

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ärikorralduse instituut
Organisatsiooni ja juhtimise õppetool

Karmeli Laugen

**ISIKU SOTSIAALSE KAPITALI MÕJU SOTSIAALMEEDIAS
LÄBIVIIDAVATELE TAUSTAUURINGUTELE
VÄRBAMIS- JA VALIKUPROTSESSIS**

Magistritöö

Juhendaja: külalisprofessor Milvi Tepp

Tallinn 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Karmeli Laugen

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 123231

Üliõpilase e-posti aadress: karmeli.laugen@gmail.com

Juhendaja: külalisprofessor Milvi Tepp

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	5
SISSEJUHATUS.....	6
1. ISIKU SOTSIAALNE KAPITAL JA SOTSIAALMEEDIA KUI SELLE LOOMISE VAHEND	9
1.1 Isiku sotsiaalne kapital	9
1.2 Isiku sotsiaalse kapitali kujunemine.....	14
1.3 Sotsiaalmeedia kui sotsiaalse kapitali kujundamise vahend	17
2. SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE VÄRBAMIS- JA VALIKUPROTSESSIS NING ISIKU SOTSIAALSE KAPITALI MÕJU	22
2.1 Värbamise ja valiku olemus ning selle protsessi etapid	22
2.2. Sotsiaalmeedia kasutamine värbamis- ja valikuprotsessis	26
2.3. Taustauuringu eesmärgid ja olemus	30
2.1.1 Sotsiaalmeedia kui uus võimalus taustauuringute tegemiseks	35
3. EMPIIRILINE UURING.....	38
3.1 Uuringu esimene etapp.....	39
3.1.1 Meetod ja valim.....	39
3.1.2 Uuringu tulemused	41
3.2 Uuringu teine etapp	55
3.2.1 Meetod ja valim.....	55
3.2.2 Uuringu tulemused	56
3.3 Tulemuste analüüs ja järeldused.....	67
KOKKUVÕTE.....	72
SUMMARY	75
VIIDATUD ALLIKAD.....	78
LISAD	82
Lisa 1. Küsimused kvantitatiivse uuringu läbiviimiseks	82
Lisa 2. Intervjuu küsimused.....	86

Lisa 3. Kvalitatiivse uuringu valimi kirjeldus 87

ABSTRAKT

Magistritöö pealkirjaks on „Isiku sotsiaalse kapitali mõju sotsiaalmeedias läbiviidavatele taustauuringutele värbamis- ja valikuprotsessis”.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedia rakendamine taustauuringute tegemisel ja analüüsida sotsiaalmeedias loodud sotsiaalse kapitali mõju kandidaadi sobivuse hindamisel.

Töös analüüsiti esmalt teoreetilisi lähenemisi sotsiaalsele kapitalile, sotsiaalmeediale ning värbamis- ja valikuprotsessis läbiviidavale taustauuringule. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kahe etapiline empiiriline uuring. Esimeses etapis kasutas autor kvantitatiivseid uurimismeetodeid ja uuris ankeet küsitlusega Eesti ettevõtete taustauuringu praktikaid ja sotsiaalmeedia kasutamist nendes. Teises etapis kasutas autor kvalitatiivseid uurimismeetodeid ja viis läbi 8 intervjuud värbamis- ja valikuprotsessis taustauuringut teostavate personalitöötajatega. Intervjuudega uuriti, kuidas sotsiaalmeediast saadud infot kasutatakse ning milline on selle mõju taustauuringu tulemustele.

Uuringu tulemusena selgus, et sotsiaalmeedia kasutamine taustauuringute läbiviimisel on levinud. Samuti selgus, et lähenemine sotsiaalmeedias läbiviidavale taustauuringule ei ole süsteemne aga saadud info võib avaldada taustauuringu tulemustele nii positiivset kui negatiivset mõju.

Võtmesõnad: sotsiaalne kapital, sotsiaalmeedia, sotsiaalse kapitali kujundamine sotsiaalmeedias, taustauuring, sotsiaalmeedias läbiviidav taustauuring

SISSEJUHATUS

Inimsuhted on läbiaegade olnud oluline ressurss, mille abil saavutada oma eesmärgid. Individuaalsel või grupi tasandil omatavad suhted viitavad sotsiaalse kapitalile ehk isiku võimalustele ligi pääseda erinevatele ressurssidele. Sotsiaalset kapitali omandatakse sotsiaalsetes võrgustikes ning kaasaegses ühiskonnas on sotsiaalse kapitali kandja ja hoidja rollis sotsiaalmeedia.

Tänases infoühiskonnas populariseerub sotsiaalmeedia kui info edastamise kanal ning üha enam ettevõtteid kasutab seda värbamisprotsessis. Värbamise puhul on levinud töökuulutuste avaldamine erinevates suhtlusportaalides. Valikuetapis ei kasutata sotsiaalmeediat eesmärgipäraselt ning pigem on kasutamine juhuslik. Teadliku kasutamisega on võimalik seda ressursi efektiivsemalt integreerida organisatsiooni värbamis- ja valikuprotsessi.

Värbamis- ja valikuprotsessis läbiviidava taustauuringu käigus on võimalik hinnata isiku sotsiaalse kapitali suurust ja selle potentsiaalselt mõju isiku olemusele, tema võimalustele ning millist kasu see võib ettevõtte jaoks luua. Ericson'i (2001) järgi hindavad tööandjad töölesoovijaid, kellel on rohkem sotsiaalselt kapitali, sest inimese kontakte on võimalik panna tööle organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks. Sotsiaalmeedia on sotsiaalse kapitali hindamise seisukohalt hea kanal, kus näeb ära inimese sotsiaalse võrgustiku suuruse ja eripalgelisuse. Acas'e 2013. aastal läbiviidud uuringu järgi võimaldab sotsiaalmeedia identifitseerida õigete omaduste ja oskustega kandidaadid ning jõuda mitte traditsiooniliste kandidaatideni (Broughton *et al* 2013).

Teema valiku tingis isiklik huvi sotsiaalmeedias läbiviidava taustauuringu praktikate ja ning selle mõju kohta tulemustele. Värbajana puutub autor kokku olukordadega, kus isiku sotsiaalmeedia profiil avaldab põhjalikumal jälgimisel pigem negatiivset mõju lõppotsusele ning siit tekkis ka küsimus inimeste teadlikkuse kohta ning sotsiaalse kapitali teadliku kujundamise kohta taustauuringu läbiviijatele sobivamaks.

Teema on aktuaalne kuna sotsiaalmeedia kasutamine värbamis- ja valikuprotsessis on kasvav trend, kuid sotsiaalmeedias omandatava sotsiaalse kapitali ning värbamis- ja valikuprotsessis läbiviidava taustauuringu omavahelist seost ning mõju ei ole uuritud.

Uuringutes on kajastatud sotsiaalse kapitali ja sotsiaalmeedia omavahelist seost ning sotsiaalmeedia ja värbamise omavahelist seost, kuid edasisi analüüse, et välja selgitada nende kolme faktori omavaheline mõju ei ole autorile teadaolevalt läbiviidud.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedia rakendamine taustauuringute tegemisel ja analüüsida sotsiaalmeedias omandatud sotsiaalse kapitali mõju kandidaadi sobivuse hindamisel. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgnevad uurimisküsimused:

1. Kuidas ja missugustel eesmärkidel värbamise ja valiku protsessis kasutatakse sotsiaalmeediat taustauuringute tegemisel?
2. Missugust infot sotsiaalmeediast otsitakse ja kui usaldusväärseks seda peetakse?
3. Kuidas sotsiaalmeedias läbiviidav taustauuring mõjutab valiku otsust?

Magistritöö teoreetiline osa põhineb eelkõige teoreetilistel allikatel ja varasematel uuringutel, kus on käsitletud isiku sotsiaalse kapitali olemust, sotsiaalmeedia rolli selle kujunemisel ja sotsiaalmeedia kasutamist värbamis- ja valikuprotsessis.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk käsitleb isiku sotsiaalse kapitali teoreetilisi lähtekohti ja sotsiaalmeedia olemust. Esimeses alapeatükis uurib autor sotsiaalse kapitali olemust, tuues välja erinevad sotsiaalse kapitali käsitlused ja liigid ning nende eripärad. Edasi keskendub autor isiku sotsiaalse kapitali kujunemise kirjeldamisele. Esimese peatüki viimases alapeatükis kirjeldab autor sotsiaalmeediat kui ühte sotsiaalse kapitali kujundamise vahendit.

Teises peatükis teeb autor ülevaate sotsiaalmeedia kasutamisest värbamis- ja valikuprotsessis ja isiku sotsiaalse kapitali mõjust sotsiaalmeedias läbiviidavatele taustauuringutele. Esimesena uurib autor sotsiaalmeedia kasutamise võimalusi värbamis- ja valikuprotsessis, tuues välja protsessi võimalikud tasandid ning erinevate meetodite kirjeldused. Järgmises alapeatükis annab autor ülevaate taustauuringu olemusest, eesmärkidest, võimalustest ja ohtudest ning toob välja sotsiaalse kapitali ja taustauuringu vahelised seosed. Teise peatüki viimases alapeatükis kirjeldatakse sotsiaalmeediat kui uut võimalust taustauuringute läbiviimiseks ning .

Empiiriline uuring koosneb kahest osast. Kvantitatiivne uuring keskendub sellele, kas ja kuidas kasutatakse sotsiaalmeedia kanaleid taustauuringute tegemisel. Kvantitatiivse uuringu eesmärgiks on kaardistada Eesti ettevõtete taustauuringu tegemise praktikad ja sotsiaalmeedia roll nendes. Kvantitatiivse uuringu läbiviimiseks kasutas autor ankeetküsitlust. Kvalitatiivse uuringu eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalse kapitali mõju taustauuringu tulemustele ning tööandjate teadlikkus sotsiaalmeedia taustauuringus kasutamisest ning seal

paiknevatest võimalustest ja ohtudest. Ettevõtete esindajatega viis autor läbi poolstruktureeritud intervjuud ning tulemusi analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil. Kolmanda peatüki viimases osas analüüsib autor uuringu mõlema etapi tulemusi, teeb ettepanekuid ning järeldusi.

Autor soovib tänada kõiki kvantitatiivses ja kvalitatiivses uuringus osalenud ettevõtete esindajaid, kes andsid oma panuse magistritöö valmimisel. Samuti soovib autor tänada magistritöö juhendajat Milvi Tepp'i koostöö ja konstruktiivse tagasiside eest.

1. ISIKU SOTSIAALNE KAPITAL JA SOTSIAALMEEDIA KUI SELLE LOOMISE VAHEND

1.1 Isiku sotsiaalne kapital

Isiku sotsiaalse kapitali olemus

Sotsiaalse kapitali (ingl. keeles *social capital*) mõistet on erinevad autorid läbi aegade püüdnud lahti mõtestada. Kuigi autorid on seda erinevalt defineerinud, viidatakse siiski inimsuhetele erinevas sotsiaalses grupis või võrgustikus, mis perspektiivis toob kasu (Bourdieu 1984, Putnam 2008, Coleman 1988, Woolcock 2000, Lin 1999). Sotsiaalset kapitali kujundatakse ühiselt kommuunides ja sotsiaalvõrgustikes ning võrgustikud annavad sotsiaalsele kapitalile omamoodi väärtuse. Sotsiaalse kapitali käsitlused erinevad sõltuvalt oma fookusest. Osa autoreid näeb sotsiaalset kapitali kui kahe muutuja vahelist seost, teised näevad selles midagi kollektiivset ja kolmandate jaoks on see nii kahe muutuja vahelise seose efekt kui midagi kollektiivselt omatavat ja kasutatavat. Erinevad sotsiaalse kapitali käsitlused on kokkuvõetud tabelis 1.

Tabel 1. Sotsiaalse kapitali käsitlused

Autor	Aasta	
Lyda Judson Hanifan	1916	Sotsiaalne kapital on väärtus, millest inimeste igapäevaelu koosneb, nagu heatahtlikkus, vendlus, kaastundlikkus ning läbikäimine perekondade ja inimeste vahel, mis omakorda moodustavad sotsiaalse terviku.
Pierre Bourdieu	1972	Sotsiaalne kapital on tegelike või potentsiaalsete ressursside summa, mis lisandub inimesele või grupile moodustades pikka aega toimivaid võrgustikke, mis põhinevad vastastikkusel tutvusel.
Robert Putnam	1995	Sotsiaalne kapital viitab sotsiaalsele usaldusele, normidele ja võrgustikele, mis aitavad inimestel ühiste eesmärkide nimel koostööd teha.

James S. Coleman	1988	Sotsiaalset kapitali saab defineerida läbi selle funktsiooni. Keskmes on sotsiaalse struktuuri olulisus majandustegevuse tõhususe ja tootlikkuse hindamisel. Sotsiaalne kapital viitab läbi inimsuhete kogunenud suhetele.
Michael Woolcock Deepa Narayan	2000	Sotsiaalse kapitali põhiidee on, et inimese sõbrad, perekond ja tuttavad moodustavad inimese jaoks olulise väärtuse, kelle poole saab pöörduda kriisisituatsioonis, kasutada oma huvides ja suurendada oma materiaalselt kasu läbi selle
Nan Lin	1999	Ressursid, mis on osa sotsiaalsest struktuurist ja mida kasutatakse eesmärgistatult erinevate tegevuste jaoks.
Henk Flap	2002	Sotsiaalne kapital on ligipääs lisaressurssidele läbi võrgustiku – inimeste arv võrgustikus, ressursside hulk, palju ja mille jaoks saavad need ressursid abiks olla.

Allikas: autori koostatud

Teadadaolevalt oli esimene, kes sotsiaalse kapitali mõistet seletas Lõuna-Virginia maakoolide riiklik inspektor Lyda Judson Hanifan. 1916. aastal selgitas ta maakoolidest kui kogukonna keskusest kirjutades sotsiaalselt kapitali kui väärtustekogumit, millest inimeste igapäevaelu koosneb. Sotsiaalse terviku moodustavad heatahtlikkus, vendlus, kaastundlikkus ja läbikäimine perekondade ja inimeste vahel. (Hanifan 1916)

Prantsuse sotsioloog Pierre Bourdieu oli üks esimesi, kes sotsiaalse kapitali mõiste kasutusele võttis. Tema käsitlemise järgi on sotsiaalne kapital tegelike või potentsiaalsete ressursside summa, mis lisandub inimesele või grupile moodustades pikka aega toimivaid võrgustikke, mis põhinevad vastastikkusel tutvusel (Bourdieu 1984). Seega annab gruppikuulumine kõigile grupi liikmetele kollektiivselt omatava kapitali, mida saab kasutada, kas kogu grupi või ühe grupiliikme hüvanguks.

Bourdieu kontseptsiooni kohaselt omavad inimesed kolme liiki kapitali, mis on omavahelises seoses: majanduslik, kultuuriline ja sotsiaalne kapital. Tema hinnangul tulenevad teised kapitali liigid majanduslikust kapitalist. Kusjuures kultuuriline kapital on kogum erinevatest mittemajanduslikest faktoritest nagu perekonna taust, sotsiaalne klass, investeeringud ja pühendumine haridusele jt. Seega majanduslik kapital on kõige alus, kuid kultuurilist ja sotsiaalset kapitali ei saa kunagi väljendada majanduslikul kujul. (Bourdieu 2011, 84)

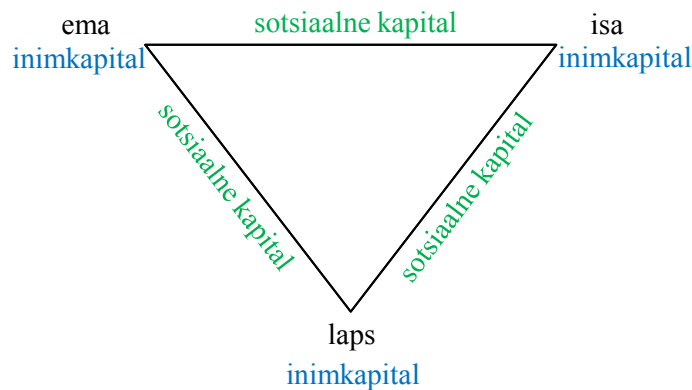
Lisaks Bourdieu'le on sotsiaalse kapitali olemust püüdnud lahti mõtestada ka politoloog Robert Putnam. Oma raamatus „Bowling alone” (2000 – eesti keeles „Üksi keeglisaalis”, ilmunud 2008) käsitleb ta Ameerika ühiskonna probleeme ja analüüsib neid läbi

sotsiaalse kapitali. Putnami definitsiooni kohaselt on sotsiaalsel kapitalil nii individuaalne kui kollektiivne aspekt – inimesed loovad oma huvide esindamiseks sidemeid. Sotsiaalne kapital viitab sotsiaalsele usaldusele, normidele ja võrgustikele, mis aitavad inimestel ühiste eesmärkide nimel koostööd teha (Putnam 1995, 2008). Seega kogutud sotsiaalne kapital indiviidi tasandil annab võimaluse tagada kaitset oma huvidele kollektiivsel tasandil. Putnami sõnul teeb sotsiaalne kapital meid targemaks, tervemaks, suurendab turvatunnet, muudab rikkamaks ja annab paremad võimalused juhtida õiglast ja kindlat demokraatiat (2008: 298).

Sotsiaalse kapitali käsitlustes on olulisel kohal sellest tulenev kasutegur, mida selgitatakse läbi juurdepääsu erinevatele ressurssidele. Lin'i käsitluse järgi on tegemist ressurssidega, mis on osa sotsiaalsest struktuurist, mida kasutatakse eesmärgistatult erinevate tegevuste jaoks (1999). Seega on sotsiaalne kapital investering sotsiaalsetele suhetele koos oodatud kasuga.

Sotsiaalse kapitali mõistet on defineerinud ka James S. Coleman, kelle järgi saab sotsiaalselt kapitali defineerida läbi selle funktsiooni. Keskmis on sotsiaalse struktuuri olulisus majandustegevuse tõhususe ja tootlikkuse hindamisel. Sotsiaalne kapital viitab läbi inimsuhete kogunenud kapitalile ehk inimkapitalile (ingl keeles *human capital*). (1988)

Inimkapital tekib läbi erinevate õppimise ja arenemise protsesside, mis toovad kaasa kasu heaolu kasvu või mõne muu muutuse kaudu. Seevastu sotsiaalne kapital tekib läbi inimeste vaheliste suhete muutmise ning on seetõttu samuti tulemuslik. Seega sotsiaalne kapital hõlmab endas erinevaid kontakte ja sidemeid ning sõltub võrgustiku suuruselt ja inimeste vahelisest seotusest. Inimkapital seevastu tähistab inimeste haridust, töökogemust ja muud, mis on elu jooksul kogetud ja omandatud. Joonisel 1 on kujutatud inimkapitali ja sotsiaalse kapitali vahelised seosed perekonna näitel. Kolmnurga iga tipp on inimkapital ja külgedel on sotsiaalne kapital. Kui me oletame, et A on laps ja B ning C on vanemad, siis mõlematel vanematel on mõju nii lapse sotsiaalsele kapitalile kui inimkapitalile. Vanemad saavad mõjutada oma lapse arengut ning läbi oma sotsiaalse kapitali soodustada ka lapse sotsiaalse kapitali teket.



Joonis 1. Inim- ja sotsiaalse kapitali omavahelised seosed kolme indiviidiga sotsiaalses struktuuris

Allikas: (Coleman 1988)

Sotsiaalse kapitali põhiidee on, et inimese sõbrad, perekond ja tuttavad moodustavad inimese jaoks olulise väärtuse, kelle poole saab pöörduda kriisisituatsioonis, kasutada oma huvides ja suurendada oma materiaalist kasu läbi selle (Woolcock *et al* 2000). Selle käsitluse järgi on sotsiaalne kapital midagi, mida saab kasutada peamiselt kasusaamise eesmärgil.

Sarnase lähenemisega on välja tulnud ka Henk Flap. Tema käsitluses on oluline võrgustikus olevate inimeste valmidus aidata erinevates olukordades. Flap (2002) selgitab sotsiaalse kapitali mõistet kui ligipääsule lisaressurssidele läbi inimsuhete, mis sõltuvad kolmest faktorist:

- inimeste arv võrgustikus, kes on valmis või kohustatud aitama kui neid palutakse;
- kui palju need inimesed on valmis aitama ja millega nad saavad abiks olla;
- ressursside hulk, mis võrgustik pakub ehk paljudele ressurssidele on inimesel juurdepääs läbi oma võrgustikus olevate inimeste. (*Ibid.*)

Eelmisesse loetellu võib lisada Coleman'i ja Bourdieu käsitletud sotsiaalse võrgutiku struktuuri ja selle tugevuse mõju. Kõik need faktorid viitavad valmidusele toetada oma võrgustikus olevaid inimesi ja laiemalt näitavad võrgustikus loodud suhete mõju erinevatele ressurssidele ligipääsemiseks.

Putnam (2008, 17) väidab, et "Nagu füüsilise ja inimkapitali ehk individuaalset tootlikkust tõstvate tööriistade ja koolituste puhul, nii seisneb ka sotsiaalse kapitali teooria idee selles, et sotsiaalsetel võrgustikel on oma väärtus. Täpselt nagu kruvikeeraja (füüsiline kapital) või ülikooliharidus (inimkapital) võivad (nii individuaalset kui kollektiivset)

tootlikkust tõsta, nii mõjutavad üksikisikute ja rühmade tootlikkust ka sotsiaalsed kontaktid”. Seega võib öelda, et sotsiaalsed kontaktid on sotsiaalse kapitali loomise vahend - mida enam on kontakte loodud ja mida suurem on sotsiaalne võrgustik, seda suurem on sotsiaalne kapital.

Sotsiaalse kapitali olemust tuleb eristada individuaalsel ja suhte tasandil ning kommuuni tasandil (Lin 1999). Individuaalse sotsiaalse kapitali puhul eristatakse kaht tüüpi kapitali: siduv (ingl. k. *bonding*) ja sildav (ingl. k. *bridging*) (Ellison *et al* 2007). Autorid viitavad isiku sotsiaalse kapitali tüüpidele ka kui nõrkadele ja tugevatele sidemetele (ingl. k. *weak and strong ties*).

Siduv sotsiaalne kapital tekib gruppide vahel, kus sidemed on tugevad mingi ühise omaduse tõttu (*Ibid.*). Omadused võivad olla tihedalt seotud inimese päritolu ja taustaga. Siduv sotsiaalne kapital inimesel olemas lapsest saadik – staatus, majanduslik olukord, perekondlikud tutvused jm, mis annavad nõ baasi. See kapitali tüüp sobib hästi vastastikuse seotuse suurendamiseks ja solidaarsuse tõstmiseks (Putnam 2008:21). Siduv sotsiaalne kapital tuleb kaasa juba varasest noorusest ning kannab endas demograafilisi ja etnilisi eripärasid, selle alla kuuluvad ka näiteks perekond ja sõbrad (Woolcock *et al* 2000).

Sildav sotsiaalne kapital tekib heterogeensete gruppide vahel, kus erineva tausta ja huvidega inimesed saavad vahetada informatsiooni vm (Ellison *et al* 2007). Sildav sotsiaalne kapital sobib paremini väliste ressursside ühendamiseks ja teabe levitamiseks (Putnam 2008:21). Sildava sotsiaalse kapitali näiteks on erinevad kogukondade ülesed suhted, paljud rahvaliikumised jm (Woolcock *et al* 2000). Sildav sotsiaalne kapital toob juurde võrgustikku väärtuse või omaduse, mis on varasemalt puudu olnud ja seega laiendab võimalusi. Sildav sotsiaalne kapital seob omavahel erineva taustaga inimesed, keda võivad ühendada näiteks ühine huvi, töö, kool vm.

Siduvat sotsiaalselt kapitali on vaja toimetulemiseks ja sildavat elus edasijõudmiseks (Putnam 2008:21). Seega on mõlema olemasolu oluline ning võib dikteerida inimese edukust. Inimesel on vaja nii tugevaid võrgustiku siseseid kui nõrku võrgustiku väliseid seoseid (Woolcock *et al* 2000.). Need teenivad erinevaid eesmärke ning toetavad inimese nii igapäeva elu kui ambitsioone edasi jõudmiseks. Sildava ja siduva kapitali hindamisel on kõige olulisem sidemete tugevus ja grupi liikmete omavaheline seos (*Ibid.*).

Sotsiaalsel kapitalil on nii oma hind kui kasud – sotsiaalsed sidemed võivad olla nii kohustus kui varandus. Enamasti räägitakse sotsiaalse kapitali kontekstis selle kasulikkusest, kuid vähem on uuritud ka negatiivse sotsiaalse kapitali olemust ja mõju. Sotsiaalne kapital võib pakkuda väga palju erinevaid võimalusi grupi sees, näiteks lapsehoidmise või

tööpakkumise näol, kuid võib kaasa tuua ka erinevaid kohustusi, millega võib kaasneda majanduslikult negatiivne mõju. (*Ibid.*)

Negatiivsena võib kindlasti käsitleda liigseid nõudeid grupiliikmetele (nt ootus saada laenu või tööpakkumist), samuti võib kaasneda gruppi kuulumisega teatud isikuvabaduste piiramine ja ootus vastata üldistele normidele (nt kui kõik on varem peres olnud arstid, siis on ootus, et ka laps õpiks arstiks). Sidemed, mis ühtedele toovad kasu, takistavad teiste juurdepääsu samadele hüvedele. Seega sotsiaalse kapitali tõttu võivad tekkida nõ kinnised kommuunid (nt etnilised grupid) ja see takistab inimeste vaba juurdepääsu mingitele võimalustele. Kinniste gruppidega võib käsitleda ka näiteks kuritegelikke jõuke ja grupeeringuid. (Portes 2014, Woolcock 2000, Coleman 1988)

Autor leiab, et antud magistritöö kontekstis võib sotsiaalse kapitali negatiivse näitena tuua välja olukorra, kus ametikoha täitmisel eelistatakse avaliku konkursi asemel oma tuttavat või sugulast. Sellega on äravõetud tugevatelt kandidaatidelt juurdepääs sellele ametikohale ja valitud inimene ei pruugi olla tugevaim ja sobivaim kandidaat.

1.2 Isiku sotsiaalse kapitali kujunemine

Sotsiaalne kapital on investering inimsuhetesse ehk suhtekapital, mis viitab inimese võimalustele. Sotsiaalne kapital ei ole käegakatsutav vaid eksisteerib inimeste vahelistes suhetes (Coleman 1988) ja osutab inimestevahelistele sidemetele nagu ühiskondlikud võrgustikud ja neist tulenevale vastastikkusele seotusele ja usaldusväärusele (Putnam 2008, 17). Inimese sotsiaalse kapitali kujunemine saab alguse juba lapseas. Kõik loodavad suhted hakkavad hilisemas elus oma rolli mängima. Sotsiaalset kapitali loob inimene kodus ja perekonnas, koolis, tööl, erinevates organisatsioonides ja ühendustes, läbi erinevate normide, informatsioonikanalite ning erinevate tegevuste (Portes 1998).

Sotsiaalne kapital viitab inimese võimalustele ning ei ole seotud võimekusega. Sotsiaalse kapitali omamiseks peab inimesel olema kontakte ja need kontaktid, mitte tema ise, on tegelikkuses eeliste või puuduste kandjad (*Ibid.*). Autor leiab, et sotsiaalne kapital võib olla seotud inimese võimekustega aga ei pruugi. Näiteks läbi hariduse omandatud sotsiaalne kapital viitab võimekustele aga läbi erinevate sidemete omandatud sotsiaalne kapital ei pruugi olla sellega seotud. Sotsiaalne kapital tekib läbi loodavate suhete. See annab ligipääsu ressurssidele, mille kasutamine saab tulevikus luua eelist ja anda laiemaid võimalusi (Van der

Gaag *et al* 2004). Olenevalt eesmärgist võivad loodavad eelised ja võimalused erineda, need võivad mõjutada staatust, majanduslikku olukorda, üldist heaolu vm. Antud töö kontekstis on kindlasti peamiseks selliseks eeliseks ligipääs kontaktidele, kellele kaudu saab leida uue töö või töötaja.

