peal olemas, siis intervjuueeritavad nimetasid konkreetseid veebilehti, mida nad kontrollimiseks kasutavad. Pankade esindajad väitsid, et pankades viiakse krediidikontrolli läbi nii Krediidiinfos kui ka World-Checkis. Autor leiab, et taustauuringu tegemine pankades on heal tasemel, sest saadakse palju erinevat informatsiooni erinevatest allikatest. Autorile endale olid kõik taustauuringu viisid tuttavad välja arvatud krediidikontrollis tehtava World-Checki kasutamine.

Sotsiaalmeedia kasutamine on üks osa taustauuringu tegemisest. Pankade esindajad üldjuhul kasutavad seda, kuid mitte kõik. I6 väitis, et nemad sotsiaalmeediat ei kasuta personali valiku tegemisel, sest töötajaid on pangas vähe ning valik on väga spetsiifiline ja erialakeskne (I6 2016). I3 vastusest selgus, et nad kasutavad, kuid neil ei ole see pangas kokkulepitud, et nad igakord kandidaate sotsiaalmeediast vaatavad (I3 2016). I7 ütles, et nemad kasutavad sotsiaalmeediat ainult juhul, kui neil on tekkinud mingi kahtlus kandideerija osas (I7 2016). I5 kasutab sotsiaalmeediat kandideerija taustauuringu tegemisel ja ka teisi avalikke andmeid internetis, kuid see on ainult väike osa personali valiku protsessis (I5 2016). I1 väitis kindlalt, et nad vaatavad avalikkuses olevat informatsiooni kandideerija kohta (I1 2016). Samuti teeb seda I2 ja I4 (I2 2016, I4 2016).

Sama selgus ka Urbeli (2015) uuringust, mis põhineb meediaettevõtete näitel, et tööandja teeb siiski kandideerija kohta internetis taustauuringu. Samuti tuli välja, et internetis taustauuringu tegemine on elementaarne. Veel leiti, et sotsiaalmeedia kasutamine varieerub sõltuvalt ametikohast. LinkedIn on rohkem professionaalsem koht, kust kandidaate uurida ja Facebook mitte nii väga. Autor usub, et kuna sotsiaalmeedia on tänapäeval suur osa inimese elust, siis see on iseenesest mõistetav, et tööandjad tahavad ka kandidaadi sotsiaalmeedia kontosid uurida. Autori arvates on loogiline, et alates sotsiaalmeedia kasvamisest kasutatakse seda ka paljudes valdkondades ära, kaasaarvatud ka personali valiku tegemisel.

Järgmisena sai autor teada, kui võrd oluline on personalitöötaja kui intervjuueerija arvates taustauuringu tegemine. Kõik pankade esindajad olid ühel nõul, et taustauuringu tegemine kandidaadile on oluline. I1 uskus, et hetkel, kui nad võtavad ühendust vaid kandideerija (endise) juhiga, siis võiks seda isegi laiendada ning võtta ühendust ka kandideerija alluvate ja kolleegidega, sest siis saab kandideerijast terviklikuma pildi (I1 2016). Intervjuudest selgus, et teised pangad juba tegelevad meetodiga, kus nad ei helista ainult kandidaadi juhile vaid ka kolleegidele. I2 ütles, et nende pangas ei saa keegi tööpakkumist, kui kandideerijale pole tehtud taustauuringut. I2 viib läbi igas lõppvoorus taustauuringu. (I2 2016) Kõige olulisem neile on soovitajatega suhtlemine, aga ainult juhul, kui kandidaat on selleks nõusoleku andnud. Enamasti suhtlevad nad vähemalt kolme soovitajaga, nendeks on nii kandideerimise ajal olevad kui ka endised juhid ja kolleegid. I3 väitis, et nad hakkavad nüüd rohkem kasutama karistusregistrit, kuid kindlasti küsivad nad kandideerijalt luba, kas nad võivad sellist taustauuringut talle teha (I3 2016). I4 leidis samuti, et taustauuringu tegemine on oluline, kuid just sellel põhjusel, et siis saab eelvaliku kandidaatide seast (I4 2016). I7 väitis kindlalt, et ilma taustauuringuta nende organisatsioonis keegi tööd ei saa (I7 2016). Urbeli (2015: 36) töös selgus samuti, et taustauuringu tegemine kandidaadile on vajalik. Ka bakalaureusetöö autor on arvamusel, et taustauuringu tegemine igale kandidaadile on vajalik, sest siis saab tööandja paremini teada, kellega tegu on. Sellest, et taustauuringu tegemine on oluline intervjuueerijate arvates võib järeldada, et nad saavad piisavalt palju informatsiooni kandidaadi kohta taustauuringut tehes, mis võib kandidaatide suhtes nii hea kui halb olla. Järgmisena esitatakse ka põhjused, miks see nii oluline on.

Põhjuseid taustauuringu tegemiseks on mitmeid. I1 teeb taustauuringut sellepärast, et õppida inimest paremini tundma, sest kui kandidaat tööle võetakse, jääb ta tööle pikkadeks aastateks ja seetõttu soovib iga kolleeg ja tööandja teada, kellega täpsemalt tegu on (I1 2016). Ka Urbeli (2015: 36) uuringust selgus, et taustauuringut tehakse peamiselt selleks, et teada saada millised on kandidaadi iseloomujooned, et kas ta sobib ülejäänud meeskonnaga. Pankade vastustest selgus veel, et tänu taustauuringule saab tööandja aimu kandidaadi nõrkustest ja tugevustest, mis ametikohal tähtsat rolli mängivad. Taustauuring on I4 arvates oluline sellepärast, et selle põhjal saab teha kandidaatide seast eelvaliku, keda personali valikusse edasi jätta ja keda mitte (I4 2016). Teooriast selgus, et taustauuringut tehakse pigem sellepärast, et kontrollida ja avastada kahjulikku informatsiooni kandidaadi kohta (vt. lk 18). Autor leiab, et taustauuringu tegemise peamine põhjus on siiski kandidaadi paremini tundma õppimine, milline ta on iseloomult ja millega talle meeldib tegeleda. Samuti karistusregistri puhul, kas kandidaat on seotud rikkumistega või mitte. Järgmisena esitab autor joonise 8, millel on kokkuvõtvalt näidatud taustauuringute põhjused intervjueeritavate arvates.



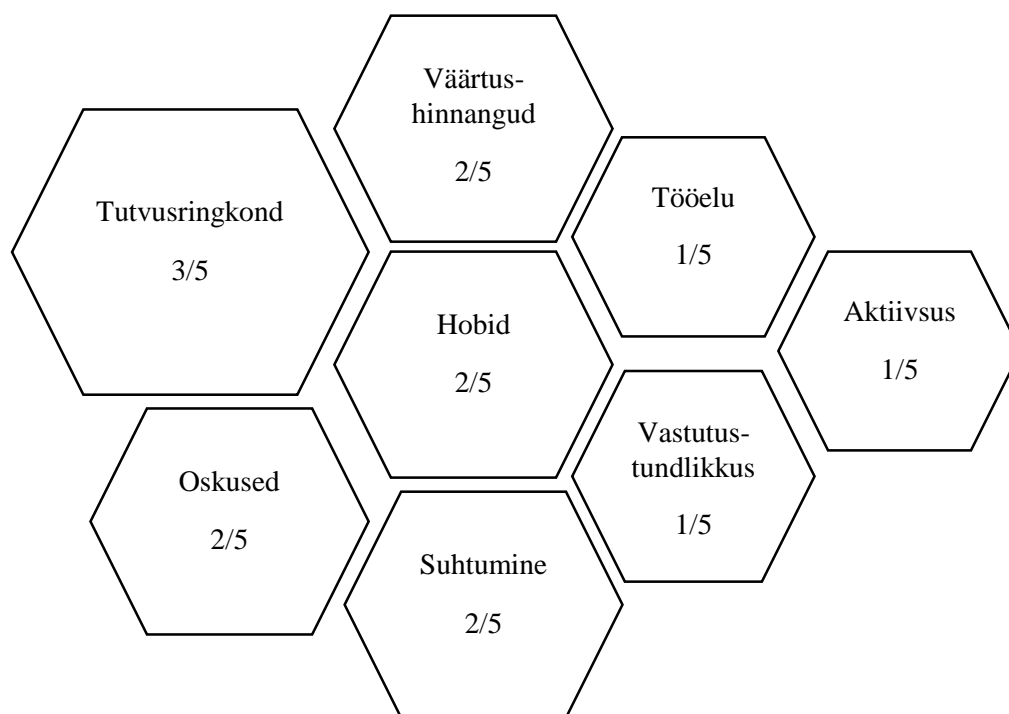
Joonis 8. Taustauuringu põhjused intervjueeritavate arvates.
(Allikas: autori koostatud, intervjuude põhjal)

Järgnevalt keskendub autor just sotsiaalmeedia kasutamisele personali valiku tegemisel. Sotsiaalmeedia kanaleid on palju, neist populaarsemad on Facebook, Twitter ja LinkedIn (vt. lk 12). Enamjaolt kasutavad pankade esindajad Facebooki ja LinkedIni. Seitsmest intervjuus osalenud pankade esindajatest vastas sellele küsimusele viis intervjueeritavat. Neist neli mainis, et nad kasutavad Facebooki ning kolm LinkedIni taustauuringu tegemisel. Samuti kasutab kolm personalitöötajat Googlet sotsiaalmeedia kontodele ligi pääsemiseks. Twitterit ei mainitud intervjuudes kordagi. Kuid toodi välja asjaolu, et kui

otse ei otsitud kandideerijat Facebookist või LinkedInist, siis jõuti ikka nendeni läbi internet otsingumootori Google. Samuti on jõutud läbi Google paljudele teistele sotsiaalmeedia kanalitele, näiteks Pinterestile. Il leidis, et LinkedIn on nagu virtuaalne CV, sealt saab tõestust, kas päris CV-s avaldatud informatsioon langeb virtuaalse CV-ga kokku või mitte (Il 2016). Samuti leiavad intervjueeritavad, et LinkedInis huvitab neid just professionaalse võrgustiku ulatus. Facebooki puhul aga uuritakse, kas inimene on jäänud siiski ametlikuks või vastupidi ehk, kas ta laeb üles ebaküpseid postitusi või mitte. Ka varasematest uuringutest on selgunud, et enim kasutatakse Facebooki ja LinkedIni ning üldiselt internetis Googlet (Urbel 2015: 34, Visamaa 2011: 30). Autor usub, et need sotsiaalmeedia kanalid on populaarsed ka teistes valdkondades. Facebooki kasutajate arv on nii massiivne, et juba see viib tööandja just sealt informatsiooni otsima. Sellest, et tööandjad kasutavad just Facebooki ja LinkedIni võib järeldada, et nendest kahest kanalist piisab inimesest ülevaate saamiseks sotsiaalmeedias. Ehk nendes kanalites on piisavalt informatsiooni kandidaadi kohta, mida tööandja loodab leida kandideerija kohta sotsiaalmeedias.

Sotsiaalmeedias saab teha erineva sisuga postitusi (vt. lk 14), mis annab inimese kohta erisugust informatsiooni. See, millist informatsiooni sotsiaalmeediast leitakse, vastasid viis intervjueeritavat. Intervjuudest selgus, et sotsiaalmeedia vahendusel näeb tööandja, kui aktiivne kandidaat on. Samuti saab tööandja aru, kui vastutustundlik võib kandidaat olla ning kuidas ta avalikus ruumis end esitab. Üldine pankade esindajate arvamus oli, et sotsiaalmeediast näeb, milline on kandideerija kontaktvõrgustik ehk tutvusringkond, sama selgus ka teooriast (vt. lk 22). Pankasid huvitab kandideerija kontaktvõrgustik sellepärast, et seal võib olla ühiseid tuttavaid, kes omakorda võivad olla nende panga töötajad. Seejärel saab tööandja küsida soovitusi töötajalt, sest nemad teavad hästi, kes nende organisatsioonikultuuri sobivad ja mitte. Samuti võib järeldada, et tööandjat huvitab, kui suur on kandidaadi sõprusringkond, et kas ta on suhtlejatüüpi või mitte või hoopis kui populaarne kandidaat on. Veel näevad tööandjad kandideerija oskusi läbi sotsiaalmeedia. I7 tõi välja, et LinkedIn-ist näeb, milline on kandidaadi suhtumine ja väärtushinnangud (I7 2016). Peale eeltoodu saab kandidaadi kohta ka informatsiooni tema vabaaja ja hobide kohta ehk siis seda poolt elust, mis ei ole tööga seotud, kuid ka seda, mis on tööga seotud, näiteks tööjuubelite tähistamine. Viimasena saab välja tuua ka inimese iseloomu ja eelistused. Ka Ivaski (2013: 40) uuringust selgus, et tööandjad

loodavad leida sotsiaalmeediast kandidaadi sõprusringkonda ja enesepresentatsiooni. Peale nende toodi välja ka fotod, haridus ja kandidaadi suhtlusstiil (Ivask 2013: 40). Varem on selgunud, et tööandjad vaatavad Facebookist ka, millistele lehekülgedele on kandidaat pannud meeldib (ingl *like*), et saada inimesest parem ülevaade ja leida kandidaadi kohta midagi teistsugust (Visamaa 2011: 40). Autori arvates on pankade esindajad toonud kõik põhilise välja, mida tööandja võib leida kandidaadi kohta sotsiaalmeediast. Järgneval joonisel 9 näitab autor, millist informatsiooni leiab tööandja kandideerija kohta sotsiaalmeediast Eestis tegutsevate pankade näitel, joonisel on toodud ka murdosad, kui paljud pankade esindajad teatud märksõna välja töid.



