

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
Sotsiaalteaduskond
Tööstuspsühholoogia instituut

Eneli Palloson
**SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE TÖÖ LEIDMISE
EESMÄRGIL Y-PÕLVKONNA SEAS VÕRRELDES TEISTE
PÕLVKONDADEGA**
Magistritöö

Juhendaja: Taimi Elenurm, *MBA*

Tallinn 2015

Deklareerin, et käesolev magistritöö,
mis on minu iseseisva töö tulemus,
on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli
magistrikraadi taotlemiseks ja selle alusel
ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi.

Autor Eneli Palloson

“.....“ 2015

Töö vastab kehtivatele nõuetele

Juhendaja Taimi Elenurm

“.....“ 2015

Kaitsmisele lubatud “.....“ 2015

Personalitöö ja –arendus magistritööde kaitsmiskomisjoni esimees professor Mare
Teichmann

ABSTRAKT

Käesoleva magistritöö „Sotsiaalmeedia kasutamine töö leidmise eesmärgil Y-põlvkonna seas võrreldes teiste põlvkondadega“ käsitleb sotsiaalmeedia kanalite ja võrgustike kasutamist töö leidmiseks. Et teada saada, milliste kanalite kaudu on võimalik tänase piiratud tööjõuressursi tingimustes Y-põlvkonna esindajateni kõige efektiivsemalt ja tulemuslikumalt jõuda, on uurimistöö eesmärkideks koguda infot sotsiaalmeedia kanalite kasutamise kohta üldiselt kui ka töö leidmise eesmärgil, samuti uuritakse sotsiaalmeedia rolli välja selgitamiseks ka teiste tööotsingu kanalite kasutamise populaarsuse kohta. Lisaks soovitakse mõista suhtumist ja hoiakuid sotsiaalmeedia kasutamisel, hinnanguid kasutamise turvalisusele, sotsiaalmeedia tarbijakäitumisele ja sotsiaalmeedia poolt pakutavatele võimalustele. Täiendavalt küsitakse uurimuses osalenutelt nende eelistuste kohta tööpakkumise saamise viisi ja vormi ning infotehnoloogia poolt pakutavate lahenduste kasutamisel. Et aga aduda tööotsingul esinevaid võimalikke põlvkondade vahelisi erinevusi, võrreldakse tulemusi läbivalt ka X- ja Buumi põlvkondadega.

Eemärkide täitmiseks viiakse läbi kvantitatiivne uuring *online* küsitluse vormis. Ankeetküsimustik on koostatud töö autori poolt selliselt, et saavutada võimalikult hästi töös seatud uurimisülesannete eesmäärke. Uuringu tulemused kinnitavad, et sotsiaalmeedia kanalid kannavad Y-põlvkonna seas olulist rolli, kuid kõrvale ei tohiks selle põlvkonna värbamisel jätta ka traditsioonilisi kanaleid. Samuti ilmsid mõned huvitavad asjaolud, mida tasuks edasi uurida. Põlvkondade vaheliste erinevuste osas esineb statistiliselt olulisi erinevusi, kuid enamus tulemusi on ootuspärased. Tulemuste tõlgendamisel ja analüüsil lähtutakse magistritöös käsitletud kirjandusallikatest ning sellel põhinedes tehakse ettepanekuid lahendusteks ja olukorra parandamiseks.

Võtmesõnad: Sotsiaalmeedia, Y-põlvkond, tööotsing sotsiaalmeedia vahendusel, värbamine sotsiaalmeedia vahendusel, põlvkondade vahelised erinevused.

ABSTRACT

SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE TÖÖ LEIDMISE EESMÄRGIL Y-PÕLVKONNA SEAS VÕRRELDES TEISTE PÕLVKONDADEGA

Eneli Palloson

The present thesis "The use of social media for job search purposes among the generation Y and compared to other generations" is about using social media and networking to find a job. To find out what are the available channels to reach the generation Y in most efficient and effective way, taking into consideration today's limited labor force, the research aims to gather information about social media usage in general as well as for work purposes. It also examines the role of social media in comparison with the popularity of other job search channels. It further seeks to understand the attitudes and mindset of using social media, the assessment for security of social media usage, for consumer behavior and for the opportunities offered by social media. Additionally, the participants are asked for their preferences about receiving a job offer and using solutions provided by information technology, like devices for the Internet, smart phones and mobile apps. In order to comprehend the possible intergenerational job search differences, the results are compared with generation X and baby boomers throughout the thesis.

For the fulfillment of the objectives a quantitative survey will be carried out in the form of *online* survey. The questionnaire has been drawn up by the author in way to achieve the results of the research tasks in the best possible set. The survey results confirm that social media bear a remarkable role within the generation Y, but traditional recruiting channels should not be excluded. It has also revealed some interesting facts that are worth for further investigation. Regarding the intergenerational differences, there are statistically significant differences, but most of the results are fairly predictable. Analysis and interpretation of the results are based on the literary sources of the current study. Bases thereof will be made suggestions to improve the situation and provide solutions.

Key words: Social Media, generation Y, job search via social media, social media recruiting, intergenerational differences.

Sisukord

ABSTRAKT	3
ABSTRACT	4
Sisukord.....	5
Sissejuhatus	7
1 TEOREETILINE ÜLEVAADE	10
1.1 Sotsiaalmeedia.....	10
1.1.1 Sotsiaalsed võrgustikud.....	11
1.1.2 Professionaalsed võrgustikud	12
1.1.3 Värbamise võimalused sotsiaalmeedia abil	13
1.2 Y-põlvkond.....	17
1.2.1 Sotsiaalmeedia kasutamine Y-põlvkonna seas.....	17
1.2.2 Y-põlvkond töajuturul.....	18
1.2.3 Tööotsingu võimalused sotsiaalmeedia abil.....	19
1.3 Generatsioonide erinevused	22
1.4 Värbamistrendid	24
1.5 Infotehnoloogia areng	26
1.5.1 Nutiseadmete kasutamine.....	26
1.5.2 Mobiilsed veebikeskkonnad	28
2 EMPIIRILINE UURIMUS	30
2.1 Uuringu eesmärk.....	30
2.2 Meetodid	30
2.3 Valimi kirjeldus	31
2.4 Andmete kogumine.....	32
2.5 Andmete analüüs	33
2.6 Tulemused	34
2.6.1 Ülesanne 1: uurida, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse üldiselt ja võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes	34
2.6.2 Ülesanne 2: uurida, milliseid sotsiaalmeedia rakendusi kasutatakse töö leidmise eesmärgil ja võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes.....	39
2.6.3 Ülesanne 3: uurida, milliseid sotsiaalmeedia rakendusi ja teisi otsingukanaleid kasutatakse töökoha leidmise ja vastava info kogumise eesmärgil ning võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes	40

2.6.4	Ülesanne 4: uurida hoiakuid sotsiaalmeedia kasutamisel ning tööpakkumise kohta käiva informatsiooni saamise viisi, kanali ja vormi eelistuse suhtes ning võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes	45
2.6.5	Ülesanne 5: tuvastada, kas ja millised tunnused eristavad põlvkondi infotehnoloogia poolt pakutavate lahenduste kasutamisel (seadmed Interneti kasutamiseks, nutitelefone kasutamine, mobiilsed rakendused).....	50
2.7	Tulemuste analüüs ja ettepanekud	55
2.7.1	Üldiselt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid ja tulemuste võrdlus põlvkondade lõikes	55
2.7.2	Töö leidmise eesmärgil kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid ja tulemuste võrdlus põlvkondade lõikes.....	56
2.7.3	Töökoha leidmise ja vastava info kogumise eesmärgil kasutatavad sotsiaalmeedia rakendused ning teised otsingukanalid ja tulemuste võrdlus põlvkondade lõikes	57
2.7.4	Üldised hoiakud sotsiaalmeedia kasutamisel, ootused tööpakkumiste kohta käiva informatsiooni saamise viisi, kanali ja vormi suhtes ning tulemuste võrdlus põlvkondade lõikes	61
2.7.5	Põlvkondi eristavad tunnused infotehnoloogia poolt pakutavate lahenduste kasutamisel - seadmed Interneti kasutamiseks, nutitelefone kasutamine ja mobiilirakendused.....	64
2.7.6	Ettepanekud ja lahendused Y-põlvkonna noorte efektiivseks ja tulemuslikuks värbamiseks	65
RESUME.....		71
VIIDATUD KIRJANDUS		75
Lisa 1, Küsimustik sotsiaalmeedia kasutamise kohta		81

Sissejuhatus

Tööealise elanikkonna arvu vähenemine, üldine rahvastiku vananemine kui ka väljaränne on muutnud ja muutmas ka edaspidi üsna oluliselt tööjõuturul toimuvat. 2013.a palgauuring kinnitab asjaolu, et enamik tööandjaid tunnetavad tööjõuvajaduse puudust. Tugev konkurents on nii kvalifitseeritud töötajate kui ka lihttööliste pärast ning seoses rahvusvahelistumisega ei konkureerita mitte ainult Eestis vaid üle maailma. Kõik need asjaolud muudavad tööandjate jaoks värbamise järjest keerulisemaks. Euroopa Komisjoni 2015.a alguse hinnangul on märgata süvenevat tööjõupakkumise probleemi just vanusegrupis 19-35, keda erinevate käsitluste alusel määratletakse (Howe & Strauss, 2000; Martin & Tulgan, 2002; Oblinger & Oblinger, 2005; Tapscott, 1998; Zemke et al., 2000 jt), Y-põlvkonnana. Märkimisväärne on aga asjaolu, et aastaks 2025 moodustab Y- põlvkond tööjõu osakaalust hinnanguliselt 75% (Freedlander, 2014). Seetõttu ei saa tähelepanuta jätta antud põlvkonna võimalikke käitumise, valikute ja hoiakute erisusi töö otsimisega seotud protsessis.

Värbamine, töötajate hoidmine ning motiveerimine on võtnud uue näo ning tööandjatel tuleb mõista, et meetodid, mis aitasid ligi meelitada ja hoida eelmiste põlvkondade töötajaid, ei toimi enam nii tõhusalt tänase noorema põlvkonna puhul (Huybers, 2011: 10). Et töötajad on ettevõtte suurim väärtus, tagab konkurentsieelise ning tulemusliku ja efektiivse värbamise sihtgrupi seas just õigete kanalite ja meetodite valik. Töötajate otsimine kui ka tööotsing on üsna olulisel määral liikunud traditsioonilistest kanalitest sotsiaalmeediasse - erinevatesse sotsiaal- ja professionaalsetesse võrgustikesse, mille levikule ja populaarsusele on kaasa aidanud just Y- ehk Millenniumi põlvkond (Abel, 2011). Sotsiaalmeediaks ehk ühismeediaks nimetatakse veebipõhist tehnoloogiat, mis muundab inimeste suhtluse tõhusaks interaktiivseks suhtluseks (Cabral, 2011). Tööportaalid ja teised kanalid ei ole selle tõttu kadumas, küll aga koos info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (edaspidi: IKT) arenguga mängivad sotsiaalvõrgustikud tööotsingu- ja värbamistegevuses üha kaalukamat rolli. Samuti on see kaasa toonud muudatusi värbamistrendides (Gale, 2013).

Eelnevast temaatikast tulenevalt käsitletakse antud magistritöös mitut probleemi. Esiteks, milliste kanalite kaudu jõuda üha keerulisemaks kujunevate värbamiste ja konkurentsitiheda tööjõuturu tingimustes kõige kiiremini ja efektiivsemalt Y-põlvkonna

esindajateni. Teiseks, sotsiaalmeedia võrgustike tegelik roll ning värbamiskanali väärtus võrreldes traditsiooniliste kanalitega. Kolmandaks, puudulik info Y-generatsiooni valikute, hoiakute ja suhtumise kohta tööotsingul eelkõige sotsiaalmeedia vahendusel ning erinevus eelnevate põlvkondadega. Töö eesmärgiks on uurida, millised on sotsiaalmeedia kanalite kasutamise eelistused töökoha leidmiseks Y-põlvkonna seas võrreldes teiste põlvkondadega (X-põlvkond ja Buumi põlvkond). Eesmärgist lähtuvalt on seatud järgmised uurimisülesanded:

- uurida, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse üldiselt ja võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes
- uurida, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse töö leidmise eesmärgil ning võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes
- uurida, milliseid sotsiaalmeedia rakendusi ja teisi otsingukanaleid kasutatakse töökoha otsimise ja vastava info kogumise eesmärgil ning võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes
- uurida üldiseid hoiakuid sotsiaalmeedia kasutamisel ning eelistusi tööpakkumiste saamise kohta käiva informatsiooni saamise viisi, kanali ja vormi suhtes ning võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes
- tuvastada, kas ja millised tunnused eristavad põlvkondi infotehnoloogia poolt pakutavate lahenduste kasutamisel (seadmed Interneti kasutamiseks, nutitelefonide kasutamine, mobiilirakendused)
- analüüsida ja teha ettepanekuid uuringus saadud info põhjal Y-põlvkonna efektiivseks ning tulemusliku värbamiseks

Töö koosneb kahest osast. Esimeses osa antakse ülevaade teoreetilistest kirjandusallikatest ning varasematest uuringutest, mis kajastavad antud valdkonda, selle probleeme ja eesmäärke. Teine osa käsitleb teostatud uuringut, selle meetodikat, tulemusi ja analüüsi ning ettepanekuid. Kasutatud on 54 kirjandusallikat, mis suures enamuses pärinevad andmebaasidest *EBSCOhost Web*, *Emerald* ja *Google Scholar*.

Uuring viidi läbi veebikeskkonnas *Connect.ee* perioodil 23.11.2014-21.12.2014. Ankeet koosneb 16 küsimusest, sh kaks vabatekstilist. Uurimuse sihtrühmaks on eelkõige Y-põlvkond, kuid võrdlusgrupi olemasoluks on kaasatud ka X- ja Buumi põlvkonnad. Vastajateni jõudmiseks kasutati erinevaid kanaleid: sotsialvõrgustik *Facebook*, Tallinna Tehnikaülikooli meililist, tööportaali *CV-Online*. Viimast kasutati eelkõige X- ja Buumi põlvkonna sihtotsinguks, et tagada valimi piisav esinduslikkus. Küsimustikule vastas 102 Y-, 44 X- ja 40 Buumi põlvkonna esindajat.

Käesoleva magistritöö uurimuse tulemused annavad ülevaate eelkõige Y-põlvkonna sotsiaalmeedia kasutamise kohta nii üldiselt kui ka töö leidmise eesmärgil, lisaks on võrdluseks toodud traditsiooniliste kanalite roll sama generatsiooni seas. Samuti uuritakse Y-põlvkonna noorte eelistusi ja hoiakuid saadava tööpakkumise viisi, kanali ja vormi osas. Täiendavalt tutvutakse Y-põlvkonna sotsiaalmeedia kasutamise- ja tarbimisharjumustega ning palutakse hinnangut sotsiaalmeedia turvalisusele ja võrgustiku poolt pakutavatele võimalustele. Töös on läbivaldt võrreldud Y-põlvkonda eelnevate põlvkondadega. Uuringu tulemuste rakendamise võimalusi näeb töö autor eelkõige igapäevases värbamistegevuses, mille õnnestumisest või siis ebaõnnestumisest võib paljuski sõltuda ettevõtte tulemuslikkus ja jätkusuutlikkus. Tegemist on praktilise infoga, mis võiks aidata otsuste tegemisel õigete värbamiskanalite ja -meetodite valikul vajaliku sihtgrupini jõudmiseks.

Varasemalt on üliõpilaste seas sarnasel teemal (Y-põlvkond, värbamine sotsiaalmeedia vahendusel) uurimusi läbi viidud, kas ainult Y-põlvkonna siseselt, kindla valdkonna (nt IT) raames või konkreetse ettevõtte (nt Nortal) põhjal. Ka on teadusartiklites sarnasel teemadel palju erinevaid ülevaateid, kuid suurem osa neist Ameerika Ühendriikide ja muu maailma põhjal, kus tänu sotsiaalmeedia varasemale leviku algusele omatakse rohkem praktikaid ja kogemust. Autor näeb lisauuurimise vajadust, kuna Eestis on antud teemal uuringuid läbi viidud veel vähe ning põhjust annavad ka mõneti vastuolulised hinnangud Y-põlvkonna olemusele - ühelt poolt midagi täiesti uut ning teisest küljest võrdluses eelnevate põlvkondadega justkui olulisi erinevusi ei nähtagi. Samuti ei saa jätta märkimata, Y-põlvkonna kaalukat rolli tööjõuturul, mille tõttu nõuab antud temaatika ka edaspidist uurimist ja info kogumist.

Töö autor soovib tänada oma juhendajat Taimi Elenurme heade mõtete ja soovitude eest, samuti kõiki uurimuse läbiviimise õnnestumisele kaasaaidanud.

1 TEOREETILINE ÜLEVAADE

Järgnevas teoreetilises osas annab üliõpilane ülevaate teadusartiklitest ning varasematest uuringutest, mis kajastavad sotsiaalmeediat ning sotsiaalmeedia vahendusel töö leidmise võimalusi. Kuna sotsiaalmeedia kasutamisel on üha suurem roll ka tööandjatel, siis uurib töö autor teoreetilisi allikaid lähemalt ka värbamise võimaluste poole pealt. Üheks olulisimaks teemaks on Y-põlvkonna sotsiaalmeedia kasutamine nii üldiselt kui ka töö leidmise eesmärgil võrdluses kahe eelneva põlvkonnaga (X- ja Buumi põlvkonnad). Lisaks kajastab töö autor põgusalt värbamistrende ja infotehnoloogia arengut, mis on saanud olulisi mõjutusi just Millenniumi põlvkonnalt, ning mida magistritöö autor peab antud teema käsitlemisel olulisteks märksõnadeks.

1.1 Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeedia ehk ühismeedia on veebipõhine tehnoloogia, mis muundab inimeste suhtluse tõhusaks interaktiivseks vestluseks (Cabral, 2011). „Sotsiaalne“ komponent on sotsiaalmeedia toimimise mõistmisel ülioluline: erinevalt traditsioonilisest meediast iseloomustab sotsiaalmeediat osalejate omavaheline suhtlus, kogukondadesse ja gruppidesse kuulumine, erinevat tüüpi info jagamine (Tartu Ülikool, 2013). Termin sotsiaalmeedia sai oma tänapäevase tähenduse peale esimeste sotsiaalvõrgustike *MySpace* (2003) ja *Facebook* (2004) kasutuselevõttu.

Juhtide ja akadeemiliste uurijate seas tundub tekitavat segadust, mida sotsiaalmeedia mõiste endas täpsemalt hõlmab ning kuidas see erineb pealtnäha vastastikku asendatavatest mõistetest Web 2.0 ja kasutaja loodud sisu (*User Generated Content* – UGC). Kui Web 2.0 on ideoloogiline ja tehnoloogiline vundament, siis kasutaja loodud sisu (UGC) võib vaadelda kui kogusummat viisidest, kuidas inimesed kasutavad sotsiaalmeediat. Majandusliku Koostöö ja Arengu Organisatsiooni järgi (OECD, 2007) peab sotsiaalmeedia puhul kasutaja poolt loodud sisu vastama kolmele tingimusele: esiteks, tuleb see avaldada üldsusele ligipääsetaval veebilehel ning olema kättesaadav valitud seltskonnale; teiseks, tuleb näidata mõningat loomingu pingutust ning kolmandaks, sisu loomiseks ei ole vaja kohaldada professionaalseid rutiine ega tavasid. Sotsiaalmeedia hõlmab kasutajate loodud teenuseid nagu blogid, suhtlusvõrgustikud, *online* ülevaated, reitingu veebilehed, virtuaalseid sotsiaalvõrgustikud ja mängumaailmad, videote jagamise keskkonnad, teemapõhised veebikogukonnad, kus kasutajad loovad,

disainivad, avaldadavad või muudavad nende sisu (Krishnamurthy & Dou 2008). Antud uurimustöös kasutab töö autor mõisteid sotsiaalmeedia kanal, sotsiaalmeedia rakendus ja sotsiaalmeedia võrgustik sünonüümidenä.

1.1.1 Sotsiaalsed võrgustikud

Sotsiaalseid võrgustikke peetakse tänapäeval kõige populaarsemateks Interneti veebisaitideks, mis pakuvad ulatuslikke sidevahendeid, ning mis aitavad töötajatel laiendada suhtlemise võimalusi isiklike võrgustike loomisel. Veelgi enam, sotsiaalsed võrgustikud näivad olevat üha kasulikumad töövahendid personalispetsialistidele tõhusate ja kuluefektiivsete meetoditena vabade töökohtade reklaamimiseks kui ka töötajate kohta info otsimiseks (Nikolaou, 2011). Andreas M. Kaplan'i järgi on suhtlusvõrgustikud (nt *Facebook*, *LinkedIn*, *MySpace*) rakendused, mis võimaldavad kasutajatel personaalsete kontode loomise teel luua kontakte, kutsuda sõpru ja kolleege osa saama nende profiilidest, kui ka suhelda e-kirja ning kiirsõnumite teel.

2015.a veebruari andmetel nimetas *The eBusiness Guide* oma veebilehel 15 kõige populaarsemat suhtlusvõrgustikku kahanevalt *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Google+*, *Tumblr.*, *Instagram*, *VK*, *Flickr*, *Vine*, *Meetup*, *Tagged*, *Ask.fm*, *MeetMe* ja *ClassMates*. Veebibrauseritega tegelev Skandinaavia ettevõtte *Opera Software* kajastab oma 2012.a raportis, et kui enamustes riikides domineerib üks sotsiaalne võrgustik, peamiselt ülemaailmselt eelistatuim *Facebook*, millele järgneb *Twitter*, on mõned riigid, kus sotsiaalsete võrgustike mitmekesisus on suurem. Riikides nagu Iisrael, Läti ja Eesti on sotsiaalvõrgustike osas kõige erinevam jaotumine. Eestis, kus on suur esindatus sotsiaalvõrgustike *Facebook* (30%) ja *Twitter* kasutamisel, on populaarsed ka Venemaa põhised võrgustikud nagu *Odnoklassniki* (7,8%) ja *Vkontakte* (18%). *Odnoklassniki* on kõige populaarsem suhtlusvõrgustik Venemaal, Ukrainas, Usbekistanis, Kõrgõzstanis, Kasahstanis ja Armeenias (*Opera Software*, 2012).

Suhtekorraldusagentuur Ogilvy PR koostöös Turu Uuringute AS-ga küsitles Eestis 2011.a maikuu tuhandet inimest eesmärgiga uurida sotsiaalmeedia võrgustike kasutamist, kasutamise keskkondi, sotsiaalmeedias veedetud aega, eelistatud info formaate (tekst, pilt, audio/video) ning informatsiooni usaldamist traditsioonilises *versus* uue meedia keskkondades. Agentuuri juht Pille Eikner tõi uuringu tulemuste kokkuvõttes välja, et 66% Eesti 15 – 74 aastastest elanikest kasutavad erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid ning 41 % kasutajatest veedavad seal päevas tund ja enam. 41% sotsiaalmeedia kasutajatest usaldab

sõpradelt ning tuttavatelt saadud informatsiooni. Ettevõtetelt ja organisatsioonidelt saadud informatsiooni usaldab vaid 19% kasutajatest. Sotsiaalmeedia kanalid, mida eestlased kasutavad enim, on *Facebook* (32%) ja *Youtube* (26%), venelased seevastu kasutavad enim *Odnoklassiki.ru* (9%). Vaatamata sotsiaalmeedia laialdasele kasutamisele usaldavad inimesed traditsioonilises meedias levivat infot rohkem, erandiks on alla 19-aastased kasutajad. Uuring annab vastuse kasutajate vanuse, soo ja rahvusega seotud iseärasustele. Näiteks 15-19 aastaste hulgas on sotsiaalmeedia kasutamine praktiliselt 100%. Kuni 39-aastaste seas väheneb sotsiaalmeedia kasutamine 60%-le ning kasutamiskeskondade arv taandub kahele – *Facebook* ja *Youtube*. Mehed eelistavad naistest enam videomaterjali, mida näitab võrdluse puhul *Youtube*'i märgatavalt suurem kasutamine. Sotsiaalmeedia turundajatele on väga oluline tunda vene rahvusest kasutajate erinevusi, sest ligi 100 000 venelast Eestis kasutab sotsiaalmeedia keskkonda *Odnoklassiki.ru*. Blogisid kasutab 4% ja *Twitter*'it ainult 2%. Uuring toob selgust ka sotsiaalmeedias veedetud aja kohta. 60% kasutajatest veedavad sotsiaalmeedia keskkondades päeva jooksul kuni 30 minutit, kolmandik kasutajatest 1-2 tundi ja 10% sellest veel kauem. Sotsiaalmeedia rolli ja trende Eestis on hinnanud *Google Trends* indikaatori abil ka üks kogenenumaid veebi-professionaale Kaupo Kalda. Selle tulemusel osutus järjestus sotsiaalmeedia kanalite populaarsuse osas järgenvalt: *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*. Sotsiaalvõrgustike edule ja toimimisele on suuresti kaasa aidanud Y-generatsioon, kes on mõjutanud selle arengut just sellisele tasemele, kus need tänasel hetkel on (Abel, 2011).

1.1.2 Professionaalsed võrgustikud

Professionaalse suunitlusega võrgustikud, nagu *LinkedIn*, pakuvad töötajatele ulatuslikku kutse- ja tööalase koostöövõrgustiku võimalusi. Võrgustikud võivad olla nii töötajate vahelised kui ka sellised, kus on kaasatud personalispetsialiste ja/või teiste valdkondade spetsialiste. Professionaalsed võrgustikud võimaldavad kasutajatel suhelda ja esitleda ennast erinevatel viisidel: näiteks liitudes ametialaste või teiste professionaalsete gruppidega, jälgides ettevõtete tegevust, mis neile huvi pakuvad või kontakteerudes info hankimiseks teiste töötajate ja värbajatega (Nikolaou, 2011).

Üha rohkem käivitatakse ametialase suunitlusega võrgustikke nagu *LinkedIn* ja *Jobster*. Kasutajad vahetavad töö kohta käivaid üksikasju sageli just värbamise või kandideerimise eesmärgil. Professionaalsed võrgustikud ei ole aga arenenud nii kiiresti kui sotsiaalsed võrgustikud ning seda mitmel põhjusel. Spetsialistid on rohkem kõhklevamad iseenda või

organisatsiooni kohta käiva info avaldamisel. Lisaks kulutavad spetsialistid oma profiilide ajakohastamiseks vastavates võrgustikes vähem aega. Nad panustavad rohkem aega siis, kui nad on veendunud, et see toob neile kasulikku tulemust. Mitmed võrgustikud pakuvad täiendavaid funktsioone. Professionaalse võrgustiku *LinkedIn* puhul näiteks on olemas *LinkedIn Recruiter*, mille teenustele on ligipääs vaid tasu eest. See võimaldab värbajatel postitada vakantsete töökohtade kuulutusi ning annab ligipääsu potentsiaalsete kasutajate listidele, kes pakutavatele töödele kvalifitseeruda võiksid (Abel, 2011). Professionaalsete võrgustike puhul on levinum ja populaarseim küll *LinkedIn*, kuid kontaktide loomisel ei peaks piirnema vaid ühega. Lisaks leidub veel teisi võrgustikke nagu *BranchOut*¹, *Spiceworks*², *Biznik*³, *GadBall*⁴, *Efactor*⁵, *PROskore*⁶, *BeKnown*⁷, *StartupNation*⁸, *Ryz*⁹, mis pakuvad erinevaid professionaalseid funktsioone¹⁰.

Töö autori arvates on professionaalsed võrgustikud suurepärane võimalus uute kontaktide loomiseks kui ka kontaktisikute leidmiseks. Autori tööalane värbamiskogemus näitab, et üsna tihti on inimese professionaalse võrgustiku, näiteks *LinkedIn*, üldpilt palju informatiivsem ja huvitekitavam kui selle võrdlus sama inimese CV-ga. Sellest võib teha esialgse järelduse, et professionaalsetes võrgustikes nähakse üha suuremat potentsiaali ning ka võimalusi töö leidmiseks hinnatakse rohkem.

1.1.3 Värbamise võimalused sotsiaalmeedia abil

Osana organisatsiooni värbamisstrateegiast on sotsiaalmeedia veenev kanal. Oma olemuselt on see kanal veel arenguetapis, kus seda sõnastatakse, kohandatakse ning omaks võetakse. Ideaalis on sotsiaalmeedia personalijuhtimise võimalus arendada oma värbamisstrateegiat koos turunduse, avalike suhete, kliendisuhete ja sisekommunikatsiooniga (Madia, 2011).