Inimese ühiskondlik käitumine on sotsiaalse kapitali kujundaja (Portes 1998, Coleman 1988). Normi olemasolu ja efektiivsus loovad tugeva sotsiaalse kapitali (Coleman 1988). Ühiskondlike normide jälgimisel on kujundatud sotsiaalne kapital kollektiivne ning omab mõju individuaalsele kapitalile käitumismustrite kujundamisel ning seeläbi võrgustikesse kuulumisel (Portes 1998). Näiteks on ühiskondlik norm, et järgitakse liiklusreegleid, mis loob aluse selleks, et inimesed julgevad oma lapsi tänavale lubada (*Ibid.*), seega inimene kes ei järgi neid reegleid ei saa kuuluda võrgustikku, kus see on oluline.

Tähtis on see, keda inimene tunneb (Woolcock *et al* 2000, Van der Gaag *et al* 2004) ja sellega kaasnev tulemus ja kasu (Portes 1998). Robert Putnam (2008, 18) toob raamatus „Üksi keeglisaalis” välja, et „enamik inimesi leiab oma töökoha tänu neile, keda nad tunnevad, mitte tänu sellele, mida nad teavad”. Seega võib järeldada, et paljud inimesed toetuvad tööotsinguil sotsiaalse kapitali olemasolule ja kasutavad ära oma võrgustikke. Autori hinnangul, värbajana, on paljud pikaajalised tööotsijad veendunud, et vajalike tutvusteta töö leidmine on keeruline. Leitakse, et olenemata sellest, kui kõrgetasemelised teadmised või kogemused ka poleks, vajab tööotsija ettevõttes töötava tuttava soovitus. Nõrgemate teadmiste ja oskustega tööotsija võib olla oluliselt edukam tööotsinguil, kui tal on omandatud piisavalt sotsiaalset kapitali või seda soosib näiteks perekondlik staatus ja sidemed.

Sotsiaalsele kapitalile ei ole võimalik prognoosida kasu vähenemist ajas, see võib küll väheneda mitte kasutamisel (või kuritarvitamisel), kuid ei vähene kasutamisel (Adler *et al* 2002). Sotsiaalne kapital kasvab ajas ja seda eelkõige läbi kasutamise. Näiteks näidates täna välja usaldust, siis tavapäraselt vastatakse sellele samaga ja homme on selle väärtus veel suurem (*Ibid.*). Väärtusliku sotsiaalse ressursi olemus sõltub vajadustest, eesmärkidest ja võimalustest. Iga ressurss, mis aitab kaasa inimese eesmärgi saavutamisele ja on omatud ühe või mitme võrgustiku liikme poolt on sotsiaalne kapital (Van der Gaag *et al* 2004). Ressursina võib siin käsitleda näiteks teise inimese kontaktide võrgustikku, millele isikul endal otseselt puudub ligipääs.

Uuringud on tõestanud, et võrgustiku suuruse ja mitmekülguse vahel on positiivne korrelatsioon - inimestel, kellel on suur ja eripalgeline kontaktide võrgustik, on rohkem sotsiaalset kapitali kui neil, kelle võrgustik on väike ja mitte nii mitmekülgne (Valenzuela *et al* 2009, Van der Gaag *et al* 2004). Suurema võrgustiku olemasolu loob paremad võimalused

ligipääsemiseks infole ja kontaktidele, millele muidu juurdepääs puuduks (Lin 1999). Autor tõlgendab võrgustiku mitmekülgust kui isiku tutvusringkonna koosnemist erinevate valdkondade inimestest.

Kaasaegses ühiskonnas ei saa rääkida sotsiaalsest kapitalist arvesse võtmata interneti mõju sellele. Sotsiaalmeedia võimaldab kohtuda võõrastega ning teha nendele nähtavaks oma kontaktide võrgustiku ja seeläbi omandada täiendavat sotsiaalset kapitali. Sotsiaalsed võrgustikud ja vastastikuse seotuse põhimõtted soodustavad mõlemapoolset kasulikku koostööd (Putnam 2008, 19). Sotsiaalsed võrgustikud ühendavad ühise eesmärgiga inimesi ning võimaldavad seeläbi mõlemal poolel saada kasu, siia hulka võib lugeda sihtotsingu eesmärgil loodud kontaktid.

Sotsiaalne kapital vajab tegelemist ja „hooldamist” (Adler *et al* 2002), seega on sotsiaalmeedia selle jaoks ideaalne koht ja võimalus. Sotsiaalvõrgustikega liitumise üheks põhjuseks on tuttavate koondamine ja seeläbi kaudselt sotsiaalse kapitali kasvatamine. Valenzuela *et al* (2004) on välja toonud, et Facebook aitab inimese identiteedi konstrueerimisel ja teistpidi täidab kasutajate informatsiooni vajaduse. Kasutades sotsiaalvõrgustikke püüavad inimesed säilitada ja suurendada oma reaalseid võrgustikke (Ellison *et al* 2007).

Boyd ja Ellison (2007) toovad välja, et enamik kasutajaid on võrgustikes sooviga hoida olemasolevaid suhteid, mitte luua juurde uusi. Seega suhtlevad inimesed ka võrgustikes rohkem nendega, keda nad reaalelus juba teavad. Inimesed näevad oma profiili peamiste jälgijatena (publikuna) neid, kellega neil on ka päris elus kontakt (Ellison *et al* 2007). Kuigi eelistatakse suhelda nendega, keda tegelikkuses juba tuntakse, siis kasvamas on ka trend luua kontakte võõrastega. Tänapäeva suhtluskanalid võimaldavad kontakte luua inimestega erinevatest riikidest, kontinentidelt, reaalselt kohtumata. See on hea näide sildava sotsiaalse kapitali omandamisest, kus ühiste huvide kaudu loodud sidemed võõrastega mõjutavad indiviidi sotsiaalse kapitali olemasolu.

Interneti mõju individuaalsele sotsiaalsele kapitalile on nii positiivne kui negatiivne. Ühtepidi leitakse, et interneti kasutamine pärsib suhtlemist ja seega vähendab sotsiaalselt kapitali. Teisest küljest erinevad sotsiaalmeedia kanalid seovad inimesi ja võimaldavad neil omavahel suhelda olenemata geograafilisest asukohast vm. Seega võib järeldada, et võrgustikud omavad sotsiaalse kapitali tekkele ja kujunemisele positiivset mõju, samas kui internet üldiselt omab pigem negatiivset mõju. (Valenzuela *et al* 2004)

1.3 Sotsiaalmeedia kui sotsiaalse kapitali kujundamise vahend

Sotsiaalmeedia ja sotsiaalvõrgustikud on viimase kümnendi jooksul teinud läbi märgatava arengu ning puudutavad nüüdseks, kas otseselt või kaudselt enamikke inimesi. Seoses infoühiskonna arenguga on interneti kättesaadavus ja ühtlasi ka selle kasutajate hulk kasvanud tunduvalt. Eurostati andmetel kasutas Eestis 2014. aastal interneti 86% elanikest (interneti kasutamine viimase 12 kuu jooksul), kunagi ei ole interneti kasutanud vaid 12% kogu elanikkonnast (Eurostat). Nendest andmetest järeldub, et eestlaste hulgas on interneti kasutamine väga populaarne ja sellest saab järeldada, et ka erinevate e-kanalite sh sotsiaalmeedia tarbimine on suur ja kasva trendiga. Tänapäeva sotsiaalse kapitali omandamisele, kasvatamisele ja hoidmisele avaldab tugevat mõju interneti sagedev kasutamine.

Sotsiaalmeedia ja sotsiaalvõrgustik on mõisted, mida kasutatakse tihti koos. Kuigi need viitavad ühele asjale ei ole need ühese tähendusega. Oxfordi seletava sõnaraamatu definitsiooni järgi on sotsiaalmeedia tegelikult veebilehtede ja rakenduste kogum, mis võimaldavad kasutajatel luua ja jagada sisu või osaleda sotsiaalvõrgustikus. Samas omistatakse sotsiaalvõrgustikule kaks definitsiooni, milles esimeses selgitatakse seda, kui sotsiaalse vastastikmõju ja isiklike suhete võrgustikuna ning teisena üsna sarnaselt sotsiaalmeedia definitsioonile, et tegemist on veebilehe või muu rakendusega, mis aitab kasutajatel suhelda omavahel informatsiooni postitamise, kommenteerimise, sõnumite, piltide jm kaudu. (Oxford English Dictionary) Seega on sotsiaalvõrgustik laiem mõiste, mida kasutatakse nii isikliku võrgustiku kui internetipõhiste sotsiaalmeedia kanalite kirjeldamiseks. Sotsiaalmeedia aga on nõ ühismeedia, mis koosneb erinevatest sotsiaalvõrgustikest (veebilehtedest), kus kasutajad ühiselt loovad sisu. Antud magistritöös kasutatakse edaspidi sotsiaalvõrgustiku mõistet kirjeldamaks veebipõhiseid suhtluskanaleid, mille kaudu omandatakse sotsiaalset kapitali.

Erinevad autorid on sotsiaalvõrgustikke käsitlenud erinevalt, kuid kõiki käsitlusi seob arusaam, et on need suhtluskanalid, kus interneti vahendusel jagatakse infot. Siinkohal toob autor välja veel mõned asjakohased sotsiaalvõrgustikke puudutavad selgitused, mida kirjandus pakub.

Sotsiaalvõrgustik on veebis paiknev teenus, mis võimaldab isikul (Boyd & Ellison, 2007):

- luua avalik või pool-avalik profiil piiratud süsteemis,

- suhelda hulga teiste kasutajatega, kellega nad jagavad sidemeid,
- näha enda ja teiste kasutajate sidemeid süsteemi siseselt.

Sellised võrgustikud võimaldavad luua ennast kirjeldavaid kasutajakontosid (Donath *et al* 2004), mille vahendusel saab jagada profiili infot, pilte, uudiseid, kommentaare, staatuse uuendusi ja muud sisu (Steinfeld *et al* 2012). Sotsiaalvõrgustikku kasutades luuakse veebis paiknev isiklike kontaktide võrgustik (Donath *et al* 2004). Suhtlusvõrgustikeks on näiteks Facebook ja Twitter, ning tööalasele suhtlusele orienteeritud veebikeskkond LinkedIn.

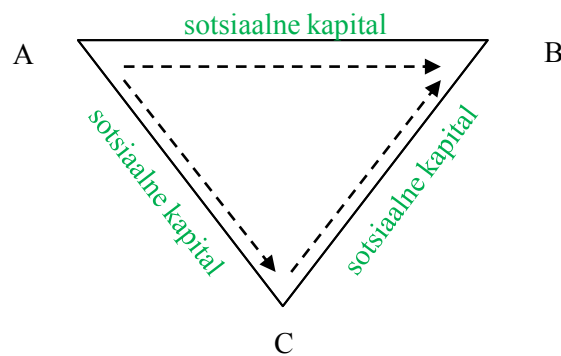
Sotsiaalmeedia kanalid oma olemuselt varieeruvad, kuid põhifunktsioonina võimaldavad kõik neist info jagamist ja kontaktide hoidmist. Nende kanalite eesmärgiks on võrgustiku loomine – kasutades selleks inimese võimalust luua uusi sõprussidemeid, ärisuhteid vm (*Ibid.*). Kontaktide avalik kuvamine on sotsiaalvõrgustiku väga oluline osa (Boyd & Ellison 2007) ja läbi teiste kontaktide on võimalik kasutajatel oma võrgustikku laiendada (Donath *et al* 2004). Internetist leiab erineva sisu ja kasutajaskonnaga sotsiaalmeedia kanaleid. Eraldi leheküljed on kaaslaste leidmiseks, sõpradega suhtlemiseks, ärikontaktide hoidmiseks, ühiste huvidega inimeste sidumiseks jm (Valkenburg *et al* 2006).

Sotsiaalmeedia kanalitel on tänases maailmas väga suur ja oluline roll. Ühtepidi täidavad nad uudishimu ja info saamise vajaduse, teisest küljest aga pakuvad erinevaid võimalusi nii oma huvidega tegelemiseks kui ka näiteks tööalase arengu seisukohalt. Antud töö kontekstis on sotsiaalmeedia peamine roll olla sotsiaalse kapitali kandja, mida läbi igapäevase võrgustikes suhtlemise inimesed loovad.

Sotsiaalvõrgustikega liitumise motiiviks on vajadus sotsiaalse suhtluse järele, samastumine teistega ning kuuluvustunde saavutamine (Valenzuela *et al* 2009). Üheks peamiseks eesmärgiks on tuttavate koondamine ja seeläbi kaudselt sotsiaalse kapitali kasvatamine. Inimestel on vajadus luua rohkem kontakte ja seda on parim teha läbi olemasolevate kontaktide (Donath *et al* 2004). Sotsiaalmeedia muudab selliste kontaktide loomise eriti lihtsaks, kuna liitutakse just kindla suunitlusega sotsiaalvõrgustikuga, mille kasutajatel on ühised huvid. Näitena võib tuua töökontaktide loomise keskkonda LinkedIn, mille kasutajate soov on luua ärikontakte, otsida uusi töötajaid või tööandjaid.

Sotsiaalmeedia abil saavad kasutajad oma kontaktide kohta teada detailselt infot sh isikliku tausta, huvide, muusika maitse, asukoha ja muu kohta (Donath 2004, Valenzuela *et al* 2009, Ellison *et al* 2007). Sotsiaalvõrgustikud täidavad erinevaid funktsioone, neist saab ka infot tööpakkumiste, teiste inimeste ja maailma kohta laiemalt (Donath *et al* 2004). Sotsiaalset kapitali kasvatab sotsiaalses meedias tuttavate koondamine, nende huvide ühilduvus ning kontaktide loomine uute inimestega.

Sotsiaalmeedias on võimalik eksponeerida kontakte, keda soovitakse rõhutada nt kuulsad sõbrad. Sotsiaalvõrgustikes või nende abil uute suhete loomisel, annab kindlustunnet ühiste, usaldusväärsete kontaktide olemasolu. Seega on teatud kontaktide rõhutamine sotsiaalse kapitali loomise meetod ja kaudselt enda tõestamine. (*Ibid.*). Seda saab selgitada eelpool kasutatud J.S Coleman'i inim- ja sotsiaalse kapitali vahelise seosena sotsiaalses struktuuris (vt lk 9). Kui isik A soovib isikuga B tutvavaks saada ning neil on ühine kontakt isik C, siis saab ta seda enda huvides kasutada. Eelduseks on, et C usaldusväärsus on B silmis piisavalt kõrge, et A saab kasutada C-d kui vahendit enda maine tõstmiseks B juures (vt joonis 2). Kuna sotsiaalne kapital oma olemuselt viitab inimsuhete vastastikmõjule, siis on loomulik, et kasulikke tutvusi niimoodi näidatakse. See on ka üks põhjus, miks sotsiaalmeedia on lihtsaim kaasaegne sotsiaalse kapitali omandamise ja hoidmise kanal – eksponeerimine ja sellest tulu saamine on muutunud läbi võrgustike lihtsaks.



Joonis 2. Sotsiaalse kapitali seosed sotsiaalses struktuuris

Allikas: autori koostatud

Valenzuela *et al* (2009) uurisid Teksase üliõpilaste hulgas, kas ja kuidas on Facebook'i kasutamine seotud nende sotsiaalse kapitaliga. Uuringus kaardistati Facebook'i kasutamise tihedus, kuulumus erinevatesse poliitilistesse või ühiskondlikesse gruppidesse, samuti ülikooliga seotud kommuunidesse. Võrdluseks nendele andmetele olid demograafilised näitajad, sotsiaalne usaldus ja eluga rahulolu. Analüüsisid demograafilisi ja käitumuslikke erinevusi selgus, et Facebook'i ja gruppide (Facebook Groups) kasutamise intensiivsuse järgi saab teha järeldusi sotsiaalse kapitali kohta. Aktiivselt sotsiaalvõrgustikes osalevatel inimestel on suurem kontaktide hulk ja seeläbi parem juurdepääs infole, mis kasvatab sotsiaalselt kapitali.

Sarnase uuringu viisid läbi ka Ellison *et al* (2007) Michigani üliõpilaste hulgas. Nemad uurisid Facebook'i kasutamise ja erinevate sotsiaalse kapitali liikide vahelisi seoseid. Sotsiaalse kapitali ja sotsiaalmeedia vaheliste seoste hindamiseks analüüsiti demograafilisi, indiviidi enda hinnatud heaolu ja interneti kasutamisega seotud faktoreid. Uuringust selgus, et mida rohkem kasutati sotsiaalmeediat suhete hoidmiseks, seda tugevamad olid sidemed reaalsete isikute vahel. Sotsiaalmeediat kasutati ka sildava sotsiaalse kapitali omandamiseks ja säilitamiseks ning seda eriti uute tudengite hulgas.

Eluga rahulolu ja sotsiaalne usaldus olid positiivses seoses Facebook'i kasutamise intensiivsusega (Valenzuela *et al* 2009). Tudengite enesega rahulolu ja enesehinnang on mõlema uuringu järgi kõrgemad nendel, kes kasutavad Facebook'i intensiivsemalt. Nendel on rohkem kontakte ja seeläbi suurem juurdepääs erinevatele ressurssidele (Ellison *et al* 2007, Valenzuela *et al* 2009). Uuringute põhjal võib järeldada, et eriti suurt rolli mängib sotsiaalmeedias kujundatud sotsiaalne kapital nende hulgas, kellel veel ei ole piisavalt seda omandatud, et ise hakkama saada. Sotsiaalmeedia muutub eriti oluliseks sotsiaalse kapitali loomise kanaliks uues keskkonnas. Näiteks Eesti puhul võib välja tuua erinevaid sotsiaalmeedias olevaid tudengite gruppe (nt Facebookis TTÜ turundusklubi, mäeinstituut jt), millega liitudes saab noor uusi kontakte ja infot, millele tal varasemalt puudus juurdepääs.

Sotsiaalmeedial ja sildaval sotsiaalsel kapitalil on omavaheline tugev seos (Valenzuela *et al* 2009). Internetis paiknevad võrgustikud toetavad uute suhete loomist ja olemasolevate nõrkade sidemete hoidmist (Ellison *et al* 2007). See omakorda aitab luua suuremaid ja mitmekesisemaid võrgustikke. Sotsiaalmeedia on loodud lihtsalt ja odavalt koguma ning säilitama kontakte, mis muidu kaoks (Donath *et al* 2004). See läbi suureneb inimese sildav sotsiaalne kapital ja paraneb ligipääs infole.

Eriti oluliseks võib pidada sildava sotsiaalse kapitali loomist sotsiaalmeedias inimeste hulgas, kellel on madal enesehinnang ja -rahulolu (Ellison *et al* 2007). Sotsiaalvõrgustike eripäraks on kasutajate identiteedi ja isikliku info avaldamine. Samas on selle tulemusena sotsiaalmeedial suurem roll sotsiaalse kapitali kujundamisel ja hoidmisel ning seeläbi sotsiaalsest kapitalist kasu saamisel (Steinfeld *et al* 2012). Uuringutest järeldub, et sotsiaalset kapitali saab käsitleda kui enesehinnangu ja -rahulolu tõstjat, seega on kaudselt sotsiaalmeedial selles oma roll.

Sotsiaalmeedia kasutamine, uue info omandamine ja võrgustiku loomine on positiivses seoses individuaalse sotsiaalse kapitali loomisega (Valenzuela *et al* 2009). Sotsiaalne kapital muudab lihtsaks erinevatele võimalustele ja infole juurdepääsu, mis ilma sotsiaalset kapitali omamata ei oleks võimalik (Lin 1999, Valenzuela *et al* 2009). Seega mida

rohkem on sotsiaalset kapitali seda enam on juurdepääsu erinevatele ressurssidele, mis potentsiaalselt võivad kasu tuua. Sotsiaalse kapitali hindamisel on oluline arvestada, mida on võimalik nende ressursside kaudu saavutada.

Sotsiaalmeedias loodav sotsiaalne kapital ei ole alati tingimata positiivne. Võrgustikest võivad kasutajad saada teiste kohta infot, mis ei pruugi neile meeldida ja tekitab pigem usaldamatust (Valenzuela *et al* 2009). Samuti võib negatiivseks osutada erinevate muutujate olemasolu (Van der Gaag *et al* 2004). Seega on internetil nii sotsiaalset kapitali kasvatav kui kahandav mõju (Ellison *et al* 2007).

2. SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE VÄRBAMIS- JA VALIKUPROTSESSIS NING ISIKU SOTSIAALSE KAPITALI MÕJU

2.1 Värbamise ja valiku olemus ning selle protsessi etapid

Personali värbamine (ingl. k. *recruitment*) on protsess, mille käigus kindlustatakse organisatsioonile vajalik hulk nõutavate teadmiste ja oskustega kandidaate (Armstrong 2012, 220). Oluline on õigete inimeste leidmine ja hoidmine õigel kohal. Personali värbamise aluseks on värbamisstrateegia, mille koostamisele eelneb pikemaajaline planeerimine ja ning tööjõuturuga arvestamine.

Värbamisprotsessi keerukus ja etappide rohkus oleneb ametikohast ja sellele seatud nõudmistest (vt joonis 2). Värbamisprotsess saab alguse töö kirjeldusest ja nõudmiste paika panemisest, samuti töötingimuste, -mahu ja muude töösuhet puudutavate kriteeriumite kokkuleppimisest. Need saavad esimeseks sisendiks kuulutuse koostamisel ja hilisemal kandidaatide hindamisel. Iga värbamine peab algama vajadusest ja ideaalis peaks jõudma sobivaima kandidaadiga töösuhete sõlmimiseni. (Armstrong 2012, 220-221) Erinevad autorid pakuvad välja erinevaid värbamis- ja valikuprotsessi ülesehitusi, kuid üldjoontes on etapid siiski ühetaolised. Klassikaline värbamis- ja valikuprotsess koosneb 10 etapist (vt joonis 3). Olenevalt ametikohast ja sellele esitatud nõudmistest võib protsessis olla rohkem või vähem etappe.



Joonis 3. Standardse värbamisprotsessi etapid

Allikas: (Armstrong 2012, 220)

Värbamisprotsessis kogutakse võimalikult palju sobilikke kandidaate, kelle hulgast valitakse sobivad. Personali valiku (ingl. k. *personnel selection*) käigus valitakse kandideerijate hulgast välja ametikohale kõige sobivam isik (Boxall *et al* 2003, 140). Õige valiku aluseks on piisav hulk kandidaate ja nende piisav analüüs, mis tugineb tugevustele ja nõrkustele õige ning asjakohase hinnangu andmisel (*Ibid.*, 140-141). Õnnestunud valiku eelduseks on kandidaadi kohta võimalikult palju informatsiooni hankida, mis võimaldaks hinnata tema tulevast töösooritust ja sobivust antud ametikohaga. Valiku peamiseks eesmärgiks on saavutada inimese, töö ja organisatsiooni sobivus – ametikohal vajaminevate teadmiste, oskuste ja kompetentside olemasolu uuel töötajal (Dessler 2013, 202). Lõppvaliku tegemine on kogu värbamis- ja valikuprotsessi kõige keerukam osa, milles tuleb põhjalikult kaaluda kõigi kandidaatide tugevusi ja nõrkusi.

Õige inimese tööle võtmine on tööandjale oluline eelkõige kolmel põhjusel (*Ibid.*):

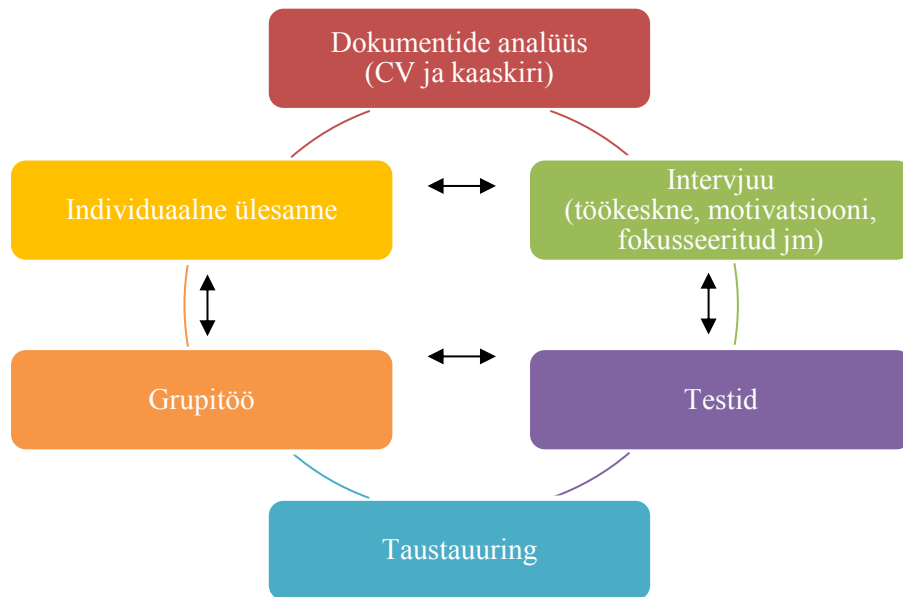
- töösooritus – õigete oskusteta töötaja ei ole efektiivne ja mõjutab nii kolleegide kui ettevõtte üldist sooritust;

- kulu – värbamine ja koolitamine on kulukas;
- seaduslikud tagajärjed – vale värbamisotsus võib kaasa tuua õiguslikke tagajärgi, näiteks puuduliku taustauuringu tulemusel valitakse kandidaat, kes oma mineviku tõttu ei saaks ametikohal töötada.

Valikuprotsessis kasutatavad meetodid on erinevad ning nende valik lähtub konkreetsest ametikoha profiilist. Näiteks värvates lihttöölisi ei ole niivõrd oluline tema vaimse võimekuse mõõtmine, samas värvates tippspetsialisti on oluline testida tema üldist võimekust. Meetodite valikul tuleb hinnata lisaks nende kulukust võrreldes saadud kasuga (Ryan *et al* 2004). Eelmise näite puhul ei ole mõttekas teha kulutusi testidele, kui see ei anna töö seisukohalt adekvaatset hinnangut. Pigem peab leidma mõne lihtsama viisi, kuidas kontrollida just selles töös vaja minevate kompetentside olemasolu – üks variant selleks on näiteks töövarjupäev.

Valikuprotsessi efektiivsemaks muutmisel tuleb arvestada, kuidas erinevad meetodid kombineeritult töötavad (*Ibid.*). Näiteks juhtide värbamisel on ebaõnnestunud valiku korral kahju kordades suurem kui esmatasandi töötaja puhul. Seega on keerukamate positsioonide värbamisel soovitatav kasutada ka rohkem meetodeid ning hankida rohkem informatsiooni kandidaadi kohta. See muudab keerukamatele positsioonidele värbamise nii ajaliselt kui majanduslikult kulukamaks.

Valikumeetodi sobivuse hindamisel tuleb pöörata tähelepanu näitajatele nagu kandideerijate hulk võrrelduna tööle võetud inimeste hulga, värbamisprotsessi pikkus ja vale valikuga seotud kulu (*Ibid.*). Enamasti kasutatakse „klassikalist kolmikut” - dokumentide analüüs, intervjuud ja taustauuring (Cook 1998, 4), kuid vahel kombineeritakse sinna juurde veel erinevaid valikumeetodeid. Joonisel 4 on toodud erinevad valikumeetodid. Olenevalt ametikohast kuhu inimest otsitakse ja kandidaatidest sõltub meetodite järjestus ja kasutatavus.



Joonis 4. Personali valikumeetodid

Allikas: (Veide 2012: 109-110)

Valik saab üldjuhul alguse dokumentide analüüsist. Nendeks võivad olla elulookirjeldused, ankeedid, kaaskirjad vm olenevalt tööandja korraldusest. Ankeetide puhul on eeliseks nende ühetaolisus ja seega suurem võrreldavus. Samuti on tööandjal võimalik küsida täpselt neid küsimusi, mis on antud positsioonile olulised. (Cook 1998, 4)

Intervjuud kasutatakse valiku erinevates etappides. Intervjuu on kõige tuntum valikumeetod (Armstrong 2012, 229), mida peetakse kõige kasulikumaks allikaks kandidaadist kuvandi saamisel ja valiku tegemisel (Taylor 2005, 200). Intervjuude vorme võib olla väga palju erinevaid, kuid jagada saab neid üldistatult ülesehituse ja formaadi järgi.

