

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Merlin Kulbas

**TUDENGITE KÄITUMINE JA HOIAKUD SOTSIAALMEEDIAS
PERSOONIBRÄNDI KUJUNDAMISE SUHTES FACEBOOKI JA
LINKEDINI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärindus, peaeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8542 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Merlin Kulbas

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 155179TABB

Üliõpilase e-posti aadress: merlin.kulbas@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. PERSOONIBRÄNDI, HOIAKUTE JA SOTSIAALMEEDIA TEOREETILISED ALUSED ..	7
1.1. Persoonibrändi olemus	7
1.2. Hoiakute teoreetiline käsitlus	9
1.3. Sotsiaalmeedia teoreetiline raamistik	12
2. SOTSIAALMEEDIA RAKENDAMINE PERSOONIBRÄNDI KUJUNDAMISEL JA PERSONALI VALIKUL	15
2.1. Persoonibrändi kujundamise võimalused sotsiaalmeedias	15
2.2. Sotsiaalmeedia kasutamine personali valikul	17
3. SOTSIAALMEEDIAS PERSOONIBRÄNDI KUJUNDAMISE UURING	21
3.1. Uuringu meetod	21
3.2. Uuringu tulemused	23
3.2.1. Persoonibrändi haldamine Facebookis	23
3.2.2. Persoonibrändi haldamine LinkedInis	27
3.2.3. Hoiakud sotsiaalmeedias persoonibrändi kujundamise suhtes Facebooki ja LinkedIni võrdluses	30
3.3. Järeldused ja arutelu	35
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY	40
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	43
LISAD	47
Lisa 1. Uuringu küsimustik analüüsi kaasatute tulemustega, n=234.....	47
Lisa 2. Uuringu valimi profiil, %	54
Lisa 3. Kirjeldava statistika koondtabel	55

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on teadmatus, kuidas kujundavad Eestis õppivad tudengid oma persoonibrändi sotsiaalmeedias ja millised on nende hoiakud selle suhtes. Eelnevast tulenevalt on töö eesmärgiks selgitada välja tudengite käitumine ja hoiakud sotsiaalmeedias persoonibrändi kujundamise suhtes karjääri edendamise otstarbel. Konkreetsemalt keskendub autor Facebookis ja LinkedInis loodavale kuvandile.

Eesmärgi saavutamiseks ja andmete kogumiseks kasutatakse kvantitatiivset lähenemist, mille raames koostatakse veebipõhine küsimustik. Vastuste analüüsimiseks rakendatakse protsentanalüüsi, aritmeetilist keskmist, standardhälvet, Spearmani korrelatsioonianalüüsi ning avatud küsimuste puhul sisuanalüüsi.

Tulemustest selgub, et Facebooki kasutatakse peamiselt suhtlemiseks ning suur osa tudengitest pole seal oma tugevusi ega oskusi välja toonud. Samuti ei pea paljud uuringus osalejatest Facebooki oluliseks vahendiks karjääri edendamisel. Samas LinkedIni kontrol on üle poole vastanutest oma tugevaid külgi rõhutanud ning seda peetakse tunduvalt vajalikumaks vahendiks karjäärivõimaluste suurendamisel. Lisaks ilmneb uuringust, et nii Facebooki kui ka LinkedIni puhul hoolitakse üldiselt sellest, mida tööandjad võivad kontrol avaldatud teabe osas arvata. Siiski sobib tudengitele paremini, kui personali valikut tehes teostavad tööandjad taustauuringut LinkedIni vahendusel.

Võtmesõnad: persoonibränd, hoiakud, sotsiaalmeedia, Facebook, LinkedIn

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedial on oluline roll inimeste igapäevaelus, kuna seda kasutatakse nii suhtlemiseks kui ka informatsiooni jagamiseks. Indiviidid avaldavad seal suurel hulgal erinevat teavet ning seeläbi mõjutatakse oma isikliku brändi ehk persoonibrändi kujunemist. Arvestades asjaolu, et persoonibrändi juhtimisega luuakse ettekujutust endast, siis tuleks praegusel virtuaalsel ja individuaalsel ajastul sellele suurt rõhku panna. (Lindahl, Öhlund 2013, 7)

Lisaks vaatavad paljud tööandjad personali valiku protsessis tööle kandideerijate sotsiaalmeedia-kontosid, et saada nende kohta lisainformatsiooni. See on viinud olukorrani, kus veebipõhiste postituste mõju ja persoonibrändi arendamise tähtsus on olulisem kui kunagi varem. Seega võib sotsiaalmeedias postitatud teave avaldada märkimisväärset mõju karjäärile. (Ward, Yates 2013, 101)

Sellest lähtuvalt on antud teema aktuaalne ning tudengid peaksid juba varakult persoonibrändi kujundamisele tähelepanu pöörama ja sellega teadlikult tegelema. Käesolevas bakalaureusetöös keskendutakse konkreetsemalt Facebookis ja LinkedInis loodavale kuvandile, kuna antud sotsiaalmeediakanalid erinevad üksteisest jagatava sisu poolest. Facebookis jagatakse üldjuhul personaalset teavet enda kohta ja LinkedInis keskendutakse eelkõige professionaalse kuvandi loomisele.

Töö autorile teadaolevalt pole varasemalt uuritud, kuidas kujundavad Eestis õppivad tudengid oma persoonibrändi sotsiaalmeedias ja millised on nende hoiakud selle suhtes. Seetõttu on käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks selgitada välja tudengite käitumine ja hoiakud sotsiaalmeedias persoonibrändi kujundamise suhtes karjääri edendamise otstarbel. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud neli uurimisküsimust:

- Millisel määral haldavad tudengid oma persoonibrändi Facebookis ja LinkedInis?
- Kui vajalik on tudengite arvates pöörata tähelepanu oma Facebooki ja LinkedIni kontol avaldatud teabele karjääri edendamise seisukohast?
- Kui oluliseks vahendiks peetakse Facebooki ja LinkedIni karjääri edendamisel?

- Kuidas suhtuvad tudengid sotsiaalmeedia rakendamisesse tööandjate poolt taustauuringu teostamiseks?

Bakalaureusetöö koostamiseks on kasutatud kvantitatiivset lähenemist, mille raames koostati küsimustik. Küsimustikku jagas autor elektrooniliselt ning tulemused esitati tabelite või diagrammidena, mida seejärel analüüsiti. Uuringu sihtrühmaks olid erinevate Eesti ülikoolide tudengid.

Käesolev töö on jagatud kolmeks peatükiks, mis omakorda on jagatud alapeatükkideks. Esimeses peatükis selgitatakse persoonibrändi olemust. Samuti toob autor välja hoiakute ning sotsiaalmeedia teoreetilised lähtekohad. Töö teises peatükis kirjeldatakse, kuidas sotsiaalmeediat saab rakendada persoonibrändi arendamisel ja personali valiku tegemisel. Konkreetsemalt pööratakse tähelepanu erinevatele võimalustele, mis avaldavad mõju Facebookis ja LinkedInis persoonibrändi kujundamisele ning selgitatakse, kuidas ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat tööle kandideerijatele taustauuringu tegemiseks. Kolmandas peatükis käsitletakse uuringu meetodit ning esitatakse tulemused. Lisaks hõlmab antud peatükk järeldusi ja arutelu koos uuritava teema võimalike edasiarendustega.

1. PERSOONIBRÄNDI, HOIAKUTE JA SOTSIAALMEEDIA TEOREETILISED ALUSED

Käesolevas peatükis selgitatakse persoonibrändi olemust. Autor otsustas kasutada terminit "persoonibränd", kuna selle sõna võttis 2008. aastal kasutusele Liisi Toom, kes on peamine persoonibrändi eestvedaja Eestis (Allas 2016, 53). Antud peatüki teises osas käsitletakse hoiakuid ning viimases alapeatükis toob autor välja sotsiaalmeedia teoreetilised käsitlused.

1.1. Persoonibrändi olemus

Igal inimesel on oma isiklik bränd ehk persoonibränd (Koçiaj *et al.* 2016, 76). Ahmed (2014, 27) defineerib persoonibrändi kui kuvandit, millisena näevad meid ümbritsevad inimesed ning see eristab meid nii eakaaslastest, kolleegidest kui ka konkurentidest. Sellest tulenevalt saab seda mitmel moel samastada ka maine ja staatusega, mis on saavutatud. Rampersard (2008, 34) on välja toonud, et persoonibränd kujutab endas ootuste ja arusaamade kogumit, mis tekib inimestes, kui nad näevad või kuulevad kellegi teise nime. Seetõttu peaks persoonibränd olema autentne, peegeldama tõelist iseloomu ning tuginema tugevustele, väärtustele, ainulaadsusele ja geniaalsusele. Näiteks mõeldes Oprah Winfrey peale, seostub temaga soojus ja naiste mõjuvõimu suurendamine, kuid ema Teresa sümboliseerib vaeste aitamist ning vaga käitumist.

Kui inimene pöörab oma persoonibrändi kujundamisele tähelepanu, siis on tegu persoonibrändi juhtimisega ning seda vaadatakse kui pidevat protsessi, mille käigus kujuneb indiviidist kindel kujutis teiste inimeste, grupi või organisatsiooni silmis (Ahmed 2014, 18-19). Edukas persoonibrändi juhtimine hõlmab tõhusat kontrolli selle üle, kuidas teised meid mõistavad ja mida meist mõtlevad. Kuigi kõigil inimestel on persoonibränd, siis suur osa ei ole sellest teadlik ning ei suuda seda järjekindlalt, strateegiliselt ja tõhusalt juhtida. (Rampersard 2008, 34)

Ühe käsitluse kohaselt koosneb persoonibrändi juhtimine kolmest sammust. Esimene samm on enda tundma õppimine ning selle käigus peaks jõudma arusaamiseni, mis on meie tugevused, nõrkused, väärtused ja anded. Seejärel on oluline persoonibrändi arendada ja selle raames

eesmärkide saavutamiseks plaan koostada. Viimase sammuna tuleks mõelda, kuidas ja kellele soovitakse oma persoonibrändi kommunikeerida. Tegu on justkui suletud ringiga, kuna pärast persoonibrändi teistele kommunikeerimist, saadakse tagasisidet ning see paneb ennast ümber hindama. (Koçiaj *et al.* 2016, 77)

Rampersard (2008, 35-37) on aga persoonibrändi juhtimisprotsessi jaganud neljaks etapiks. Esimene etapp on oma soovide teadvustamine ja defineerimine. See hõlmab mõistmist, kes oleme, millest unistame, mis muudab meid unikaalseks, millised on meie väärtused ja kuidas teistest eristume. Teiseks tuleks määratleda ja sõnastada oma persoonibränd. Siinkohal on vajalik luua asjakohane ja veenev brändilubadus, millest oma tegevustes juhinduda ning seda aitab saavutada, kui endale SWOT analüüs (tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud) teostada. Kolmandana tuleks koostada tegevusplaan ja isiklik tasakaalustatud tulemuskaart. Tegevusplaan on vajalik eesmärkide saavutamiseks ning tulemuskaarti saab kasutada nii edusammude jälgimiseks kui ka uute karjäärivõimaluste määratlemiseks. Neljandaks etapiks on oma soovide, persoonibrändi ja tulemuskaardi rakendamine ja arendamine.

Persoonibrändi kontseptsiooni väljatöötajaks peetakse Tom Petersit 1997. aastal, kui ta avaldas artikli „*The Brand Called You*” (Labrecque *et al.* 2011, 38). Selles artiklis on välja toodud, et igal inimesel on võim olla bränd ning inimese peamine ülesanne on enda turundamine (Peters 1997). Kuigi Petersi algne persoonibrändi idee ei keskendunud veebipõhisele identiteedile, vaid oli suunatud üldiselt üksikisikutele ja nende käitumisele ärimaailmas (Khedher 2014, 31-32), siis on hakatud sellele rohkem tähelepanu pöörama praegusel digitaalajastul (Labrecque *et al.* 2011, 38).

Veebikeskkonna olemasolu mõjutab igapäevaselt persoonibrändi kujunemist ning sellega on seotud hirm, et kui inimene ise ei halda oma brändi, siis teeb seda tema eest keegi teine (Kaputa 2005 viidatud Labrecque *et al.* 2011 kaudu, 38-39). Enne interneti tulekut oli kergem oma persoonibrändi hallata, kuid käesoleval ajal on paljudel võimalus näiteks sotsiaalmeedia kaudu kommenteerida, tsiteerida ja postitada teise isikuga seotud informatsiooni. Sellest tulenevalt on oluline jälgida, et see informatsioon, mis ilmub meie kohta internetis, oleks kooskõlas soovitud kuvandiga. (Anumudu, Brooks 2016, 27-28)

Persoonibrändi juhtimise üheks eesmärgiks on karjääri edendamine, mistõttu omab see üha märkimisväärsemat rolli tööturul (Shepherd 2005, 590). Kusjuures inimesed peaksid sellele tähelepanu pöörama juba enne töö otsimist, kuna see aitab end määratleda professionaalsest küljest

(Philbrick, Cleveland 2015, 181). Persoonibrändi juhtimine võimaldab indiviididel paremini esile tuua oma oskusi ja eristuda teistest kandidaatidest. Arvestades seda, et iga tööandja tahab oma meeskonda professionaalset ja usaldusväärset inimest, kes usub endasse, siis on väga oluline investeerida oma persoonibrändi. (Koçiaj *et al.* 2016, 76)

1.2. Hoiakute teoreetiline käsitlus

Läbi aegade on hoiakuid defineeritud erinevalt. Eagly ja Chaikeni (1993, 1) sõnul saab hoiakuid määratleda kui indiviidide psühholoogilist kalduvust hinnata objekte pooldaval või mittepooldaval viisil. Bohner ja Wänke (2002, 5) järgi esitab hoiak kokkuvõtliku hinnangu mingisuguse hoiaku objekti osas ning sealjuures võib hoiaku objekt olla nii abstraktne (näiteks esitatud kõne) kui ka selgepiiriline (näiteks teatud toit). Ajzen (2005, 3-4) selgitab, et hoiakud väljenduvad tendentsina reageerida mõne objekti, asutuse, isiku või sündmuse suhtes soodsalt või ebasoodsalt. Lähtuvalt eelnevatest definitsioonidest mõistab autor hoiakuid kui inimese kalduvust reageerida hoiaku objektide suhtes pooldaval või mittepooldaval viisil.

Hoiakute kirjeldamisel on välja toodud mitmeid ühiseid tunnusoone, mis erinevate autorite teostes suurel määral kattuvad, kuid hõlmavad siiski ka väikeseid erisusi. Nimelt Culbertson (1968, 79) on selgitanud, et kõigi hoiakute ühiseks tunnusooneks on asjaolu, et need tekivad mingisuguse objekti suhtes. Teiseks mõjutavad hoiakud inimese käitumist ning viimasena on ta nimetanud, et kõigi hoiakute oluliseks osaks on uskumuste kogum, mille abil jõuab inimene selgusele, kas objekt on hea või halb. Samuti on Brigham (1991, 134) välja toonud, et hoiakud tekivad kindla objekti või kategooria suhtes; mõjutavad teatud olukordades inimese käitumist, kuid kolmandaks on ta märkinud, et hoiakud on õpitavad.

Juba lapseas kujunevad mõned hoiakud läbi õppeprotsessi, kui lapsed püüavad peegeldada nii vanemate, õpetajate kui ka eakaaslaste hoiakuid. Seega võetakse eeskujul teistelt inimestelt oma hoiakute kujundamiseks. Lisaks õpitakse ja formuleeritakse hoiakuid läbi vahetu kogemuse. Näiteks kohtudes teise inimesega, tekib tema suhtes hoiak, mis on suuresti sõltuvuses esmamuljest. Õppimise vormiks on ka klassikaline tingimine. Nimelt, kui neutraalne stiimul on järjepidevalt seotud mittetingitud stiimuliga, siis on tegu klassikalise tingimisega. Mõne aja pärast saab neutraalsest stiimulist tingitud stiimul ja see annab sama vastuse, mille andis teine. (*Ibid.*, 134-135)

Katz (1960, 170) on seisukohal, et hoiakute kujunemise aluseks on funktsioonid, mida need täidavad. Tema käsitluses on olulisel kohal psühholoogilised vajadused, mitte välised sündmused ja asjaolud. Sellest lähtuvalt on ta hoiakutele omistanud neli põhilist funktsiooni, milleks on kohanduv, ego-kaitsev, väärtust väljendav ja teadmiste funktsioon.

