

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Kristin Aalep

**SOTSIAALMEEDIA DIGIJÄLJE NEGATIIVNE MÕJU
TÖÖTAJATE TÖÖALASELE KARJÄÄRILE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Eneli Kindsiko

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele (Eneli Kindsiko)

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

.....

(Kristin Aalep)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILINE SISSEVAADE SOTSIAALMEEDIA DIGIJÄLJE NEGATIIVSEST MÕJUST TÖÖTAJATE TÖÖELULE	8
1.1. Sotsiaalmeedia definitsioon ja olemus tööelu kontekstis	8
1.2. Tööstalast karjääri negatiivselt mõjutavad aspektid sotsiaalmeedia digijälje puhul	13
2. EMPIIRILINE UURING TÖÖALASELE KARJÄÄRILE NEGATIIVSET MÕJU AVALDAVAST SISUST SOTSIAALMEEDIAS	20
2.1. Uurimisprotsess ja valim	20
2.2. Tööstandjate ja tudengite väljavaated tööstalasele karjääriks negatiivset mõju avaldavast sisust sotsiaalmeedias	25
KOKKUVÕTE.....	43
VIIDATUD ALLIKAD	46
LISAD	54
Lisa 1. Pool-struktureeritud intervjuu plaan.....	54
Lisa 2. Intervjuudest tekkinud koodid ja kategooriad teemaplokkide lõikes	55
Lisa 3. Ankeetküsimustiku plaan	56
Lisa 4. Ankeetküsimustik	58
Lisa 5. Tudengite ametikohtade jaotumine kategooriatesse.....	65
SUMMARY	67

SISSEJUHATUS

2016. aasta detsembris kaotas 10-aastase tööstaažiga anestezioloog ja õppejõud Dr. Michelle Herren töö Facebooki kommentaari tõttu toonase esileedi Michele Obama pildi all, kus viimane kirjutas: “Ahvinägu ja vilets afroameerika inglise keel!!! Vot! Tunnen ennast paremini ja ei ole endiselt rassist! Lihtsalt ütlen nii, nagu on!” Kuigi kommentaar oli postitatud Herreni isiklikult Facebooki kontolt jõudis sõnavõtt peatselt kohaliku meditsiinikogukonnani ning meediasse nii kohalikul kui ka riiklikul tasandil. Colorado Meditsiiniülikooli ja Denveri Tervisekeskuse pressiesindajad kinnitasid meediale, et tegemist on kahetsusväärse juhtumiga ning Michelle Herreni vaated on vastuolus mõlema asutuse väärtustega ning töösuhet jätkata ei ole võimalik. Seega kaotas Michelle vääritud Facebooki kommentaari tõttu töökohad mainekates asutustes, 360 000 dollari suuruse aastase sissetuleku ning austuse laiema avalikkuse poolt tema kui arsti vastu (Blake, 2016; Freeman, 2016). Sarnaseid juhtumeid on aset leidnud ka Eestis. Näiteks vallandati 2017. aastal SA Rakvere Teatrimaja koristaja, kuna töötaja avaldas Facebookis vastumeelt seksuaalvähemuste poolt korraldatava filmifestivali vastu ning keeldus ürituse ajal tööle minemast. Kommentaarid jõudsid koristaja tööandjateni, kes töölise seejärel vallandasid, kuna töötaja tegevus kahjustas teatri mainet (Viita-Neuhaus, 2017). Raadio 4 vastutav toimetaja Andrei Titov vallandati 2007. aastal, kuna halvustas oma veebiblogis kolleeg Urmas Otti, nimetades teda ülbeks tegelaseks ning rikkus seega töösisekorraeskirju (Urmas Ott... , 2007; Ninn, 2007). Antud juhtumid on näited sellest, kuidas sotsiaalmeediasse sisu loomine töötajate tööelule olulist mõju avaldab ning sobimatu käitumine töötaja poolt võib töösuhete lõpetamiseni viia.

Eesti õigekeelsussõnaraamatu kohaselt on sotsiaalmeedia „ühismeedia, suhtlus- ja teabekeskond, mille sisu loovad kasutajad ühiselt“ (Erelt *et al.*, 2018, lk 878). Sotsiaalmeediat võib defineerida kui veebipõhist kommunikatsioonivahendit, mis võimaldab kasutajatel omavahel informatsiooni vahetades suhelda (Nations, 2018). Aastatega on sotsiaalmeedia muutunud järjest võimsamaks suhtluskanaliks, ühendades

inimesi üle kogu maailma (Langenfeld & Batra, 2017, lk 264). Populaarseimateks sotsiaalmeedia platvormideks rahvusvahelisel tasandil 2018. aastal olid Facebook, Youtube, WhatsApp Messenger, Facebook Messenger, WeChat ja Instagram, mille aktiivsete kasutajate arv oli maailmas miljard või üle selle. Näiteks oli 2018. aasta oktoobrikuu seisuga sotsiaalmeedia turuliidril Facebook maailmas kokku 2,234 miljardit aktiivset kasutajat (Most famous..., 2018). Mastaapse sotsiaalmeedia kasutajaskonna tõttu on aga informatsiooni jagades raske kindlaks määrata tegelikku kasutajaskonda, kes indiviidi jagatud sisule ligi pääseb, seda informatsiooni tarbib, salvestab või muudab (Langenfeld & Batra, 2017, lk 264-265; Mohamed *et al.*, 2017, lk 1). Seetõttu võivad vääritud sisuga sõnavõtu või postituse tagajärjed olla tõsised ja kiired tekkima (Langenfeld & Batra, 2017, lk 264-265).

Internetti sisu luues tekib alaline digijälg (Langenfeld & Batra, 2017, lk 266). Digijälg on andmete kogum, mida interneti kasutajad erinevaid teenuseid tarbides, sisu luues või kommentaare kirjutades endast kas teadlikult või mitteteadlikult maha jätaavad ning mis võimaldab informatsiooni jagaja üles leida (Odugbesan, 2018; Rouse & Wigmore, 2018). Paljud sotsiaalmeedia platvormid võimaldavad kasutajal juba postitatud sisu keskkonnast eemaldada või muuta, kuid see ei eemalda internetist juba tekkinud alalist digijälge (Langenfeld & Batra, 2017, lk 266). Näiteks vallandas Walt Disney Company 2018. aasta juulis Twitteris aastaid tagasi avaldatud ning juba kustutatud postituste tõttu „Galaktika valvurite“ filmifrantsiisi režissöör James Gunn, kuna viimane naljatles oma postitustes pedofiilia ning vägistamise üle (Bond, 2018). Tihti ei teadvustata sotsiaalmeediasse sisu loomisel selle võimalikke tagajärgi ning internetis käitutakse tuginedes hetke-emotsioonile. Minevikus postitatud sisu näol tekkinud digijäljel võib aga olla mõju indiviidi mainele ning tööelule (Mohamed *et al.*, 2017, lk 1).