Enamik organisatsioone kasutab värbamiseks erinevaid meetodeid, sõltuvalt töö iseloomust, ajalisest faktorist, mille jooksul vakants täita tuleb, ning värbamise eelarve

¹ <https://branchout.com/>

² <http://www.spiceworks.com/>

³ <https://biznik.com/signup>

⁴ <http://www.gadball.com/login.aspx>

⁵ <http://www.efactor.com/>

⁶ <http://www.proskore.com/>

⁷ <http://beknown.monster.com/>

⁸ <http://www.startupnation.com/>

⁹ <https://ryze.com/>

¹⁰ <http://www.cio.com/article/2368601/social-media/10-alternative-social-networks-for-business-professionals.html#slide1>

suurusest. Majanduslik tugevus ja olukord tööturul mõjutavad oluliselt organisatsiooni võimet äratada huvi ja värvata tipptasemel töötajad. Kui majanduses läheb hästi ning tööpuudus on madal, tuleb ettevõtetel konkureerida teiste tööandjatega piiratud arvu kvalifitseeritud tööjõu pärast. See võib nõuda muudatusi värbamisstrateegias kui ka suuremate hüvitiste ja stiimulite määramist töötajatele. Kõige olulisemaks muudatuseks värbamispraktikas on olnud märkimisväärne kasv internetipõhise ehk *online* värbamise kasutamisel (Gusdorf, 2008). Värbajatel on täna rohkem tehnoloogilisi vahendeid käeulatuses kui kunagi varem, mis võib valikute tegemisel osutada lausa hirmutavaks või ebamugavaks. Lisaks suhtlusvõrgustikele leidub palju veebipõhiseid värbamis-, jälgimis- ning automatiseeritud andmetöötlussüsteeme, mis aitavad ettevõtetel leida parimaid kandidaate, parandada tööjõu kvaliteeti, säästa raha ning tõsta ettevõtte bränditeadlikkust (Pyrillis, 2011).

Sotsiaalmeedia keskkonnad on muutunud niivõrd valdavaks osaks värbamisprotsessis, et enamuse värbamistarkvara tootjaid integreerivad need kandidaadi jälgimise ja hindamise protsessi. Tänapäevased töövahendid võimaldavad värbajal töökuulutusi avaldada automaatselt sotsiaalkeskonna veebilehel, võtta täiendavate otsingute jaoks kasutusele erinevaid kontaktvõrgustikke ja –liste ning jälgida, millised kanalid genereerivad ja viivad kõige paremate tulemusteni. *LinkedIn*, *Facebook* ja *Twitter* on põhjalikult muutnud ettevõtete värbamise viise ja meetodeid, andes neile võimaluse paremini kindlaks teha ja ühendust võtta ka passiivsete töötajatega, kellele varem juurdepääsu ei olnud. Kui eelnevalt pidi kandidaat kuidagi oma huvi välja näitama, siis nüüd saavad organisatsioonid nende inimesteni jõuda ise. See on oluliselt muutnud värbamise protsessi (Gale, 2013).

Magistritöö autori arvates tuleks värbamisel sotsiaalmeedia kasutamise võimalus põhjalikult läbi mõelda - sihtgrupp, eesmärgid, ootused jm. John Boudreau, Lõuna-California Marshall'i ärikooli professor ja juht, sõnul ei ole sotsiaalmeedia iga värbamise ja ettevõtte jaoks õige valik. Otsus kasutada värbamistegevuses sotsiaalmeediat, sõltub otsitavast sihtgrupist kui ka organisatsiooni vajadustest ja suutlikkusest. Kui sihtgrupp ei ole kasutatava meediakanaliga tuttav või leitakse, et valitud lähenemisviis on lausa kohatu, näiteks spämmina jõudnud e-kiri või amatöörlik *YouTube*'i video, siis võib sotsiaalmeedi kasutamine olla ebaefektiivne või isegi riskantne (Pyrillis, 2011). *Workforce Management* poolt 2010.a detsembris läbiviidud uuringus leiti, et kuigi 63% värbajatest kinnitasid, et nende organisatsioonis kasutatakse kandidaatide otsinguks sotsiaalmeediat, on selle edukuse määr suhteliselt madal. Kui uuriti sotsiaalse värbamise negatiivseid külgi, siis

44% vastanutest viitas asjaolule, et antud kanali kaudu on keeruline leida õiget kandidaati (Pyrillis, 2011). Kõige tulemuslikum sotsiaalmeedia värbamine kehtib arukate praktikate järgimisel („*Smart social-media*“), mille puhul värbamine ei puuduta kunagi ainult ühte võrgustikku. Tõhus sotsiaalmeedia talendiotsing keskendub "võrgustike võrkude" loomisele viisil, mis annab sisenemise võimaluse üle kogukondade ja platvormide (Madia, 2011).

Paljud töötajad ja tööotsijad kasutavad sotsiaalmeedia võrgustikke ka isiklikel eesmärkidel, mille korral jagatav sisu ei ole mõeldud tööandjale lugemiseks. Siiski jäetakse tihti avalikkusele nähtavaid jälgi oma sotsiaalsest tegevusest, kas siis foorumite, blogide, *tweet*-ide või postituste vahendusel, mille põhjal võib tööandja teha järeldusi tööga seotud hoiakute kohta. Arvukad uuringuraportid on esile toonud tööandjate sotsiaalmeedia kasutamist tööotsijate ja kandideerijate käitumise monitoorimise eesmärgil (Stoughton jt 2013). Kuigi tööandjate sotsiaalmeedia kasutamise kohta värbamisprotsessis leidub palju andmeid, on aga vähe uuringuid selle kohta, kui hästi seda infot kasutatakse. Värbajad tuginevad eeldusele, et kandidaat, kelle sotsiaalmeedia kontol leidub palju pilte pidutsemisest või ei kasuta tekstis komasid ning suuri algustähti, ei võiks olla hea töötaja. Laialdane tööga mitte seotud teabe kasutamine kandidaatide selekteerimisel ja värbamisel võib suurendada ebaõiglase diskrimineerimise ohtu (Nikolau, 2014). Ühes Flordia ülikooli uuringus, mille põhiautoriks oli Chad Van Iddekinge, ei leitud mingit seost subjekti praeguse töö tulemuslikkuse ja selle vahel, millise hinnangu andis värbaja neile inimestele *Facebook*'i konto põhjal. Kuna puudub ühtne standard, kuidas sotsiaalmeedia põhjal saadud infot kasutada ja hinnata, siis ei saa seda pidada ka usaldusväärseks meetodiks kandidaadi töö väärilisuse kohta otsuse tegemiseks (White, 2013).

Globaalse tööjõuressursi teenuseid pakkuv *CareerBuilder* viis 2014.a USA-s läbi *online* uuringu, millest selgus, et 51% tööandjatest, kes tegid kandidaadile sotsiaalmeedia põhjal taustauuringu, leidsid sealt materjali, mis ei tekitanud neis soovi töötaja värbamiseks. Seevastu 33% taustauuringu tegijatest vastas, et on olnud juhtumeid, kus sotsiaalvõrgustikus leidunud lisainformatsioon on tekitanud veelgi suuremat huvi, ning peaaegu neljandik (23%) vastas, et on jõudnud kandidaadini läbi konkreetse lisainfo allika (Poll, 2014). Suurbritannia konsultatsioonifirma *XpertHR* avaldas aga 2013.aasta märtsis uuringu raporti digitaalse värbamise kohta, mis keskendub tööandjate sotsiaalmeedia võrgustike kasutamisele värbamises. Vähem kui pooled (46%) uuringus osalenud 138-st organisatsioonist vastasid, et kasutavad värbamistegevuses sotsiaalvõrgustikke. Keskmine

töötajate arv osalenud organisatsioonides oli 4183. Kuigi sotsiaalmeedia kasutamine töövahendina on veel suhteliselt uus, näitavad *XpertHR* tulemused, et see on kiiresti kasvav trend paljude ettevõtete värbamisstrateegiates. Alates 2011.a algusest on kasvanud vakantsete töökohtade kuulutamise osakaal sotsiaalmeedia platvormidel nagu *Facebook* ja *LinkedIn* - peaaegu kuus vastajat kümnest (59%). Populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid, mida Suurbritannia tööandjad vakantsete töökohtade levitamiseks kasutavad on *LinkedIn* (78% tööandjatest), millele järgneb: *Twitter* (48%); *Facebook* (37%); *YouTube* (10%); ja *Google+* (6%). 19% vastanud organisatsioonidest kasutavad kõigi oma värbamiste puhul eelnevalt nimetatud sotsiaalmeedia kanaleid, mis viitab sellele, et erinevate sihtgruppideni jõudmise meetodite ja kanalite valikul ollakse ettevaatlikud, valides selleks kõige sobivama. Uuringust selgus, et kõige levinum viis, kuidas organisatsioonid Inglismaal sotsiaalmeediat kasutavad, on enese kui tööandja promomine (55%), kas siis tööle soovijate suunamisel ettevõtte kodulehele (52%) või arendades ettevõtte sotsiaalmeedia platvormil olevaid profile (30%). Üsna aktiivselt kasutatakse tasuliste töökuulutuste levitamist (50%), vähem aga tasuta kuulutamist sihtgrupile mõeldud sotsiaalmeedia platvormidel (37%) ning *tweet*'ide vahendusel vakantsetest ametikohtadest teavitamist (37%). Vähem tähelepanu pööratakse ka tööpakkumiste kuulutamisele otsingumootori abil (18%), grupi diskussioonidel osalemisele (22%) või sõprade ja tuttavate vahendusel tööpakkumiste jagamisele (22%). Kõige vähem peetakse vajalikuks kandidaatide haldamisega seotud tegevusi (7-18%) kui ka värbamise võimaluste kasutamist video, näiteks *Youtube*, vahendusel (5%).

Samas uuringus paluti tööandjatel hinnata ka värbamise tulemuslikkust ja efektiivsust sotsiaalmeedia vahendusel. Kuigi sotsiaalmeedia kasutamisel ei taju personalispetsialistid olulist töökoormuse vähenemist, hinnatakse siiski kõrgelt selle keskkonna võimalusi jõuda suurema hulga potentsiaalsete kandidaatideni. Ka on *XpertHR* raporti tulemuste põhjal vastajad positiivsed sotsiaalmeedia efektiivsuses osas, mis aitab vähendada värbamiskulusid ning leida ametikohtadele sobivad kandidaadid. Selgelt joonistus iga väite puhul välja hinnang sotsiaalmeedia kasutusele üsna/küllaltki efektiivne. Saksa ettevõtete hinnangul määrab aga värbamise tulemuslikkuse võrgustike ulatus. Mida laiem sotsiaalne võrgustik, seda lihtsam on jõuda rohkemate inimesteni ning tabada õige sihtgrupp (Abel, 2011).

1.2 Y-põlvkond

Y-põlvkond, ka Millenniumi põlvkond, nimetatakse neid, kes on sündinud aastatel 1980 ja 2000 (Huybers, 2011: 12) või aastatel 1977–1997. Neid noori inimesi on nimetatud ka digitaalseteks pärismaalasteks, Y-generatsiooniks, netipõlvkonnaks ja *Google*'i-põlvkonnaks. Sõltumata nimetusest on neil üks ühine joon – nad on üles kasvanud nii, et tehnoloogia on osa nende igapäevaelust, ning nad ootavad, et tööandja pakub neile töökohal koostööks, ajurünnakuteks ja võrgustumiseks samu vahendeid, mida nad kasutavad oma eraelus. Raamatu „*Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*“ autor Don Tapscott kirjeldab Y-põlvkonda järgmiselt: „Netipõlvkond on targem, kiirem ja mitmekesisuse suhtes sallivam kui tema eelkäijad. Selle esindajad hoolivad väga õiglusest ja ühiskonna ees seisvatest probleemides.“ Need noored inimesed muudavad tänapäeva elu kõiki institutsioone. Nad nõuavad personaalset õppimisvõimalust mentorite abil ning soovivad oma karjääri arendada virtuaalsete või e-juhendajate abil (Willyerd & Meister, 2010: 47-48). Olenevalt allikast, on see põlvkond peaaegu sama suur kohord või isegi suurem, kui Buumi põlvkond (Huybers, 2011: 12).

1.2.1 Sotsiaalmeedia kasutamine Y-põlvkonna seas

Y-põlvkond tunneb end digitaalses maailmas koduselt, laadides üles ja jagades fotosid, saates sõpradele sõnumeid, tehes sissekandeid *Facebook*'i ja vaadates *YouTube*'i videosid – sageli kõike seda korraga (*Workplace* 2020). Ameerika Ühendriikides Põhja Carolina Elon'i Ülikoolis viidi 2011.aastal läbi uurimus, mille eesmärgiks oli hinnata Y-generatsiooni psühholoogilist sõltuvust sotsiaalmeediast. Eelkõige hinnati sõltuvust sotsiaalmeedia kanalitest nagu *Facebook*, *MySpace*, *Twitter* ja *LinkedIn*. Uurimuses osales 313 Y-põlvkonna esindajat. Populaarseim kanali valik vastanute seas oli *Facebook* (98,4%), sellele järgnes *Twitter* (34,2%), *LinkedIn* (18,5%) ja *MySpace* (1,3%). Sotsiaalmeediale kulutatav aeg vastanute seas oli enim 31-60 ja 61-90 minutit (mõlemad *ca* 32%), teisena 91-120 minutit (15%) ning rohkem kui 120 minutit 10,5%. 59% vastanutest pidas end olevat sotsiaalmeediast sõltuvuses ning 22,4% jäi sellele vastates pigem neutraalse hinnangu juurde. Küsimusele „Kui tihti avastad, et kulutad sotsiaalmeediale rohkem aega kui planeeritud?“ vastati 27,5% mõnikord, 38,7% tihti ja 27,2% väga tihti. Magistritöö autor teeb nende tulemuste põhjal järelduse, et suurem osa sellest põlvkonnast kulutab sotsiaalmeediale rahulolu tunde eesmärgil alateadlikult rohkem aega kui planeeritud. Ka toob töö autor välja asjaolu, et näited, mis antud uurimustöös on

toodud Ameerika Ühendriikide praktikast, ei saa küll võrrelda otseselt Euroopa või Eestiga, annab see siiski aimu trendidest, kuhu poole me suundumas oleme ning milliste asjaolude võimalikkusega meil lähitulevikus arvestada tuleks. Sellel, millist tüüpi sotsiaalmeediat ja kui intensiivselt Y-põlvkond kasutab, võib olla otsene mõju erinevatel keskkonnateguritel nagu majandus, tehnoloogia, kultuur, õigus ning poliitika (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Loureiro & Solnet, 2013).

1.2.2 Y-põlvkond tööjõuturul

Y-põlvkond, mis on võrreldes eelneva X-põlvkonnaga pea kaks korda suurem, on nüüd järk-järgult sisenemas tööturule (Abel, 2011). Statistilistel andmetel koosneb aastaks 2025 rohkem kui 75% olemasolevast tööjõust Y-põlvkonna esindajatest või inimestest, kes on praegu vanusevahemikus 18-29. Tekib küsimus, milline saab olema professionaalne maailm. See ja veel teised küsimused on paljudes riikides demograafiliste trendide muutuste tõttu väga olulised. Ettevõtetal tuleb hakata konkureerima Y-generatsiooni talentide pärast (Bolton jt 2013). Y-generatsioon tahab töötada organisatsioonis, mis tegeleb millegi sellisega, millesse nad usuvad. Nad soovivad otsustada oma õppimise ja isikliku arengu üle. 68% soovib ise algatada suurema osa õppest ja arendusest, töötada organisatsioonis, mis toetab, delegeerib võimu ja inspireerib, ühendada era- ja tööelu sellisel viisil, mis võimaldaks neil töötada millal, kus ja kuidas tahavad, arendada uusi oskusi ja edendada karjäärivõimalusi töökohal (*Workplace* 2020).

Y-põlvkonna töötajad on eriliselt nõutud nende tehnilise taibu, energilise tööeetika ning noorusliku ja hipiliku hoiaku tõttu, mis võimaldab ettevõtetal tagada edu suhetes oma tarbijate ja klientidega. Vaatamata tööandjate jõupingutustele ja Y-generatsiooni suurepärasele omadustele, leiavad ettevõtjad, et see generatsioon ei jaga alati samu traditsioonilisi väärtusi, mida varasemad põlvkonnad (Huybers, 2011: 9). Arvatakse, et see põlvkond loob uut tähendust töökeskkonnale, edule, eestvedamisele, kommunikatsioonile, juhtimisele, ettevõtlusele kui ka ettevõtte kultuurile ja professionaalsetele suhetele. Ettevõtted peavad aga kõigepealt mõistma selle põlvkonna tausta ja omadusi, tööstiili ning tegureid, mis neid motiveerib. Neil organisatsioonidel, kes ei suuda tekitada huvi, värvata ja hoida selle dünaamilise põlvkonna esindajaid, on oht kanda suuri kaotusi (Hybers, 2011: 10).

1.2.3 Tööotsingu võimalused sotsiaalmeedia abil

Stopfer ja Gosling (2013) arvates on tööotsing üks peamisi põhjuseid, miks sotsiaalvõrgustikega, eriti professionaalse suunitlusega võrgustikega, liitutakse ja neid kasutatakse (Nikolau, 2014). Võrgustumine ja koostöö, inglise keeles „*Networking*“, on defineeritud kui indiviidi suunatud meetmeid kontakteerumaks sõprade, tuttavate ja teiste inimestega eesmärgil saada teavet, juhtnööre või nõu töö saamiseks (Hoye, Hooft & Lievens 2009). Ioannis Nikolau, artikli „*Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment*“ autor, usub, et tulenevalt laialdasest Interneti kasutamisest töö otsimisel, ning märgatavalt kasvanud töötajate osakaalust sotsiaalvõrgustike kasutamisel, nõuab klassifikatsioonide sisu uuendamist. Sotsiaalseid võrgustikke ei peaks tööotsingu puhul enam pidama lihtsalt üheks täiendavaks olemasolevaks meetodiks teistele nagu Lievens ja Harris (2003) väitsid ühe esimese ülevaate puhul uurides Interneti rolli värbamisel ja testimisel (Nikolau, 2014).

Kuigi rahulolu ja kaustamisrõõm võrgustikest, nagu näiteks *Facebook*, on olulised tegurid, on tähtsad ka tajutud kasulikkus ja keskkonna kasutusmugavus (Lin & Lu 2011). Boswell, Zimmerman ja Swider (2011) järgi enamik inimesi nõustub asjaoluga, et tööotsimise protsess võib tänasel hetkel olla pikk, aeganõudev ja keeruline. See tähendab informatsiooni otsimist ja kogumist töövõimaluste kohta, mille elluviimine on intensiivsust ja jõupingutusi nõudev (Nikolau, 2014). Töötajad võivad töövõimaluste kohta info leidmiseks ja kogumiseks kasutada väga erinevaid allikaid nagu töökuulutused, portaalid, sotsiaalvõrgustikud jm. Sotsiaalsed võrgustikke peetakse tööturul olulisteks infoallikateks, tänu millele leiavad paljud töötajad töökoha läbi sõprade ja sugulaste (Caliendo jt 2011). Ka Palgainfo Agentuuri ja selle partnerite poolt 2014.a läbi viidud tööjõu-uuringust selgus, et tööotsingu kanalite eelistuses ja tõhususe hinnangutes on interneti tööportaalide kõrval olulisel kohal tuttavate kaudu töö otsimine, seda nii tööandjate kui töötajate puhul.

Jeff Dulemba, rahvusvahelise värbamis- ja operatsioonide keskuse *Excellence* asepresident, toob oma 2014.a detsembri artiklis „*Job Boards — Dying Out or Evolving*“ esile, et üldine seisukoht tööportaalide osas kipub viimastel aastatel kalduma arvamusele, et need on oluliselt kaotamas oma populaarsust. Siiski on kaalukaid tõendeid, mis näitavad, et portaalid suudavad väljasuremist vältida. Dulemba toob näite 2014.a mais *Millennial Branding* poolt läbi viidud uuringu kohta, kust selgus üllatav trend töötajate seas. Ehkki tavaarusaamade järgi kasutab Millenniumi põlvkond tööportale tõenäoliselt kõige vähem, siis näitavad tulemused, et ligi iga kolmas Y-generatsiooni esindaja neid

siiski kasutab. Kuna Y-põlvkond on kiiresti muutumas suurimaks tööjõu osakaaluks kogu rahvastikus, siis tuleks antud asjaolu kindlasti arvesse võtta. Samast uuringust ilmnas ka tähelepanek, et Millenniumlaste tööportaalide kasutamise eesmärk ja viis võrreldes varasemate põlvkondadega on muutunud. Rõhku pööratakse pigem kindla niši või sihtgrupi huve rahuldavatele portaalidele, mitte aga niivõrd üldistele tööportaalidele. Valdakonna ja ameti spetsiifiline tööportaal püüab tõenäoliselt rohkem tähelepanu kui veebilehekülg, mis nõuab ulatuslikke otsinguid. Kokkuvõttes, tööportaalid ei ole kadumas, küll aga on muutunud kasutajate eelistused. Ühendades tööportaalid postitused uuenduslike värbamisstrateegiatega, on endiselt parimal viisil võimalik talentides huvi tekitada (Dulemba, 2014).

Kui varasemalt oli tööandjatel keeruline pakkuda lisateavet peale kuulutuse, karjääri veebilehe või isikliku kontakti, siis nüüd saavad tööle soovijad tutvuda videote ja veebiseminaridega, pääseda ligi veebilehtedele, mis annavad informatsiooni teistelt kandidaatidelt ja tööandjalt ning lugeda blogisid või muud teavet, mis pakub siseinfot huvipakkuva organisatsiooni kohta. Mitmed veebilehed, näiteks nagu Ameerika päritolu *Glassdoor*, pakuvad tööotsijatele võimalust jagada oma kandideerimise kogemust ja õppida sisemist tegelikkust potentsiaalse tööandja kohta, kas siis ettevõtte praegustelt või endistelt töötajatelt. *LinkedIn*'i abil on tööle soovijatel üsna lihtne vaadata läbi oma kontaktvõrgustik, kas on kedagi tuttavat, kes soovitavas organisatsioonis töötab. Blacksmith ja Poepelman (2014) toovad oma artiklis *LinkedIn* keskkonna kohta näite, kus värbajatel on kogemusi tööle kandideerijate puhul kavalat taktikaga, kus nad kontakteeruvad keskkonna vahendusel värbamise eest vastutava isikuga, et saada rohkem tähelepanu kui nad saaksid olukorras, kus edastaksid avalduse tavareeglite järgi.

Seda enam, et Y-põlvkonna noored elavad virtuaalses maailmas sama hästi kui inimmaailmas, on oluline, et tööandjad suhtleks nendega läbi mõlema keskkonna (Hybers, 2011: 26). Üksnes töökuulutuse ettevõtte kodulehel reklaamimine ei ole Y-põlvkonnale piisav. Värbamine peab olema juhitud turundusstrateegiast ja kasutatav tehnoloogia üks silmapaitsvatest töövahenditest. Mõned ettevõtted kajastavad infot oma tegevuse kohta blogisfäärides ja sotsiaalvõrgustikes või üritavad potentsiaalseid Y-generatsiooni kandidaate meelitada oma kodulehele läbi internetipõhiste mängude. Catherine Hybers on oma magistr tööös (2011) refereerinud raamatu „*How to Manage Generation Y*“ autorit Bruce Tulgan'it, kelle sõnul on ettevõtte veebileht, mis ei ole nähtav, huvitav ega tiipsemel, Y-põlvkonna jaoks sama hästi kui mitte eksisteeriv. Samas magistr tööös on

refereeritud ka J. R. Dorsey raamatut „*How Gen Y Employees Can Save You Money and Grow Your Business*“ (2010). On toodud esile, et kuna kaasaene tehnoloogia on üks osa Millenniumi põlvkonnast, soovitatakse tööandjatel pakkuda võimalust tutvuda ettevõttega virtuaalselt. Tehnoloogia kasutamine värbamisprotsessis on võimalus näidata, kuidas ettevõtte toetab oma missiooni, väärtustab töötajaid ja kuvab üht päeva tööelus, luues sellega atraktiivse võimaluse Y-generatsiooni talentidele.

Kaasaegsete meedialahenduste kohta on uuritud ka Eesti noortelt. Nimelt viis Eesti Noorteühenduste Liit (ENL) Euroopa Liidu konsultatsioonide (noorte tööhõive ja sisenemine tööturule) raames 2010. aasta augustis läbi *online* küsitluse, mille üheks eesmärgiks oli teada saada, kuidas toetada noorte senisest sujuvamat sisenemist tööturule. Küsitluses osales kokku 1371 noort vanuses 15–30 aastat, keda võib magistritöö põlvkondade määratlemise alusel pidada Y-põlvkonna esindajateks. 50,4% kõigist vastanuist osales uuringu hetkel tööturul (kas õpingute kõrvalt osaliselt või ainult töötades) ja 41,1% oli seotud ainult õpingutega. Valdav osa vastanutest märkis, et peamiseks probleemiks teabe edastamisel on informatsiooni avaldamine meediaväljaannetes, mis ei ole noorte seas populaarsed ja mida nad ei loe. Noorte arvates tuleks kommunikatsioonis alternatiivina alati kaaluda sotsiaalmeediat, näiteks *Facebook* ja *Twitter*, ning populaarsemaid veebikeskkondi, mida noored sagedamini külastavad (ENL, 2010).

On tõenäoline, et sotsiaalvõrgustike kasutamise intensiivsus ja tulemuslikkus sõltuvad selle võrgustiku omadustest. Belgias 2009.aastal 1177 töötus seas läbi viidud uuringust selgus, et laiemas sotsiaalse võrgustiku ja tugevamate võrgustikusiseste sidemetega inimesed panustasid tööotsingu käigus rohkem aega võrgustikus suhtlemisele, mis toetab ka varasemat tööotsingu alast kirjandust, Adler ja Kwon 2002, Brown ja Konrad 2001, Burt 1992 ning Granovetter 1973 poolt, seoses võrgustiku struktuuri mõjuga tööotsija käitumisele (Hoye, Hooft & Lievens 2009).

Sotsiaalvõrgustike kasutamise kohta on uuringuid teostatud ka Kreekas, kus 2009.a lõpp kuni 2010.a algus viidi läbi uuring, mille eesmärgiks oli hinnata sotsiaalvõrgustike kasutamist aktiivsete tööotsijate seas. Esmane eesmärk oli uurida, kuidas ja kui tihti tööotsijad võrgustikke kasutavad, kui tulemuslikuks nad neid peavad ja kui kasulikuks hindasid töö otsimise käigus olevat. Uuringusse olid kaasatud nii töötud (25,4%) kui tööga hõivatud (74,6%). Kokku osales 375 noort, kellel oli kogemus sotsiaalvõrgustike kasutamisel ning keda kutsuti osalema erinevate allikate vahendusel: ülikoolide karjääriinfo ja vilistlaste listid, sotsiaalsed võrgustikud. Keskmise vanuse osalenute seas oli

29.01 eluaastat. Esimene huvitav tulemus oli see, et sotsiaalvõrgustike kasutamisel mängivad olulist rolli sooline ja vanuseline tunnus. Mehed ja vanemad töötajad/tööotsijad kalduvad kasutama rohkem *LinkedIn* keskkonda, samas kui nooremad tööotsijad kasutavad ulatuslikumalt *Facebook*'i. Samuti oli *LinkedIn*'i kasutamine seotud positiivselt haridusega. Teine huvitav järeldus, oli see, et vaatamata suurenenud sotsiaalvõrgustike kasutamisele tööotsingu eesmärgil, on traditsioonilised tööportaalid nagu *monster.com* ja *careerbuilder.com*, endiselt tööotsijatele prioriteetseteks kanaliteks. Selgus, et aktiivne tööotsija külastas sotsiaalvõrgustikke regulaarsemalt kui passiivne tööotsija, kuid seda ei loetud välja suurenenud kasutamise ajakulus ja/või kasutamise ulatuses. Tulemused näitasid ka seda, et ühelt poolt, seos *LinkedIn* võrgustiku kasutamise ja hinnatava tulemuslikkuse ning teiselt poolt, sotsiaalvõrgustikus kulutatud aja ja *LinkedIn* tulemuslikkuse vahel, on tugevam passiivsete tööotsijate puhul. Ehkki võiks eeldada vastupidist, tugevat seost aktiivsete tööotsijate puhul, on see tulemus tööotsimise perspektiivist lähtudes seletatav. Ka passiivsed tööotsijad, sarnaselt aktiivsetele, loovad ja säilitavad oma profiile lootes, et see viib neid lähemale tööandjatele ja uutele töopakumistele, kuigi nad tööd aktiivselt ei otsi ega töökuulutustele ei reageeri (Nikolaou, 2014).

1.3 Generatsioonide erinevused

Omadus, mis eristab Y-põlvkonda teistest põlvkondadest on intensiivne kokkupuude Interneti ja teiste kaasaegsete tehnoloogiatega juba väga noores eas. Siiski on vähe teada, millised stabiilsed väärtused ja eelistused sellest tulenevalt Y-generatsiooni esindajates juurdunud on (Bolton jt 2013).