Armstrong (2012, 230-231) toob välja 3 intervjuu liiki:

- struktureerimata – ülesehitus on vaba, küsimused ei ole ettevalmistatud;
- struktureeritud – kindla ülesehitusega, kõigilt kandidaatidelt küsitakse samu küsimusi;
- käitumuslik (kompetentsipõhine) – keskendub käitumismudelitele minevikus ning püüab välja tuua ka kompetentse, mis selleks vajalikud on.

Enim kasutatakse struktureeritud intervjuuvormi, sest see muudab kandidaadid omavahel võrreldavaks (Dessler 2013, 241). Erinevaid intervjuu liike on võimalik ka omavahel kombineerida, näiteks teha poolstruktureeritud intervjuu, kus osa küsimusi on küll ettevalmistatud aga intervjuu suund oleneb varasematest vastustest.

Paljud ettevõtted kasutavad valikuprotsessis teste, et saada usaldusväärne hinnang kandidaatide vaimsele võimekusele, isiksuseomadustele, sobivusele organisatsiooni ja oskustele (Armstrong 2012, 238). Sellised testid on kulukad (Taylor 2005, 201) ja seega ei tasu ennast kõigi ametipositsioonide puhul ära. Teste on mõistlik kasutada ametikohtadel, kus on palju nõudmisi ja tuleviku töösooritust ei saa hinnata üksnes eelneva toimetuleku põhjal (Armstrong 2012, 233). Seega on hea teste kasutada tippspetsialistide või juhtide värbamisel, kus tulevikus potentsiaalselt loodav lisaväärtus ettevõttele on suur ning töös läheneb vaja erinevate võimekuste olemasolu, mida on raske hinnata läbi intervjuuküsimuste.

Ühe valikuprotsessi osana võib kasutada ka erinevaid meeskonnatöö ülesandeid või näiteks anda kandidaadile kodune töö. Rühmatöö annab võimaluse näha kandidaati hoopis teises valguses kui klassikalisel vestlusel. Rühmatööde peamiseks eeliseks on, et selle käigus saab hinnata mitut kandidaati korraga ning näha, kuidas rollid meeskonnas jagunevad (Bloisi 2007, 161). Peamiselt on sellised ülesanded vajalikud kompetentside ja oskuste hindamiseks (*Ibid.*). Nii individuaalne kui rühmatöö aitavad selgitada, kuidas kandidaat ennast ise näeb konkreetse töö situatsioonis.

Värbamis- ja valikuprotsessis sotsiaalmeedia kasutamine on kasvav trend. Paljudel ettevõtetel on täna sotsiaalmeedias oma korporatiivsed leheküljed, mida kasutatakse teadlikult uute inimeste ligimeelitamiseks. See on kuluefektiivne ning annab hea võimaluse püüda nn generatsioon Y tähelepanu ja värvata talente. (Doherty 2010, Ployhart 2009) Kombineerides erinevaid kanaleid jõuab suurema hulga potentsiaalselt sobivate inimesteni.

2.2. Sotsiaalmeedia kasutamine värbamis- ja valikuprotsessis

Sotsiaalmeedia kasutamine värbamisel ja valikul ei ole traditsiooniliste meetodite välja vahetamine vaid pigem nende täiendamine (Joos 2008). Organisatsioonide suurenenud sotsiaalmeedia kasutamine personali värbamise ja valikuga seotud küsimustes näitab aga selle kanali potentsiaali (Roth *et al* 2013). Võib oletada, et tulevikus sotsiaalmeedia kasutamise osakaal värbamis- ja valikuprotsessis suureneb ning eristumiseks on vaja ettevõtetel luua üha interaktiivsemaid pakkumisi või mõelda välja uusi lähenemisi potentsiaalsetele töötajatele.

Sotsiaalsed võrgustikud võivad võtta erinevaid vorme ja pakkuda võimalusi, kuidas kaasata erinevaid inimesi ja grupe, sealhulgas praeguseid ja potentsiaalseid tulevaseid töötajaid

(Joos 2008). Sotsiaalsed võrgustikud jagatakse värbamis- ja valikuprotsessis kasutamise eesmärkide järgi kaheks (Broughton *et al* 2013):

- mainekujundamise ja turundamise vahend - töötajad loovad sotsiaalvõrgustikes kuvandi endast vastavalt muljele, mida nad tahavad tööandjale jätta; sama kasutavad ka tööandjad kandidaatide ligimeelitamiseks;
- monitoorimise vahend - tööandjad saavad läbi võrgustike uurida kandidaadi tausta ja niimoodi ilma liigsete kulutusteta ning lihtsalt luua endale laiemat pildi inimesest.

Sotsiaalmeedia integreerimisel värbamis- ja valikuprotsessi on mõlemale osapoolle kasu. Ettevõtte saab kasutada seda kanalit enda kui tööandja maine kujundamiseks näiteks kuvades oma erinevaid töötajatele suunatud projekte, pakutavaid soodustusi või muid fakte töötingimuste kohta. Samuti saab ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülge kasutades jagada infot tööpakkumiste kohta ning paluda seda levitada ka oma praegustel töötajatel. Lisaks saab tööandja jaoks sotsiaalvõrgustiku kontodelt traditsioonilise CV asemel informatsiooni, mis on suurema tõenäosusega õige (Doherty 2010) ja ei ole ilustatud.

Kandidaatide jaoks tuleb aktiivne osalemine sotsiaalvõrgustikes kasuks töö leidmisel (Putnam 2008). Sotsiaalmeedia vahendusel on tööle soovijal võimalik saada infot ettevõtte ja pakutavate tööde kohta. Samuti on kandidaadil võimalik teadlikult kujundada oma profiili tööandjale sobilikuks ning näiteks LinkedIn-i vahendusel anda teadlikult infot oma professionaalsest tegevusest.

Sotsiaalmeedia on hea kanal nii inimeste ligimeelitamiseks kui nende kohta informatsiooni hankimiseks. Sotsiaalmeedia kasutamine annab ettevõtte värbamisprotsessile lisaväärtust (Doherty 2010). Teadlikult sotsiaalmeediat kasutades on võimalik jõuda õige sihtrühmani ning kõnetada inimesi, kes aktiivselt tööd ei otsi. Sotsiaalmeedia võimaldab identifitseerida õigete omaduste ja oskustega kandidaadid ning jõuda mitte traditsiooniliste kandidaatideni (Broughton *et al* 2013). Potentsiaalsed kandidaadid võib jagada kaheks: aktiivsed kandidaadid on hetkel töötud ja tegelevad aktiivselt töö otsimisega, passiivsed kandidaadid hetkel töötavad ja ei panusta väga palju energiat töötamiseks, kuid õigete tingimuste juures oleksid valmis vahetama (Joos 2008). Sotsiaalmeedia on võimalus, kuidas ligi meelitada passiivseid kandidaate, kuid samas tuleb ka väga täpselt läbi mõelda, keda otsitakse ja kuidas sellele sihtgrupile kõige paremini läheneda (Doherty 2010).

Samas tõstatub ka hulk küsimusi seoses sotsiaalmeedia kasutamisega värbamise protsessis (Broughton *et al* 2013):

- kas sotsiaalmeedias olev info on täpne;

- kuidas saavutada ligipääs potentsiaalsetele kandidaatidele;
- kuidas tagada isikute privaatsust;
- millised on suhtelised kulud ja kasud;
- milline on sotsiaalmeedias pakutava info mõju võrdõiguslikkusele ja mitmekesisusele värbamisprotsessis.

Lähtudes eelnevast on autori hinnangul sotsiaalmeedia kasutamisel värbamise- ja valikuprotsessis vaja läbi mõelda võimalused, kuidas seda kanalit kombineerida klassikaliste kanalitega. Lisaks on oluline aru saada, millise profiiliga inimesi on võimalik sotsiaalvõrgustikest leida ning kuidas sealt saadavat infot kasutada ja töödelda.

Käesolevas magistritöös on vaatluse all pigem sotsiaalmeedia kui monitoorimise vahend ehk kandidaatide tausta uurimise kanal värbamis- ja valikuprotsessis. Sotsiaalmeedias avaldatud informatsioon levib piltide ja erinevate postituste kaudu paljude erinevate inimesteni, seega ei ole tööandjatel väga keeruline sellist infot koguda (Roth *et al* 2013). Samas inimesed ei teadvusta täielikult selle kanali mõju ning ei kontrolli teadlikult oma profile ja satuvad seeläbi ebamugavatesse olukordadesse kellegagi „sõbraks” saades (Donath *et al* 2004). Seega sotsiaalmeedia kasutamisel värbamis- ja valikuprotsessis on tööandjate jaoks hea ja seni vähe kasutatud võimalus hinnata potentsiaalsete töölesoojijate sotsiaalset kapitali ja rakendatavust organisatsiooni eesmärkide täitmiseks.

Erinevad sotsiaalmeedia kanalid

Sotsiaalse meedia kanalid täidavad küll ühesuguseid funktsioone, kuid oma põhiolemuselt võivad need palju erineda. Tuginedes Eestis enim külastatavatele veebilehtedele võib tuua välja järgmise jaotuse:

- võrgustikud (nt Facebook, LinkedIn, Twitter, Odnoklassniki jt),
- otsingumootorid (nt Google, Neti jt),
- pildipangad (nt Instagram, Picasa jt),
- päevikud (nt Twitter, Blogspot jt),
- foorumid (nt Kodutud, Naistekas jt),
- videopangad (nt Youtube, Vimeo jt),
- muud (nt Wikipedia, kinnised kogukonnad).

Veebiliikluse monitoorimise rakenduse alexa.com igakuises külastatavuse Top 500 nimekirjas olid kõik ülalnimetatud leheküljed märtsis 2015 esindatud. Esimese 25 enim külastatud veebilehe hulgast leiab kaks päevikurakendust – 13. kohalt Blogspot'i ja 21.

Wordpress'i; videopankadest on esindatud Youtube, mis on külastatavuselt 4. kohal; otsingumootoritest on esindatud Google' eesti, rahvusvaheline ja vene versioon vastavalt 1., 2. ja 14. kohal, 19. on Neti ja 22. Live; võrgustikest on esindatud Facebook, mis on lausa külastatavuselt 3. veebileht ning VK, Odnoklassniki ja LinkedIn, mis vastavalt on jõudnud 9., 20. ja 24. kohale. (Top Sites in Estonia 2015)

Eelnevast loetelust tuleb välja, et sotsiaalse meedia kasutamine Eestis on väga levinud. Käesoleva magistritöö raames on loetletud kanalitest enim vaatluse all sotsiaalsed võrgustikud ning nendes leiduva info kasutamine taustauuringute läbiviimisel.

Võttes aluseks Eestis enim külastatud võrgustikud ning läbiviidud küsitluses esile kerkinud enim kasutatud sotsiaalmeedia kanalid, annab autor järgnevalt ülevaate kahe kõige populaarsema sotsiaalvõrgustiku – Facebook'i ja LinkedIn'i kohta.

Facebook

Facebook loodi 4. veebruaril 2004. aastal Harvardi ülikooli psühholoogia tudengi Mark Zuckergi poolt algselt ülikooli sisese võrgustikuna ja kandis toona nime *The Facebook*. Üsna pea liitusid võrgustikuga ka teised Bostoni ülikoolid ning lõpuks kõik Ameerika tudengid. Võrgustik kasvas ning 2005. aastal liitusid sellega ka juba Ameerika keskkoolid ning natuke hiljem ka Suurbritannia ülikoolid. Aastal 2006 said Facebook'iga liituda juba kõik soovijad üle maailma, kellel oli registreeritud e-posti aadress. (Phillips 2007)

Facebook on üks tuntumaid sotsiaalvõrgustikke, mis ühendab inimesi üle maailma. Kasutajad saavad luua personaalse profiili, lisada sõpru, vahetada sõnumeid, üleslaadida pilte ning jagada staatuse uuendusi. Lisaks sellele on võimalik ettevõtetel luua oma lehekülgi, mida kasutajad saavad lisada meeldivateks ning seeläbi olla kursis ettevõtte uudisvooga ja saada infot näiteks kampaaniate jm kohta. (Facebook 2014)

2014. aasta septembri seisuga on võrgustikul juba üle 1,35 miljardi aktiivse kasutaja rohkem kui 70 riigis ning 8348 töötajat (Facebook... 2014). Enim kasutajaid on Ameerika Ühendriikides, Indias, Brasiilias, Indoneesias ja Mehhikos (Socialbakers 2014). 82,2 % aktiivsetest kasutajatest on väljastpoolt Ühendriike ja Kanadat (Facebook... 2014).

Eestis on arvestuslikult 540 000 Facebooki kasutajat. Enim kasutajaid on vanuse grupidest 25-34 (28,9%), 18-24 (22,2%) ning 35-44 (19,3%). Facebooki kasutajatest 55,6% on naised ja 44,4 % mehed. (Socialbakers 2014)

Facebook on kanal, mida peamiselt kasutatakse sõprade ja tuttavatega kontakti hoidmiseks ja vähem professionaalsetel eesmärkidel. Ettevõtete lehekülgedel on kombeks jagada ka töökuulutusi. Nende levitamiseks on vaja laialdast jälgijate ringi, kes postitust

jagaksid või on võimalik tasuline kuulutus suunata õige sihtgrupi (võimalik eristada sugu, vanus jm) uudisvoogu.

LinkedIn

LinkedIn loodi 2002. aasta lõpus ning ametlikult käivitati 5. mail 2003. aastal. Selle loojateks on Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ja Jean-Luc Vaillant. 2008. aastal muutus LinkedIn ülemaailmseks ning loodi hispaania ja prantsuse keelsed versioonid lehele. 2010. aastal hakkas kasutajate arv hüppeliselt kasvama ning lisafunktsioonina tuli kasutusele soovitamise, kus kasutajad saavad teiste ametialaseid oskuseid esile tuua. Tänapäevaks on LinkedIn kasutatav 23 erinevas keeles. (A brief... 2014; About... 2014)

LinkedIn on üks suurimaid ja tuntumaid professionaalseid võrgustike. Selle kaudu on võimalik hoida ühendust sugulaste, sõprade, endiste kooli- ja töökaaslastega, kuid eelkõige on see mõeldud professionaalsete suhete loomise ja hoidmise kanalina. Võrgustikus on võimalik jälgida huvipakkuvaid ettevõtteid, nende tööpakkumisi ning liituda professionaalsete gruppidega. (LinkedIn 2014)

LinkedIn's on 330 miljonit kasutajat enam kui 200 riigist. Enim on kasutajaid Ameerika Ühendriikides, Indias, Brasiilias, Suurbritannias ja Kanadas. (Socialbakers 2014) 67% LinkedIn'i kasutajatest on väljastpoolt Ameerika Ühendriike. Ettevõttes on 5700 töötajat. (About... 2014)

LinkedIn'i profiil meenutab oma olemuselt rohkem CV-d. Seal on välja toodud inimese hariduskäik, töökogemus, täiendkoolitused jm. Oluline osa oskustel, mida teised kasutajad saavad soovitamise teel esile tõsta. LinkedIn on mõeldud peamiselt professionaalsete kontaktide hoidmiseks ning mujal maailmas kasutatakse seda ka värbamise üsna aktiivselt. Professionaalse sotsiaalvõrgustikuna on LinkedIn ideaalne sihtotsingu läbiviimiseks.

2.3. Taustauuringu eesmärgid ja olemus

Taustauuringu läbiviimine peab olema teadlik protsess ning arvestama inimeste õiguste ning ettevõtte vajadustega. Taustauuringu eesmärgiks on kontrollida varasemalt

kogutud teavet ja kandidaadi esitatud andmeid ning välja selgitada võimalikke probleeme ja riske tööandja jaoks, (Veide 2012, 161; Dessler 2013, 221).

Taustauuring on kogu värbamise seisukohalt kriitilise tähtsusega ning enamasti valikuprotsessis viimane etapp – inimese tööle võtmine, kelle taustauuringu käigus oleks saanud välistada, on ohtlik kogu organisatsioonile (Woska 2007). Tööandjad võivad teha otsuseid ainult elulookirjelduse, intervjuude ja testide baasil. Samas eelnev taustakontroll aitab teha paremaid valikuid ja läbi selle hoida kokku kulusid, võimaldab koguda hinnangut tööalasele käitumisele, mida ainult läbi dokumentide, testide ja intervjuu ei saa ning selle kaudu tõsta värbamise kvaliteeti tehes paremaid otsuseid (Hedricks C. A. *et al*, 2013). Taustauuring on väärtuslik kandidaadi monitoorimise vahend (Cascio *et al* 2011, 254), sest kandidaatide antud info on tihti ilustatud ja jätab välja negatiivse (Hedricks C. A. *et al*, 2013).

Taustauuring on üks lihtsamaid ja odavamaid kandidaatide hindamise meetodeid, et vältida valede inimeste tööle võtmist (Dessler 2013, 220). Valikuprotsessi viimases osas püütakse juba väljavalitud kandidaadi kohta saada täiendavat infot ning soovituslik on hoida sel hetkel veel paari kandidaati reservis juhuks kui taustakontrolli käigus saadud info põhjal ei ole esimene valik siiski sobiv (Armstrong 2012, 234). Seega tuleb värbamisprotsess üles ehitada juba selliselt, et taustauuring on selles loomulik osa ning arvestada lõpliku hinnangu andmisel ka taustakontrolli tulemusega.

Taustauuringu käigus kogutakse infot (Cascio *et al* 2011, 253):

- töö- ja hariduskäigu kohta
- hinnangut isikuomadustele, iseloomule ja pädevusele
- hinnangut töösooritusele
- valmisolekut tööle asumiseks.

Lihtsustatud taustauuringu käigus võidakse otsida kinnitust ka ainult esitatud andmetele – nagu ametinimetus, töötamise aeg jm (Cook 1998, Woska 2007).

Kandidaadi tausta uurimisel tuleb arvestada ka ametikohaga, millele inimene soovib tööle asuda (Ryan *et al* 2004). Taustauuring tuleb läbi viia kindlasti kõrgemate positsioonide ning samuti tundlike ametikohade puhul (Woska 2007). Samas võimalusel tasuks taustakontroll teha siiski kõigile positsioonidele, et välista hilisemaid ebameeldivaid üllatusi. Suurema väärtusega ametikohtade puhul on ettevõtte jaoks olulisem leida sobivaim kandidaat nii oskuste, teadmiste kui ka väärtuste ja tõekspidamiste poolelt.

Taustauuringu tegemiseks on erinevaid võimalusi (Veide 2012, 161):

- kolmandate osapoolte käest küsimine (nt endine ülemus ja kolleegid);

- kinniste andmebaaside kasutamine (nt Krediidinfo, Karistusregister) ja
- info otsimine avalikest allikatest (nt Google, sotsiaalmeedia kanalid).

Lisaks sellele on allikaks kandidaadi esitatud dokumendid ja soovituskirjad Taustauuringu läbiviimisel kasutatakse eelkõige soovitajate hinnangut kandidaadi eelnevale töökäitumisele (Cascio *et al* 2011, 253).

Kõige keerukam taustauuringu läbiviimise vorm on kolmandate osapoolte käest hinnangu küsimine. Taustauuringu edukaks läbiviimiseks on oluline erinevate küsitlustehnikate valdamine (Edwards *et al.* 2002). Peamiseks probleemiks taustakontrolli läbiviimise juures on eelmiselt tööandjalt asjakohase ja olulise info saamine (*Ibid.*; Woska 2007). Olenevalt tööandja ja endise töötaja omavahelistest suhetest võib hinnang töötajale olla utreeritud või jätta välja mõningaid fakte.

Autori hinnangul on vaja suhtuda kõikidesse taustauuringu tegemise võimalustesse kriitiliselt ning efektiivsem on nende omavaheline kombineerimine. Avalikest allikatest info otsimisel ei pruugi saada tööga seotud informatsiooni vaid eraelulist infot. Samas näiteks soovitajatelt saab küll tööga seonduvat infot, kuid töötsijate enda lisatud soovitajad on tõenäoliselt valitud selle järgi kui hästi tööotsija nendega läbi saab ja seetõttu tuleb suhtuda soovitajatesse ettevaatusega. Kõige relevantsemat infot on võimalik saada kinnistest andmebaasidest, kuid nende puhul puudub taustinfo.

Nõudmised taustauuringule on (Cascio *et al* 2011, 254):

- järjekindlus – valikukriteeriumid peavad olema üheselt määratletud ning kandidaatide puhul lähtuma samadest põhimõtetest;
- asjakohasus – tööandja peaks jääma info juurde, mis aitab eristada efektiivset töötajat ebaefektiivsest;
- kirjalik fikseerimine – tööandja peaks säilitama kirjalikke andmeid saadud info kohta, et toetada tehtud töölevõtmise / äraütlemise otsust;
- avalikel allikatel põhinev (kui võimalik) – kohtuotsused, kompensatsioonid, pankroti dokumendid jmt.

Dessler (2013) pakub välja, kuidas teha taustauuring väärtuslikumaks ja efektiivsemaks:

- töölesoojalt tuleb küsida juba kandideerimisvormi täitmisel nõusolekut taustakontrolli läbiviimiseks
- taustauuringu läbiviimiseks tuleb valida võimalusel telefonivestlus (tulemus on põhjalikum ja väärtuslikum kui kirjalik taustakontroll);

- võimalikele ohukohtadele tuleb pöörata suuremat tähelepanu (näiteks kui eelmine tööandja kahtleb mõne vastuse juures, siis tuleks seda rohkem uurida);
- CV-d ja kandideerimisankeeti tuleb omavahel võrrelda (CV võib olla rohkem ilustatud);
- taustauuringu käigus tuleb kasutada avatud küsimusi (need panevad soovitaja rohkem rääkima ja annavad paremat infot);
- soovitajalt võib küsida veel mõne inimese kontakte, kes oskaks kandidaati tööalaselt kirjeldada (nii on võimalik saada objektiivsemat hinnangut).

Taustauuring on valikuprotsessi üks keerulisemaid osasid – tööandja peab tagama töötajate privaatsuse ja samas värbajana soovib tööandja teada potentsiaalse töötaja töö distsipliini, harjumuste ja töösoorituse kohta võimalikult palju (Falcone, 1995). Edukas taustauuring peab balansseerima nende kahe huvi piiri peal ja tagama, et kandidaadi õigusi ei rikutaks. Kandidaadi kaitseks tuleb kontrolli tegemisel arvestada muuhulgas ka seadusest tulenevate nõuetega (Woska 2007). Eesti seadusandlus küll taustauuringut otseselt ei käsitle, kuid siin tuleks lähtuda siiski kahest aspektist. Töölepingu seaduse (TLS) paragrahv 11 seab tööandjale õigustatud huvi nõude:

- (1) Tööandja ei või lepingueelsetel läbirääkimistel või töölepingu sõlmimist muul viisil ette valmistades, sealhulgas töökuulutuses või töövestlusel, nõuda töölesoojalt andmeid, mille vastu tal puudub õigustatud huvi.*
- (2) Tööandja õigustatud huvi puudumist eeldatakse eelkõige küsimuste puhul, mis puudutavad ebaproportsionaalselt töölesoojaja eraelu või mis ei ole seotud sobivusega pakutavale töökohale.*

Seega ei ole tööandjal õigust uurida tööle soovija tausta ka iseseisvalt neis aspektides, mis ei ole tööga seotud (sh pereplaneerimine, usk jm). Samuti kaitseb kandidaati Isikuandmete kaitse seadus (IKS), mis sätestab paragrahvis 6 põhimõtted, mida andmete töötleja on kohustatud jälgima:

- 2) eesmärgikohasuse põhimõte – isikuandmeid võib koguda üksnes määratletud ja õiguspäraste eesmärkide saavutamiseks ning neid ei või töödelda viisil, mis ei ole andmetöötluse eesmärkidega kooskõlas;*
- 3) minimaalsuse põhimõte – isikuandmeid võib koguda vaid ulatuses, mis on vajalik määratletud eesmärkide saavutamiseks;*

...

7) *individuaalse osaluse põhimõte – andmesubjekti tuleb teavitada tema kohta kogutavatest andmetest, talle tuleb võimaldada juurdepääs tema kohta käivatele andmetele ja tal on õigus nõuda ebatäpsete või eksitavate andmete parandamist.*

Seega on tööandja kohustatud küsima kandidaadilt nõusolekut tema kohta igasuguse info hankimiseks ning peab selgitama, mis eesmärgil ja kuidas ta infot kogub. Minimaalsuse nõue kattub TLSis väljatoodud õigustatud huvi põhimõttega. Olenemata, millist infot tööandja otsib, millist kanalit ta selleks kasutab ja kui eesmärgiks on vaid tööalase hinnangu andmine, peab tööandja teavitama kandidaati sellest eelnevalt.

Sotsiaalse kapitali ja taustauuringu vaheline seos

Sotsiaalse kapitali ja personalivaliku vahel on tugev seos. Võttes tööle uue inimese hindab tööandja teda läbi eelnevate kogemuste, teadmiste ja oskuste ehk läbi inimkapitali. Kuid ei saa jätta välja ka sotsiaalse kapitali mõju ehk töölesoovija võrgustiku mõju. Uute inimeste värbamine ja valik ei saa kunagi olla ühepoolne protsess, selles on alati kaks osapoolt – töölesoovija ja tööandja, kes mõlemad langetavad oma valiku mainest, kogemustest ja muust kättesaadavast infost lähtudes. Autori hinnangul teeb kandideerija oma valiku enne kandideerima asumist lähtudes organisatsiooni sotsiaalsest kapitalist ning tööandja teeb otsuse valikuprotsessis lähtudes ühe osana kandideerija individuaalsest sotsiaalsest kapitalist. Seega on sotsiaalse kapitali roll ja tähtsus värbamise ja valiku protsessis mõjukas ja seni pigem teadvustamata.

Tööandjad hindavad töölesoovijaid, kellel on rohkem sotsiaalselt kapitali, sest inimese kontakte on võimalik panna tööle organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks (Ericson 2001, 127). Näiteks kui lõppkandidaatide hulgas on kaks võrdse kogemuse ja teadmistega inimest, siis hakkavad rolli mängima muud tegurid nagu kontaktide rohkus, potentsiaalselt ettevõtte jaoks oluliste klientide vm isiklik tundmine jne. Hea võrgustik on töölesoovija jaoks väärtuslik kuna see suurendab tõenäosust saada hea töö (*Ibid*). Seega võib järeldada, et kandidaat, kellel on rohkem ettevõtte jaoks vajalikku sotsiaalset kapitali omandatud, on ettevõtte jaoks ka tulevikus kasulikum kuna ta ei pea enam hakkama suhteid looma vaid saab kasutada olemasolevaid.

Sotsiaalne kapital taustauuringu läbiviimisel mängib rolli mõlema poole jaoks. Töölesoovija jaoks on oluline, kes on tema soovitajad ehk soovituse kvaliteet oleneb varasematest suhetest ja kontakti tugevusest. Taustauuringu läbiviija jaoks on sotsiaalne

kapital oluline juhul kui tal on potentsiaalse töötajaga olemas ühine võrgustik või kattub mõni võrgustiku liige. Sõprussidemeid saab kasutada teistel eesmärkidel nagu info kogumine või nõustamine (Adler *et al* 2002). Seega kasutavad mõlemad pooled, teadlikult või mitte oma võrgustikku. Töölesooviija ei saa selles protsessis enam oma sotsiaalset kapitali ise juhtida, vaid see töötab kas tema kasuks või kahjuks.

Ühe näitena sotsiaalse kapitali ja taustauuringu tulemuse omavahelisest seost võib tuua eelnevate tööandjate tõrksuse taustaintervjuu andmisel või sellest täielikult loobumise. Kui üks endistest tööandjatest ei taha tagasisidet anda, siis ei tohiks seda veel negatiivseks pidada, kui aga mitmed endised tööandjad ei nõustu mingisugust infot andma või teevad seda väga tõrksalt, siis see on ohumärk, millega tuleks arvestada (Falcone 1995). Sellise inimese puhul on tõenäoliselt olnud probleeme oma endiste ülemuste või kolleegidega ning sotsiaalne kapital ehk siinkohal eelmisel töökohal loodud suhted omavad negatiivset mõju.