Töötajate tegevust sotsiaalmeedias jälgides on võimalik tööandjatel saada ülevaade töövõtja töövälisest tegevusest ning juhul, kui töötaja käitub sotsiaalmeedias väärilt või ebaseaduslikult ning ettevõtet mingil kahjustada võival viisil, võib tööandja töötajale kas noomituse teha või töösuhte lõpetada. (Rainey, 2012, lk 19)

Varasemalt on Eestis uuritud sotsiaalmeedia kasutamist töösuhetes värbamisprotsessis taustauuringu tegemisel tööle kandideerijate näitel (Urbel, 2015; Visamaa, 2011; Kallast, 2016). Urbel (2015) uuris seejuures oma magistritöös ka töötajate monitoorimist - kas ja

kuidas jälgivad tööandjad töötajate sotsiaalmeediakasutust ajakirjandus- või kommunikatsiooniettevõtetes. Krusten (2015) on magistritöös uurinud finantssektoris töötavate isikute seisukohti seoses sotsiaalmeedia kasutamisega töökohal - millised on töötajate hinnangud sotsiaalmeedia kasutuspraktikate sobilikkusele finantssektoris ning kas töötajate sotsiaalmeedia kasutus võiks tööandja avalikule tegevusele mõju omada. Lisaks on uuritud Eesti Panga töötajate Facebooki kasutust alusmaterjalina sotsiaalmeedia hea tava väljatöötamiseks ning töötajate sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimist Eesti avaliku sektori organisatsioonides (Rääsk, 2013; Rebane, 2016). Kempel (2014) on magistritöös uurinud tööandjate hinnanguid sotsiaalmeediale - kuivõrd seda organisatsiooni siseselt probleemiks peetakse ning mil määral jälgitakse organisatsioonides töötajate sotsiaalmeedia kasutust. Sotsiaalmeedia kasutamist töösuhtes on küll uuritud töötajate sotsiaalmeedia kasutuse jälgimist tööandja poolt ning toodud välja erinevaid negatiivseid kaasuseid, kuid varasemalt konkreetseid tegevusi sotsiaalmeedias, mis töötaja tööalasele karjäärile negatiivset mõju avaldavad, uuritud ei ole.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on tuginedes erinevates valdkondades tegutsevate ettevõtete personalijuhtide intervjuude ja Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudengite ankeetküsitluste analüüside tulemustele välja selgitada, missugune tegevus sotsiaalmeedias töötaja tööalasele karjäärile negatiivset mõju avaldab. Eesmärgi saavutamiseks on töö autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- Selgitada sotsiaalmeedia mõistet ja olemust tööelu kontekstis;
- Selgitada sotsiaalmeedia digijälje olemust ja kujunemist ning tuua välja negatiivne mõju töötajate tööalasele karjäärile sotsiaalmeedia digijälje puhul;
- Koostada ja viia läbi intervjuud erinevates valdkondades tegutsevate ettevõtete personalijuhtidega selgitamaks välja tööandjate seisukohti, missugune tegevus sotsiaalmeedias töötaja tööalasele karjäärile negatiivset mõju avaldab;
- Koostada ja viia läbi ankeetküsitlus Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudengite seas selgitamaks välja töötajate seisukohti, missugune töötaja tegevus sotsiaalmeedias võiks töötaja tööalasele karjäärile negatiivset mõju avaldada.

Bakalaureusetöö teoreetilise osa esimeses alapeatükis annab töö autor ülevaate sotsiaalmeedia definitsioonidest, tutvustab erinevate sotsiaalmeedia platvormide tüüpe

ning annab ülevaate sotsiaalmeedia olemusest ja funktsioonidest ning nende avaldumisest tööelus. Teoreetilise osa teises alapeatükis selgitab autor digijälje olemust, selle kujunemist ning toob välja töötaja tööalast karjääri negatiivselt mõjutavad aspektid sotsiaalmeedia digijälje puhul.

Bakalaureusetöö empiirilises osas kirjeldatakse uurimisprotsessi, uurimismeetodeid ning valimit. Uuring viiakse läbi Eesti erinevates valdkondades tegutsevate ettevõtete personalijuhtidega, kellega viiakse läbi pool-struktureeritud intervjuud, et selgitada välja nende hoiakuid töötaja tööalast karjääri negatiivselt mõjutavate aspektide puhul sotsiaalmeedia digijälje baasil. Lisaks viiakse läbi Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudengite seas ankeetküsitlus selgitamaks välja tööturule sisenevate või juba tööturul aktiivsete tudengite hoiakuid töötaja tööalast karjääri negatiivselt mõjutavate aspektide puhul sotsiaalmeedia digijälje baasil. Bakalaureusetöö empiirilise osa teises alapeatükis viiakse läbi intervjuude ja ankeetküsitluste tulemuste baasil analüüs töötajate ja tööandjate seisukohtadele sotsiaalmeedia digijälje negatiivsest mõjust töötaja tööalasele karjäärile.

Bakalaureusetöö autor tänab kõiki uurimuses osalenud tudengeid, ettevõtete esindajaid koostöövalmiduse ning sisukate ja huvitavate diskussioonide eest, töö juhendajat lektor Eneli Kindsikot asjakohaste soovitude, tähelepanekute ja igakülgse abi eest ning retsensent Aare Värki sisuka tagasiside ja asjakohaste märkuste eest.

Märksõnad: sotsiaalmeedia, digijalg, töösuhted, töödistsipliin.

1. TEOREETILINE SISSEVAADE SOTSIAALMEEDIA DIGIJÄLJE NEGATIIVSEST MÕJUST TÖÖTAJATE TÖÖELULE

1.1. Sotsiaalmeedia definitsioon ja olemus tööelu kontekstis

Käesolevas peatükis selgitab autor sotsiaalmeedia mõistet lähtudes erinevate autorite käsitlustest, tutvustab erinevate sotsiaalmeedia platvormide tüüpe ning annab ülevaate sotsiaalmeedia olemusest ja funktsioonidest ning nende avaldumisest tööelus tuginedes peamiselt levinumate autorite käsitlustele (vt Kiezmänn *et al.* (2011), Kaplan ja Haenlein (2010)). Teises alapeatükis selgitab autor digijälje olemust ja selle kujunemist sotsiaalmeedias ning toob välja töötaja tööalast karjääri negatiivselt mõjutavad aspektid sotsiaalmeedia digijälje puhul.