Y-põlvkonnale eelnevaid generatsioone nimetatakse X- ja Buumi põlvkondadeks. X-generatsioon puhul räägime neist, kes sündinud ajavahemikus 1946 ja 1964 (Huybers, 2011: 12), *Workplace 2020* andmetel 1946 kuni 1964. See põlvkond otsib oma elus sõltumatust, iseseisvust ja tasakaalu. Nad hindavad vaba aega väga kõrgelt ning tõenäoliselt töötavad rohkem kui ühe tööandja juures, liikudes ettevõttesse, mis sobib kõige paremini nende eraelu ja tööalaste vajadustega. Nad paistavad silma oma ettevõtliku mõtteviisiga, on edukad olukordades, kus avaneb võimalus iseseisvalt mõelda, ning ootavad töö ja eraelu vahelist tasakaalu (*Workplace 2020*). Buumi põlvkonda kuuluvad inimesed, kes on sündinud ajavahemikus 1946 kuni 1964, sõltuvalt allikast. Nad on sündinud II maailmasõja ajal või pärast ja kasvanud äärmise optimismi, võimaluste ja edu

ajastul (Huybers, 2011: 12). Neid on nimetatud ka Külma sõja põlvkonnaks ja kasvava majanduse põlvkonnaks. Hüüdnimest sõltumata on seda põlvkonda kõige rohkem mõjutanud televiisor ja personaalarvuti (*Workplace* 2020). Nomenkaltuur, määramaks erinevate põlvkondade nimetusi ja sünniaegu, ei ole standardiseeritud, kuna teadlased ja konsultandid, kes uurivad ja kirjutavad põlvkondade erinevustest, on andnud neile väga erinevaid nimetusi ja sünniaastate vahemikke (Thomas C. Reeves, Eunjung Oh, 2012).

Seoses erinevate põlvkondadega tööjõuturul, Vastavalt *Lancaster & Stillman* (2002), käib sõda talentide pärast. On teada, et suur osa Buumi põlvkonnast on lähema paari aasta jooksul jäämas pensionile ning sellest eelnev põlvkond, Traditsionalistid, said endale lubada pensionile jäämist juba suhteliselt noores eas. Järjekorras on neid asendamas X-põlvkond. Arvuliselt katab see generatsioon aga vaid umbes poolt Buumi põlvkonnast. Samal ajal on Millenniumi põlvkond veel kümnekonna aasta kaugusel, et täita tühimikud juhtivpositsioonidel. Olenemata sellest, mis hakkab toimuma majanduses, saab pealetulevat tööelist elanikkonda olema tunduvalt vähem kui oleks pensionile suundujate asendamiseks vaja.

Demograafid märgivad aga, et erinevate põlvkondade grupid jagavad kultuurilist, poliitilist ja majanduslikku kogemust kui ka sarnast maailmavaadet ja väärtusi (Kotler & Keller 2006). *Workplace* 2020 autorid näevad põlvkondade puhul erisusi ootustes, karjäärivajaduses, suhtlusstiilis ja õppe-eelistuses. Sellest, kuidas tööandja nende erisustega toime tuleb, sõltub suures osas ka suutlikkus kohale meelitada, arendada, kaasata ja hoida tipptalente. Kuna praegune Buumi põlvkond on jäämas pensionile ning Y-põlvkond jätkab tööturule sisenemist, on vajalik kindlaks teha, kas Y-generatsioonile iseloomulikud omadused on oluliselt erinevad X-generatsiooni karakteristikutest (Kotler & Keller 2006; Reisenwitz & Iyer 2009). *Euro RSCG* koostöös *MicroDialogue*'ga viisid 2010.a suvel läbi *online* küsitluse Hiinas, Prantsusmaal, Indias, Suurbritannias ja USA-s. Igast riigist oli uuringusse kaasatud 500 Y-põlvkonna esindajat vanuses 18-25 ja 100 täiskasvanut vanusevahemikus 40-55 eluaastat. Küsitlusest selgus, et kumbki grupp ei nõustunud (56-66%) väitega, et justkui neil ei oleks ühiseid väärtusi, kas siis noorema või vanema põlvkonnaga. Generatsioonide erinevuse teooria kohaselt, inimesed, kes on sündinud umbes 20-aastase ajavahemiku jooksul, jagavad ühist osa omadusi, mis tuginevad ajaloolisele kogemusele, majanduslikele ja sotsiaalsetele tingimustele, tehnoloogilistele saavutustele ja muudele ühiskondlikele muutustele (Thomas C. Reeves, Eunjung Oh, 2012).

1.4 Värbamistrendid

Tööturg ja tööandjate vajadused on pidevas muutumises. Nii seadusandlikud kui ka sotsiaalsed muutused võivad tähendada, et teatud aspektid ei ole enam soositud või vastuvõetavad, näiteks diskrimineerimine soo või vanuse alusel. Ka võib muutuda tööturul nõudlus ühe või teise kompetentsi järele - mõned oskused on vähem atraktiivsed kui teised (Redman & Mathews, 1995). Üksi viimasel kümnendil on mitmeid näiteid, kus personali, värbamise ja talendijuhtimise spetsialistid on omaks võtnud uusi suundumusi - nii tehnoloogilisi kui ka ühiskondlikke, et tööjõu tihedas konkurentsisis oma võimekust parandada. Kõigi valdkondade töötisjad üle maailma ootavad uuenduslikkust ja innovatsiooni, mis tähendab, et uutel värbamismeetoditel ja -taktikal on potentsiaalse tööandja brändile väga oluline mõju (Futurestep, 2013).

Globaalne värbamisteenuste valdkonna liider *Futurestep* viis 2013.a läbi ülemaailmse uuringu, et teada saada, mida tähendab kandidaatide ja värbamisspetsialistide jaoks „vajadus olla uuenduslik“. Uuringus osales Põhja-Ameerikast, Brasiiliast, Suurbritanniast, Prantsusmaalt, Saksamaalt, Indiast, Austraaliast ja Suur-Hiinast kokku rohkem kui 4000 töötajat (igast riigist ca 500) vanusevahemikus 18-65 eluaastat. 60% vastanutest nõustusid sellega, et nad ootavad ettevõtelt värbamismeetodite valikul demonstratiivset ja innovaatilist lähenemist ning 51% vastas, et uuenduslikud suunad ettevõtte värbamistegevuses omavad olulist rolli lõpliku otsuse tegemisel - tööandja valikul. Kandidaadid pidasid kogemuse ja hinnangu alusel kõige mõjusamateks järgmisi värbamismeetodeid: loomingulised intervjuerimistehnikad ja hindamisülesanded (44%), otsekontakt e-mail/Skype teel (41%), professionaalsed suhtlusvõrgustikud nagu *LinkedIn* (30%), professionaalsed teenusepakkujad (23%), mitteformaalsed suhtlusvõrgustikud (18%), loominguline reklaam – film, video (18%), töökuulutused (17%), sotsiaalvõrgustikud nagu *Twitter* (16%), valdkonnapõhised kogukonnad (15%), veebis leviv reklaam (13%), mobiilne kampaania - nutitelefon / tahvelarvuti (12%), ümbritsev info (6%), mitte ükski neist (4%), muu (1%).

Vaatamata erinevate tehnoloogiliste värbamismeetodite kasutuselevõtule, näevad tööandjad töötajate soovitusel endiselt suurepäraselt viisi uute inimeste leidmiseks. Organisatsioonid hindavad soovitusi kui üht eelistatumat meetodit ning ka teaduslikud uurimused on tõestanud, et antud värbamise viis võib olla väga tõhus just talentide leidmisel. James A. Breugh viitab oma artiklis „*Employee Recruitment*“ erinevatele uuringutele: Fernandez & Weinberg (1997), Castilla (2005), Yakubovich & Lup (2006).

Magistritöö autor on kirjandusallikatega tutvumisel märganud, et on esineb erinevaid arvamusi tööportaalide ja teiste traditsiooniliste kanalite saatuse osas. Ettevõtte *Evercore Partners*, sõltumatu investeerimispankunduse nõustamise teenusepakkuja, analüütik Douglas Arthur nendib: "Äri muutub". "Väiksem osakaal on postitamisel ja kuulutamisel ning rohkem rõhku tarkvaral, otsingu algoritmidel ja sobitamise tehnoloogiatel". Kõige märkimisväärsemaks muutuseks peab ta tööotsijate liikumist traditsioonilistest kanalitest sotsiaalsetesse võrgustikesse nagu *LinkedIn* ja *Facebook* (Russo, 2011). Rahvusvahelise konsultatsiooniettevõtte *Aon Hewitt* juhi Chris Gould'i sõnul näeme aga järgnevate aastate jooksul veel rohkem uusi sotsiaalseid aplikatsioone, mis ühilduvad mobiiltelefoni, sotsiaalmeedia, kliendihalduse või tööle taotlejate jälgimise süsteemidega (Gale, 2013).

Lähemalt uutest trendidest avaldas 2014.a novembris *LinkedIn Talent Solutions* 2015. aasta globaalse värbamistrendide uuringu raporti, mille neli aastat kestnud ettevalmistusse oli kaasatud 31 riiki ja 4125 juhtivvärbajat, s.h Holland (182), Belgia (77), Suurbritannia (400), Hispaania (203), Skandinaavia riigid (71), Saksamaa (203), Prantsusmaa (200), Itaalia (205) jt. Uuringu eesmärgiks oli teada saada, millises suunas värbamise valdkond liikumas on ning kuidas kaardistada edu 2015.aastaks. Uuringust selgus, et 63% ettevõtetest saab olema suurem värbamise maht, 2013.aastal vastas sarnaselt 43%. Tulenevalt mahtude kasvust hindasid 46% vastajatest planeeritava värbamiseelarve suuremaks võrreldes eelmise 2013.aastaga (28%). Sotsiaalsed võrgustikud on muutumas üheks eelistatumaks värbamiskanaliks. 75% vastanutest kinnitab selle märkimisväärset mõju võimekusele palgata suuri talente. Parimateks allikateks kvaliteetse tööjõu värbamisel peetakse *online* tööportaalet (42%), professionaalseid sotsiaalvõrgustikke (38%), töötajate soovitusi (33%), personaliteenuseid pakkuvaid ettevõtteid (32%), karjääri veebilehti (30%) ja sisemist värbamist (29%). Suurima kasvu kanalite kasutamise eelistuste osas on viimase nelja aasta jooksul läbi teinud sotsiaalvõrgustikud – kasv lausa 73%. Lisaks selgus küsitlusest, et ainult 61% ettevõtetest kasutab ära mitteaktiivsete tööotsijate hulka, kuigi uuringute järgi on tööpakkumistele avatud 75% spetsialistidest.

Üldises plaanis usuvad globaalse värbamise liidrid, et sotsiaal- ja professionaalsed võrgustikud, tööandja bränd ning passiivsete kandidaatide ligimeelitamine on kõige olulisemaid ja kauakestvamad suundumused värbamistegevuses (*LinkedIn*, 2014).

1.5 Infotehnoloogia areng

Uus digitaalajastu on kaasa toonud erakorralise tehnoloogia arengu, mis on muutnud paljude inimeste meetodeid infole juurdepääsuks ja selle kasutamiseks (Cabral, 2011). *Cisco Connected World Technology (CCWTR)* 2014.a raport pakub huvitavaid teadmisi muutuvast töö iseloomust seoses generatsioonide X ja Y domineerivast tööjõu osakaalust kogu maailmas. Läbiviidud uurimuses osales 15 riigi, s.h Inglismaa, Prantsusmaa, Poola, Venemaa, Holland jt, 1388 Y-põlvkonna ja 1524 X-põlvkonna esindajat ning 827 personalispetsialisti (edaspidi HR) erinevate sektorite tööstusharudest. Erinevate riikide esindatus proportsioonides oli enam-vähem võrdne. Peamine küsimus, millele vastust otsiti, oli teada saada "Kuidas mõjutab tehnoloogia tuleviku töökohta ning kuidas me töötama hakkame?".

Olulisemad kokkuvõtted: enamik spetsialiste (X, Y ja HR) kasutab igapäevaelus 2-3 isiklikku seadet ning kui tuleks valida üks seade, siis suurem osa (umbes 40%) valiks neist nii tööalaseks kui isiklikuks kasutamiseks sülearvutit; umbes pooltel X- ja Y-generatsiooni spetsialistidest on telefonis 20 või rohkem isiklikku rakendust, samal ajal kui enamikul (92%) on alla 20 tööga seotud aplikatsiooni. Lisaks, ligi 7 10st kasutab vähem kui 10 aplikatsiooni (töö ja isiklik) regulaarselt iga päev; eelistatuim sotsiaalmeedia rakendus on *Facebook*, sellele järgnevad *Snapchat* ja *Twitter*; vaid neljandik X- ja Y-generatsiooni spetsialistidest usub, et veebilehed jäävad meie igapäevaelus püsivalt. 21% arvab, et veebilehed asendatakse mobiilsete rakendustega, kuid mitte lähema 5 aasta jooksul; enamik X- ja Y-põlvkonna spetsialiste valiks televisiooni asemel nutitelefoni; ligi pooled (42%) valiks lõhnataju asemel internetiühenduse; 54% Y- ja 38% X-põlvkonna spetsialistide puhul on hommikul esimene tegevus peale ärkamist pilgu heitmine oma nutitelefoni; vastutasuks tasuta nutitelefoni piiramatu andmesideteenuse eest, rohkem kui 4 10 spetsialistist (X ja Y) võimaldaks teenuse osutajale juurdepääsu kõikidele andmetele ja teabele, mis on telefoni salvestatud; suurem osa X ja Y spetsialiste usuvad, et aastaks 2020 on töötaja kõige olulisemaks ühendatud seadmeks nutitelefoni.

1.5.1 Nutiseadmete kasutamine

Nutitelefoni ehk *smart phone* on mobiilne seade, mis sisaldab endas mobiiltelefoni ja arvuti võimalusi alustades sõnumi saatmisest ja helistamisest ning lõpetades Interneti kasutamisega, kus kontaktide leidmine on tehtud väga mugavaks. Nutitelefoni on paindlik mobiiltelefon rakenduste ehk äppide alla laadimiseks ja kasutamiseks.

Tahvelarvuti on seade, mis paigutub sülearvuti ja nutitelefoniga vahele. Seda nii oma suuruse, kasutusmugavuse kui ka võimsuse poolest (TNS Emor, 2014).

Globaalne nutitelefoni ning teiste käeshoitavate seadmete kasutuselevõtt on ületanud mis tahes muu tehnoloogia tarbimise ajaloos. Mobiilside analüütika teenust pakkuva ettevõtte *Flurry* andmetel on mobiiltelefonide kasutuselevõtt toimunud kümme korda kiiremini kui lauaarvutite revolutsioon 1980ndatel, kaks korda kiiremini kui 1990. aastate Interneti buum ning kolm korda kiiremini kui hiljutine sotsiaalse suhtlusvõrgustiku kasutuselevõtt (Jacobs, 2012). Eesti mobiilioperaator Elisa on teatanud, et müüdud nutitelefoni hinnavahe näitab, et inimesed eelistavad odavatele üha rohkem keskmise ja kõrgema hinnaga telefone, et saada paremat kasutajakogemust, rohkem funktsioone, võimsamat ja kiiremat protsessorit ning heledamat ja suuremat ekraani. Teiselt poolt näitavad Eesti andmed, et isegi need, kellel ei ole nutitelefoni, kasutavad oma regulaarses telefonis mobiilset interneti (Mindshare, 2012). TNS Emor 2014.a detsembri uuringuaruande järgi omab ja/või on võimalik nutiseadmeid kasutada 60%-l Eesti elanikkonnast vanuses 6+, kokku ca 733 000 sihtrühma kuuluval inimesel. Ootuspäraselt ületab nutitelefoni omamine mõnevõrra tahvelarvuti omamist – isiklik nutitelefoni on olemas ca pooltel (ca 603 000 inimest) ja isiklik või perekasutuses tahvelarvuti veidi enam kui kolmandikul (ca 455 000 inimest) vastavaealisest elanikkonnast. Eesti Statistikaameti korrigeeritud rahvastikuandmetel elas seisuga 1. jaanuar 2014 Eestis kokku 1 226 394 inimest vanuses 6 aastat ja enam.

Nutiseadmete üürikesest ajaloost hoolimata on Euroopas 45%-l elanikkonnast olemas nutitelefoni ja 18%-l tahvelarvuti. Eesti samad näitajad olid 2014. aasta sügiseks jõudnud 49% nutitelefoni omamiseni ja 23% tahvelarvutite isikliku omamiseni 6+ aastase elanikkonna hulgas. Seega on Eesti nutiseadmete omamine jõudnud Euroopa keskmisega enam-vähem samale tasemele. TNS *Mobile Life* uuring viidi läbi aasta varem 2013 ning küsitleti 16 kuni 60 aastast elanikkonda. Vanusegrupiti on aktiivsemad nutitelefoni kasutajad 15-24 (85%) ja 25-34 (84%) aastased. Tahvelarvuti kasutamise populaarsus suurem aga 25-34 (40%) ja 35-49 (33%) vanusegruppides. Põhiliselt laetakse rakendusi alla ametlikes rakenduste tootjate poodidest (nt *Google Play*, *iTunes*, *Windows Phone Apps* + *Games Store*). Analoogset käitumist on TNS Emor sõnul näidanud ka välismaised uuringud.

1.5.2 Mobiilsed veebikeskkonnad

Tänapäeval ei sõltu Interneti kasutamine enam ajast ega kohast ning see on paljudele inimestele esmaseks infoallikaks. Üha populaarsusust koguv mobiilse Interneti kasutamine seab personalijuhid ja tööandjad oma värbamistegevuses uute väljakutsete ette. Need väljakutsed ja võimalused, mis on seotud uuendusliku mobiiltelefoni tehnoloogia kasutuselevõtuga personali värbamises, on sageli seostatud mõistega "mobiilne värbamine". Artikli autorid Böhm ja Niklas on tõstatanud küsimuse: „Mis on selle taga ning kas see on oluline?“

Majanduslikud ja demograafilised keskkonnamuutused on intensiivistanud nappust kvalifitseeritud personali ja talentide järele, mis suurendab veelgi "sõda talentide pärast". Vastavalt Saksamaa TOP 1000 ettevõtte seas läbi viidud uuringust selgub, et seitse ettevõtet kümnest teadvustavad, et kvalifitseeritud tööjõudu on raske leida ja mõistavad, et see muutub veelgi raskemaks. Need arengud survestavad personalitöötajaid tuvastama parimaid kanaleid ja vahendeid, mis võimaldaksid jõuda õige sihtgrupi ja sobivate kandidaatideni. Samal ajal on mobiilsete seadmete tehniline areng, võrgustikud ja teised kaasaja teenused muutnud oluliselt meedia kasutusviise ja –mudeleid, mis on intensiivistanud liikuva meedia kasutamist (Böhm & Niklas, 2012). Isegi sotsiaalmeedia kasutamise harjumused on liikumas veebist mobiilsesse keskkonda. *Facebooki* näitel on sotsiaalmeedia keskkonnal üle 500 miljoni aktiivse mobiilirakenduse kasutaja, kes on kaks korda aktiivsemad tarbijad kui veebikeskkonnas olevad (Jacobs, 2012). Mobiilsed Interneti veebilehed on saamas reklaami puhul väga oluliseks platvormiks, sest üha rohkem inimesi kasutab internetiühendust oma mobiiltelefoni või tahvelarvuti vahendusel (Sirvydis, 2012).

Mindshare Baltics andmetel kasutas 2011.a talvel Leedus mobiilset Interneti ainult 8,8% inimestest, kuid hilisemad uuringud näitavad, et see arv on kasvanud 20,5% -ni ühe aasta jooksul. Pole aga üllatav, et suurim mobiilse Interneti kasutajate arv on vanusegrupis 15-29 eluaastat. Populaarseim Interneti kasutamise eesmärk on kontrollida e-kirju (8%). Sellele järgnevad otsingumootorite kasutamine (6%), sotsiaalsed võrgustikud (5%) ja uudiste veebilehed (4%). Mitte ainult ei erine mobiilse Interneti kasutamise esindatus vanusegrupiti, vaid ka eesmärgiti. Kui vanusegrupis 25-29 eluaastat on populaarseim tegevus mobiilse Interneti vahendusel e-kirjade lugemine, siis noored vanuses 19-24 kasutavad mobiilset Interneti peamiselt sotsiaalsete võrgustike ja otsingumootorite tarbeks.

Magistritöö autor on kirjandusega tutvumisel tundnud huvi ka selle vastu, kui palju tegelikkuses kasutatakse nutiseadmeid just tööotsinguks ja töö otsimisega seotud infoga tutvumiseks. Selgub, et Suurbritannias kasutab umbes 60% potentsiaalsetest kandidaatidest tööotsingu ja tööandja brändinguga seotud infoga tutvumiseks mobiiltelefoni. Loomulikult ei pruugi tööotsija kandideerida telefoni teel, kuid see on oluline kanal, millel võib olla tugev seos otsustamise protsessis. *Google*'i hiljutised andmed tõstavad esile muutuste toimumise tööotsijate infootsingu teostamise harjumustes, mille järgi iga viies otsib tööga seotud teavet mobiilse seadme vahendusel (Jacobs, 2012).

Tuleb nentida fakti, et mobiilse Interneti kasutamine on tõepoolest populaarne. Kasvõi üldisel vaatlusel võib märgata, et mobiilset Interneti kasutatakse kõikjal. See on kindlasti mõttekohaks tööandjatele ja ettevõtetele, kuidas nad värbamistegevuses antud olukorda kõige paremini saaksid enda kasuks tööle panna. Kiiret levikut on toetanud areng tehnika valdkonnas, näiteks laiema ja suurema ekraaniga nutitelefoniid, kui ka teenusepakujate poolt võimaldatavad erineva mahu ja kiirusega sideteenuse paketid. Võib uskuda, et siinkohal ei ole areng ega levik peatunud ning juba lähitulevik pakub täiendavaid võimalusi ja uudseid lahendusi.

2 EMPIIRILINE UURIMUS

Järgnevas peatükis antakse ülevaade uuringu eesmärkidest, meetoditest ning valimi koosseisust. Samuti täpsustatakse andmete analüüsi, selleks kasutatud meetodeid ning antakse põhjalik ülevaade uuringu tulemustest. Peatüki lõpus teeb töö autor omapoolsed järeldused ning esitab ettepanekuid Y-põlvkonna noorte tulemuslikuks värbamiseks.

2.1 Uuringu eesmärk

Käesoleva magistritöö läbivaks eesmärgiks on uurida, millised on sotsiaalmeedia kanalite kasutamise eelistused töökoha otsinguks Y-põlvkonna seas võrreldes teiste põlvkondadega (X-põlvkond ja Buumi põlvkond). Uuringu eesmärgist lähtuvalt on seatud järgmised uurimisülesanded:

- uurida, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse üldiselt ja võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes
- uurida, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse töö leidmise eesmärgil ja võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes
- uurida, milliseid sotsiaalmeedia rakendusi ja teisi otsingukanaleid kasutatakse töökoha leidmise ja vastava info kogumise eesmärgil ning võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes
- uurida hoiakuid sotsiaalmeedia kasutamisel ning eelistusi tööpakkumise kohta käiva informatsiooni saamise viisi, kanali ja vormi suhtes ning võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes
- tuvastada, kas ja millised tunnused eristavad põlvkondi infotehnoloogia poolt pakutavate lahenduste kasutamisel (seadmed Interneti kasutamiseks, nutitelefonide kasutamine, mobiilsed rakendused)
- analüüsida kogu uuringus saadavat infot Y-põlvkonna efektiivseks ning tulemuslikuks värbamiseks - järeldused ja ettepanekud

2.2 Meetodid

Uurimisülesannete täitmiseks on kasutatud kvantitatiivset uurimisstrateegiat. Selleks koostas töö autor andmete kogumiseks küsimustiku. Vajadus mõõtvahendi koostamiseks tulenes asjaolust, et uuritav teema, sotsiaalmeedia ja Y-põlvkond, on küll päevakohane ja teoreetilistes allikates palju kajastatud, ei ole aga varasemalt samade eesmärkidega uuringuid läbi viidud ning sobivat juba olemasolevat küsimustikku ei leitud. Antud

uurimuse puhul osutus *online* küsimustik parimaks meetodiks, kuna see võimaldab kaasata rohkem osalejaid ning teha tulemuste osas üldistusi. Ankeet koosneb 16 küsimusest, sh kaks vabatekstilist. Ülejäänud küsimused on kas piiratud ühe vastusevariandiga, mahukad mitme vastusevariandiga või *Likert* skaala hinnagu põhimõttel koostatud. Lisaks taustküsimused (kokku viis: sugu, vanus, haridus, amet, rahvus).

Uurimusse kaasatud küsimustiku koostamisel on töö autor tutvunud varasemate magistritöödega (Klaas 2014, Tomusk 2013, Kuningas 2014), teadusartiklitega (Cabral, 2011) ning teiste allikatega (SurveyMonkey, Palgainfo Agentuur 2013). Mitmete küsimuste (nr 1, 7-8 jt) valikuvariandid on töö autori poolt oluliselt täiendatud, et koguda ülevaatlikumat infot erinevate tööotsingu kanalite, eelistuste, hoiakute jm kohta, mis kannab väärtuslikku kasutamise otstarvet igapäevases värbamistöös.

Küsimustik käsitleb järgnevaid teemavaldkondi: sotsiaalmeedia rakenduste kasutamine üldiselt ja kasutamine töö leidmise eesmärgil, suhtumine ja hoiakud sotsiaalmeedia kasutamisel, ootused ja eelistused tööpakkumise info saamise ja IT-lahenduste kasutamise osas. Uurimustöös kasutatava instrumendi puhul on äärmiselt oluline selle valiidsus ja reliaablus. Antud küsimustiku puhul otseselt valiidsust mõõta ei saa, kuid enamuse tulemusi on tõlgendatavad ning põhjust neis kahelda ei ole. Üksikuid tulemusi, mis küsimusi tekitasid, tuleks hiljem lähemalt uurida. Suurema reliaabluse saavutamiseks viidi esmalt kolme inimesega (iga põlvkonna esindajaga) läbi pilootuuring, mille eesmärk oli saada tagasisidet küsimuste sisu arusaadavuse ja sobilike vastusevariantide olemasolu kohta. Pilootuuringu käigus sisu osas olulisi vasturääkivusi ei olnud, küll aga viidi sisse mõningad täiendused näiteks vastusevariantidesse lisatud sotsiaalmeedia rakenduste või küsimuste sõnastuse parandamise kujul. Küsimustiku ankeet on magistritöö Lisa nr 1.

2.3 Valimi kirjeldus

Tulenevalt magistritöö eesmärkidest on valitud kolm sihtrühma: Y-põlvkond (vanus 18-32, sünniaeg 1981-2000), X-põlvkond (vanus 33-47, sünniaeg 1965-1980) ja Buumi põlvkond (vanus 48-65, sünniaeg 1946-1964). Kuigi teoreetilisi allikaid (Reeves & Oh 2012, 296) põlvkondadesse määratlemise kohta leidub erinevaid, (Howe and Strauss (2000); Martin and Tulgan (2002); Oblinger and Oblinger (2005); Tapscott (1998); Zemke et al. (2000)), on töö autor otsustanud lähtuda Lancaster and Stillman (2002) käsitlusest puhtalt seetõttu, et antud jaotus on autori arvates Eesti kultuuri- ja majandusruumi eripäradele kõige

iseloomulikum. Uurimuse peamiseks sihtgrupiks on Y-põlvkond, kuid soovist lisada oma tööle väärtust, on üliõpilane kaasanud võrdlusgruppide ka X- ja Buumi põlvkonnad.

Üldpopulatsiooni suhtes valim ühelt poolt väga representatiivne ei ole, kuna juhuvalim eeldab võrdset ja sõltumatut võimalust valimisse sattumiseks. Et aga täiesti juhusliku valimi moodustamine magistritöö eesmärgil oleks üsna keeruline või isegi võimatu, siis võib kasutatud valimi moodustamise meetodeid antud tingimustes mõistlikuks pidada.

2.4 Andmete kogumine

Andmekogumiseks koostatud ankeetküsimustik oli vastajatele kättesaadav veebikeskkonnas *Connect.ee* perioodil 23.11.2014-21.12.2014. Küsimustikule oli võimalik vastata ühest ja samast arvutist üks kord. Keskmise testi täitmise aeg veebikeskkonnas fikseeritud ei ole. Enne uuringuga alustamist viidi läbi pilootuuring kolme inimesega (Y, X ja Buumi põlvkonna esindajad), eesmärgiga teha kindlaks, kas testis sisalduvad küsimused on arusaadavad ja üheselt mõistetavad. Keskmiselt kulus ühel inimesel ca 5 minutit.