Kohanduv funktsioon väljendab olukordi, kus indiviidil kujuneb positiivne hoiak talle kasu toovate objektide suhtes ja negatiivne hoiak teda takistavate osas. Nende hoiakute kujunemisel on olulisel kohal saadavate kasude või negatiivsete tulemuste selgus ja lähedus, kuna need mõjutavad seeläbi indiviidi tegevusi ja eesmärke. Sellest lähtuvalt püütakse saavutada ihaldatud eesmärke ja vältida negatiivseid tulemusi. Näiteks eelistavad inimesed tavaliselt erakondi, mille põhimõtted ja lubadused aitavad neil parandada oma majanduslikku seisundit. (*Ibid.*, 170-171)

Ego-kaitsev funktsioon iseloomustab hoiakuid, mis on kujunenud, et kaitsta inimest väliste ohtude või sisemiste tunnete eest (*Ibid.*, 172). Need hoiakud peegeldavad personaalseid lahendamata probleeme nagu näiteks hirm kaotada oma staatust. Sellisel juhul võib isik tunda, et teised inimesed on temast edukamad ning tema on halvemas seisus. Enda enesehinnangu tõstmiseks võib ta omaks võtta negatiivse hoiaku vähemuste suhtes. (Brigham 1991, 137)

Hoiakud, mis täidavad väärtuse väljendamise funktsiooni, kirjeldavad inimese minakontseptsiooni ning sellisel juhul juhindutakse oma tegevustes iseenda väärtustest (Katz 1960, 175). Sellest tulenevalt saavad hoiakud väljendada inimese põhilisi väärtusi. Näiteks võib inimesel kujuneda negatiivne hoiak abordi suhtes, kuna ta peab oluliseks inimelu väärtust. Kusjuures tavaliselt on väärtused üldisemad ja sügavamalt juurdunud kui hoiakud ja seetõttu võib inimesel olla tunduvalt rohkem hoiakuid kui väärtusi. (Brigham 1991, 137)

Teadmiste funktsiooni täitvad hoiakud arenevad välja aga vajadusest korrapärase ja loogilise keskkonna järele, kuna inimene tahab mõista neid maailma tahke, mis mõjutavad otseselt tema elu (Katz 1960, 175). Näiteks hoiakud, mis on tekkinud seoses erinevate poliitiliste küsimustega, aitavad teha otsuseid erakondade valimisel. Nimelt, kui erakond toetab neid valdkondi, mille suhtes inimesel on kujunenud positiivne hoiak, siis suure tõenäosusega valib ta selle erakonna. (Brigham 1991, 136)

Sageli ollakse seisukohal, et teades inimese hoiakuid, saab ennustada tema käitumist. Samas ei ole hoiakud ja käitumine alati üksteisega tugevalt seotud, kuna inimeste tegutsemist mõjutab ka

ümbrisev väliskeskkond. Teatud olukordades võivad iniviidid tunda survet käituda vastavalt ootustele, mist ottu ei tugineta juba väljakujunenud hoiakutele. Näiteks, kui inimene kuuletub autoritaarsele isikule, siis on võimalik, et ta on valmis tema käsul tegema kellelegi teisele viga, kuigi see pole kooskõlas tema enda hoiakute ja v artustega. (*Ibid.*, 141-142)

Sotsiaals hholoogidele on pikka aega pakkunud kõneainet komponendid, millest hoiakud koosnevad, ning üheks populaarseimaks k sitluseks on kolmest komponendist koosnev hoiakute mudel (Hogg, Vaughan 2008, 149-150). Selle mudeli kohaselt koosnevad hoiakud järgnevatest komponentidest (Haddock, Zanna 1999, 77):

- afektiivne – seotud tunnete ja emotsioonidega;
- kognitiivne – seotud uskumuste ja mõtetega;
- k itumiskavatsuslik – seotud hoiaku objekti suhtes käitumisega.

Afektiivne komponent väljendab emotsionaalset vastust (meeldimine või mittemeeldimine) mingisuguse objekti osas (Jain 2014, 6). Näiteks, kui inimene imetleb meditsiinit otajaid ja hindab kättesaadavat arstiabi, siis on tal positiivne hoiak meditsiinit otajate suhtes. Samas, kui inimene pelgab arste ja haiglaid ning peab neid eemalet ukavaks, siis on tal nende suhtes kujunenud negatiivne hoiak. (Ajzen 2005, 6)

Kognitiivne komponent väljendab inimese mõtteid ja uskumusi objekti suhtes. Näiteks, kui isik usub, et ainult arstid suudavad inimeste haigusi ravida ning meditsiin on aastate jooksul väga palju arenenud, siis on see tõend indiviidi positiivsest hoiakust meditsiinit otajate suhtes. Seevastu, kui inimene arvab, et arstid pole piisavalt p devad ja ei suuda suurt osa haigustest ravida, siis on tegu negatiivse hoiakuga. (*Ibid.*, 4)

K itumiskavatsuslik komponent hõlmab tegevusi teatud objekti suhtes. Näiteks positiivset hoiakut meditsiinit otajate osas väljendab olukord, kus inimene julgustab oma lapsi arsti elukutset valima ning loeb meditsiinalaseid artikleid ja muid sellega seotud väljaandeid. Negatiivne hoiak ilmneb aga sellisel juhul, kui inimene keeldub haiglatele raha annetamast ning kirjutab nendest negatiivseid artikleid ajakirjandusse. (*Ibid.*, 5)

Hoiakute m otmiseks on võetud kasutusele mitmeid tehnikaid. Tavap raseimaks meetodiks on erinevate hinnanguskaalade kasutamine. Kasutades Likerti skaalat, palutakse vastajatel hinnata esitatud väidetega nõustumist näiteks viiepallisel skaalal, kus skaala ühes otsas on „Ei nõustu

uldse“ ja teises otsas „Nõustun täielikult“. Lisaks saab rakendada ka semantilist diferentsiaalskaalat. Semantilisel diferentsiaalskaalal on välja toodud vastandlikud sõnapaarid nagu näiteks meeldiv/ebameeldiv. (Introduction to ... 1996, 210-211)

Selliseid mõõtmistehnikaid on kerge rakendada, kuid nendega võivad kaasned mõned probleemid. Nimelt võivad vastajad hakata kehastama teatud rolli, kuna tunnevad end survestatuna. Nad võivad olla küsimustikule vastates kartlikud või siis püüavad anda selliseid vastuseid, mis võiksid olla nende arvates vastavuses küsimustiku läbiviija ootustega. Nende probleemide lahendamiseks peaks vastajatele kinnitama, et küsimustik on täielikult anonüümne ning lisaks ei tohiks vastajaid informeerida, millised on ootused vastuste osas. (Brigham 1991, 138-139)

Hoiakuid saab mõõta ka intervjuude ja vaatluste kaudu. Intervjuude positiivseks küljeks on väike võimalus, et vastajal hakkab igav või midagi jääb talle ebaselgeks. Samuti annab see võimaluse saada pikemaid ja põhjalikumaid vastuseid. Samas intervjuu läbiviija võib oma reaktsioonide ja suunavate küsimustega mõjutada intervjuueeritava vastuseid. Vaatluste korral jälgitakse inimeste käitumist teatud hoiaku objekti suhtes. Näiteks palutakse annetada raha konkreetse valdkonna jaoks. Siiski võib see meetod viia valede järeldusteni, kuna paljud tegurid, mis ei tulene hoiakutest (näiteks sotsiaalsed normid), mõjutavad tugevalt inimeste käitumist. (*Ibid.*)

1.3. Sotsiaalmeedia teoreetiline raamistik

Sotsiaalmeediat on määratletud mitmeti ning selle kohta on erinevaid definitsioone. Kaplan ja Haenlein (2010, 60-61) on seisukohal, et sotsiaalmeedia puhul on tegu internetipõhiste rakenduste kogumiga, mis tugineb Web 2.0 tehnoloogial ja võimaldab luua ja jagada kasutajate loodud sisu. Sealjuures tuuakse välja, et Web 2.0 kasutusele võtmine on oluline murdepunkt, kuna sellel platvormil ei loo rakendusi ja sisu ainult üksikisikud, vaid see toimub kõigi kasutajate ühise töö tulemusena. Samas Carri ja Hayesi (2015, 50) definitsiooni järgi kuuluvad sotsiaalmeedia alla need internetipõhised kanalid, mille abil saavad kasutajad valikuliselt suhelda nii reaajas kui ka asünkroonselt ning samuti nii laia kui ka kitsa hulga inimestega.

Lewis (2010, 2) kirjeldab sotsiaalmeediat kui digitaalset tehnoloogiat, mis annab kasutajatele võimaluse olla ühenduses, suhelda ning lisaks luua ja jagada sisu. Sarnasel seisukohal on ka

Kietzmann *et al.* (2011, 241), kelle sõnul saab sotsiaalmeediat määratleda kui interaktiivset platvormi, kus inimesed suhtlevad ning jagavad, loovad ja muudavad kasutajate loodud sisu.

Sotsiaalmeedia platvormide kiire tõus käesoleva sajandi esimesel kümnendil on osa ülemaailmsest võrgustumisest, kus informatsioon ja kommunikatsioon on üle läinud veebitehnoloogiale (Van Dijck 2013 viidatud Van Dijck, Poell 2013 kaudu, 5). Sotsiaalmeedia alguseks võib mingil määral pidada 1979. aastat, kui Tom Truscott ja Jim Ellis löid platvormi nimega Usenet, kus interneti kasutajad said avalikult sõnumeid postitada ja omavahel arutleda. Samas tänapäeva sotsiaalmeedia definitsioonidega paremini sobituv keskkond loodi alles 1997. aastal ning see kandis nime Open Diary. Selle loojateks olid Bruce ja Susan Abelson ning see ühendas veebis päevikute pidajaid. Üsna pea hakati seda nimetama blogimiseks. Sealt edasi viis kiire internetiühenduse kättesaadavus 2003. aastal MySpace ja 2004. aastal juba Facebooki loomiseni. (Kaplan, Haenlein 2010, 60)

Sotsiaalmeediat saab jaotada erinevateks tüüpideks. Lähtuvalt sotsiaalsest kohalolust ja eneseesitlemise määrast rühmitatakse sotsiaalmeediat kuueks (vt Tabel 1): blogid, sotsiaalvõrgustikud, sisukogukonnad, koostööprojektid, veebipõhised mängumaailmad ja veebipõhised sotsiaalsed maailmad. (Kaplan, Haenlein 2010, 62)

Tabel 1. Sotsiaalmeedia jaotus sotsiaalse kohalolu ja meedia rikkuse ning eneseesitlemise ja enesepaljastuse baasil

		Sotsiaalne kohalolek/Meedia rikkus		
		madal	keskmine	kõrge
Eneseesitlemine/ Enesepaljastus	kõrge	blogid	sotsiaalvõrgustikud (nt Facebook, LinkedIn)	veebipõhised sotsiaalsed maailmad (nt Second Life)
	madal	koostööprojektid (nt Wikipedia)	sisukogukonnad (nt YouTube)	veebipõhised mängumaailmad (nt World of Warcraft)

Allikas: Kaplan, Haenlein (2010, 62)

Kõrge eneseesitlemise ja enesepaljastuse määr iseloomustavad blogisid, sotsiaalvõrgustikke ja veebipõhiseid sotsiaalseid maailmasid, kuid kõrge sotsiaalne kohalolek ja meedia rikkus kirjeldavad veebipõhiseid mängumaailmasid ja veebipõhiseid sotsiaalseid maailmasid (*Ibid.*). Antud kontekstis viitavad eneseesitlemine ja enesepaljastus situatsioonidele, kus inimesed soovivad kontrollida muljeid, mida endast teistele jätavad (Goffman 1959, 2-3). Meedia rikkus

tähendab aga seda, et erinevad meediavormid erinevad üksteisest teabe mahu poolest, mida on teatud aja jooksul võimalik edastada (Daft, Lengel 1986, 560). Sotsiaalset kohalolekut on kirjeldatud kui auditivset, füüsilist ja visuaalset kontakti, mis võib tekkida kahe suhtluspartneri vahel. Mida kõrgem on sotsiaalne kohaolek, seda suurem mõju on suhtluspartneritel üksteise käitumisele. (Short *et al.* 1976 viidatud Kaplan, Haenlein 2010 kaudu, 61)

Käesolevas töös keskendub autor põhjalikumalt sotsiaalmeediakanalitele Facebookile ja LinkedInile ehk kahele sotsiaalvõrgustikule. Boyd ja Ellison (2007) on välja toonud, et sotsiaalvõrgustike vahendusel saavad inimesed luua avaliku või ka poolavaliku kasutajakonto ehk profiili piiratud süsteemis; luua loendi inimestest, kellega neil on mingisugused seosed ning vaadata teiste süsteemis olevate inimeste kontaktide loendit.

Brown ja Vaughn (2010, 219-220) kirjeldavad samuti sotsiaalvõrgustikke kui keskkondi, kus inimestel on võimalus luua endale profiil, mis sisaldab pilte, videoid ja teavet kasutaja kohta. Lisaks võimaldavad sotsiaalvõrgustikud suhelda teiste kasutajatega, kas avalike või privaatsete sõnumite kaudu, ning teha reaajas postitusi oma mõtetest või tegevustest. Üldiselt on profiili omanikul võimalik piirata inimeste hulka, kellega ta soovib oma informatsiooni ja postitusi jagada, kuid mitte täielikult.

2. SOTSIAALMEEDIA RAKENDAMINE PERSOONIBRÄNDI KUJUNDAMISEL JA PERSONALI VALIKUL

Töö teises peatükis toob autor välja, kuidas sotsiaalmeediat saab rakendada persoonibrändi arendamisel ja personali valiku tegemisel. Peatükis kirjeldatakse erinevaid võimalusi, mis mõjutavad nii Facebookis kui ka LinkedInis persoonibrändi kujundamist ning samuti selgitatakse, kuidas tööandjad kasutavad sotsiaalmeediat, et teha tööle kandideerijatele taustauuringut.

2.1. Persoonibrändi kujundamise võimalused sotsiaalmeedias

Tänapäeval on mitmeid erinevaid võimalusi ja kanaleid, mille kaudu inividid saavad oma persoonibrändi kujundada. Seejuures on viimastel aastatel üha olulisemaks kanaliks muutunud sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeediast on saanud koht, kus tuleb end nähtavaks teha, kuna see aitab end paremini positsioneerida tööturul ja eristuda konkurentidest. (Lindahl, Öhlund 2013, 6-7)

Sotsiaalvõrgustikud Facebook ja LinkedIn on väga kiiresti kasvanud ning nendes keskkondades jagatakse teavet kiiremini ja laiaulatuslikumalt kui varem (Caers, Castelyns 2011, 438). Kusjuures Facebookis jagatakse pigem personaalset informatsiooni enda kohta ja LinkedInis keskendutakse professionaalse kuvandi loomisele (Van Dijck 2013, 200).

Facebook loodi 2004. aastal ning sellest sai koheselt väga populaarne sotsiaalmeediakanal (Kirkpatric 2012, 37). 1. jaanuar 2018 seisuga oli seal 2,072 miljardit aktiivset igakuist kasutajat (Facebook ... 2018). Algselt oli Facebook mõeldud Harvardi Ülikoolis õppivatele tudengitele, et neil oleks kergem omavahel suhelda ja ülikoolis toimuvaga kursis olla (Kirkpatric 2012, 35). Praegu saavad seal aga konto teha kõik inimesed, kellel on kehtiv meiliaadress (Pempek *et al.* 2009, 230).

Facebook pakub oma kasutajatele mitmeid võimalusi. Esiteks saavad liikmed seal luua profiili, kuhu märkida enda andmed nagu näiteks nimi, suhtestaatus, kodulinn, kool ja töökoht. Teiseks saavad kasutajad üles laadida pilte, videoid ning teha sõnalisi postitusi oma mõtete või arvamuste

väljendamiseks. Neid kõiki on teistel liikmetel võimalus kommenteerida ja meeldivaks lisada (*like*-da). Kolmandaks saab Facebookis lisada oma tutvusvõrgustiku nimekirja sõpru, kellega soovitakse ühendust hoida. Kui isik saab sõbrakutse, siis ta saab valida, kas võtta see vastu võtta või keelduda ning sedasi omab ta kontrolli oma tutvusvõrgustiku nimekirja üle. Lisaks saavad liikmed Facebooki vahendusel suhelda. Nad saavad saata üksteisele nii privaatseid sõnumeid, postitada avalikke teateid teineteise ajajoonel kui ka suhelda erinevates Facebooki gruppides. (*Ibid.*)

Iga Facebooki kasutaja saab üldiselt ise otsustada, kui palju informatsiooni ta soovib enda kohta avaldada ning privaatsusseadete kaudu reguleerida, kellel on võimalik avaldatud teavet näha (*Ibid.*). Samas võivad persoonibrändi mõjutada ka teised Facebooki kasutajad ning nende postitatud kommentaarid ja pildid (Labrecque *et al.* 2011, 43). Näiteks võib inimene sattuda olukorda, kus tema kohta on tehtud solvava sisuga postitus mõne teise kasutaja poolt. Kuigi sellisel juhul on tal võimalik esitada vastavasisuline teade Facebookile, siis Facebook ei garanteeri, et see sisu eemaldatakse. (Reporting Abuse 2018)

LinkedIn on loodud 2003. aastal ning see on suunatud professionaalse suhtlusvõrgustiku ja kuvandi loomisele (Van Dijck 2013, 208). Selle puhul on tegu üha enam populaarsust koguva sotsiaalmeediakanaliga ning 1. jaanuar 2018 seisuga oli seal aktiivseid igakuiseid kasutajaid ligikaudu 250 miljonit (LinkedIn ... 2018). Võrreldes Facebooki profiiliga, põhineb LinkedIn rohkem faktide esitlemisel ning sarnaneb CV-ga. LinkedIni nimetatakse mõnikord ka ülikonnas Facebookiks, viidates tööintervjuul kantavale rõivastusele. (Van Dijck 2013, 208)

LinkedIni konto pakub kasutajatele mitmeid võimalusi ning sealhulgas saab sinna kirjutada lühikese kokkuvõtte enda kohta; tuua välja oma haridustee, töökogemused ja oskused; üles laadida profiilipildi ning küsida ja anda soovitusi. LinkedIni konto puhul on oluline jälgida, et see oleks piisavalt suurel määral täidetud vajaliku informatsiooniga, kuna sellisel juhul muutub see kergemini leitavaks. (Hutchins 2016, 141)