Sotsiaalmeedia ajastu alguseks võib lugeda 1997. aastat, kui Andrew Weinreich lõi esimese sotsiaalvõrgustiku SixDegrees, kus kasutajad said luua endale profiili, lisada oma sõbrad sõbralisti ning seeläbi nendega suhelda (Boyd & Ellison, 2008, lk 214; Ahmad, 2018). Internetiühenduse kättesaadavuse kasv aja möödudes muutis aga ka sotsiaalvõrgustikkude olemust ning 2000. aastate alguses loodi tuntud sotsiaalvõrgustikud MySpace ja Facebook, mille järel võeti kasutusele mõiste „sotsiaalmeedia“ selle tänapäevases tähenduses (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 60).

Järgnevas tabelis 9 on välja toodud erinevate autorite lähenemised mõiste sotsiaalmeedia defineerimisel. Lisaks on töö autor toonud välja erinevaid definitsioone läbivad märksõnad eesmärgiga määrata definitsioonide fookus ning nende ühised jooned. Korduvate mustrite põhjal pakub autor välja omapoolse definitsiooni mõistele sotsiaalmeedia.

Tabel 1. Sotsiaalmeedia definitsioonide maatriks

Autor(id)/Allikas	Sotsiaalmeedia definitsioon	Definitsiooni fookus			
		Suhtlus- vahend	Kasutajate loodud sisu	Infoedastus	Tehnoloogia
Erelt <i>et al.</i> (2018)	Suhtlus- ja teabekeskond, mis on loodud kasutajate ühiselt loodud sisu ehk ühismeedia baasil.	x	x	x	
Nations (2018)	Veebipõhine kommunikatsioonivahend, mis võimaldab kasutajatel informatsiooni vahetades omavahel suhelda.	x		x	
Qureshi ja Zahoor (2017)	Veebipõhiste ja mobiilsete tehnoloogiate kasutamine informatsiooni ning teadmuse loomise, jagamise ja tarbimise eesmärgil geograafiliste, sotsiaalsete, poliitiliste ja demograafiliste piirideta avalikus suhtluses osalemisel.	x	x	x	x
Kietzmann <i>et al.</i> (2011)	Mobiilsetel ja veebipõhistel tehnoloogiatel põhinev interaktiivsete platvormide kogum, kus inividid ja kogukonnad sisu loovad, kasutajate loodud sisu jagavad, muudavad või selle üle diskuteerivad.	x	x	x	x
Haenlein ja Kaplan (2010)	Web 2.0 ideoloogilistele ja tehnoloogilistele alustele loodud veebipõhiste rakenduste kogum, mis võimaldab luua ja vahetada kasutajate loodud sisu.		x	x	x
Stokes (2009)	Kasutajate poolt internetis loodud ja jagatud meedia, mis hõlmab blogisid, pilte, videosid ja muu sisu.		x		

Allikas: autori koostatud Erelt *et al.* (2018, lk 878), Nations (2018), Qureshi ja Zahoor (2017, lk 47), Kietzmann *et al.* (2011, lk 241), Haenlein ja Kaplan (2010, lk 61), Stokes (2009, lk 182) põhjal.

Läbivateks märksõnadeks sotsiaalmeedia defineerimisel loetletud definitsioonide põhjal on suhtlusvahend, kasutajate loodud sisu, infoedastus ning tehnoloogia. Eelkõige on definitsioonide fookus suunatud infoedastusele ehk sotsiaalmeedia seisneb peamiselt kasutajate vahelises infovahetuses – kasutajad tarbivad ja jagavad omavahel informatsiooni. Definitsioonides selgitatakse sotsiaalmeediat ka kui suhtlusvahendit kasutajate vahelises infovahetuses. Samuti kordub mõiste kasutajate loodud sisu ehk avalik sisu, mis on loodud kasutajate poolt (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 61). Lisaks lähtutakse sotsiaalmeediast kui veebipõhisest tehnoloogiast. Autor leiab, et kõik

nimetatud märksõnad on olulised kirjeldamaks mõistet sotsiaalmeedia ning sellest lähtuvalt pakub autor välja omapoolse definitsiooni: sotsiaalmeedia on veebipõhistel tehnoloogiatel põhinev suhtlusvahend, kus kasutajad sisu ja informatsiooni luua, jagada ja vahetada saavad.

Sotsiaalmeedia koosneb digitaalsetest platvormidest (McFarland & Ployhart, 2015, lk 1653). Platvormide liigitamiseks on Kaplan ja Haenlein (2010, lk 61) töötanud välja kuus sotsiaalmeedia tüüpi, milleks on koostööprojektid, blogid, sisukogukonnad, sotsiaalvõrgustikud, virtuaalsed mängumaailmad ja virtuaalsed sotsiaalmaailmad. Alljärgnevas tabelis 2 on autor toonud välja sotsiaalmeedia tüübid ja nende kirjeldused.

Tabel 2. Sotsiaalmeedia tüübid ja nende kirjeldused

Sotsiaalmeedia tüüp	Kirjeldus	Näide
Koostööprojektid	Platvormid, kuhu kasutajad loovad ühiselt sisu parema tulemini jõudmiseks.	Vikipeedia
Blogid	Personaalsed veebilehed, kuhu kasutaja teeb sissekandeid.	Blogger
Sisukogukonnad	Platvormid, kus kasutajad jagavad erinevat liiki meediasisu.	YouTube
Sotsiaalvõrgustikud	Platvormid, kus kasutajad saavad luua endale profiili ning suhtlusvõrgustikke teiste kasutajatega suhtlemise eesmärgil.	Facebook
Virtuaalsed mängumaailmad	Mitme mängijaga veebipõhine rollimäng, kus kasutajad saavad luua endale karakteri ning omavahel suhelda mängu reegleid järgides.	Club Penguin Island
Virtuaalsed sotsiaalmaailmad	Virtuaalmaailm, kus kasutajad saavad luua endale karakteri ning omavahel suhelda, seejuures reeglid kasutajaid ei piira.	Second Life

Allikas: autori koostatud Kaplan ja Haenlein (2010, lk 62-64) põhjal.

Sotsiaalmeedia erinevad tüübid toetavad kasutajate vahelist suhtlust, kuid erinevad sisu poolest. Blogisid, sotsiaalvõrgustikke ning virtuaalseid sotsiaalmaailmaid iseloomustab kõrge enesepresentatsiooni tase (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 62), kus oluline rõhk on kasutaja identiteedil. Seevastu on koostööprojektide, sisukogukondade ja virtuaalsete mängumaailmate enesepresentatsiooni tase madal (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 62) ning kasutajate identiteet jääb loodud sisu varju.