Valimi sihtgruppide ni jõudmiseks kasutas üliõpilane erinevaid meetodeid: küsimustiku veebilingi jagamine sotsiaalmeedia keskkonna *Facebook* ja Tallina Tehnikaülikooli kursuse listide vahendusel (mugavus- ja lumepallvalim), sihtotsing *CV-Online* andmebaasis ning seejärel sihtotsingu teel leitud inimestele veebilingi edastamine e-kirja teel koos täiendava palvega see edasi saata. Sihtotsingut teostati eelkõige võrdlusgruppide X- ja Buumi põlvkondade piisava esinduslikkuse tagamiseks. Andmebaasi otsingul saadeti e-kiri 100-le X-põlvkonna ja 100-le Buumi põlvkonna esindajale. Võrdlusgrupp koostati juhuvaliku alusel, määratledes otsingumootoris kriteeriumiks vaid vanusevahemiku. Töö autor otsustas välja jätta need juhuvalikusse sattunud, kelle eesti keele oskuse tase oli B1 või madalam, kuna on küsitav, kas vastaja sisust õigesti aru saab. Enamus Y-põlvkonnast kaasati sotsiaalvõrgustiku *Facebook* ja TTÜ kursuseliste vahendusel.

Kuigi töö eesmärgiks ei ole uuringus osalejate selekteerimine ega analüüsimine elukoha järgi, võib töö autori tutvusringkond (*Facebooki* sõbralist ja TTÜ listid) tingida olulisema kaasatuse Tallinn/Harjumaa piirkonnast, mis aga Statistikaameti 2014.a III kvartali tulemusi arvestades, et kaks kolmandikku vabadest ametikohtadest ja veidi üle poole hõivatud ametikohtadest asuvad Harju maakonnas (sh Tallinn), on see värbamise seisukohast oluline tähelepanek. Kuna Tallinna ja Harjumaa piirkonnas tegutseb kõige rohkem ettevõtteid, siis on selles piirkonnas ka värbamistegevus aktiivsem ja

tööjõuvajadus suurem (Palgainfo Agentuur, 2014). Osade küsimuste analüüsil tuleb arvestada tulemuste kallutatust tingituna valimi kaasamise meetoditest: küsimustiku lingi jagamine sotsiaalmeedia kanali *Facebook* vahendusel ning X- ja Buumi põlvkonna osalejate sihtotsing *CV-Online* tööportaalis.

Kokku on valimis 186 vastanut, sh 3 respondenti, kes on jäänud vanusepiiridest välja. Tulenevalt asjaolust, et põlvkondadesse jaotumise käsitusi on erinevaid, otsustas töö autor valimi suuruse huvides kaasata ka nende inimeste vastused ja klassifitseerida nad järgnevalt:

- vanus 17 > lisatud Y- põlvkonna kategooriasse
- vanus 74 > lisatud Buumi põlvkonna kategooriasse
- vanus 15 > lisatud Y-põlvkonna kategooriasse

Valimi jaotus põlvkonniti:

- Y-põlvkond (vanus 18-32, sünniaeg 1981-2000), n=102 (54.8% valimist)
- X-põlvkond (vanus 33-47, sünniaeg 1965-1980), n=44 (23.7% valimist)
- Buumi põlvkond (vanus 48-65, sünniaeg 1946-1964), n=40 (21.5% valimist)

2.5 Andmete analüüs

Eelnevatele uurimisküsimustele vastuse saamiseks on kasutatud erinevaid analüüsimeetodeid. Peamiselt on kasutatud kirjaldava statistika meetodeid – sagedusabelid, protsentjaotused, kontingentsustabeleid ehk risttabeleid. Põlvkondlike erinevuste ilmnemisel on statistiliseks testimiseks kasutatud kategoriaalsete tunnuste puhul võimalusel hii-ruut testi (kahemõõtmeliste sagedestabelite puhul rea ning veeru tunnuse vahelise kindlaks tegemiseks).

Pidevate (arvulisel skaalal mõõdetud) tunnuste erinevuste testimiseks gruppide lõikes aga kasutatakse eelduste täitmisel dispersioonanalüüsi - (ANOVA i k, olukorras kus võrreldavaid gruppe on 3 või rohkem), eelduste mittetäitmise korral aga mõnda sobivat mitteparameetrilist analoogi (Kruskal-Wallise testi, Mann–Whitney U testi vms). Dispersioonanalüüsi kasutamise eelduseks on uuritava tunnuste jaotumine enam-vähem normaaljaotusele vastavalt ning analüüsi eesmärgiks on kahe või enama grupi keskvaartuste võrdlemine. Andmeanalüüs viidi läbi statistikaprogrammis SPSS Statistics (v20).

2.6 Tulemused

Järgnevalt antakse ülevaade uurimustöö tulemustest. Lähtuvalt püstitatud uurimisülesannetest (ptk 2.1) on need kajastatud viie alapeatükina. Esiteks, üldiselt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid ja võrdlus generatsioonide lõikes. Antud punkti juures on hinnatud lisaks ka sotsiaalmeedia kasutamise intensiivsust ja mitmekesisust. Teiseks, töötõhusaks kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid ning võrdlus põlvkondade lõikes. Kolmandas peatükis sotsiaalmeedia kanalite, tööportaalide ning teiste otsingukanalite kasutamise kohta töö leidmise eesmärgil generatsioonide lõikes. Seejärel üldistest hoiakutest sotsiaalmeedia kasutamisel ja ootustest tööpakkumise kohta käiva informatsiooni saamise viisi, kanali ja vormi suhtes, samuti generatsioonide lõikes. Viimasena, generatsioone eristavad tunnused infotehnoloogia poolt pakutavate lahenduste kasutamisel - seadmed Interneti kasutamiseks, nutitelefonide kasutamine ja mobiilsed rakendused. Lisaks tehakse kokkuvõtte uuringu küsimustiku kahe viimase, vabatekstilise, küsimuse nr 15 ja 16 vastuste kohta. Tulemuste põhjalikum analüüs ja ettepanekud on järgmises peatükis 2.7.

2.6.1 Ülesanne 1: uurida, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse üldiselt ja võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes

Kõigepealt paluti vastajatel hinnata, milliseid sotsiaalmeedia rakendusi/kanaleid üldiselt kasutatakse (sõnastus – *Milliseid sotsiaalmeedia rakendusi kasutad üldiselt? Palun märgi ja vajadusel lisa*). Järgnev tabel (Tabel 1) annab ülevaate märgitud rakendustest. Tabelist on jäetud ülevaatlikkuse huvides välja vastusevariandid *Skillpages*, *Odesk*, *Ello*, *Livejournal*, *Second Life* ja *Eventful*, kuna antud kaneleid ei märkinud ükski vastanu. Oodatult on enimkasutatavateks *Facebook*, *Skype* ning *Youtube* (kõik üle 70%). Nende järele asetub *Google+*, mida kasutab ca pooled vastanutest. Ülejäänud kanalite kasutus on tunduvalt tagasihoidlikum.

Tabel 1 Üldiselt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid

	Arv	% Vastanutest
Facebook	172	92.5%
Skype	143	76.9%
Youtube	142	76.3%
Google+	98	52.7%

	Arv	% Vastanutest
LinkedIn	65	34.9%
Instagram	57	30.6%
Viber	49	26.3%
Blogid (Blogger/WordPress jt)	34	18.3%
Pinterest	31	16.7%
Picasa	26	14.0%
Twitter	20	10.8%
Vimeo	16	8.6%
Tumblr.	11	5.9%
Prezi	10	5.4%
Foursquare	9	4.8%
Flickr	7	3.8%
Rate	3	1.6%
Vkontakte (VK)	3	1.6%
Vine	3	1.6%
SlaidShare	3	1.6%
Ei kasuta üldse	3	1.6%
Odnoklassniki	2	1.1%
Ask.fm	2	1.1%
Meetup	1	0.5%
MySpace	1	0.5%
Tagged	1	0.5%

(Allikas: autori koostatud)

Vabatekstiliselt märgiti ankeeti juurde järgnevad: CV Keskus, *CV-Online*, e-mail, erinevad aadressid, erinevate organisatsioonide maililistid, *Facebook messenger app*, uudisteportaalid, *Gmail, Reddit, Irc, Snapchat, SoundCloud, Swarm, What's app* (2).

Järgnevalt on toodud üldiselt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid põlvkondade lõikes (Tabel 2). Tabelist on jäetud jällegi ülevaatlikkuse huvides välja *Skillpages, Odesk, Ello, Livejournal, Second Life* ja *Eventful*, kuna antud kaneleid ei märkinud ükski vastanu. Testimaks sotsiaalmeedia kanalite kasutuse erinevust põlvkonade vahel on kasutatud hii-ruut testi. Kuna testi üheks eelduseks on sagedustabeli lahtrite täituvus, siis on viidud läbi antud test vaid nelja populaarseima (enimmärgitud) kanali kasutajate puhul (*Facebook, Youtube, Skype, Google+*). Test kinnitab erinevust Facebooki $\chi^2(2, N = 186) = 29.77, p < 0.001$, Youtube'i $\chi^2(2, N = 186) = 21.42, p, p < 0.001$ ja Skype'i $\chi^2(1, N = 186) = 10.91, p = 0.004$ puhul. Küll aga ei kinnita statistiliselt olulise seose esinemist *Google+* teenuse puhul - $\chi^2(1, N = 186) = 5.23, p = 0.07$.

Tabel 2 Üldiselt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid põlvkondade lõikes

	Hii-ruut	p	Vastanute osakaal % Y-generatsioon	Vastanute osakaal % X- generatsioon	Vastanute osakaal % Buumi põlvkond
Facebook	29.77	< 0.001	99.0%	95.5%	72.5%
Youtube	21.42	< 0.001	88.2%	70.5%	52.5%
Skype	10.91	0.004	85.3%	72.7%	60.0%
Prezi	---	---	8.8%	0.0%	2.5%
Four-square	---	---	7.8%	2.3%	0.0%
Instagram	---	---	48.0%	15.9%	2.5%
Google+	5.23	0.07	45.1%	61.4%	62.5%
LinkedIn	---	---	42.2%	29.5%	22.5%
Flickr	---	---	4.9%	0.0%	5.0%
Viber	---	---	33.3%	22.7%	12.5%
Blogid	---	---	28.4%	6.8%	5.0%
Pinterest	---	---	24.5%	0.0%	15.0%
Vine	---	---	2.9%	0.0%	0.0%
Rate	---	---	2.0%	2.3%	0.0%
Ask.fm	---	---	2.0%	0.0%	0.0%
Picasa	---	---	14.7%	11.4%	15.0%
Twitter	---	---	13.7%	11.4%	2.5%
Vimeo	---	---	13.7%	2.3%	2.5%
Tumblr.	---	---	10.8%	0.0%	0.0%
Vkontakte (VK)	---	---	1.0%	2.3%	2.5%
SlaidShare	---	---	1.0%	0.0%	5.0%
Tagged	---	---	1.0%	0.0%	0.0%
Odnoklassniki	---	---	0.0%	0.0%	5.0%
Meetup	---	---	0.0%	2.3%	0.0%
MySpace	---	---	0.0%	0.0%	2.5%
Ei kasuta üldse	---	---	0.0%	0.0%	7.5%

(Allikas: autori koostatud)

Sotsiaalmeedia kasutamise intensiivsuse ja mitmekesisuse (erinevate kanalite/rakenduste koguarv) hindamiseks ning kirjeldamiseks on moodustatud eraldi summaindeks, kuhu on skooritud kokku kõikide märgitud kanalite kogusumma (küsimuse nr 1 vastusevariantideks märgitud kanalite arv). Loodud indeks varieerub teoreetilise miinimumi 0 (ei ole märgitud ühtegi kanalit) ning teoreetilise maksimumi 31 (märgitud kõik ankeedis pakutud kanalid) vahel. Alljärgnevas tabelis (Tabel 3) toodud peamised kirjeldavad statistikud. Keskmiselt märgiti pea 5 kanalit/rakendust (SD = 2.38) ning maksimaalseks oli 13 kasutatavat kanalit.

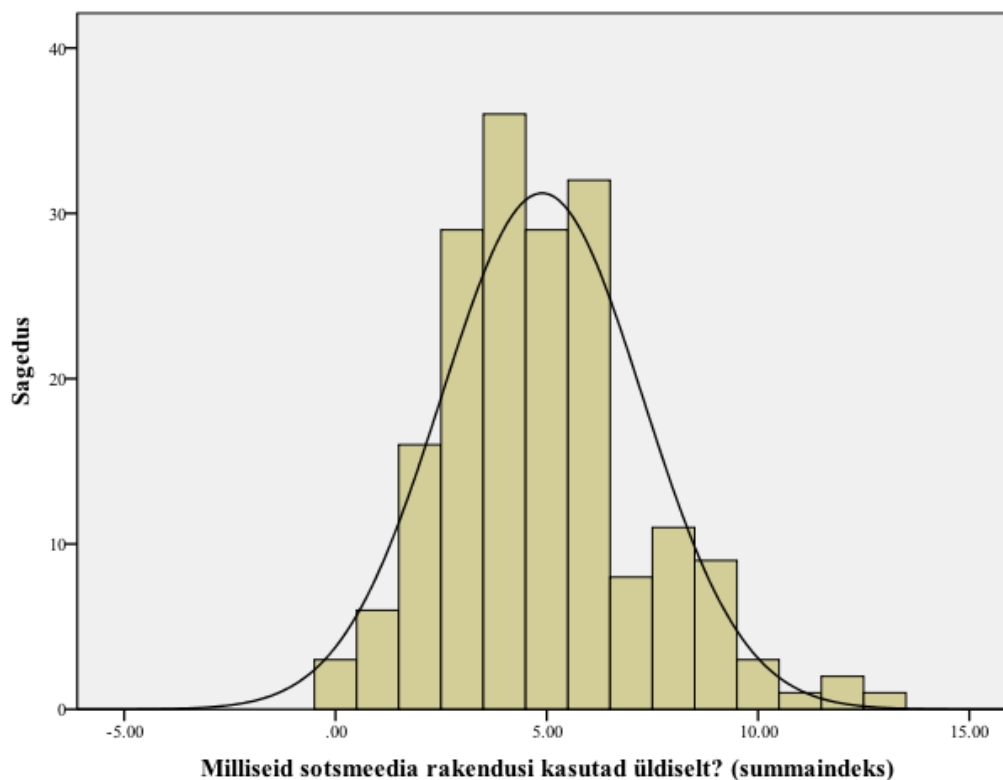
Tabel 3 Sotsiaalmeedia kasutuse indeksi kirjeldavad statistikud

	N	Miinumum	Maksimum	Keskmine	Std. hälve
Milliseid sotsmeedia rakendusi kasutad üldiselt? (summa)	186	0	13.00	4.89	2.38

(Allikas: autori koostatud)

Loodud summaindeksi jaotus vastab ka laias laastus normaaljaotusele (vt alltoodud 37istogram – Joonis 1 Sotsiaalmeedia kasutusindeksi histogramm

(Allikas: autori koostatud). See võimaldab kasutada dispersioonanalüüsi (ANOVA *I k*) uurimaks kasutusintensiivsuse dünaamikat põlvkondade lõikes.



Joonis 1 Sotsiaalmeedia kasutusindeksi histogramm

(Allikas: autori koostatud)

Hüpoteesina püstitan idee, mille kohaselt nooremates põlvkondades on kasutusintensiivsus suurem. Vaadates kirjeldavaid statistikuid põlvkondade lõikes (

Tabel 4), võib eeldada hüpoteesi kinnitumist – kõige noorema põlvkonna puhul on märgitud keskmiselt 5,8 kanalit, keskmise põlvkonna puhul 4,1 kanalit ning kõige vanema puhul 3,5 kanalit.

Tabel 4 Sotsiaalmeedia kasutusindeks põlvkondade lõikes

	N	Keskmine	Std. hälve	Keskmise 95% usaldusintervall		Miinimum	Maksimum
				Alumine	Ülemine		
Y	102	5.78	2.25	5.34	6.23	1.00	13.00
X	44	4.09	1.74	3.56	4.62	1.00	10.00
Buumi	40	3.48	2.33	2.73	4.22	0	12.00
Kokku	186	4.89	2.38	4.54	5.23	0	13.00

(Allikas: autori koostatud)

Kuna Levene'i testi olulistõenäosus on suurem kui 0,05 (väärtus 0,327), siis võime eeldada võrdlusgruppide siseselt sarnast hajuvust ning seetõttu saame kasutada standardset dispersioonanalüüsi F-statistikut. Tulemus kinnitab statistiliselt oluliste erinevuste esinemist põlvkondade vahel [$F(2,183) = 20.31, p < 0.0001$]. $p < 0.0001$ näitab, et tõenäosus, et keskmised 5,78; 4,09 ja 3,48 on saadud tänu juhuslikule veale, on väga väike.

Kuna dispersioonanalüüs ei anna vastust küsimusele, millised alagrupid omavahel erinevad, saame vaid kinnitada erinevuse olemasolu, siis leidmaks, millised konkreetsed põlvkonnad omavahel erinevad, kasutati Fisheri LSD järeltesti (Tabel 5), mis kinnitas, et omavahel erinevad X- ja Y- ning Buumi ja Y-põlvkonnad, kuid statistiliselt olulist erinevust ei joonistu välja võrdluses X- ja Buumi põlvkond ($p=0.194$).

Tabel 5 Fisheri LSD järeltest - sotsiaalmeedia rakenduste summa erinevus põlvkondade lõikes

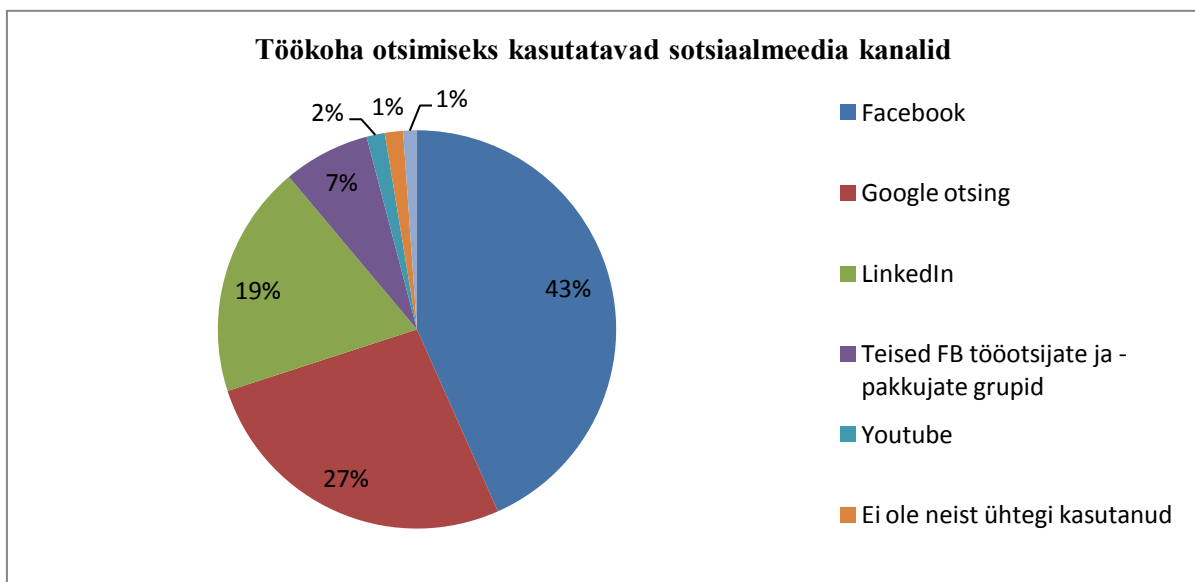
		Keskmete erinevus	Std. viga	p
Y	X	1.69	.39	.000
	Buumi	2.31	.4	.000
X	Y	-1.69	.39	.000
	Buumi	.61	.47	.194
Buumi	Y	-2.31	.4	.000
	X	-.616	.47	.194

(Allikas: autori koostatud)

2.6.2 Ülesanne 2: uurida, milliseid sotsiaalmeedia rakendusi kasutatakse töö leidmise eesmärgil ja võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes

Järgmisena paluti uuringus osalenutel vastata, milliseid sotsiaalmeedia rakendusi/kanaleid kasutatakse töö leidmise eesmärgil (sõnastus – *Milliseid sotsiaalmeedia rakendusi, portaale ning teisi kanaleid kasutad või oled varem kasutanud töövõimaluste kohta info kogumiseks ja jälgimiseks? Palun märki ja vajadusel lisa.*). Vastavad koondtulemused on kokku pandud järgmise alapeatüki (2.6.3) Tabel 8 alusel.

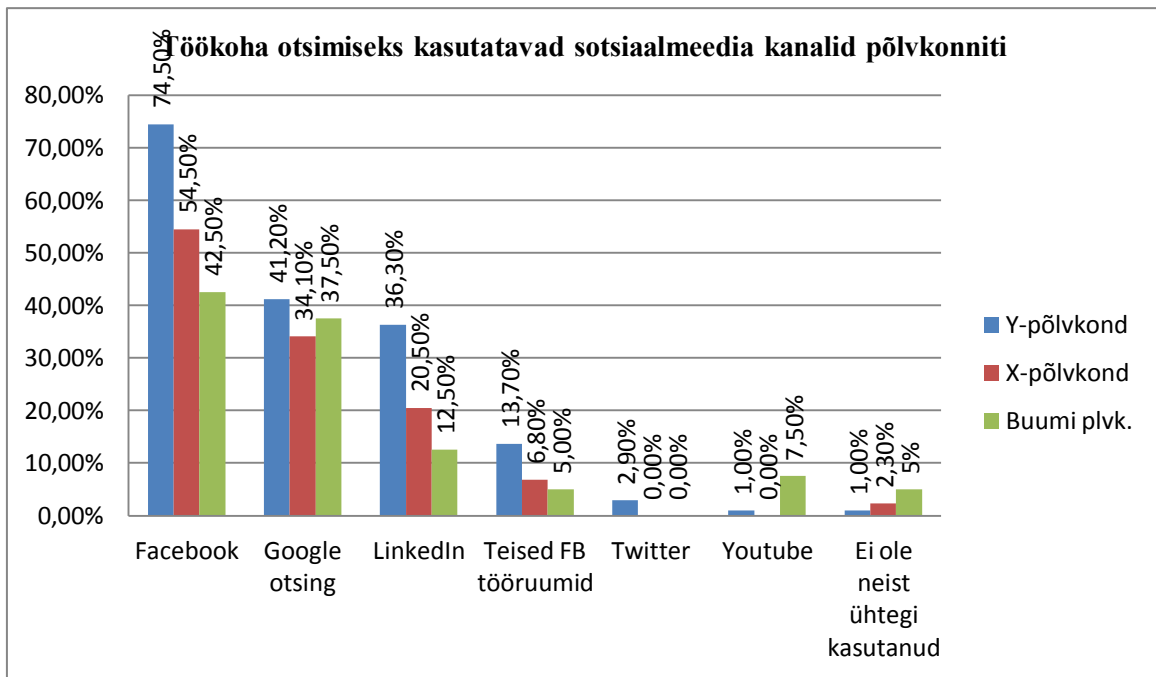
Jällegi on näha sotsiaalmeedia kanali *Facebook* olulist ülekaalu. Teise eelistusena kasutatakse tööotsinguks *Google* poolt pakutavaid rakendusi ning kolmanda valikuna professionaalset sotsiaalvõrgustikku *LinkedIn*. Ülejäänud sotsiaalmeedia kanalitel on antud järjestuses juba väiksem osakaal.



Joonis 2 Töökoha otsimiseks kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid

(Allikas: autori koostatud)

Edasi on toodud tööotsinguks kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid põlvkondade lõikes (Joonis 3). Ka siin on sotsiaalmeedia kanalite valiku puhul põhimõtteline jaotus kõigis põlvkondades sama, mis kajastus eelneva joonise üldtulemuste jaotuses (Joonis 2). Statistiliselt olulist erinevust võib täheldada põlvkondade vahel vaid sotsiaalvõrgustiku *Facebook*'i puhul ($p < 0.0001$).



Joonis 3 Töökoha otsimiseks kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid põlvkondade lõikes

(Allikas: autori koostatud)

2.6.3 Ülesanne 3: uurida, milliseid sotsiaalmeedia rakendusi ja teisi otsingukanaleid kasutatakse töökoha leidmise ja vastava info kogumise eesmärgil ning võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes

Järgmisena paluti vastajatel hinnata, milliseid sotsiaalmeedia rakendusi/kanaleid kasutatakse töö leidmise eesmärgil (sõnastus – *Milliseid sotsiaalmeedia rakendusi, portale ning teisi kanaleid kasutad või oled varem kasutanud töövõimaluste kohta info kogumiseks ja jälgimiseks? Palun märgi ja vajadusel lisa – küsimus nr 7*). Järgnev tabel (Tabel 6) annab ülevaate märgitud kanalitest. Selgelt joonistuvad välja populaarseimate kanalitena *CV-Online* ja *CV Keskus* (mõlemaid on kasutanud peaaegu 90% vastanutest), seejärel *Facebook* ning sõbrad ja pere (peaaegu kaks kolmandiku vastanutest).

Tabel 6 Töökoha otsimiseks kasutatavad kanalid

	Arv	% vastanutest
CV-Online (www.cv.ee)	167	89.8%
CV Keskus (www.cvkeskus.ee)	165	88.7%
Facebook	117	62.9%
Sõbrad ja tuttavad	116	62.4%
Ettevõtete kodulehed	85	45.7%

	Arv	% vastanutest
Google otsing	72	38.7%
Ajalehed ja ajakirjad	72	38.7%
Töötukassa	60	32.3%
LinkedIn	51	27.4%
Otsekontakt firmadega	50	26.9%
EkspressJob (www.ej.ee)	47	25.3%
Eriala või valdkonna põhine võrgustik	44	23.7%
Foorumid, blogid	29	15.6%
Professionaalsed personaliotsingu ja tööjõuvahenduse firmad	29	15.6%
GoWorkaBit (www.goworkabit.com)	23	12.4%
Teised Facebook'i sisesed töötajate ja –pakkujate kommuunid	19	10.2%
Ülikoolide karjääriteenistused	18	9.7%
Rahvusvahelised tööportaalid (Monster, CareerBuilder jt)	16	8.6%
www.facebook.com/lookingforajob	14	7.5%
Tööpakkumised.com (www.toopakumised.com)	14	7.5%
Eures (www.eures.ee)	14	7.5%
Kandideeri.ee (www.kandideeri.ee)	14	7.5%
Töömessid	13	7.0%
Leia.ee (www.leia.ee)	12	6.5%
Televisioon ja raadio	12	6.5%
Tööd.ee (www.tööd.ee)	11	5.9%
Talent.ee (www.talent.ee)	11	5.9%
CVOK (www.cvok.ee)	6	3.2%
Töøbörs (www.tb.ee)	6	3.2%
Lisatöö (www.lisatoo.ee)	5	2.7%
Youtube	4	2.2%
Ei ole neist ühtegi kasutanud ega oska ka enda poolt lisada	4	2.2%
Twitter	3	1.6%
Stardiplats (www.stardiplats.ee)	2	1.1%

(Allikas: autori koostatud)

Tabelist on jäetud ülevaatlikkuse huvides välja vastusevariandid *Instagram*, *Skillpages*, *Odesk*, *Odnoklassniki* ja *Vkontakte*, kuna antud kaneleid ei märkinud ükski vastanutest.