2.1.1 Sotsiaalmeedia kui uus võimalus taustauuringute tegemiseks

Sotsiaalmeedia on avalik ruum, kuhu inimesed riputavad ülesse infot, mida soovivad jagada ja teised tarbivad seda infot vastavalt vajadusele. Üheks sellise info tarbijaks on ka tööandja, kes võib saada praktilist infot inimese tausta kohta, mida muudest kanalitest ei saa või ei ole nii lihtne saada. Aina enam tööandjaid guugeldab kandidaate ning lisaks vaadatakse nende sotsiaalmeedia kanalites jagatavat informatsiooni enne lõpliku otsuse tegemist. Inimesed vahendavad sotsiaalmeedia kanalites üha enam oma töökogemuse, hobide ja huvidega seotud infot, mis on kõigile nähtav. Samas enamasti ei käsitleta sotsiaalmeediast info otsimist taustauuringu tegemisena ning seetõttu töölesoovijad pigem ei kasuta seda kanalit teadlikult maine kujundamiseks.

Bulletin of Management läbi viidud uuringu järgi leidsid värbajad sotsiaalmeedia vahendusel, et 31% kandidaatidest valetas ning 19% oli postitanud infot alkoholi või narkootikumide kasutamise kohta. Seega annab sotsiaalmeediast saadav informatsioon võrreldes traditsioonilise CV-ga tõenäoliselt mitmekesisema pildi inimesest. (Dessler 2013, 224; Doherty 2010) Võimalik on juurde pääseda infole, mida muidu ei saa – sõbrad, hobid, perekond, kuid kindlasti ei ole ka vähem oluline, millised pildid on isik avaldanud, mitu korda tööpäeva jooksul on ta midagi postitanud, millise sisuga need sõnavõttud on jne.

Sotsiaalmeedia kasutamisel ühe vahendina taustauuringute läbiviimisel tuleb tähelepanu pöörata ka sellega kaasnevatele riskidele. Digitaalse turunduse asjatundja, Protroni juht ja mentor Siim Lepisk (2010) on oma blogis toonud välja mõned riskid:

- inimene on oma sotsiaalmeedia kuvandit ilustanud;
- internetis liikuv info ei ole alati inimese enda kontrolli all;
- üleliigset /valet infot ei ole väga lihtne kustutada;
- otsides inimest vaid internetist nime järgi, võib olla tegu hoopis kellegi teisega;
- tööandja arvamus on alati subjektiivne.

Seega tuleb saadud infosse suhtuda kriitiliselt ning kontrollida seda erinevate kanalite vahendusel. Sotsiaalmeediast saadud infot saab kahtluste korral ka näiteks soovitajate käest üle küsida või annab see sisendi taustavestluse läbiviimiseks.

Lisaks eelpool mainitule tuleb arvestada eetilise poolega - kui palju tohib inimese kohta infot otsida ja kas see on eetiline kui tööandja otsib infot eraelulistele sündmustele orienteerunud sotsiaalvõrgustikust, kus kandidaat on andmed avaldanud eraelulistel eesmärkidel (Broughton *et al* 2013). Inimeste käitumine sotsiaalmeedias oleneb palju nende isikuomadustest ning selle järgi hinnangute andmisel tuleb arvestada erinevate isikutüüpidega (Kim *et al* 2013). Acas'e uuringus viidatakse, et Ameerika Ühendriikides on elustiili tõttu kandidaadile äraütlemine rohkem levinud kui töösuhetega seotud informatsiooni tõttu ära ütlemine (Broughton *et al* 2013).

Samuti kerkib esile probleem diskrimineerimisega – sotsiaalmeediast saab kandidaadi kohta sellist infot, mis valiku tegemisel ei oma (ei tohiks omada) mõju nagu seksuaalne orientatsioon, perekonnaseis, poliitilised vaated, usk, rahvus jmt (Broughton *et al* 2013). Diskrimineerimine on probleem, millest ei saa mööda hoolimata sellest, kuidas kandidaadid on leitud, valitud ja kontrollitud (Doherty 2010).

Profiilide koostamisel ja postitamisel lähtuvad erinevad inimesed erinevatest asjadest. See oleneb teiste arvamusel hoolimisest ning selle tulevase mõju mõistmisest. Välja tuuakse kahte tüüpi sotsiaalvõrgustike kasutajaid. Esimene tüüp ei hooli väga, millise mulje ta jätab ning seetõttu presenteerib ennast sellisena nagu ta on või kasutab interneti nõ anonüümsust, et käituda nii nagu päris elus ei käituks. Teine tüüp hoolib rohkem sellest, millise mulje ta jätab ning püüab seetõttu presenteerida väga positiivset infot ja jätta head muljet. (Karl *et al* 2010) Sotsiaalmeedia profiile on võimalik kujundada oma soovide järgi ehk siis need võivad teadlikult olla tehtud selliseks nagu potentsiaalne tööandja võiks oodata (Broughton *et al* 2013).

Lähtudes eelnevast võib järeldada, et inimestele on omane kindel võrgustikus käitumise mudel, mis teenib nende jaoks sobivat eesmärki. Võrgustikele omast käitumismudelit võib defineerida kui inimese katset arendada ja säilitada võrgustikus suhteid nendega, kellel võib tulevikus olla potentsiaali aidata ametialaselt (Forret *et al* 2004). Autori hinnangul enamik sotsiaalvõrgustike kasutajad ei taju loodud profiili mõju kolmandate inimeste poolt langetatud otsustele nende suhtes. Postitusi tehakse suunatuna lähedastele sõpradele või perele, arvestamata teiste isikute olemasolu võrgustikus. Seega levib väga kindlale sihtgrupile suunatud info ning ilma taustinfota võib see mõjuda teisiti kui algselt mõeldud.

2009. aastal viidi Ameerika ja Saksamaa 17-22 aastaste noorte hulgas läbi uuringus, mille eesmärgiks oli hinnata, kuidas noored ennast sotsiaalmeedias presenteerivad. Uuringus osales 236 noort, kelle Facebooki, StudiVZ või SchulerVZ profile analüüsiti. Enamik osalejaid käitus ka sotsiaalmeedias endale omaselt, mitte ei üritanud luua idealiseeritud pilti ja anda edasi valet muljet. (Back *et al* 2010)

Eeltoodust võib järeldada, et kuna enamik kasutajaid ei ilusta oma sotsiaalmeedia profile, siis taustauuringu seisukohalt on see hea kanal tõepärase info saamiseks. Peamiselt nähakse võrgustikes võimalust hoida suhteid ning vähe kasutatakse seda teadliku vahendina oma maine kujundamiseks. Kuna uuringust selgus, et enamik kasutajaid käituvad endale omaselt, on sotsiaalmeediast saadud info reaalne ning selle järgi on võimalik langetada otsuseid inimese olemuse kohta. Sotsiaalmeedia on kasutamata ressurss, mille mõju taustauuringutele on tänaseks väga vähe uuritud.

3. EMPIIRILINE UURING

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedia kasutamise praktika taustauuringute tegemisel ja analüüsida sotsiaalmeedias loodud sotsiaalse kapitali mõju kandidaadi sobivuse hindamisel. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgnevad uurimisküsimused:

1. Kuidas ja missugustel eesmärkidel kasutatakse värbamis- ja valikuprotsessis sotsiaalmeediat taustauuringute läbiviimisel?
2. Missugust infot sotsiaalmeediast otsitakse ja kui usaldusväärseks seda peetakse?
3. Kuidas sotsiaalmeedias läbiviidav taustauuring mõjutab valiku otsust?

Empiiriline uuring koosneb kahest osast. Kvantitatiivne uuring keskendub sellele, kas ja kuidas kasutatakse sotsiaalmeedia kanaleid taustauuringute tegemisel. Kvantitatiivse uuringu eesmärgiks on kaardistada Eesti ettevõtete taustauuringu tegemise praktikad ja sotsiaalmeedia roll nendes. Kvalitatiivse uuringu eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalse kapitali mõju värbamis- ja valikuprotsessis läbiviidava taustauuringu tulemustele ja selle põhjale langetavatele otsustele.

Antud peatükis keskendub autor Eesti ettevõtete taustauuringute läbiviimise praktikatele ning sotsiaalmeedia kasutamisele taustauuringu läbiviimisel ja selle mõjule tulemustele. Esimeses alapeatükis tehakse ülevaade kvantitatiivsest uuringust, meetodikast, valimist ja tulemustest, mille eesmärgiks on kaardistada nii värbamis- ja valikuprotsessis taustauuringute läbiviimine ettevõtetes kui sotsiaalmeedia kasutamine kandidaatide hindamiseks. Teises alapeatükis annab autor ülevaate kvalitatiivsest uuringust, meetodikast, valimist ja tulemustest, mille eesmärgiks on uurida sotsiaalmeedia ja kandidaadi omandatud sotsiaalse kapitali vahelisi seoseid taustauuringutes ja mõju valikuotsuse langetamisel. Kolmandas alapeatükis toob autor välja mõlema etapi tulemuste põhjal tehtavad järeldused ja sotsiaalmeedia ning sotsiaalse kapitali omavahelised seosed taustauuringu kontekstis.

3.1 Uuringu esimene etapp

Esimese etapi eesmärgiks oli kaardistada Eesti ettevõtete taustauuringu tegemise praktikad ja sotsiaalmeedia roll nendes. Vastavalt käesoleva töö eesmärgile keskendub autor sotsiaalmeedia kasutamise osale taustauuringute läbiviimisel, mida toetab teises etapis läbiviidav kvalitatiivne uuring sotsiaalmeedias loodud kuvandi hindamisest ja sotsiaalse kapitali mõjust taustauuringu tulemustele. Esimeses etapis viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, milles kogutud andmeid analüüsis andmetöötlusprogrammiga MS Excel.

3.1.1 Meetod ja valim

Eesti ettevõtete taustauuringu tegemise praktikate ja sotsiaalmeedia rolli nendes kaardistamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu. Kvantitatiivne uuring põhineb 14 küsimusest koosneval ankeedil (vt lisa 1), mida sai täita interneti keskkonnas connect.ee. Ankeet saadeti koostöös MTÜ Eesti Personalijuhtimise Ühingu PARE Eesti ettevõtete personalitöötajatele ja teistele, kes puutuvad kokku taustauuringute tegemisega organisatsioonides. Lisaks sellele lisas CV Keskus küsitluse 2014. aastal aprillis tööandjate infokirja. Küsitlust jagati ka erinevates sotsiaalvõrgustikes nii PARE kui töö autori poolt. Uuring viidi läbi kahes etapis, esimesena jaanuaris 2014, kuid kuna laekunud vastuste hulk osutus liiga väikeseks, siis korduvküsitlus toimus aprillis 2014.

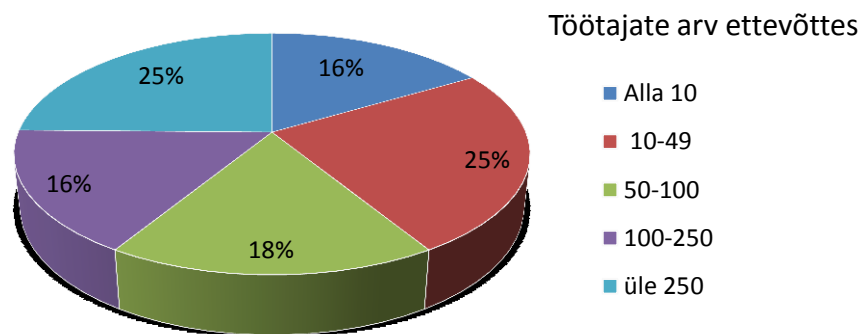
Küsitluse eesmärgiks oli kaardistada kui palju kasutatakse taustauuringute tegemisel sotsiaalmeedia kanaleid ja millistele ametikohtadele tehakse enim taustauuringuid, mis hõlmavad endast ka sotsiaalmeedia kasutamist. Küsimustiku esimene pool otsis vastuseid taustauuringute tegemist puudutavatele üldistele küsimustele nagu millistele ametikohtadele tehakse taustauuringuid, kes neid läbi viib, kui süsteemne selline tegevus on jne. Küsimustiku teine pool käsitles konkreetsemalt sotsiaalmeedia kanalite kasutamist taustauuringutes. Küsimustiku lõpetasid üldküsimused töötajate arvu ja organisatsiooni tegevusvaldkonna kohta.

Küsimustikus kasutati erinevaid skaalasid. Enamik küsimusi põhines Likerti skaalal, kus vastajad said hinnata, mil määral nad väidetega nõustuvad. Kasutusel oli veel järjestusskaala, kus vastajad said paigutada väited tähtsuse järjekorda ja hinnata

usaldusväärst. Lisaks oli ankeedis kaks avatud küsimust, kus sooviti saada täiendavat infot eelmiste vastuse kohta.

Uuringu valimi moodustavad Eesti ettevõtete personalitöötajad, kelle töö osaks värbamis- ja valikuprotsessis on kandidaatide hindamise ühe osana taustauuringu läbiviimine. Valimisse sattusid ettevõtete esindajad juhuvaliku alusel. Kokku oli vastajaid 97.

Statistikaameti andmetel oli 2014. aastal 93,65% Eesti ettevõtetest mikroettevõtted ehk 10 või vähema töötajaga, samas ettevõtteid, kus töötas 250 või rohkem inimest oli statistika järgi ainult 0,17% kõigist ettevõtetest (Majanduslikult .., 2015). Käesolevas uuringus oli vastajaid rohkem suurettevõtetest. Joonisel 5 on kujutatud ankeedile vastajate jaotus vastavalt esindatud ettevõtte suurusele. 24,7 % vastajatest esindas ettevõtteid, kus töötab üle 250 inimese, samas kuni 10 töötajaga ettevõtete esindajaid oli kogu vastajate hulgast ainult 16,5%. Seega on käesolevas uuringus suurettevõtete osakaal selgelt suurem võrreldes nende hulgaga 2014. aastal. Sellest tulenevalt ei ole uuringu valim esinduslik ja ei esinda üldkogumit.



Joonis 5. Valimis olevad ettevõtted töötajate arvu järgi

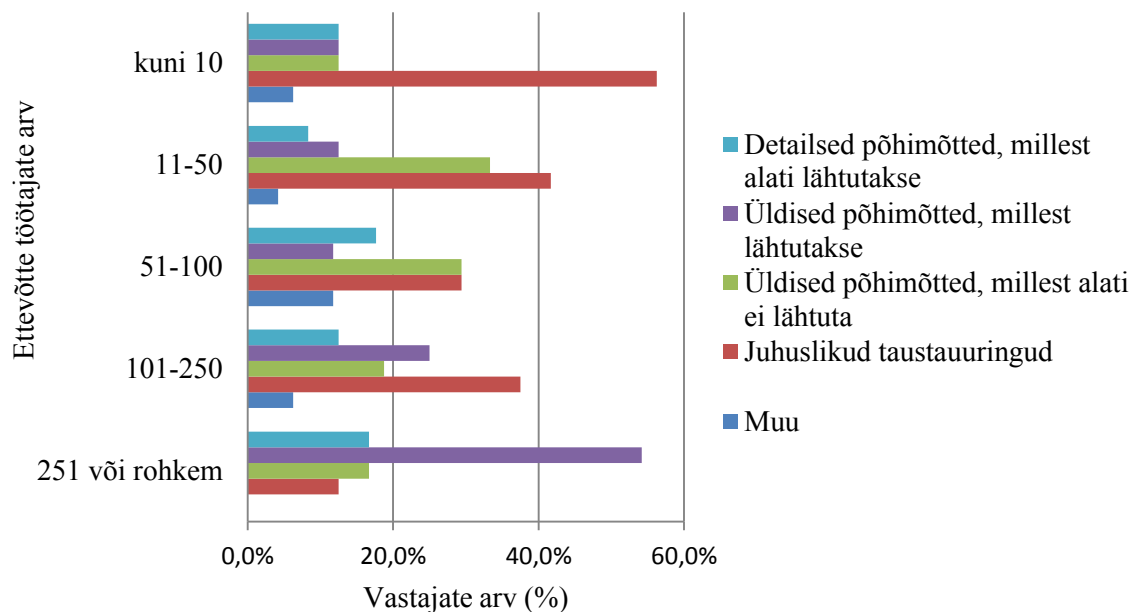
Allikas: autori arvutused

Organisatsiooni tegevusvaldkonna järgi oli enim vastajaid seotud veondus ja laondus sektoriga – 10,3% ja vähim finants- ja kindlustustegevuse, haldus- ja abitegevuste ning põllumajandus, metsamajandus ja kalapüügi valdkonnaga – kõigist vastavalt 1%. Üldiselt on organisatsioonid tegevusvaldkonna järgi üsna ühtlaselt jagunenud ning vastanute hulgas on esindatud kõik Eesti Majanduse Tegevusalade Klassifikaatoris (EMTAK) loetletud tegevusvaldkondade esindajad.

3.1.2 Uuringu tulemused

Taustauuringute läbiviimise sihipärasus

Taustauuring ei ole ettevõtetes väga sihipärane tegevus. Taustauuringu sihipärasusele antud vastustest järeldub, et 60,8% ettevõtetest on olemas taustakontrolli läbiviimiseks põhimõtted, kuid nende järgimine on ettevõtete põhiselt varieeruv. Ainult 13,4% kinnitas, et välja on töötatud detailsed põhimõtted, millest ka lähtutakse. 34% vastajatest tõi välja, et taustauuringut tehakse pigem juhuslikult ning üldised põhimõtted puuduvad. Joonisel 6 on toodud taustauuringu sihipärasuse vastused erineva suurusega ettevõtete lõikes. Kõige sihipärasem on taustauuringu tegemine ettevõtetes suurusega üle 250 töötaja, kellest 54% vastajatest on märkinud, et olemas on üldised põhimõtted ja neist ka lähtutakse taustauuringu läbiviimisel. Sellele vastanduvad mikroettevõtted alla kümne töötajaga, kus vastajatest 56% on märkinud, et taustauuringu läbiviimine on pigem juhuslik. Selline seos võib olla tingitud väikeettevõtete väiksemast värbamismahust ja seetõttu ka vajadustest kindlate põhimõtete järele. Suureettevõtetel on samas suurem vajadus ühtlustatud põhimõtete järele ja seega on seal ka olulisem taustauuringu põhimõtete olemasolu. Vastuse variandi muu all toodi veel eraldi välja, et kindlaid põhimõtteid ja reegleid ettevõttes ei ole aga tehakse alati taustakontrolli. Vastuse varianti muu ei ole valinud ükski 250 või enama töötajaga ettevõtte.

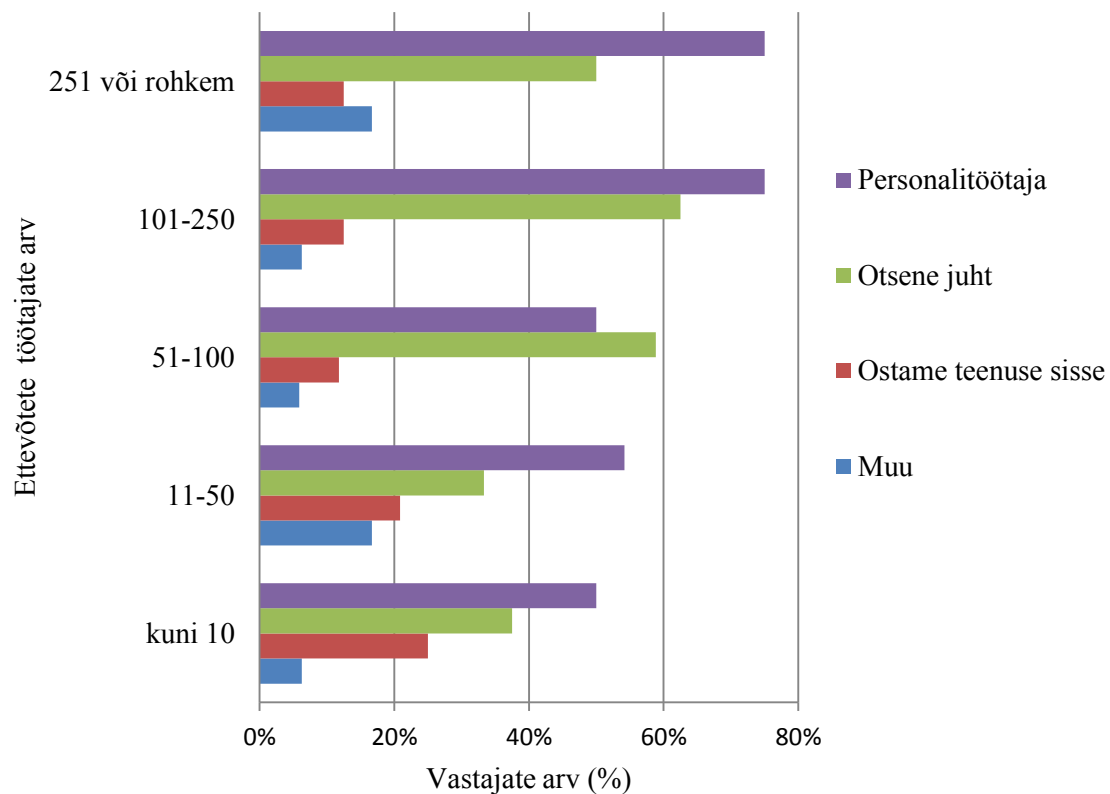


Joonis 6. Taustauuringute tegemise sihipärasus erineva töötajate arvuga ettevõtetes

Allikas: autori arvutused

Taustauuringu läbiviijad

Eraldi küsimusena oli vaatluse all vastutamine taustakontrolli läbiviimise eest. Selle küsimuse all oli võimalik valida mitu vastuse varianti korraga. 47,8% juhtudest viib taustauuringu läbi personalitöötaja, 32,1 % otsene juht ning 11,9% vastajatest ostab teenust sisse (vt joonis 7). Lisaks loetleti vastuse variandi muu all: sekretär, assistent, preventsiiooniosakond, personali teema eest vastutav finantsjuht ja otsene juht, sisekontrolliosakond ja kindel jaoskond. Samuti toodi välja, et taustakontrolli tegemine oleneb ametikohast ja seda teeb töötaja, kellele konkreetselt ülesanne antakse. Ettevõtete suuruse järgi antud vastuseid võrreldes avaldub, et enamasti vastutab taustauuringu läbiviimise eest personalitöötaja. Vaid ettevõtetes suurusega 51-100 töötajat on otsese juhi osakaal taustakontrolli läbiviijana suurem kui personalitöötajal, vastavalt 58,8% ja 50,0%.



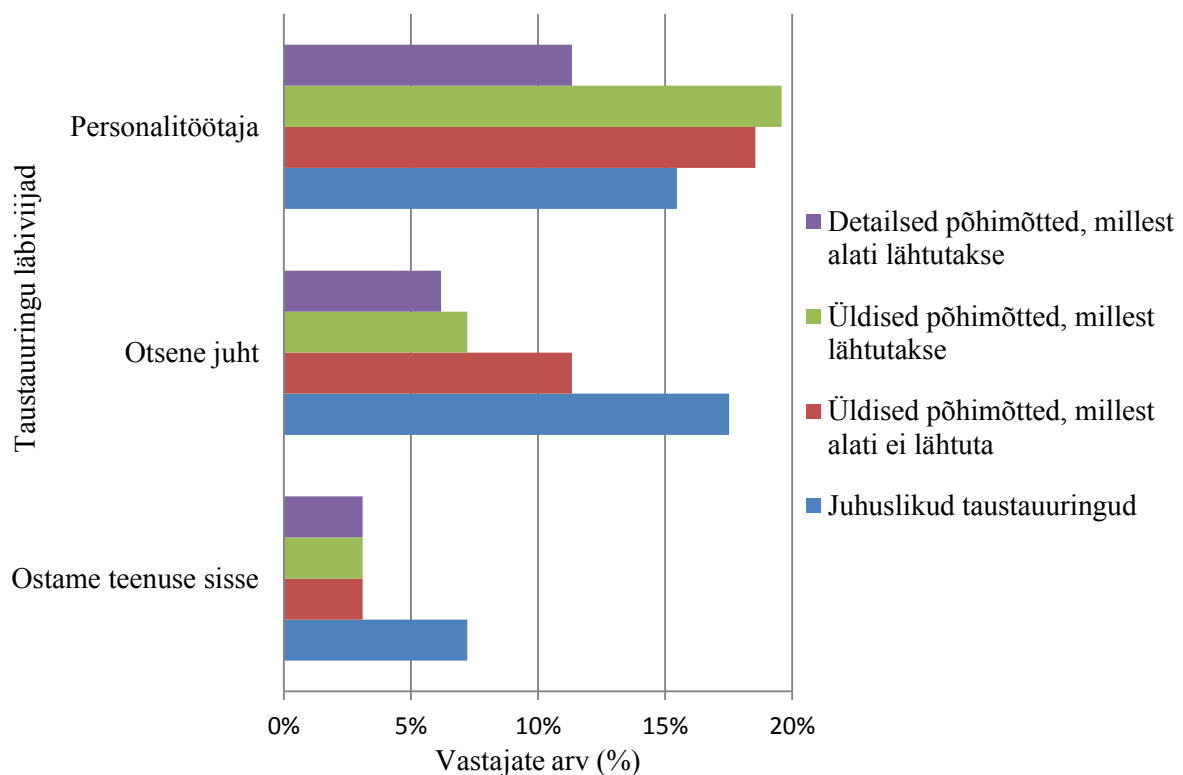
Joonis 7. Taustauuringu läbiviijad (% vastanutest) erineva töötajate arvuga ettevõtetes

Allikas: autori arvutused

Taustauuringu läbiviijate hulgas tuleb selgelt välja personalitöötaja olulisus selles protsessis. Antud tulemustesse tuleb aga kriitiliselt suhtuda, sest valim, kellele ankeet läks on enamikus organisatsiooni PARE liikmed. Seega tõenäoliselt moodustasid suurema osa

vastajatest personalitöötajad. Ettevõttes, kus on olemas struktuuris väljatoodud personalifunktsioon, on taustakontrolli ülesanne suurema tõenäosusega just personalitöötajate kanda. CV Keskuse uudiskiri toetas samuti personalitöötajate või juhtide vastamist küsitlusele, seega ei saa antud vastuseid kindlasti üldistades kasutada.

Seosed taustauuringu tegemise sihipärasuse ja läbiviija vahel on välja toodud joonisel 8. Tulemustest lähtub, et seos taustauuringu läbiviimise sihipärasuse ja personalitöötaja läbiviidud taustauuringu vahel on suurim. Seega võib järeldada, et kui taustauuringu tegemise eest vastutab personalitöötaja on ka põhimõtted ettevõttes rohkem paigas ja kogu taustauuringu protsess on täpsemalt kirjeldatud. Kõige väiksem on seos taustauuringu teenuse sisseostmise korral, mis viitab sellele, et ettevõttel endal ei ole vaja nii selgeid põhimõtteid kuna taustauuringut teeb keegi väljastpoolt organisatsiooni ehk siis ettevõtte, kes on spetsialiseerunud muuhulgas ka taustakontrollile (nt kui ostetakse värbamisteenus sisse, siis teeb ka vahendaja ära taustakontrolli). Mõnevõrra üllatuslik on, et juhul kui taustakontrolli läbiviimise eest vastutab otsene juht, siis taustauuringu läbiviimine ettevõttes on pigem juhuslik.