Sotsiaalmeedia ja selle erinevate vormide olemuse mõistmiseks on Kietzmann *et al.* (2011, lk 243) toonud välja sotsiaalmeedia seitse olulist funktsiooni, mis on välja toodud alljärgneval joonisel 1.



Joonis 1. Sotsiaalmeedia funktsioonid

Allikas: autori koostatud Kietzmann *et al.* (2011, lk 243) põhjal.

Sotsiaalmeedia identiteedifunktsioon seisneb profiilide loomisel sotsiaalmeedias ning kasutaja valmidust jagada profiilil oma isikuandmeid nagu nimi, vanus, töökoht, huvialad või muud andmed, mis on kasutajaga seostatavad (Kietzmann *et al.*, 2011, lk 243-244). Kasutajad kujundavad profiile eelkõige persoonibrändi või avaliku professionaalse identiteedi loomise eesmärgiga, kus jagavad oma tõekspidamisi, kompetentsi ja pädevust ning erialaseid saavutusi (Liebler & Chaney, 2014, lk 404; Bernhardt *et al.*, 2014, lk 170). Profiilil jagatud tööalane informatsioon võimaldab tööandjatel töötaja ka hõlpsasti tuvastada (O'Connor & Schmidt, 2015, lk 8).

Vestlusfunktsioon seisneb kasutajate omavahelises suhtluses ja suhtluse hõlbustamises (Kietzmann *et al.*, 2011, lk 244). Kasutajad saavad omavahel vahetada privaatsõnumeid või jätta teiste profiilidele kommentaare (Boyd & Ellison, 2008, lk 213). Vestlusfunktsiooni toetab sotsiaalmeedia jagamisfunktsioon, mis seisneb kasutajate vahelises infovahetuses. (Kietzmann *et al.*, 2011, lk 244-245). Seejuures võib ebaprofessionaalse või solvava sisu jagamine kaasa tuua negatiivsed tagajärjed sisu jagaja tööelule (Bernhardt *et al.*, 2014, lk 170).

Kohalolu tähistab kasutaja kättesaadavust sotsiaalmeedias. See hõlmab esiteks kasutaja staatuse olekut sotsiaalmeedias nagu näiteks „saadaval“ või „varjatud“, mis tähendab vastavalt kas kasutaja on võrgus kättesaadav või mitte. Teiseks kohalolu aspektiks sotsiaalmeedias on kasutaja jagatud geograafiline asukoht, kus kasutaja on parasjagu kättesaadav (Kietzmann *et al.*, 2011, lk 245). Asukoha avameelne jagamine sotsiaalmeedias võib kujutada endast ohtu töötaja tööelule. Näiteks vallandati 2016. aastal töötaja, kes võttis haiguslehe pea kaheks kuuks. Selgus, et mees ei olnudki haige, vaid haigusleht oli võetud puhkuse eesmärgil - samal perioodil postitas töötaja Facebooki keskkonda puhkusepilte Indiast. Tööandja sattus neid pilte nägema ning töösuhte töötajaga lõpetati koheselt (Murphy, 2018).

Suhted sotsiaalmeedias iseloomustavad kasutajate vahelisi suhtlussidemeid, mis baseeruvad kasutajate vahelisel ühendusel määratledes teist kasutajat näiteks kui enda sõpra, fänni, kolleegi või pere (Kietzmann *et al.*, 2011, lk 246; Bernhardt *et al.*, 2014, lk 170) ning seejärel valida oma privaatsussätetes, millise suhtestaatusega kasutajad millist sisu näevad (Bernhardt *et al.*, 2014, lk 170). Sotsiaalmeedia suhete funktsiooni eesmärgiks on vastavalt kasutaja soovile kas luua uusi tutvusi suurendades suhtlusringkonda või säilitada olemasolevaid. (Kietzmann *et al.*, 2011, lk 246)

Maine on oluline indikaator kasutaja staatuse kujundamisel sotsiaalmeedias. Seejuures on oluline roll kasutaja loodud sisul ning vastavalt selle heakskiit või halvaksapanu teiste kasutajate poolt (Kietzmann *et al.*, 2011, lk 247). Kasutaja loodud sisu ei ole vaid kasutaja personaalse maine kujundaja, aga ka organisatsiooni, kus kasutaja töötab. Töötaja kujundab läbi tegevuse sotsiaalmeedias organisatsiooni mainet, kuna on organisatsiooni ning selle väärtuste esindaja ka sotsiaalmeedias (Dreher, 2014, lk 345; Gotsi & Wilson, 2001, lk 103).

Sotsiaalmeedia grupid moodustuvad kasutajate loodud veebikogukondade baasil. Kasutajad loovad sotsiaalmeedia kanalites suhtlusvõrgustikke lisades oma võrgustikku teisi kasutajaid ning moodustavad erinevaid kogukondi eesmärgiga jagada omavahel informatsiooni ja kasutajate loodud sisu (Kietzmann *et al.*, 2011, lk 247-248). Suhtlusvõrgustikus olevad kasutajad on omavahel ühenduses ning kasutajate jagatud sisu on kõikidele osalistele, kaasa arvatud suhtlusvõrgustikku lisatud kolleegidele, nähtav (Bernhardt *et al.*, 2014, lk 169). 2016. aastal 166 tööturul aktiivse tudengi seas läbi viidud

uuringust selgus, et 86% on vähemalt ühe kolleegiga sotsiaalmeedias ühenduses (O'Connor *et al.*, 2016, lk 207). John Lewis Partnership jaeketti kuuluva Waitrose'i supermarketi töötaja James Brennan solvas Facebookis jaeketi omanikku, kus viimane kirjutas: „P**** see Partnership.“ Töötaja jagas oma arvamust eeldusel, et postitus on nähtav vaid tema isiklikule suhtlusvõrgustikule, kuid suhtlusvõrgustikus olev kolleeg jagas sõnavõttu ka töötaja tööandjaga, mille tulemusena Brennan vallandati (Neate, 2008).

Kietzmann *et al.* (2011, lk 243-248) käsitlusele tuginedes võib järeldada, et sotsiaalmeediat iseloomustab eelkõige selle sotsiaalne olemus. Kasutajad soovivad omavahel suhelda, luues veebikogukondi ja suhtlusvõrgustikke eesmärgiga vahetada informatsiooni. Samas võib sotsiaalmeedia kujutada endast ka erinevaid ohte töötajate tööelule eelkõige juhul, kui kasutaja jagab ebaprofessionaalset või solvavat sisu ning seda satub nägema kas töötaja tööandja või töökaaslased, kes sobimatust tegevusest tööandjat teavitavad. Põhjustades ebaprofessionaalse sisuga olulist mainekahju organisatsioonile, kus kasutaja töötab, võib viia töösuhte lõpetamiseni.