Joonis 9. Sotsiaalmeediast leitud informatsioon kandideerija kohta pankades. (Allikas: autori koostatud, intervjuude põhjal)

Intervjueeritavate arvates ei ole sotsiaalmeediast leitud informatsioon niivõrd kaalukas kui kandideerimisdokumendid. I1 väitis, et nad ei tee põhjalikke uuringuid sotsiaalmeedias kandidaadi kohta, vaid pigem on see lihtsalt korra sinna vaatamine ega seal midagi karjuvat tema kohta ei ole (I1 2016). Veel arvati, et peamine informatsioon saadakse siiski kandidaadiga otse suheldes. Kui aga taustauuringut tehes selgub midagi, mis on häiriv ning mis ei sobi organisatsiooni kultuuriga, siis küsitakse kandidaadi arvamust selle kohta ning üritatakse jõuda konsensusele. I3 arvates ei ole sotsiaalmeediast

leitud informatsioon võrreldes kandideerimisdokumentides sisalduvaga kaalukas (I3 2016). I7 usub, et LinkedIn on tähtis, sest see on professionaalne koht (I7 2016). I3 leiab, et nad on saanud juba varasemates etappides aru, millise kandidaadiga on tegu (I3 2016). I4 aga arvab, et sotsiaalmeediast leitud informatsioon on teatud mõttes kaalukas, kuid siiski on see vaid üks osa tervest personali valikust (I4 2016). Autor usub, et sotsiaalmeediast leitud informatsioon jääb siiski tahaplaanile võrreldes CV-analüüsiga, kui seal midagi silmatorkavat ei ole. Visamaa (2011: 49) uuringust selgus sama, et sotsiaalvõrgustikes olev info ei ole esmatähtis. Autor järeldab sellest, et sotsiaalmeedia kasutamine personali valikul on toetav meetod CV-de analüüsi ja muu kõrval.

Sotsiaalmeediast leitud informatsioon võib olla kandideerija jaoks nii positiivne kui ka negatiivne. Intervjueeritavate arvates on positiivne, kui kandideerija on:

- aktiivne,
- seotud vabatahtlike tegevustega,
- teatanud oma saavutustest,
- sõnavõtlik olulistel teemadel.

I1 ütles, et talle isiklikult ei ole sattunud ühtegi negatiivset näidet. Intervjueeritav peab seda pigem neutraalseks, et ei ole olnud ühtegi situatsiooni, kus sotsiaalmeedias oleva informatsiooni tõttu on nad kandideerija tööle võtnud või personali valikust välja jätnud. (I1 2016) I2 usub, et sotsiaalmeediast leitud informatsioon on positiivne juhul kui kandidaat on aktiivne, tegeleb spordiga ja seotud erinevate vabatahtlike tegevustega. Samuti, kui kandidaat on sotsiaalmeedias olulistel teemadel sõna võtnud või on ta midagi saavutanud. (I2 2016) Ka varasematest uuringutest on selgunud, et kui kandidaat kajastab sotsiaalmeedias oma hobisid, siis jätab see temast hea mulje (Ivask 2013 :44, Urbel 2015: 43). Peale huvide on varem leitud, et positiivne on, kui kandidaat oskab end hästi presenteerida ehk kui ta postitab viisakaid pilte endast (Ivask 2013: 45). Autor usub, et just hobide näitamine oma sotsiaalmeedia kontol mõjub kandidaadile positiivsena personali valiku tegemisel, sest see näitab, et ta jõuab tegeleda asjadega ka väljaspool tööaega. Samuti, et kandidaat suudab olla pühendunud konkreetse tegevusse.

Peale positiivse informatsiooni on intervjueeritavad toonud välja ka negatiivseid aspekte. Pankade personaliosakonna töötajate arvates mõjub kandidaadile negatiivselt, kui ta on:

- inetult kommenteerinud,
- postitanud ebasobivaid pilte,
- seotud kahtlustäratavate äridega.

Sotsiaalmeedias saab inetult kommenteerida nii pilte, videoid kui ka muid postitusi. Selline negatiivne mõju kandidaadile selgus ka teoorias (vt. lk 22). Veel mõjub kandidaadile negatiivsena, kui ta on postitanud sobimatuid pilte, samuti see punkt toodi välja teoorias (vt. lk 22). Kui sotsiaalmeedia vahendusel saadakse teada, et kandidaat on seotud kahtlaste äridega, mõjub ka see negatiivsena. I2 sõnas veel, et tavaliselt on nad suutnud sellised kandidaadid juba varasemates etappides personali valikust välistada (I2 2016). I4 arvates sõltub töökohast, kas sotsiaalmeediast leitud informatsioon on positiivne või negatiivne kandidaadi jaoks). Ühele töökohale otsitakse ühtesid omadusi, teisele aga teistsuguseid. (I4 2016) I3 uskus, et sotsiaalmeedia üldiselt mõjub kandidaadile pigem negatiivsena (I3 2016). I7 arvab, et sotsiaalmeedia võib olla väga petlik ning kas ka see, kui inimese kohta ei ole midagi, kas ta siis ei ole aktiivne või ta ei taha seda näidata või mõni näitab palju rohkem välja kui ta reaalselt on (I7 2016). Ivaski (2013: 46) uuringust selgus samamoodi, et kandidaadile jätab halva mulje, kui ta on postitanud ebasobivaid pilte. Samuti ka sobimatu kirjalik eneseväljendus ei näita kandidaati heast küljest (Ivask 2013: 46, Urbel 2015: 40). Kõige enam ei meeldinud tööandjatele pildid, millel oli kujutatud peosituatsiooni ning kus kandidaat tarbis meelemürki (Ivask 2013: 46). Autori enda sõprusringkonnas pigem selliseid postitusi ei tehta. Inimesed üritavad avalikus ruumis viisakaks jääda ja teisi austada ja seetõttu arvab, et kandidaadi kohta leitakse pigem harva midagi negatiivset ning rohkem positiivset.

Kui sotsiaalmeediast leitud informatsioon on olnud negatiivne, siis võib tööandja kaaluda ka kandidaadi väljajätmist personali valikust. Sellele oli intervjuueeritavatel pigem raskem vastata. I3 arvas, et kandidaat jääb negatiivse informatsiooni tõttu sotsiaalmeedias personali valikust välja siis, kui kandidaate on ühele töökohale palju, kuid konkreetset situatsiooni talle intervjuueerimise ajal meelde ei tulnud (I3 2016). I1 vastas, et ühel korral jäi kandidaat personali valikust välja karistatud joobes juhtimise eest ning teine kord, kui kandideerija oli sotsiaalmeediasse postitanud ebasüüdsaid pilte (I1 2016). I2 tõi välja, et umbes 1/30st kandidaadist jääb personali valikust välja, kuid siiski seda juhtub harva, sest

nad suudavad enne taustauuringut juba sellised kandidaadid elimineerida. Samas meenus I2-le vana juhtum, mis oli seotud vargusega, see tuli välja ning kandidaat tunnistas ka seda, seetõttu jäi ta tööpakkumisest ilma. (I2 2016) I4 arvas, et kandidaadi väljajätmine personali valikust on üks tervik ehk kui tööandja leiab midagi negatiivset kandidaadi kohta sotsiaalmeedias, siis see kohe ei tähenda, et tööandja jätab ta personali valikust välja, vaid teistes etappides peab ka veel midagi negatiivset siiski leiduma (I4 2016). Autor ei leidnud varasematest uuringutest, kas sotsiaalmeediast leitud info põhjal jäetakse kandidaat personali valiku protsessist kõrvale või mitte, aga leidis uuring, kus tuli välja, et veebipõhise taustauuringu põhjal ei ole ette tulnud kandidaadi välistamist (Urbel 2015: 42). Autor arvab, et kõik sõltub siiski informatsioonist ja kui muidu tundus tööandjale kandidaat meeldiv, siis saab alati kandidaadile öelda, et ta ebasobivad postitused maha võtaks ja rohkem selliseid üles ei paneks.

Bakalaureusetööst on selgunud, et tööandjad teevad taustauuringu kandidaadi kohta sotsiaalmeedias. Teoorias on kirjas, et Eesti seadused ei keela tööandjal avalikest allikatest kandidaatide kohta andmeid koguda, kuid tööandja peab kandidaadilt enne luba küsima (vt. lk 24-25). Intervjuude käigus selgus, et osad pankade esindajad küsivad kindlasti enne kandidaadi käest luba taustauuringu tegemise kohta, samas aga osa pankasid seda ei tee. Tavaliselt helistavad personaliinimesed pankades kandidaadile ning küsivad nõusolekut, samuti küsivad ta kinnitust e-maili teel. Veel on saadud nõusolek allkirjastamise teel. Küll aga leidsid mõned intervjuueeritavad, et nõusoleku saamine sotsiaalmeedias kandidaadi uurimiseks ei ole vajalik. Usuti, et tööandja võib otsida avalikest andmebaasidest seda, mida ta tahab. Samas pank, kes väitis, et nad ei küsi kandidaadilt taustauuringu tegemiseks luba, tõi näite, kus nad on sellest hiljem jutu sees lihtsalt teada andnud. “Aga kui tõesti midagi vahvat välja tuleb, näiteks ükskord kandidaat ei olnud seda ise intervjuul öelnud, aga Facebookist tuli välja, et tal on käsitöö koduleht, et siis pärast oleme küll öelnud, et me vaatasime korraks, et sul on ju päris vahva hobi.” (I3 2016) Ka meediaorganisatsioonides ei peeta tähtsaks kandidaati teavitada interneti taustauuringust, kui alles vestluse ajal, et tema kohta on internetist midagi huvitavat leitud (Urbel 2015: 47-48). Samuti ei küsi teenindussektor kandidaatidelt enne taustauuringu tegemist luba ega teavita neid selle tegemisest (Ivask 2013: 32). Autor leiab, et tööandja peab kandidaadile siiski teada andma, et kui ta soovib taustauuringut tema kohta sotsiaalmeedias teha. Kui seaduses on see nii kirjas, siis tuleb

ka seda teha, sest muidu võib pank ise häbisse jääda, kui selline asi kogemata välja tuleb. Enamik intervjueeritavaid siiski küsib kandidaadilt luba taustauuringu tegemiseks ja sellest saab järeldada, et pangad on üsna teadlikud Eestis kehtivatest seadustest.

Järgnevalt käsitleb autor probleeme, mis on tekkinud sotsiaalmeedia kasutamisel personali valiku tegemisel. Intervjuude põhjal selgus kaks probleemi, need on:

- privaatsussätted,
- juhtide erimeelsused.