LinkedIn ise on rõhutanud, et kontol peaks välja tooma vaid oma põhilised oskused ja tugevused, mitte terve eluloo ning vajalik on leida inimesi, kes oleksid nõus kinnitama nende oskuste olemasolu (Van Dijck 2013, 208). Lisaks peaks oma LinkedIni kontol olevat teavet pidevalt asja- ja ajakohastama, kuna sellisel juhul suureneb tõenäosus, et need inimesed, kes otsivad endale

koostööpartnereid või soovivad tööjõudu palgata, võtavad ühendust. Pidevalt uuendamine aitab LinkedIni kontol paremini esile tõusta ka Google otsingumootoris. (Harris, Rae 2011, 19)

Sotsiaalmeedia ja persoonibrändi kujundamise seoseid on uuritud juba varasemalt Rootsis. Nimelt tehti seal 2017. aastal bakalaureusetöö raames uuring, kus anti ülevaade, kuidas tudengid tajuvad oma persoonibrändi sotsiaalmeedias. Uuringust selgus, et Rootsi tudengid pööravad tähelepanu informatsioonile, mis on nende kohta avalikult kättesaadav, kuid seda ei tehta karjääri edendamise eesmärgil, vaid pigem tahetakse luua soovitud kuvand tuttavate ja sõprade silmis. Lisaks ilmnas, et kuigi paljud tudengid olid loonud endale LinkedIni konto, siis tehti seda ilma konkreetse eesmärgita. Seda enamasti seetõttu, et suur osa intervjuueeritavatest ei pidanud seda määravaks vahendiks karjääri edendamisel. Samuti ei mõeldud, kuidas Facebookis oma persoonibrändi edukalt ja tõhusalt juhtida ning pigem kasutatakse seda suhtlemiseks ning eneseväljendamiseks. (Benjamin *et al.* 2017)

2.2. Sotsiaalmeedia kasutamine personali valikul

Personali valiku protsessis püütakse välja selgitada, millisel kandidaadil on parimad eeldused konkreetsele ametikohale sobimiseks. Antud protsess saab alguse, kui töötaja võtab ettevõttega ühendust, et kandideerida mõnele ametikohale. Kandidaadi sobivuse kindlaks määramiseks kasutatakse mitmesuguseid valikumeetodeid. Võimalike meetodite hulka kuuluvad CV analüüsimine, intervjuu teostamine, testi või käitumisülesande läbiviimine, soovituskirjade küsimine ja taustauuringu tegemine. (Türk 2001, 80)

Vahur (2007, 92-93) selgitab, et kandidaatidele tehtavate taustauuringutega on võimalik saada vajalikku informatsiooni inimese eelnevatest tegevustest ning seeläbi saab tema varasema käitumise alusel prognoosida, kuidas ta võiks tulevikus tegutseda. Üheks populaarseks taustauuringu teostamise võimaluseks on internetiotsing avalike allikate kaudu. Piisab inimese nime sisestamisest otsingumootoris, kui juba saab esmase ülevaate kandidaadi saavutustest ning avalikest tegemistest.

Lisaks otsingumootorites ilmnevale teabele, vaatavad palju organisatsioonid ka kandidaatide sotsiaalmeediakontosid (Junco *et al.* 2016, 1812). Seega ei kasuta ettevõtted sotsiaalmeediat ainult oma turundustegevuseks, vaid ka personali valikul (Root, McKay 2014, 202). Sotsiaalmeedia

võimaldab saada kandidaatide kohta kergelt lisainformatsiooni ja seda minimaalsete kuludega. Tänu sellele saavad seda rakendada ka väikesed ettevõtted. (Brown, Vaughn 2011, 220)

Kandidaatide valimisel omavad märkimisväärset rolli sotsiaalvõrgustikud Facebook ja LinkedIn, kuna sageli otsivad tööandjad nendest kanalitest lisainformatsiooni kandidaatide kohta (Hood *et al.* 2014, 38). Nii Facebook kui ka LinkedIn võimaldavad tööandjatel saada ligipääsu informatsioonile, mis annavad selgema arusaama kandidaadi isiku ja iseloomu kohta. Lisaks võib leitud teave anda täiendavaid tõendeid CV-s esitatud teabe õigsuse kontrollimiseks ning avaldada seeläbi mõju kandidaadi valitaks osutumisele. (Brown, Vaughn 2011, 220)

Arvestades seda, et Facebook hõlmab personaalsemat teavet inimese kohta, aga LinkedIn on professionaalse äriõrgustiku loomisele keskendunud sotsiaalmeediakanal, siis rakendatakse neid taustauuringu tegemisel kahel erineval eesmärgil. LinkedIni abil soovitakse teha esmane valik kõikide kandidaatide hulgast, kuid Facebookist loodetakse leida sisu, mis annaks kinnitust kandidaadi sobivuse osas. (Hood *et al.* 2014, 38-39)

Selleks, et mõista, kas kandidaat sobib või mitte, pööravad tööandjad kandidaatide sotsiaalmeedia-kontosid vaadates tähelepanu erinevatele aspektidele. Kandidaadi võimalus tööle saada väheneb, kui tema Facebooki kontol on (Grasz 2014):

- sobimatud pildid;
- viited alkoholi või uimastite tarbimisele;
- halvustavad märkused eelmise tööandja, kolleegi, sõbra või sugulase kohta;
- diskrimineerivad märkused usu, soo või rassi kohta;
- viited halvale suhtlemisoskusele;
- vale kvalifikatsioon;
- konfidentsiaalne teave eelmise töökoha kohta;
- viited kuritegelikule käitumisele;
- ebaprofessionaale varjunimi.

Samas positiivselt võib mõjuda olukord, kus kandidaat on oma Facebooki kontol välja toonud (*Ibid.*):

- viited, et tema isiksus sobib ettevõtte kultuuriga;
- tõese kvalifikatsiooni;

- professionaalsust väljendavad pildid;
- viited suurepärasele suhtlemisoskusele;
- võidetud auhinnad ja tunnustused.

Seega vaatavad tööandjad Facebooki selleks, et saada aimu kandidaadi iseloomuomadustest ja jagatava informatsiooni sobilikkusest. LinkedIni vaadatakse aga kui digitaalset CV-d ning sealjuures peetakse eriti oluliseks professionaalse profiilipildi, töö- ja haridusajaloo ning kandidaati iseloomustavate märksõnade ja oskuste välja toomist. Kui kandidaadi profiil pole täielikult täidetud ning seal on ebasobiv profiilipilt, siis on tõenäoline, et ta langeb valikuprotsessist välja. (Hood *et al.* 2014, 39)

Katriin Visamaa (2011) uuris oma bakalaureusetöös „Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel“, kuidas erinevates valdkondades tegutsevad Eesti ettevõtted kasutavad veebipõhiseid sotsiaalvõrgustikke töötajate värbamiseks. Selgus, et kõigi intervjuueeritavate ettevõtetes oli sotsiaalvõrgustike kaudu tehtud kandidaatidele taustauuringut. Seda võimalust kasutati, kuna see võimaldas saada inimese kohta lisainformatsiooni, mida tihti formaalsetes allikates ei avaldatud. Siiski ilmes, et tööandjad kasutasid kandidaatidele taustauuringu tegemiseks Facebooki rohkem kui LinkedIni, kuna LinkedIn sisaldab sarnast informatsiooni, mis CV.

Tööandjad töid välja, et Facebookis keskenduti kõige enam piltidele, kuna sooviti saada aimu, milline on kandidaat eraelus. Lisaks vaadati, mida isik kommenteerib ja milliseid postitusi ta teeb, sest see võimaldas paremini mõista, kuidas ta mõtleb. Kui kandidaadi profiililt ilmnis, et ta veetis väga palju aega Facebookis, siis eeldati, et tema tööefektiivsus suure tõenäosusega kannatab selle all. Tähelepanu pöörati ka kandidaadi sõpradele ja tuttavatele. Kuigi sõprade arv ei omanud väga suurt tähtsust, siis toodi välja, et mõnikord võib suurem tutvusringkond viidata paremale suhtlemisoskusele. (*Ibid.*)

Grete Kallaste (2016) bakalaureusetööst „Sotsiaalmeedia kasutamine personali valiku tegemisel Eesti panganduse näitel“ selgus, et pankades vaadati personali valikul nii Facebooki kui ka LinkedIni peaaegu võrdselt täiendava informatsiooni saamiseks. Enne taustauuringu teostamist küsiti aga kandidaatidelt luba. Tööandjad leidsid, et taustauuringu läbi viimine on oluline tegevus, kuna sedasi saab paremini teada, millised on kandidaadi tugevused ja nõrkused. Kusjuures LinkedInist vaadati eelkõige inimese tutvusvõrgustiku ulatust, kuid Facebookist postituste asjakohasust.

Arvestades seda, et taustauuring on seotud isikuandmete käsitlemisega, siis on seda ka seadustega reguleeritud (Türk 2005, 144). Tulenevalt isikuandmete kaitse seadusest võib isikuandmeid töödelda juhul, kui andmesubjekt on need ise avalikustanud (IKS §11). Sealjuures on oluline, et isikult, kelle andmeid soovitakse töödelda, tuleb küsida nõusolekut ning selle raames leppida kokku, missuguseid andmeid kogutakse, mille jaoks ja kellele neid edastatakse (IKS §12). Seega on taustauuringu raames sotsiaalmeediast andmete kogumine seaduslik tegevus, kuid see eeldab kandidaadilt nõusoleku küsimist.

3. SOTSIAALMEEDIAS PERSONIBRÄNDI KUJUNDAMISE UURING

Kolmandas peatükis kirjeldatakse uuringu meetodit ning esitatakse tulemused. Samuti hõlmab antud peatükk tulemuste põhjal tehtud järeldusi ja arutelu, kus autor toob välja ka edaspidised võimalikud uurimissuunad.

3.1. Uuringu meetod

Antud bakalaureusetöö empiirilise uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millised on tudengite käitumine ja hoiakud sotsiaalmeedias persoonibrändi kujundamise suhtes karjääri edendamise otstarbel. Autor kasutas eesmärgi saavutamiseks kvantitatiivset lähenemist, mille raames koostati veebipõhine küsimustik. Küsimustiku (vt Lisa 1) koostamisel lähtuti suures osas varasemalt kirjeldatud teoreetilistest alustest. Lisaks võeti aluseks Root ja McKay (2014) teadusartiklis kasutatud küsimustik ning Benjamin *et al.* (2017) bakalaureusetöö intervjuuküsimused. Kuigi Benjamin *et al.* kasutas uuringu läbi viimiseks kvalitatiivset lähenemist, otsustas käesoleva töö autor formuleerida intervjuu küsimused ümber küsimustikuks. Seda seetõttu, et küsimustik võimaldab jõuda väiksema ajakuluga suurema hulga tudengiteni.

Küsimustik koosnes kolmest erinevast osast: esimene osa sisaldas küsimusi Facebooki kasutamise kohta, teine osa oli suunatud LinkedIni kasutamisega seotud asjaolude välja selgitamisele ning kolmas osa keskendus tudengite sotsiaal-demograafilistele andmetele. Koostatud küsimustikus oli 22 põhiküsimust – 11 küsimust olid valikvastustega, 9 hinnanguskaalaga ning 2 avatud. Tudengite hoiakute mõõtmiseks kasutati viiepallilist Likerti skaalat ja semantilist diferentsiaalskaalat. Paljud küsimustest olid esitatud väidete vormis ning vastajatel paluti hinnata, millisel määral nad toodud väidetega nõustuvad.

Küsimustik koostati Google Docs keskkonnas ning selleks, et teada saada, kas kõik küsimused on arusaadavad ja kui palju aega selle täitmiseks läheb, anti see testgrupile vastata. Testgruppi kuulusid viis inimest, kes andsid omapoolset tagasisidet. Pärast saadud kommentaare tehti

vajalikud parandused ning küsimustikku asuti levitama. Seda jagati ajavahemikus 12.02.2018-23.02.2018 ehk 12 päeva. Valimi moodustamisel kasutati esmalt lumepallimeetodit, kus autor pöördus oma ülikoolis õppivate sõprade ja tuttavate poole ning palus seejärel neil jagada küsimustikku omakorda enda tuttavatega. Kuigi töö autor jagas ise küsimustikku Facebooki vahendusel, puuduvad tal andmed, mis kanalite kaudu seda edasi jagati. Lisaks rakendati mugavusvalimit – küsimustik postitati erinevatesse Facebooki gruppidesse. Küsimustikus ei soovitud teada vastajate nimesid, mistõttu olid need anonüümsed ja ei seostatud konkreetsete isikutega.

Küsimustikule vastas kokku 248 inimest, kellest 12 polnud tudengid ning sellest tulenevalt nende vastused eemaldati. Lisaks tuli jätta veel kahe isiku vastused kõrvale, sest mõned nende vastustest olid puudulikud. Seega jäi lõpliku valimi suuruseks 234 tudengit ning nende sotsiaal-demograafiline profiil on välja toodud lisas 2.

Küsimustikule vastas 166 naist (71%) ja 68 meest (29%). Kõige suurem hulk oli 18-21-aastaseid, moodustades 58% kõigist vastanutest. Vastuseid saadi erinevatest ülikoolidest/kõrgkoolidest, kuid enamus uuringus osalejatest õppis Tallinna Tehnikaülikoolis (48%), Tallinna Ülikoolis (21%) ja Tartu Ülikoolis (19%). Suurim osa küsimustikule vastanud tudengitest oli bakalaureuseõppes ja kõige vähem integreeritud bakalaureuse- ja magistriõppes. Õppekavadest oli populaarseimad majandus- ja sotsiaalteadused, inseneriteadused ning humanitaarteadused ja kunstid. Lisaks käisid üle poole vastanutest (59%) ülikooli kõrvalt tööl ning vaid väike osa uuringus osalejatest otsis endale sel hetkel aktiivselt tööd, täpsemalt 3%. Ülejäänud vastajatest ei otsinud tööd või hoidsid end lihtsalt tööpakkumistega kursis.

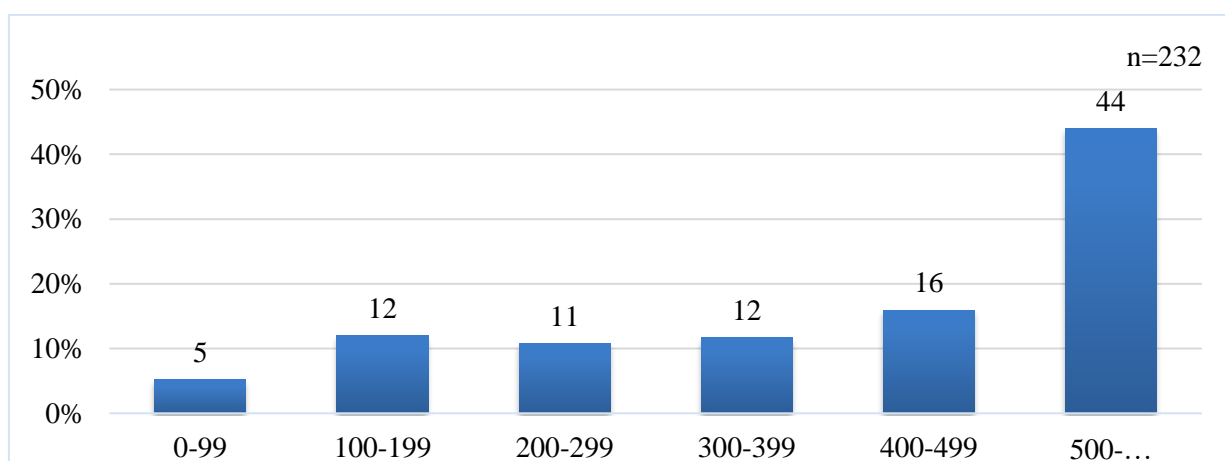
Arvestades asjaolu, et käesoleva töö valim moodustati mitte-tõenäosuslikke valimi koostamise meetodeid kasutades ja valimi struktuur ei ole vastavuses üldkogumi struktuuriga, siis ei olnud see üldkogumit esindav ning puudus baas üldistuste tegemiseks laiemale sihtgrupile. Kogutud andmete põhjal tehti järeldusi vaid uuringus osalejate kohta. Kõik andmed koondati töötlemiseks Exceli tabelisse. Seejärel kasutati neid jooniste ning tabelite tegemiseks, mida hiljem analüüsiti. Andmeanalüüsimeetodina kasutati protsentanalüüsi, aritmeetilist keskmist, standardhälvet ja Spearmani korrelatsioonianalüüsi. Lisaks rakendati avatud küsimuste analüüsimiseks kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille raames vastused kodeeriti. Töös puudus võimalus analüüsida LinkedIni kasutajate vastuseid sotsiaal-demograafiliste näitajate alusel, kuna valimi alagruppide suurus polnud statistilise analüüsi teostamiseks piisavalt suur.

3.2. Uuringu tulemused

3.2.1. Persoonibrändi haldamine Facebookis

Mõistmaks, mil määral uuringus osalenud tudengid haldavad oma persoonibrändi Facebookis, uuriti, kui paljudel on üldse Facebooki konto. Samuti sooviti avatud küsimuse kaudu teada saada, miks vastajad on või ei ole endale kontot teinud. Selgus, et peaaegu kõik küsimustikule vastanud tudengid (99%) omavad Facebooki kontot ning vaid kaks vastajat (1%) märkis, et see puudub neil. Facebooki konto tegemise põhjustena tõi 71% vastanutest välja, et nad tegid selle endale sõpradega suhtlemise eesmärgil. Lisaks selgitati, et Facebooki vahendusel saab olla kursis sõprade tegemistega (26%) ja toimuvate üritustega (13%); see on hea keskkond koolitööde tegemiseks (3%) ja endaga seotud teabe jagamiseks (2%). Samas kaks vastajat, kes polnud endale Facebooki kontot teinud, kirjutasid, et neil lihtsalt pole vajadust selle järele.