Sotsiaalmeedia on veebipõhine tehnoloogia, mis baseerub kasutajate loodud sisul ning infovahetusvahendina kasutajate vahelist suhtlust hõlbustab. Sotsiaalmeedia koosneb erinevat tüüpi platvormidest, mis baseeruvad kasutajate vahelisel interaktsioonil, kuid erinevad eelkõige identiteedifunktsiooni rakendamise poolest. Sotsiaalmeediat iseloomustab peamiselt selle sotsiaalne olemus – kasutajad loovad veebikogukondi ning suhtlusvõrgustikke, kus omavahel informatsiooni jagada, suhelda ning uusi suhteid luua saavad. Kasutaja loodud privaatne sisu on nähtav kõikidele suhtlusvõrgustikus olevatele kasutajatele, seejuures ei ole välistatud, et vastavad kasutajad informatsiooni edasi ei jaga. Seega võib sisu kiiresti kasutaja kontrolli alt väljuda ning privaatne sisu, mis on ebaprofessionaalne või töötaja tööandja silmis sobimatu, kasutaja tööandjani jõuda ning seeläbi töötaja distsiplineerimiseni või töösuhte lõpetamiseni viia.

1.2. Töölalt karjääri negatiivselt mõjutavad aspektid sotsiaalmeedia digijälje puhul

Sotsiaalmeedia on muutunud tänapäeva elu lahutamatuks osaks veebipõhise suhtlusvahendina, mida kasutajad informatsiooniallikana ning personaalse sisu ning

arvamuste avaldamisel teiste kasutajatega kasutavad (Elmendili *et al.*, 2018, lk 1). Igasugune kasutaja veebipõhine tegevus jätab aga maha püsiva digijälje, mis võib mõjutada nii indiviidi mainet kui ka karjääri (Hinds & Joinson, 2018, lk 1; Mohamed *et al.*, 2017, lk 1)

Digijälg on andmete kogum, mida interneti kasutajad erinevaid teenuseid tarbides, sisu luues või kommentaare kirjutades endast kas teadlikult või mitteteadlikult maha jätavad. (Odugbesan, 2018; Rouse & Wigmore, 2018). Eksisteerib kolme tüüpi digijälgesid: aktiivne digijälg, passiivne digijälg ja kasutatud digijälg (Madden *et al.*, 2007, lk 4; Hengstler, 2011, lk 93). Aktiivne digijälg kujuneb kasutaja teadliku tegevuse tulemusena ehk juhtudel, kui kasutaja sihilikult loob või jagab sisu. Passiivse digijälje moodustavad kasutaja isikuandmed, mis on kogutud kasutajate või organisatsioonide poolt avalikkudest andmebaasidest kasutaja teadmata (Madden *et al.*, 2007, lk 3-4). Madden *et al.* (2007, lk 4) käsitlusele on Hengstler (2011, lk 93) lisanud digijälje kolmanda tüübi – kasutatud digijälg, mis tähistab kasutaja kohta käivat sisu, mis on teadlikult ja tahtlikult jagatud teiste kasutajate poolt.

Kasutajad on internetikeskkonnas tihti altimad jagama enese isikuandmeid ning see võib kujutada endast kasutajale ka erinevaid ohte (Kopackova & Spicova, 2015). Kasutaja jagatud privaatne sisu on juhul, kui kasutaja ei ole privaatsussätetes määranud teisiti, avalik ning profiilile ning loodud sisule on ligipääs piiramatu (Kopackova & Spicova, 2015; Madden *et al.*, 2007, lk 4; O'Shea, 2012, lk 2). Privaatsussätted võimaldavad küll keelata ligipääsu loodud sisule kasutajatel, kes suhtlusvõrgustikku ei kuulu, kuid see ei välista aspekti, et suhtlusvõrgustikku kuuluvad kasutajad, sealhulgas kolleegid, sisu töötaja tööandjatele edasi ei jaga (O'Connor & Schmidt, 2015, lk 8; O'Shea, 2012, lk 2; Jodka, 2018, lk 17). Seejuures, kui loodud sisu on ebaprofessionaalne võib see avaldada negatiivset mõju ka töötaja tööelule (Drouin *et al.*, 2015, lk 123; Kopackova & Spicova, 2015; Madden *et al.*, 2007, lk 4). Näiteks vallandati 2015. aastal Venemaal parameedik, kes jagas endast sotsiaalmeedias pilte raskes seisundis haigetega kiirabiautos kommenteerides pilte väljenditega „kui väga ma oma tööd vihkan“ ja „veel üks debiilik“. Informatsioon jõudis kiiresti tema tööandjateni ning naine vabastati oma vihatud ametikohalt (Matthew, 2015). 2007. aastal leidis aset juhtum, kus kolm suurpanga tellerit pidasid vajalikuks läbi sotsiaalvõrgustiku Orkut vahetada omavahel värvikaid väljendeid

nagu näiteks „värdjas“, „raipekari“ ja „kakahädad“ klientide kohta, keda samal ajal teenindasid. Tellerid ei arvestanud aspektiga, et nende profiilid on avalikud ning seega sisu nähtav tervele Orkuti kasutajaskonnale. Solvangud jõudsid töötajate tööandjateni, mille järel nad vallandati (Šmutov, 2007).

Digijälge iseloomustab eelkõige nähtuse püsivus - kasutaja loodud sisu on enamasti jäädav ning minevikus jagatu võib kasutajale probleeme tekitada (Kopackova & Spicova, 2015). 2013. aastal vallandati suur korporatsioon IAC kommunikatsioonijuht Justine Sacco rassismi õhutava postituse tõttu Twitteris. „Lähen Aafrikasse. Loodan, et ei saa AIDSi. Nali. Ma olen valgenahaline!“ kirjutas Sacco teel puhkusele Lõuna-Aafrikasse. Arvamusavaldis levis sotsiaalmeedias meeletu kiirusega ning naine sai teistelt kasutajatelt hulgaliselt negatiivset vastukaja. Sacco parim sõbranna, Hannah, kustutas seejärel ta postituse, kuid see oli jõudnud juba paljude kasutajate valdusesse. „Vabandust @JustineSacco, sinu *tweet* elab igavesti,“ kirjutas talle tundmatu Twitteri kasutaja (Ronson, 2015).