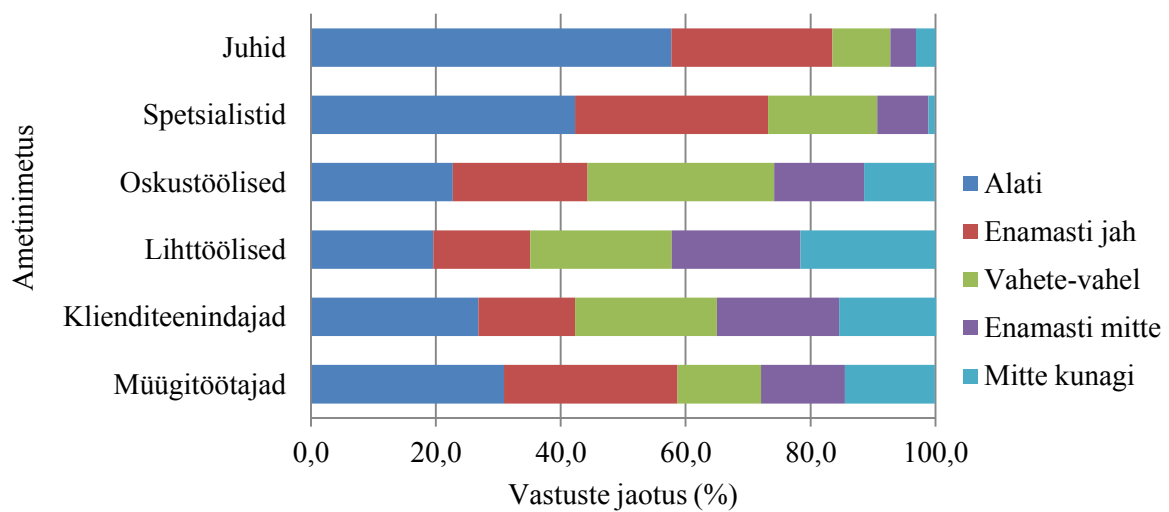


Joonis 8. Taustauuringute läbiviimise sihipärasus läbiviijate lõikes (%)

Allikas: autori arvutused

Ametikoha mõju taustauuringutele

Uuringu tulemusena selgus, et taustauuringuid tehakse enim juhtidele ja kõige vähem lihttöölisele. Taustauuringute tegemise harjumuspärasuse kohta vastas 56 vastajat (57,7%), et juhtidele tehakse alati taustauuringut ja 25 vastajat (25,8%), et enamasti tehakse. Spetsialistidele tehakse taustauuringut enamikel juhtudel 71 vastaja hinnangul (alati 42,3%, enamasti jah 30,9%). Kõige vähem tehakse taustauuringuid lihttöölise (enamasti mitte 20,6% ja mitte kunagi 21,6%) ja klienditeenindajate (enamasti mitte 19,6% ja mitte kunagi 15,5%) värbamisel. Joonisel 9 on toodud vastuste jaotumine erinevate ametikohtade lõikes.

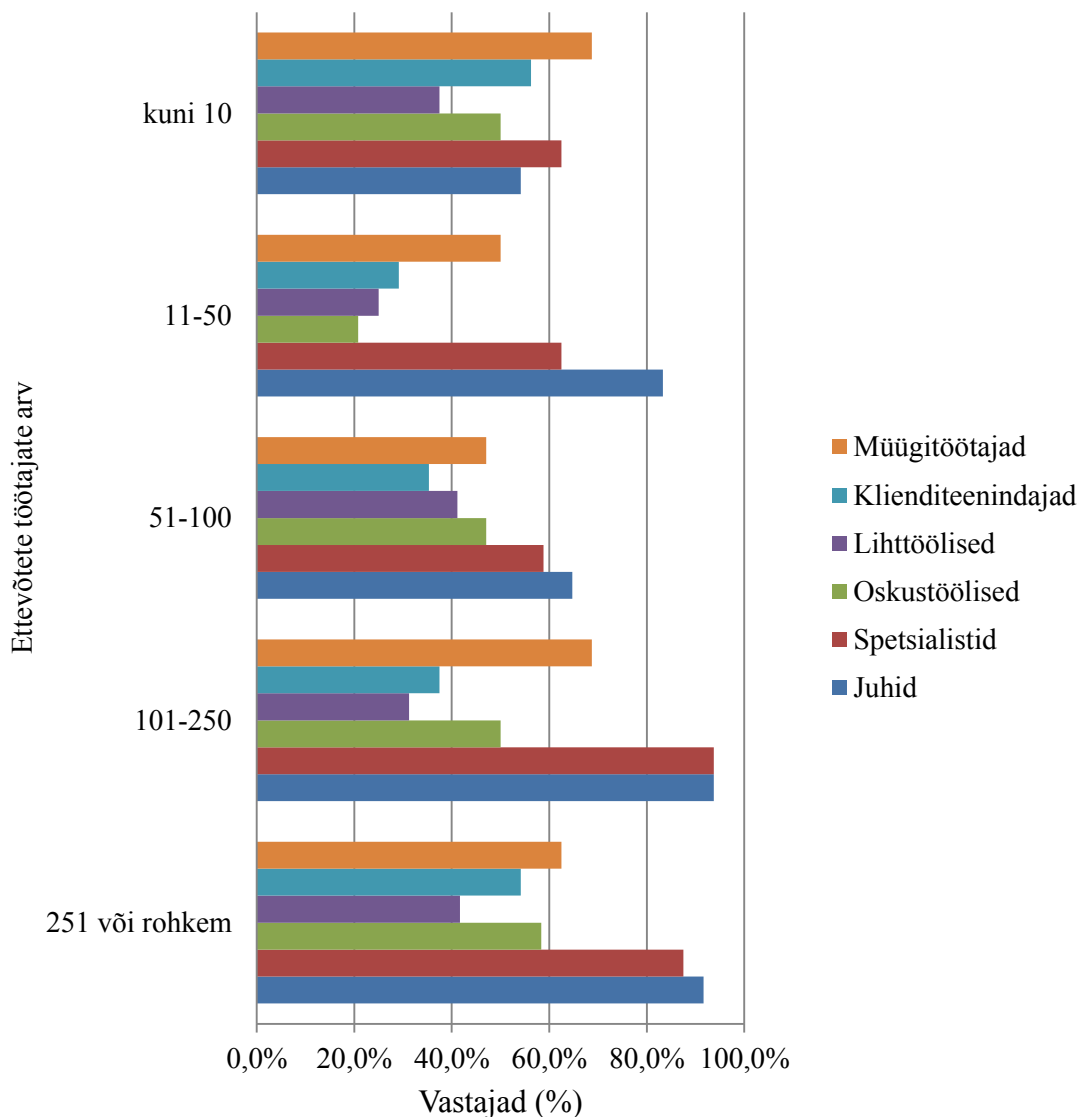


Joonis 9. Taustauuringu läbiviimise sagedused erinevate ametikohtade lõikes (%)

Allikas: autori arvutused

Ettevõtte suuruse mõju taustauuringu läbiviimisele

Ettevõtete suuruse, töötajate arvu järgi, ja taustauuringu tegemise sageduste võrdlemisel selgub, et enim teevad taustakontrolli suurettevõtted (vt joonis 10). Võrdluse aluseks võttis autor taustakontrolli sageduse hindamisel märgitud vastused „alati” ja „enamasti jah”. Selleks, et antud vastused oleksid ettevõtete suuruse lõikes võrreldavad, arvutas autor iga grupi vastuste protsentuaalse osakaalu grupi koguvastuste hulgast.



Joonis 10. Erinevatele ametikohtadele tehtav taustakontroll (%) vastusevariantide „alati” ja „enamasti jah” alusel erineva suurusega ettevõtetes

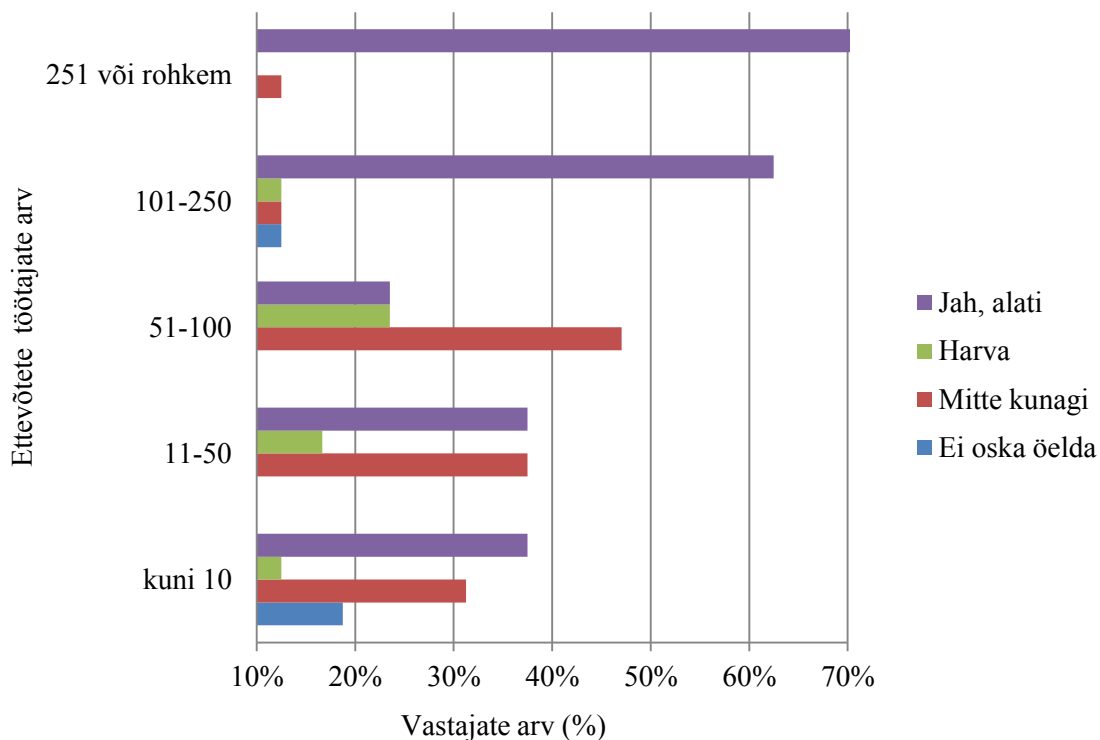
Allikas: autori arvutused

Tulemustest järeldub, et ettevõtted töötajate arvuga 101-250 ja üle 250 teevad juhtide ja spetsialistide puhul taustauuringuid üle 90% juhtudel. Kuni 10 töötajaga ettevõtted teevad üldiselt kõige vähem taustakontrolli, kuid see erineb ametigruppide lõikes. Näiteks klienditeenindajate puhul on taustakontrolli sagedus just neis kõige suurem – 56,3%, sellele järgnevad 251 või enama töötajaga ettevõtted, kus klienditeenindajatele tehtava taustakontrolli sagedus on 54,2%. Ka müügitöötajate ametigrupis teevad kuni 10 töötajaga ettevõtted enim taustakontrolli – 68,7%, siin nad jagavad seda positsiooni ettevõtetega, kus

töötajate arv jääb vahemikku 101-250. Kui analüüsida eraldi väikeettevõtete (kuni 10 ja 11-50 töötajat) vastuseid, siis selgub, et 40 sellesse kategooriasse kuuluvast ettevõttest 10 teeb taustakontrolli kõikidele ametikohtadele (so 25,0%) ja ainult 2 ei tee ühelegi ametikohale (5,0%). Sellest võib järeldada, et erinevatel põhjustel eelistavad 73,0% väikeettevõtetest vaid teatud ametikohtade lõikes teha taustakontrolli ning sedagi ametikoha lõikes mitte igakordsel värbamisel.

Kokkulepped kandidaadiga taustauuringute läbiviimiseks

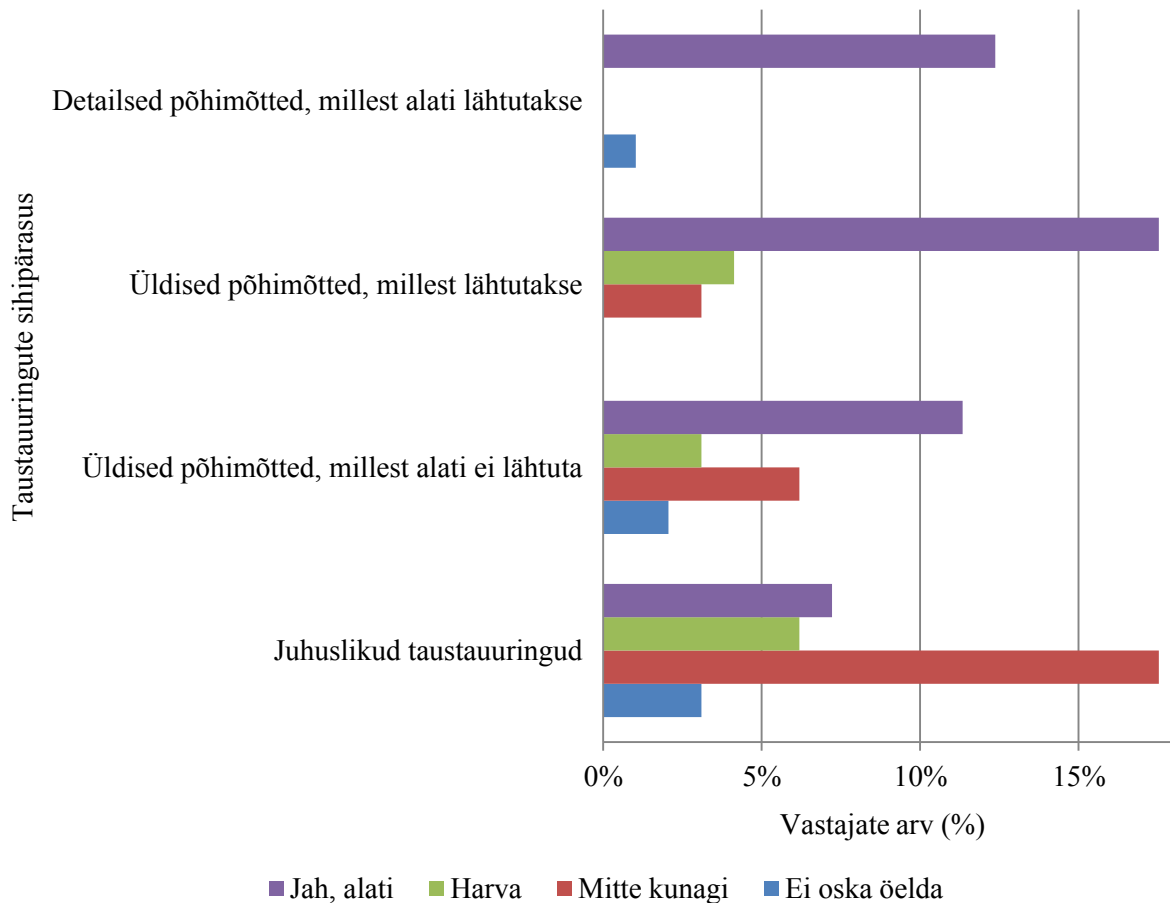
Taustauuringu läbiviimiseks küsib kandidaadilt nõusolekut 48,5% vastanutest, harva küsib nõusolekut 14,4 % ja mitte kunagi 27,8 %. Suuremad ettevõtted küsivad taustauuringu läbiviimiseks rohkem nõusolekut kui väiksed (vt joonis 11). Ettevõtte, kus töötajaid on vahemikus 101-250 küsivad alati nõusolekut taustakontrolli läbiviimiseks 63% küsitletutest. Samas kui ettevõtte, kus on rohkem kui 250 töötajat küsivad alati nõusolekut koguni 75% juhtudest. Keskmise suurusega ettevõtte küsivad nõusolekut ainult 24% juhtudest ja ettevõtte, kus on 11-50 või kuni 10 töötajat küsivad alati nõusolekut 38% juhtudest. Kuigi väiksemates ettevõtetes ei ole taustauuringuks nõusoleku küsimine tavapärase praktika, teeb seda siiski üle kolmandiku ettevõtetest.



Joonis 11. Erineva suurusega ettevõtete taustakontrolliks nõusoleku küsimise sagedused (%)

Allikas: autori arvutused

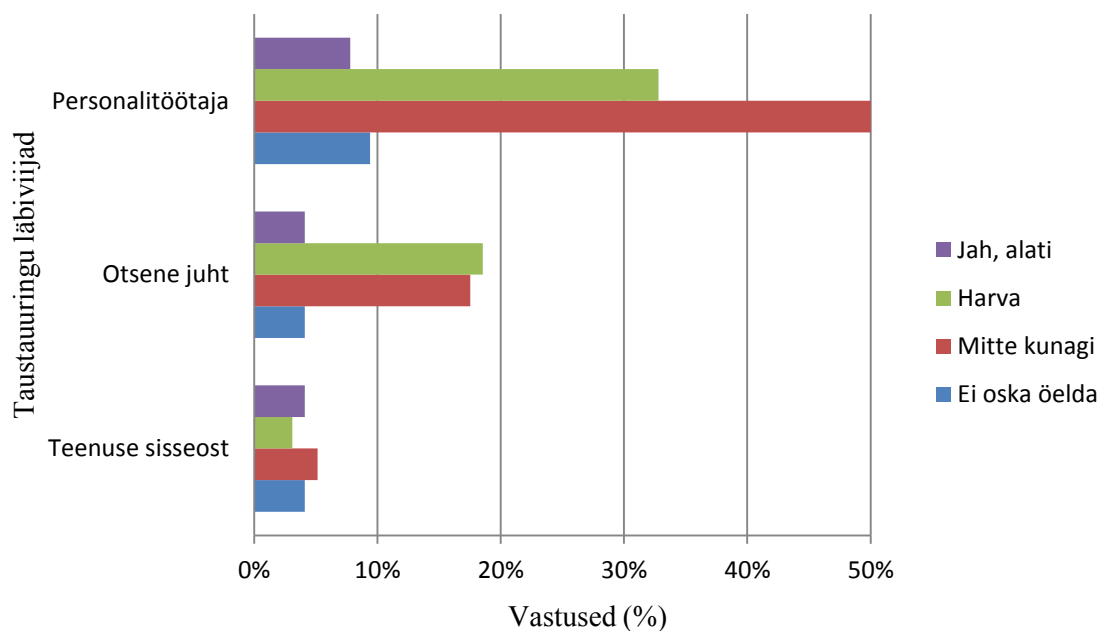
Taustakontrolliks loa küsimine on seotud taustauuringute sihipärasusega ettevõttes. Joonisel 12 on välja toodud taustakontrolli sihipärasus võrrelduna selleks nõusoleku küsimise sagedusega. Ettevõtetes, kus taustakontrolli tegemiseks on olemas põhimõtted ja neid ka järgitakse, on suurem nõusoleku küsimise protsent. Alati küsivad nõusolekut taustakontrolli läbiviimiseks 30% ettevõtetest, kus on olemas põhimõtted ja neid ka kasutatakse taustakontrolli läbiviimiseks (vastused ”detailsed taustauuringu põhimõtted, millest alati lähtutakse” ja ”üldised põhimõtted, millest lähtutakse”). Samas kui taustauuringuid tehakse pigem juhuslikult, on taustakontrolliks loa küsimisele valinud vastuse variandiks „mitte kunagi” 18% vastajatest. Seega võib järeldada, et mida sihipärasem on taustauuringu läbiviimise protsess, seda enam antakse kandidaadile sellest teada ja küsitakse eelnevat nõusolekut.



Joonis 12. Taustauuringu läbiviimise sihipärasus ja kandidaadilt nõusoleku küsimine (%)

Allikas: autori arvutused

Ankeedis otsis autor vastust ka sellele, kas sotsiaalmeedias kogutud info kohta kandidaadile tagasiside andmist peetakse oluliseks. Klassikalise taustauuringu puhul on heaks praktikaks anda kandidaadile tagasisidet. Sellest tulenevalt on õigustatud küsimus, kas sotsiaalmeedias tehtava taustakontolli kohta peaks andma tagasisidet. Tulemustest selgub, et 46,4% vastajatest ei anna mitte kunagi sotsiaalmeediast kogutud info kohta kandidaadile tagasisidet ning ainult 8,2% teeb seda alati. Siinkohal on huvitav võrrelda tagasiside andmise sagedust taustauuringu läbiviijate lõikes. Jooniselt 13 nähtub, et personalitöötajate puhul on sotsiaalmeediast saadud info kohta tagasiside mitte andmise protsent veel suurem – 50%. Vaid juhul kui taustauuringu läbiviijaks on otsene juht, on harva tagasiside andmine kõrgem kui mitte kunagi – vastavalt 19% ja 18%. Antud vastuste põhjalikuma analüüsimise eelduseks on teadmine kui paljude muude kanalite kasutamisel antakse kandidaadile taustauuringu käigus kogutud info kohta tagasisidet.

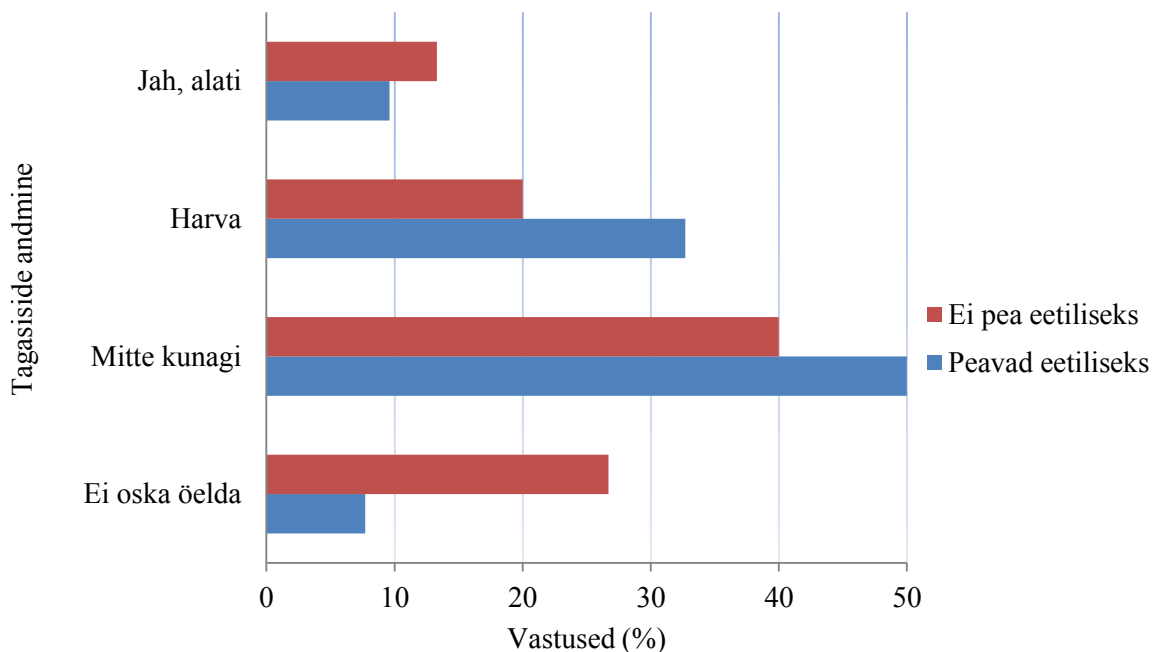


Joonis 13. Sotsiaalmeedias kogutud info kohta tagasiside andmine taustauuringu läbiviijate lõikes (%)

Allikas: autori arvutused

Tagasisidestamise vähesust saab selgitada avatud vastustest välja tuleva arvamusega, et sotsiaalmeedia on avalik ruum ja sinna üleslaetud info on kõigile kättesaadav ning kasutatav. Samuti tuuakse siinkohal välja inimese õigus kajastada sotsiaalmeedias, mida

inimene ise soovib ning seega on see piisav seletus ka selle info kasutamiseks ilma põhjendamata. Seega võib öelda, et tööandjad eeldavad, et kandidaat on sotsiaalmeedias avalikustanud info vabatahtlikult ning teadlikult kõigile sh tööandjatele nägemiseks. 53,6% vastajatest pidas avalikest kanalitest saadud info kasutamist eetiliseks ning eraldi nimetati, et see on inimese enda poolt valitud risk kui ta sinna midagi ebasobivat ülesse paneb. Kui võrrelda taustauuringu käigus sotsiaalmeediast saadud info tagasisidestamist ja seda kui eetiliseks peetakse info otsimist ja selle kasutamist kandidaadile hinnangu andmiseks, siis ainult 9,6% vastajatest, kes pidasid avalikest kanalitest saadud info kasutamist eetiliseks annavad ka selle kohta tagasisidet. 50% peab info otsimist eetiliseks aga ei anna selle kohta kunagi tagasisidet. Joonisel 14 on toodud võrdlus sotsiaalmeediast kogutud info tagasisidestamise ja eetilise hinnangu vahel. 40% ei pea sellise info kasutamist eetiliseks. Huvitava faktina võib tuua, et kuigi pooled tööandjad peavad info otsimist sotsiaalmeediast eetiliseks, ei pea nad olulised selle info kohta tagasisidet anda.



Joonis 14. Hinnangud sotsiaalmeediast infokogumise eetilise kohta (%) tagasisidestamise sageduse järgi

Allikas: autori arvutused

Taustauuringute sisu

Eraldi küsimusena oli vaatluse all, mida kandidaadi juures põhiliselt taustauuringu käigus analüüsitakse. Antud viis vastusevarianti tuli reastada olulisuse järjekorras, milles

esimesele kohale tuli asetada kõige olulisem kriteerium, mida hinnatakse kandidaadi juures ning kõige viimasele kohale kõige vähem ebaolulisem kriteerium esitatud viiest. Antud vastustest moodustus järgmine pingerida:

- 1) töökäitumise hindamine;
- 2) ametikohale vajalike kompetentside olemasolu;
- 3) isikuomadused;
- 4) esitatud andmete kontroll;
- 5) esitatud dokumentide kontroll.

Siiski on kõik toodud kriteeriumid saanud üsna võrdseid hinnanguid olulisusele kui vaadata üldist punktide arvu iga kriteeriumi juures, seega võib järeldada, et erinevate organisatsioonide jaoks on taustauuringul lähtudes nendest viiest kriteeriumist erinev eesmärk.

Taustauuringute läbiviimise kanalid

Uuringus esitati küsitletutele küsimus, milliseid kanaleid kasutatakse taustauuringu läbiviimiseks. Antud küsimuse juures oli võimalik valida mitu erinevat kanalit korraga. Taustauuringu läbiviimiseks populaarseima kanalina on 86,6% vastajatest välja toonud otsingumootorid, 80,4% kasutab sotsiaalmeediat ja suhtlusportaale. Seega võib järeldada, et interneti kasutamine taustauuringu läbiviimiseks on üsna populaarne ning neid kasutatakse klassikaliste taustauuringu meetodite kõrval palju. Erinevate kanalite populaarsus on välja toodud tabelis 2. Avatud küsimusega vastustes märgiti lisaks ära veel kanalitena maakohtu registrit, karistusregistrit, julgeolekujaoskonda ning tuttavaid ja sõpru. Üks vastaja oli ka eraldi ära märkinud, et endisele tööandjale ja soovitajatele helistatakse vaid kahtluse korral.