Tehnilisi probleeme või lihtsalt probleeme väga intervjueeritavate arvates tekkinud ei ole. Üks probleem siiski toodi välja, mis kajastus ka teoorias, selleks on privaatsussätted (vt. lk 25). Kui inimene on privaatsussätted pannud nii, et tema informatsiooni ja postitusi näevad vähesed inimesed, siis ei saa töandja kandidaadi kohta sotsiaalmeedia põhjal väga midagi teada. Samas aga toodi välja, et tegelikult see ei olegi nende eesmärk näha igat pilti või postitust, mida kandideerija on sotsiaalmeediasse üles pannud. Sotsiaalmeedia on küll oluline, aga seda ei tohiks siiski ületähtsustada, sest põhilised materjalid on siiski, mis saabuvad kandideerimisel. Sama probleem tuli välja ka varasematest uuringutest, kus kandidaatide kontodel oli vähe informatsiooni või varjati seda võõraste eest (Ivask 2013: 36, Visamaa 2011: 50). Käesolevas bakalaureusetöös tuli välja ka üks huvitav probleem, mis käsitleb juhtide erimeelsusi. Juhid, kes on tulnud teisest organisatsioonist, kus taustauuringu protsess ei ole olnud paigas ehk kus uuritakse kandidaadi sotsiaalmeedia kontosid enne kandidaadi nõusoleku saamist, siis töandjad ei pea seda õigeks. See eeldab juhtidega koostööd ja nende teavitamist, et kandidaati ei tohi tema nõusolekuta sotsiaalmeediast uurida. Eelnevatest uuringutest on aga selgunud, et sotsiaalmeediast võidakse leida vale inimese konto, kuna esineb mitmeid nimekaime (Visamaa 2011: 50). Varem on veel leitud, et sotsiaalmeediast leitud informatsioon võib olla ebausaldusväärne (Ivask 2013: 36) Autori arvates võib probleemiks olla ka see, et kandidaat ei anna nõusolekut tema sotsiaalmeedia kontode uurimiseks. Kui privaatsussätted on intervjueeritavate arvates probleem, siis sellest võib järeldada, et paljude kandidaatide sotsiaalmeedia kanalid on pigem kinnised kui avalikud. Samas võib järeldada ka seda, et töandjal ja kandidaadil ei ole sotsiaalmeedias ühiseid tuttavaid, kelle tõttu saaks töandja rohkem informatsiooni kandideerija kohta.

Peale probleemide, mis on tekkinud sotsiaalmeedia kasutamisel personali valiku tegemisel, võib esineda ka positiivseid kogemusi sellega seoses. Intervjuude käigus siiski ei osatud neid väga välja tuua. Siiski I2 leidis, et tänu sotsiaalmeediale tuleb igasuguseid võimalusi enam juurde ja seetõttu postitavad inimesed ka rohkem informatsiooni sotsiaalmeediasse, näiteks on võimalik isegi krediidiotsuseid teha sotsiaalmeedia põhjal (I2 2016). I1 väitis, et sotsiaalmeedia aitab saada laiemat pildi kandidaadi kohta, kui inimene on ise olnud aktiivne sotsiaalmeedias (I1 2016).

Antud bakalaureusetöö autor soovib teha taustauuringut sotsiaalmeedias nendel pankad personalitöötajatel, kes seda hetkel veel ei tee. See annab kandidaadi kohta erinevat informatsiooni juurde, mida mujalt ei leia. Peamiselt soovib autor uurida kandidaadi Facebooki, LinkedIni ja Instagrami kontosid, sest siis leiab nii tavapärasest kui ka professionaalsemat poolt kandidaadi kohta. Samuti soovib autor olla kursis Eestis kehtivatest seadustest, just andmete kogumise koha pealt. Samas tuleb arvestada, et kandideerijate sotsiaalmeedia kontod on privaatsed ja võib juhtuda, et väga palju informatsiooni sotsiaalmeediast ei leiagi. Samuti esitab autor ka soovitusi tööle kandideerijatele, näiteks peaksid kandidaadid oma sotsiaalmeedia kontodesse kriitilisemalt suhtuma. Mõtlemata enne postituse tegemist, kas see aitab tööle saamisele kaasa või mitte. Viimasena, iga kandidaat peab olema teadlik sellest, et kandidaadi loata ei tohi ükski tööandja tema sotsiaalmeedia kontosid uurida.

Kokkuvõtvalt, Eesti panganduses valitakse töötajaid kasutades teoorias leitud personali valiku meetodeid. Neist bakalaureusetöö jaoks tähtsaim on sotsiaalmeedia kasutamine taustauuringuna. Selle meetodi kasutamine on pankades oluline, sest see annab tööandjale võimaluse kandidaati paremini tundma õppida. Peamiselt külastatakse Facebooki ja LinkedIni, kust leitakse kandidaadi kohta erinevat informatsiooni. Olulisemad neist on kandidaadi aktiivsus, hobid, oskused ja tutvusringkond. Sotsiaalmeedia võib kandidaadile personali valikul mõjuda nii positiivselt kui ka negatiivselt, kuid pigem pole pankades internetis tehtud taustauuringu järel kedagi personali valikust välja jäetud. Kui tööandjatel on plaanis hakata kandidaati sotsiaalmeedias uurima, siis nad küsivad kandideerijalt enne selleks luba. Sotsiaalmeedia kasutamisel võib probleemiks olla nii privaatsussätted kui ka juhtide erimeelsus. Positiivne sotsiaalmeedia kasutamisel on aga see, et saab kandideerijast parema ülevaate.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia arenguga on avardunud tööandjate info leidmise ja jagamise võimalus. Sotsiaalmeediat võib kasutada ühe meetodina personali valiku tegemisel. Sotsiaalmeedia on elektrooniline sidevahend, mille kaudu kasutajad loovad online-kogukonnad informatsiooni, ideede, isiklike sõnumite ja muu sarnase jagamiseks. Viimaste aastatega on sotsiaalmeedia massiliselt kasvanud, seal saab nii pilte, videoid kui ka oma mõtteid jagada. Nende postituste kaudu saab inimese kohta nii mõndagi välja lugeda ja eriti huvituvad inimese olemusest tööandjad.

Sotsiaalmeedia tüüpe on mitmeid, näiteks mikroblogid, foorumid, suhtlusportaalid ja meedia jagamine. Populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid nendes on Facebook, Twitter ja LinkedIn. Eesti elanike huvi nende kanalite vastu hakkas kasvama alates 2009. aastast ning nüüdseks kasutab Eestis Facebooki 45% elanikkonnast.

Tänu sotsiaalmeedia kasvule saavad ka tööandjad sotsiaalmeediat personali valikul ära kasutada. Personali valik on kahepoolne protsess, kus tööandja üritab leida endale sobivaima töötaja ning kandideerija üritab leida ametikohta, kus ta saab oma oskusi rakendada. Klassikalised personali valiku meetodid on CV-de, ankeetide ja soovituskirjade analüüsimine, taustauuringute, intervjuude, käitumisülesannete ja testide läbiviimine.

Taustauuring on protsess, mille korral kontrollitakse tausta ja kogemusi, mida kandidaat esitas CV-s ja avalduses. Samuti tehakse taustauuringut, et avastada midagi kahjulikku kandideerija kohta. Taustauuringu viise on mitmeid: soovitude kogumine, krediidiinfost uurimine, karistusregistrisse vaatamine, googeldamine ja sotsiaalmeedia kontode vaatamine. Inimesed jagavad palju informatsiooni enda kohta suhtlusportaalides, mis on tööandjatele lihtsasti kättesaadav. Sotsiaalmeedia võib kandideerijale olla nii kasulik kui ka kahjulik. Positiivne on, kui kandidaadil on sotsiaalmeedias professionaalne profiilipilt, samuti kui ta oskab hästi suhelda ja ta on esitanud õige kvalifikatsiooni. Negatiivne võib

aga olla, kui kõik eelnev on vastupidine, samuti kui postitused on seotud narkootikumide ja alkoholiga või postitus on diskrimineeriv.

Samas ei tohi tööandja lihtsalt kandidaadi sotsiaalmeedia kontosid uurida, vaid Eestis on tööandjale lubatud sotsiaalmeediast kandidaati uurida ühel tingimisel. Tööandja peab enne sotsiaalmeedias taustauuringu tegemist kandidaadilt selleks loa saama. Sotsiaalmeedia kasutamisel võib tööandjatel esineda ka probleeme, näiteks kui kandidaat on piiranud oma kontod privaatsussätetega või avalikkuses olev informatsioon on hoopis vale.

Empiirilises osas viis autor läbi seitse poolstruktureeritud intervjuud Eestis tegutsevate pankade personaliosakondade esindajatega. Valim oli sihipärane ja intervjuu küsimusi oli kokku 12. Intervjuu vastused on anonüümsed ning intervjuud viidi läbi märtsis ja aprillis. Intervjuud viidi läbi nii meili kui ka telefoni teel, aga ka intervjuueeritavatega nende töökohtades kokku saades.

Intervjuude vastustest selgus, et personali valiku protsess viiakse pankades läbi sarnaselt teoreetilises osas esitatuga. Samas taustauuringu viise on pankades erinevaid. Suheldakse nii tööandjatega kui ka kolleegidega, veel vaadatakse World-Checki, krediidiinfosse ja karistusregistrisse. Samuti googeldatakse ja uuritakse kandidaate sotsiaalvõrgustiku kontodest. Sotsiaalmeedia kanalitest kasutavad pankade esindajad põhiliselt Facebooki ja LinkedIni, samuti uurivad intervjuueeritavad googeldamise teel teisi sotsiaalmeedia kanaleid. Intervjuueeritavate arvates on taustauuringu tegemine väga oluline, sest siis saab teada, milline kandidaat on ja millised on tema nõrkused ja tugevused.

Sotsiaalmeedia kanalitest näevad tööandjad, kui aktiivne on kandidaat, millised on ta hobid ja vabaajategevused, samuti, millised oskused ja tutvusringkond tal on. Veel võib sotsiaalmeedias kajastuda kandidaadi tööelu. Sotsiaalmeediast leitud informatsioon võib kandidaadile mõjuda positiivselt, näiteks kui kandideerija on seotud vabatahtlike tegevustega, sõnavõtlik olulistel teemadel ja teatanud oma saavutustest. Negatiivsena võib aga mõjuda, kui kandidaat on sotsiaalmeedias postitanud ebasobivaid pilte või kommenteerinud koledalt. Pankade esindajad siiski leidsid, et kandidaat jääb personali valikust välja tänu sotsiaalmeedias sisalduvale väga harva.

Enne kui tööandja hakkab kandidaadile taustauuringut sotsiaalmeedias tegema, küsib ta selleks kandideerijalt luba. Varasemate uuringutega võrreldes on pangad seadustest teadlikumad kui teised valdkonnad. Intervjuudest aga selgus kaks probleemi, mis tekib tööandjatel sotsiaalmeedia kasutamisel. Esiteks, privaatsussätete tõttu ei näe kandidaadi kohta nii palju kui võib olla tahetakse. Teiseks, võivad teisest pangast tulnud juhid olnud harjunud teiste reeglitega ja seetõttu nad ei tea, et kandidaadilt peab enne nõusoleku küsima. Positiivsena toodi sotsiaalmeediat ennast välja, et see annab igasuguseid võimalusi ja seetõttu saavad ka tööandjad rohkem informatsiooni kandidaadi kohta.

Eelnevast saab järeldada, et personalitöötajad saavad piisavalt informatsiooni sotsiaalmeediast kandidaadi kohta. Samuti, et kaks sotsiaalmeedia kanalit on piisav tegemaks taustauuringut sotsiaalmeedias. Veel leiab autor, et pankade esindajad on teadlikud personali valiku meetoditest ja Eestis kehtivatest seadusest. Kandidaatide sotsiaalmeedia kontod on peamiselt privaatseid või on tööandjatel vähe ühiseid tuttavaid kandidaadiga, et näha rohkem informatsiooni. Veel saab järeldada, et tänu tutvusringkonnale võib tööandja leida kandidaadile soovitaja.

Viimasena esitab autor, millised võivad olla järgmised potentsiaalsed uurimissuunad sellest bakalaureusetööst lähtudes. Sotsiaalmeedia on kiiresti arenev valdkond ning seetõttu võib tekkida ka aina enam uusi uurimissuundi ehk mõne aasta pärast võib üliõpilane käsitleda sama teemat ja leida sarnasused ja erinevused võrreldes antud bakalaureusetööga. Samuti võivad avalikus sektoris uuringutulemused huvipakkuvad olla, kuna seal olevad töötajad on suure meedia tähelepanu all. Järgmise uuringu korral võib intervjuueritavaid läbi näidete teemasse lihtsamini sisse juhatada. Veel leiab autor, et potentsiaalne uurimissuund on mitte ainult personali valik, vaid terve personali värbamise protsess, kus tööandja ise otsib kandidaati sotsiaalmeedia abil. Uurimissuund võib olla ka tööandjate sotsiaalmeedia kasutamine juba töölolevate inimeste suhtes. Samuti, kui varasemad uuringud on kasutanud kvalitatiivset uurimismeetodit, siis järgmisena võib kasutada hoopis kvantitatiivset meetodit. Veel saab uurida, millised on töötajate enda kogemused kandidaatidena.