Kasutaja loodud sisu näol tekkinud digijälje baasil saavad teised kasutajad anda oma hinnangu sisu loojale, seega täidab digijälg ka mainekujundaja funktsiooni (Kopackova & Spicova, 2015). Seejuures täidab töötaja digijälg ka organisatsiooni mainekujundaja rolli, kuna töötaja on organisatsiooni ning selle väärtuste esindaja ka sotsiaalmeedias (Dreher, 2014, lk 345; Gotsi & Wilson, 2001, lk 103). Rokka *et al.* (2013, lk 816) on oma uurimuses leidnud, et töötajad on peamised organisatsiooni maine kujundajad ning intervjuueeritud tööandjad jagavad ühist arusaama, et organisatsiooni maine mõjutab oluliselt äritegevust, seega näevad tööandjad töötajate sotsiaalmeedia kasutamist ka võimaliku ohuna organisatsiooni mainele. Sotsiaalmeedias on laialdaselt levinud juhtumid, kus töötaja vääritud sisu loomisel nii enese kui ka tööandja mainet kahjustavad. Näiteks, 2009. aastal otsustasid tuntud USA toitlustusettevõtte töötajad filmida üles ning postitada YouTube'i keskkonda video, kus töötaja demonstreeris võileiva valmistamist kliendile, mis hõlmas nii juustu töötaja ninna toppimist kui ka ninakollide asetamist võileivale. Video levis sotsiaalmeedias meeletu kiirusega ning sai paari päevaga üle miljoni vaatamise. Töötajad rikkusid videos rängalt sanitaarnõudeid ning põhjustasid olulist kahju ettevõtte mainele (Clifford, 2009).

Varasemalt on töösuhte lõpetamiseni viivaid aspekte sotsiaalmeedia digijälje puhul uuritud eelkõige selle eetilisusest ning õiguslikest alustest lähtuvalt. Valentine *et al.* (2010, lk 96, 92) on oma uurimuses leidnud, et töösuhte lõpetamise eetilisus sotsiaalmeediasse ebasobiva sisu loomise tõttu sõltub sisu moraalsest intensiivsusest, mis seisneb kahju tekitamises ning selle mõju ulatuses organisatsioonile. O'Connor ja Schmidt (2015) analüüsisid oma uurimuses USA keskkooliõpetajate töösuhte lõpetamise juhtumeid sotsiaalmeediast tulenevatel põhjustel kohtupraktikas. Uuringus leiti, et töösuhte lõpetamine on õigustatud, kui jagatud sisu sotsiaalmeedias on vastuolus õpetaja kutse-eetikaga, häbivääristab haridustöötaja elukutset või hõlmab õpilasi ning nendega seonduvat (O'Connor & Schmidt, 2015, lk 6,8). Bentley (2012, lk 464-467) uuris USA sportlaste spordiklubidest välja viskamise õiguslike aluseid seoses sportlaste sõnavabadusega, mis laieneb ka sisu loomisele sotsiaalmeedias. Uuringust selgus, et sportlase välja viskamine sotsiaalmeedias jagatud sisu näol on põhjendatud, kui sisu hõlmab vaenu õhutamist, ähvardusi, laimu, kuritegelikku tegevust või töölepingu rikkumist, mille korral sõnavabadus ei kehti. Thornthwaite (2013) uuris töötajate sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimise ulatuse õiguslike aluseid Austraalia Tööõiguse Komisjoni otsuste põhjal ebaõiglaste töösuhte lõpetamiste osas juhtudel, kus töösuhe on lõpetatud sotsiaalmeedia kasutamise tõttu. Uurimusest selgus, et see on eelkõige õiglane juhul, kui organisatsioon on kehtestanud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad eeskirjad ning vastavaid eeskirju on rikutud.

Drouin *et al.* (2015, lk 125-126) uurisid tudengite hoiakuid töötajate sotsiaalmeedia digijälje kasutamise suhtes värbamise ja töösuhete lõpetamise protsessis. Uuringust selgus, et töötaja sotsiaalmeedia digijälje kasutamist toetab 30% 442-st küsitlusele vastanud tudengist, samas seksuaalse alatooniga sisu jagamisel sotsiaalmeedias näevad ohuna tööelule 44% vastanutest. Vastanute isiksuseomadusi arvesse võttes selgus, et avameelsemad ning madalama enesekontrollitasemega tudengid ei poolda sotsiaalmeedia digijälje kasutamist värbamise ja töösuhete lõpetamiste protsessis. Töötajate vaatenurgast lähtusid ka Mohamed *et al.* (2017, lk 3), kes uurisid USA, Kanada ja Suurbritannia töötajate hoiakuid sotsiaalmeedia digijälje olulisuse suhtes tööle ja poliitikasse kandideerijatel. Uuringust selgus, et vastanud on vähem tolerantsed poliitikasse kandideerijate negatiivse digijälje suhtes seades neile kõrgemaid käitumisstandardeid, kuna peavad neid valijate esindajateks. Seetõttu on oluline poliitiku hea maine.

Töötaja ebasobiv käitumine sotsiaalmeedias, mis avaldab kahju organisatsioonile tegevusele või mainele tööandja silmis, on tihti töötaja distsiplineerimise ning töösuhte lõpetamise põhjuseks (Jodka, 2018, lk 15; Thornthwaite, 2013). Töösuhte lõpetamisel töötaja töövälise tegevuse tõttu peab tööandja olema võimeline tõendama otsuse seaduslikke aluseid, vastasel korral võib see luua vastuolulisi seisukohti töösuhte lõpetamise õigluses, kuna sotsiaalmeedias on era- ja tööelu eristamine raske (Thornthwaite, 2013; Liebler & Chaney, 2014, lk 406; Richards, 2012, lk 32). Eestis reguleerib töölepingulisi suhteid töölepingu seadus (TLS). TLS § 15 lg 2 p 9 kohaselt on töötajal kohustus hoiduda tegudest, mis kahjustavad tööandja mainet või põhjustavad klientide või partnerite usaldamatust tööandja vastu (Töölepingu..., 2009), mis võimaldab tööandjal reguleerida sotsiaalmeedia kasutust ka töövälisel ajal kehtestades vastavaid eeskirju (Thornthwaite, 2013).

Sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad eeskirjad võimaldavad tööandjal ennetada võimalikku mainekahju organisatsioonile, konfidentsiaalse info avalikustamist (O'Connor *et al.*, 2016, lk 206; Dennis, 2011, lk 386; Lam, 2016, lk 436) ning töötajal mõista, millist sisu sotsiaalmeedias peab tööandja kohatuks luua ning näeb piisava põhjusena töösuhte lõpetamiseks (O'Connor & Schmidt, 2015, lk 6; Lam, 2016, lk 436). Briti vandekohtunik, olles ebakindel lapseröövis ja seksuaalrännakus kahtlustatavate süüaluste süüs, jagas Facebookis antud juhtumite kohta informatsiooni eesmärgiga saada suhtlusvõrgustikus olevatelt kasutajatelt nõu juhtumi lahendamisel. Töötaja vallandati, kuna vandekohtunikel on kategooriliselt keelatud arutada juhtumeid puudutavaid aspekte isegi kõige lähedasematega, kuna informatsioon on konfidentsiaalne (Khan, 2008). O'Connor *et al.* (2016, lk 207-208) leidsid oma uurimuses, et 31% 166-st küsitatud töötavast tudengist kinnitas, et nende organisatsioon on kehtestanud sotsiaalmeedia kasutust reguleerivad eeskirjad ning nendest 50% ei olnud kindlad, milline tegevus sotsiaalmeedias eeskirju rikub. Toimivate ning selgepiiriliste sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivate eeskirjade puudumise tõttu ei pruugi töötajad teadvustada, millised on tööandjate ootused nende sotsiaalmeedia kasutusele ning seeläbi võib sobimatu tegevus sotsiaalmeedias viia töösuhte lõpetamiseni (O'Connor *et al.*, 2016, lk 206). Seega ei piisa ainuüksi regulatsioonide kehtestamisest, oluline on ka töötajate vastav koolitamine ning teadlikkuse tagamine (Lam, 2016, lk 430).

2018. aastal 1012 USA personalijuhi seas läbi viidud küsitluses selgus, et 34% küsitletutest on töötaja sotsiaalmeedia digijälje tõttu teinud töötajale kas noomituse või töösuhte töötajaga lõpetanud (Hayes, 2018). Alljärgnevas tabelis 3 on autor välja toonud erinevate autorite käsitluste põhjal töösuhte lõpetamiseni viivad aspektid töötaja tegevuse puhul sotsiaalmeedias.

Tabel 3. Töösuhte lõpetamiseni viivad aspektid töötaja tegevuse puhul sotsiaalmeedias erinevate autorite käsitlustes

Autor(id) Tegevus sotsiaalmeedias	Richards (2012)	Thornthwaite (2013)	Borg (2012)	Bentley (2012)	Bell (2018)	Jodka (2018)
Konfidentsiaalse info avalikustamine	x				x	x
Organisatsiooni maine kahjustamine		x			x	x
Tööandja ärihuvide kahjustamine		x	x		x	
Töölepingu rikkumine	x	x	x	x		
Töösuhete kahjustamine		x	x			
Kutse-eeetika normide rikkumine		x				x
Vaenu õhutamise, solvamine	x			x	x	x

Allikas: autori koostatud Richards (2012, lk 32), Thornthwaite (2013), Borg (2012), Bentley (2012, lk 464-467), Bell (2018), Jodka (2018, lk 16-17) põhjal.

Eeltoodud tabelis on enim korduvad töötaja sotsiaalmeedia tegevusest tulenevad töösuhte lõpetamiseni viivad aspektid töölepingu rikkumine ja vaenu õhutamine. Vaenu õhutamine, mis hõlmab vihkamist, vägivalda või diskrimineerimist, on ka seadusega vastuolus (Karistuseseadustik, 2001). Olulisena saab välja tuua veel konfidentsiaalse info avalikustamise, organisatsiooni maine ning tööandja ärihuvide kahjustamise, mis mõjutavad kõik oluliselt organisatsiooni äritegevust. Autori hinnangul on kutse-eeetika normide rikkumist autorite poolt vähemal määral välja toodud, kuna ootused käitumisstandardite järgimisele lasuvad kõrgemal avaliku sektori töötajatel (vt Mohamed *et al.* (2017) ja O'Connor ja Smith (2015)). Siiski leiab autor, et kõik eeltoodud aspektid

on võrdväärselt õiglased töösuhete lõpetamisel, kuna kahjustavad nii tööandja, organisatsiooni kui ka kolmandate osapoolte huve ning selline teguviis ei ole õigustatud.

Lähtuvalt eelnevates alapeatükkides kogutud informatsioonile on töö autor koostanud kokkuvõtva tabeli, mis koosneb teoreetilise ülevaate baasil loodud neljast teemaplokkist (vt tabel 4).

Tabel 4. Uuringu raames käsitletavat kirjanduse ülevaatest tulenevad teemaplokkid

Teemaplokk	Teoreetiline ülevaade
I teema: Sotsiaalmeedia mõju tajumine	Sotsiaalmeediasse sisu luues tekib alaline digijälg, mis on avalik ning omab piiramatut ligipääsu, kui kasutaja ei ole määranud privaatsussätetes teisiti. Samas ei ole välistatud aspekt, et kasutaja suhtlusvõrgustikus olevad kasutajad, sealhulgas kolleegid privaatset sisu töötaja tööandjatele edasi ei jaga. Seega on kasutaja loodud sisu täieliku privaatsuse tagamine võimatu. Tekkinud digijälg täidab nii kasutaja enda kui ka tema esindatava organisatsiooni mainekujundaja funktsiooni, kuna töötaja on organisatsiooni ning selle väärtuste esindaja ka sotsiaalmeedias. Seega võib kasutaja ebaprofessionaalne sisu põhjustada mainekahju nii kasutajale kui ka organisatsioonile.
II teema: Töösuhete lõpetamiseni viivad aspektid	Töösuhete lõpetamiseni viivad aspektid töötaja tegevuse puhul sotsiaalmeedias on konfidentsiaalse info avalikustamine, organisatsiooni maine kahjustamine, tööandja ärihuvide kahjustamine, töölepingu rikkumine, töösuhete kahjustamine, kutse-eesitika normide rikkumine ja vaenu õhutamine või solvamine.
III teema: Valdkonnapõhine erinevus	Töötaja ametikohast tulenevad kutse-eesitika normid võivad erinevate valdkondade lõikes erineda. Avaliku sektori töötajatele lasuvad kõrgemad ootused käitumisstandardite järgimisele.
IV teema: Sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimine	Sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad eeskirjad võimaldavad ennetada töötaja lubamatut käitumist sotsiaalmeedias, mis põhjustab mainekahju organisatsioonile ning konfidentsiaalse info avalikustamist. Seejuures on oluline tagada töötaja teadlikkus vastavatest eeskirjadest ning tagajärgedest eeskirjade rikkumisel.