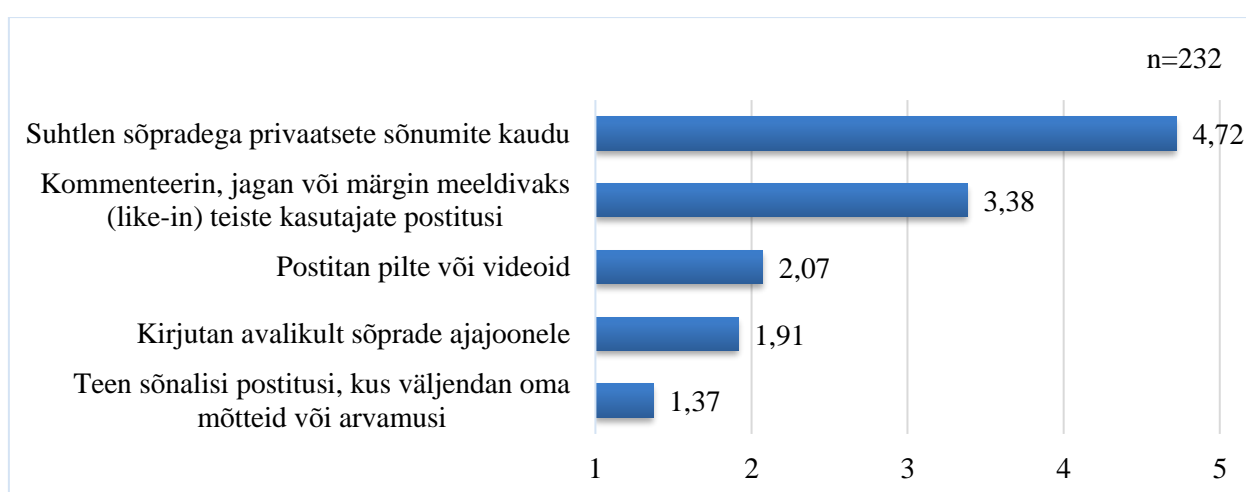
Järgnevatele Facebooki kohta käivatele küsimustele vastasid ainult need, kes omasid antud sotsiaalmeediakanalis kontot. Esmajärjekorras soovis autor kindlaks määrata, kui palju on vastajatel sõpru Facebookis. Jooniselt 1 selgub, et suurel osal uuringus osalejatest on Facebookis üle 500 sõbra, täpsemalt 44%-l vastanutest. Kõige vähem on aga vastanute hulgas neid (5%), kelle Facebookis olevate sõprade arv jääb vahemikku 0-99. Autori arvates on tavapärane pigem suurem sõprade arv, kuna mõnikord lisatakse Facebookis enda sõpradeks ka inimesi, keda tegelikkuses väga hästi ei tunta. Samuti leiab käesoleva töö autor, et sõprade lisamise ajendiks võib olla soov luua muljet suuremast tutvusringkonnast kui tegelikult omatakse.



Joonis 1. Vastajate sõprade arv Facebookis, %
Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

Uurides, kui sageli tudengid külastavad Facebooki, tuli välja, et seda tehakse väga tihti. Nimelt suurem osa vastanutest (91%) kasutab Facebooki iga päev. Tunduvalt vähem külastatakse seda mõned korrad nädalas (6%), kord nädalas (1%), kord kuus (1%) või harvem kui kord kuus (1%).

Lisaks sooviti teada saada, milleks oma aega seal kasutatakse ehk mis tegevusi tehakse Facebookis sagedamini. Vastajad said hinnata erinevate Facebookis tehtavate toimingute sagedust viiepallisel skaalal, kus vastusevariantideks olid „Mitte kunagi“, „Vahel harva“, „Mõnikord“, „Suhteliselt tihedalt“ ja „Väga sageli“. Joonisel 2 on toodud välja saadud hinnangute alusel arvatud aritmeetilised keskmised kahanevas järjekorras.

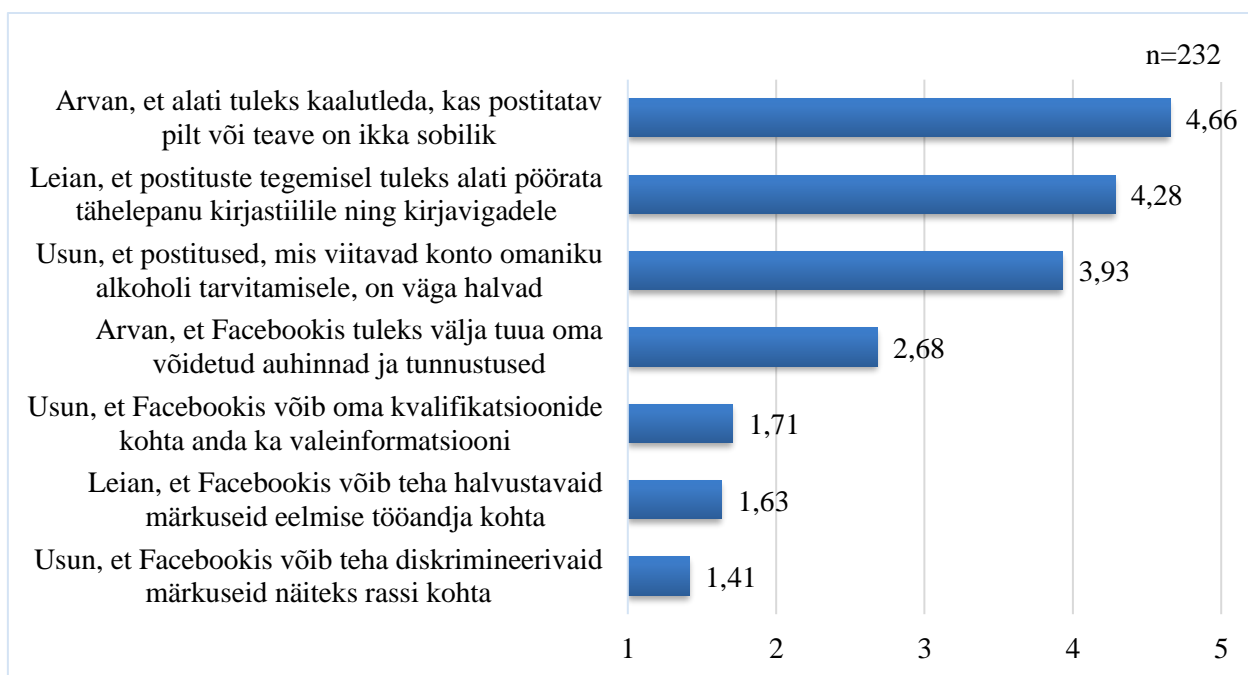


Joonis 2. Vastajate Facebookis tehtavate toimingute sageduste keskväärtused

Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

Jooniselt 2 selgub, et enim kasutakse Facebooki sõpradega suhtlemiseks privaatsete sõnumite kaudu (aritmeetiline keskmine 4,72). Arvestades asjaolu, et enamus vastajatest tegi endale Facebooki konto suhtlemise eesmärgil, siis on mõisteta, et seda kasutatakse selle jaoks ka kõige rohkem. Kõige vähem tehakse aga sõnalisi postitusi oma mõtete või arvamuste väljendamiseks (aritmeetiline keskmine 1,37). Lisaks soovib autor tähelepanu juhtida asjaolule, et ka pilte või videoid postitatakse suhteliselt harva – antud väite puhul jääb aritmeetiline keskmine alla keskmise taseme, olles 2,07. Autori arvates võib piltide ja videote postitamise vähesus olla tingitud sellest, et neid eelistatakse pigem postitada sotsiaalmeediakanalisse nimega Instagram. Samas sõnaliste postituste harv tegemine võib autori hinnangul tuleneda sellest, et tudengid ei soovi Facebookis avalikult oma seisukohti väljendada, kuna avaldatud mõtted ja arvamused võivad saada negatiivset vastukaja teiste kasutajate poolt.

Selleks, et saada aru, missugused on tudengite seisukohad erineva sisu või stiiliga postituste sobivuse osas ja/või millest nad juhivad Facebooki postitusi tehes, paluti neil hinnata seitset väidet viiepallisel Likerti skaalal: „Ei nõustu üldse“, „Pigem ei nõustu“, „Neutraalne“, „Pigem nõustun“ ja „Nõustun täielikult“. Joonisel 3 on esitatud väidete keskmised hinnangud ning sealt selgub, et enim olid uuringus osalenud tudengid nõus sellega, et alati tuleks kaalutleda, kas postitav pilt või teave on ikka sobilik. Seda hinnati keskmiselt 4,66 palliga. Samuti oldi suhteliselt tugevalt nõus väidetega „Leian, et postituste tegemisel tuleks alati pöörata tähelepanu kirjastiilile ja kirjavigadele“ ning „Usun, et postitused, mis viitavad konto omaniku alkoholi tarvitamisele, on väga halvad“ – keskväärtused vastavalt 4,28 ja 3,93. Kõige vähem nõustuti, et Facebookis võib teha diskrimineerivaid märkusi näiteks rassi kohta. Autori arvates võib viimase väitega madal nõustumismäär olla põhjustatud sellest, et tänapäeva ühiskonnas suhtutakse taunivalt, kui teiste isikute kohta, olenemata nende soost, rassist, religioonist või muudest tunnusest lähtuvalt, tehakse halvustavaid või alavääristavaid märkusi.

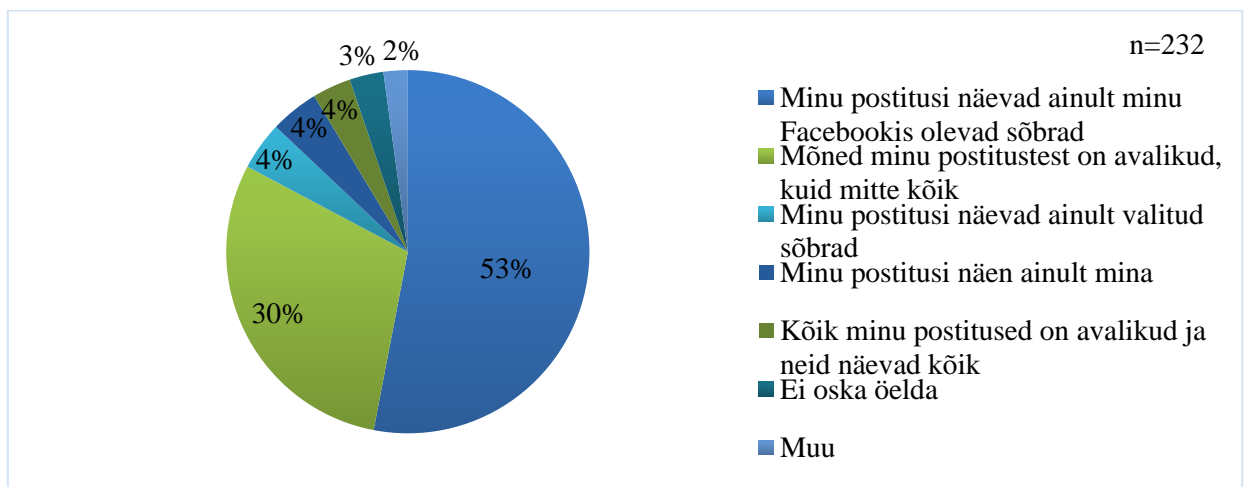


Joonis 3. Vastajate hinnangute keskväärtused erinevate Facebookis tehtavate postituste osas
Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

Samuti soovis autor välja selgitada, kas meeste ja naiste vahel on Facebookis tehtavate postituste sobivuse hindamisel teatud erisusi. Kõige suurem erinevus ilmnis väite puhul „Leian, et Facebookis võib teha halvustavaid märkusi eelmise tööandja kohta“. Nimelt meeste hinnangute keskväärtus antud väite puhul on 2,3 ja naistel 1,36. Seega naised peavad eelmise tööandja kohta

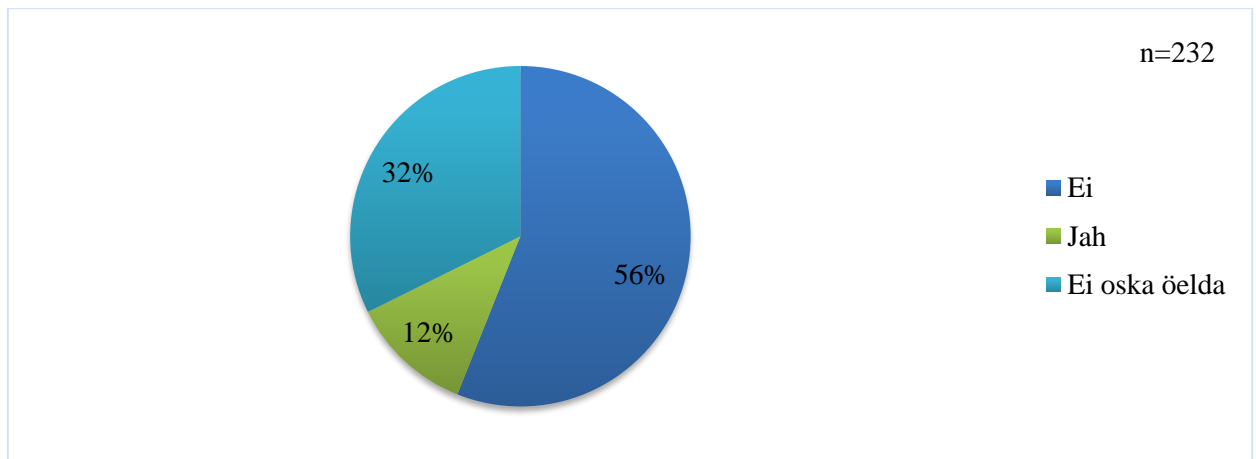
negatiivse tooniga teabe levitamist halvemaks kui mehed. Samasugune muster joonistus välja väitega „Usun, et Facebookis võib oma kvalifikatsioonide kohta anda ka valeinformatsiooni“. Meeste hinnangute keskvärtus on 2,1 ja naistel 1,54. Autori arvates võivad sellised tulemused olla põhjustatud sellest, et mehed on mõnikord riskialtimate ja käituvad mitmesuguse teabe jagamisel julgemalt. Teiste väidete puhul suuri erinevusi meeste ja naiste vahel ei täheldatud.

Järgnevalt uuriti, kui suurel määral rakendatakse Facebooki privaatsussätteid postituste tegemisel. Jooniselt 4 selgub, et üle poole vastanutest (53%) märkis, et nende postitusi näevad ainult nende Facebookis olevad sõbrad. 30% vastas, et mõned nende postitustest on avalikud, kuid mitte kõik ning ainult 4% vastanutest tõi välja, et kõik nende postitused on avalikud. Autori arvates võib avalike postituste vähesus tuleneda sellest, et Facebooki puhul on tegu sotsiaalmeediakanaliga, milles sisalduv teave ja pildid on tavaliselt isiklikumad. Sellest lähtuvalt ei soovita, et nendele oleks ligipääs ka täiesti võõrastel inimestel. Need vastajad, kes märkisid aga vastuseks „Muu“ (2%), kirjutasid, et nad ei tee Facebookis postitusi või kombineerisid etteantud vastusevariante, tuues välja, et mõni postitus on avalik, mõnda näevad sõbrad ning mõned on ainult endale nägemiseks ehk ajajoonelt peidetud.



Joonis 4. Vastajate vastused Facebooki postituste privaatsussätete rakendamise kohta, %
Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

Samuti pakkus autorile huvi teada saada, kas vastajad on oma Facebooki kontol välja toonud enda tugevused ja oskused. Jooniselt 5 on näha, et üle poolte vastanutest ei ole seda teinud. Nimelt 56% uuringus osalenud tudengitest vastas eitavalt. Oma kontol on enda tugevusi ja oskusi kajastanud vaid 12% vastanutest.



Joonis 5. Vastajate vastused nende Facebooki kontol ilmnevate tugevuste ja oskuste kohta, %
Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

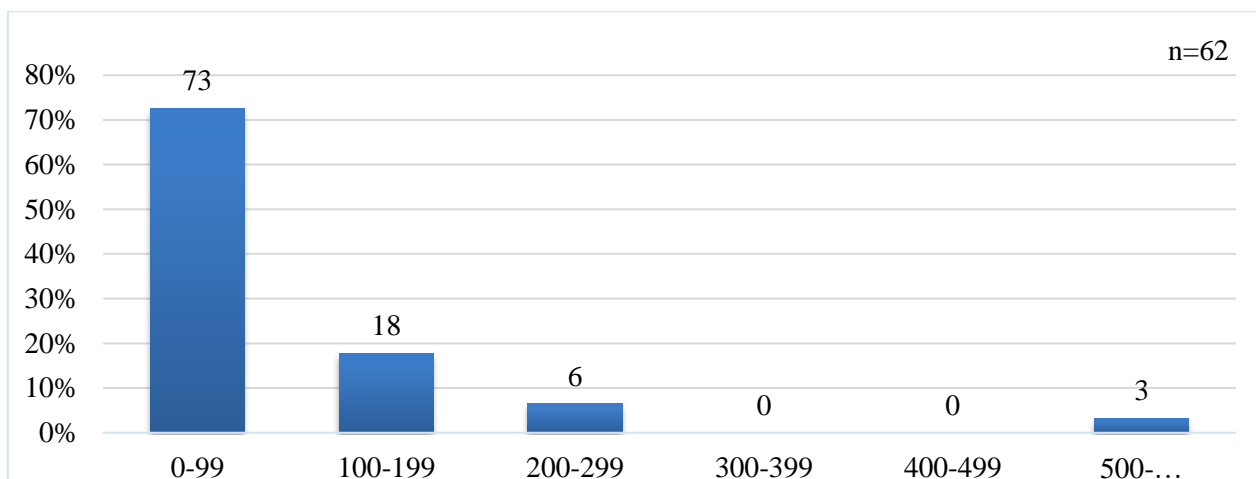
Olukord, kus paljud uuringus osalenud tudengitest ei ole Facebooki kontol oma tugevusi ja oskusi välja toonud, võib autori hinnangul tuleneda sellest, et selleks ei nähta vajadust. Nimelt, kui Facebooki kasutatakse peamiselt sõpradega suhtlemiseks (vt Joonis 2), siis ei pruugita tähelepanu pöörata üldiselt oma heade külgede välja toomisesse.