Pankade esindajad kasutavad sotsiaalmeediat kandidaatidele personali valikul taustauuringu tegemisel. Samas, üldiselt on sotsiaalmeedia kasutamine pankades toetavaks personali valiku meetodiks teiste meetodite kõrval.

VIIDATUD ALLIKAD

1. About Us. LinkedIn.
[<https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about>].
17.12.2015
2. **Adler, S.** Verifying a job candidate's background: the state of practice in a vital human resources activity. Review of Business. Winter 93/94, Vol. 15 Issue 2, p3. 6p. URL:
<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=349&sid=73047b5e-9969-4d6d-8b78-d4866d847e24%40sessionmgr4005&hid=4203&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=9607164912&db=bth>
3. **Bang, P.** How Social Media Can Affect Your Career. LinkedIn.
[<https://www.linkedin.com/pulse/how-social-media-can-affect-your-career-pratik-bang>]. 30.12.2015
4. Basic Privacy Settings & Tools.
[<https://www.facebook.com/help/325807937506242/>]. 27.12.2015
5. **Benson, V., Saridakis, G., Tennakoon, H.** Purpose of social networking use and victimisation: Are there any differences between university students and those not in HE? In Computing for Human Learning, Behaviour and Collaboration in the Social and Mobile Networks Era, Computers in Human Behavior October 2015 51 Part B:867-872 p. 869. URL:
<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0747563214006360>
6. **Bobko, P., Roth, P., Thatcher, J.B., Van Iddekinge, C.H.** Social Media in Employee-Selection-Related Decisions. Journal of Management. Jan 2016, Vol. 42 Issue 1, p269-298. 30p. URL:
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/detail/detail?sid=1477cdf1->

[b6e6-4622-9aa8-](#)

[5aa061a949cb%40sessionmgr198&vid=0&hid=117&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=111476538&db=bth](#)

7. **Cachia, M., Millward, L.** The telephone medium and semi-structured interviews: a complementary fit.—Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal, 2011, Vol. 6 Iss: 3, pp. 265 -277. p.268.
8. **Chen, W., Liang, Y., Wang Q.** The Effects of Social Media on College Students. Johnson&Wales University. Feinstein Graduate School. RSCH5500-Research & Analysis. 2011. URL:
http://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=mba_student
9. **Clark, L.A., Roberts, S.J.** Employer's Use of Social Networking Sites: A Socially Irresponsible Practice. Journal of Business Ethics, 2010. Vol 95, p507-525. p508.
10. Company. Twitter.
[\[https://about.twitter.com/company?lang=en\]](https://about.twitter.com/company?lang=en). 17.12.2015
11. **Cornelius, S., Sameen, S.** Social Networking Sites and Hiring: How Social Media Profiles Influence Hiring Decisions. Journal of Business Studies Quarterly. 2015, Vol. 7 Issue 1, p27-35. 9p. URL:
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=c1b833c9-b9e7-4412-9c8d-4d1eace88115%40sessionmgr110&vid=3&hid=117>
12. **DeCenzo, D.A., Robbins, S.P.** Personnel/Human Resource Management. Prentice Hall. 1988. 637p. 193p.
13. **Dessler, G.** Human Resource Management. 13th ed. United States of America: Pearson Education Inc., 2013, 718 p.
14. **Dorsey, J.** Statistic Brain Research Institute. Twitter Statistics.
[\[http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/ \]](http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/). 01.02.2016
15. **Doyle, A.** Social Media Definition.
[\[http://jobsearch.about.com/od/networking/g/socialmedia.htm\]](http://jobsearch.about.com/od/networking/g/socialmedia.htm). 17.11.2015
16. **Edwards, J.** 'Facebook Inc.' Actually Has 2.2 Billion Users Now — Roughly One Third Of The Entire Population Of Earth

- [<http://www.businessinsider.com/facebook-inc-has-22-billion-users-2014-7>].
01.02.2016
17. Employee selection. Business Dictionary.
[<http://www.businessdictionary.com/definition/employee-selection.html>].
02.02.2016
18. **Erickson, N.** Deciding What to Post (and not post) on Twitter. Sproutsocial.
2010.
[<http://sproutsocial.com/insights/deciding-what-to-post-and-not-post-on-twitter/>]. 01.03.2016
19. Facebook. Facebook.
[https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info]. 17.12.2015
20. FAQ. Instagram.
[<https://www.instagram.com/about/faq/>]. 11.05.2016
21. Finantsinspektsioon.
[<https://www.fi.ee/index.php?id=286>]. 21.04.2016
22. **Garcia Martinez, M. Mount, M.** Social Media: A TOOL FOR OPEN INNOVATION. California Management Review. Summer 2014, Vol. 56 Issue 4, p124-143. 20p. URL:
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=fd24561b-c690-4bb5-a9fa-ecf71bf3fc5d%40sessionmgr115&vid=1&hid=112>
23. Glossary. Lazworld.
[<http://www.lazworld.com/glossary.html>]. 17.11.2015
24. **Grahl, T.** THE 6 TYPES OF SOCIAL MEDIA
[<http://timgrahl.com/the-6-types-of-social-media/>]. 17.12.2015
25. **Guion, R. M., Highhouse,S.** Essentials of personnel assessment and selection. Taylor and Francis Group, LLC, 2004 USA, 379 p.
26. **Haabu, H.** Kas Eestis tohib töölesoovijaid guugeldada? Okia.
[<https://www.okia.ee/blog/2012/04/kas-eestis-tohib-toolesoovijaid-guugeldada/>].
04.02.2016
27. **Heathfield, S.M.** What Is Background Checking? About.
[<http://humanresources.about.com/od/glossaryb/a/background.htm>]. 28.03.2016

28. Here's What You Should Post on Your Facebook Page to Get More Likes & Shares. Post Planner.
[<https://www.postplanner.com/facebook-page-posts-goals-expectations/>].
01.03.2016
29. **Hill, S.J.** Get that job – form filling and CV preparation. Librarian Career Development, Vol. 3 Iss 3 pp. 24 -27 p 26. 1995 URL:
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ee/doi/pdfplus/10.1108/09680819510092903>
30. **I1.** (Esimese panga personalispetsialist). Autori intervjuu. Üleskirjutus (lisa 2). Tallinn, 08. märts 2016.
31. **I2.** (Teise panga personalispetsialist). Autori intervjuu. Üleskirjutus (lisa 3). Tallinn, 09. märts 2016.
32. **I3.** (Kolmanda panga personaliarenduse konsultant). Autori intervjuu. Üleskirjutus (lisa 4). Tallinn, 21. märts 2016.
33. **I4.** (Neljanda panga personalispetsialist). Autori intervjuu. Elektronposti kiri (lisa 5). Tartu, 17. märts 2016.
34. **I5.** (Viienda panga personalivaliku spetsialist). Autori intervjuu. Elektronposti kiri (lisa 6). Tallinn, 23. märts 2016.
35. **I6.** (Kuuenda panga personalispetsialist). Autori intervjuu. Elektronposti kiri (lisa 7). Tallinn, 03. märts 2016.
36. **I7.** (Seitsmenda panga karjäärikeskuse juht). Autori intervjuu. Üleskirjutus (lisa 8). Tallinn, 28. aprill 2016.
37. Interest over time. Google Trends. 2016.
[<https://www.google.com/trends/explore?hl=en-US#q=facebook%2C%20twitter%2C%20%2Fm%2F03vgrr&geo=EE&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>]. 21.03.2016
38. Isikuandmete kaitse seadus. Riigiteataja. 2011.
[<https://www.riigiteataja.ee/akt/130122010011>]. 01.02.2016
39. **Ivask, E.-L.** Facebooki kasutamine tööle kandideerijate taustauuringu tegemisel teenindussektori asutuste näitel.. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2013, 93 lk. (bakalaureusetöö) URL:
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/31312/ivask_eva_liis.pdf

40. **Kirikal, H.** Personali valik.
[http://www.lvrkk.ee/kristiina/heve/person/personali_valik.html]. 18.12.2015
41. **Krug, S.** Reactions Now Available Globally. Facebook.
[<http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>].
21.03.2016
42. **LePage, E.** How to Make a Good First Impression on Social Media.
[<https://blog.hootsuite.com/first-impression-on-social-media/>]. 09.05.2016
43. **Lewis, N.** How can you make a good impression using social media?
01.10.2015.
[<https://www.linkedin.com/pulse/smart-answers-stupid-interview-questions-liz-ryan>]. 09.05.2016
44. **Lovely, B.** LinkedIn: What To Post, What Not To Post.
[<https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-what-post-bob-lovely>]. 01.03.2016
45. **McFarland, L.A., Ployhart, R.E.** Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice. *Journal of Applied Psychology*, Vol 100(6), Nov, 2015. pp. 1653-1677. p1653. URL:
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=4e49ef2a-a145-4ffe-8114-7fe3fb753e66%40sessionmgr102&vid=0&hid=112>
46. **Myers, A.** 13 Types of Social Media Platforms and Counting.
[<http://decidedlysocial.com/13-types-of-social-media-platforms-and-counting/>].
17.12.2015
47. **Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., Wright, P. M.** *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage*, 5th ed. 2006, New York: McGraw-Hill Irwin, 749 p
48. Posting photos or GIFs on Twitter. Support Twitter.
[<https://support.twitter.com/articles/20156423>]. 01.03.2016
49. **Rouse, M.** social media. 2015
[<http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>]. 03.11.2015
50. **Rämmer, A.** Valimi moodustamine.
[<http://samm.ut.ee/valimid>]. 15.03.2016
51. **Rääsk, V.** Eesti Panga töötajate Facebooki kasutus: alusmaterjal sotsiaalmeedia kasutamise hea tava väljatöötamiseks. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja

- kommunikatsiooni instituut, 2013, 104 lk. (bakalaureusetöö) URL:
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/31300/r22sk_viljar.pdf
52. **Selvam, A.** The recruiting network. Social media sites, tools become increasingly popular on both sides of job search. *Modern Healthcare* [Mod Healthc] 2012 Jul 30; Vol. 42 (31), pp. 36-7. URL:
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/detail/detail?sid=a4e36a48-a22d-4fbd-be95-f06eb5a80c32%40sessionmgr112&vid=0&hid=117&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=22950232&db=cmedm>
 53. **Snell, S.A., Bohlander, G.W.** *Managing Human Resources* (15th ed). Florence, KY: Thomson Learning Higher Education, 2012, 795p.
 54. Social Media Overview. Tufts University.
<http://webcomm.tufts.edu/social-media-overview13/>. 21.12.2015
 55. Social media. Dictionary.
<http://dictionary.reference.com/browse/social-media>. 17.11.2015
 56. Social media. Merriam-webster.
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>. 17.11.2015
 57. **Suttle, R.** The Employee Selection Process
<http://smallbusiness.chron.com/employee-selection-process-2568.html>.
 01.03.2016
 58. The History of Social Media. History Cooperative.
<http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>. 16.12.2015
 59. The History of social networking. Digital Trends Staff. 2014.
<http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>.
 01.02.2016
 60. The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Zephoria. 2015.
<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. 02.11.2015
 61. Top 15 Most Popular Social Networking Sites. eBizMBA. 2015
<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>. 13.11.2015
 62. Tread Carefully in Asking Applicants for Facebook, Other Passwords. *HR Focus*. May 2012, Vol. 89 Issue 5, p5-7. 7p. URL:

<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=317ed4f9-fa2b-4099-a750-e9fae46e3826%40sessionmgr4002&vid=3&hid=4203>