Tabel 7 Töö otsimiseks kasutatavate kanalite võrdlus põlvkondade lõikes

	Hii-ruut	p	Vastanute osakaal % Y-generatsioon	Vastanute osakaal % X-generatsioon	Vastanute osakaal % Buumi
CV Keskus (www.cvkeskus.ee)	2.88	0.24	90.2%	81.8%	92.5%
CV-Online (www.cv.ee)	0.42	0.81	89.2%	88.6%	92.5%
Facebook	14.34	< 0.001	74.5%	54.5%	42.5%
Sõbrad ja tuttavad	8.59	0.01	71.6%	54.5%	47.5%
Ettevõtete kodulehed	x	x	48.0%	50.0%	35.0%
Google otsing	x	x	41.2%	34.1%	37.5%
LinkedIn	x	x	36.3%	20.5%	12.5%
Otsekontakt firmadega	x	x	33.3%	20.5%	17.5%
Ajalehed ja ajakirjad	x	x	33.3%	47.7%	42.5%
Eriala või valdkonna põhine võrgustik	x	x	29.4%	15.9%	17.5%
EkspressJob (www.ej.ee)	x	x	28.4%	15.9%	27.5%
Töötukassa	x	x	26.5%	34.1%	45.0%
GoWorkaBit (www.goworkabit.com)	x	x	19.6%	6.8%	0.0%
Professionaalsed personaliotsingu ja tööjõuvahenduse firmad	x	x	16.7%	13.6%	15.0%
Foorumid, blogid	x	x	15.7%	13.6%	17.5%
Teised Facebook'i sisesed tööotsijate ja -pakkujate kommunid	x	x	13.7%	6.8%	5.0%
Ülikoolide karjääriteenistused	x	x	13.7%	6.8%	2.5%
www.facebook.com/lookingfo rajob	x	x	8.8%	4.5%	7.5%
Rahvusvahelised tööportaalid (Monster, CareerBuilder jt)	x	x	8.8%	6.8%	10.0%
Kandideeri.ee (www.kandideeri.ee)	x	x	7.8%	2.3%	12.5%
Töömessid	x	x	7.8%	4.5%	7.5%
Tööpakkumised.com (www.toopakumised.com)	x	x	6.9%	4.5%	12.5%
Leia.ee (www.leia.ee)	x	x	5.9%	6.8%	7.5%
Televisioon ja raadio	x	x	5.9%	9.1%	5.0%
Talent.ee (www.talent.ee)	x	x	4.9%	6.8%	7.5%
Eures (www.eures.ee)	x	x	4.9%	6.8%	15.0%
Twitter	x	x	2.9%	0.0%	0.0%
CVOK (www.cvok.ee)	x	x	2.9%	2.3%	5.0%
Tööd.ee (www.tööd.ee)	x	x	2.0%	2.3%	20.0%
Töøbörs (www.tb.ee)	x	x	2.0%	2.3%	7.5%

	Hii-ruut	p	Vastanute osakaal % Y-generatsioon	Vastanute osakaal % X-generatsioon	Vastanute osakaal % Buumi
Youtube	x	x	1.0%	0.0%	7.5%
Lisatöö (www.lisatoo.ee)	x	x	1.0%	4.5%	5.0%
Stardiplats (www.stardiplats.ee)	x	x	1.0%	0.0%	2.5%
Ei ole neist ühtegi kasutanud ega oska ka enda poolt lisada	x	x	1.0%	2.3%	5.0%

(Allikas: autori koostatud)

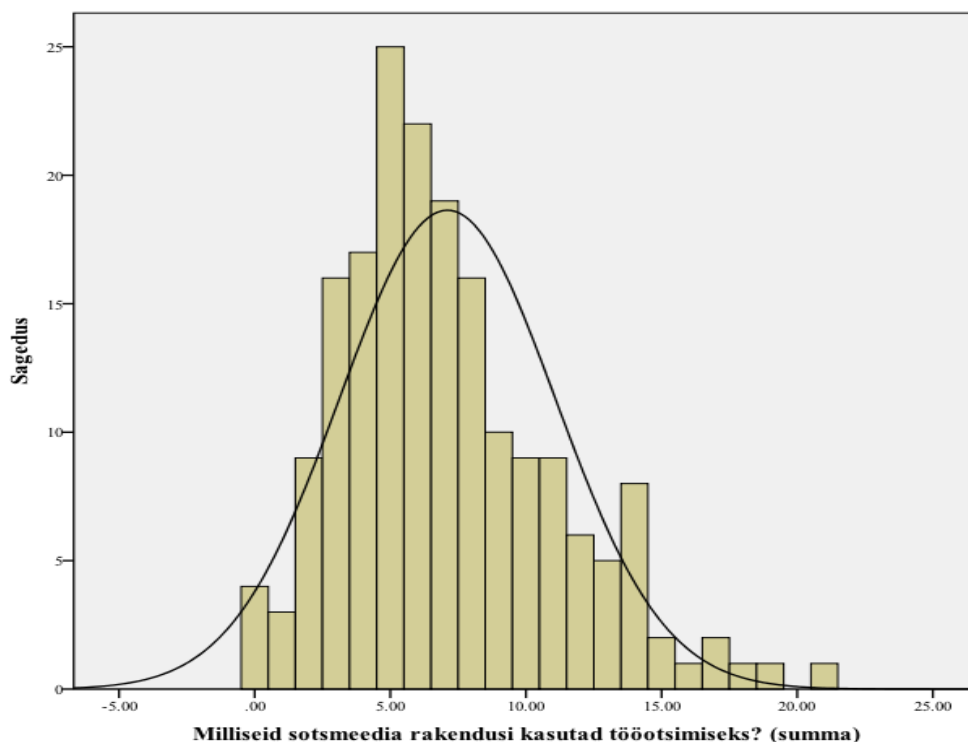
Sarnaselt sotsiaalmeedia kasutamise intensiivsuse ja mitmekesisuse (erinevate kanalite/rakenduste koguarv) hindamiseks ning kirjeldamiseks, on eraldi moodustatud ka töö otsimiseks kasutatavate sotsiaalmeedia rakenduste/kanalite arvu hindamiseks eraldi summaindeks, kuhu on skooritud kokku kõikide märgitud kanalite kogusumma (küsimuse nr 7 vastusevariantideks märgitud kanalite arv). Loodud indeks varieerub teoreetilise miinimumi 0 (ei ole märgitud ühtegi kanalit) ning teoreetilise maksimumi 38 (märgitud kõik ankeedis pakutud kanalid) vahel. Alljärgnevas tabelis (Tabel 8) toodud peamised kirjeldavad statistikud. Keskmiselt märgiti 7.1 kanalit/rakendust (SD = 3.9) ning maksimaalseks oli 21 kasutatavat kanalit.

Tabel 8 Sotsiaalmeedia ja teiste otsingukanalite kasutusindeksi kirjeldavad statistikud

	N	Miinumum	Maksimum	Keskmine	Std. hälve
Milliseid sotsmeedia rakendusi kasutad tööotsimiseks? (summaindeks)	186	0	21.00	7.1022	3.98040

(Allikas: autori koostatud)

Loodud summaindeksi jaotus vastab sarnaselt eelnevale indeksile ka üldjoontes normaaljaotusele (vt alltoodud histogramm – Joonis 4). Tänu sellele saame kasutada dispersioonanalüüsi võrdlemaks kasutusintensiivsuset põlvkondade lõikes.



Joonis 4 Töö otsimiseks kasutatava sotsiaalmeedia ja teiste otsingukanalite summaindeksi histogramm

(Allikas: autori koostatud)

Kuigi eksisteerivad mõningad erinevused põlvkondade vahel (Tabel 9), ei kinnita dispersioonanalüüs statistiliselt oluliste erinevuste esinemist põlvkondade vahel [$F(2,183) = 1.68$, $p = 0.19$].

Tabel 9 Töö otsimiseks kasutatava sotsiaalmeedia ja teiste kanalite kasutusintensiivsuse indeks põlvkondade lõikes

	N	Keskmi -ne	Std. Hälve	Keskmise 95% usaldusintervall		Miini- mum	Maksi- mum
				Alumine	Ülemine		
Y	102	7.56	3.91	6.79	8.33	0	18
X	44	6.30	3.58	5.21	7.38	0	21
Buumi	40	6.83	4.48	5.39	8.26	0	19
Kokku	186	7.1	3.98	6.53	7.68	0	21

(Allikas: autori koostatud)

Saadud keskmiste erinevus on väike, s.t statistiliselt olulist erinevust ei ole. Püstitatud hüpoteesi vastu võtta ei saa ning järeltesti tegemine vajalik ei ole.

Veel on võrreldud sotsiaalmeedia kanaleid üldiselt ning töö leidmiseks kasutatavaid otsingukanaleid. Joonistub välja selge erinevus, primaarselt töö leidmise kanaliteks on spetsiaalsed tööportaalid (*CV-Online* ja CV Keskus), alles seejärel sotsiaalsed võrgustikud (esmalt *Facebook*) ning viimasena juba otsekontaktid ettevõtetega.

Tabel 10 Viis populaarsemat sotsiaalmeedia kanalit ning viis populaarseimat töö otsimise kanalit

Populaarseimad sotsiaalmeedia kanalid	% vastanutest	Populaarseimad töö otsimise kanalid	% vastanutest
Facebook	92.5%	CV-Online (www.cv.ee)	89.8%
Skype	76.9%	CV Keskus (www.cvkeskus.ee)	88.7%
Youtube	76.3%	Facebook	62.9%
Google+	52.7%	Sõbrad ja tuttavad	62.4%
LinkedIn	34.9%	Ettevõtete kodulehed	45.7%

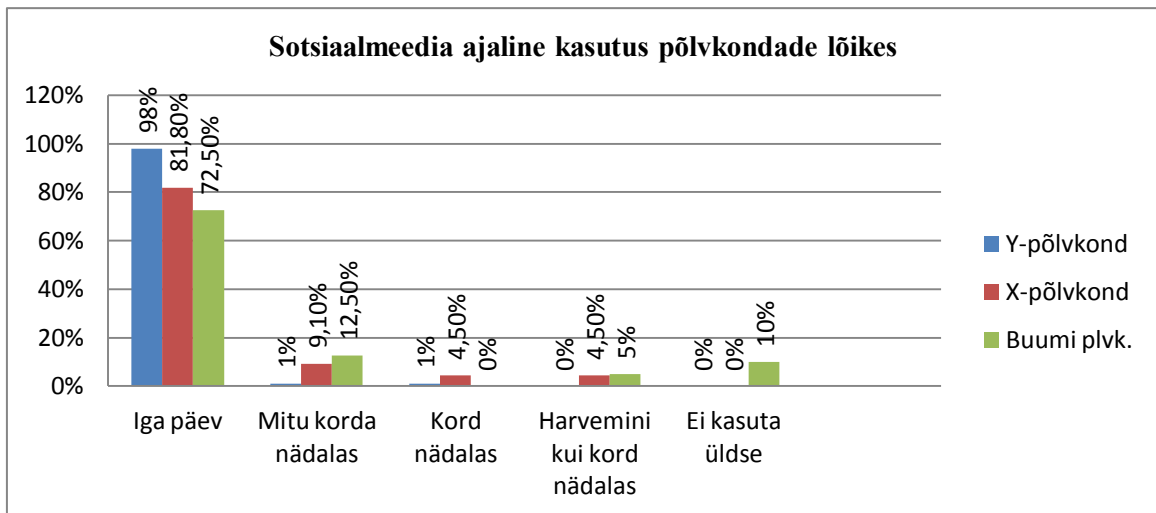
(Allikas: autori koostatud)

2.6.4 Ülesanne 4: uurida hoiakuid sotsiaalmeedia kasutamisel ning tööpakkumise kohta käiva informatsiooni saamise viisi, kanali ja vormi eelistuse suhtes ning võrrelda tulemusi põlvkondade lõikes

Eraldi teemaderingi moodustasid küsimused hoiakute osas sotsiaalmeedia kasutamisel ning tööpakkumiste (ja tööpakkumise kohta käiva informatsiooni) saamise viisi, kanali ja vormi eelistuste kohta. Respondentidel paluti vastata sotsiaalmeedias veedetud aja ulatuse kohta, anda hinnang oma sotsiaalmeedia tarbijakäitumisele, samuti hinnata sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi ning kasutamise turvalisust.

Teise alateemana paluti hinnata, millisel viisil eelistaksid nad saada tööpakkumisi, s.h märkida ka kõige häirivam viis. Valida sai rohkem kui ühe vastusevariandi.

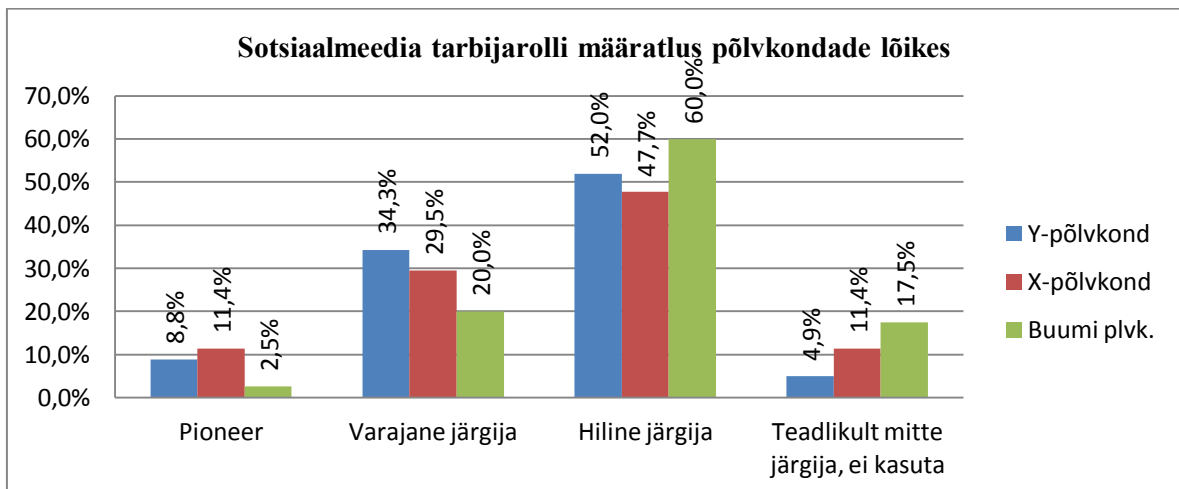
Kui vaadata erinevate sotsiaalmeedia rakenduste kasutamist generatsioonide lõikes, siis oodatult joonistub välja seaduspära, et nooremad kasutavad sotsiaalmeediat rohkem kui vanemad - kui igapäevaseid kasutajad on Y-generatsioonis 98%, siis Buumi generatsioonis ainult 72.5%. Sarnaselt on ka mittekasutajate osakaal seotud – kui Y-generatsioonis ei olnud mitte ühtegi mittekasutajat, siis kõige vanemas generatsioonis oli neid tervelt kümnendik. Ka hii-ruut test kinnitab seose olemasolu - ($\chi^2(8, N = 186) = 33.71, p < 0.001$). Alljärgnev joonis (Joonis 5) annab ülevaate mainitud seosest.



Joonis 5 Sotsiaalmeedia ajaline kasutus põlvkondade lõikes

(Allikas: autori koostatud)

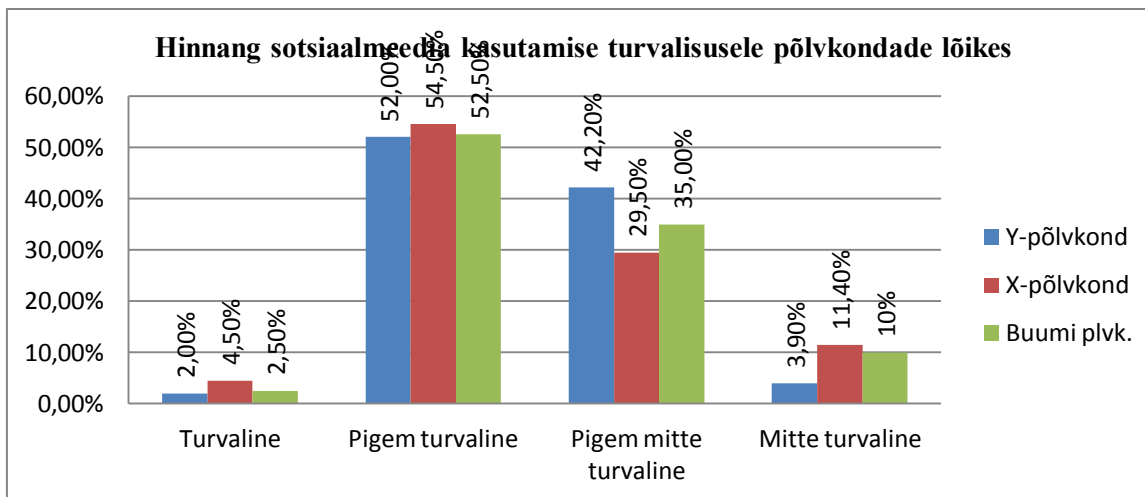
Sarnaselt sotsiaalmeedia kasutuseintensiivsusele on selgelt tõlgendatav seaduspära ka sotsiaalmeedia kasutusrolli (*Arvan, et olen sotsiaalmeedia kasutamisel tarbijakäitumise poolest...*) ja vastava põlvkondliku kuuluvuse vahel (Joonis 6) – pioneere ning varajasi järgijaid on nooremates põlvkondades rohkem; hiliseid järgijaid ning teadlikke mittekasutajaid aga vanemas kõige rohkem. Küll aga ei kinnita hii-ruut test seose statistilist usaldusväarsust - ($\chi^2(6, N = 186) = 10.09, p = 0.12$)



Joonis 6 Sotsiaalmeedia kasutajarolli määratlus põlvkondade lõikes

(Allikas: autori koostatud)

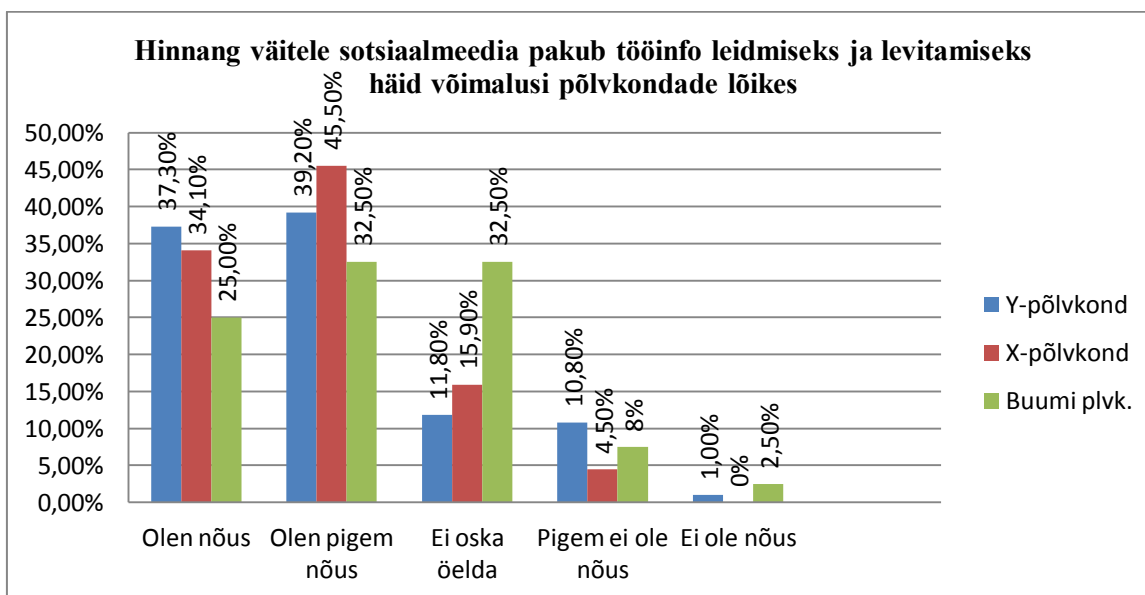
Tuginedes sagedustabelile, on keeruline tuua välja mingit selget seost generatsiooni ning sotsiaalmeedia kasutamise turvalisuse tunnetamise vahel (Joonis 7) – vastused jaotuvad erinevates generatsioonides üsnagi sarnaselt, seetõttu pole viidud läbi ka hii-ruut testi.



Joonis 7 Sotsiaalmeedia turvalisus põlvkondade lõikes

(Allikas: autori koostatud)

Viimaks on vaadeldud ka nõustumist väitega, *Sotsiaalmeedia pakub tööinfo leidmiseks ja levitamiseks häid võimalusi*, generatsioonide lõikes (Joonis 8). Selget ning tõlgendatavat seost antud sagedustabelist välja ei joonistu, seetõttu pole ka hii-ruut testi läbiviimine otstarbekas.



Joonis 8 Sotsiaalmeedia kui tööinfo leidmise ja levitamise kanal põlvkondade lõikes

(Allikas: autori koostatud)

Tulemused tööpakkumiste saamist puudutava osas (üldjaotuse tasemel) on toodud järgnevas tabelis (Tabel 11). Enim eelistati saada tööpakkumist kas e-kirja (90%) teel või telefonikõne (67%) vormis, ülejäänud variandid on juba üsna tagasihoidliku eelistuse osaks saanud. Kõige häirivamaks aga peetakse tööpakkumise saamist SMS-i teel (30% vastanutest). Väga suur osakaal vastanutest (37%) ei pea aga ühtegi pakutud viisi häirivaks.

Tabel 11 Tööpakkumiste saamise kanalid - eelistused ja häirivus

	Eelistus		Häiriv	
	Arv	% vastanutest	Arv	% vastanutest
E-kirja teel	168	90.3%	7	3.8%
Kõne telefoni teel	125	67.2%	16	8.6%
Kiri Facebook'i postkastis	30	16.1%	49	26.3%
Facebook'is sõprade jagatud info vahendusel	20	10.8%	22	11.8%
SMS-iga (sisaldab infot täiendava teabe leidmise asukohast)	19	10.2%	56	30.1%
Twitter'i kaudu (sisaldab infot täiendava teabe leidmise asukohast)	2	1.1%	32	17.2%
LinkedIn'i vahendusel	39	21.0%	4	2.2%
Info eriala või valdkonna põhise võrgustiku kaudu	48	25.8%	2	1.1%
Ei pea neist ühtegi häirivaks	x	x	69	37.1%
Ei oma kogemust ühegagi neist ega oska ka lisada enda poolt	x	x	23	12.4%

(Allikas: autori koostatud)

Eelistused generatsioonid lõikes (vt Tabel 12) – ei too välja tabeli ülemises osas (kõige suuremat eelistuse seas) ühtegi sisulist erinevust generatsiooni lõikes. Kõikide eelistuseks on kas e-kiri või telefon.

Tabel 12 Eelistused põlvkondade lõikes

	Y generatsioon % vastanutest	X generatsioon % vastanutest	Buumi generatsioon % vastanutest
E-kirja teel	89.2%	93.2%	90.0%
Kõne telefoni teel	68.6%	61.4%	70.0%
Kiri Facebook'i postkastis	14.7%	18.2%	17.5%
Facebook'is sõprade jagatud info vahendusel	11.8%	13.6%	5.0%

SMS-iga (sisaldab infot täiendava teabe leidmise asukohast)	6.9%	9.1%	20.0%
Twitter'i kaudu (sisaldab infot täiendava teabe leidmise asukohast)	2.0%	0.0%	0.0%
LinkedIn'i vahendusel	27.5%	15.9%	10.0%
Info eriala või valdkonna põhise võrgustiku kaudu	28.4%	15.9%	30.0%

(Allikas: autori koostatud)

Nagu öeldud, erinevused on väga tagasihoidlikud, statistiliselt olulise seose kinnitamiseks (või ümberlukkamiseks) generatsiooni ning kanali vahel on hii-ruut testi kasutamine problemaatiline, sagedustabeli lahtrite täituvus on ebaühtlane, ning seetõttu ei ole tulemused kuigi usaldusväärsed. Ainult ühe tunnuse (*LinkedIn*'i vahendusel) puhul võib hii-ruudu väärtust pidada usaldusväärseks ning generatsioon omab statistiliselt olulist mõju ($\chi^2(2, N = 186) = 6.17, p < 0.046$, tõsi-küll tegemist on üsna piiripealse näitajaga).

Vastupidiselt meeldivatele kanalitele on koondatud ka vastajate hinnangud kõige häirivamatele (ebamugavamatele) kanalitele (vt järgnev tabel – Tabel 13). Enam kui kolmandik vastanutest leidis, et tegelikult ei pea nad ühtegi kanalit häirivaks. Häirivatest kanalitest võiks esile tuua sisuliselt ainult ühe – SMS (ankeedis sõnastatud kui *SMS, mis sisaldab infot täiendava teabe leidmise asukohast*).

Tabel 13 Häirivad kanalid põlvkondade lõikes

	Y generatsioon % vastanutest	X generatsioon % vastanutest	Buumi generatsioon % vastanutest
E-kirja teel	2.0%	9.1%	2.5%
Kõne telefoni teel	9.8%	9.1%	5.0%
Kiri Facebook'i postkastis	32.4%	25.0%	12.5%
Facebook'is sõprade jagatud info vahendusel	6.9%	22.7%	12.5%
SMS-iga (sisaldab infot täiendava teabe leidmise asukohast)	34.3%	27.3%	22.5%
Twitter'i kaudu (sisaldab infot täiendava teabe leidmise asukohast)	23.5%	11.4%	7.5%
LinkedIn'i vahendusel	2.0%	2.3%	2.5%
Info eriala või valdkonna põhise võrgustiku kaudu	1.0%	0.0%	2.5%
Ei pea neist ühtegi häirivaks	36.3%	38.6%	37.5%
Ei oma kogemust ühegagi neist	11.8%	6.8%	20.0%

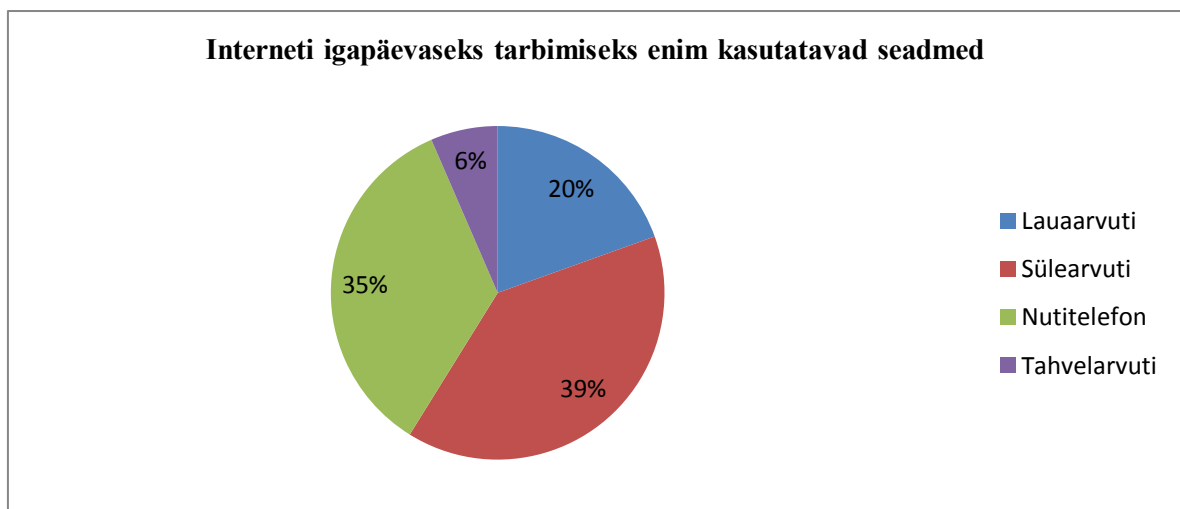
ega oska ka lisada enda poolt			
-------------------------------	--	--	--

(Allikas: autori koostatud)

Hii-ruut testi kasutamine antud tabelis (häirivad kanalid generatsiooni lõikes) on üsna problemaatiline, kuid esialgses vormis võib mainida, et põlvkonna ning viisi vahel ei ole $p < 0.05$ tasemel ühtegi statistiliselt olulist seost (va *Twitter* ja *Facebook*).

2.6.5 Ülesanne 5: tuvastada, kas ja millised tunnused eristavad põlvkondi infotehnoloogia poolt pakutavate lahenduste kasutamisel (seadmed Interneti kasutamiseks, nutitelefoni kasutamine, mobiilsed rakendused)

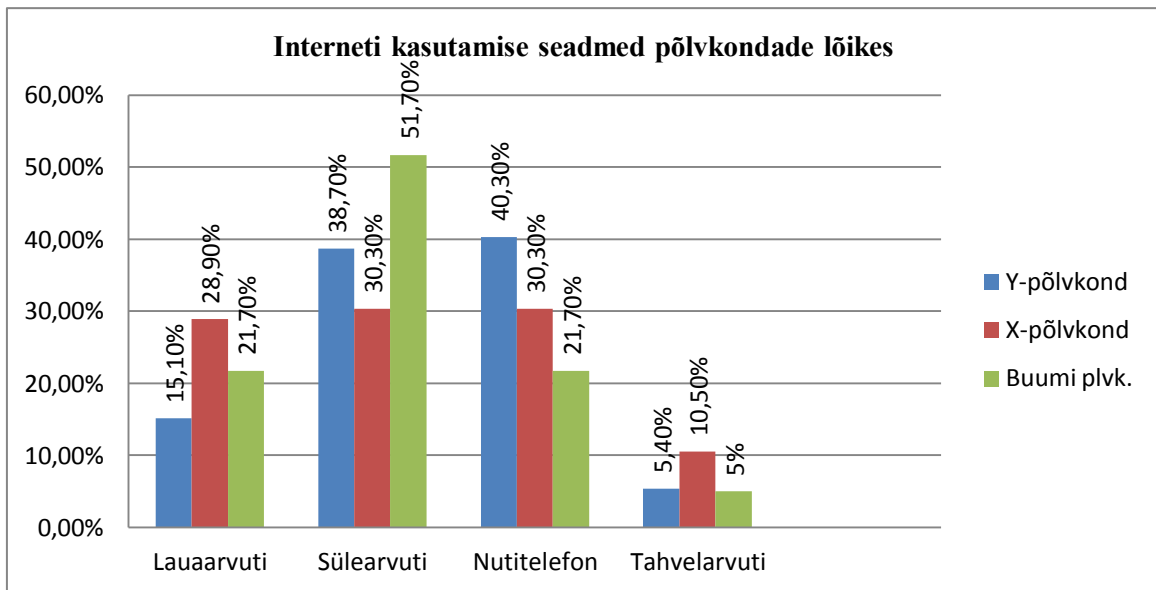
Antud teemablokk kajastab tulemusi seoses infotehnoloogia poolt pakutavate võimalustega ja nende rakendamise. Uuringus küsiti vastanutelt seadmete kohta Interneti kasutamiseks kui ka nutitelefoni ja mobiilsete rakenduste ehk äppide kasutamise kohta. Järgnev joonis (Joonis 8) annab ülevaate üldistest tulemustest, mille põhjal osutus enim kasutatavaks seadmeks Sülearvuti (*laptop*) ning teisel kohal nutitelefoni.