3.2.2. Persoonibrändi haldamine LinkedInis

Selleks, et selgitada välja, missugune on tudengite käitumine LinkedInis, tehti sarnaselt Facebooki kohta käivate küsimuste jaotisele kõigepealt selgeks, kui paljud uuringus osalejatest omavad kontot vastavas sotsiaalmeediakanalis. Selgus, et ainult 26% vastanutest ehk 62 tudengit on teinud endale LinkedIni konto ning koguni 74%-l puudub see. Uurides avatud küsimuse näol põhjuseid, miks vastajad on LinkedIni konto endale teinud, toodi välja mitmeid tegureid. Kõige enam mainiti, et see on vajalik tööalaste võimaluste avardamiseks (24%) ja erialaste kontaktide loomiseks (24%). Lisaks kirjutas kuus vastanut, et LinkedIn on kui digitaalne CV, mis aitab tööle kandideerida. Samas selgus, et suur osa nendest, kes ei olnud endale LinkedIni kontot teinud, pole tundnud huvi ega vajadust selle järele (58%) või polnud varem LinkedInist kuulnud ja seetõttu ei teadnud, millega on tegemist (22%).

Järgnevad LinkedIni kasutamist illustreerivad tulemused kajastavad ainult nende uuringus osalejate vastuseid, kes omasid LinkedIni kontot. Küsides vastajatelt, kui palju on neil seal kontakte, ilmses, et 73%-l vastanutest jääb kontaktide arv vahemikku 0-99 ning vaid 3%-l ehk kahel tudengil on kontakte rohkem kui 500 (vt Joonis 6). Arvestades asjaolu, et LinkedInis keskendutakse tavaliselt professionaalse tutvusringkonna suurendamisele, siis autori hinnangul

võib kontaktide väike hulk tulla sellest, et tudengid ei ole antud eluetapis jõudnud veel laiaulatuslikku ärivõrgustikku luua. Samuti võttes arvesse, et paljudel uuringus osalenud tudengitest ei olnud LinkedIni kontot, siis arvatavasti on ka see üheks põhjuseks, miks vastajatel pole LinkedInis väga palju kontakte (puudub võimalus oma sõpru ja eakaaslaste kontaktide hulka lisada).

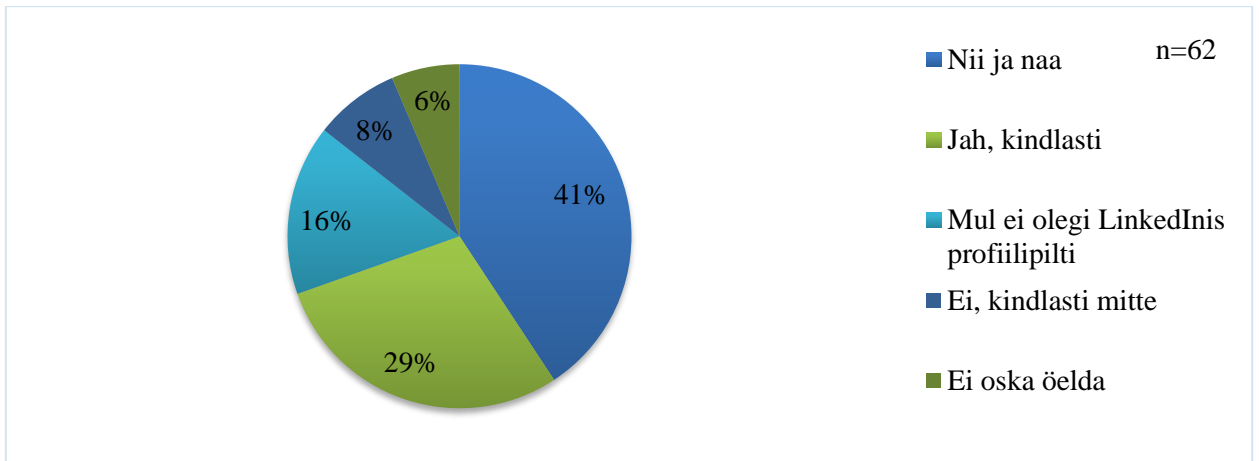


Joonis 6. Vastajate kontaktide arv LinkedInis, %

Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

Lisaks soovis autor teada saada, kui sageli külastatakse LinkedIni. Selgus, et suhteliselt võrdne osakaal vastajatest teeb seda mõned korrad nädalas (27%), mitu korda kuus (26%) või harvem kui kord kuus (24%). Tunduvalt vähem kasutatakse seda aga iga päev või kord nädalas, vastavalt 2% ja 5% vastanutest. Sellest tulenevalt võib väita, et selget mustrit LinkedIni külastamise sageduse osas ei ilmnenud.

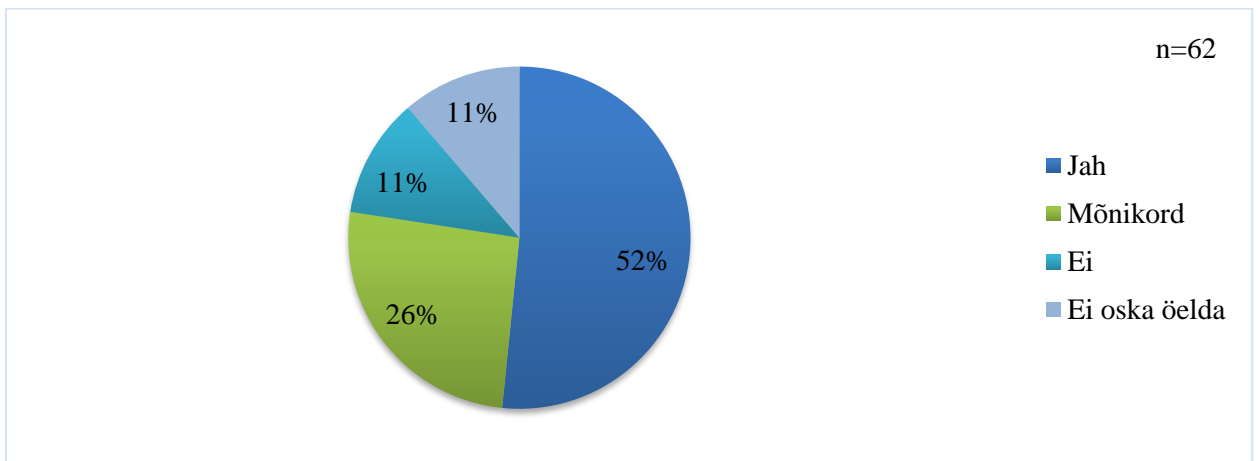
Järgnevalt jooniselt (vt Joonis 7) on näha, kas vastajate arvates väljendab nende LinkedIni kontol olev profiilipilt nende professionaalsust. Tuleb välja, et suur osa vastanutest (41%) märkis vastuseks „Nii ja naa“. Seega ollakse seisukohal, et profiilipilt väljendab vaid mingil määral professionaalsust. Samas viis tudengit ehk 8% vastanutest tõi välja, et nende pilt LinkedInis ei väljenda kindlasti neid esinduslikust küljest ning 16% polnud üldse lisanud profiilipilti.



Joonis 7. Vastajate vastused küsimusele, kas nende LinkedIni profiilipilt väljendab nende professionaalsust, %

Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

Lisaks taheti käesolevas töös välja selgitada, kas vastajad uuendavad oma LinkedIni kontrol infot, kui näiteks vahetavad töökohta. Jooniselt 8 selgub, et veidi üle poole vastanutest teeb seda, täpsemalt 52%. Samas kajastub ka tulemustest, et osa vastanutest ei uuenda infot (11%) või teeb seda mõnikord (26%).



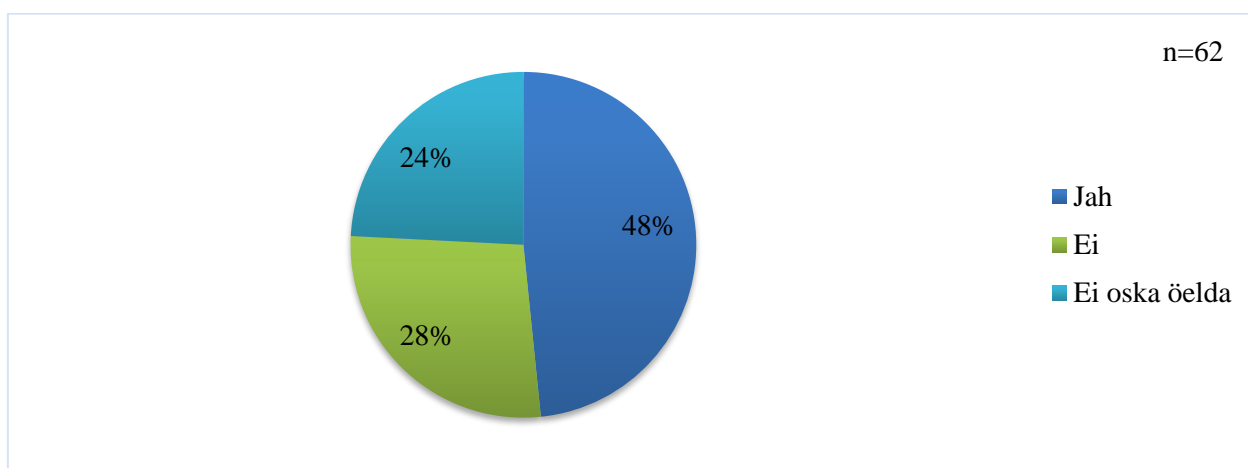
Joonis 8. Vastajate vastused küsimusele, kas nad uuendavad infot oma LinkedIni kontrol, kui näiteks vahetavad töökohta, %

Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

Seejärel uuriti, kuidas tudengid hindavad oma LinkedIni profiili infoga täidetust. Vastajad said valida viiepallisel semantilisel diferentsiaalskaalal enda jaoks sobivaima variandi, kus 1 tähendas, et profiil on 0% täidetud ja 5 iseloomustas 100% täidetust. Hinnangute aritmeetiliseks keskmiseks

kujunes 2,94 ning standardhälbeks 1,23. See näitab, et suur osa vastanutest hindas oma profiili infoga täidetust alla keskmise taseme, kuid samas on tulemuste varieeruvus küllaltki suur.

Samuti sooviti saada vastust küsimusele „Kas Teie LinkedIni kontolt ilmnevad Teie tugevused ja oskused?“. Joonisel 9 on näha, et peaaegu pooltel vastanutest tulevad LinkedIni kontol välja nende tugevused ja oskused. Nimelt 48% vastanutest märkis vastuseks „Jah“, kuid 28% ei ole neid seal välja toonud.



Joonis 9. Vastajate vastused nende LinkedIni kontol ilmnevate tugevuste ja oskuste kohta, %
Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

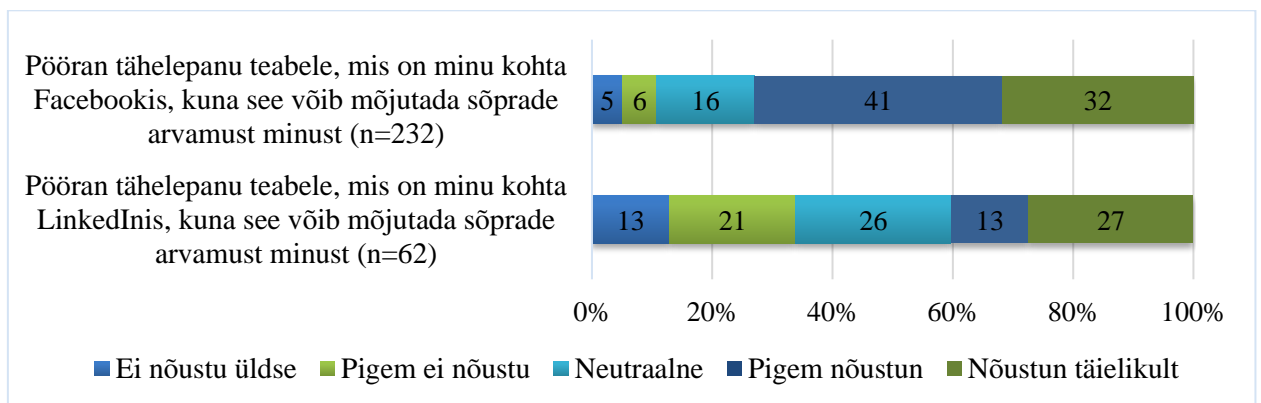
Töö autor usub, et põhjuseks, miks peaaegu pooled vastajatest on LinkedIni kontol välja toonud oma tugevused ja oskused, on see, et antud sotsiaalmeediakanalit kasutatakse sihipäraselt tööalaste võimaluste avardamiseks. Nimelt aitab oma tugevate külgede rõhutamine suurendada tõenäosust, et jäädakse mõnele potentsiaalsele tööandjale silma (Hutchins 2016, 141).

3.2.3. Hoiakud sotsiaalmeedias persoonibrändi kujundamise suhtes Facebooki ja LinkedIni võrdluses

Järgnevad tulemused kajastavad uuringus osalenud tudengite hoiakuid sotsiaalmeedias oma persoonibrändi kujundamise suhtes peamiselt karjääri edendamise seisukohast. Kõik tulemused on toodud Facebooki ja LinkedIni võrdluses ning hoiakute mõõtmiseks on kasutatud viiepallilist Likerti skaalat ja semantilist diferentsiaalskaalat.

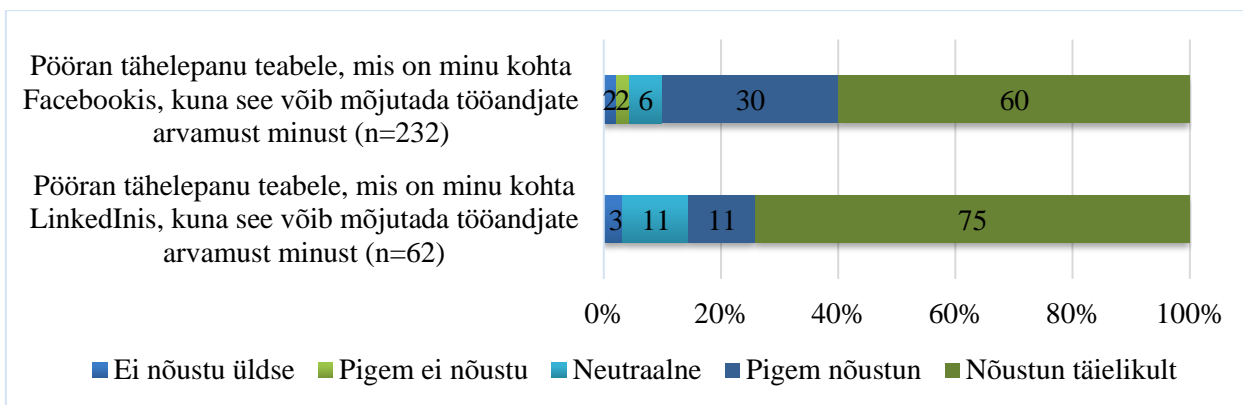
Siinkohal soovis käesoleva töö autor esmalt teada saada, millisel määral hoolivad tudengid oma Facebooki/LinkedIni kontol olevast teabest sõprade kontekstis. Selleks paluti Facebooki konto omanikel hinnata väidet „Pööran tähelepanu teabele, mis on minu kohta Facebookis, kuna see võib

mõjutada sõprade arvamust minust“ ja LinkedIni konto omanikel „Pööran tähelepanu teabele, mis on minu kohta LinkedInis, kuna see võib mõjutada sõprade arvamust minust“. Seega oli antud väidete puhul hoiaku objektideks Facebookis ja LinkedInis avaldatud teave. Joonisel 10 kajastub, et sõprade arvamusest hoolitakse enim Facebookis. Nimelt väljendas oma nõusolekut väitega 73% vastanutest, kes valisid vastuseks „Nõustun täielikult“ või „Pigem nõustun“. LinkedIni puhul vastas samamoodi 40% vastanutest. Vaadates ka mõlema väite hinnangute aritmeetilisi keskmisi (vt Lisa 3) on näha, et need on üle keskmise taseme (Facebook – 3,88; LinkedIn – 3,21), kuid LinkedIni puhul mitte väga palju. Autori arvates on selline tulemus tingitud sellest, et Facebookis jagatakse enda kohta üldiselt personaalsemat ja eraeluga seonduvat teavet ning seepärast on ka sõprade heakskiit olulisem kui LinkedInis.