63. Turunduse sõnastik. Interneti turundus.
[<http://www.tasutaturundusjainternetiturundus.com/turunduse-sonastik>].
17.11.2015
64. Töölepingu seadus. RT I 2009, 5, 35. Riigiteataja.
[<https://www.riigiteataja.ee/akt/112072014146>]. 08.02.2016
65. **Urbel, H.** Tööle kandideerijate internetipõhine taustauuring ja töötajate monitoorimine: meediaettevõtete näitel. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut, 2015, 83 lk (magistritöö) URL:
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/46890/urbel_henrik_ma_2015.pdf
66. **Urbel, H.** Tööturule sisenevate Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi tudengite enesepresentatsioon Facebookis. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2013, 48 lk.
(bakalaureusetöö) URL:
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/31309/urbel_henrik.pdf?sequence=1&isAllowed=y
67. **Weber, H.** LinkedIn now has 400M users, but only 25% of them use it monthly.
[<http://venturebeat.com/2015/10/29/linkedin-now-has-400m-users-but-only-25-of-them-use-it-monthly/>]. 01.02.2016
68. **Visamaa, K.** Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2011, 80 lk.
(bakalaureusetöö) URL:
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/28010/visamaa_katriin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Kuidas teie organisatsioonis viiakse läbi personali valiku protsessi?
2. Kuivõrd olete kasutanud sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi personali valiku protsessis oma organisatsioonis? Palun selgitage lähemalt, mida ja kuidas. Kuivõrd on olnud abi?
3. Kuivõrd see protsess varieerub sõltuvalt ametikohast? Kui varieerub, siis täpsustada.
4. Kuivõrd kasutate personali valiku tegemisel taustauuringut? Kuidas te seda läbi viite?
5. Kuivõrd oluline on Teie kui intervjuueerija arvates taustauuringu tegemine? Palun põhjendage.
6. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid olete kandidaadi kohta info hankimiseks kasutanud oma organisatsioonis? Millist neist eelistate taustauuringu tegemisel? Miks?
7. Millistele kandidaati (kandidaadi sobivust) puudutavatele küsimustele saab vastuseid sotsiaalmeediast?
8. Kuivõrd kaalukas on sotsiaalmeediast leitud informatsioon võrreldes kandideerimisdokumentides sisalduvaga?
9. Kuidas tundub, kas sotsiaalmeediast leitud informatsioon on olnud kandideerija jaoks pigem positiivne või negatiivne? Palun tooge näiteid, mida te peate positiivseks ja mida negatiivseks.
10. Kui tihti on internetis tehtud taustauuring jätnud tööle kandideerija personali valikust välja? Millistel põhjustel?
11. Kuivõrd peate oluliseks kandidaate teavitada internetis tehtud taustauuringu tegemisest?
12. Milliseid probleeme on tekkinud sotsiaalmeedia kasutamisel personali valiku tegemisel? Positiivseid kogemusi?

Lisa 2. II intervjuu

1. Kuidas teie organisatsioonis viiakse läbi personali valiku protsessi?

Personali valik algab meil tööanalüüsist. Peame kõigepealt selgeks tegema, mis töö see konkreetselt on, mis töökoht see on, kuhu me inimest otsime. Kirjeldame ära tööülesanded, vastutustaseme, kas seal on inimestejuhtimise komponent juures või ei ole, milliste osakondade üksustega oma töös kokku puutume, et tõesti aru saada, mis meil käsil on, muidu on väga raske õiget inimest leida, kui me ei tea, kuhu me otsime, see on esimene etapp - tööanalüüs. Kui see on tehtud, et teame, mida see töökoht endast kujutab, siis me hakkame järgmises etapis vaatama, mis nõudmised selle töö täitmiseks on vajalikud ehk teadmised, oskused ja kogemused - on olulised, et tööd saaks hästi teha. Millised isikuomadusi me otsime - see on teine etapp. Kolmas on sobiva kanali leidmine- ehk kuidas me värbame hakkame - selle üle otsustamine. Neljandaks, lepime kokku valiku printsiibi, et kui kandidaadidelt avaldused saame, et kuidas me siis valime-erialatestid või intervjuud.

Ilma intervjuuta kunagi ei pääse, tavaliselt me oleme teinud erialateste, erialaoskused, kas siis küsime küsimusi oma ala inimene-spetsialist, küsib konkreetseid küsimusi, mis on ette valmistatud, et näha kui hästi ta seda valdkonda tunneb või siis mõni kodutöö, näiteks infotehnoloogias saadame lingi kodutööle, kus ta saab sisse logida ja teeb ära, siis saame tulemusi näha. See on esimene asi, sest värbamine on riski võtmine, me ei tea täpselt, kuidas ta võiks tulevikus käituda ehk me vaatame seda mis kõige rohkem suurendaks seda tõenäosust- erialaoskuste test on kõrge kvaliteediga.

Siis teiseks struktureeritud intervjuu-mõtlemise küsimused enne läbi, küsime erinevatelt kandidaatidelt samu küsimusi, et oleks võrreldavus, küsimused peaksid olema seotud selle töökohaga, et ole mõtet lihtsalt rääkida laua taga, see ei anna meile midagi. Intervjuu lõpus peaks meil olema lihtsam otsust teha. Ja siis on meil inglise keele test- tänapäeval on inglise keel väga oluliseks muutunud, et seda testime ka ära. Räägime inglise keeles esmalt ja kui tekib kahtlusi või kandidaat ei suutnud avaneda, siis saadame nad partnerkooli testi tegema ja saame ta taseme teada, on see siis A1, A2 vastavalt Euroopa Nõukogu tasemete järgi, sest see on nii oluline kompetents täna.

Lisa 2 järg

Erialased oskused, motivatsioon, keel, isikuomadused ja sobivus meie kultuuri ja väärtustesse.

2. Kuivõrd olete kasutanud sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi personali valiku protsessis oma organisatsioonis? Palun selgitage lähemalt, mida ja kuidas. Kuivõrd on olnud abi?

Jaa, küsime kõigepealt luba selle jaoks, sest seadus nõuab seda. Ma tavaliselt helistan, et kas see on okei, et me nii teeme ja samas küsime ka kinnitust e-malili teel, ütleme, et me vaatame teie avalikkuses olevaid asju- see nõuab ka Facebooki vaatamist- jaa ikka vaatame.

3. Kuivõrd see protsess varieerub sõltuvalt ametikohast? Kui varieerub, siis täpsustada.

Peab varieeruma, pigem LinkedIn, aga ka Facebook. LinkedIn on professionaalsem koht, kust otsida kui Facebook.

4. Kuivõrd kasutate personali valiku tegemisel taustauuringut? Kuidas te seda läbi viite?

Kasutame, üks on see, millest rääkisime ehk sotsiaalmeedia. Teiseks palun anda kontakti, kellega rääkida, kes on soovitaja ja siis helistan ja uurin inimese kohta, täpsustan CVs olevat informatsiooni, et ikka see, mis seal kirjas on vastab tegelikkusele. Küsin, kuidas ta oli töötajana, tiimikaaslasena, kuidas ta teistega läbi sai. Juhitavus ja meeskonnatöö on alati oluline, ainult taskus ja võimekus üksinda ei aita, et kui inimene ei saa teistega läbi või ei suuda koostööd teha. Küsin ka seda, et kas võtaksite uuesti selle inimese tööle ja siis näen ära, kui loomukult ja kindlalt need vastused tulevad.

5. Kuivõrd oluline on Teie kui intervjuerija arvates taustauuringu tegemine? Palun põhjendage.

Väga oluline, tegelikult siia peaks kuuluma ka kriminaalnetust, aga me ei ole seda alati teinud. Kui sa võtad inimese tööle pikkadeks aastateks, ikka tahad teada kelle sa võtad. Et inimest paremini tundma õppida, selleks ongi erinevad meetodid-intervjuud ja CV vaatamine, aga küsida ka kelleltki teiselt juurde, kes on temaga kokku puutunud või koos

Lisa 2 järg

töötanud. Ma olen mõelnud, et seda peaks laiendama, väga tihti me jääme ülemuse juurde kinni, aga tegelikult võiks küsida laiemalt, kui tal on olnud alluvaid, siis suhelda mõne alluvaga või kolleegiga, et saada laiem pilt, 360-kraadi hindamine, et räägid erinevate tasemete inimestega, et saada tervik pilt, siamaani on juhiga piirdunud.

6. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid olete kandidaadi kohta info hankimiseks kasutanud oma organisatsioonis? Millist neist eelistate taustauuringu tegemisel? Miks?

Facebook, LinkedIn, Google-googeldamine. Kõik kolm on omamoodi olulised.

LinkedIn on nagu virtuaalne CV, et vaadata üle, kas kattub sellega, mis paberil või saada midagi juurde, mingit informatsiooni, mida CV-s ei ole. Vaadata tema professionaalse võrgustiku ulatust, kuivõrd aktiivne inimene on, kes sinna võrgustikku veel kuuluvad, kuidas inimene ennast esitleb, sellest loeb ka ühteist välja.

Facebookis vaatan seda ka et, mis on kui mitteformaalne kanal, et kas ta jääb professionaalseks või ta riputab sinna üles täiesti suvalisi pilte, seinast seina, et see räägib inimese küpsuse ja valmisoleku suhtes, kui täiskasvanud inimene kandideerib ja labasusi riputab, siis tekib kahtlus, et lihtsalt natukene vaadata, millise inimesega tegemist on.

7. Millistele kandidaati (kandidaadi sobivust) puudutavatele küsimustele saab vastuseid sotsiaalmeediast?

Sõltub kui aktiivne inimene on olnud sotsiaalmeedias. On ka selliseid, kellel pole üldse Facebooki, LinkedIni profile. Mingeid vastuseid saab, et kas inimene saab aru, kui ta avalikus ruumis toimetab, mida ta enda kohta esitab, kas ta on vastutustundlik. Tutvusringkonna, kontaktvõrgustiku kohta. Ma ei arva, et see on põhiline ja määrav info, aga see annab signaale ja hoiakuid ja suhtumist.

8. Kuivõrd kaalukas on sotsiaalmeediast leitud informatsioon võrreldes kandideerimisdokumentides sisalduvaga?

Mittesobivaid pilte riputab ülesse või kommenteerib avalikus ruumis kuidagi mitte sobivalt. See on kindlasti on kaalukas, sest sa oled ennast niimoodi esitlenud. Aga me ei tee põhjalikke sotsiaalmeedia põhiseid uuringuid inimese kohta, pigem on see põgus

Lisa 2 järg

pilguheit. See kõik on toetav, ei midagi karjuvat ei tohi seal olla ehk pigem vaatame, et midagi sellist pole. Me ei panusta väga palju aega et inimese kohta uurida.

9. Kuidas tundub, kas sotsiaalmeediast leitud informatsioon on olnud kandideeriija jaoks pigem positiivne või negatiivne? Palun tooge näiteid, mida te peate positiivseks ja mida negatiivseks.

Ei ole nii suurt kogemust. Ühtegi negatiivset pole sattunud, aga nii palju valiku ja värbamisega pole jõudnud tegeleda. Pigem on neutraalne, ma ei ole leidnud kinnitust, et selle pärast nüüd peab ta tööle võtma või vastupidi.

See võib olla positiivne (näiteks inimene tegeleb heategevusega, panustab mõne MTÜ tegevusse, on tubli sportlane jms) ja ka negatiivne.

10. Kui tihti on internetis tehtud taustauuring jätnud tööle kandideeriija personali valikust välja? Millistel põhjustel?

Ei ole sellist statistikat eraldi teinud. Paaril korral on taustauuringu tulemusena jäänud inimene valikust kõrvale. Ühel juhul selgus, et inimest on karistatud joobes juhtimise eest. Teisel juhul oli inimene riputanud üles ebasüüdsaid pilte.

11. Kuivõrd peate oluliseks kandidaate teavitada internetis tehtud taustauuringu tegemisest?

Enne mainitud, on oluline anname kirjalikult teada ja palume kinnitust See on oluline alati, anname kirjalikult teada ja mitte ainult teada vaid palume ka nende kinnitust, et on okei.

12. Milliseid probleeme on tekkinud sotsiaalmeedia kasutamisel personali valiku tegemisel? Positiivseid kogemusi?

Privaatsussätted. Aga ei tähtsusta üle, et peab ka kõike, igat pilti nägema, et see ei ole eesmärk. Sotsiaalmeedia on oluline, aga ei tohi ületähtsustada, eelkõige vaatame neid materjale mis siia kandideerimisel saabuvad. Positiivne on see, et sotsiaalmeedia aitab saada laiemat pildi inimese kohta. Seda muidugi juhul, kui inimene on ise olnud aktiivne sotsiaalmeedias. On ka inimesi, kelle kohta ei leia mitte midagi.