Joonis 8 Seadmed Interneti kasutamiseks

(Allikas: autori koostatud)

Põlvkondade lõikes (Joonis 9) on näha, et Y-põlvkonna seas on populaarseimaks eelistuseks nutitelefoni, X-põlvkonna puhul aga jagavad võrdset positsiooni sülearvuti (*laptop*) ning nutitelefoni. Buumi põlvkonna esindajad peavad aga ülekaalukalt enim kasutatavaks seadmeks sülearvutit (*laptop*).



Joonis 9 Seadmed Interneti kasutamiseks põlvkondade lõikes

(Allikas: autori koostatud)

Täiendavalt uuriti mobiilirakenduste ehk äppide kasutamise kohta (Tabel 14). Antud küsimuse raames kujunes arusaam ka sellest, missugune osa vastajaskonnast omab nutitelefon ja missugune osa mitte. Y-generatsiooni hulgas ei olnud ühtegi vastanut, kes ei omaks nutitelefon. X-põlvkonnas puhul oli neid seitse ning Buumi põlvkonna puhul lausa 18 vastanut, mis on ka vanema generatsiooni puhul mõisteta.

Tulemuste põhjal osutusid enim kasutatavateks mobiilirakendusteks *Facebook*, *Gmail*, *Youtube* ja *Skype*. Y-põlvkonna seas oli populaarne ka *Instagram*, X-põlvkonna puhul oli see aga vähem populaarsem. Buumi põlvkonna puhul jäi silma lisaks *Facebook*'i äpile ka erinevate e-posti rakenduste kasutamine. Maailmas kasutuselt esiridades seisev *Twitter* on taaskord saanud kõigi põlvkondade poolt vähese huvi osaliseks.

Tabel 14 Mobiilirakenduste (äppide) kasutamine põlvkondade lõikes

	Y generatsioon % vastanutest	X generatsioon % vastanutest	Buumi generatsioon % vastanutest
Facebook	20.2%	18.7%	13.8%
Gmail	15.8%	17.1%	20%
Youtube	16.1%	17.1%	8.8%
Skype	12.0%	8.9%	8.8%
Instagram	11.5%	6.5%	1.3%
Muu e-post (isiklik, töö)	8.2%	8.9%	12.5%
Viber	7.7%	4.9%	6.3%

Ei oma nutitelefoni	0.9%	5.7%	22.5%
LinkedIn	4.4%	4.9%	2.5%
Twitter	2.4%	4.1%	1.3%
Ei kasuta ühtegi	0.0%	2.4%	2.5%
Yahoo	0.9%	0.9%	0.0%
Muud (lisatud)	Whatsapp, Pinterest, Google+, Vkontakte, Delfi, Postimees, buzzfeed, Fbmessenger	Ei lisatud	Ei lisatud

(Allikas: autori koostatud)

Lisaks eeltoodule oli ankeedi lõpus kaks vabatekstilist küsimust (nr 15 ja 16), millele vastamine ei olnud kohustuslik. Sellest hoolimata oli oma arvamust avaldanud esimese küsimuse puhul (*Milliseid probleeme / ohte näed või oled kogenud sotsiaalmeedia kasutamisel tööotsinguks?*) kokku 77 inimest ja teise küsimuse puhul (*Milliseid võimalusi / kasutegureid näed sotsiaalmeedia kasutamisel tööotsinguks?*) kokku 67 inimest. Järgnevas lõigus tehakse kokkuvõtte tulemustest.

Y-generatsiooni esindajatest lisas esimesele küsimusele, *Milliseid probleeme / ohte näed või oled kogenud sotsiaalmeedia kasutamisel tööotsinguks*, omapoolse kommentaari 41 inimest, X-generatsiooni esindajatest 15 inimest ja Buumi põlvkonda kuuluvatest 21 vastanut. Pisut üle veerandi Y-põlvkonna vastanutest arvas, et seoses tööotsinguga sotsiaalmeedia vahendusel nad olulisi probleeme ei näe ega oma ka negatiivseid kogemusi. Paar vastanut tõid välja asjaolu, et sotsiaalmeedia kuvand on teine võrreldes professionaalse CV kuvandiga ning võib mõjutada kandideerimist. Kaheksa vastanut tõid esile erinevad turvalisuse ja usaldusväarsuse küsimused. Lisaks käisid läbi erinevad seisukohad, et enamasti pakutakse sotsiaalmeedia vahendusel lihttööd, töökuulutused võib jagamisel mattuda suure infolaviini alla ega jõua seega õigesse kohta; tehes postituse töö otsimise kohta ja paludes seda jagada, ei ole võimalik aduda, kui paljudeni ja kelleni see tegelikult jõuab; ka soovimatu ebamugavuse tunne tuttavate ja sõprade ees, kui töö leidmise soovist teada andes oma töötusest teavitatakse; samuti ei soovita tööotsinguil silma jääda olemasolevale tööandjale; jagatakse vanu kuulutusi, mis pole enam aktuaalsed või on eksitavad kui ka tööpakkumisi, mida isegi ei eksisteeri; jagatav kuulutus ei ole personaalne ning suunatud valele sihtrühmale; palju liigset müra, mille tõttu on asjalikke pakkumisi keeruline ära tunda ja tähele panna.

X-põlvkonna vastanute hulgas oli vaid mõned üksikud, kes sotsiaalmeedia kasutamisel tööotsinguks probleeme ei näe või pole kogenud. Arvati, et sotsiaalmeedias on inimesed julgemad avaldama negatiivset arvamust ja kommentaare pakkumise osas, mis võib mõjutada tööpakkujate mainet. Sarnaselt Y-põlvkonnaga leidis arvamusi, et tööpakkumised, mida jagatakse, ei vasta ootustele. Lisaks asjaolu, et liigne pommitamine ja müra võib jälgijaid panna meelt muutma loobuma mõne kommuuni jälgimisest. Leidis ka arvamusi, et ainult sotsiaalmeedias jagatav tööpakkumine ei ole tõsiseltvõetav. Nagu Y-põlvkonna seas, oli ka X-põlvkonna hulgas neid, kes peavad probleemiks turvalisust, privaatsuse rikkumist ja valeinformatsiooni levitamist.

Buumi põlvkonna vastanute hulgas oli huvitav tähelepanek see, et samas proportsioonis Y-põlvkonnaga (üle veerandi) ei nähta sotsiaalmeedia kasutamisel tööotsinguks probleemi, mis võib tuleneda ka vähesemast praktikast või erinevast otstarbest. Erinevalt Y- ja X-põlvkonnast oli vastanute hulgas rohkem neid, kes ei osanud kogemuse puudumise tõttu kommenteerida või ei osale üldse sotsiaalmeedias. Jällegi leidis neid, kes kahtlevad info õigsuses ja turvalisuses, kuid mitte oluliselt rohkem kui X- ja Y- generatsiooni vastanute hulgas. Buumi generatsiooni seas tuli välja korduvalt pettumuse väljendatus tagasiside mitte saamisel kandideerimise järel kui ka vanuseline diskrimineerimine. Ka nimetati ära info ülekülluse probleem, kuid vaid üksikute vastanute poolt.

Teise küsimuse puhul, *Milliseid võimalusi / kasutegureid näed sotsiaalmeedia kasutamisel tööotsinguks*, oli Y-generatsiooni poolt kommentaare 39, X-generatsiooni poolt 12 ja Buumi põlvkonna poolt 15. 21 Y-põlvkonna vastajat näeb plussidena sotsiaalmeedia kasutamisel tööotsinguks eelkõige info kiiret liikuvust, kättesaadavust ja ajas uuendamist ning suurema massi hõlmatust tänu kuulutuste jagamise võimalusele sõprade ja tuttavatega; samuti nähakse võimalust kaasata ka passiivseid tööotsijaid; tööd otsides võimalus end suuremale massile nähtavaks teha, mille osas on vastanutel olnud palju positiivseid kogemusi kiirelt uue töö leidmisega; tänu sotsiaalmeedia igapäevase kasutamise populaarsusele on võimalik jõuda väga suure hulga inimesteni nii tööotsijatel kui ka –pakkujatel. Tööpakkujate seisukohast hinnatakse ligipääsu kandidaadi profiilidele (*Facebook, LinkedIn*) kui ka tema kohta käivale taustinfole ning kiiresti ja tõhusalt jõudmist paljude noorte tööotsijateni. Tööotsija seisukohast aga arvatakse, et sotsiaalmeedia laiendab oluliselt tööpakkumiste valikut ja võimalusi; ettevõtted jõuavad ise potentsiaalsete kandidaatideni - tehakse otsepakkumisi; oluliseks peetakse töö otsimisel

tähelepanu pööramist oma profiilidele, et need oleksid atraktiivsed ning huvipakkuvad; tööpakkumised, mida jagavad sõbrad ja tuttavad, tunduvad usadusväärsemad.

Sarnaselt Y- põlvkonnale väärtustab ka X-generatsioon eelkõige sotsiaalmeedias info ulatuslikkust, kiirust, operatiivsust ja aja säästmist. Tööandjana nähakse suurepärasest võimalusest kuulutuste levitamiseks, sihtpakkumiste ja taustakontrolli tegemiseks. Info kiire levik, kättesaadavus ja aja kokkuhoid ning suure massi kaasatus ja otsingukanalite valikuvõimalus on ka Buumi põlvkonna poolt esile toodud positiivsed märkused. Sarnaselt esimese küsimusega on Buumi põlvkonna seas rohkem neid, kellel puudub kogemus või arvatakse, et see on pigem noorema põlvkonna teema, kuid samas võimaliku otsingukanalina sotsiaalmeediat ei välistataks.

2.7 Tulemuste analüüs ja ettepanekud

Käesolevas peatükis on töö autor analüüsinud püstitatud uurimisülesannete tulemusi seotuna teoreetiliste allikatega. Samuti on esitatud omapoolsed järeldused ja ettepanekud. Esmalt on analüüsitud tulemusi iga uurimiseesmärgi kaupa ning viimases alapeatükis (2.7.6) on toodud välja ettepanekud ja lahendused, mis käsitlevad kirjutatava teema probleemkohti. Ettepanekute tegemisel on lähtutud eelkõige kesksest eesmärgist pakkuda lahendusi ja mõtteid Y-põlvkonna noorte efektiivseks ning tulemuslikuks värbamiseks.

2.7.1 Üldiselt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid ja tulemuste võrdlus põlvkondade lõikes

Esmalt uuriti küsitluses osalenutelt selle kohta, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse üldiselt. Valida oli 31 rakenduse vahel koos võimalusega nimekirja omalt poolt täiendada. List koostati maailmas enim kasutatavatest ja populaarsematest sotsiaalmeedia keskkondadest (*The eBusiness Guide, 2015*). Tulemusena osutusid enim valitud kanaliteks *Facebook, Skype, Youtube, Google+, LinkedIn ja Instagram*, mis oli ka üsna aimatav. *Facebook* (2004), *Skype* (2003), *Youtube* (2005) on oma funktsioonidelt kõige populaarsemad keskkonnad kogu maailmas ning olnud kasutusel juba kümme aastat ja enam, mis on andnud võimaluse nende levikuks ja populaarsuse kogumiseks. *Google* otsingukeskkond on loodud aastal 1998 ning *Google+* sotsiaalmeedia rakendus 2011.a. Antud küsitluse kontekstis võib esineda asjaolu, et teatud hulk vastanutest ei tee vahet *Google* ja *Google+* funktsioonidel ning peavad neid üheks.

Kuna osalejaid kaasati uuringusse osaliselt *Facebooki* vahendusel, siis on sellel tõenäoliselt mõju ka tulemustele, kuid veel suurema tõenäosusega, viidates selle keskkonna olulisele populaarsusele teiste ees, võib uskuda, et muu kaasamise meetodi valik antud tulemusi oluliselt mõjutanud ei oleks. Ka Raine Kuningase 2014.a koostatud magistritöö uurimuse tulemused, olid sotsiaalmeedia kanalite esiviisiku populaarsuse osas samad. Vastanute poolt järgmised enim valitud kanalid olid *Viber*, blogid (*Blogger, WordPress*), *Pinterest, Picasa, Twitter, Vimeo, Tumblr., Prezi, Foursquare* jne. Lisaks nimetati vabatekstiliselt juurde *Reddit, IRC, Snapchat, Swarm, Whatsapp*. Veel oli välja toodud e-mail, g-mail, erinevad e-maili listid uudisteportaalid, millest võib järeldada, et nagu ka kirjanduses, ei ole sotsiaalmeedia tähendus ja ulatus (Cabral, 2011) veel nii täpselt määratletud ja seda käsitletakse erinevalt, siis võib ka vastanute hulgas arvestada teatud erinevate arusaamadega sotsiaalmeediast. Sotsiaalmeedia kanaleid *Skillpages, Odesk, Ello,*

Livejournal, *Second Life* ja *Eventful* ei märkinud valituks ükski vastanutest. Ka Eestis tehtud uuringute kohaselt (Turu Uuringute AS, 2011 & Kaupo Kalda) ei ole tegemist tuntud ega populaarsete rakendustega.

Täiendavalt teeb töö autor sotsiaalmeedia rakenduste üldise kasutamise kohta kokkuvõtte ka põlvkondade vahelises võrdluses. Üldine joonistuv pilt on loogiline ja oodatav – vanemates kohortides on läbivalt pea kõikide kanalite kasutus madalam. Sisuliselt ainsateks eranditeks on *Google+* ja *Picasa*, mida vanemad põlvkonnad kasutavad rohkem. *Google+* puhul tekib jällegi küsitavus, kas esitatud kanalit on mõistetud kui otsingumootorit või sotsiaalset võrgustikku. Samuti on mittekasutajaid kõige rohkem vanemas generatsioonis (kõik mittekasutajad - 7,5% ongi Buumi põlvkonnas). Huvitav asjaolu on see, et *Facebook*’i (72,5%) ja *LinkedIn* (22,5%) kasutus Buumi põlvkonna vastanute poolt on üsna suur, millist tulemust töö autor ennustanud ei oleks.

Põlvkondade vahelise sotsiaalmeedia kanalite kasutuse erinevuse testimisel (hii-ruuttest) tuli esile oluline erinevus kanalite *Facebook*, *Youtube* ja *Skype* puhul, kuid ei kinnitanud seost *Google+* teenuse puhul. *Fisher* LSD järeldest aitas väja selgitada, millised põlvkonnad omavahel erinevad. Test kinnitas, et omavahel erinevad X- ja Y-põlvkonnad ning Buumi ja Y-põlvkonnad, kuid statistiliselt olulist erinevust ei joonistunud välja X- ja Buumi põlvkondade võrdluses ($p=0.194$). Selle kinnitamiseks võib tulevikus teha kordusuuringu suurema valimi näol.

Samuti analüüsiti kanalite kasutamise intensiivsust põlvkondade lõikes. Selgus, et kasutamise intensiivsus generatsioonide lõikes on erinev, mis on ka ootuspärane. Kõige noorema põlvkonna puhul on märgitud keskmiselt 5,8 kanalit, keskmise põlvkonna puhul 4,1 kanalit ning kõige vanema puhul 3,5 kanalit.

2.7.2 Töö leidmise eesmärgil kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid ja tulemuste võrdlus põlvkondade lõikes

Järgmisena uuriti töökoha otsimiseks kasutatavate sotsiaalmeedia kanalite kohta. Siin osutusid populaarsemateks taaskord *Facebook* (62,9%), *Google* (38,7%) ja *LinkedIn* (27,4%). Peatüki 2.7.1 tulemustega võrreldes oli tagasihoidlik kasutus *Youtube* (2,2%) ja *Twitteri* (1,6%) puhul. Välja jäid ka *Odnaklassniki* ja *Vkontakte*. Kahe viimase puhul on tegemist venekeelsete sotsiaalmeedia kanalitega ning kuigi absoluutskaalal võib neid pidada populaarseteks kanaliteks (Turu Uuringute AS, 2011), siis antud uuringu kontekstis

on kanali ülimadal kasutatavus loogiline tulemus tingituna osalejate rahvuslikust kooslusest - vastanute hulgas määratles end vene rahvusest olevaks ainult kaheksa inimest (4,3%). Seega kasutatavuse osas antud tulemusi usaldusväärseks pidada ei saa.

Küll aga võib teha järelduse selle kohta, et üldiselt kasutavad inimesed töötsinguks samu sotsiaalmeedia kanaleid, mida üldistel eesmärkidel. See kinnitab asjaolu, et lisaks aktiivsetele töötajatele jõuame sotsiaalmeedia värbamiste käigus ka paljude passiivsete kandidaatideni. Lisaks sellele, et *Facebook* võimaldab üldist tööpakkumiste jagamist kui ka töötsingust teavitamist, on selle keskkonna siseselt loodud palju erineva suunitlusega töötsingu gruppe, mida on võimalik jälgida – Tööpakkumised, Töökuulutused, Otsin Pakun tööd, Töö otsijad ja pakkujad, raamatupidajatele, müügiinimestele, maakonniti jne. Sellest tulenevalt võib oletada, et töö otsimise kanalina on *Facebook*'i hakatud kasutama ja jälgima teadlikumalt.

Skype ja *Instagram* on tänasel hetkel kasutusel pigem teistel eesmärkidel, kuigi põhimõtteliselt on võimalik neid kasutada ka töötsingu protsessis. *Twitter* on samuti suure kasutatavuse ja populaarsusega suhtlusvõrgustik (*The eBusiness Guide*, 2015), kuid nagu tulemused näitavad, siis töötsinguks kasutatakse seda minimaalselt. *Twitter*'i osas oli töö autoril üsna suur ootus saada positiivne kinnitus panustamiseks rohkem antud rakendusse kui uude võimalikku värbamiskanalisse. Töö autori isikliku kogemuse põhjal on teada, et *LinkedIn* keskkonnas on tihtipeale selle kasutajatel e-posti aadressi asemel nähtav *Twitter*'i konto kasutajanimi, mis võimaldaks ühendust võtta just sihtpakkumiste tegemise puhul kui kandidaadi teised kontaktandmed ei ole saadavad. Hoolimata tulemustest usub üliõpilane, et tõsise huvi puhul tasuks antud kanalit uurida eraldi, kuna selle kasutatavus võib sihtgrupiti oluliselt erineda – nt infotehnoloogid ja turundusinimesed *versus* klienditeenindajad. Töötsingu puhul joonistusid populaarseimate kanalitena välja siiski tööportaalid jt allikad, millest antakse ülevaade järgmises peatükis 2.7.3.

2.7.3 Töökoha leidmise ja vastava info kogumise eesmärgil kasutatavad sotsiaalmeedia rakendused ning teised otsingukanalid ja tulemuste võrdlus põlvkondade lõikes

Järgnevalt on võrreldud kolme põlvkonna sotsiaalmeedia, tööportaalide ja teiste töötsingu kanalite kasutamist. Tulemused näitavad selgelt, et kõige populaarsemad töötsingu kanalid kõikide generatsioonide seas on tööportaalid CV Keskus ja *CV-Online*. Iseenesest on see üsna oodatav tulemus, kuna mõlemad portaalid on oma valdkonnas turuliidrid ning

teguksenud pikalt (*CV-Online* alates 1996.a, CV Keskus alates 2000.a). Enam-vähem sama tulemuseni jõuti ka Palgainfo Agentuuri poolt läbi viidud uuringus „Tööturu ja tasustamise trendid Sügis-Talv 2014/15“. Kuigi sotsiaalmeedia ja selle võrgustikud on saavutamas üha suuremat populaarsust nii tööotsingu kui ka värbamise protsessis, ei ole tõenäoliselt ka traditsioonilised kanalid lähiajal kadumas. Et seda vältida, on portaalidel soovituslik läbi teha uuendusi sidudes end sotsiaalmeedia ning mobiilsete keskkondadega, fokuseerides kindlatele sihtgruppidele (*Millennial Branding*, 2014 & Dulemba, 2014).

Populaarsuselt kolmandale positsioonile asetus sotsiaalvõrgustik *Facebook*, mille puhul jagunesid põlvkondades vastanute valikud üsna ootuspäraselt – Y-generatsioon 74,5%, X-generatsioon 54,5% ja Buumi põlvkond 42,5%. Avatud küsimuse nr 15 puhul oli Buumi põlvkonna vastanute hulgas huvitav tähelepanek see, et samas proportsioonis Y-põlvkonnaga (üle veerandi) ei nähta probleemi sotsiaalmeedia kasutamisel tööotsinguks, mis võib tuleneda kas vähesest praktikast, osalisest teadmatusest või erinevast kasutamise otstarbest. See asjaolu nõuaks täpsemate faktide selgitamiseks täiendavat uurimist.

Nagu kajastab kirjandus ning varasemad uurimused (Palgainfo Agentuur, 2014 & Turu Uuringute AS, 2011 & Caliendo jt 2011), näitavad ka käesoleva uuringu tulemused, et traditsioonilistest kanalitest on töö otsimise eesmärgil sõprade ja tuttavate abi kasutamine üsna levinud (Y- 71,6%; X- 54,5%; Buumi – 47,5%). Ühelt poolt võib seda pidada ka osaks sotsiaalmeediast, sest ka näiteks *Facebook*'i vahendusel jagatakse häid tööpakkumisi või teavet töö otsimise kohta oma lähiringkonnaga. Siin joonistub ka paralleel sotsiaalmeedia kasutusintensiivsusega – noored kõige intensiivsema kasutajad ning vanemad kasutavad kõige vähem. Samas, võttes arvesse, et eeldatavalt vanemad inimesed suhtlevad silmast silma rohkem, ning tulenevalt pikast elueast on neil olnud võimalik oma suhtlusringi kasvatada, on nende tööotsingu eelistusena sõbrad ja tuttavad kõige madalama osakaaluga. Võib oletada, et töö otsimine kui eesmärk, ei ole neile sotsiaalne tegevus ning eelistavad selleks väljakujunenud viise (tööportaalid, lehekuulutused, töötukassa jm). Y-põlvkonna puhul jällegi tundub antud tulemus üsna kõrge, kuna noored kasutavad üldiselt rohkem sotsiaalvõrgustikke. Tulemust võib mõjutada ka see, millisel kujul on siin suhtlust ja info jagamist sõprade ja tuttavatega mõistetud – silmast silma või muude kanalite vahendusel. Edasises pingereas, kus oli välja toodud üsna põhjalik loetelu võimalikest kanalitest, olulisi erisusi valikute osakaalus ei täheldatud. Tulemused siiski näitavad, et ka neid kanaleid kasutatakse ning värbamisvõimaluste laiendamise eesmärgil võiks ka nende kasutamist kaaluda. Kümne populaarsema kanali hulgas, mida vastajad eelistasid, olid

lisaks ettevõtete kodulehed, *Google* otsing, *LinkedIn*, otsekontaktid ettevõtetega, ajalehed ja ajakirjad, eriala või valdkonnapõhine võrgustik jt.

Huvitavaks tähelepanekuks peab töö autor seda, et kuigi võiks eeldada, et Buumi põlvkonna puhul enamike kanalite kasutus ja osakaal võrreldes Y- ja X-põlvkonnaga võiks olla madalam, siis tulemused (Tabel nr 7) näitavad, et 23 tööotsingu kanali puhul 34st on Buumi põlvkond võrreldes X- põlvkonnaga aktiivsem kasutaja. Kas see tähendab, et vanem põlvkond peab töö leidmiseks ja saamiseks läbi käima ja kasutama rohkem võimalusi, on nad mitmekülgsemad tööotsijad või hoopis muu põhjus. See on jällegi asjaolu, mida võiks lähemalt uurida. Küll on aga näha, kuigi ei joonistu statistiliselt olulist erinevust, et Töötukassa teenuseid kasutab Buumi põlvkond pisut rohkem kui teised põlvkonnad. Eraldi tooks tulemuste osas välja sotsiaalmeedia rakenduse *Twitter*. On arusaadav, et *Twitteri* t ei kasuta Buumi põlvkond, kuid just X-generatsiooni puhul ei valitud antud rakendust võimaliku tööotsingu kanalina mitte ühegi vastanu poolt. X-põlvkonna vastanute hulgas oli vabatekstiliselt täiendatud, et ainult sotsiaalmeedias jagatud töökuulutus ei ole tõsiselt võetav, mis viitab pigem traditsiooniliste kanalite usaldusväärsusele.

Täiendava infona selgus uurimusest kõigi põlvkondade lõikes üsna võrdselt, et oma profiilide (*LinkedIn*, *Facebook*, *CV-Online* jt) ülesehitamise ja võrgustike loomisega, et tööpakkujatele nähtav olla, tegeletakse sihipäraselt vaid siis, kui ollakse realselt tööd otsimas. Ka Abel S. tõi esile oma 2011.a magistritöös Saksamaal läbi viidud uuringu näitel, et spetsialistid kulutavad oma profiilide ajakohastamiseks rohkem aega siis, kui nad on veendunud, et see toob neile kasulikku tulemust.

Arvamuse osas sotsiaalmeedia kasutamisest tööotsingul ilmnes küsimuste nr 15 ja 16 vastustest põlvkonniti mitmeid sarnasusi kui ka erisusi. Võib öelda, et ükski kolmest põlvkonnast olulisi probleeme sotsiaalmeedia kasutamise puhul ei näe ning peavad tööotsingul ja tööpakkumiste jagamisel sotsiaalmeedia plussideks info kiiret levimist, kättesaamst ning ajas uuenemist, samuti võimalust jõuda suuremate massideni. Ühel meelel oldi ka selles, et esinevad teatud turvalisuse ja usaldusväärsuse riskid. Ka ei jäänud väja toomata asjaolu, et mingil määral võivad asjaliku pakkumised sattuda müra ja infolaviini alla, mida ei suuda alati jälgida. Vastanute põhjal ootab Y-põlvkond personaalsust, mida sotsiaalmeedia vahendusel jagatu ei paku. Buumi põlvkond ootab tööle kandideerimise protsessis rohkem tagsisidet ja suhtlust tööpakkuja poolt. Lisaks sellele on kogetud ja kardetakse vanuselist diskrimineerimist, mis muudab pisut skeptiliseks.

Kolme põlvkonna võrdluses on seniste tulemuste põhjal jätnud kõige ettevaatlikuma ja erapooletuma seisukoha sotsiaalmeedia suhtes X-põlvkond. See võib tuleneda ka asjaolust, et suurem osa sellest generatsioonist on oma töökarjääris juba saavutanud teatud eesmärgid ja koha, millest edasi liikumine ja uue töö leidmine vajab spetsiifilisemat otsingut ja usaldusväärsemaid allikaid. Tabel nr 7 andmetel peab X-põlvkond sõpru ja tuttavaid sama oluliseks allikaks tööotsingul kui *Facebook*'i. Samuti on ajalehed ja ajakirjad X-põlvkonna jaoks tööotsingul teiste põlvkondadega võrreldes olulisem allikas (Y 33,3%; X 47,7%; Buumi 42,5%). Tööandja seisukohast hindavad Y- ja X-põlvkonna esindajad otsingukanalite mitmekesisust kui ka võimalust kuulutuste levitamiseks, sihtpakkumiste ja taustakontrolli tegemiseks. Y-põlvkond toob esile just *Facebook*'i kui täiendava kanali tööpakkumiste valiku olulisel laienemisel.

Sarnaselt sotsiaalmeedia kasutamise intensiivsuse ja mitmekesisuse (erinevate kanalite/rakenduste koguarv) hindamiseks ning kirjeldamiseks, moodustati ka töö otsimiseks kasutatavate sotsiaalmeedia kanalite/rakenduste arvu hindamiseks eraldi summaindeks. Kuigi eksisteerivad mõningad erinevused põlvkondade vahel (Tabel), ei kinnita dispersioonanalüüs statistiliselt oluliste erinevuste esinemist põlvkondade vahel [$F(2,183) = 1.68, p = 0.19$].

Kokkuvõttes võib öelda, et suurem osa vastanutest osaleb sotsiaalmeedias tegevuses ühel või teisel moel. Y-põlvkonna puhul saab rääkida kõige aktiivsemast osalejast, X-põlvkond on pigem skeptilisem ja ei poolda sotsiaalmeediat kui esmast valikut ning Buumi põlvkond on samuti positiivse suhtumisega, kuid omatakse veel vähe. Samuti selgus, et kasutusintensiivsuse testimisel 38 tööotsingu kanali puhul ei joonistunud põlvkondade vahel välja statistiliselt olulisi erinevusi. Üldiselt kasutatavate sotsiaalmeedia kanalite puhul esines põlvkondade vahel statistiliselt oluline erinevus *Facebook*'i, *Youtube*'i ja *Skype*'i puhul ning töö otsinguks kasutatavate sotsiaalmeedia rakenduste puhul eksisteerivad küll mõningad erinevused, kuid statistiliselt oluliste erinevuste esinemist põlvkondade vahel dispersioonanalüüs ei kinnita.