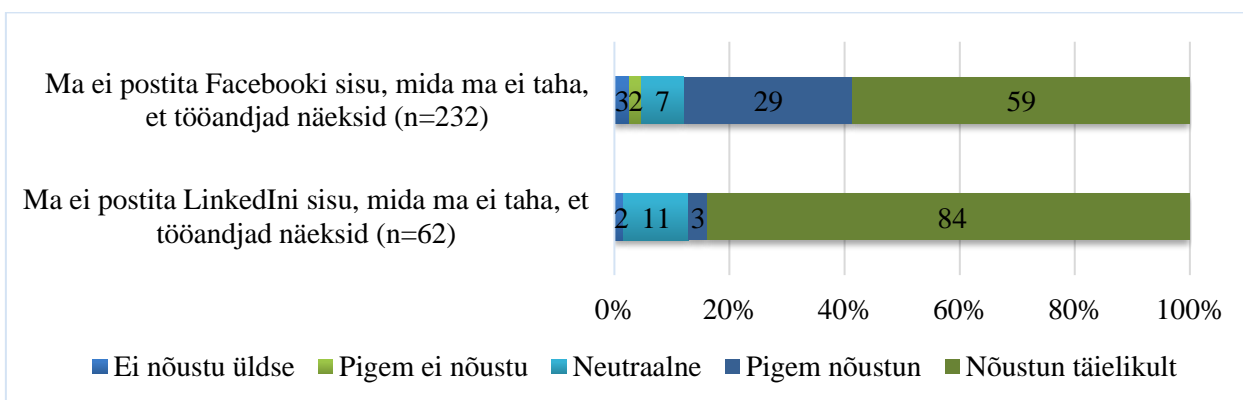
Joonis 10. Vastajate hinnangud Facebookis ja LinkedInis avaldatud teabe tähtsustamise osas, %
Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

Seejärel sooviti teada saada, mil määral pööravad vastajad tähelepanu teabele, mis on nende kohta Facebookis/LinkedInis, kuna see võib mõjutada tööandjate arvamust (vt Joonis 11). Selgus, et kõige domineerivam vastusevariant väidete hindamisel oli „Nõustun täielikult“. Facebooki väitega avaldas täielikku nõusolekut 60% vastanutest ja LinkedIni väitega 75%. Samuti tuginedes väidete hinnangute keskväärtustele, mis on toodud lisa 3, kajastub, et LinkedIni väite puhul on aritmeetiline keskmine natukene kõrgem (Facebook – 4,44; LinkedIn – 4,53). Kui kõrvutada saadud tulemused joonisel 10 uurituga, kust selgus, et sõprade arvamus on Facebookis olulisem kui LinkedInis, siis praegusel juhul on näha, et LinkedInis hoolitakse seevastu veidi rohkem tööandjate arvamusest.



Joonis 11. Vastajate hinnangud Facebookis ja LinkedInis avaldatud teabe tähtsustamise osas, %
Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

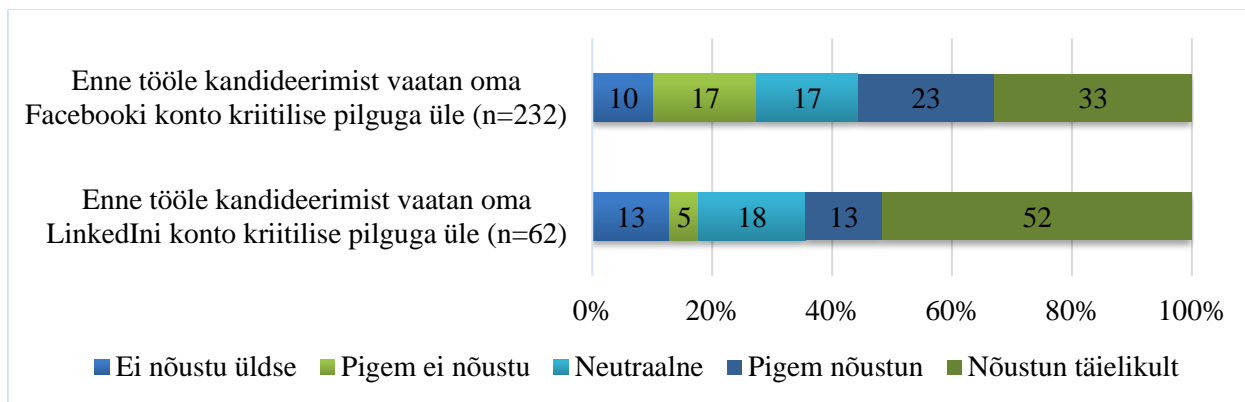
Jätkates tööandjate arvamuse olulisuse hindamisega postitatava teabe osas, uuriti, kas vastajad hoiduvad lisamast Facebooki ja LinkedIni sisu, mida nad ei taha, et tööandjad näeksid. Jooniselt 12 on näha, et LinkedIni puhul üldiselt hoidutakse sellest, koguni 84% vastanutest nõustus väitega täielikult. Facebooki puhul väljendas täielikku nõusolekut 25% vähem, kuid siiski üle poole vastanutest. Samuti on LinkedIni väite korral aritmeetiline keskmine kõrgem ning tulemuste varieeruvus sealjuures madalam. Nimelt LinkedIni väite hinnangute keskväärtsus on 4,68 ning standardhälve 0,81, kuid Facebooki puhul on vastavad näitajad 4,39 ja 0,91 (vt Lisa 3).



Joonis 12. Vastajate hinnangud Facebookis ja LinkedInis avaldatud teabe tähtsustamise osas, %
Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

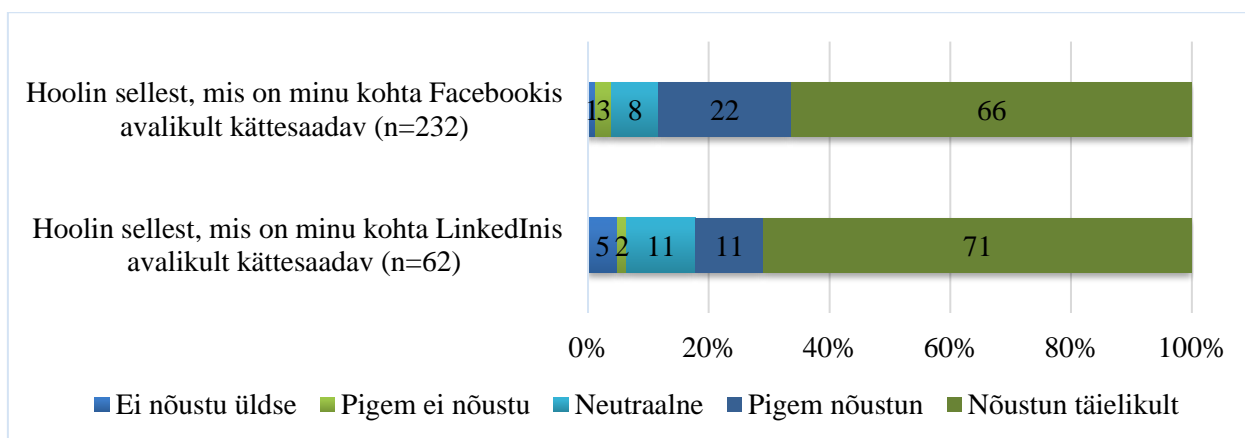
Järgnevalt soovis autor välja selgitada, kas tudengid vaatavad enne tööle kandideerimist oma sotsiaalmeediakontod kriitilise pilguga üle. Jooniselt 13 selgub, et 65% LinkedIni kasutajatest teeb seda, kusjuures 52% nõustus väitega täielikult, millest võib järeldada, et konto vaadatakse üle iga kord enne uude kohta kandideerimist. Oma Facebooki konto vaatab üle aga vahetult enne tööle kandideerimist veidi vähem arv vastanuid, täpsemalt 56%, ning nendest täielikult nõustus vaid

kolmandik. Antud tulemused võivad autori arvates olla tingitud sellest, et LinkedIni tähtsustatakse tööle kandideerimise protsessis rohkem kui Facebooki. Ometi tuleb tõdeda, et LinkedIni väite puhul on standardhälve suurem (Facebook – 1,37; LinkedIn – 1,44), mistõttu vastused varieeruvad LinkedIni kohta käiva väite korral rohkem.



Joonis 13. Vastajate hinnangud Facebookis ja LinkedInis avaldatud teabe tähtsustamise osas, %
Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

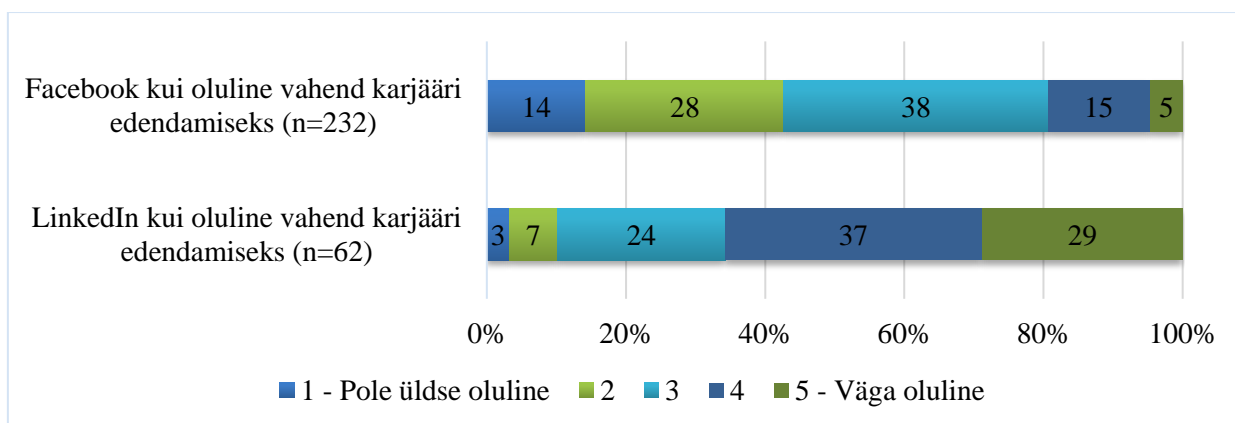
Autor uuris, kuivõrd hoolivad vastajad sellest, mis on nende kohta Facebookis/LinkedInis avalikult kättesaadav. Jooniselt 14 ilmneb, et mõlema väite puhul on ülekaalus nõustumine („Nõustun täielikult“ ja „Pigem nõustun“). Nimelt Facebooki kohta käiva väitega avaldas nõusolekut 88% ja LinkedIni kontekstis 82% vastanutest. Kuigi Facebooki puhul on nõustumismäär kõrgem, siis erinevused tulemustes ei ole suured. Seda tõendavad ka lisa 3 välja toodud hinnangute aritmeetilised keskmised, mis Facebooki väite puhul on 4,5 ja LinkedInil 4,42. Samuti on standardhälve Facebooki väite puhul madalam (Facebook – 0,85; LinkedIn – 1,08).



Joonis 14. Vastajate hinnangud Facebookis ja LinkedInis avaldatud teabe tähtsustamise osas, %
Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

Lisaks sooviti välja selgitada, kas juhul, kui tudeng hoolib, mis on tema kohta Facebookis või LinkedInis avalikult kättesaadav, kas ta vaatab enne tööle kandideerimist oma sotsiaalmeedia-konto kriitilise pilguga üle. Selleks teostas töö autor Spearmani korrelatsioonianalüüsi. Facebooki puudutavate väidete vaheliseks korrelatsioonikoefitsiendiks tuli 0,402 ning LinkedIni puhul tuli vastavaks arvuks 0,601. Mõlemal juhul iseloomustab Spearmani korrelatsioonikoefitsient positiivset keskmise tugevusega seost. Seega tudengid, kes hoolivad, missugune teave on nende kohta Facebookis/LinkedInis avalikult kättesaadav, vaatavad üldiselt ka oma sotsiaalmeediakonto kriitilise pilguga üle enne tööle kandideerimist.

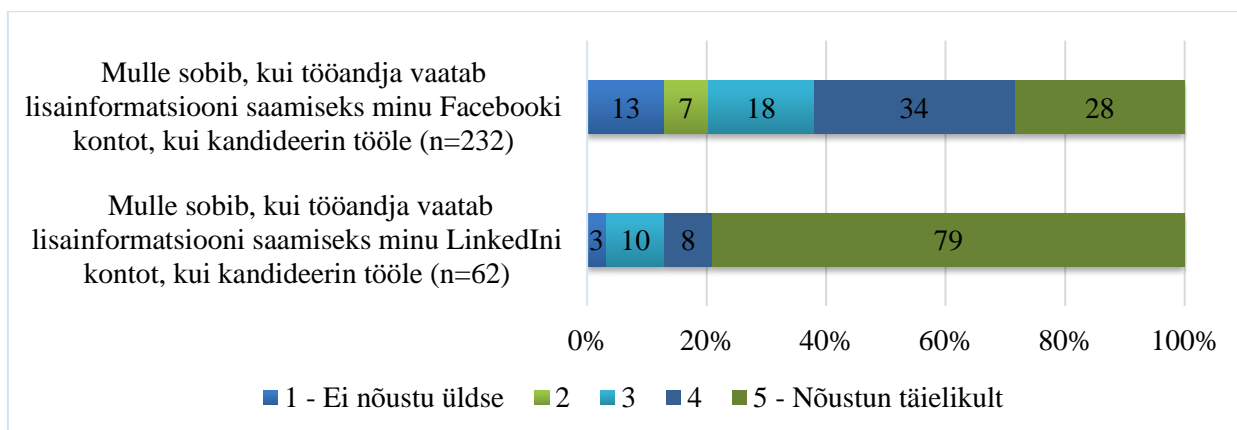
Joonis 15 kajastab tudengite suhtumist Facebooki ja LinkedIni kui vahendisse karjääri edendamiseks. Antud jooniselt ilmneb, et Facebooki puhul kaldutakse pigem arvama, et tegu on vähe olulise vahendiga karjääri seisukohast. Kusjuures 14% vastanutest märkis, et see pole üldse oluline. Samas LinkedIni puhul on näha vastupidist mustrit – seda peab oluliseks vahendiks karjääri edendamisel üle poole vastanutest ning nendest 29% isegi väga oluliseks. Facebooki olulisust karjääri edendamisel hinnati keskmiselt vaid 2,67 palliga, kuid LinkedIni hinnati tunduvalt kõrgemalt, nimelt 3,82 palliga. Siiski tuleb märkida, et standardhälbed on mõlemal juhul küllaltki võrdsed ja kõrged (Facebook – 1,04; LinkedIn – 1,03), mis viitab sellele, et tulemused varieeruvad suhteliselt palju.



Joonis 15. Vastajate suhtumine Facebooki ja LinkedIni kui vahendisse karjääri edendamiseks, %
Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

Samuti uuriti tudengitelt, kuidas suhtutakse olukorda, kui tööle kandideerides vaatab tööandja lisainformatsiooni saamiseks nende Facebooki või LinkedIni kontot. Tulemustest on näha (vt Joonis 16), et suuremale osale vastanutest sobib, kui tööandja vaatab nende LinkedIni kontot. Nimelt valiti enim vastusevarianti „Nõustun täielikult“ ning ainult 3% ehk kaks LinkedIni

kasutajat tõi välja, et neile ei sobi see üldse. Lisaks on aritmeetiline keskmine antud LinkedIni väite puhul väga kõrge (4,60) ja standardhälve suhteliselt madal (0,91), mis näitab, et peaaegu kõik vastajad võtsid selles osas positiivse hoiaku (vt Lisa 3). Samas Facebooki osas olid hinnangud vastandlikumad ning ainult veidi alla kolmandiku tudengitest nõustusid täielikult, et taustauuringu teostamine Facebooki vahendusel sobib neile. 13% tudengitest polnud sellega aga üldse nõus.



Joonis 16. Vastajate suhtumine tööandjate poolt taustauuringu teostamisse, %
Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

Viimaks sooviti välja selgitada, kas juhul, kui tudeng peab Facebooki või LinkedIni oluliseks vahendiks karjääri edendamisel, siis kas talle sobib, kui tööandja vaatab personali valikut tehes tema vastavat sotsiaalmeediakontot lisainformatsiooni saamiseks. Selleks teostati taas Spearmani korrelatsioonianalüüs ning Facebooki puhul tuli väidete vaheliseks korrelatsioonikoefitsiendiks vaid 0,216, mis iseloomustab nõrka positiivset seost. Samas samade LinkedIni kohta käivate väidete vahel tuli Spearmani korrelatsioonikoefitsiendiks 0,635, mis kirjeldab positiivset keskmise tugevusega seost. Sellest tulenevalt saab järeldada, et tudengitele, kes peavad LinkedIni oluliseks vahendiks karjääri edendamisel, sobib tavaliselt ka see, kui tööandjad teevad LinkedIni vahendusel neile taustauuringut. Samasugust järeldust ei saa aga teha Facebooki puhul.

3.3. Järeldused ja arutelu

Soovides teada, kuidas tudengid haldavad oma persoonibrändi Facebookis ja LinkedInis, selgitati esmalt välja antud sotsiaalmeediakanalite kasutatavus vastanute hulgas. Tulemustest selgus, et Facebook on uuringus osalejate seas populaarsem sotsiaalmeediakanal kui LinkedIn. Nimelt Facebooki kasutab 99% vastanutest, kuid LinkedIni vaid 26%. Facebooki populaarsusele viitab

kaudselt ka asjaolu, et kui LinkedInis jääb kontaktide arv tavapäraselt vahemikku 0-99, siis Facebookis on enamusel sõprade arv üle 500. Lisaks ilmnas, et peaaegu kõik vastajatest külastavad Facebooki iga päev, kuid LinkedIni kasutab igapäevaselt vaid üks vastanu 62-st uuringus osalenud konto omanikust.