Lisa 3. I2 intervjuu

1. Kuidas teie organisatsioonis viiakse läbi personali valiku protsessi?

Enamasti teeb lõpliku otsuse juht. Ehk siis kui me otsime tugiteenuste osakonda spetsialisti, siis selle lõppotsuse teeb juht. Personaliosakonna roll on eeskätt aidata analüüsida kandidaadi sobivust ja esitada suunavaid küsimusi vestlustel, et tekiks hea ülevaade kandidaadi sobivusest ja üldiselt enne kui konkursi alustatakse, lepatakse kokku mitmes voorus konkurss tehakse. Üldiselt praktika on see, et üle kolme vooru ei tee, et kolm on absoluutne maksimum. On ettevõtteid, kus tehakse üheksa vooru, et me seda praktikat ei kasuta. Ja meil on üsna tihe värbamine olnud viimased viis aastat. Me oleme kasvufaasis ettevõtte. Juba ressursi pärast me ei näe, et oleks mõistlik teha üle kolme vooru. Voorud on varem kokkulepitud. Voorud: IT positsioon-1voor laseme teha iseseisev proovitöö- kodutöö, mille põhjal me saame hiljem hinnata, kas kandidaadil on piisavalt tehnilisi oskusi, et olla edukas sellel ametikohtal. Võime kasutada ka testimist testimine-keeletest, võimekusetest, isiksusetest. Ametikoht, mis nõuab kiiret ja täpset tegutsemist, siis selleks on eraldi test. Isiksusetesti puhul näiteks saame teada, et kandidaadi pingetaluvus on madal. Ja et analüüsida üheskoos, et kuidas ta ennast hindab ühes või teises olukorras.

Intervjuu on igal konkursil, enamasti võtame kandidaate ühekaupa, kuid võib ka ühes voorus olla grupivestlusi, kui kandidaate on väga palju ja tööl eeldatakse palju suhtlemist ja koostöö oskusi, siis see on hea koht, kus mõelda grupitöö kasutamise peale, selline praktika on väga positiivne.

Võib olla ka mõni vahva ülesanne, näiteks *Marshmallow* testi oleme teinud ja selliseid natukene kastist välja lahendusi kasutanud, et näha kuidas reageeritakse ja hakkama saadakse.

2. Kuivõrd olete kasutanud sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi personali valiku protsessis oma organisatsioonis? Palun selgitage lähemalt, mida ja kuidas. Kuivõrd on olnud abi?

Toetavad kanalid, et ei ole peamine kanal-Facebook, meil on ka oma Facebooki lehekülg, aga selle eesmärk on pigem meie fännide harimine, et me ei see seal isegi väga palju

Lisa 3 järg

reklaami. Igat konkurssi me kindlasti sotsiaalmeedias ei levita. Kui on uus konkurss, siis levitame seda Intranetis ja siis palume töötajatel jagada seda infot oma kanalites (sotsiaalmeedias) enda tutvusringkonnale, et see on väga soodustatud et oma töötaja võib olla samas osakonnast kuhu me inimest otsime jagab seda infot oma Facebooki lehe peal. Ligi üle 50% meie töötajatest on finantstaustaga ehk nad on liikunud meile erinevatest pankadest, kindlustusfirmadest, siseauditist, tihti nendel on võrgustik kontakte, mis meile on huvipakkuvam, et sealt need hea kontaktid tulevad.

Koostööpartnerid sotsiaalmeedias, et on võimalus nt CV-Online jagab meie kuulutust sotsiaalmeedias Facebookis, aga pigem me seda ei kasuta.

Ilma nõusolekuta me ei lähe kedagi enne üle vaata. Meil on selgelt paigas taustakontrolli protsess, et kui kandidaat on andnud nõusoleku, et me tohime avalikest internet allikatest tema kohta infot otsida, siis me võime seda alles teha. Muidu loata ei ole ilus tausta uurida.

Kui on jõudnud lõppvalikusse, siis nad on jõudnud järeltulele, et on tegemist potentsiaalika kandidaadiga ja kui annab allkirjastatud nõusoleku uurivad alles.

3. Kuivõrd see protsess varieerub sõltuvalt ametikohtast? Kui varieerub, siis täpsustada.

Varieerub. Kõrgematele ametikohtadele suurem protsess.

4. Kuivõrd kasutate personali valiku tegemisel taustauuringut? Kuidas te seda läbi viite?

Peale sotsiaalmeedia me käime kõik võimalikud erinevad allikad läbi, et internet allikad on ainult üks asi sellest. Kindlasti käime krediidiinfot läbi, kus on näha avalikud teadaanded, maksuvõlad, kui on olnud kuni selleni välja, et kellelgi on hiljaaegu parkimistrahv või on mobiiliarve tasumata.

Personalitöötajad kasutavad Worldchecki, kus isikukoodi aluses kontrollitakse, et kas kandideerija on mustas nimekirjas, et kas tal on mingisugused väärted, mis takistavad töödokumendi tegemist.

Lisa 3 järg

Faktiraport näitab, milliste ettevõtetega on isik seotud. Kui me näiteks leiame seose ettevõttega, mis tegutseb samas valdkonnas, siis meil tekib konflikt ja siis me ei saa selle kandidatuuriga edasi minna. Siin on vaja detailsemalt sisse vaadata, et milline roll on olnud töötajal selles ettevõttes ja kas tal on plaanis selles ettevõttes jätkata.

5. Kuivõrd oluline on Teie kui intervjueri arvates taustauuringu tegemine? Palun põhjendage.

Väga oluline, sellela ei saa meie juures keegi tööpakkumist. Alati teeme selle protseduuri läbi, iga kandidaadi puhul, kes on lõppvoorus. Väga oluline, kõige olulisem on soovitajatega suhtlemine, kui kandidaat annab nõusoleku, et tohime erinevatest allikatest päringuid teha ja infot. Otsime vähemalt kolm soovitajat, kes on temaga tööalaselt kokku puutunud, enamasti endised juhid kolleegid, kui ka praegused juhid ja kolleegid. Toimuvad telefonivestlused, enamasti olen enne telefonivestlust põhjalikult läbi mõelnud, et mis küsimused me tahame esitada soovitajale. Kui vestluse käigus näen, et kandidaadil on mingid tugevused või nõrkused, mis töös olulist rolli mängivad, et siis ma saan kinnitust või ümber lükkamist nendele punktidele, see erineb ametipositsioonidest.

6. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid olete kandidaadi kohta info hankimiseks kasutanud oma organisatsioonis? Millist neist eelistate taustauuringu tegemisel? Miks?

Me ei eelista, aga meil on alati samad kanalid, mida me läbi käime. Me alati googeldame. Tänu sellele jõuame välja väga erinevatele saitidele, kus kellelgi on profiil üleval. Loomulikult ei jõua kõiki üksipulgi läbi käia ja väga palju on privaatseid profiile erinevates keskkondades, kuhu meil ei ole ligipääsu ja ei peagi olema, et me eraellu väga sügavalt sisse minna ei saa.

Meil ei ole eelistust, meil on lihtsalt välja kujunenud omad kanalid, mida me kindlasti vaatame ja kui me näiteks satume googeldades teistesse kanalitesse, siis need on pigem juhuslikud, mitte, et me lähemegi konkreetselt Pinterest lehele ja hakkame vaatama, millised pildid talle meeldivad ja millised mitte, et see on pigem väheoluline.

Lisa 3 järg

LinkedInis on näha koostöövõrgustik. Meil on Linkedini kobedam pakett, mis võimaldab kirjavahetust Linkedini kaudu ja kui tegemist on sihtotsinguga, siis saame kutsuda neid kandideerima, see ongi koht, mis on erinev, kus me ise otsime, meil ei ole töökuulutust ja me ei oota, et kandidaadid meieni jõuavad, vaid algatus tuleb meie poolt ehk siis me hakkame ise otsima sobivaid inimesi, sel juhul kasutame kindlasti Linkedini, et sihtotsingus on see üks olulisemaid kanaleid.

7. Millistele kandidaati (kandidaadi sobivust) puudutavatele küsimustele saab vastuseid sotsiaalmeediast?

LinkedIn-töötugevus, koostööpartnerite võrgustik, oskused.

Kui kellegi Facebooki sõbralistist selgub, et tal on väga palju meie pangast tuttavaid töötajaid tutvusringkonnas, siis me küsime ka oma töötajatelt omapoolseid soovitusi. Tavaliselt oma töötajad teavad kõige paremini, kes meie organisatsioonikultuuri sobivad, et see annab jälle ühe lisavõimaluse juurde.

8. Kuivõrd kaalukas on sotsiaalmeediast leitud informatsioon võrreldes kandideerimisdokumentides sisalduvaga?

Põhiinfo saan kandidaadiga suheldes otse, et kui pärast selgub taustakontrolli faasis midagi, mis häirib, mis väga ei sobi meie organisatsiooni kultuuriga, siis võib mõjutada, kuid me ei otsusta kohe, me suhtleme kandidaadiga, kuulame tema hinnangut, et see ei saa olla kohe otsustamise aluseks, et saa võib algata vaid edasisi arutelusid.

9. Kuidas tundub, kas sotsiaalmeediast leitud informatsioon on olnud kandideerija jaoks pigem positiivne või negatiivne? Palun tooge näiteid, mida te peate positiivseks ja mida negatiivseks.

Positiivne, kui näha, et kandidaat on olnud aktiivne, seotud erinevate vabatahtlike tegevustega või spordiga või olulistel teemadel meedias sõna võtnud või on märgitud tema saavutused kuhugi.

Negatiivne- poliitilised kallutused või seotud kahtlaste äridega või on mingisugused inetud väljaütlemised või sobimatud pildid, mis häirivad, see võib takistada lõppvaliku

Lisa 3 järg

tegemist tema kasuks. Aga pigem me suudame juba eelmistes voorudes välistada need kontaktid, et me tihti ei jõua sellise negatiivne pooleni.

10. Kui tihti on internetis tehtud taustauuring jätnud tööle kandideerija personali valikust välja? Millistel põhjustel?

1/30-st, kus kandideerija välja jääb.

Infoni jõudsime kandidaadi enda kaudu, vana juhtum, umbes 12 aastat vana varguse juhtum, mis tuli välja ja kandidaat tunnistas, seetõttu ei teinud tööpakkumist. Selline käitumine käib kategooria alla pahatahtlik käitumine ja sealt kuidagi edasi liikuda kindlasti ei saa.

Kuid siiski see on harv juhus, sest meil on enne taustauuringut nii hea eeltöö tehtud, et me tavaliselt ei jõua taustauuringu käigus sellistele kahtlastele juhtumitele.

11. Kuivõrd peate oluliseks kandidaate teavitada internetis tehtud taustauuringu tegemisest?

Ilma nõusolekuta me ei lähe kedagi enne üle vaata. Meil on selgelt paigas taustakontrolli protsess, et kui kandidaat on andnud nõusoleku et me tohime avalikest internet allikatest tema kohta infot otsida, siis me võime seda alles teha. Muidu loata ei ole ilus tausta uurida. Kui on jõudnud lõppvalikusse, siis nad on jõudnud järeldusele et on tegemist potentsiaalika kandidaadiga ja kui annab allkirjastatud nõusoleku uurivad alles.

12. Milliseid probleeme on tekkinud sotsiaalmeedia kasutamisel personali valiku tegemisel? Positiivseid kogemusi?

Juhid, kes tulevad teistest organisatsioonist, kus polnud see taustauuringu tegemise protsess nii paigas ja, kus minnaksegi enne kandidaadi nõusoleku saamist kohe Facebooki profiilile vaatama üle, kes mis kus, et seda me ei pea õigeks. Aga see eeldab siis juhtidega koostöö tegemist ja nende teavitamist, et nii ei tohi teha. Aga tehnilisi probleeme sotsiaalmeedias ei meenu küll.

Lisa 3 järg

Võimalusi tuleb aina juurde ja inimesed panevad aina enam endast materjali üles ja isegi krediidiotsuseid tehakse sotsiaalmeedia põhjal. Saame järjest enam infot, aga teisest küljest on seotud riskidega. Mina isiklikult hoian enda kanalid puhtana, et väga mõtlen milliseid pilte või asju enda kohta postitada, et mingi hetk sa võid need küll eemaldada aga vahemällu võivad nad ikka jääda, et tuleb olla hästi ettevaatlik ja mõelda läbi, mida enda kohta postitada, et millises valguses sa tahad, et sind nähakse.