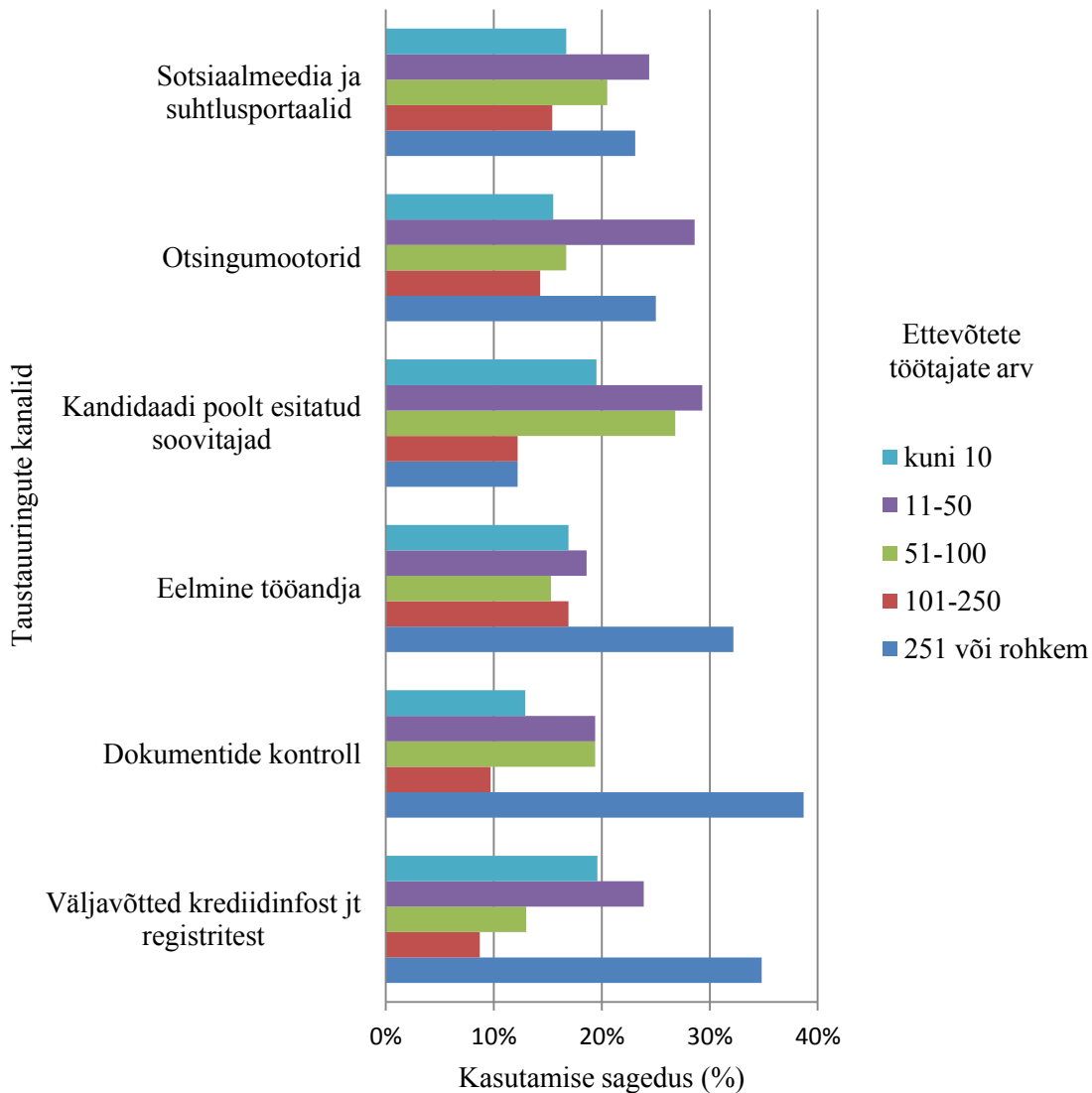
Tabel 2. Taustauuringu läbiviimise kanalite populaarsus

Taustauuringu kanal	Kasutajad %
Otsingumootorid	86,6%
Sotsiaalmeedia ja suhtlusportaaliid	80,4 %
Eelmine tööandja	57,7 %
Kandidaadi poolt esitatud soovitajad	60,8 %
Väljavõtted krediidiinfost ja teistest registritest	47,4 %
Dokumentide kontroll	32,0 %

Allikas: autori arvutused

Analüüsi tulemusel võib väita, et enamik ettevõtteid kasutab internetipõhiseid taustauuringu meetodeid ning neid kombineeritakse erinevate klassikaliste meetoditega. Erinevate ettevõtte puhul võib klassikaliste taustauuringu meetodite kasutamine varieeruda ning sellest tulenevalt on need kanalid saanud ka madalamaid hinnanguid. Samas kui interneti kättesaadavuse tõttu on alternatiivsed taustauuringu meetodid muutunud lihtsalt teostatavateks. Samuti võib siinkohal arutleda selle üle kuivõrd otsingumootorites ja sotsiaalmeedias läbiviidavat taustauuringut käsitletakse taustauuringuna. Autori hinnangul räägitakse sotsiaalmeediast kandidaadi kohta info otsimisest kui loomulikust kandidaadi kaardistamisesse võimalusest, taustauuringu osana käsitletakse seda pigem vähe.

Ettevõtte suuruse (töötajate arvu) ja erinevate kanalite kasutamise vahel tugevat seost ei ole. Joonisel 15 on esitatud taustauuringu kanalid ja nende kasutamine erineva suurusega ettevõtetes. Selgeid ettevõtte suurusest tulenevaid erinevusi kanalite valikul on siin raske leida. Kõige suurem erinevus on ettevõtete puhul, kus on rohkem kui 250 töötajat – nemad kasutavad rohkem kui teised eelmist tööandjat, dokumentide kontrolli ja väljavõtteid erinevatest registritest taustauuringu kanalina. Otsingumootorite kasutatavuse juures on huvitav tõdeda, et kõik ettevõtete suurusega 11-50 esindajat on märkinud, et nad kasutavad seda kanalit. Muude kanalite hulgas sellist tendentsi ei ole, et kõik vastajad kasutaksid muid konkreetseid kanaleid taustauuringu läbiviimiseks. Sotsiaalmeediat ja suhtlusportaale taustauuringu läbiviimiseks kasutavate vastajate seas tulenevalt ettevõtte suurusest olulisi erinevusi ei ole.



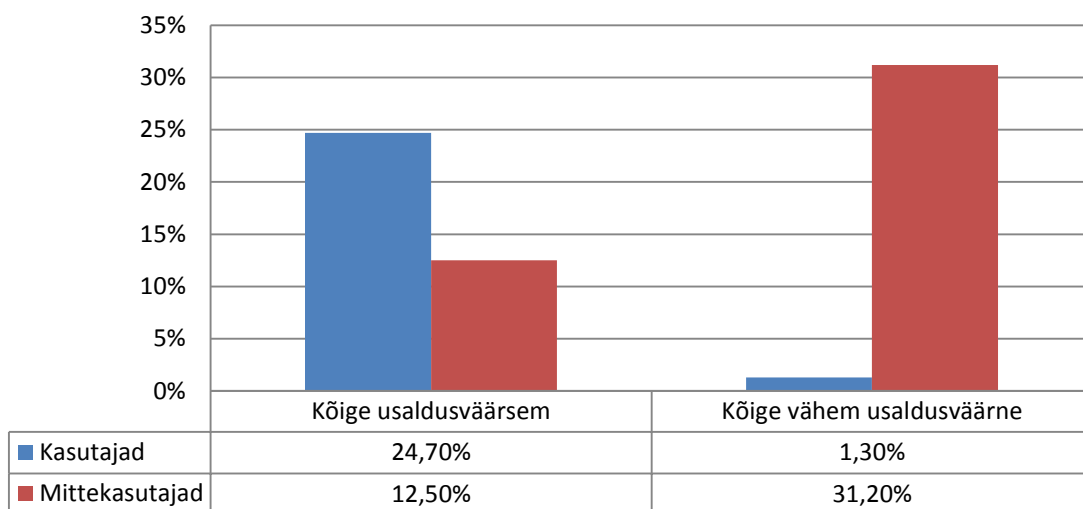
Joonis 15. Erinevate taustauuringu kanalite kasutamise sagedus (%) erineva suurusega ettevõtetes

Allikas: autori arvutused

Hinnang taustauuringu kanalite usaldusvärsusele ja informatiivsusele

Taustauuringu puhul on oluline kanali usaldusvärsus – kui saadavasse tulemusse ei usuta, siis selle kanali kasutamise sagedus on väike. Kanali usaldusvärsust sai märkida skaalal 1-7, kus 1 tähistas kõige usaldusväärsemat kanalit ja 7 kõige vähem usaldusväärset kanalit. Võimalik oli valida ainult need kanalid, mida realselt kasutatakse ning mittekasutatavaid kanaleid ei pidanud hindama. Kõige usaldusväärsemaks kanaliks hinnati

väljavõtteid krediidiinfost ja teistest registritest, millele järgnesid eelmine tööandja ja dokumentide kontroll. Siinkohal tuli välja huvitav tendents – otsingumootorid ning sotsiaalmeedia ja suhtlusportaalid on kanalite valikus saanud kõrgeimad kasutatavuse näitajad, samas kui nende usaldusväärsust hinnatakse kõige madalamalt (otsingumootorid on usaldusväärsuselt 5. kohal ja sotsiaalmeedia 6. kohal). Joonisel 16 on kujutatud sotsiaalmeedia ja suhtlusportaalide taustauuringute tegemisel kasutajate hinnangud (N=78) võrrelduna mittekasutajate hinnangutega (N=19). Ainult 24,7% sotsiaalmeedia ja suhtlusportaalide taustauuringus kasutajatest on märkinud selle kanali kõige usaldusväärsemana ning 1,3% juhtudest kõige vähem usaldusväärsemana. Samas kui mittekasutajad on leidnud 12,5% juhtudest, et tegemist on kõige usaldusväärsema kanalina ning 31,2% juhtudest, et tegemist on kõige vähem usaldusväärse kanalina. Selline tulemus näitab, et ka osa mittekasutajaid näeb antud kanali perspektiivi taustauuringu läbiviimiseks, kuigi nad seda ise ei kasuta.

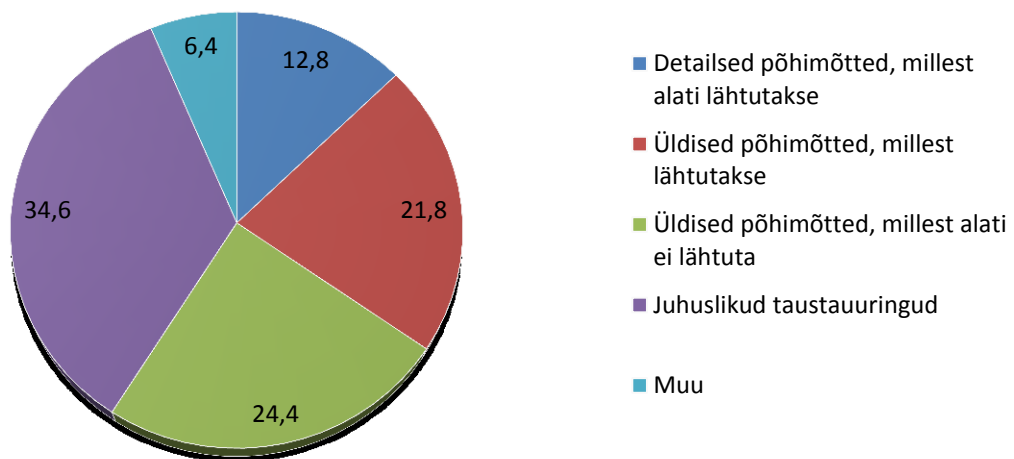


Joonis 16. Sotsiaalmeedia ja suhtlusportaalide usaldusväärsus kasutajate ja mittekasutajate hinnangul (%)

Allikas: autori arvutused

Sotsiaalmeedia kasutamine taustauuringu läbiviimisel on pigem juhuslik ning selle kanali võimalusi ei nähta täna veel väga väärtuslikena. Analüüsidest eraldi sotsiaalmeediat taustauuringutes kasutatavate ettevõtete (N=78) sihipärasest lähenemisest taustakontrollile selgub, et näitajad ei erine oluliselt kogu valimi (N=97) hinnangutest taustauuringute läbiviimise

sihipärasusele (vt joonis 17). Selle seose leidmiseks kasutas autor vaid nende vastajate hinnanguid, kes märkisid taustauuringu läbiviimise ühe kanalina ka sotsiaalmeedia ja suhtlusportaalid ning võrdles seda samade vastajate antud hinnangutega sellele kui sihipäraselt toimub taustauuringute läbiviimine ettevõtetes. Mõnevõrra on hinnangud taustauuringute sihipärasusele vähenenud, kuid mitte piisavalt, et teha sellest tulenevaid järeldusi.



Joonis 17. Taustauuringu läbiviimise sihipärasus (%) sotsiaalmeedia kasutajate hulgas
Allikas autori arvutused

Taustauuringu üheks peamiseks eesmärgiks on koguda kandidaadi kohta võimalikult palju infot. Vastajad said reastada erinevad sotsiaalmeedia kanalid selle järgi, mis nende hinnangul enim infot annab. Ankeedis oli väljapakutud 8 erinevat sotsiaalmeedia kanalit, mis lisati ankeeti Eestis enim külastatavate veebilehtede statistika järgi veebiliikluse monitoorimise leheküljelt alexa.com. Antud vastustest moodustus järgnev pingerida:

- 1) Facebook
- 2) LinkedIn
- 3) Twitter
- 4) Google +
- 5) Vkontakte
- 6) Orkut
- 7) MySpace

8) Odnoklassniki.

Vabade vastuste all oli lisaks nimetatud veel mitmel korral blogisid, lisaks toodi välja foorumid, sugupuu uurimise portaal geni.com, videopank youtube.com, pildipank picasa.com ja muud pildipangad ning erinevad vene sotsiaalmeedia kanalid. Facebook ja LinkedIn oli ära märgitud 95 vastaja poolt. Mõlemat kanalit oli 16 korral hinnatud kõige rohkem infot andvaks.

Sotsiaalmeedias läbiviidava taustauuringu usaldusväärst soovib autor analüüsida ka uuringu järgmises etapis sinise uuringu kahe populaarsema kanali – Facebook'i ja LinkedIn'i näitel. Kuna kvantitatiivse uuringu tulemusena selgus, et sotsiaalmeedia kasutamine värbamis- ja valikuprotsessis läbiviidava taustauuringu ühe kanalina on levinud, siis tuleks selle mõju valikuotsustele edasi uurida. Saadud tulemused on sisendiks kvalitatiivse uuringu läbiviimiseks, mille eesmärgiks on selgitada, kuidas mõjutab sotsiaalmeedias kogutud info hinnangut kandidaadi sobivusele.

3.2 Uuringu teine etapp

Uuringu teises etapis kasutab autor kvantitatiivse uuringu tulemusi sisendina kvalitatiivsele uuringule, mis otsib täpsemaid selgitusi ja seoseid sotsiaalmeedias läbiviidava taustauuringu ja isiku omandatud sotsiaalse kapitali vahel. Uuringu teise etapi eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalse kapitali mõju taustauuringu tulemustele ning tööandjate teadlikus sotsiaalmeedia taustauuringus kasutamisest ning seal paiknevatest võimalustest ja ohtudest.

3.2.1 Meetod ja valim

Kvalitatiivse uuringu meetodiks valis autor intervjuu vormi, kuna intervjuu annab võimaluse küsida lisaküsimusi ning hinnata lisaks kõneleja kehakeelt või maneerit. Kokku viidi ajavahemikul 6.- 11. mai 2015 läbi 8 poolstruktureeritud intervjuud. Intervjuu küsimuste koostamisel oli sisendiks uuringu esimene etapp. Intervjuu küsimused on välja toodud lisas 2. Küsimustik põhineb avatud küsimustel, mille eesmärgiks on detailsemalt andmeid koguda süvitsi informatsiooni analüüsimiseks. Kõik intervjuud salvestati diktofoniga võimaliku taasesitamise eesmärgil, samuti on kõik intervjuud transkribeeritud. Kõik intervjuud viidi läbi

isiklikul kohtumisel ja keskmise intervjuu kestvus oli 34 minutit. Intervjuud on analüüsitud kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil.

Intervjuude analüüsimiseks luges autor transkriptsioonid korduvalt läbi ning leidis erinevad alateemad, mida intervjuueeritavad välja tõid. Seejärel jagas autor tsitaadid (lõigud) erinevate alateemade kaupa ning leidis alateemade ühismõtte, mida üldistas. Alateemadest moodustasid kategooriad, mille alusel on järgmises alapeatükis esitatud uuringu tulemused. Intervjuueeritud ettevõtete esindajate tsitaate on tekstis kasutatud illustreerimiseks. Algallikatele on viidatud lühendi INT ja intervjuu järjekorra numbri kaudu.

Uuringu valimi moodustavad peamiselt suurettevõtete personalitöötajad, kes puutuvad kokku taustauuringute läbiviimisega ning kasutavad selleks ka sotsiaalmeedia kanaleid. Uuringu valimisse sattusid suurettevõtete esindajad sihitud valimi meetodil. Kvantitatiivse uuringu tulemusena ilmnes, et suurettevõttes on olemas kindlamad põhimõtted ja reeglid taustauuringu läbiviimiseks. Valimi kirjeldus on toodud lisa 3.

3.2.2 Uuringu tulemused

Intervjuu tulemuste analüüsimisel on autor grupeerinud intervjuude põhiteesid üldkategooriatesse:

- taustauuringu põhimõtted ja sotsiaalmeedia kasutamise taustauuringutes;
- sotsiaalmeedia usaldusväärsus;
- taustakontrolli käigus sotsiaalmeediast otsitav info;
- kandidaatide teadlikkus sotsiaalmeedia kasutamisest;
- sotsiaalmeedia perspektiiv taustauuringu läbiviimiseks;
- sotsiaalmeedias läbiviidud taustauuringute mõju valikuotsustele.

Intervjuu tulemuste analüüsimisel kasutab autor saadud andmeid üldistatult tuues kõikidest intervjuudest tuua välja ühisosa ja analüüsides erisusi. Alapeatüki lõpus toob autor välja, millist mõju sotsiaalmeedias kujundatud sotsiaalne kapital omab värbamis- ja valikuprotsessis taustauuringu tulemustele, püüdes sellega vastata sellega magistritöö kolmandale uurimisküsimusele.

Taustauuringu põhimõtted ja sotsiaalmeedia kasutamine taustauuringutes

Taustauuringu põhimõtete olemasolu ja sotsiaalmeedia kajastatus nendes on ettevõtete lõikes erinev. Enamike valimis olevate ettevõtete esindajad vastasid, et olemas on taustauuringu põhimõtted, kõigis ettevõtetes ei ole need aga kirjalikud ning vahel lihtsalt üldsõnaliselt reguleerivad nõuet kandidaatidele enne tööle asumist teostada taustakontroll. Valimis on ka ettevõtteid, kus taustauuringu protsess ei ole paika pandud, kuid seda tehakse enne lõpliku valikuotsuse langetamist siiski..

„...otseselt kirja pandud põhimõtteid ei ole aga me teeme taustauuringut lõppvoorukandidaatidele...” INT 2

Seega võib öelda, et sotsiaalmeedia kasutamine taustauuringu läbiviimisel ei ole enamasti ettevõtte poolt reguleeritud ning pigem jääb see värbaja otsustada, kas ta kasutab seda kanalit ning millist infot sealt otsib. Ainult ühes ettevõttes on kirjalikes põhimõtetes sees sotsiaalmeedia kasutamine taustauuringute läbiviimisel: *„...internetipõhine taustauuring on üks osa sellest (.) sealhulgas sotsiaalmeedia.”* INT 1

Internetipõhise taustauuringu läbiviimisel on esimeseks kanaliks enamasti otsingumootor Google. Kogu otsinguga tulev info vaadatakse üle ning sotsiaalmeediasse pöördatakse pigem juhul kui Google'i otsinguga tulevad erinevad kontod välja.

„...alustad Google'ist ja siis Facebook'i ja mis iganes sealt välja tuli...” INT 5

Samas tuuakse välja, et vahel tuleb sotsiaalvõrgustikest eraldi inimest otsida, kuid see ei ole pigem tavapärane praktika. Sellist lähenemist kasutatakse ametikohtade puhul, kus põhjalikum kontroll on oluline või juhul kui tekib kahtlus. Samuti on kanaleid, mis ainult otsinguga ei pruugi välja tulla.

„Ma võin kuskilt saada väikese vihje ja siis kasutada mitut kanalit...” INT 4

Osa vastajatest ei kasuta sotsiaalmeedia taustauuringut igal värbamisel. Siin võib näha seost eelnevalt välja toodud sotsiaalmeedia taustauuringu vähese reguleeritusega. Samuti on siin mängus ajaline faktor ja see kui põhjalikuks taustakontrolliga minnakse.

„...see ei ole, et 100%, et me kõikidele teeme.” INT 6

Intervjuudes välja toodud personalitöös enim kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid toetavad kvantitatiivses uuringus märgitud kanaleid. Põhilise kanalina nii värbamisel kui kandidaatide hindamisel kasutatakse Facebook'i.

„Kõige suurem on arvatavasti siis Facebook.” INT 7

LinkedIn'i kasutamist tuuakse välja pigem sihtotsingu vahendina ja seda ei kasutata niipalju taustakontrolli tegemiseks. Taustauuringu seisukohalt on LinkedIn pigem

elulookirjeldust dubleeriv, kuid sealt võib saada olulist infot kandidaadi kompetentside kohta või lugeda varasemate koostööpartnerite soovitusi.

„LinkedIn’is on ju see, et on pandud need kompetentsid, inimesed kogu aeg lisavad juurde. Et siis vaatame kui pädevad inimesed on neid kompetentse määrama.” INT 2

Vastajad toovad välja, et LinkedIn on pigem professionaalne võrgustik ja seda kanalit saab kasutada teatud ametikohtade puhul. Iga positsiooni puhul sealt inimesi ei leia ja infot ei saa. Vastajad leiavad, et vaid teatud valdkondade esindajad on antud kanalist leitavad sh juhtivatel ametikohtadel ning rahvusvahelistes ettevõtetes töötavad isikud.

„...selliseid inimesi nagu näiteks turundusvaldkonnas ja keda võiks leida sotsiaalmeedia kaudu kergemini.” INT 5

Muude kasutatavate sotsiaalmeedia kanalitena taustauuringu läbiviimisel toodi mõnel korral välja sotsiaalvõrgustik Twitter, mille vahendusel nähakse millistel teemadel inimene sõna võtab ja venekeelne portaal Odnoklassniki. Nende portaalide kasutamine ei ole vastajate hulgas väga sage.

„...Twitter’i kasutamine /.../ kui keegi kandidaatidest on sage kirjutada...” INT 4

„Odnoklassniki on vene keelsete jaoks /.../ seda väga palju ei kasuta...” INT 3

Sotsiaalmeedia kasutamine taustauuringu kanalina sõltub sellest, millisele ametikohale inimest otsitakse. Sotsiaalmeedia on kanal lisainformatsiooni saamiseks näiteks juhul kui inimesel ei ole varasemat suurt töökogemust ja tema kohta on keerulisem muudest allikatest infot saada. Sellises olukorras on sotsiaalse kapitali roll veel mõjukam taustauuringu tulemustele, kuna muud infot, mida otsuse langetamisel aluseks võtta ei ole.

„...nad ei ole kuskil tööl käinud ja /.../ kelle kohta me ei saa piisavalt informatsiooni. /.../ Kui tal ei ole meile soovitajaid anda, siis me pigem lähme interneti teed.” INT 6

Sotsiaalmeedias taustauuringu läbiviimisel on oluline kandidaadi vanus. Eeldatakse, et noorematel inimestel on olemas sotsiaalmeedia profiilid ning need sisaldavad ka värbaja jaoks huvipakkuvat infot. Enamik vastajaid toob välja, et nooremate inimeste puhul on sotsiaalmeedia kasutatavuse aktiivsus suurem ja seetõttu on võimalik sellest kanalist ka kandidaadi kohta rohkem teada saada.

„Noorematel inimestel on oma profiilid ja keskkond olemas /.../ 45 või 50+ ei tule sealt mingit infot, see on selline kaootiline – kord võib olla tehtud ja pole sellega tegeletud.”
INT 5

Sotsiaalmeedia usaldusväärsus

Taustauuringu läbiviimisel on oluline, et taustakontrolli läbiviija on kindel saadud info usaldusväärssuses. Erinevaid taustauuringu kanaleid kombineeritakse, et saada võimalikult sõltumatu ning realsust peegeldav pilt kandidaadist. Sotsiaalmeediat taustauuringu kontekstis ei peeta väga usaldusväärseks allikaks, kuid samas annab see siiski kandidaadi kohta väärtuslikku infot, sest profiil on inimese enda kujundada.

„...ma arvan, et see on inimese kujundada, mis sealt välja tuleb.” INT 3

Sotsiaalmeediat kasutatakse lisainformatsiooni hankimiseks ning leitud andmed toetavad muudest kanalitest saadud infot. Sotsiaalmeediat kirjeldatakse pigem taustauuringu läbiviimisel toetava kanalina, kus on võimalik kontrollida olemasolevat infot või saada sisendit, mida kandidaadi kohta veel otsida või küsida.

„...täiendava taustamaterjali hankimiseks.” INT 3

„Kui me midagi kahtlast leiame, siis me püüame leida kinnitust või siis saada selgitusi...” INT 4

Sotsiaalmeediast saadud infosse tuleks suhtuda ettevaatlikult ning selle põhjal ei tohiks lõplikke hinnanguid anda: *„...see info, mille ma kellegi Facebook'i kontolt leian ei tohi olla otsuse tegemise aluseks. See võib mingil määral mõjutada aga see ei tohi olla primaarne.”* INT 4

Sotsiaalmeedia toetava kanalina on vastajate hinnangul aga oluline. Vastajad toovad välja, et saadud info kindlasti mõjutab otsuse tegemist. Sotsiaalmeedia profiil kujundab arvamust inimese kohta. Vastajate hinnangul annab see ülevaate inimese huvidest, millistel teemadel ta sõna võtab ja kuidas ennast üldiselt presenteerib, samuti väljendub see, mida ta on pidanud vajalikuks avaldada. Selle põhjal on võimalik teha järeldusi isiku hoiakute, tõekspidamiste ja suhtumise kohta.

„...see mida inimene ise on oma profiilile lisanud, ise on öelnud, ise on pildid pannud, see väljendab ikkagi seda mida tema mõtleb ja arvab.” INT 1

Sotsiaalmeedia profiil loob kandidaadi kohta esmamulje: *„Esmapäilgu mulje (.) ja hiljem seda ümber veenda on keerulisem...”* INT 5

Reaalne isiku kogemus ja kandidaadi sotsiaalmeedia profiil ei ole enamike vastajate hinnangul täielikult vastuollu läinud. Siiski oli vastajaid, kellel oli nii positiivseid kui negatiivseid kogemusi, kus sotsiaalmeedia profiil erines kandidaadi poolt vestlusel jäetud muljest. On olukordi, kus kandidaadi sõnakasutus ja suhtlemisstiil lähevad vastuollu vestluse ja sotsiaalmeedia profiilil avaldatud postituste ja muude sõnavõtude osas.

„...vestlusel ta väga ilusti, hästi, viisakalt ja „tere” ja „palun” ja „aitäh” ja siis profiili vaatad, siis avalikult ropendab ja sõimab sõpru ja kõike mitte väga ilusate sõnadega.”

INT 1

„Sotsiaalmeedias tundub mõni inimene näiteks hästi selline sotsiaalne, ta suhtleb seal kogu aeg, tal on tohutult palju sõpru ja tegelikult see mulje, mis sul laua tagant sellest inimesest on, et ta on hästi kinnine ja ta ei oska suhelda. Siis tekibki küsimus, et midagi on valesti. Kas see ongi see põlvkond, kes tõesti oskab väga hästi inimesega suhelda läbi sotsiaalmeedia, tal on seal selline hästi lai võrgustik. Kui ta aga peab reaalselt istuma laua taga ja sinuga vestlema, siis sealt ei tule midagi – ta on ebakindel, ta on ärev, ta on närviline. Sellist kogemust on mul olemas.” INT 6

Seega võib järeldada, et sotsiaalmeedias käitub suur osa inimesi samamoodi nagu reaalses elus, kuid on ka erandeid. Reaalne isiku kogemus ja sotsiaalmeedia profiil võivad erineda nii positiivses kui negatiivses plaanis. Peamise ohuna sotsiaalmeedia kasutamisel taustauuringute läbiviimisel toovad vastajad välja info ühekülgsuse. Pigem kuvatakse sotsiaalmeedias eraelulist infot ning selle põhjal kandidaati hinnata on keeruline. See on taustauuringu läbiviija subjektiivne arvamus, mida ta sotsiaalmeedia profiili järgi kujundab. Tegelikuses ei pruugi aga see info olla üheselt mõistetav ning posituse või pildi vaatamisel võib see olla kontekstist välja rebitud.

„Võib olla pildilt võib välja lugeda ühte aga situatsioon on hoopis teine. /.../ Tõlgendamise küsimus jääb alati.” INT 1

„...võib olla see inimene, kes taustauuringut teeb, võtab seda infot, mis seal on täieliku tõena /.../sa leiad Facebook’ist mingisuguse informatsiooni, mis sulle väga ei meeldi, siis võib juhtuda, et see kandidaat jäetakse lihtsalt kõrvale.” INT 2

Ohuna nähakse ka sotsiaalmeedia konto teadlikku kujundamist potentsiaalsele tööandjale sobivaks. Oskuslik info jagamine ja profiili kujundamine võib tekitada olukorra, kus profiil on taustauuringu läbiviija jaoks nõ ideaalne aga ei kajasta reaalsust. Siis kujundab taustauuringu läbiviija oma arvamust selliselt nagu kandidaat on eeldanud ja soovinud.