2.7.4 Üldised hoiakud sotsiaalmeedia kasutamisel, ootused tööpakkumiste kohta käiva informatsiooni saamise viisi, kanali ja vormi suhtes ning tulemuste võrdlus põlvkondade lõikes

Antud uurimisülesande puhul paluti respondentidel kõigepealt hinnata, millisel viisil eelistaksid nad tööpakkumisi saada, teiseks paluti märkida, milline (-sed) on nende jaoks kõige häirivam viis selleks. Järgmisena küsiti hinnangut sotsiaalmeedia turvalisusele ja sotsiaalmeedia võrgustike poolt pakutavatele võimalustele. Lisaks uuriti sotsiaalmeedia kasutusaja ja tarbijakäitumise kohta. Nimetatud taustinfo peaks eelduste kohaselt võimaldama paremat arusaamist ning seoste loomist teatud valikute osas eelnevate tulemuste puhul.

Üldiste tulemuste kokkuvõttes (Tabel 11) eelistati enim saada tööpakkumist kas e-kirja (90%) või telefoni (67%) teel, ülejäänud valikuvariandid on üsna tagasihoidliku eelistuse osaks saanud (eriala või valdkonna põhise võrgustiku kaudu 25,8%; *LinkedIn* vahendusel 21%, kiri *Facebook*'i postkastis 16,1%). Kõige häirivamaks aga peetakse tööpakkumise saamist SMS-i teel (30% vastanutest), seejärel kirja saamine *Facebook*'i postkasti (26,3%). Üsna suur osakaal vastanutest (37%) ei pea aga ühtegi pakutud viisi häirivaks.

Generatsioonide lõikes (Tabel 12), kõige suuremate eelistuse seas, ühtegi sisulist erinevust ei olnud – kõikide eelistuseks on kas e-kiri või telefon. Vanema põlvkonna madalam *Facebook*'i ning *LinkedIn*'i eelistus tuleneb eeldatavalt vastavate kanalite üldiselt madalamast kasutusaktiivsusest. Kuigi olulisi erisusi ei esine, tasub mõned huvitavad märkused tulemuste osas siiski esile tuua. Y-põlvkond on küll kõige suurema osakaaluga *Facebooki*'i kasutaja, kuid mingil põhjusel vähima osakaaluga eelistuse osas, et neile võidaks saata tööpakkumine *Facebook*'i postkasti. Sama uurimustulemus joonistub välja ka järgneva küsimuse puhul kõige häirivamate kanalite kohta (Tabel 13). *Facebook*'i postkasti häirivuse aspekti suhtes võib spekuloida, et kas vastajad kardavad, et sinna jõudev info võib jääda märkamatuks või peetakse seda kanalit niivõrd isiklikuks, et sinna jõudev tööpakkumine võib vastaja arvates riivata tema intiimsfääri. Vastuse saamiseks tasuks antud asjaolu lähemalt uurida. Tööpakkumise saatmist SMSi teel peeti kõige häirivamaks viisiks, kuid põlvkonniti selgub, et kõige positiivsem selle suhtes on Buumi põlvkond 20%, seejärel X- 9,1% ja viimasena Y-generatsioon 6,9%. *LinkedIn* kui professionaalne kanal tööpakkumiste tegemiseks on enim hinnatud Y-generatsiooni poolt 27,5%, vähem X-generatsiooni 15,9% ja Buumi põlvkonna poolt 10%. Siin ilmneb tähelepanek, mis ka varasemalt välja toodud, et uurimuse tulemuste põhjal eelistab X-

põlvkond pigem traditsioonilisi kanaleid. Ei ole välistatud, et teistsuguse valimi puhul võiks tulemus olla teine.

Veel uuriti selle kohta, milline tööpakkumise vorm äratub enim tähelepanu, et oleks põhjust seda lähemalt uurida. Y-põlvkond eelistab esmalt personaalset e-kirja, seejärel tööandja poolt avaldatud atraktiivset *online* töökuulutust ning kolmandana kuulutust töötöingu portaalides (CV Keskus, *CV-Online*). X-põlvkonna jaoks on atraktiivsem vorm kuulutuse näol töötöingu portaalides (CV Keskus, *CV-Online*), teisena personaalne pöördumine e-kirja teel ning viimasena tööinfo ajalehes või ajakirjas. Buumi põlvkond jagab oma kahte esimest eelistust X-põlvkonnaga ning kolmandana on valinud tööandja poolt avaldatud atraktiivse töökuulutuse.

Nagu eelpool öeldud, erinevused kanalite eelistuste puhul põlvkonniti on väga tagasihoidlikud, statistiliselt olulise seose kinnitamiseks (või ümberlukkamiseks) generatsiooni ning kanali vahel oli hii-ruut testi kasutamine problemaatiline, sagedustabeli lahtrite täituvus on ebaühtlane ning seetõttu ei ole tulemused kuigi usaldusväärsed. Ainult ühe tunnuse (*LinkedIn*'i vahendusel) puhul võib hii-ruudu väärtust pidada usaldusväärseks ning generatsioon omab statistiliselt olulist mõju ($\chi^2(2, N = 186) = 6.17, p < 0.046$, tõsisküll tegemist on üsna piiripealse näitajaga).

Vastupidiselt meeldivatele kanalitele on uuritud ka vastajate hinnanguid kõige häirivamatele (ebamugavamatele) kanalitele (Tabel 13). Enam kui kolmandik vastanutest leidis, et tegelikult ei pea nad ühtegi kanalit häirivaks. Nagu juba eelpool nimetatud, siis häirivatest kanalitest osutus enim valituks tööpakkumise saamine SMSi teel (ankeedis sõnastatud kui *SMS, mis sisaldab infot täiendava teabe leidmise asukohast*). Siinkohal oleks huvitav teada valiku põhjendusi, kuna SMSi näol on tegemist kiire teabe edastamise viisiga ning arvestades eestlaste nutitelefonide kasutamise populaarsust (TNS Emor, 2014), võiks see justkui olla üks eelistatuimatest kanalitest. Sarnaselt Y-generatsiooni hinnangule tööpakkumise saatmisel *Facebook*'i postkasti, on nad teistest põlvkondadest häirivamaks pidanud pakkumise saatmist *Twitter*'i kaudu. Siin võib olla jällegi erinevaid põhjuseid, kuid üldises pildis joonistub arusaam, et Y-generatsiooni jaoks on igal ajal oma funktsioon. Häirivate kanalite puhul hii-ruut testi kasutamine Tabelis 13 (häirivad kanalid generatsiooni lõikes) on üsna problemaatiline. Võib mainida, et põlvkonna ning viisi vahel ei ole $p < 0.05$ tasemel ühtegi statistiliselt olulist seost (va *Twitter* ja *Facebook*).

Kui vaadata erinevate sotsiaalmeedia rakenduste kasutamist generatsioonide lõikes, siis oodatult joonistub välja seaduspärasus, et nooremad kasutavad sotsiaalmeediat rohkem kui vanemad - kui igapäevaseid kasutajad on Y-generatsioonis 98%, siis X-generatsioonis 81,8% ja Buumi generatsioonis ainult 72,5%. Sarnaselt on ka mittekasutajate osakaal seotud – kui Y-generatsioonis ei olnud mitte ühtegi mittekasutajat, siis kõige vanemas generatsioonis oli neid tervelt kümnendik. Ka hii-ruut test kinnitab seose olemasolu - ($\chi^2(8, N = 186) = 33.71, p < 0.001$).

Sarnaselt sotsiaalmeedia kasutuseintensiivsusele on selgelt tõlgendatav seaduspära ka sotsiaalmeedia kasutusrolli (*Arvan, et olen sotsiaalmeedia kasutamisel tarbijakäitumise poolest...*) ja vastaja põlvkondliku kuuluvuse vahel (Tabel 14) – pioneere ning varajasi järgijaid on nooremates põlvkondades rohkem; hiliseid järgijaid ning teadlikke mittekasutajaid aga vanemas kõige rohkem. Üldises plaanis on antud uuringu valimi puhul kõigis põlvkondades enim hiliseid järgijaid (võtab kasutusele siis, kui suurem osa juba tarbib). Küll aga ei kinnita hii-ruut test seose statistilist usaldusväärsust - ($\chi^2(6, N = 186) = 10.09, p = 0.12$).

Tuginedes sagedustabelile, on keeruline tuua välja mingit selget seost generatsiooni ning sotsiaalmeedia turvalisuse tunnetamise vahel (Tabel 15) – vastused jaotuvad erinevates generatsioonides üsnagi sarnaselt, seetõttu pole ka viidud läbi hii-ruut testi. Kõigis põlvkondades on üle poole vastanutest hinnanud sotsiaalmeedia kasutamist pigem turvaliseks. Huvitav tähelepanek tuleb esile hinnangu täiesti „turvaline“ kohta, mille puhul Y- ja Buumi põlvkonna osakaalud on samas suurusjärgus (Y- 2%; Buumi-2,5%). Võib arvata, et Y-põlvkonnal kui aktiivsel sotsiaalmeedia kasutajal on ka rohkem negatiivseid kogemusi võrreldes Buumi põlvkonnaga, kes kasutab vähem ja on tõenäoliselt ka oma suhtumiselt ettevaatlikum (nt ei jaga isikuandmeid, pangakontoinfot jne).

Viimasena uuriti hinnangut sotsiaalmeedia poolt pakutavatele võimalustele, kust selgus, et taaskord statistiliselt olulisi seoseid välja ei joonistunud. Kõigi põlvkondade puhul ollakse pigem nõus, et sotsiaalmeedia pakub tööinfo leidmiseks ja levitamiseks häid võimalusi. Y-põlvkonna puhul on vastusevariandi „ei oska öelda“ valinud 11,8%, mis on antud generatsiooni kui enim sotsiaalmeediat kasutava põlvkonna kohta üsna kõrge protsent. Mis on selle tagamaad – kas noortel pole vajadust pidevaks tööotsinguks ning töödandja leiavad nad ise, arvestades noorte avatust uutele võimalustele kui ka lühemaid töösuhteid, või ei pöörata antud valdkonna tegevusele sotsiaalmeedias, nt *Facebook*, tähelepanu.

2.7.5 Põlvkondi eristavad tunnused infotehnoloogia poolt pakutavate lahenduste kasutamisel - seadmed Interneti kasutamiseks, nutitelefonide kasutamine ja mobiilirakendused

Infotehnoloogiaga seotud küsimuste hulgas uuriti esmalt selle kohta, millist tüüpi seadme vahendusel kasutatakse igapäevaselt Interneti enim. Üldiste tulemuste järgi kasutatakse enim sülearvutit ehk *laptop*'i (68,3%), seejärel nutitelefonide (60,2%), mis on üsna ligilähedane esmasemale eelistusele, kolmandana lauaarvutit (33,9%) ja kõige väiksema osakaaluga kasutatakse vastanute seas tahvelarvutit (11,3%). Kui aga täpsustada tulemusi põlvkondade lõikes, siis Y-põlvkonna puhul on populaarseim seade Interneti kasutamiseks nutitelefoni (40,3%) ja seejärel sülearvuti (38,7%), mis on üsnagi ootuspärane tulemus. Töö autor oleks eeldanud isegi suuremat nutitelefonide kasutamise ülekaalu. X-põlvkonna kasutuses on nutitelefoni (30,3%) ja sülearvuti (30,3%) võrdses osakaalus ning üle poole Buumi põlvkonna esindajatest eelistab eelkõige sülearvutit (51,7%), teist ja kolmandat kohta jagavad nutitelefonide (21,7%) ning lauaarvuti (21,7%) kasutamine. On selgelt näha, et nii üldises kokkuvõttes kui ka põlvkondade lõikes on kõige vähem populaarsem tahvelarvuti. Selle vähenenud kasutus võib tulla asjaolust, et puudub teisi seadmeid edestav funktsioon. Nutitelefoni on tänasel hetkel juba piisavalt suure ekraaniga, et vajalikud kiiremad toimingud ära teha ning kui on vajadus täita aeganõudvamaid ja keerulisemaid ülesandeid, on seda mugavam teha süle- või lauaarvutit kasutades.

Järgnevalt uuriti nutitelefonide omanike käest mobiilirakenduste kasutamise kohta. Töö autori poolt nimetatud 12 vastusevariandi vahel sai valida mitu ning võimalik oli ka omalt poolt täiendada. Üldises kokkuvõttes oli vastajate valikul populaarsemad mobiilirakendused *Facebook* (60,8%), seejärel *Gmail* (53,2%), *Youtube* (48,9%), *Skype* (34,9%), *Instagram* (29,0%) jt. *LinkedIn* (13,4%) ja *Twitter* (8,1%) olid pigem vähem populaarsemad. Neid, kes ei kasuta ühtegi rakendust oli vastanute hulgas 2,7% ning neid, kes ei oma nutitelefonide 15,1%. Tulemused olid üsna ootuspärased. *Youtube*'i kasutuses võib olla erinev eesmärk – sotsiaalne jagamine ja kommenteerimine või puhtalt video- ja muusikamaterjali tarbimiseks. Võrreldes tulemusi põlvkondade kaupa ühtis Y-põlvkonna esimesed valikud üldiste tulemustega. Mitte kasutajaid ei olnud nende seas ühtegi ning nutitelefonide mitte omajaid oli vaid 0,8%. *LinkedIn* (4,4%) ja *Twitter*'i (2,3%) rakenduste kasutamine üsna vähenenud. Vastuseid oli täiendatud järgmistele kasutatavatele rakendustele: *Whatsapp*, *Pinterest*, *Google+*, *Facebook Messenger*, *Buzzfeed*, Delfi ja Postimees mobiilirakendused. X-põlvkonna puhul taaskord samad eelistused populaarsemate seas.

Lisaks oli valitud väga tagasihoidlikus osakaalus *LinkedIn* (4,9%) ja *Twitter* (4,1%) kasutus. Sellest ilmneb, et X-põlvkond võib küll *Twitter*'i kontot omada, kuid ei pruugi seda kasutada. Buumi põlvkonna puhul võib aga märgata mobiilirakenduste kasutuses teisi tulemusi, mis on loogiline tulenevalt nende vähesemast nutitelefonide olemisest. Kõige suurema grupi vastanutest moodustasid need, kes ei oma nutitelefoni (22,5%). Järgmiste suuremate rühmadena tulevad esile *Gmail* ja *Facebook* mobiilirakenduste kasutamine.

2.7.6 Ettepanekud ja lahendused Y-põlvkonna noorte efektiivseks ja tulemuslikuks värbamiseks

Eelnevates alapeatükkides analüüsiti läbiviidud magistritöö tulemusi, mille peamine eesmärk oli uurida, millised on sotsiaalmeedia kanalite kasutamise eelistused töökoha otsinguks Y-põlvkonna seas võrreldes teiste põlvkondadega (X-põlvkond ja Buumi põlvkond). Täiendavalt otsiti vastuseid viiele uurimisküsimusele. Käesolev peatükk pakub tulemuste analüüsil saadud teadmiste põhjal ettepanekuid eelkõige Y-põlvkonna tulemuslikuks värbamiseks sotsiaalmeedia vahendusel.

Sotsiaalmeedia üksi ei pruugi värbamiskanalina alati olla parim valik, mille tõttu tuleks eelnevalt analüüsida, kes on sihtgrupp, millised on soovitud tulemused, võimalikud riskid ja alternatiivid.

Y-generatsiooni puhul on selgelt näha sotsiaalmeedia võrgustike aktiivset kasutamist, mistõttu oleks antud sihtrühmale suunatud teabe ja töökuulutuste puhul kindlasti soovituslik kasutada vastavaid rakendusi (*Facebook*, *LinkedIn* jt). Et uuringu tulemuste põhjal on üldine *Facebook*'i kasutajate osakaal Y-generatsiooni puhul 99%, siis tähendab see märkimisväärset hulka nii aktiivseid kui ka passiivseid töötajaid, kelleni jõuda. Hinnates sotsiaalmeedia üldist populaarsust, tasuta reklaamimise võimalust ja fakti uuringu tulemustest, et noored kasutavad võrgustikku iga päev (98.0%), on see Y-generatsioonini jõudmiseks üks paremaid viise. Seda enam, et natuke üle poole Y-generatsioonist hindab sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi pigem turvaliseks (52%) ning pigem ollakse nõus, et sotsiaalmeedia pakub tööinfo leidmiseks ja levitamiseks häid võimalusi (39,2%).

Kuna Y-generatsiooni sotsiaalmeedia rakenduste kasutusintensiivsus on suurim - keskmiselt 5.8 rakendust, võiks katsetada ja kaaluda erinevate sotsiaalmeedia kanalite kasutamist. Konkurents tööjõuturul on äärmiselt tihe, mille tõttu oleks soovituslik kaaluda

kõiki võimalusi, mis aitaks jõuda võimalikult paljude sobilike kandidaatideni. Siinjuures peab töö autor väga kasulikuks ressursiks spetsiifiliste *Facebook*'i huvigruppide (nt raamatupidajad, müügiinimesed – *Southwestern Company* endised müügiinimesed, skandinaavia keelte oskajad – eestlased rootsis, eestlased norras jt) jälgimist ja kasutamist, et leida vajaminev sihtrühm.

Tähelepanuta ei tohiks jätta ka traditsioonilisi kanaleid. Kuigi sotsiaalmeedia on Y-põlvkonna seas väga populaarne, näitavad antud uurimuse tulemused, et tööotsingu puhul on tööportaalide CV Keskus ja *CV-Online* kasutamise osakaal hetkel suurem. Seda kinnitab ka Y-põlvkonna registreeritud CV-de arv võrreldes teiste põlvkondadega CV Keskus ja *CV-Online* portaalides. *CV- Online*: Y – 46 413, X- 29 969, Buumi – 11 310; CV Keskus: Y- 241 353, X- 143 317, Buumi- 81 786 (12.mai 2015 seisuga). Tähelepanu võiks suunata muutunud kasutajaeelistustele - näiteks nišiportalide ja valdkonnapõhiste portalide loomisele.

Soovituslik oleks otsingu- ja värbamiskanalite puhul kombineerida traditsioonilisi kanaleid sotsiaalmeedia võrgustikega, mille kaudu jõuab tõenäoliselt oluliselt suurema hulga potentsiaalsete mitteaktiivsete tööotsijateni. Ka antud magistritöö uuring (küsimus nr 5) andis tagasiside selle kohta, et üle poole (56.9%) Y-põlvkonna vastanutest pidas end passiivseteks tööotsijateks, kuid on sellest hoolimata avatud uutele pakkumistele.

Tähelepanu tuleb pöörata ka sellele, et ettevõtte poolt loodav konto või siis jagatav töökuulutus peaks olema atraktiivne ja huvipakkuv, et see suure infolaviini seas kaduma ei läheks. Seda on noored ka käesolevas uuringus tunnistanud, et on oht, et head pakkumised jäävad infokülluse tõttu tähelepanemata.

Y-põlvkonna puhul jäi tööotsingu kanalite eelistusena silma sõbrad ja tuttavad, mida võib iseenesest käsitleda ka kui üht osa sotsiaalmeedia võrgustikust. Ettevõtted, kus töötab palju noori, võiksid uute inimeste värbamisse kaasata oma kolleege, kes aktiivsete sotsiaalmeedia kasutajatena oleksid peamised info levitajad.

Üsna oluliseks peavad Y-generatsiooni noored ka ettevõtete veebilehti, mis on esmakordsel taustaga tutvumisel ja lisainfo hankimisel määravaks mainekujundajaks. Y-põlvkond hindab innovatiivseid värbamismeetodeid, mis tähendab, et antud sihtgrupi ligimeelitamiseks ja huvi tekitamiseks tuleks tegeleda aktiivselt nii veebilehe kui ka teiste kaasaegsete lahendustega, ka tööandja brändiga – nt võimalus virtuaalseks tutvumiseks

organisatsiooniga, video töökeskkonnast ja sealsetest inimestes jne. Antud teemaga on üsna olulises seoses *Google* otsingumootori kasutamise osakaal Y-põlvkonna seas (41,2%). Siin saavad ettevõtted oma märgatavust ja leitavust lahendada infotehnoloogiliste ja turunduslike meetmetega.

Arvesse tuleks võtta viise, kuidas Y-generatsiooni noored eelistavad tööpakkumisi saada - olulises ülekaalus (89,2%) e-kirja teel, seejärel telefoni teel (68,6%) ning väiksemas osakaalus valdkonna põhise võrgustiku kaudu (28,4%) ja *LinkedIn* vahendusel (27,5%). Kuna aga noorte osakaal nutitelefonide omanikena on üsna oluline, võib uskuda, et oma e-kirju ning *LinkedIn* kontot peavad nad mugavaks jälgida just Interneti kasutamisel telefoni teel.

Huvitav tähelepanek, mida Y-põlvkonna puhul tuleks samuti arvesse võtta, on üsna madal pooldatavus tööpakkumise saamisel SMSi teel ja *Facebook*'i postkasti, mida peeti ka üheks häirivamaks/ebamugavamaks viisiks.

Rohkem rõhuda värbamistarkvaradele, otsingu algoritmidele ja sihtpakkumiste tegemisele – vähem kuulutamisele.

Et olla veelgi rohkem pildis ning jagatav info kättesaadav igal ajal ja kohas, tasuks kaaluda nutitelefonidele mõeldud äppide rakendamist. Üsnagi mõjuv argument sellele on Y-generatsiooni poolt Interneti enim tarbimine nutitelefoni vahendusel (40,3%). Mobiilsete aplikatsioonidena kasutatakse noore põlvkonna seas enim järgnevaid: *Facebook*, *Gmail*, *Skype*, *LinkedIn*.

Tööandjatel tuleb arvestada sellega, et Y-põlvkond moodustab olulise osa tööealisest elanikkonnast ning tulenevalt aktiivsest sotsiaalsuhtlemisest levib igasugune negatiivne info väga kiiresti. Sotsiaalmeedia ei sea piire mistahes huvigruppide loomiseks. Ka Eestis on juba algust teinud suhtlusvõrgustikega, kus hinnatakse tööandjate tegevust ning jagatakse nii positiivseid kui ka negatiivseid kogemusi. Samuti tuleks antud ettepanekute puhul arvesse võtta tegevusvaldkonna iseärasusi, kuhu inimesi otsima hakatakse.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk, uurida Y-põlvkonna sotsiaalmeedia kasutamist töö leidmise eesmärgil ning võrrelda tulemusi teiste põlvkondadega, on töö autori arvates saavutatud. Samuti on leitud lahendusi käsitletava teema probleemistikule ning tehtud ettepanekuid olukorra parandamiseks.

Tulemustest selgus, et hoolimata Y-põlvkonna aktiivsest ja mitmekülgsest sotsiaalmeedia kasutamisest, on töö otsimisel eelistatud kanalite eesotsas tööportaalid – CV Keskus ja CV-Online. Seejärel sotsiaalvõrgustik *Facebook*, sõbrad ja tuttavad, ettevõtete veebilehed, *Google* otsing, *LinkedIn* ning otsekontaktid ettevõtetega. Ülejäänud kanalite kasutuse osakaal oli tunduvalt tagasihoidlikum. Mujal maailmas äärmiselt populaarne rakendus *Twitter* sai antud uuringus vähese huvi osaliseks. Üldise kasutamise eesmärgil osutusid populaarsemateks sotsiaalmeedia rakendusteks Y-põlvkonna seas *Facebook*, *Youtube*, *Skype*, *Instagram*, *Google+* ja *LinkedIn*. Tööpakkumisi eelistavad Y-põlvkonna esindajad saada e-kirja või telefoni teel ning häirivamateks viisideks peetakse pakkumise edastamist SMS-i teel või *Facebook*'i postkasti. Kuigi vaid 2% vastanutest pidas sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi täiesti turvaliseks, kasutab 98% Y-generatsioonist sotsiaalmeediat iga päev. Huvitav asjaolu selgus Y-generatsiooni hinnangust oma sotsiaalmeedia tarbijakäitumisele, kus suurem osa (52%) pidas end esmaste tarbijate ja varajaste järgijate kõrval hilisteks järgijateks. Samuti ollakse nõus (37,3%) või pigem nõus (39,2%), et sotsiaalmeedia pakub tööinfo leidmiseks ja levitamiseks häid võimalusi. Nagu võis eeldada, kasutab Y-põlvkond Interneti enim nutitelefoni ja seejärel sülearvuti vahendusel. Kasutatavate mobiilirakenduste puhul võis märgata sarnast mustrit üldiselt kasutatavate sotsiaalmeedia rakendustega.

Põlvkondade võrdlusel selgus, et üldise sotsiaalmeedia kanalite kasutuse puhul esines statistiliselt oluline seos vaid rakenduste *Facebook*, *Youtube* ja *Skype* puhul. Sotsiaalmeedia kasutusintensiivsus oli kõige suurem Y-põlvkonna seas, seejärel X-põlvkond ja viimasena Buumi põlvkond. Omavahel erinevad X- ja Y- ning Buumi ja Y-põlvkonnad, kuid statistiliselt olulist erinevust ei joonistunud välja võrdluses X- ja Buumi põlvkonna vahel. Töökoha otsimiseks kasutatavate sotsiaalmeedia kanalite puhul esines põlvkondade vahel statistiliselt oluline erinevus võrgustiku *Facebook* kasutamisel. Töö otsimise eesmärgil kasutatavate kanalite puhul eksisteerivad põlvkondade vahel küll mõningad erinevused, kuid ei esine olulisi statistiliselt seoseid.

Sotsiaalmeedia kasutamise turvalisuse tunnetamisel jaotuvad vastused generatsioonide vahel üsnagi sarnaselt - hinnatakse pigem turvaliseks. Tööpakkumise saamise eelistuse osas on erinevused väga tagasihoidlikud. Eelistatumad e-kirja ja telefoni teel. Häirivate kanalite osas esines põlvkondade vahel statistiliselt oluline erinevus rakenduste *Facebook* ja *Twitter* puhul. Interneti kasutamise seadmete puhul on X-põlvkonna puhul populaarsemad sülearvuti ning nutitelefon. Buumi põlvkonna esindajad peavad aga ülekaalukalt enim kasutatavaks seadmeks sülearvutit. Mobiiliäppide kasutamisel on aktiivsemad kasutajad taaskord Y- ja X-põlvkond ning Buumi põlvkonna hulgas ei oma nutitelefoni koguni 22,5% vastanutest. Tuginedes uuringu tulemustele, esitas töö autor Y-põlvkonna efektiivseks ja tulemuslikuks värbamiseks järgmised ettepanekud:

- Sotsiaalmeedia kasutamisel värbamisprotsessis analüüsida eelnevalt, kes on sihtgrupp, millised on soovitud tulemused, võimalikud riskid ja alternatiivid. Sotsiaalmeedia ei pruugi alati olla ainus ja õige valik.
- Sotsiaalmeedia kanaleid (*Facebook*, *LinkedIn* jt) on soovituslikult aktiivselt kasutada Y-põlvkonnale suunatud teabe ja tööpakkumiste levitamisel, sihtotsingu ja otsepakkumiste tegemisel ning taustauuringul vähemalt ühe meetodina, sh katsetada ka vähem populaarsemaid ning kombineerida traditsiooniliste kanalitega – tööportaalid, sõbrad ja tuttavad, ettevõtete koduleht ja otsekontaktid – suurendab võimalusi jõuda võimalikult paljude ootustele vastavate kandidaatideni.
- Pöörata tähelepanu passiivsete töötajate kaardistamisele – enamus mitteaktiivsest Y-põlvkonnast on avatud uutele pakkumistele ning kasutavad üldistel eesmärkidel populaarsemaid töötöötajateks kasutatavaid sotsiaalmeedia kanaleid.
- Ettevõtte sotsiaalmeedia konto loomisel või töökuulutuse jagamisel pöörata tähelepanu huvipakkuvale ja atraktiivsele ning ajas uuenevale sisule. Kasutada kaasaegseid infotehnoloogilisi lahendusi, arendada töötajate brändi ja veebilehte – Y-generatsiooni jaoks olulised kriteeriumid.
- Kaasta aktiivsesse sotsiaalvärbamise protsessi noori Y-põlvkonna esindajaid – hõlbustavad tulemuse saavutamist ise info levitajatena, kasutades kontaktidena sõpru ja tuttavaid.
- Võtta arvesse Y-põlvkonna poolt eelistatud tööpakkumise saamise viise: e-kirja ja telefoni teel, valdkonna põhise võrgustiku või *LinkedIn* vahendusel ning pigem mitte SMS-ga või *Facebook*'i kirjakaasti.

- Diskrimineerimisohu vältimiseks, sotsiaalvõrgustike kasutamisel taustauuringuks, tuleks välja töötada selle kasutamise põhimõtted.
- Rakendada mobiilseid veebikeskkondi ja äppe – ligipääs aktiivsetele Y-põlvkonna nutitelefonide kasutajatele.

Saadud tulemusi ja esitatud ettepanekuid on võimalik kasutada igapäevases värbamistöös kui ka põhjalikuma värbamisstrateegia väljatöötamisel, samuti ka ettevõtte turundustegevuses. Analüüsi käigus ilmnesid teemasid, mida tasuks edaspidi lähemalt uurida.