Lisa 4. I3 intervjuu

1. Kuidas teie organisatsioonis viiakse läbi personali valiku protsessi?

Üsna klassikaliselt ikkagi, et kõigepealt on juhiga kokkuleppimine kogu värbamisprotsessis, kõikidest detailidest, et keda me otsime, et milline on ametijuhend, mida ta peab oskama tegema ja siis juba otsustamine olenevalt ametikohast. Läheb alati üles meie siseveebi ja ka välisveebi- see on kõige tavapärasem. Ka CV-Online on meil olemas, meil on endal olemas personaliotsinguportaal-sisemine, kuid kõik sooviavaldused tulevad sinna kokku. Ehk inimene saab internetis oma avalduse ära teha ja siis tuleb meile ühte kohta kokku. Kui kõik sooviavaldused on koos, siis vaatame need kõik üle ja CVd ja teeme oma valiku, et keda rühmatööle kutsuda, olenevalt siis ametikohast või siis juba vestlusele. Aga mõnikord vaatame juba jooksvalt, kes langeb, näiteks hetkel otsime ühte osakonda kolme inimest või rohkemgi, et siis tuleb juba otsust kiiresti tegutsema. Kuigi enne kuupäeva me siiski ei saa lõpliku otsust ära teha.

2. Kuivõrd olete kasutanud sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi personali valiku protsessis oma organisatsioonis? Palun selgitage lähemalt, mida ja kuidas. Kuivõrd on olnud abi?

Kandidaate me üldiselt siiski ei vaata sotsiaalmeediast, väga ei jälgi kandidaate sealt poolt. Me võtame puhta lehena kui nad tulevad. Taustauuringuks me ei ole kokku leppinud, et me kindlasti läheme Facebooki, meil on natukene teistsugused kohad, kus me käime ja vaatame, näiteks Krediidinfo ehk pigem selline ametlik pool kui selline, et kellega ta suhtleb vabal ajal ja millega tegeleb. Me ei ole seda väga teinud.

3. Kuivõrd see protsess varieerub sõltuvalt ametikohast? Kui varieerub, siis täpsustada.

Võib varieeruda, kui me näiteks riskijuhti otsime siis põhjalikumalt, ka Facebooki kaudu uurida. Direktiividega seotud inimesed, kes kontrollivad direktiivide ja seaduste täitmist, et võib olla siis peaks isegi Facebooki kontrollima. Aga see ei ole meie prioriteet.

4. Kuivõrd kasutate personali valiku tegemisel taustauuringut? Kuidas te seda läbi viite?

Lisa 4 järg

Krediidiinfo, helistame endistesse töökohtadesse. Me lepime kokku, kõige õigem oleks seda teha nii et keda ta ise soovitaks ja siis me saame helistada. Et meil sellist julma kontrolli ei ole. Karistusregister.

5. Kuivõrd oluline on Teie kui intervjuerija arvates taustauuringu tegemine? Palun põhjendage.

Loomulikult on see oluline, eriti kui me otsime panka inimest, aga me eelistame seda teha siiski väga ametlikult ja väga korrektsel moel. Karistusregistrit hakkame nüüd rohkem siiski kasutama, aga kandidaat peab jällegi ise nõus olema.

6. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid olete kandidaadi kohta info hankimiseks kasutanud oma organisatsioonis? Millist neist eelistate taustauuringu tegemisel? Miks?

Googeldades ja ehk tihtipeale seal viitab Facebookile, kuid ma ei tea kas mu kolleegid, kes ka värbavad, et nad teeks lauskontrolli, et me ei ole selles kokku leppinud.

7. Millistele kandidaati (kandidaadi sobivust) puudutavatele küsimustele saab vastuseid sotsiaalmeediast?

Vabaaeg, hobid, teine pool elust, mitte ametlik ja tööelu. Seal võib tulla küll välja töö juubelite tähistamine koolide lõpetamine, mis kajastub meil nii kui nii, et mida inimene soovib nii kui nii presenteerida ja esitleda. Aga siiski pigem sõpradering. Googlest muidugi ka see, et kui inimene on seotud mingisuguste kohtuasjadega eks seda on ikka välja tulnud, aga see ei ole ka tihtipeale näitaja, kui inimene oma õiguste eest seisab.

8. Kuivõrd kaalukas on sotsiaalmeediast leitud informatsioon võrreldes kandideerimisdokumentides sisalduvaga?

Ei ole kaalukas. Pigem ütleb siiski kõhutunne juba enne seda.

9. Kuidas tundub, kas sotsiaalmeediast leitud informatsioon on olnud kandideerija jaoks pigem positiivne või negatiivne? Palun tooge näiteid, mida te peate positiivseks ja mida negatiivseks.

Lisa 4 järg

Pigem annab negatiivset maiku juurde. Meid huvitab ametlik tööelu, et küll see tuleb eelmiste tööandjate ja kolleegidega rääkides välja, et mis on need libastumised või vastupidi õnnestumised.

10. Kui tihti on internetis tehtud taustauuring jätnud tööle kandideerija personali valikust välja? Millistel põhjustel?

Kui kandideerija nimi on juba kuidagi tuttav või kuskilt läbi käinud, siis ega me omavahel ju vahetame ka infot, et siis juba kolleeg ütleb aga vaata nagu sotsiaalmeediasse ka, ta võib natukene mõjutada ja ta välja jätta, eriti kui on palju kandidaate. Kuid hetkel ei tule ühtegi konkreetset situatsiooni meelde.

11. Kuivõrd peate oluliseks kandidaate teavitada internetis tehtud taustauuringu tegemisest?

Ei teavita, kui oleme otsinud. Aga kui tõesti midagi vahvat välja tuleb, näiteks ükskord kandidaat ei olnud seda ise intervjuul öelnud, aga Facebookist tuli välja, et tal on käsitöö koduleht, et siis pärast oleme küll öelnud, et me vaatasime korra, et sul on ju päris vahva hobi.

12. Milliseid probleeme on tekkinud sotsiaalmeedia kasutamisel personali valiku tegemisel? Positiivseid kogemusi?

Eelmises pangas oli küll, et inimene jäi valikust välja taustauuringu tõttu, aga kui endal on kõhutunne, siis hakkame uurima või on see nimi kuidagi läbi käinud ja kui kahtlus on siis ei vali. Meie jaoks oluline on see, et karistusregister, krediidiinfo, eelmised tööandjad- et see oleks puhas.

Lisa 5. I4 intervjuu

1. Kuidas teie organisatsioonis viiakse läbi personali valiku protsessi?

CV-de analüüsi teeme. Selle alusel teeme välistused ja need, kes sõelale jäävad, kutsume intervjuule. Seejärel teeme otsuse. Kui teste kasutame, siis praktika vormis.

2. Kuivõrd olete kasutanud sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi personali valiku protsessis oma organisatsioonis? Palun selgitage lähemalt, mida ja kuidas. Kuivõrd on olnud abi?

Ikka.

3. Kuivõrd see protsess varieerub sõltuvalt ametikohast? Kui varieerub, siis täpsustada.

Üldiselt ei varieeru. Eks juristi tuleb otsida juristide hulgas ja kunstnikku kunstnike seast.

4. Kuivõrd kasutate personali valiku tegemisel taustauuringut? Kuidas te seda läbi viite?

Ikka kasutame. Kõik avalikud andmebaasid.

5. Kuivõrd oluline on Teie kui intervjuerija arvates taustauuringu tegemine? Palun põhjendage.

On oluline, selle põhjal saab teha eelvaliku.

6. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid olete kandidaadi kohta info hankimiseks kasutanud oma organisatsioonis? Millist neist eelistate taustauuringu tegemisel? Miks?

Facebook.

7. Millistele kandidaati (kandidaadi sobivust) puudutavatele küsimustele saab vastuseid sotsiaalmeediast?

Iseloom, eelistused.

8. Kuivõrd kaalukas on sotsiaalmeediast leitud informatsioon võrreldes kandideerimisdokumentides sisalduvaga?

Lisa 5 järg

Teatud mõttes on kaalukas, täpselt suhet ei oska välja tuua võrreldes kandideerimisdokumentidega. Eks see ole üks tervik, millesse kuulub kindlasti ka intervjuu.

9. Kuidas tundub, kas sotsiaalmeediast leitud informatsioon on olnud kandideeriija jaoks pigem positiivne või negatiivne? Palun tooge näiteid, mida te peate positiivseks ja mida negatiivseks.

Sõltub inimesest, kas on positiivne või negatiivne. Jällegi keeruline välja tuua. Kui ma otsin kabareetantsijat, peavad olema ühed omadused, kui treialit, siis teised.

10. Kui tihti on internetis tehtud taustauuring jätnud tööle kandideeriija personali valikust välja? Millistel põhjustel?

Keeruline öelda, kõik on üks tervik. Ei meenu, et oleks jätnud.

11. Kuivõrd peate oluliseks kandidaate teavitada internetis tehtud taustauuringu tegemisest?

Ei pea oluliseks, inimene uurib avalikest andmebaasidest, mida ta tahab.

12. Milliseid probleeme on tekkinud sotsiaalmeedia kasutamisel personali valiku tegemisel? Positiivseid kogemusi?

Ei ole tekkinud.

Lisa 6. I5 intervjuu

1. Kuidas teie organisatsioonis viiakse läbi personali valiku protsessi?

See protsess on täiesti klassikaline:

- kuulutamine valitud kanalites;
- CV-de esmane analüüs ja kutsed intervjuule;
- Intervjuu;
- testimine, kodutöö;
- intervjuu;
- taustauuring;
- tööpakkumine;
- kandidaatide teavitamine.

Kindlasti erineb siin ka variatsioone.

Taustauuringul lähtume Eestis kehtivast seadusandlusest, täpseid meetodeid, kanaleid ja muud sellist kommenteerida kahjuks ei saa. Tegelikult tegeleb selle teemaga turbeosakond, kes isegi majasiseselt ei kommenteeri taustauuringu protsessi. See tähendab, et kui mina värbajana sooviksin teada taustauuringu tulemuse põhjendusi, siis seda mulle ei anta. Edastatakse info kujul: „läbinud“ või „mitteläbinud“. Sotsiaalmeedia ja avalikud andmed internetis on arvatavasti vaid üks väike osa kogu selles protsessis.

Lisa 7. I6 intervjuu

Informeerime igaks juhuks, et meie filiaalil pole töötajaid palju ning juhtuvalt tööde valdkondadest on valik väga spetsiifiline ja erialakeskne.

Lugedes Teie küsimusi, saan öelda, et oleme väga vähe viimastel aastatel laienenud ning kui otsime, siis väga kindlaid spetsialiste, teeme vajadusel otsepakkumisi või kasutame personaliotsingufirma abi. Seepärast otsingud sotsiaalmeedias pole olnud päevakorras.

Lisa 8. I7 intervjuu

1. Kuidas teie organisatsioonis viiakse läbi personali valiku protsessi?

Meil on klassikaline värbamisprotsess. Esimesena paneme kokku profiili juhiga ehk kaardistame vajalikud oskused, teadmised, kompetentsid ja suhtumised, mis selle töö jaoks vajalikud on. Profiili kokkupanek, selle põhjal töökuulutuse koostamine, see läheb klassikalistesse kanalitesse: CV-Online; CVKeskus; meie oma ettevõtte koduleht; Facebookis on meil karjääri äpp või eraldi leht, kus on ka kõik töökuulutused üleval. Kõik töökuulutused ilmuvad Facebooki, aga aeg-ajalt teeme ka erikampaaniaid, et kui on mõni ametikoht, kuhu on rohkem inimesi vaja või kuhu me nii lihtsalt kandidaate ei leia või mõni põnev asi, mille kohta tahaks tekitada rohkem teadlikkust inimestes, siis me teeme Facebooki eraldi pildi või *slogani* üleskutsega. Samuti loome ka eraldi *landing page*-e, mis ei ole otseselt meie ettevõtte kodulehel, aga eraldi veebileht, kus on rohkem lahti kirjutatud, mis kohaga tegu on, mis on nii-öelda *benefiidid*, miks peaks kandideerima ja siis lõpuks suunab ikka kandideerimiskeskonda. See on selline reklaamleht. Oleme kasutanud ka Twitterit ja hiljuti kasutasime Youtube-s klippi. Loomulikult ka LinkedIn, me ei pane küll kõiki kuulutusi sinna üles, aga päris paljude kohta me teeme sealt sihtotsingut. Kuulutuste ülespanemise osa koha pealt meil veel eraldi Eesti LinkedIni lehte veel ei ole, kui see on loomisel. Me riputame sellised kuulutused, mis võiksid olla rahvusvahelised või inglisekeelsed positsioonid. Edasi on klassikaline tegevus ehk avalduste läbivaatamine, pingerea tekitamine. Esimene samm on tavaliselt intervjuu, kui ei teki meil kahtlust mingites tehnilistes kompetentsides, mis võivad olla teinekord andmetemodeleerijatel, analüütikutel, et natukene aru saada, mis nende kompetents seal on, siis teeme mingi testi. Aga üldiselt esimene samm on siiski intervjuu, kus on juures personalispetsialist ja juht. Järgmine *shortlist*, nii-öelda kitsamaks, vahel kasutame ka isiksustest, personaliküsimustikke, mis annavad aimu juhi kompetentsidest või isiksuseomadustest, stressikäitumisest. Aga me ei võta neid kunagi must-valgelt, et me selle testi tulemuse põhjal kedagi otseselt välja ei arva. Sealt edasi vajadusel teine kohtumine. Me ei kasuta tohutult sellist pikka protsessi, lihtsalt värbamistega on kiire ehk need lahendused tuleb üsna kiirelt lahendada. Tänapäevane tööturu olukord, kus töötus on väga madal, 6%, mis tähendab seda, et enamus inimesi, kes kandideerib on juba kuskil tööl või nad tuleb kandideerima ärgitada.