„...inimesed ei pruugi olla need, kellenä ennast seal näitavad...” INT 8

Vastajad viitavad ka sellele, et sotsiaalmeedia kontol olev info ei pruugi olla üldse inimese enda avaldatud vaid pahatahtlikult sinna sattunud. See aga võib kujundada taustauuringu läbiviija arvamust, kuigi isik ei ole ise üldse sellisest infost teadlik või ei saa ta seda eemaldada.

„Aegajalt satuvad ka viirused. Ma arvan, et sa oled ka näinud, et mingisugused pornopildid ilmuvad järsku sinu seinale, kus on inimesi, sinu sõpru, tag-itud. Ilmselgelt on

keegi kuskilt saanud viiruse aga kui ma seda ei tea, siis ma arvangi, et mis asja, miks ta pornograafilisi klippe mul siin jagab või soovitab.” INT 6

Samuti tuuakse välja, et konto, mida on võimalik leida ei ole alati tingimata selle inimese enda poolt loodud: „*Alati võivad olla varikontod...*” INT 1

Puudusena tuuakse välja olulise info vähesus. Ühelt poolt on sotsiaalmeedias kajastatud info tihti eraeluline, mis töö seisukohalt ei anna olulist lisandväärtust. Teiseks võib infot lihtsalt kontrol olla liiga vähe, et selle põhjal midagi oletada. On kahte tüüpi kasutajaid – ühtede kontrol on igasugust infot ja hästi palju, teistel ei ole seal praktiliselt midagi.

„...sa ei leia alati kõike, mida tahaksid.” INT 2

Sotsiaalmeedias taustauuringu läbiviimine ei anna soovitud tulemust kui värbajal puudub juurdepääs enamikule kandidaadi avaldatud infole. Sisend isikust kuvandi saamiseks või varasema info toetamiseks võib jääda siis piiratuks või olla kallutatud. Facebook’i puhul tuuakse eriti välja võimalus info nõ lukku panna, mis kasutajatel võimaldab valida, kellele ja millist infot näidatakse. Sellisel juhul ei näe taustauuringu läbiviija peale valitud postituste või üldinfo midagi.

„...sa saad ise valida, kellele ja mida sa näitad...” INT 8

Taustakontrolli käigus sotsiaalmeediast otsitav info

Sotsiaalmeedias läbiviidav taustauuring ei ole süsteemne, kuid intervjuudest järeldub siiski, et vastajad otsivad sotsiaalmeedia profiile vaadates sarnast infot. Intervjuudes ei toodud välja kindlaid põhimõtteid, millist infot ja kuidas kandidaadi kohta otsitakse ning mida analüüsitakse. Pigem tahetakse näha, kuidas inimene ennast üldiselt presenteerib.

„...üldpilt /.../ milline tema selline profiil on.” INT 1

„...ma haaran kogu infot...” INT 4

Üldpilt annab ülevaate, mis on kandidaadi jaoks oluline presenteerida ja millisel kujul ta seda teeb. See näitab kandidaadi haritust ning kaudselt sobivust organisatsiooniga. Omandatud sotsiaalne kapital annab oskuse ja teadmise, kuidas jätta endast sotsiaalmeedias soovitud muljet ning seeläbi luua profiili vaatajate jaoks soovitud kuvand.

„...selle järgi näeb inimese küpsuse ära.” INT 7

Sotsiaalmeedia profiile vaadates hinnatakse kandidaadi vastavust organisatsiooni väärtustele. Üheks väärtustele vastavuse hindamise võimaluseks on võrgustikus olevate sõprade ja tuttavate jälgimine. Vastajad toovad välja, et nad vaatavad kandidaadi sotsiaalmeedia sõpru ning kaardistavad kandidaadiga ühiseid tuttavaid võrgustikus.

„...läbi Facebook’i ju näitab, et äkki on ühiseid tuttavaid.” INT 7

Ühiste tuttavate olemasolu peetakse eelkõige oluliseks, et saada aru inimese väärtushinnangutest ja tema sobivusest organisatsiooniga. Kui taustauuringu läbiviijal on kandidaadiga ühiseid tuttavaid, kellest ta arvab hästi ning kelle elustiil, väärtused jm on organisatsiooni jaoks sobivad, siis toimib kandidaadi jaoks kui soovitus iseenesest. Samuti annab see võimaluse taustauuringu läbiviijal mitteformaalsel teel lisainfot saada. See on hea näide omandatud sotsiaalse kapitali positiivsest mõjust.

„On inimesi, kelle arvamused ja elustiil ühtib meie töötaja kuvandi või kollektiivi või sellise organisatsioonikultuuriga paremini kui võrreldes teistega.” INT 4

Samas võib taustauuringu läbiviija jaoks negatiivse kuvandiga ühiste tuttavate olemasolu, tuua kandidaadile kahju. Taustauuringu läbiviija jaoks tekitab see eelarvamuse ja seab kahtluse alla isiku sobivuse organisatsiooni. See on hea näide olukorrast, kus omandatud sotsiaalsel kapitalil on kandidaadi sobivuse hindamisel negatiivne mõju.

„Kui on natuke kahtlasem sõprusringkond /.../ siis nende sihid ja hobid ja väärtused on ka samasse auku kuuluvad.” INT 7

Samuti vaadatakse ühiste tuttavate olemasolu, et saada teada, kas keegi kandidaadi võrgustikus olevatest inimestest juba töötab ettevõttes. Oma töötaja käest saab värbaja või juht rohkem infot kandidaadi kohta küsida aga töötaja saab anda ka kandidaadile rohkem infot ettevõtte kohta.

„...lihtsalt näeme kui palju on inimesel seoseid selle ettevõttega /.../ kes võiks talle /.../ kohta rohkem informatsiooni anda, positiivses võtmes siis ikkagi.” INT 3

„...sellel inimesel on tuttav mõni meie töötaja, siis vahepeal olen küsinud, et räägi meile sellest inimesest.” INT 2

Sotsiaalne kapital hakkab sellises olukorras kandidaadi kasuks töötama. Ettevõtte töötajatega kontakti omamine sotsiaalmeedias annab kindlust taustauuringu läbiviijale, et suurema tõenäosusega on isiku väärtused ja hoiakud organisatsiooni omadega sarnased. Eeldatakse, et oma töötaja võrgustikus olevad inimesed on sobivamad organisatsiooni ning sel juhul saab kandidaat lisandväärtust kui tal on ettevõtte töötajate hulgas tuttavaid.

„...mingis mõttes tekitab sellise tugevama tunde. Mängib positiivselt niiöelda tema kasuks, ta teab järelikult inimesi, kes on meie ettevõttest ja võib olla loob äkki mingit positiivset kuvandit sinna juurde.” INT 8

Organisatsiooni väärtustega sobimist hinnatakse ka läbi kandidaadi postituste ja sõnavõtude. Vastajate sõnul jälgitakse sotsiaalmeedia profile kaardistades kasutaja sõnumeid ja postitusi üldisemalt. Välja tuuakse, et see on oluline, millist infot kandidaat jagab, kuna

selle alusel saab teha järeldusi isiku olemuse kohta ning anda hinnangut, mis on tema jaoks olulised teemad ja väärtused.

„...inimeste kohta näeb ära /.../ mida ta mõtleb, mida ta teeb, mida ta peab oluliseks...” INT 6

Teine oluline aspekt, mida sotsiaalmeedias läbiviidava taustauuringu käigus jälgitakse on isiku potentsiaalne mõju organisatsiooni mainele. Enamik intervjueeritavaid toob välja, et sotsiaalmeedias tausta kontrollides vaadatakse kandidaadi avaldatud pilte. Piltide vaatamise puhul tuuakse põhjenduseks see, et ettevõtte esindajana loob kasutaja oma sotsiaalmeedia kontoga ka ettevõttele mingisugust kuvandit ja seega ei ole igasuguste piltide avaldamine hea märk.

„...selliseid ebasobivaid pilte /.../ iga klient võib ta ju ka üles otsida...” INT 8

Seega sotsiaalmeedias läbiviidava taustauuringu käigus jälgitakse eelkõige üldpilti, kuidas inimene ennast presenteerib. Läbi isiku postituste ja sõnavõttude, ühiste tuttavate ning avaldatud piltide hinnatakse sobivust organisatsiooni väärtustega ning potentsiaalselt mõju organisatsiooni mainele.

Kandidaatide teadlikus sotsiaalmeedia kasutamisest

Sotsiaalmeedia kasutamisel taustauuringu protsessis on kaks poolt – ühelt poolt tööandja huvi ja soov kandidaadi kohta rohkem teada saada ja teiselt poolt töölesoojija teadlikus ja oskus ennast potentsiaalsele tööandjale sobivana kuvada. Mõlemal poolel on vaja teada, kuidas seda kanalit kasutada, et see teeniks võimalikult suurel määral soovitud eesmärki.

Intervjueeritavate hinnangul ei ole inimeste teadlikus sotsiaalmeedia võimalustest ja ohtudest väga suur. Ühelt poolt räägitakse sellest üha enam aga teisest küljest on ikkagi palju neid, kes selle kanali mõju endale ei teadvusta. Vastajad pigem hindavad, et sotsiaalmeedia kaudu eelistavad kandidaadid suhelda olemasolevate igapäevaste tuttavatega ning jagada kanalites avaldatavaid elusündmusi eelkõige just nendega. Vastustest järeldub, et lisaks igapäeva suhtlemisele kogub inimene endale elu jooksul sildavat sotsiaalset kapitali läbi erinevate kontaktide, mida kogutakse juba alates lasteaiast, huviringist vm. Nendega ei suhelda igapäevaselt, kuid samas avaldatud sõnavõttude ja elusündmuste tõttu ollakse kursis üldjoontes isiku käekäiguga. Seega avaldatud info on enamasti suunatud igapäeva tuttavatele, mistõttu töölesoojija ei pruugi osata arvestada avaldatud postituste mõju võõrale profiilile külastajale.

„...ei ole piisavalt suur see teadmine, kuidas ennast kuvada.” INT 5

Pigem arvatakse, et inimesed on teadlikud võimalustest aga ohtudest mitte nii väga. Peamise võimalusena hinnatakse just tutvusringkonnaga suhtlemist ja kontaktihoidmist. Samuti hinnatakse, et see on koht, kus inimesed saavad ennast pigem näidata kui teadlikult muljet endast kujundada. Seega arvestab töölesoojija küll sellega, millist infot ta postitab ja millise mulje endast jätab, kuid seda vaid kitsamale sihtgrupile.

„...neid kontaktivõimalusi teatakse isegi rohkem kui neid ohtusid.” INT 6

„...pigem on see koht, kus ennast näidata ja suhtlemise pool ka.” INT 7

Sotsiaalmeedia teadlikus oleneb inimeste vanusest. Arvatakse, et nooremad inimesed teavad rohkem sotsiaalmeedia võimalustest, kuid samas ei teadvusta endale ohte. Nende võrgustikus olevate inimeste arv on üldjuhul suurem ja seeläbi on ka sotsiaalmeedias omandatud sotsiaalne kapital suurem. Samas lisades postitusi, mis üldiste ühiskondlike põhimõtetega või mõne ettevõtte väärtustega lähevad vastuollu, siis läbi suurema võrgustiku saavutatud sotsiaalsel kapitalil on ka suurem negatiivne mõju.

„Lihtsad noored on võib olla see sihtgrupp, kelle puhul tuleks seda sisendit rohkem anda, et päris kõike ei tasu panna.” INT 1

Lisaks vanuse aspektile toodi intervjuudes välja, et teadlikkuse kasv vanemate inimeste puhul võib olla tingitud vanusega kasvavast professionaalsusest. Vanemad inimesed on omandanud enam teadlikkust, kas läbi oma või teiste kogemuse, milline informatsioon ja selle formaat mõjutab ja kujundab muljet endast. Siinkohal just omandatud sotsiaalne kapital mängib suuremat rolli ehk inimene teab ja oskab tõsta esile oma kontakte ja läbi valitud postituste kujundada inimeste arvamust endast.

„...me räägime professionaalse kogemusega inimesest /.../ nende teadlikus on üsna suur täna...” INT 3

Intervjuudes toodi välja, et sotsiaalmeedia ohtudest räägitakse, kuid siiski on palju neid, kes ei teadvusta endale ohte. Seega peaks nendest veelgi rohkem rääkima.

„...sellest peab kindlasti veel rääkima, et kuidas sotsiaalmeedia üldse mõjutab meid /.../ siin tuleb veel päris palju sellist teavitustööd teha.” INT 8

Sotsiaalmeedia perspektiiv taustauuringu läbiviimiseks

Sotsiaalmeedias läbiviidavat taustauuringut nähakse võimalusena, mida kõik ettevõtted veel ei kasuta. Vastajad toovad välja, et ilmselt on tulevikus selliseid kanaleid veel rohkem ja neid hakatakse ka suunatumalt kasutama. Sotsiaalmeedia rolli taustauuringute läbiviimisel nähakse kasvava trendina.

„...see läheb järjest olulisemaks.” INT 8

Samas leitakse, et ka tulevikus jääb sotsiaalmeedia pigem toetavaks kanaliks ja ei saa kunagi üheks ja ainsaks taustauuringu meetodiks. See on üks osa tervikust.

„Kui mõtelda, et kas ma teeksin ainult sotsiaalmeediast saadud info põhjal otsuse kas jah või ei, siis kindlasti mitte. Küll ma olen nõus, et kui võtta kandidaadi niioelda kui ühte torti, siis see võiks olla üks tordiviilukene sealt, mida ma arvestan aga kuna tort on ümmargune, siis neid viilukesi on seal veel.” INT 6

Ettevõtted liiguvad üha enam enda turundamiseks sh ka tööandjana turundamiseks sotsiaalmeediasse. Seda kasutakse nii värbamiskanalina kui laiemalt tööandja kuvandi loomiseks. Näiteks suuretevõtted kasutavad oma sotsiaalmeedia lehekülgi, et presenteerida head töökeskkonda, lisavõimalusi, mida töötajatele pakutakse jm. Sellest tulenevalt kasvab vajadus jälgida enam, kes on sotsiaalmeedias ettevõtete poolse info tarbijad ning kuidas nemad sotsiaalmeedias käituvad.

„...järelikut vaadatakse järjest rohkem ikkagi vastu, et kellele sa siis promod seda kõike ja kuidas nemad seal käituvad.” INT 8

Intervjuudest selgub, et perspektiivis näevad tööandjad, et sotsiaalmeedia muutub enam töö ja ametikohaga seotuks. Sellest tulenevalt muutub ka selle tähtsus ja osakaal taustauuringu läbiviimisel ning ametikohast lähtuvalt on ka enam kanaleid, kust saab relevantset infot inimese kompetentside kohta.

„...see läheb ka rohkem ametikoha põhisemaks...” INT 1

Praegu ei ole sotsiaalmeedia kasutamine reglementeeritud, Eestis puuduvad seadused või määrused, mis paneks paika, kuidas ja millist infot on õigus tööandjal sotsiaalmeediast otsida. On ainult teatud seisukohad, mis aga üldiselt sotsiaalmeedia kasutamist taustauuringu protsessis ei mõjuta. Pigem on seotud sotsiaalmeedias teostav taustauuring eetilise ja isiku andmete kaitsega. Enamikes tänastes sotsiaalmeedia kanalites ei jää kandidaadile märget selle kohta, et tema profiili on vaadatud, seega ei ole ta ise teadlik sellise taustauuringu läbiviimisest. Lisaks puuduvad Eestis üleüldised riiklikud kontrollfunktsioonid taustauuringute üle. Tulevikus aga ilmselt hakatakse seda intervjuueeritavate hinnangul piirama.

„...mingis perspektiivis tulevad kindlasti mingid regulatsioonid...” INT 3

Tulevikus loodetakse, et negatiivse info osakaal väheneb inimeste teadlikumaks muutumise läbi ja positiivse info osakaal kasvab. Loodetakse, et väheneb mõtlematute posituste hulk ning inimesed hakkavad sotsiaalmeedias rohkem oma käitumist kontrollima ning mõtlema, millise kuvandi nad endast loovad. Samuti on negatiivse mõjuga võrgustikus olevate isikute halb maine vm.

„...saada sealt /.../ negatiivset infot võiks väheneda, et inimesed võiksid targemaks saada, et nad (.) mida nad postitavad ja millise kuvandi nad jätavad endast. Samas positiivne perspektiiv võiks olla päris hea, et näha /.../ millised tõesti need sotsiaalvõrgustikud on inimesel, kus ta on esinenud, mida teinud...” INT 5

Sotsiaalmeedias läbiviidud taustauuringute mõju valikuotsustele

Sotsiaalmeedia taustauuringu eeliseks teiste taustauuringu meetodite kõrval on selle kerge teostatavus ning seetõttu võib seda kasutada igas värbamis- ja valikuetaapis. Internetikanalite kasutamine ei nõua eelnevat ettevalmistust ning näiteks võrreldes soovitusvestlustega on võimalik infot rahulikult analüüsida ning tulla selle juurde tagasi. Enamasti viiakse sotsiaalmeedia taustauuring läbi konkursi lõppfaasis kombineerituna teiste taustauuringu meetoditega. Vahel kasutatakse sotsiaalmeedia taustauuringut juba esmase selekteerimise käigus, kus see võib saada määravaks, kas kandidaat kutsutakse vestlusele.

„Kui väga palju on CV-sid laekunud ja CV põhjal on väga raske edasist valikut teha, et keda siis kutsuda intervjuule /.../ siis selleks, et seda intervjuueeritavate hulka vähendada /.../ panna korra sotsiaalmeediasse, et vaadata, mis inimene võiks olla.” INT 6

Sotsiaalmeedias läbiviidava taustauuringu mõju valikuotsusele nähakse pigem väiksena. Intervjuueeritavad toovad välja, et sotsiaalmeediast saadud info ei tohiks olla otsuse aluseks vaid peaks pigem toetama juba olemasolevat infot.

„...sa saad kinnitust ja täiendust sellele informatsioonile, mida sa oled kogunud võib olla vestluse või testimise käigus või CVst.” INT 4

Samas toovad vastajad välja, et sotsiaalmeediast saadud info põhjal on kandidaadi kohta võimalik hinnangut anda. Olulisemaks peetakse sellist hinnangut ametikohtade puhul, kus on oht, et ka kliendid võivad isikut sotsiaalmeediast otsida.

„...kindlasti ta mõjutab ja mingitel teatud ametikohtadel mängib tõsisemat rolli.” INT 4

Sotsiaalmeediast saadav info ei ole alati positiivne ning võib kandidaadi jätta halba valgusesse. Sotsiaalmeedias liiguvad postitused inimeste negatiivse käitumise kohta – avaldatakse petiste ja varaste nimesid, kontakte jm infot. Sellises olukorras võib väita, et isiku sotsiaalne kapital avaldab töölesaamise võimalustele negatiivset mõju. Ühel korral tuuakse välja, et sotsiaalmeediast leitud info põhjal on jäetud kandidaadile pakkumine tegemata:

„Kaks-kolm korda olen kindlasti jätnud pakkumise tegemata.” INT 7

Sotsiaalmeedia profiil võib saada otsustavaks kui valikus on elulookirjelduste, vestluste jm valikumeetodite alusel mitu võrdset kandidaati. Siis muutub olulisemaks, kuidas ja mida on inimene avaldanud, kellega ta suhtleb jne

„...mingitel juhtudel emb-kumb on olnud kaalukausil ja siis sotsiaalmeedia on kõigutanud.” INT 1

Sotsiaalmeedia mõjutab valikuotsust, kuid see põhineb pigem subjektiivsel hinnangul, mille annab taustauuringu läbiviija. Sotsiaalne kapital mõjutab sotsiaalmeedias läbiviidava taustauuringu tulemusi juhul kui saadud info on äärmuslik või muud infot ei ole võimalik hankida, samuti olukorras, kus võrgustikus on kandidaadil ja värbajal või mõnel muul ettevõtte töötajal ühiseid tuttavaid. Samas olukorras, kus muud infot on piisavalt on mõju väiksem ning siis pigem otsitakse kinnitust juba teadaolevale. Töölesoovija ei saa selles protsessis enam oma sotsiaalset kapitali ise juhtida, vaid see töötab läbi sotsiaalse võrgustiku kas tema kasuks või kahjuks.

3.3 Tulemuste analüüs, järeldused ja ettepanekud

Taustauuringute läbiviimise praktikatele avaldavad mõju nii ettevõtte suurus kui ametikoht, kuhu uut töötajat värvatakse. Uuringu esimese etapi tulemusi analüüsid järeldus, et sotsiaalmeediat kasutatakse ühe osana taustauuringu läbiviimisel 80% vastanud ettevõtetes. Analüüsi teises etapis leidis kinnitust sotsiaalmeedia kasutamine taustauuringu läbiviimisel ning selgus, millist infot ja miks enim sotsiaalmeediast otsitakse kandidaadi kohta. Lisaks saab teise etapi tulemustest järeldada, kuidas sotsiaalmeedias omandatud sotsiaalne kapital avaldab mõju taustauuringu tulemustele.

Uuringu esimeses etapis selgus, et kolmandikus vastanud ettevõtetest olid olemas taustauuringu põhimõtted, mida järgitakse taustakontrolli läbiviimisel. Enamasti vastutab taustauuringu läbiviimise eest personalitöötaja või otsene juht. Ligi pooled vastajatest küsivad kandidaadilt taustakontrolli läbiviimiseks nõusolekut.

Sotsiaalmeediat kasutatakse taustauuringu protsessis enamikes ettevõttes, taustauuringu kanalina märkisid vastajad selle teiseks enimkasutatavaks. Enim kasulikku infot andvana toodi välja Facebook ja LinkedIn. Samas ei peeta sotsiaalmeediast saadavat infot väga usaldusväärseks taustauuringu läbiviimise seisukohalt – ankeedis väljapakutud variantidest jäi sotsiaalmeedia viimasele kohale.

Sotsiaalmeedia profiilidesse suhtutakse kui avalikku infosse, mille kasutamisel ei ole oluline tagasiside andmine. Ligi pooled vastajatest ei anna kunagi tagasisidet sotsiaalmeediast leitud info kohta. Seda saab selgitada vastajate hinnanguga eetilisele. 53,6% vastajatest arvas, et avalikest kanalitest saadud info põhjal kandidaadile hinnangut anda on eetiline. Seega võib järelda, et kuna see info on avalikult kõigile nähtavalt üleval, siis ei peeta ka oluliseks sellele eraldi viidata.

Värbamis- ja valikuprotsessis sotsiaalmeedias läbiviidav taustauuring on mitteformaalne. Teise etapi uuringu tulemustest selgub, et sotsiaalmeedias läbiviidavat taustauuringut käsitletakse ühe osana avalikes kanalites tehtavast taustakontrollist. Sotsiaalmeedia kasutamisest selles protsessis üldjuhul kandidaati eraldi ei teavitata ning sotsiaalmeedias taustauuringu läbiviimiseks puuduvad kindlad põhimõtted.

Uuringu teine etapp kinnitab esimeses etapis välja tulnud peamiselt kasutatavaid sotsiaalmeedia kanaleid. Ka intervjuudes mainiti peamiselt Facebook'i ja LinkedIn', lisaks veel Twitter ning Odnoklassniki, mis kvantitatiivses uuringus jäid kasutatavuselt vastatavalt 3. ja 8. Kohale.

Intervjuudest selgus, et peamiselt otsitakse sotsiaalmeediast taustauuringu läbiviimisel infot, mille alusel anda hinnanguid sobivusele organisatsiooni väärtusega ning potentsiaalsele mõjule organisatsiooni mainele. Infot nende kahe aspekti kohta otsitakse läbi järgneva:

- kuidas isik ennast sotsiaalmeedias presenteerib;
- milliseid postitusi isik teeb;
- kas isikul on taustauuringu läbiviijaga võrgustikus ühiseid tuttavaid või on mõni ettevõtte töötajatest kandidaadiga tuttav.

Peamise probleemina nähakse taustauuringu kanalina sotsiaalmeedia kasutamise juures info usaldusväärsust. Uuringu teise etapi tulemused annavad kinnitust esimeses etapis välja tulnud tulemusele, et sotsiaalmeediast saadud info ei usaldusväärne. See võib olla moonutatud või pahatahtlikult kolmandate inimeste kujundatud.

Probleemina nähakse inimeste vähest teadlikust sotsiaalmeedias loodud kuvandi mõjust. Intervjuu tulemustest järeldub, et tööandjate hinnangul kandidaadid küll eeldavad, et nende sotsiaalmeedia profile vaadatakse aga teadlikult neid siiski ei kujundata tööandjatele sobivamaks. Antud järeldus ühtib Donath'i ja Boyd'i (2004) varasema uuringuga, kus toodi välja, et inimesed ei teadvusta täielikult selle kanali mõju ning ei kontrolli teadlikult oma profile.

Back *et al* leidsid Ameerika ja Suurbritannia noorte hulgas läbiviidud uuringus, et enamik osalejaid käitus ka sotsiaalmeedias endale omaselt ja ei püüdnud luua endast

idealiseeritud pilti (Back *et al* 2010). Teise etapi uuringu tulemustest selgus, et olukordasid, kus reaalne isiku kogemus on läinud vastuollu sotsiaalmeedia profiiliga on vähe. Pigem on sotsiaalmeedia profiil andnud täiendavat infot.

Selline tulemus näitab, et isikud kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid täiendava suhtlusvahendina, kuid profiili teadlikult ei ilustata või muudeta teistele meeldivamaks. Sotsiaalse kapitali hindamisel taustauuringu kontekstis on oluline, et sotsiaalmeedias olev info viitab reaalsusele ning selle põhjal on võimalik hinnata inimese väärtusi, kontakte, suhtlusviisi jm.

Intervjuudes tuleb ka välja, et ühiste tuttavate või ettevõtte töötajatega sotsiaalvõrgustikus kontakti omamine mõjutab taustauuringu tulemusi positiivselt ning annab kandidaadile lisandväärtust. Putnam (2008) on väitnud, et enamik inimesi leiab töökoha tänu sellele, keda nad tunnevad, mitte tänu oma teadmistele ja oskustele. Intervjuude tulemused kinnitavad seda, et sotsiaalne kapital läbi kontaktide avaldab mõju, kuid tulemustest ei avaldu, kas see võib mõjutada ka piisavalt tugevalt, et teisi kandidaate välistada.

Sotsiaalmeedia kasutamisel taustauuringu protsessis nähakse suurt perspektiivi. Kuna kaasaegses ühiskonnas on kogu elu rohkem internetiseerunud, on erinevate internetikanalite roll ka värbamise ja valiku kontekstis suurenev. Vaieldav on siinkohal, kas see peaks olema pigem headele kandidaatidele kinnituse saamiseks või halbade välistamiseks. Intervjuudes toodi välja, et positiivse info osakaal võiks tulevikus suurenedada ning negatiivse väheneda.

Cascio ja Agunis (2011, 254) on kirjeldanud, et taustauuringu protsess peab olema järjekindel, asjakohane, kirjalik ja avalikel allikatel põhinev. Empiirilise uuringu tulemustest lähtub, et sotsiaalmeedias läbiviidav taustakontroll hetkel neid kriteeriume täielikult ei täida. Autori hinnangul on sotsiaalmeedias läbiviidav taustakontroll pigem juhuslik ning seda toetavad nii kvantitatiivse kui kvalitatiivse uuringu tulemused. Järjekindlus sotsiaalmeedia kanalite kasutamises puudub ning selle alusel tehtavad järeldused on subjektiivsed. Samuti on sotsiaalmeedia juures oht, et tööandja võtab arvesse töötaja efektiivsuse ja tulevase töösoorituse seisukohalt mitte relevantset infot. Sotsiaalmeedias läbiviidav taustakontroll on avalikel allikatel põhinev, see on ainus eeltoodud kriteeriumitest, mis on täidetud.

Autori hinnangul peab taustakontrolli läbiviijate teadlikus sotsiaalmeedia kasutamisest värbamis- ja valikuprotsessis kasvama, et see võiks luua asjakohast lisandväärtust kandidaadi hindamisele. Tegemist on taustauuringu kanaliga, mille oskuslikul kasutamisel on võimalik hinnata isiku sotsiaalset kapitali ning sellest tulenevalt anda hinnangut väärtustele, mida teiste taustauuringu meetoditega on väga keeruline analüüsida.