Esiteks, kuna 34 tööotsingu kanali hulgast 23 puhul oli Buumi põlvkond aktiivsem kasutaja kui X-põlvkond, siis kas see tähendab, et vanem põlvkond peab töö leidmiseks ja saamiseks läbi käima ja kasutama rohkem võimalusi, on nad mitmekülgsemad tööotsijad või muu põhjus.

Teiseks, Y-põlvkond pidas tööpakkumise saamise viisina üheks häirivamaks kirja saamist *Facebook*'i postkasti. Kas kardetakse, et sinna jõudev info võib jääda märkamatuks või peetakse seda kanalit niivõrd isiklikuks, et sinna jõudev tööpakkumine võib vastaja arvates riivata tema intiimsfääri.

Kolmandaks, häirivatest tööpakkumise edastusviisidest osutus enim valituks pakkumise saamine SMSi teel. Kuna see joonistus välja ühtlaselt kõigi põlvkondade puhul, annaks täiendav info parema arusaamise antud tulemusest.

Neljandaks, uurida *Twitter*'i vähese populaarsuse põhjuseid tööotsingul.

Viimasena, Y-põlvkond oli pigem nõus, et sotsiaalmeedia pakub häid võimalusi töö leidmiseks ja vastava info levitamiseks, kuid üsna oluline osakaal (11,8%) vastas „ei oska öelda“. Kas noortel pole vajadust pidevaks tööotsinguks ning tööandjad leiavad nad ise, arvestades noorte avatust uutele võimalustele kui ka lühemaid töösuhteid, või ei pöörata antud valdkonna tegevusele sotsiaalmeedias tõsiselt võetavat tähelepanu.

Kokkuvõttes võib öelda, et Y-põlvkonna efektiivseks värbamiseks sobib kasutada kombineeritud värbamiskanaleid ja –meetodeid, s.t aktuaalsed on nii sotsiaalmeedia kui ka traditsioonilised kanalid. Sotsiaalmeedia roll on kasvanud üsna oluliseks, kuid võib kinnitada, võrgustikud ei ole tõrjunud kõrvale teisi tööotsingu ja värbamiskanaleid. Samuti võib uuringu tulemuste põhjal väita, et põlvkondade vahel esines nii üldiselt kasutatavate kanalite kui tööotsinguks kasutatavate kanalite eelistusel statistiliselt olulisi erinevusi, kuid samas oli ka valdkondi, mille tulemuste põhjal konkreetsemaid trende välja ei joonistunud.

RESUME

The purposes of this master's thesis, to explore the Y-generation social media usage for work purposes and to compare the results with the other generations, in author's view, was achieved. It has also found solutions and made proposals to improve the situation.

It appeared that irrespective of the active and wide-ranging habit of using social media in case of generation Y, the most preferred job finding mediums are job boards – CV Keskus and *CV-Online*, then following social network *Facebook*, friends and acquaintances, websites of the enterprises, *Google* search, *LinkedIn* and direct contact with enterprises. The percentage of using other mediums is remarkably smaller. Widely known application *Twitter* did not gain much backing in this study. Purporting the general use, the most popular applications of social media among the Millennium generation are *Facebook*, *Youtube*, *Skype*, *Instagram*, *Google+* and *LinkedIn*. The representatives of generation Y prefer to receive job offers by e-mail or telephone. The most distracting ways of delivering job offers were by text message or *Facebook* mailbox. Even though only 2% of the respondents considered the opportunities offered by social media completely safe, 98% of the generation Y uses social media every day. Regarding the generation Y evaluation about their consumer behaviour of social media, an intriguing fact appeared – more than half (52%) of the respondents considered themselves to be late followers compared to primary consumers and early followers. The respondents agreed (37.3%) and rather agreed (39,2%) that social media offers great opportunities to find and distribute information about job. As expected, the generation Y uses Internet via smartphones, and as follows, a laptop. The patterns of using mobile applications is similar to generally used social media applications.

When comparing generations it appeared that there is a statistically significant connection only in case of applications like *Facebook*, *Youtube* and *Skype*, regarding general use of social media channels. The intensity of using social media was the highest among generation Y, following generation X and last, babyboomers. Distinction can be made between generation X and generation Y, between boom generation and generation Y, but there is no statistically significant difference in case of comparison between generation X and boom generation. In case of social media channel used for finding a job, there appeared statistically significant difference between the generations regarding the use of *Facebook* network.

In case of mediums used for finding a job, certain distinction can be made between generations, but there is no statistically significant connections. The most popular channels appeared to be CV Keskus, *CV-Online*, *Facebook* and friends, acquaintances. Younger respondents use social media more than older respondents – if there are 98% everyday users in generation Y, then in boom generation there is only 72,5%. It is difficult to set forth certain distinct connection between generation and the cognition of the safety of social media – the answers distribute in different generations quite similarly. Using of social media is regarded rather secure. The differences concerning the preferences of receiving job offers are extremely modest. The most preferred ways are by e-mail and telephone. There was a statistically significant distinction between generations in case of *Facebook* and *Twitter* regarding distracting mediums. In case of Internet tools, the most popular preference among generation X are laptop and smartphone which share an equal position. Among the babyboomers, laptop is deemed to be the most popular Internet tool. Once again, generation Y and generation X were more active when using mobile applications. 22,5% of the boom generation respondents does not even have smartphone.

Based on the results of the study, the author set forth suggestions for effective and productive recruitment of generation Y:

- When using social media in the recruitment process, it is important to analyze who is the target group, which are the desirable results, potential risks and alternatives. Social media may not always be the one and only choice.
- It is advisable that social media channels (*Facebook*, *LinkedIn* etc.) are used as one possible method for distributing information and job offers directed to generation Y, making headhunting, direct search and background research. Additionally to try other less popular methods and combine with traditional channels – job boards, friends and acquaintances, websites of enterprises and direct contact. It leads to greater chance to reach as many qualified candidates as possible.
- To use passive job seekers as an additional resource for required labor force – most of generation Y is open for new offers and use popular social media channels for general purposes.
- When creating a social media account for an enterprise, it is vital to pay attention to intriguing and attractive content, which also renews in time. To use up-to-date information technology solutions and develop the website of the enterprise. This is an essential criteria for generation Y.

- To involve young representatives of generation Y to the active recruitment process – as distributors of information, they facilitate achieving the results, using their friends and acquaintances as contacts.
- To take into consideration the preferred ways of generation Y to receive job offers: via e-mail, telephone, field-based network or *LinkedIn* and rather refrain from sending a text message or using *Facebook* mailbox.
- To avoid excessive discriminating, principles of using social networks for background research should be developed.
- To create mobile websites and applications – access to active smartphone users of generation Y.

The results of the study and suggestions can be used in everyday recruitment or even when developing recruitment strategy, also in case of marketing activities. There appeared another issues during the study that should be explored in the future.

First, in case of 23 searching mediums out of 34, boom generation was more active user than generation X, thus, does it mean that older generation has to go through and use more options to find a job or are they more versatile job seekers or something else.

Secondly, generation Y considered sending a letter to the *Facebook* mailbox as a most distracting way of receiving a job offer. It is afraid that the information sent there can remain unnoticeable or this channel is deemed to be so personal that receiving a job offer there can invade their private sphere or some other reason.

Thirdly, the most distracting way to receive a job offer turned out to be sending a text message. As it appeared evenly among all the generations, additional information would give a better understanding of the choice made.

As a fourth, investigate the causes of the low popularity of *Twitter* in job search.

Lastly, generation Y rather agreed that social media offers great opportunities to find a job and to distribute information, but quite high percentage of the respondents (11,8%), considering the active use of social media in case of generation Y, gave the answer „do not know“. Young people have no need for constant job search and they find the employer themselves or no serious attention is paid to the activities of this field in social media.

To conclude, it can be said that for effective recruitment of generation Y it is suitable to use combined recruitment channels and methods, i.e. topical are those offered by social media as well as traditional ways. The role of social media has become substantial, but it is certain that social networks have not set aside other channels of job search and recruitment. Based on the results of the study, it can be claimed that between the generations there appeared statistically significant differences among generally used channels as well as channels preferred for job searching. At the same time there were certain amount of questions, which, based on the results, did not obtain clear outlines to specific trends.

VIIDATUD KIRJANDUS

- Abel, S. (2011). The role of Social Networking Sites in recruitment: results of a study among German companies. Master's study. May 2011.(Online)
<http://essay.utwente.nl/61154/>
- Blacksmith, N., Poepelman, T. (2014). Three Ways Social Media and Technology Have Changed Recruitment. Academic Journal: The Industrial-Organizational Psychologist. July 2014, Vol. 52 Issue 1, 114.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. Journal of Service Management. Vol. 24, Iss 3, 245 – 267. (Online)
<http://dx.doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Breaugh, A. J. (2013). Employee Recruitment. Annual Review of Psychology. January 2013. Vol. 64: 389-416. (Online)
<http://www.annualreviews.org/journal/psych>
- Böhm S., Niklas J.S. (2012). Mobile recruiting: insights from a survey among german HR managers. SIGMIS-CPR '12 Proceedings of the 50th annual conference on Computers and People Research. 117-122.(Online)
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2214124>
- Cabral, J. (2011). Is Generation Y Addicted to Social Media. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 2, No. 1, spring 2011. (Online)
<https://www.elon.edu/docs/e-web/.../01Cabral.pdf>
- Caliendo, M., Schmidl, R., Uhlendorff, A. (2011). Social networks, job search methods and reservation wages: evidence for Germany. International Journal of Manpower, Vol. 32, Iss 7, 796 – 824. (Online)
<http://dx.doi.org/10.1108/01437721111174767>
- Dulemba, J. (2014). Job Boards: Dying Out or Evolving. Workforce, 23312793, Dec 2014, Vol. 93, Issue 12. EBSCOhost : Academic Search.
- Eesti Pank. (2014). Tööturu ülevaade. 02/2014. (Online)
www.eestipank.ee/sites/eestipank.ee/files/publication/et/.../2_2014.pdf
- Euro RSCG Worldwide. (2011). Millennials: The Challenger Generation. Prosumer Report. Vol. 11, 2011. (Online)
<http://www.prosumer-report.com/blog/all-reports/>

- Freedlander, V.(2014). Digital Signposts: The Millennials. October 2014. (Online)
<http://www.svconline.com/news/industry/digital-signposts-millennials/368910>
- Futurestep, a Korn/Ferry company. (2013, June). The Innovation Imperative: A global insight study investigating the impact of innovation on recruitment and talent management. (Online)
<http://www.futurestep.com/opinions/the-innovation-imperative/>
- Gale, S. F. (2013). Social Media: Transforms the Recruiting Software Industry. Workforce Management; Jun 2013, Vol. 92 Issue 6, 24.
- Huybers, C. M. (2011, May). The Recruitment and Retention of Generation Y. A Research Paper for the Master of Science Degree, University of Wisconsin-Stout Menomonie, WI, 9, 10. [cross reference to Sujansky & Ferri-Reed, 2009].
- Huybers, C. M. (2011, May). The Recruitment and Retention of Generation Y. A Research Paper for the Master of Science Degree, University of Wisconsin-Stout Menomonie, WI, 10, 26. [cross reference to Orrell, 2007].
- Huybers, C. M. (2011, May). The Recruitment and Retention of Generation Y. A Research Paper for the Master of Science Degree, University of Wisconsin-Stout Menomonie, WI, 12. [cross reference to Zemke et al., 2000].
- Huybers, C. M. (2011, May). The Recruitment and Retention of Generation Y. A Research Paper for the Master of Science Degree, University of Wisconsin-Stout Menomonie, WI [cross reference to J. R. Dorsey „How Gen Y Employees Can Save You Money and Grow Your Business“(2010)].
- Hurt, U.; Martinson, M.; Tõnismäe, S.; Veski, L.; Raudsepp, K. Estonian National Youth Council. (2010, September). Report of the 2nd round of National Consultations of the Structured Dialogue. ESTONIA. (Online)
<http://www.enl.ee/konsultatsioonid>
- Jacobs, P. (2012). Mobile Recruitment – The sleeping giant. HRINZ Human Resources magazine. December 2012 / January 2013.(Online)
<http://www.hrinz.org.nz/Site/Resources/Magazine/2012.aspx>
- Jose, S. (2014). 2014 Cisco Connected World Technology Report. (Online)
<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html>

- Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Academic Journal Business Horizons*; Jan 2010, Vol. 53 Issue 1, 59.
- Klaas, G. (2014). Tööandja brändi mõju värbamisele Eesti Energia näitel: bakalaureusetöö. Tallinna Tehnikaülikool, Tallinn.
- Krishnamurthy, S., Dou, W. (2008). Advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*. Spring 2008. Vol. 8, No. 2, 1-7. (Online)
<http://jiad.org/article99.html>
- Kuningas, R. (2014). Eesti Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (IKT) valdkonna tööandjate värbamismaine ja IKT valdkonna Y generatsiooni värbamisvõimalused: magistritöö. Tallinna Tehnikaülikool, Tallinn.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). When generations collide: Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work. New York: Collins. (Online)
<http://www.oregon.gov/DAS/LO/docs/whengenerationscollide.pdf>
- Lin, K.Y., Lu, H.P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*. Volume 27, Issue 3, May 2011. (Online)
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003766#>
- LinkedIn Talent Solutions (2014). 2015 Global Recruiting Trends Report. November 2014. (Online)
<http://lnkd.in/recruitingtrends>
- Myrna L. G. (2008). Recruitment and Selection: Hiring the Right Person. A two-part learning module for undergraduate students. Society for Human Resource Management. (Online)
<http://www.shrm.org/education/hreducation/pages/recruitmentandselectionhiringtherightperson.aspx>
- Nikolaou, I. (2014). Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*. June 2014, Volume 22, Number 2. (Online)
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2429077

- OECD (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. (Online)
<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/participativewebandusercreatedcontentweb20wikisandsocialnetworking.htm>
- Opera Software ASA. (2012, November 30). A world atlas of social media usage. (Online)
http://www.operasoftware.com/archive/smw/2012/10/#chart_longtail
- Palgainfo Agentuur. (2014). Tööturu ja tasustamise trendid: 2014 Palgainfo Agentuuri ja partnerite poolt läbiviidud tööandjate ning töötajate ja tööotsijate küsitlus. Sügis-Talv 2014/15.
- Palgainfo Agentuur. (2013). Töökorralduse uuring: Töövahendite kasutamine mobiilseks töötamiseks. (Online)
<http://www.smartwork.ee/et/uuringud>
- Poll, H. (2014, June). CareerBuilder survey. (Online)
<http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?sd=6%2F26%2F2014&id=pr829&ed=12%2F31%2F2014>
- Pyrillis, R. (2011). The bait debates. Workforce Management. Feb 2011, Vol. 90 Issue 2, 18-21. 4p.
- Redman T., Brian P. Mathews, (1995). Trends in recruitment: a ten-year retrospective view. International Journal of Career Management, Vol. 7 Iss 2 pp. 10 – 16. (Online)
<http://dx.doi.org/10.1108/09556219510083835>
- Reeves, C. T., Oh, E. (2012). Review of Generational differences. University of Georgia, Athens, Georgia. 25, 296-297. (Online)
www.aect.org/edtech/edition3/er5849x_c025.fm.pdf
- Reisenwitz, T. H., Rajesh, I. (2009). Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and marketers. Academic Journal Marketing Management Journal. September 2009. Vol. 19, Issue 2, 91.
- Riigikantselei. (2015). Konkurentsivõime kava „Eesti 2020“. (Online)
<https://riigikantselei.ee/et/konkurentsivoime-kava-est-2020>
- Russo, F. (2011). Article The New Online Job Hunt. 10/3/2011, Vol. 178, Issue 13, pB14-B16. 2p. 2 Color Photographs. (Online)

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=66151722&site=ehost-live&scope=site>

Sherrie A. Madia. (2011). Best practices for using social media as a recruitment strategy. Strategic HR Review, Vol. 10 Iss 6 pp. 19 – 24. (Online)

<http://dx.doi.org/10.1108/14754391111172788>

Sirvydis, J. (2012, May 2). Internet usage on mobiles rapidly increasing. (Online).

<http://www.mindsharebaltics.com/en/whats-new/baltic-highlights>

Statistikaamet. (2014, 8. detsember). Vabad ametikohad ja tööjõu liikumine, III kvartal 2014. (Online)

<http://www.stat.ee/72394>

Stoughton, J. W., Thompson, L.F., Meade, A.W. (2013, November). Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. Big five personality traits reflected in job applicants' social media postings. November 2013, 16(11): 800-805. doi: 10.1089/cyber.2012.0163.

Suff, R. (2013). Using social media for recruitment: 2013 XpertHR survey. (Online)

<http://www.xperthr.co.uk/survey-analysis/using-social-media-for-recruitment-2013-xperthr-survey/115546/>

SurveyMonkey website. Academic Surveys. (Online)

https://www.surveymonkey.com/mp/survey-templates/?ut_source=header

Tartu Ülikooli sotsiaalmeedia juhised. (2013). (Online)

social.ut.ee/wp-content/uploads/.../Sotsiaalmeedia-juhised-16DEC13.pdf

The eBusiness Guide website (2015). Top 15 Most Popular Social Networking Sites. (Online)

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (05.03.2015)

TNS Emor (2014). Nutiseadmete kasutajate turvateadlikkuse ja turvalise käitumise uuring. (Online).

<http://www.id.ee/?id=30217&read=37015>

Tomusk, K. (2013). Sotsiaalmeedia kasutamine värbamisel – ettevõtte Nortal AS töötajate hinnangud LinkedIn keskkonna võimaluste kohta: magistritöö. Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor, Tallinn.

Turu Uuringute AS, Taevast Ogilvy (2011, juuni). Eestimaalaste sotsiaalmeedia kasutamine. (Online)

<http://www.ogilvypr.ee/2011/06/27/varske-uuring-vaata-mis-ruulib-tanases-sotsiaalmeedias/>

Van Hoye, G., van Hooft, Edwin A.J., Lievens, F. (2009). Networking as a job search behaviour: A social network perspective. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*. September 2009. Vol. 82, Issue 3, 661-682.

White, M. C. (2013). Will Your Facebook Profile Sabotage Your Job Search. *Periodical Time.com*. 11/14/2013, p1-1. 1p. (Online)

<http://business.time.com/2013/11/14/will-your-facebook-profile-sabotage-your-job-search/>

Willyerd, K., Meister, J. C. (2010). *The 2020 Workplace: How Innovative Companies Attract, Develop, and Keep Tomorrow's Employees*. 1 edition (May 11, 2010). New York: HarperBusiness. (Online)

<http://www.maripuu.eu/tag/traditsionalistid/>

Willyerd, K; Meister, J. C. (2010). 2020.aasta töökoht: Kuidas innovatiivne ettevõtte homseid töötajaid kohale meelitab, arendab ja hoiab. Juba täna. 2010. Kirjastus Hermes, Tallinn.

Lisa 1, Küsimustik sotsiaalmeedia kasutamise kohta

Hea kirja saaja!

Palun Sinu abi Tallinna Tehnikaülikooli magistritöö raames läbiviidavas uurimuses, mis käsitleb sotsiaalmeedia kasutamist töö leidmise eesmärgil erinevate põlvkondade seas.

Uurimuses osalemine võib anda Sulle kasulikku infot kanalite ja allikate kohta, mida hilisemate tööotsingute jaoks kasutada. Iga vastaja panus antud töösse on olulise tähtsusega, mille tõttu oleksin äärmiselt tänulik, kui leiad ca 7-10 minutit, et oma arvamust jagada. Andmeid kasutatakse üksnes üldistatud kujul.

Küsimustikule vastamiseks sisene keskkonda: www.connect.ee/uuring/330654398/

Palun vasta hiljemalt **8. detsembriks 2014.**

Samuti olen tänulik, kui jagad kutset oma sõprade ja tuttavatega.

Sinu osalusele lootma jäädes ja siiralt ette tänades!

Eneli Palloson
TTÜ Personalitöö- ja arenduse õppekava magistrant

1. Milliseid sotsiaalmeedia rakendusi kasutate üldiselt? Palun märki ja vajadusel lisa.
(mitmed võimalikud vastused)

- Facebook
- Google+
- Rate
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Skillpages
- oDesk
- Ello
- Odnoklassniki
- V Kontakte (VK)
- Livejournal
- Skype
- Viber
- Youtube
- Vimeo
- Vine
- Picasa
- SlidShare
- Prezi
- Pinterest
- Flickr
- Foursquare
- SecondLife
- Blogid (Blogger/WordPress)
- Tumblr.
- Eventful
- Meetup
- MySpace
- Tagged
- Ask.fm
- Muud sotsiaalmeedia rakendused (palun täpsusta):

- Ei kasuta üldse

2. Kui tihti kasutate erinevaid sotsiaalmeedia rakendusi?

- Iga päev
- Mitu korda nädalas
- Kord nädalas
- Harvem kui kord nädalas
- Ei kasuta üldse

3. Arvan, et olen sotsiaalmeedia kasutamisel tarbijakäitumise poolest:
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Pioneer (katsetaja, esmane kasutuselevõtja, uute asjade proovija) <input type="radio"/> Varajane järgija (esmane masstarbija, kes läheb uute asjadega kaasa) <input type="radio"/> Hiline järgija (võtab kasutusele siis, kui suurem osa juba tarbib) <input type="radio"/> Teadlikult mitte järgija, ei kasuta (jäab truuks vanadele tavadele või oma põhimõtetele)
4. Hindan sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Turvaliseks <input type="radio"/> Pigem turvaliseks <input type="radio"/> Pigem mitte turvaliseks <input type="radio"/> Mitte turvaliseks
5. Töökoha otsimise aktiivsuse seisukohalt
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> olen aktiivne tööotsija <input type="radio"/> olen passiivne tööotsija, aga avatud uutele pakkumistele <input type="radio"/> ei tegele tööotsinguga ega tunne mingit huvi uute pakkumiste vastu
6. Sotsiaalmeedia pakub tööinfo leidmiseks ja levitamiseks häid võimalusi
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Olen nõus <input type="radio"/> Pigem olen nõus <input type="radio"/> Ei oska öelda (puudub kogemus, et hinnangut anda) <input type="radio"/> Pigem ei ole nõus <input type="radio"/> Ei ole nõus (põhjenda oma vastust):
7. Milliseid sotsiaalmeedia rakendusi, tööportaale ning teisi kanaleid kasutate või olete varem kasutanud töövõimaluste kohta info kogumise ja jälgimise eesmärgil? Palun märki ja vajadusel lisa. (mitmed võimalikud vastused)
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> LinkedIn <input type="radio"/> Skillpages <input type="radio"/> oDesk <input type="radio"/> Odnoklassniki <input type="radio"/> V Kontakte (VK) <input type="radio"/> Youtube <input type="radio"/> Google+ <input type="radio"/> Foorumid, blogid <input type="radio"/> CV Keskus (www.cvkeskus.ee)

<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> CV Online (www.cv.ee) <input type="radio"/> CVOK (www.cvok.ee) <input type="radio"/> GoWorkaBit (https://goworkabit.com/) <input type="radio"/> EkspressJob (www.ej.ee) <input type="radio"/> Facebook'i sisesed tööotsijate ja –pakkujate kommuunid <input type="radio"/> Kandideeri.ee (http://www.kandideeri.ee/) <input type="radio"/> Leia.ee (http://www.leia.ee/) <input type="radio"/> Lisatöö (https://www.lisatoo.ee/) <input type="radio"/> Tööpakkumised.com (http://www.toopakumised.com/) <input type="radio"/> Stardiplats.ee (http://www.stardiplats.ee/) <input type="radio"/> Tööd.ee (http://www.tood.ee/) <input type="radio"/> Talent.ee (https://www.talent.ee/) <input type="radio"/> Töbörs (http://www.tb.ee/) <input type="radio"/> Eures (http://www.eures.ee/) <input type="radio"/> Ettevõtete kodulehed <input type="radio"/> Otsekontakt ettevõtetega <input type="radio"/> Rahvusvahelised tööportaalid (Monster, CareerBuilder jt) <input type="radio"/> Sõbrad ja tuttavad <input type="radio"/> Personaliotsingu ja tööjõuvahenduse firmad <input type="radio"/> Ülikoolide karjääriteenistuse info <input type="radio"/> Töömessid <input type="radio"/> Ajalehed ja ajakirjad <input type="radio"/> Televisioon ja raadio <input type="radio"/> Töötukassa <input type="radio"/> Eriala või valdkonna põhine võrgustik <input type="radio"/> Muud sotsiaalmeedia rakendused, portaalid ja kanalid (palun täpsusta): <input type="radio"/> Ei ole neist ühtegi kasutanud ega oska ka enda poolt lisada
<p>8. Milliseid kuni viite tööotsingu- ja info kogumise kanalit eelnevast loetelust või enda poolt lisatuist pead kogemuse põhjal kõige tulemuslikemaks otsingukanaliteks, mida kasutaksid ka tulevikus? (mitmed võimalikud vastused)</p>
<p>1)</p> <p>2)</p> <p>3)</p> <p>4)</p> <p>5)</p>
<p>9. Kas tegeled teadlikult oma profiilide (LinkedIn, Twitter, Facebook, CV-Online jt) ülesehitamise ja võrgustike loomisega, et olla tööpakkujatele nähtav?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Jah <input type="radio"/> Ei <input type="radio"/> Vaid siis, kui olen realselt tööd otsimas
<p>10. Millisel kujul eelistad tööpakkumist saada? Palun märgi kolm peamist ja vajadusel lisa. (mitmed võimalikud vastused)</p>

<ul style="list-style-type: none"> ○ E-kirja teel ○ Kõne telefoni teel ○ Kiri Facebook'i postkastis ○ Facebook'is sõprade jagatud info vahendusel ○ SMS-iga (sisaldab infot täiendava teabe leidmise asukohast) ○ Twitter'i säuts (sisaldab infot täiendava teabe leidmise asukohast) ○ LinkedIn'i vahendusel ○ Eriala või valdkonna spetsiifiline võrgustik ○ Muu (palun täpsusta)
<p>11. Millist tööpakkumisega lähenemise viisi pead kõige häirivamaks? (mitmed võimalikud vastused)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Info E-kirja teel ○ Kõne telefoni teel ○ Kiri Facebook'i postkastis ○ Facebook'is sõprade vahendusel jagatud info ○ SMS-i teel (sisaldab infot täiendava teabe leidmise asukohast) ○ Twitter'i teade (sisaldab infot täiendava teabe leidmise asukohast) ○ Kontakt LinkedIn'i vahendusel ○ Eriala või valdkonna põhise võrgustiku kaudu ○ Muu (palun täpsusta) ○ Ei pea neist ühtegi häirivaks ○ Ei oma kogemust ühegagi neist ega oska lisada enda poolt
<p>12. Milline tööpakkumise vorm äratav sinu tähelepanu ja kõnetab enim (s.t kutsu lähemalt uurima ja rohkem teada saama, avaldab muljet)? Palun märgi kolm peamist ja lisa vajadusel kommentaar. (mitmed võimalikud vastused)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Kuulutus ajalehes või ajakirjas ○ Töökuulutus ülikooli infostendil ○ Kuulutus tööportaalis (CV Keskus, CV-Online jt) ○ Ettevõtte poolt disainitud isikupärase kujundusega <i>online</i> kuulutus ○ Üldine tööpakkumise info ettevõtte kodulehel ○ Personaalne pöördumine e-kirja teel ○ Info saamine SMS-i teel ○ Teade Twitter'i keskkonnas ○ Sotsiaalmeedia võrgustikus jagatud tööpakkumine ○ Kuulutus eriala või valdkonna põhises võrgustikus / foorumis (nt erialaliidud) ○ Video Youtube'is ○ Muu (palun täpsusta).....
<p>13. Millist tüüpi seadme/te vahendusel kasutad <i>Interneti</i> igapäevaselt enim? Märgi kaks peamist. (mitmed võimalikud vastused)</p>

<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Lauaarvuti <input type="radio"/> Sülearvuti (<i>laptop</i>) <input type="radio"/> Nutitelefon <input type="radio"/> Tahvelarvuti <input type="radio"/> Muu vastus (palun täpsusta)
<p>14. Kui omad nutitelefone, siis milliseid mobiilirakendusi kasutate? Palun märki ja vajadusel lisa. (mitmed võimalikud vastused)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> LinkedIn <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Youtube <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Skype <input type="radio"/> Viber <input type="radio"/> Kandideeri.ee <input type="radio"/> Google Search <input type="radio"/> Google Play <input type="radio"/> Gmail <input type="radio"/> Yahoo mail <input type="radio"/> Muu e-post (töö, isiklik) <input type="radio"/> Muu/d, mida põhiliselt kasutate (palun täpsusta) <input type="radio"/> Ei kasuta ühtegi <input type="radio"/> Ei oma nutitelefone
<p>15. Milliseid probleeme / ohte näed või oled kogenud sotsiaalmeedia kasutamisel tööotsinguks? (vastus ei ole vajalik)</p>
<p>16. Milliseid võimalusi / kasutegureid näed sotsiaalmeedia kasutamisel tööotsinguks? (vastus ei ole vajalik)</p>