Lisa 8 järg

- 2. Kuivõrd olete kasutanud sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi personali valiku protsessis oma organisatsioonis? Palun selgitage lähemalt, mida ja kuidas. Kuivõrd on olnud abi?**

Meil ei ole sellist kommet, et hakkaksime jälgi ajama. Teeme seda siis, kui on mingi kahtlus, et kas jutust või kuskil kuulnud midagi, millele tahaks kindlust saada, sest see on ju alati üks aspekt inimesest, et sa ei saa kunagi mingisuguste piltide või kuvandi põhjal inimese üle otsustada. Me oleme finantsasutus ja me peame kõik oma inimesed võtma teatud taustakriteeriumitele, miks on meil eraldi funktsioon olemas, kuidas me seda kontrollime ja jälgime, millest me ei pääse, aga internetis me ei tee põhjalikku taustauuringut inimeste kohta. Ei tea, kas see on rumalus, et me ei tee või on see hea ja avatud suhtumine, eks see on igapäevane otsustada.

- 3. Kuivõrd see protsess varieerub sõltuvalt ametikohast? Kui varieerub, siis täpsustada.**

Vahel me tõesti vaatame, aga sotsiaalmeedia võimalused just reklaamimise poole pealt, et seda me kasutame, et kui on rahvusvahelisemad töökohad või kohad, mis vajad rohkem tähelepanu.

- 4. Kuivõrd kasutate personali valiku tegemisel taustauuringut? Kuidas te seda läbi viiate?**

Siin on erinevad sisejärelvalve poolt ettekirjutatud protsessid, mida me väljapoole ei kommunikeeri.

- 5. Kuivõrd oluline on Teie kui intervjuueerija arvates taustauuringu tegemine? Palun põhjendage.**

See on väga oluline, kui tegemist on finantsasutusega, siis me peame arvestama sellega, et meie klientide turvalisus ja heaolu on meie käes ja seetõttu on väga oluline, et meie töötajad vastaksid ikka teatud taustanõudmistele, mis puudutab erinevaid rikkumisi, et me saaksime seista selle eest, mida me klientidele lubame. Nii, et see on vägagi oluline, et kui inimene sellele kontrollile ei vasta, siis me ei saa temaga kahjuks töösuhet alustada.

- 6. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid olete kandidaadi kohta info hankimiseks kasutanud oma organisatsioonis? Millist neist eelistate taustauuringu tegemisel? Miks?**

Lisa 8 järg

Kui me räägime LinkedInist, siis on see kandidaatide kaardistamine, seal on professionaalsed oskused ehk professionaalne profiil, et seal ei olegi võimalik väga midagi muud lisada, et see on meie suurim koostöösõber, mida me tõesti kasutame. Meil tõesti ei ole väga seda praktikat, et meil on küll kandidaatide kaardistamine, kus meil on sotsiaalmeedia väga oluline ja teiselt poolt vastavusekontroll, kus on meie sisejärelvalve osakond, kes sellega tegeleb, et muus osas meil ei olegi mõnes mõttes oluline.

7. Millistele kandidaati (kandidaadi sobivust) puudutavatele küsimustele saab vastuseid sotsiaalmeediast?

LinkedIn on selles mõttes hea CV-de andmebaas põhimõtteliselt, et seal on nii töökogemus kui haridus. Tublimad on sinna juurde kirjutanud, mis inimesega tegu on, et me ei otsi ju ainult kompetentsi, vaid tegelikult ka suhtumist, väärtushinnanguid ja maailmapildist arusaamist, millega inimene laiemalt tegelenud on, et mis talle huvi pakub.

8. Kuivõrd kaalukas on sotsiaalmeediast leitud informatsioon võrreldes kandideerimisdokumentides sisalduvaga?

LinkedIn on, sest see on tõesti puhtalt professionaalne. Me olemegi kõik üks tervik, et me ei saa arvata, et inimesel ei ole mingisuguseid hobisid. Selle põhjal must-valgeid otsuseid teha tundub mulle keeruline. Aga kui tõesti on tekkinud mingi kahtlus, kui mõnel värbajal on olnud varasem kokkupuude, siis me küll vaatame.

9. Kuidas tundub, kas sotsiaalmeediast leitud informatsioon on olnud kandideeriija jaoks pigem positiivne või negatiivne? Palun tooge näiteid, mida te peate positiivseks ja mida negatiivseks.

Negatiivset näidet ei ole ja seetõttu me ei tee ka seda. See ei ole toonud mingit lisaväärtust. Samas teema on huvitav, sest võib arvata, et seda maailma võiks ära kasutada, sest inimeste kohta on palju informatsiooni. Samas, kui inimese kohta ei ole midagi, siis kas see näitab ka midagi? Et ta justkui ei ole aktiivne või ta ei taha seda välja näidata või mõni näitab välja palju rohkem kui ta tegelikult on. See maailm on väga petlik.

10. Kui tihti on internetis tehtud taustauuring jätnud tööle kandideeriija personali valikust välja? Millistel põhjustel?

Lisa 8 järg

Mis puudutab meie enda uuringut siis loomulikult oleme. Aga internetis tehtud uuringu põhjal ei ole. Seda on ka kandidaadile väga keeruline põhjendada, et sinust olid sellised pildid või ma lugesin sellist asja. Mis oleks ka ebaaus teiste kandidaatide suhtes, kelle kohta võib olla hullemaid asju internetis ei ole, et kuidas see väljas näeks, sa näed seal midagi ja selle põhjal sa jätad kellegi välja, samas keegi teine, kes saab protsessis edasi ja on hoopis hullemataustaga, kuid ei ole sellele läbi sotsiaalmeedia jälile jõudnud. Võib olla see ei ole selline teema, mis meie kontrollist läbi ei läheks.

11. Kuivõrd peate oluliseks kandidaate teavitada internetis tehtud taustauuringu tegemisest?

Jah, loomulikult. Nad annavad oma nõusoleku selleks. Muidu me ei saaks seda teha.

12. Milliseid probleeme on tekkinud sotsiaalmeedia kasutamisel personali valiku tegemisel? Positiivseid kogemusi?

Privaatsussätteid, et see info, mis meieni jõuab ongi limiteeritud ehk kas seda ongi mõtet teha. Inimesega kohtumine ikka ütleb nii palju. Meie peame ikka oluliseks võtta inimesi tööle nende suhtumisest, väärtushinnangutest ja tõekspidamistest lähtudes.

Sotsiaalmeediat me kasutame väga palju, aga mitte personali valikul, vaid värbamis protsessis.

SUMMARY

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN PERSONNEL SELECTION ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN BANKING

Greete Kallast

Information and communications technology has changed the way people communicate and express themselves, also employers are able to take advantage of this, to find and share information. Social media applications and opportunities are increasingly used for staff recruitment as well as a tool for personnel selection. Social media is the collective of online communications channels dedicated to community-based input, interaction, content-sharing and collaboration. The main social media channels are Facebook, Twitter and LinkedIn. Facebook has grown with the last years so big that it has 900 million monthly active users. People post pictures, videos, comments - that can show what is the persons character and hobbies. The foregoing shows that social media is really fast growing field, in which the posts are made can show persons character. Employers are interested in persons actions and character.

In personnel selection there are many methods, one of these is making background check in social media. From social media one can have additional information of candidate, what is not on CV like who are common acquaintances, who may be candidates referees. This Bachelor's thesis made the author on the example of Estonian banking, because banks are interested of the information what stands in candidates social media channels, because in banking should work very reputable people, because the banks have to be credible to clients. That is why the posts in social media deserve more attention and inappropriate posts may bring harm to the organization.

The aim of this Bachelor's thesis is to clarify the use of social media in personnel selection in background check stage on the example of Estonian banking. To achieve the purpose, the author has set the following tasks:

- To explain the concept and types of social media.
- To provide an overview of personnel selection process
- To bring out the connection between personnel selection, background check and social media.
- To carry out interviews with the representatives of personnel department of the banks operating in Estonia.
- To analyze the interviews.
- To bring out the conclusions to the use of social media in personnel selection.

There are many types of social media like microblogging, media sharing, forums and social networking. The interest of the most popular social media channels started in 2009. 45% of population are now using Facebook in Estonia.

Personnel selection is one part of personnel recruitment. It is two-sided process in which the employer is trying to find a suitable employee and the candidate is trying to find a position where (s)he can apply her/his skills. Classical personnel selection methods are CV, application form and letter of recommendation analysis, also conducting background checks, tests, work sample tests and interviews.

Background check is a process where employer proves the information what the candidate presented in CV and application form. Also they make background check to discover something harmful about the candidate. There are many ways to do a background check, one can: collect recommendations, investigate in credit information, view at criminal records, google and view social media accounts. Employer is allowed to explore candidates social media accounts on one condition. Employer must ask candidate for the permission to do so.

In the empirical part of the Bachelor's thesis author carried out seven semi-structured interviews with banks operating in Estonia. Sample was targeted because in this way the author herself can choose with who she wants to do the interviews. In the interview there were 12 questions. The interviews are anonymous which were carried out in March

and April. Interviews were conducted by e-mail and telephone, but also author had meet ups in their workplaces.

In personnel selection process they analyze CV-s, carry out interviews and group discussions, also candidates make test and work sample tests, and check candidates background. The ways to do a background check are many. The employers communicate with candidates colleagues and employers, also they view in World-Check, credit information and criminal record. As well as google and check candidates social media accounts.

The interviewees believe that background check are very important, because then they can find out who (s)he is, also will find out what are candidates weaknesses and strengths, as well as can make a pre-selection out of candidates.

The bank representative use mostly Facebook and LinkedIn. To the other channels or also to forgoing channels they reach with Google.

From those channels employers see how active the candidates are, what hobbies and recreational activities they have, also which skills they have. Social media can reflect also candidates professional life and acquaintanceship.

This information that employers find in social media can be positive but also negative. Positive is when candidate is related to volunteer activities, teachable in important issues and reported her/his achievements. Negative can be when candidate has posted inappropriate pictures or commented ugly. However, bank representatives found that the candidates fall very rarely out of the personnel selection, because social media.

Like in law, the bank employers also ask permission from candidates to make a background check on them. Compared to the previous surveys, banks are more aware of law then the other fields.

There are not so many problems when employers use social media. First, because of privacy settings employers do not see as many information as they want. Secondly, managers who have come by other banks can be used to ruel where they do not have to ask permission to check candidates back on social media. Positive is social media itself,

it gives so many opportunities and that is why employers can reach to more information about candidate.

In conclusion author can say that bank representatives get enough information from social media about candidate. Also, that two social media channels are enough for information. Personnel workers are aware of personnel selection methods and the law in Estonia. Author also concludes that candidates social media accounts are mainly private or employers do not have common acquaintances with the candidate to see most of the information. Thanks to acquaintances employer can find a recommender to candidate.

Bank representatives use social media in personnel selection in background check stage. In general, background checking in social media is a supportive method to the others in personnel selection.

Key words: social media, personnel selection, background check, banks.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Greete Kallast,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sotsiaalmeedia kasutamine personali valiku tegemisel Eesti panganduse näitel“, mille juhendajad on Tanel Mehine ja Pille Mötsmees,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **24.05.2016**