Kokkuvõtteks võib öelda, et autori hinnangul on perspektiivis sotsiaalmeedia roll värbamis- ja valikuprotsessis suurenemas, seda kinnitavad uuringu teise etapi tulemused ning isikute üha suurenev sotsiaalmeedia ja suhtlusportaalide kasutamine. Seega muutub ka olulisemaks nii kandidaatide kui tööandjate teadlikus sotsiaalmeedia kasutamisest. Sotsiaalse kapitali hindamise seisukohalt võib siinkohal probleemiks olla see, et kui inimeste teadlikus profiilide kujundamisest kasvab, siis sotsiaalmeediast saadud informatsioon ei pruugi olla tõene vaid on teadlikult loodud tööandjale sobivaks ning sellisel juhul võib tööandja saada vaid sama kvaliteediga infot nagu pakub seda elulookirjeldus.

Kahe etapi analüüsi tulemustest lähtuvalt teeb autor omapoolsed soovitusel, kuidas hinnata sotsiaalmeedias kujundatud sotsiaalset kapitali ja muuta taustauuringute läbiviimine sotsiaalmeedias efektiivsemaks ning väärtust loovamaks värbamis- ja valikuprotsessis. Samuti võimaldab nende soovitude järgimine muuta sotsiaalmeedia taustauuringut rohkem eelpool välja toodud nõudmistele vastavamaks ning seeläbi ka valikuotsuse langetamisel suuremat rolli mängivaks.

Määratleda sotsiaalmeedia taustauuringu eesmärgid ja põhimõtted. Ettevõtte, nende väärtused ja ametikohad, kuhu uusi töötajaid värvatakse on erinevad, kuid eelkõige saab hea taustauuring alguse selgelt sõnastatud eesmärgist ja protsessist. Seega on oluline ettevõttes määratleda taustauuringu põhimõtted, kuidas ja millistest sotsiaalmeedia kanalitest kandidaadi kohta infot otsida ning kuidas seda kasutatakse. Kui ettevõttes on olemas üldised sotsiaalmeedias käitumise põhimõtted, siis see on ka hea alus, millest lähtuda värbamis- ja valikuprotsessis taustauuringu läbiviimisel kandidaadile hinnangu andmisel.

Kaardistada kandidaadi sotsiaalmeedia kontaktid. Sotsiaalse kapitali seisukohalt on kõige olulisem kandidaadi kontaktide hulk ning nende seotus ettevõttega. Sotsiaalmeedias olevad kontaktid näitavad isiku potentsiaalset seotust ettevõttega. Samuti saab vaadata ettevõtte jaoks potentsiaalselt kasulike kontaktide olemasolu (nt seotus klientidega), mille kaudu ettevõtte saab kasutada isiku omandatud individuaalset sotsiaalset kapitali organisatsiooni kasu saamise eesmärgil. Lisaks annab isiku sotsiaalse kapitali seisukohalt olulist info isiku kontaktide võrgustiku maine nii positiivses kui negatiivses plaanis.

Jälgida postituste ja kommentaaride sisu ja stiili. Inimese sõnavõtude põhjal on võimalik hinnata tema vastavust ettevõtte väärtustega. Samuti näitavad postitused, millised on isikule huvipakkuvad teemad. See omakorda võimaldab teha järeldusi üldteadmiste olemasolu kohta ning jälgida tõekspidamiste vastavust ühiskondlike normidega. Stiili põhjal on võimalik anda hinnangut inimese sõnakasutusele (nt ropendamine) ja õigekeele oskusele.

Hinnata avaldatud piltide ja videote sobivust. Olenevalt ametikohast on mõistlik hinnata piltide sobivust. Olenevalt ametikohast on mõistlik hinnata ka piltide sobivust. Näiteks kliendiga otsekontaktis oleva töötaja puhul on väga oluline piltide sobivus ettevõtte väärtustega, kuid see annab hea sisendi ka muude ametikohtade jaoks teostatavas taustakontrollis.

Sotsiaalse kapitali seisukohast on värbamis- ja valikuprotsessis läbiviidava taustauuringu puhul oluline hinnata eelkõige tervikpilti, mis sotsiaalmeedia profiilil on loodud aga ka seda toetavat kontaktide võrgustikku. Kokkuvõttes sõltub peamiselt kontaktidest moodustuvast sotsiaalsest võrgustikust see, millist infot, millal ja kuidas isik avaldab ning millise infovoo see kaasa toob. Seega võib öelda, et kõik, mis inimene oma sotsiaalmeedia profiilil avaldab – olgu selleks siis pildid, videod, postitused või kommentaarid, viitab tema sotsiaalses võrgustikus heaks peetud tavadele ning seeläbi sotsiaalsele kapitalile.

KOKKUVÕTE

Isiku sotsiaalne kapital tekib läbi inimsuhete ning viitab isiku ligipääsule erinevatele ressurssidele ja võimalustele. Sotsiaalsed kontaktid on sotsiaalse kapitali loomise vahend – mida enam on sotsiaalseid kontakte ja mida suurem on sotsiaalne võrgustik, seda rohkem on isikul sotsiaalset kapitali. Suurem sotsiaalne kapital võimaldab ligipääsu enamale infole ning potentsiaalselt rohkemale saadavale kasule.

Värbamis- ja valikuprotsessis on sotsiaalsel kapitalil oma roll. Hea sotsiaalne võrgustik suurendab kandidaadi võimalust saada tööle. Kui võrgustikus on inimesi, kes on ettevõtte või värbajaga seotud, siis võib sotsiaalne kapital toimida kui soovitus iseenesest.

Kaasaegses ühiskonnas on sotsiaalse kapitali kandjaks sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeedia on nõ ühismeedia, mis koosneb erinevatest sotsiaalvõrgustikest, kus kasutajad loovad ühist sisu. Erinevad sotsiaalmeedia kanalid võimaldavad olla kontaktis võrgustiku liikmetega ning seeläbi hoida ja kujundada isiku sotsiaalselt kapitali.

Sotsiaalmeediat kasutatakse värbamis- ja valikuprotsessis palju. Peamiselt täidavad erinevad sotsiaalvõrgustikud värbamise funktsiooni, kuid neid kasutatakse ka valikuprotsessis. Taustauuring on värbamis- ja valikuprotsessis kriitilise tähtsusega osa, mis tavapäraselt viiakse läbi protsessi viimases etapis. Taustauuringu läbiviimiseks on erinevaid meetodeid ja kanaleid. Taustauuringu käigus otsitakse infot varasema töö- ja hariduskäigu kohta, hinnangut isikuomadustele, pädevusele, töösooritusele, kontrollitakse esitatud andmeid jm. Taustauuringu kanalitena kasutatakse soovitajaid, kinniseid andmebaase ja avalikke allikaid. Kaasaegses taustauuringus on ühe alternatiivse kanalina lisandunud avalikke allikate hulka kandidaadi kohta info kogumine sotsiaalmeediast. Sotsiaalmeedias läbiviidava taustauuringu käigus saab hinnata sotsiaalset kapitali eelkõige läbi kandidaadi võrgustiku prognoositava mõju ettevõttele.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada sotsiaalmeedia rakendamine taustauuringute tegemisel ja analüüsida sotsiaalmeedias omandatud sotsiaalse kapitali mõju kandidaadi sobivuse hindamisel. Eesmärgini jõudmiseks viis autor läbi kvantitatiivse ja kvalitatiivse uuringu tulemuste analüüsi.

Uuringu esimeses etapis viis autor läbi ankeetküsitluse, mille eesmärgiks oli kaardistada Eesti ettevõtete taustauuringute läbiviimise praktikad ning sotsiaalmeedia kasutamine nendes. Ankeedile vastasid 97 ettevõtte esindajad. Esimese etapi tulemustest selgus, et taustauuring ei ole ettevõtetes väga sihipärane protsess. Sotsiaalmeediat taustauuringu läbiviimisel kasutatakse enamikes vastanud ettevõtetes, kuid seda ei peeta väga usaldusväärseks kanaliks. Enim kasutatakse sotsiaalmeedia kanalitest Facebook'i ja LinkedIn'i.

Uuringu teises etapis viis autor läbi 8 poolstruktureeritud intervjuud, mille eesmärgiks oli välja selgitada sotsiaalmeedias kujundatud sotsiaalse kapitali mõju valiku otsustele. Selgus, et sotsiaalmeediat küll kasutatakse aga saadud info mõjutab taustauuringu tulemusi vähe. Peamiselt vaadatakse üldpilti ning lõpliku otsuse langetamisel on sellel pigem toetav roll. Enamasti jälgitakse isiku tutvusringkonda, ühiste tuttavate olemasolu ning seotust ettevõttega. Samuti vaadatakse tehtud positusi ja avaldatud pilte.

Sotsiaalmeedia kasutamisel värbamis- ja valikuprotsessis läbiviidava taustauuringu puhul on probleemiks info usaldusväärsus. Teadlikud kasutajad võivad olla infot ilustanud ning loonud tööandjale meelepärase kuvandi. Siiski pigem nähakse täna probleemina inimeste vähest teadlikkust. Samuti ei ole taustauuringu läbiviijate teadlikkus väga kõrge. Mõlema poole teadlikkuse kasvamisel võib tekkida olukord, kus sotsiaalmeediast saadav info dubleerib elulookirjeldust.

Kahe etapi analüüsi tulemustest lähtuvalt teeb autor omapoolsed soovitused, kuidas hinnata sotsiaalmeedias kujundatud sotsiaalset kapitali ja muuta taustauuringute läbiviimine sotsiaalmeedias efektiivsemaks ning väärtust loovamaks värbamis- ja valikuprotsessis. Sotsiaalmeedia profiili vaadates võiks hinnata:

- postituste ja kommentaaride sisu – vastavus ettevõtte väärtustega, üldteadmiste olemasolu, ühiskondlike normidega vastavus;
- postituste ja kommentaaride stiil – õigekeel, sõnakasutus (nt ropendamine);
- pildid – olenevalt ametikohast hinnata piltide sobivust, juhul kui tegemist on kliendiga otseses kontaktis oleva töötajaga siis ka piltide sobivust ettevõtte väärtustega;
- tutvusringkond – seotus ettevõttega, maine, ettevõtte jaoks potentsiaalselt kasulikke kontaktide olemasolu.

Ettevõtted, nende väärtused ja ametikohad, kuhu uusi töötajaid värvatakse on erinevad, kuid eelkõige saab hea taustauuring alguse selgelt sõnastatud eesmärgist ja protsessist. Seega on autori hinnangul oluline ettevõttes määratleda taustauuringu põhimõtted,

kuidas ja millistest sotsiaalmeedia kanalitest kandidaadi kohta infot otsida ning kuidas seda kasutatakse. Kui ettevõttes on olemas üldised sotsiaalmeedias käitumise põhimõtted, siis see on ka hea alus, millest lähtuda värbamis- ja valikuprotsessis taustauuringu läbiviimisel kandidaadile hinnangu andmisel.

Käesoleva magistritöö edasiarendamiseks võib tulevikus uurida sotsiaalmeedia rolli muutumist taustauuringute läbiviimise kanalina kui kandidaatide ja tööandjate teadlikus kasvab ning profile hakatakse teadlikult kujundama sobivaks.

SUMMARY

INDIVIDUAL SOCIAL CAPITAL AND ITS INFLUENCE ON SOCIAL MEDIA REFERENCE CHECK IN RECRUITMENT AND SELECTION PROCESS

Karmeli Laugen

Individual social capital is created through human relations and refers to a person's access to different resources and possibilities. Social contacts are a means to creating social capital – the more social contacts a person has and the bigger their social network, the more social capital they possess. Larger social capital enables access to more information and potentially to more benefits to be gained.

In the recruitment and selection process, social capital has its own role to play. A good social network increases the candidate's chances of getting a job. If the network includes people who are in some way connected to the company or the recruiter, the social capital might work as a reference in itself.

In modern society social capital is formed in social media. Social media is a „communal media“, made up of different social networks where users are creating common content. Different social media channels enable people to be connected to other members of the network and thus maintain and build their individual social capital.

Social media is used a lot in the recruitment and selection process. Different social networks mainly function as a vehicle for recruiting but they are also used in the selection process. A reference check is a critically important part of the recruitment and selection process and it is usually conducted in the last stage of the process. There are different methods and channels for conducting a reference check. Reference checks are used to gather information about a candidate's education and past employment, character, competency, performance, to verify provided information etc. Reference checks are conducted using references, restricted databases and public sources. In modern reference checks an alternative

option has been added to public sources - gathering information about candidates from social media. A reference check conducted in social media allows the recruiter to assess the candidate's social capital mainly on the basis of what kind of foreseeable effect their network could have on the company.

The objective of the present thesis was to determine the implementation of social media in conducting reference checks and to analyse the effect of individual social capital acquired in social media on evaluating a candidate's suitability. In order to achieve the objective the author analysed the results of a quantitative and a qualitative research study.

In the first stage of the study the author conducted a questionnaire survey with the aim to map Estonian companies' practices of conducting reference checks and using social media in them. The questionnaire survey was completed by representatives of 97 companies. The results of the first stage showed that a reference check is not a very purposeful process in companies. Social media is used in conducting reference checks in most of the companies that completed the survey but it is not considered to be a very reliable channel. From social media channels Facebook and LinkedIn are the ones most used.

In the second stage of the study the author conducted 8 semi-structured interviews with the aim to determine the effect social capital formed in social media has on selection decisions. It became evident that although social media is used, the information gathered from social media has little effect on reference check results. It primarily provides a general impression and has a supporting role in making the final decision. Mostly recruiters look at a person's friend list, check for common acquaintances and connection to the company; they also look at published posts and photos.

The problem with using social media in the recruitment and selection process is the information's unreliability. Informed users might have embellished the information and created an image that is agreeable to the employer. However, today, it is the lack of awareness that is mostly stated as a problem. The awareness of the people conducting reference checks is also not very high. When the awareness of both parties grows, it might create a situation where the information gained from social media duplicates a person's résumé.

On the basis of the results gained from the analysis of the two stages, the author gives recommendations on how to evaluate social capital formed in social media and how to make conducting reference checks in social media more effective and valuable for the recruitment and selection process.

Companies, their values and the positions being recruited for are different but in all cases a good reference check starts from a clearly formulated objective and process. Thus the

author finds it important to define the principles of reference checks, how and which social media channels are used to find information about a candidate and how the said information is used. If a company has general principles governing behaviour in social media then that is a good basis for assessing candidates in a reference check conducted in the recruitment and selection process.

When looking at a person's social media profile, the following aspects could be assessed:

- network – connection to the company, reputation, potentially beneficial contacts
- the content of posts and comments – correspondence to the company's values, existence of general knowledge, conformity to public norms;
- the style of posts and comments – spelling, choice of words (e.g. foul language);
- pictures – depending on the position the candidate is applying for, the recruiter could assess the appropriateness of the pictures and if the position also requires being in direct contact with clients, then also whether the pictures comply with company values;

The present master's thesis could be developed further in the future by researching the changing role of social media as a channel for conducting reference checks when the awareness of candidates and employers rises and user profiles are consciously formed to suit the employer's expectations.

VIIDATUD ALLIKAD

A brief History of LinkedIn (2013). <http://ourstory.linkedin.com/> (30.10.2014)

About LinkedIn (2014). <http://press.linkedin.com/about/> (13.03.2015)

Adler, P. S., Kwon S.-W. (2002) Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27 (1): 17-40

Armstrong, M. (2012). *Armstrong's handbook of human resource management practice*, 12th edition. London: Kogan Page, 220-23

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

Bloisi, W. (2007). *An Introduction to Human Resource Management*. Berkshire: McGraw-Hill Education, 161

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press

Bourdieu, P. (2011). The forms of capital.(1986). *Cultural theory: An anthology*, 81-93.

Boxall, P., Purcell, J. *Strategy and human resource management* (2003). Basingstoke: PalgraveMacmillan

boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1)

Broughton, A., Foley, B., Ledermaier, S., Cox, A. (03.2013). The use of social media in the recruitment process. Acas Research and Evaluation programme <http://www.acas.org.uk/media/pdf/0/b/The-use-of-social-media-in-the-recruitment-process.pdf>

Cascio, W. F., Aguinis, H. *Applied psychology in human resource management 7th Edition* Pearson:2011, 253-255

Coleman, J. S. (1988) Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology* (S95-S120).

Cook, M. *Personnel selection* (1998). Chichester: John Wiley&SonsLtd, 4

Dessler, G. (2013). *Human resource management*, 13th edition. Harlow: Pearson Education Limited, 202-241

Doherty, R. (2010). Getting social with recruitment. *Strategic HR review*, 9 (6): 11-15

- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *bt technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Edwards, R. M., Kleiner, B. H. (2002) Conducting effective and legally safe background and reference checks. *ManagerialLaw*, 44 (1/2): 136-150
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erickson, B. H. (2001) Good networks and Good jobs: The Value of Social Capital to Employers and Employees. *Social capital: Theory and research*, 127-158.
- Eurostat. Individuals - Internet use: Last internet use in the last 12 months (18.05.2015) http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_iu&lang=en
- Facebook (2014). <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (13.03.2015)
- Facebook newsroom (2014). <http://newsroom.fb.com/company-info/> (13.03.2015)
- Falcone, P. (1995). Getting employers to open up on a reference check. *HR Magazine*, 40 (7)
- Flap, H. (2002) No man is an island: the research programme of a social capital theory. Favereau O. and Lazega E.(a cura di), *Conventions and Structures. Markets, Networks and Hierarchies*, Cheltenham, Edward Elgar, 29-59.
- Forret, M. L., Dougherty, T. W (2004). Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women? *Journal of Organizational Behavior*, 25: 419-437
- Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *Annals of the American Academy of political and Social Science*, 67, 130-138.
- Hedricks, C. A., Robie, C. and Oswald, F. L. (2013), Web-based Multisource Reference Checking: An investigation of psychometric integrity and applied benefits. *International Journal of Selection and Assessment*, 21: 99–110
- Isikuandmete kaitse seadus (RT I, 14.03.2014, 31) <https://www.riigiteataja.ee/akt/114032014031#para6> (31.10.2014)
- Joos, J. G. (2008). Social media: New frontiers in hiring and recruiting. *Employment Relations Today*, 35(1), 51-59.
- Karl, K., Peluchette, J., Schlaegel, C. (2010). Who’s posting Facebook Faux Pas? A cross-cultural examination of personality differences. *International Journal of Selection and Assessment*, 21: 174-186
- Kim, Y, Hsu, S.-H., Gil de Zúñiga, H. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: the moderating role of personality traits. *Journal of Communications*, 63: 498-516
- Lepisk, S. (04.2010). Töötaja taustauuring internetis ja sotsiaalmeedias. <http://siim.lepisk.com/tootsija-taustauuring-internetis-sotsiaalmeedias/> (04.05.2015)

- Lin, N. (1999). Social networks and status attainment. *Annual review of sociology*, 467-487.
- LinkedIn (2014). <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (13.03.2015)
- Oxford English Dictionary ((koostanud Simpson, J.A., Weiner, E. S. C) 1989). Oxford : Clarendon Press
- Phillips, S. (25.07.2007). A brief history of Facebook. *The Guardian* <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (13.03.2015)
- Ployhart, R. E. (2009). Staffing in the 21st Century: New Challenges and Strategic Opportunities. *Journal of Management* December 2006 32: 868-897
- Portes, A. (1998). Social capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annu. Rev. Sociol*, 24, 1-24.
- Portes, A. (2014). Downsides of social capital. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(52), 18407-18408.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of democracy*, 6(1), 65-78.
- Putnam, R. D. (2008). Üksi keeglisaalis: Ameerika kogukonna elu kokkuvarisemine ja taassünd. Tallinn: Hermes
- Roth, L. P., Bobko, P., van Iddekinge, C. H., Thatcher, J. B. (2013). Social Media in Employee-Selection-Related Decisions: A Research Agenda for Uncharted Territory. *Journal of Management*, 20 (10)
- Ryan, A. M., Tippins, N. T. (2004). Attracting and selecting: what psychological research tells us. *Human Resource Management*, 43 (4): 305-318
- Socialbakers (2014). Facebook statistics. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> (30.10.2014)
- Socialbakers (2014). LinkedIn statistics. <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/> (30.10.2014)
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- Taylor, S. *People resourcing*, 3rd edition (2005). London: Chartered Institute of Personnel and Development, 200-201
- Top Sites in Estonia (2014). <http://www.alexa.com/topsites/countries:0/EE> (12.03.2015)
- Töölepingu seadus (RT I, 22.12.2012, 30) <https://www.riigiteataja.ee/akt/122122012030#para11> (31.10.2014)

- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
- Van der Gaag, M. P., & Snijders, T. A. (2004). Proposals for the measurement of individual social capital. *Creation and returns of social capital*, 199-218.
- Veide, T. (2012). Personali värbamine ja valik. PARE Personalijuhtimise käsiraamat. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda, 109-161
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The world bank research observer*, 15(2), 225-249.
- Woska, W. J. (2007). Legal issues for HR professionals: Reference checking / background investigations. *Public Personnel Management*, 36 (1): 79-89

LISAD

Lisa 1. Küsimused kvantitatiivse uuringu läbiviimiseks

Tere!

Minu nimi on Karmeli Laugen ja õpin Tallinna Tehnikaülikoolis inimressursi juhtimist. Kirjutan oma magistritööd teemal „Sotsiaalmeedia kasutamine taustauuringute tegemisel”. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedia kasutamise populaarsus taustauuringute tegemisel ja sellega seonduvad võimalikud probleemid. Uuring koosneb kahest osast. Esimeses osas viin läbi küsitluse sooviga kaardistada Eesti ettevõtete praktikad taustauuringute tegemise kohta. Teine osa põhineb intervjuudel, mille eesmärgiks on hinnata konkreetsetest sotsiaalmeedia profiilidest tekkivat kuvandit.

Küsimustiku täitmiseks kulub umbes 10 minutit ja see on anonüümne. Andmeid töötlen üldistatult ja ei viita konkreetsetele ettevõtetele. Olen siiralt tänulik kui leiate aega küsimustikule vastamiseks!

Lugupidamisega,

Karmeli Laugen

1. Kelle ja kui sageli teete taustauuringuid?

	Alati	Enamasti jah	Vahetevahel	Enamasti mitte	Mitte kunagi
Juhid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spetsialistid (nt turundusspetsialist)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oskustöölised (nt elektrik)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lihttöölised (nt koristaja)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klienditeenindajad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müügitöötajad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kui sihipärane on taustauuringute tegemine ettevõttes?

- Välja on töötatud detailsed põhimõtted ja taustauuringu tegemisel lähtutakse neist alati
- Olemas on üldised põhimõtted ja neid kasutatakse taustauuringu läbiviimisel
- Olemas on üldised põhimõtted, kuid neist ei lähtuta alati
- Taustauuringuid tehakse pigem juhuslikult
- Muu (täpsustage)

3. Kes viib taustauuringu läbi? (mitmed võimalikud vastused)

- Personalitöötaja
- Otsene juht
- Ostame teenuse sisse
- Muu (täpsustage)

4. Kas küsite kandidaadilt nõusolekut enne taustauuringu läbiviimist?

- Jah, alati
- Harva
- Mitte kunagi
- Ei oska öelda

5. Mida kandidaadi juures põhiliselt analüüsitate taustauuringu käigus? (Reastage tähtsuse järjekorras, kus 1 on kõige olulisem ja 5 kõige vähem oluline)

- Töökäitumise hindamine (nõrkused, tugevused, distsipliin)
- Esitatud dokumentide kontroll (nt tunnistused, koolitused jm)
- Ametikohale vajalike kompetentside olemasolu
- Esitatud andmete kontroll (eelmised töökohad, tööajad, ametikohad, lahkumise põhjus)
- Isikuomadused

6. Milliseid kanaleid kasutate taustauuringu läbiviimisel? (märkida kõik, mida kasutate)

- Sotsiaalmeedia ja suhtlusportaalid
- Otsingumootorid (Google jm)
- Kandidaadi poolt esitatud soovitajad
- Eelmine tööandja
- Dokumentide kontroll
- Väljavõtted krediidiinfost ja teistest registritest
- Muu (täpsustage)

7. Reastage taustauuringu kanalid usaldusväarsuse järjekorras (1- kõige usaldusväärsem, 7- kõige vähem usaldusväärne)

- Sotsiaalmeedia ja suhtlusportaalid

- Otsingumootorid (Google jm)
- Kandidaadi poolt esitatud soovitajad
- Eelmine tööandja
- Dokumentide kontroll
- Väljavõtted krediidiinfost ja teistest registritest
- Muu

8. Millised sotsiaalmeedia kanalid annavad teie hinnangul kandidaadi tausta kohta enim kasulikku infot? (Reastage tähtsuse järjekorras, kus 1 annab kõige rohkem infot ja 8 kõige vähem)

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Odnoklassniki |
| <input type="checkbox"/> VKontakte | <input type="checkbox"/> Google + |
| <input type="checkbox"/> Orkut | <input type="checkbox"/> MySpace |

9. Kas kasutate veel mõnda sotsiaalmeedia kanalit taustauuringute tegemisel? Millist?

10. Kas annate kandidaadile tagasisidet taustauuringu käigus sotsiaalmeediast kogutud info kohta?

- Jah, alati
- Harva
- Mitte kunagi
- Ei oska öelda

11. Kas peate avalikest kanalitest saadud info kasutamist kandidaadi kohta hinnangu andmiseks eetiliseks?

- Jah
- Ei oska öelda
- Ei

12. Palun põhjendage oma hinnangut eetilisuse kohta!

13. Organisatsiooni tegevusvaldkond

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Avalik haldus ja riigikaitse, kohustuslik sotsiaalkindlustus | <input type="checkbox"/> Elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhuga varustamine |
| <input type="checkbox"/> Ehitus | <input type="checkbox"/> Finants- ja kindlustustegevus |
| | <input type="checkbox"/> Haldus- ja abitegevused |

- Haridus
- Hulgi- ja jaekaubandus
- Info ja side
- Kinnisvaraalne tegevus
- Kunst, meelelahutus, vaba aeg
- Kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus
- Majutus ja toitlustus
- Mootorsõidukite ja mootorrataste remont

- Muud teenindavad tegevused
- Mäetööstus
- Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük
- Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne
- Töötlev tööstus
- Veevarustus, kanalisatsioon, jäätme- ja saastekäitlus
- Veendus ja laondus

14. Töötajate arv organisatsioonis

- kuni 10
- 11-50
- 51-100
- 101-250
- 251 või rohkem

Täna vastamast!

Lisa 2. Intervjuu küsimused

1. Kas ettevõttes on olemas taustauuringu põhimõtted? Kas neis on määratletud ka sotsiaalmeedia kasutamine taustauuringute läbiviimisel?
2. Missuguseid sotsiaalvõrgustikke personalitöös ja mis eesmärgil?
3. Kui suur rolli sotsiaalsed võrgustikud kandidaatide tausta kontrollimisel mängivad?
4. Millist infot ja miks kandidaadi kohta sotsiaalmeediast otsite? (Nt profiili info, fotod, tutvusringkonna suurus, sõbrad, postitused jms)
5. Milline on Teie arvates sotsiaalvõrgustike perspektiiv taustauuringute läbiviimiseks ja kandidaatide hindamiseks?
6. Kas peate sotsiaalvõrgustikke usaldusväärseks allikaks? Kas reaalne isiku kogemus vastab tavaliselt sotsiaalvõrgustikus kuvatule?
7. Kui suur on Teie arvates inimeste teadlikkus sotsiaalvõrgustike poolt tulenevatest võimalustest ja ohtudest?
8. Millised on sotsiaalvõrgustike ohud ja puudused taustauuringu tulemustele?
9. Kas sotsiaalvõrgustikest info otsimiseks küsite kandidaadilt eelnevalt luba või teavitata teda hiljem saadud infost?
10. Kas Teie arvates on töölesoovijad ja tänased töötajad hakanud hoolsamalt suhtuma sotsiaalvõrgustikes olevasse infosse? Millest Te seda järeldate?

Lisa 3. Kvalitatiivse uuringu valimi kirjeldus

Intervjuu number	Tegevusvaldkond	Töötajate arv
INT 1	Logistika	2664
INT 2	Avalik sektor	119
INT 3	Nõustamine	103
INT 4	Pangandus	250
INT 5	Kindlustus	253
INT 6	Turvatöö	2700
INT 7	Toitlustus	82
INT 8	Pangandus	2277