Põhjuseks, miks Facebooki külastatakse tihedalt, on suuresti see, et Facebook pakub võimalust suhelda sõpradega privaatsete sõnumite kaudu. Tunduvalt vähem kasutatakse seda selleks, et laadida sinna pilte, videoid või teha sõnalisi postitusi oma mõtete ja arvamuste väljendamiseks. Positiivse tulemusena selgus, et juhul kui postitusi tehakse, siis enamus vastanutest peab vajalikuks analüüsida enne avalikustamist nende sobilikkust. Samuti oldi üldiselt seisukohal, et kirjastiilile ja -vigadele tuleb tähelepanu pöörata. Huvitava asjaoluna tuli aga välja, et mehed ei pea Facebookis eelmise tööandja halvustamist niivõrd taunitavaks kui naised.

Arvestades seda, et Facebooki vahendusel taustakontrolli tehes pakuvad tööandjatele sageli huvi konto omaniku postitused (Kallast 2016), siis on oluline, kuidas on rakendatud nende privaatsussätteid. Selgus, et umbes kolmandikul vastanutest on mõned postitustest avalikud ning ainult 4%-l on kõik postitused täiesti avalikud. Seega jagavad vastajad enda kohta suhteliselt minimaalselt teavet, millele on kerge ligipääs kõigil inimestel, sealhulgas tööandjatel.

Oma Facebooki kontol on vaid vähesed tudengitest rõhutanud oma tugevusi ja oskusi (12%), kuid LinkedInis on seda teinud peaaegu pooled vastanutest (48%). Sellest tulenevalt järeldeb autor, et LinkedInis keskendutakse oma persoonibrändi juhtimisele rohkem kui Facebookis. Nimelt hõlmab edukas persoonibrändi juhtimine oma tugevuste välja toomist (Rampersard 2008, 34). Facebookis ei ole seda eriti aga tehtud ning pigem kasutatakse viimast lihtsalt sõpradega suhtlemiseks privaatsete sõnumite kaudu. Kusjuures sarnasele järeldusele jõuti Facebooki osas ka Benjamin *et al.* poolt läbi viidud 2017. aasta uuringus Rootsi tudengite seas.

Vaadates konkreetsemalt, mil määral haldavad küsimustikule vastanud tudengid oma persoonibrändi LinkedInis, on näha nii positiivseid kui ka negatiivseid aspekte. Negatiivse küljena ilmnas, et vaid vähestel vastajatel on LinkedInis neid professionaalsest küljest väljendav profiilipilt ning osadel puudub see üldse. Lisaks hinnati oma profiili infoga täidetust alla keskmise taseme. Nendele teguritele mitte tähelepanu pöörates võivad aga tudengid vähendada oma võimalusi tööturul (Hood *et al.* 2014, 39). Samas on autoril hea meel tõdeda, et suurem osa vastanutest

uuendab oma kontol infot, kui näiteks vahetatakse töökohta. Seega info asja- ja ajakohastamist peab enamuse uuringus osalenud LinkedIni konto omanikest oluliseks.

Uuringust tuli välja, et nii LinkedInis kui ka Facebookis hoolitakse jagatud teabe osas tööandjate arvamusest ning suur osa vastanutest hoidub postitamast sisu, mida ei soovita, et tööandjad näeksid. Samuti ilmnes, et üle poole uuringus osalenud Facebooki ja LinkedIni kasutajatest vaatab oma sotsiaalmeediakontod kriitilise pilguga üle enne tööle kandideerimist. Siiski tuleb tõdeda, et LinkedIni kontekstis avaldati eelmainitud toimingute tegemisega suuremat nõusolekut. See annab alust järeldada, et tudengid suhtuvad LinkedInis oma persoonibrändi kujundamisesse positiivsemalt kui Facebookis.

Facebooki ei peeta sedavõrd vajalikus vahendiks karjäärivõimaluste suurendamisel ning seda näitasid vastajate vastused, kui neil paluti hinnata Facebooki ja LinkedIni olulisust karjääri edendamisel. Nimelt Facebooki olulisust hinnati alla keskmise taseme (2,67), kuid LinkedIni puhul anti selle kasutajate poolt tunduvalt kõrgem hinnang (3,82). Sellest tulenevalt võib väita, et LinkedInile omistatakse suhteliselt tähtis roll tööturul edukalt toimetulemise seisukohast.

Lisaks leiab suurem osa vastanutest, et neile sobib, kui tööandjad otsivad personali valiku protsessis nende kohta lisainformatsiooni LinkedIni vahendusel. Facebooki puhul sellega nii suurel määral ei nõustunud ning vastanute seas oli rohkem ka neid, kes pidasid seda täiesti sobimatuks. Seega suhtuvad tudengid paremini, kui taustauuringut teostatakse LinkedIni kaudu.

Käesoleva bakalaureusetööga selgitati välja, kuidas uuringus osalenud tudengid kujundavad oma persoonibrändi sotsiaalmeedias ja millised on nende hoiakud selle suhtes. Töö autori hinnangul pakub antud uuring ainekku edaspidisteks uuringuteks. Näiteks ilmnes praegusel juhul, et tudengite hoiakud persoonibrändi kujundamise suhtes on LinkedInis positiivsemad kui Facebookis ning sellest tulenevalt võiks tulevikus uurida, milliste vahendite abil oleks kõige tõhusam muuta tudengite suhtumist ka Facebooki puhul paremaks. Lisaks oleks kasulik teada saada, kuidas kujundavad tudengid oma persoonibrändi väljaspool sotsiaalmeediat ning missugused on nende teadmised ja hoiakud selle osas. Arvestades ka seda, et käesoleva töö valim polnud esinduslik, siis peaks antud teema edasisel uurimisel tagama valimi vastavuse üldkogumi struktuuriga. Sellisel juhul saaks teha üldistusi laiemale sihtgrupile. Samuti soovitab töö autor kasutada lisaks kvantitatiivsele lähenemisele ka kvalitatiivset meetodit, täpsemalt süvaintervjusid. See võimaldaks põhjalikumalt uurida tudengite käitumise tagamaid ja hoiakuid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada Eestis õppivate tudengite käitumine ja hoiakud sotsiaalmeedias persoonibrändi kujundamise suhtes karjääri edendamise otstarbel. Täpsemalt keskenduti sotsiaalmeediakanalitest Facebookile ja LinkedInile, kuna antud sotsiaalmeediakanalid erinevad üksteisest jagatava sisu poolest. Nimelt Facebookis jagatakse tavaliselt personaalsemat teavet enda kohta ja LinkedIn on üldiselt suunatud professionaalse kuvandi loomisele.

Eesmärgi saavutamiseks seati neli uurimisküsimust. Esiteks sooviti teada, mil määral haldavad tudengid oma persoonibrändi Facebookis ja LinkedInis. Teiseks taheti välja selgitada, kui oluline on tudengite arvates pöörata tähelepanu oma Facebooki ja LinkedIni kontol avaldatud teabele karjääri edendamise seisukohast. Kolmandaks uuriti, kui oluliseks vahendiks peetakse Facebooki ja LinkedIni karjääri edendamisel ning viimaks sooviti teada saada, kuidas suhtuvad tudengid sotsiaalmeedia rakendamisse tööandjate poolt taustauuringu teostamiseks. Tulemuste saamiseks teostati kvantitatiivne uuring, mis põhines küsimustikul. Küsimustikule vastas kokku 248 inimest, kellest lõpliku valimi moodustasid 234.

Uuringu tulemuste põhjal tehti järgnevad olulisemad järeldused:

- Facebook on vastanute seas populaarsem sotsiaalmeediakanal kui LinkedIn;
- Facebooki kasutatakse pigem suhtlemiseks ning seal ei keskenduta niivõrd sellele, kuidas oma persoonibrändi edukalt juhtida;
- Facebookis tehakse postitusi suhteliselt harva, kuid üldiselt ollakse seisukohal, et enne nende tegemist on vajalik analüüsida sisu sobilikkust;
- mehed ei pea eelmise tööandja halvustamist Facebookis niivõrd taunitavaks kui naised;
- Facebooki postituste puhul rakendatakse enamasti privaatsussätteid ning enda kohta jagatakse avalikku teavet suhteliselt vähe;
- LinkedInis tuuakse sagedamini välja enda tugevused ja oskused kui Facebookis;
- LinkedInis üldiselt asja- ja ajakohastatakse oma kontol olevat teavet, kuid profiili infoga täidetuse osas esineb puudujääke;

- LinkedInis on vaid vähestel vastajatel neid professionaalsest küljest väljendav profiilipilt ning osadel puudub see üldse;
- Facebooki ja LinkedIni puhul hoolib suur osa vastanutest sellest, mida tööandjad võivad kontol avaldatud teabe osas arvata, kuid LinkedIni kontekstis hoolitakse sellest veidi rohkem;
- paljud vastanutest hoiduvad postitamast Facebooki ja LinkedIni sisu, mida ei soovita, et tööandjad näeksid, seda eriti LinkedIni puhul;
- üle poole uuringus osalenud Facebooki ja LinkedIni kasutajatest vaatavad oma sotsiaalmeediakonto enne tööle kandideerimist kriitilise pilguga üle, kuid LinkedIni puhul pööratakse sellele suuremat tähelepanu;
- LinkedIni peetakse karjääri edendamisel vajalikumaks vahendiks kui Facebooki;
- üldiselt sobib tudengitele, kui tööandjad vaatavad nende LinkedIni kontot, kuid Facebooki osas see paljudele ei sobi;
- tudengid suhtuvad oma persoonibrändi kujundamisesse LinkedInis positiivsemalt kui Facebookis.

Käesoleva bakalaureusetöö raames saadi teada, kuidas uuringus osalenud tudengid kujundavad oma persoonibrändi sotsiaalmeedias ja millised on nende hoiakud selle suhtes. Autori hinnangul saab antud töö järeldusi aluseks võtta, et viia läbi täiendavaid uuringuid. Näiteks võiks edaspidiselt uurida, milliste vahendite abil oleks kõige tõhusam muuta tudengite hoiakuid ka Facebookis persoonibrändi kujundamise suhtes positiivsemaks. Samuti oleks kasulik välja selgitada, kuidas kujundavad tudengid oma persoonibrändi väljaspool sotsiaalmeediat ning missugused on nende teadmised ja hoiakud selle osas. Antud teema edasisel uurimisel peaks tagama valimi vastavuse üldkogumi struktuuriga, kuid lisaks kvantitatiivsele lähenemisele soovitab töö autor kasutada ka kvalitatiivset meetodit süvaintervjuude näol. Süvaintervjuud võimaldaksid põhjalikumalt uurida tudengite käitumise tagamaid ja hoiakuid.

SUMMARY

STUDENTS' BEHAVIOR AND ATTITUDES TOWARD DESIGNING A PERSONAL BRAND IN SOCIAL MEDIA FOLLOWING THE EXAMPLE OF FACEBOOK AND LINKEDIN

Merlin Kulbas

Social media has an important role in people's daily lives because it is used both for communicating and information sharing. People share all kinds of information there, and thus, the shaping of their personal brand is being influenced. In addition, a lot of the employers do a background check of the candidates through social media when choosing personnel. So, to successfully enter the job market, students should knowingly pay attention and manage their personal brand early on.

As far as the author of this thesis is aware, no previous study has been conducted about how the students studying in Estonia design their personal brand through social media and what are their attitudes toward it. Thus, the aim of this bachelor thesis is to find out about the behavior and attitudes of students when it comes to designing their personal brand through social media for career improvement. The main focus is on the images created on Facebook and LinkedIn because of the different content shared on these social media channels. Facebook is mostly used for sharing personal information about oneself and in LinkedIn the focus is on creating a professional image. To achieve the goal, four research questions were posed:

- To what extent do students manage their personal brand on Facebook and LinkedIn?
- How important is it for students to pay attention to the information published on their Facebook and LinkedIn account from the perspective of career improvement?
- How necessary tools are Facebook and LinkedIn considered to be for career advancement?
- What is the students' view when it comes to social media implementation by employers to conduct a background survey?

To find the answers to the research questions, quantitative approach was implemented for which a web-based survey was composed. The research was carried out from February 12, 2018 till February 23, 2018, and the final sample consisted of 234 students from different universities in Estonia. As a method of data analysis, percentage analysis, arithmetic mean, standard deviation and Spearman's correlation analysis were used. In the case of open questions, content analysis was also used.

Based on the results of the research, the following substantial conclusions were made:

- among those who replied, Facebook is a more popular social media channel than LinkedIn;
- Facebook is mainly used for communication and people do not tend to focus on how to successfully manage their personal brand there;
- Facebook posts are made rather seldomly, though it is mostly agreed that before posting, the suitability of the contents should be analysed;
- men do not consider the disparagement of the previous employer on Facebook as deplorable as women;
- privacy settings are mostly used while posting on Facebook, and the sharing of public information about oneself is relatively scarce;
- personal strengths and weaknesses are highlighted more on LinkedIn than on Facebook;
- the information on LinkedIn is mainly updated and made relevant though some shortages occur when it comes to profile completion;
- only a small amount of those who answered have a profile picture on LinkedIn that shows them from a professional perspective and some of the people do not have one at all;
- large percentage of respondents care about what employers might think about the information posted on Facebook and LinkedIn, whereas in the context of LinkedIn, people seem to care slightly more about it;
- many respondents refrain from posting to Facebook and LinkedIn content that is not recommended for employers to see, especially on LinkedIn;
- more than half of the respondents review their Facebook or LinkedIn account critically before applying for a job, but on LinkedIn they pay more attention to it;
- from the perspective of career improving, LinkedIn is considered a more necessary tool than Facebook;
- the students are mostly fine with employers looking at their LinkedIn account, but many do not feel the same about their Facebook account;

- students are more positive about designing their personal brand on LinkedIn than on Facebook.

This bachelor's thesis explains how students, who participated in the study, shape their personal brand in social media and what are their attitudes toward it. The further development of this work should study, what would be the most effective means to change students' attitudes toward designing a personal brand more positive on Facebook. Future studies on the topic should also find out how students design their personal brand outside of social media channels and what are their knowledge and attitudes about it. In addition to a quantitative approach, the author suggests using a qualitative method, namely in-depth interviews. This should enable to study student behaviour and their stances more thoroughly.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ahmed, M. N. (2014). Synchronizing Marketing Mix & Personal Brand Mix Elements for Developing a Personal Brand. – *Journal of Management Value & Ethics*, Vol. 4, No. 4, 17-30.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Berkshire: Open University Press.
Kättesaadav: <https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf> (26. oktoober 2017)
- Allas, T. (2016). Persoonibränding – Sinu isiklik teejuht maine kujundamisel. – *Oled Sa...*, Nr. 4, 53-55.
- Anumudu, C., Brooks, A. (2016). Identity Development in Personal Branding Instruction. – *Adult Learning*, Vol. 27, No. 1, 23-29.
- Benjamin, G. V., Guillaume, L., Sasaki, N. (2017). Students' perceptions of online personal branding on social media sites. (Bachelor's thesis). Linnaeus University. Sweden.
- Bohner, G., Wänke, M. (2002). *Attitudes and Attitude Change*. East Sussex: Psychology Press.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. – *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 210-230.
- Brigham, J. C. (1991). *Social Psychology*. 2th ed. New York: Harper Collins Publishers.
- Brown, V. R., Vaughn, E. D. (2011). The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. – *Journal of Business & Psychology*, Vol. 26, No. 2, 219-225.
- Caers, R., Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. – *Social Science Computer Review*, Vol. 29, No. 4, 437-448.
- Carr, C. T., Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. – *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 23, No. 1, 46-65.
- Culbertson, H. M. (1968). What Is an Attitude? – *Journal of Cooperative Extension*, Vol 6, No. 2, 79-84.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. – *Management Science*, Vol. 32, No. 5, 554—571.

- Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore Agency. Kättesaadav: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, 26. aprill 2018.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday. Kättesaadav: https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf (22. oktoober 2017)
- Grasz, J. (2014) *Number of Employers Passing on Applicants Due to Social Media Posts Continues to Rise, According to New CareerBuilder Survey*. Kättesaadav: <https://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?sd=6%2F26%2F2014&id=pr829&ed=12%2F31%2F2014>, 25. november 2017.
- Haddock, G., Zanna, M. P. (1999). Cognition, Affect, and the Prediction of Social Attitudes. – *European Review of Social Psychology*, Vol. 10, No. 1, 75-99.
- Harris, L., Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. – *Journal of Business Strategy*, Vol. 32, No. 5, 14-21.
- Hogg, M. A., Vaughan, G. M. (2008). *Social Psychology*. 5th ed. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Hutchins, A. L. (2016). Beyond resumes: LinkedIn for marketing educators. – *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10, No. 2, 137-147.
- Introduction to social psychology*. (1996). /Eds. M. Hewstone, W. Stroebe, G. M. Stephenson. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Isikuandmete kaitse seadus. RT I, 06.01.2016, 10.
- Jain, V. (2014). 3D Model of Attitude. – *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 3, No. 3, 1-12.
- Junco, E, Van Iddekinge, C. H., Lanivich, S. E., Roth, P. L. (2016). Social Media for Selection? Validity and Adverse Impact Potential of a Facebook-Based Assessment. – *Journal of Management*, Vol. 42, No. 7, 1811-1835.
- Kallast, G. (2016). Sotsiaalmeedia kasutamine personali valiku tegemisel Eesti panganduse näitel. (Bakalaureusetöö). Tartu Ülikool. Tartu.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. – *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 59–68.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. - *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, No. 2, 163-204.

- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. – *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No. 2, 29–40.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. – *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, 241—251.
- Kirkpatric, M. (2012). *Facebook: sotsiaalvõrgustiku efekt*. Tallinn: Futu Print.
- Koçiaj, J., Nunaj, T., Hysi, V. Kutrolli, M. (2016). Personal Branding Perception by Albanian students. – *International Journal of Global Business*, Vol. 9, No. 1, 74-92.
- Labrecque, L. I., Markos, E. Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. – *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, No. 1, 37–50.
- Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. – *Public Relations Journal*, Vol. 4, No. 3, 1–23.
- Lindahl, G., Öhlund, M. (2013). Personal Branding Through Imagification in Social Media: Identity Creation and Alteration Through Images. (Master Thesis). Stockholm University. Stockholm.
- LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore Agency. Kättesaadav: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>, 26.aprill 2018.
- Myers, D. G. (1993). *Social Psychology*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. – *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, No. 3, 227-238.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company. Kättesaadav: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>, 23. september 2017.
- Philbrick, J. L., Cleveland, A. D. (2015) Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. – *Medical Reference Services Quarterly*, Vol. 34, No. 2, 181-189.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. – *Performance Improvement*, Vol. 47, No. 6, 34-38.
- Reporting Abuse*. Facebook Help Center. Kättesaadav: https://www.facebook.com/help/1753719584844061?helpref=hc_global_nav, 26. aprill 2018.
- Root, T., McKay, S. (2014). Student Awareness of the Use of Social Media Screening by Prospective Employers. – *Journal of Education for Business*, Vol. 89, No. 4, 202-206.

- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. – *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, No. 5-6, 589–606.
- Zide, J., Elman, B., Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: how profiles differ across occupations. – *Employee Relations*, Vol. 36, No. 5, 583-604.
- Türk, K. (2001). *Personali juhtimine*. 3 tr. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Türk, K. (2005). *Inimressursi juhtimine*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Vahur, A. (2007). *Tõhus värbamine: Kuidas leida häid töötajaid?* Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- Van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn – *Media, Culture & Society*, Vol. 35, No. 2, 199-215.
- Van Dijck, J., Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. – *Media and Communication*, Vol. 1, No. 1, 2-14.
- Ward, C., Yates, D. (2013). Personal Branding And e-Professionalism. – *Journal of Service Science*, Vol. 6, No. 1, 101-104.
- Visamaa, K. (2011). *Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel (Bakalaureusetöö)*. Tartu Ülikool. Tartu.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik analüüsi kaasatute tulemustega, n=234

Lugupeetud vastaja

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna kolmanda kursuse tudeng ja vajan Teie abi oma bakalaureusetöö koostamisel. Käesoleva küsimustiku eesmärgiks on välja selgitada Eestis õppivate tudengite käitumine ja hoiakud sotsiaalmeedias persoonibrändi kujundamise suhtes karjääri edendamise otstarbel. Küsimustiku täitmine võtab aega 5-10 minutit. Kõik vastused on konfidentsiaalsed ja kogutud andmeid kasutatakse vaid üldistatul kujul.

Täna Teid vastuste eest!

Merlin Kulbas
merlin.kulbas@gmail.com

1. Kas Teil on Facebooki konto?

Jah – 99%

Ei – 1%

2. Miks olete endale teinud/ei ole teinud Facebooki kontot?

.....
.....

Kui Teil pole Facebooki kontot, siis palun jätkake küsimusega number 12.

3. Kui tihti külastate Facebooki?

Iga päev – 91%

Mõned korrad nädalas – 6%

Kord nädalas – 1%

Mitu korda kuus – 0%

Kord kuus – 1%

Harvem kui kord kuus – 1%

4. Kui palju sõpru on Teil Facebookis? Kui kahtlete, siis palun kontrollige võimalusel üle.

0-99 –5%

100-199 – 12%

200-299 – 11%

300-399 – 12%

400-499 – 16%

500-.... – 44%

5. Palun hinnake oma aktiivsust Facebookis järgnevate tegevuste näitel.

	Mitte kunagi	Vahel harva	Mõnikord	Suhteliselt tihedalt	Väga sageli
Suhtlen sõpradega privaatsete sõnumite kaudu	0%	1%	5%	14%	80%
Kirjutan avalikult sõprade ajajoonele	25%	61%	12%	1%	1%
Postitan pilte või videoid	15%	65%	18%	2%	0%
Teen sõnalisi postitusi, kus väljendan oma mõtteid või arvamusi	69%	27%	3%	1%	0%
Kommenteerin, jagan või märgin meeldivaks (<i>like-in</i>) teiste kasutajate postitusi	2%	16%	36%	32%	14%

6. Palun hinnake alljärgnevaid väiteid Facebookis tehtavate postituste kohta.

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Arvan, et alati tuleks kaalutleda, kas postitav pilt või teave on ikka sobilik	1%	1%	6%	15%	77%
Usun, et postitused, mis viitavad konto omaniku alkoholi tarvitamisele, on väga halvad	2%	6%	25%	30%	37%
Leian, et postituste tegemisel tuleks alati pöörata tähelepanu kirjastiilile ning kirjavigadele	3%	3%	9%	35%	50%
Leian, et Facebookis võib teha halvustavaid märkusi oma eelmise tööandja kohta	62%	22%	10%	2%	4%
Usun, et Facebookis võib teha diskrimineerivaid märkusi näiteks rassi kohta	78%	12%	5%	2%	3%
Arvan, et Facebookis tuleks välja tuua oma võidetud auhinnad ja tunnustused	14%	20%	54%	9%	3%
Usun, et Facebookis võib oma kvalifikatsioonide kohta anda ka valeinformatsiooni	57%	26%	10%	2%	5%

7. Palun hinnake järgnevaid väiteid

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Pööran tähelepanu teabele, mis on minu kohta Facebookis, kuna see võib mõjutada sõprade arvamust minust	5%	6%	16%	41%	32%
Pööran tähelepanu teabele, mis on minu kohta Facebookis, kuna see võib mõjutada tööandjate arvamust minust	2%	2%	6%	30%	60%
Ma ei postita Facebooki sisu, mida ma ei taha, et tööandjad näeksid	3%	2%	7%	29%	59%
Enne tööle kandideerimist vaatan oma Facebooki konto kriitilise pilguga üle	10%	17%	17%	23%	33%
Hoolin sellest, mis on minu kohta Facebookis avalikult kättesaadav	1%	3%	8%	22%	66%

8. Kas Teie Facebooki profiililt selguvad Teie tugevused ja oskused?

Jah – 12%

Ei – 56%

Ei oska öelda – 32%

9. Kui oluliseks peate Facebooki kui vahendit karjääri edendamisel?

1 – Pole üldse oluline; 5 – Väga oluline

1	2	3	4	5
14%	28%	38%	15%	5%

10. Kui suurel määral rakendate Facebooki privaatsussätteid?

Kõik minu postitused on avalikud ja neid näevad kõik – 4%

Mõned minu postitustest on avalikud, kuid mitte kõik – 30%

Minu postitusi näevad ainult minu Facebookis olevad sõbrad – 53%

Minu postitusi näevad ainult valitud sõbrad – 4%

Minu postitusi näen ainult mina – 4%

Ei oska öelda – 3%

Muu – 2%

11. Kas nõustute väitega: „Mulle sobib, kui tööandja vaatab lisainformatsiooni saamiseks minu Facebooki kontot, kui kandideerin tööle“?

1 – Ei nõustu üldse; 5 – Nõustun täielikult

1	2	3	4	5
13%	7%	18%	34%	28%

12. Kas Teil on LinkedIni konto?

Jah – 26%

Ei – 74%

13. Miks olete endale teinud/ei ole teinud LinkedIni kontot?

.....

Kui Teil ei ole LinkedIni kontot, siis palun jätkake küsimusega number 23.

14. Kui tihti külastate LinkedIni?

Iga päev – 2%

Mõned korrad nädalas – 27%

Kord nädalas – 5%

Mitu korda kuus – 26%

Kord kuus – 16%

Harvem kui kord nädalas – 24%

15. Kui palju kontakte on Teil LinkedInis? Kui kahtlete, siis palun kontrollige võimalusel üle.

0-99 – 73%

100-199 – 18%

200-299 – 6%

300-399 – 0%

400-499 – 0%

500-... – 3%

16. Kas Teie arvates viitab Teie LinkedIni profiilipilt professionaalsusele?

Jah, kindlasti – 29%

Nii ja naa – 41%

Ei, kindlasti mitte – 8%

Mul ei olegi LinkedInis profiilipilti – 16%

Ei oska öelda – 6%

17. Kuidas hindaksite oma LinkedIni profiili infoga täidetust?

1 – 0% täidetud; 5 – 100% täidetud

1	2	3	4	5
16%	18%	34%	21%	11%

18. Kas Te uuendate oma LinkedIni profiilil teavet, kui näiteks vahetate töökohta?

Jah – 52%

Mõnikord – 26%

Ei – 11%

Ei oska öelda – 11%

19. Palun hinnake järgnevaid väiteid

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Pööran tähelepanu teabele, mis on minu kohta LinkedInis, kuna see võib mõjutada sõprade arvamust minust	13%	21%	26%	13%	27%
Pööran tähelepanu teabele, mis on minu kohta LinkedInis, kuna see võib mõjutada tööandjate arvamust minust	3%	0%	11%	11%	74%
Ma ei postita LinkedIni sisu, mida ma ei taha, et tööandjad näeksid	5%	0%	11%	3%	81%
Enne tööle kandideerimist, vaatan oma LinkedIni konto kriitilise pilguga üle	13%	5%	18%	13%	52%
Hoolin sellest, mis on minu kohta LinkedInis avalikult kättesaadav	5%	2%	11%	11%	71%

20. Kas Teie LinkedIni profiililt selguvad Teie tugevused ja oskused?

Jah – 48%

Ei – 28%

Ei oska öelda – 24%

21. Kui oluliseks peate LinkedIni kui vahendit karjääri edendamisel?

1 – Pole üldse oluline; 5 – Väga oluline

1	2	3	4	5
3%	7%	24%	37%	29%

22. Kas nõustute väitega: „Mulle sobib, kui tööandja vaatab lisainformatsiooni saamiseks minu LinkedIni kontot, kui kandideerin tööle“?

1 – Ei nõustu üldse; 5 – Nõustun täielikult

1	2	3	4	5
3%	0%	10%	8%	79%

Lõpetuseks mõned täpsustavad küsimused

23. Sugu

Mees – 29%

Naine – 71%

24. Vanus

18-21 – 58%

22-25 – 31%

26-29 – 6%

30-33 – 2%

34-... – 3%

25. Mis ülikoolis/kõrgkoolis õpite?

Eesti Kunstiakadeemia – 1%

Eesti Maaülikool – 1%

Estonian Business School – 3%

Tallinna Tehnikakõrgkool – 4%

Tallinna Tehnikaülikool – 48%

Tallinna Ülikool – 21%

Tartu Tervishoiu Kõrgkool – 1%

Tartu Ülikool – 19%

Muu – 3%

26. Õppeaste

Rakenduskõrgharidusõpe – 14%

Bakalaureuseõpe – 69%

Magistriõpe – 9%

Integreeritud bakalaureuse- ja magistriõpe – 8%

Doktoriõpe – 0%

27. Õppekava

Humanitaarteadused ja kunstid – 14%

Infotehnoloogia – 12%

Inseneriteadused – 15%

Loodusteadused – 9%

Majandus- ja sotsiaalteadused – 39%

Meditsiiniteadused – 7%

Muu – 4%

28. Kas käite hetkel tööl?

Jah – 59%

Ei – 41%

29. Kas otsite hetkel tööd?

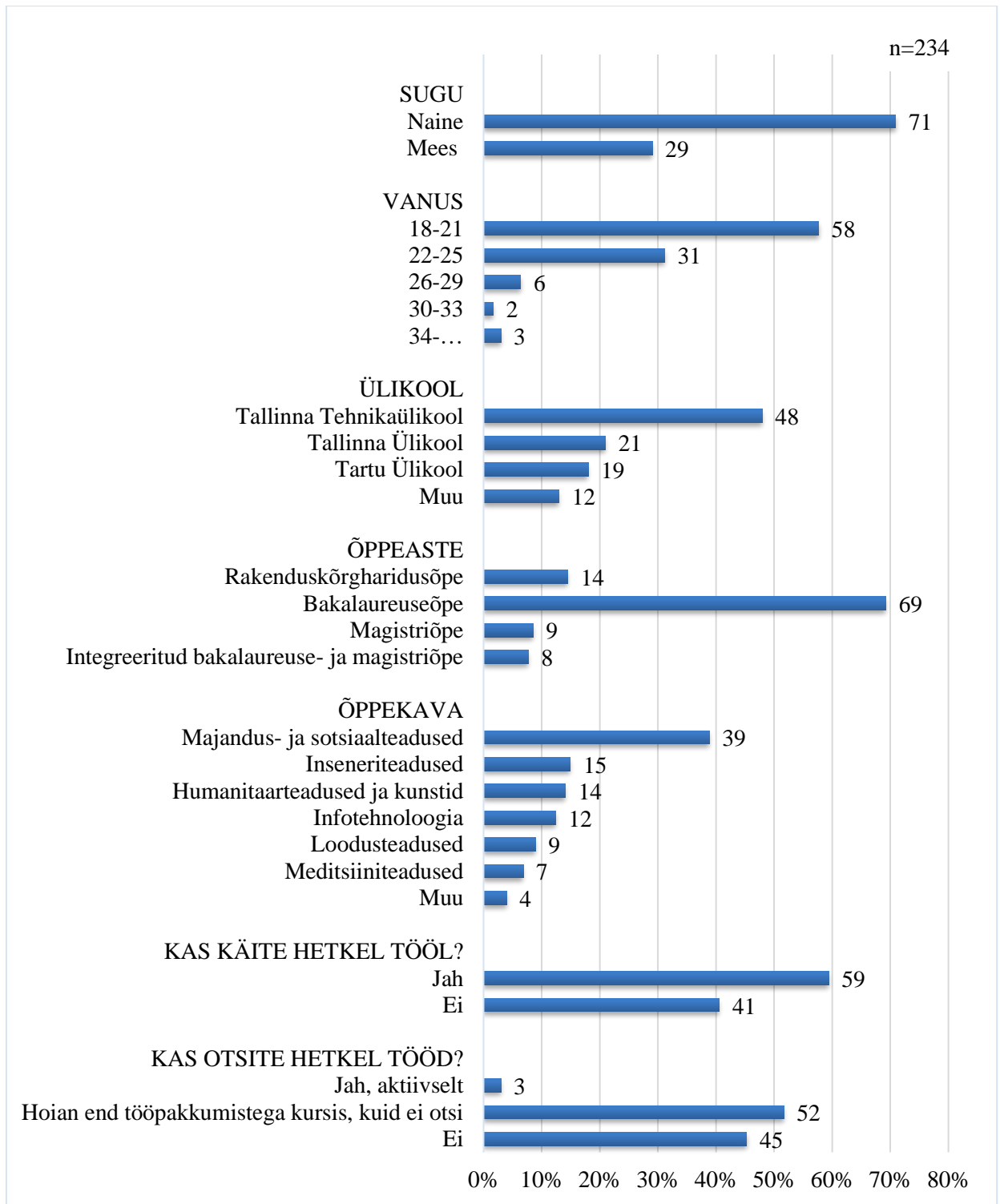
Jah, aktiivselt – 3%

Hoian end tööpakkumistega kursis, kuid ei otsi – 52%

Ei – 45%

SUUR AITÄH VASTUSTE EEST!

Lisa 2. Uuringu valimi profiil, %



Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel

Lisa 3. Kirjeldava statistika koondtabel

	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve
Väited Facebooki kohta		
Pööran tähelepanu teabele, mis on minu kohta Facebookis, kuna see võib mõjutada sõprade arvamust minust	3,88	1,08
Pööran tähelepanu teabele, mis on minu kohta Facebookis, kuna see võib mõjutada tööandjate arvamust minust	4,44	0,89
Ma ei postita Facebooki sisu, mida ma ei taha, et tööandjad näeksid	4,39	0,91
Enne tööle kandideerimist vaatan oma Facebooki konto kriitilise pilguga üle	3,51	1,37
Hoolin sellest, mis on minu kohta Facebookis avalikult kättesaadav	4,50	0,85
Facebook kui oluline vahend karjääri edendamiseks	2,67	1,04
Mulle sobib, kui tööandja vaatab lisainformatsiooni saamiseks minu Facebooki kontot, kui kandideerin tööle	3,57	1,32
Väited LinkedIni kohta		
Pööran tähelepanu teabele, mis on minu kohta LinkedInis, kuna see võib mõjutada sõprade arvamust minust	3,21	1,39
Pööran tähelepanu teabele, mis on minu kohta LinkedInis, kuna see võib mõjutada tööandjate arvamust minust	4,53	0,94
Ma ei postita LinkedIni sisu, mida ma ei taha, et tööandjad näeksid	4,68	0,81
Enne tööle kandideerimist, vaatan oma LinkedIni konto kriitilise pilguga üle	3,85	1,44
Hoolin sellest, mis on minu kohta LinkedInis avalikult kättesaadav	4,42	1,08
LinkedIn kui oluline vahend karjääri edendamiseks	3,82	1,03
Mulle sobib, kui tööandja vaatab lisainformatsiooni saamiseks minu LinkedIni kontot, kui kandideerin tööle	4,60	0,91

Allikas: autori koostatud lisa 1 alusel