Allikas: autori koostatud Dreher (2014, lk 345), Gotsi ja Wilson (2001, lk 103), Bernhardt *et al.* (2014, lk 169), Kopackova ja Spicova (2015), Madden *et al.* (2007, lk 4), O'Shea (2012, lk 2), O'Connor ja Smith (2015, lk 6,8), Jodka (2018, lk 16-17), Rokka *et al.* (2013, lk 816), Richards (2012, lk 32), Thornthwaite (2013), Borg (2012), Bentley (2012, lk 464-467), Bell (2018), Mohamed *et al.* (2017, lk 3), O'Connor *et al.* (2016, lk 206-208), Dennis (2011, lk 386), Lam (2016, lk 436, 430) põhjal.

Bakalaureusetöö empiirilises osas koostatakse kirjanduse alusel koostatud teemaplokkidest lähtuvalt intervjuu ja ankeetküsimustiku plaan, mis viiakse läbi erinevates valdkondades tegutsevate ettevõtete personalijuhtide ja Tartu Ülikooli majandus- teaduskonna tudengite seas selgitamiseks välja, missugune tegevus sotsiaalmeedias töötaja tööalasele karjäärile negatiivset mõju võib avaldada.

2. EMPIIRILINE UURING TÖÖALASELE KARJÄÄRILE NEGATIIVSET MÕJU AVALDAVAST SISUST SOTSIAALMEEDIAS

2.1. Uurimisprotsess ja valim

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas selgitati sotsiaalmeedia olemust, funktsioone ning nende avaldumist tööelus, sotsiaalmeedia digijälje olemust ning töölasele karjäärile negatiivset mõju avaldavaid aspekte sotsiaalmeedia digijälje puhul. Bakalaureusetöö empiirilise osa esimeses alapeatükis selgitatakse kasutatud uurimismeetodeid, uurimisprotsessi ning uuringu valimit.

Töö autor valis uuringu läbi viimiseks kvalitatiivsetest ja kvantitatiivsetest meetoditest kombineeritud lähenemise. Kvalitatiivse meetodina viiakse läbi pool-struktureeritud intervjuud finants-, IT- ja teenindusvaldkonnas tegutsevate ettevõtete personalijuhtide või personaliga tegelevate tööandjatega, kuna kvalitatiivsed meetodid võimaldavad uurida probleemi süvitsi ning valimi kogemustest ja arvamustest lähtuvalt (Mack *et al.*, 2005). Pool-struktureeritud intervjuu võimaldab küsida vajadusel täpsustavaid küsimusi ning küsimuste järjekorda intervjuu käigus vajaduspõhiselt muuta (Lepik *et al.*, 2014). Pool-struktureeritud ankeetküsitlus viiakse läbi Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuse- ja magistriastme eestikeelsetes programmides õppivate tudengite seas, kuna see võimaldab kaasata uuringusse suurema hulga tudengeid lühema ajaperioodi jooksul.

Pool-struktureeritud intervjuude ja ankeetküsitluste plaani koostamisel lähtus autor töö teoreetilises osas kogutud informatsioonist ning kirjanduse alusel koostatud teemaplokkidest (vt tabel 4 lk 19). Pool-struktureeritud intervjuu koosneb teoreetilise ülevaate põhjal koostatud küsimustest, mis jagunevad nelja teemaplokki ning taustaküsimustest, mille eesmärgiks on selgitada välja intervjuueeritava ettevõtte peamised tegevus-

valdkonnad ning intervjueritava roll organisatsioonis. Intervjuu plaan on välja toodud lisas 1.

Uuringu valim koosneb üheksast ettevõttest, millest kolm tegutsevad finantsvaldkonnas, kolm IT-valdkonnas ja kolm teenindusvaldkonnas (vt tabel 5). Valdkondade valikul lähtuti autori subjektiivsest hinnangust, millistes valdkondades võiks töötajate sotsiaalmeedia kasutus ettevõttele ja töötajate tööalasele karjäärile olulist mõju avaldada. Valimi koostamisel lähtus töö autor mugavusvalimi põhimõtetest. Autor valis esmalt välja uuringusse sobivaimad ettevõtted võttes aluseks ettevõtete tuntuse ja mainekuse autori subjektiivsest hinnangust lähtuvalt ning ühendust võeti ja uuringusse kaasati nende ettevõtete personalijuhid või personaliga tegelevad tööandjad, kelle kontaktandmed olid autorile kättesaadavad ning kes olid nõus uuringus osalema. Uuringus osalenud ettevõtted ja nende esindajad on jäetud konfidentsiaalsuse tagamise eesmärgil anonüümseks ning esitatakse töös edaspidi koodnimetustega I1-I9.

Tabel 5. Ülevaade valimist, intervjuerimise viisidest ning kestusest

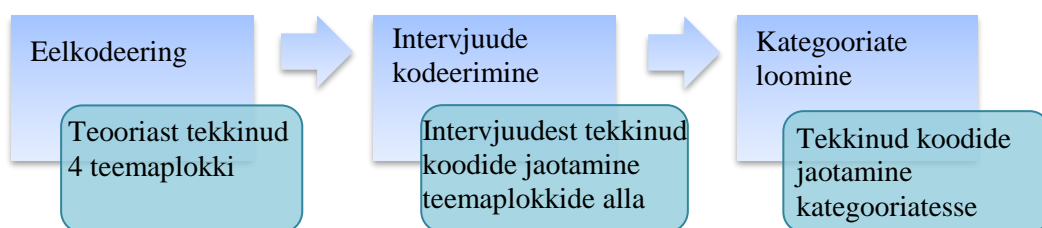
	Kood-nimi	Intervjueritava sugu	Intervjueritava ametikoht	Intervjuerimise viis	Intervjuu kestus
Finants-valdkond	I1	Naine	Personalikonsultant	Skype'i teel	37 min
	I2	Naine	Personali arendusjuht	Näost-näkk	18 min
	I3	Naine	Personalijuht	Telefoni teel	21 min
IT-valdkond	I4	Naine	Personali- ja büroojuht	Näost-näkk	32 min
	I5	Naine	Personalijuht	Skype'i teel	20 min
	I6	Naine	Personalijuht	Videokõne teel	16 min
Teenindus-valdkond	I7	Naine	Juhataja	Näost-näkk	19 min
	I8	Mees ja naine	Haldusjuht ja juhataja	Näost-näkk	17 min
	I9	Naine	Personalijuht	Telefoni teel	17 min

Allikas: autori koostatud.

Läbi viidud intervjuudest kaheksa olid individuaalintervjuud ning üks paarisintervjuu. Paarisintervjuu viidi läbi I8 haldusjuhi ja juhatajaga, et intervjueritavatel oleks võimalus teineteist täiendada personali ja sotsiaalmeedia teemadel, kuna mõlemad tegelevad personalitöoga, aga haldusjuht omab paremaid teadmisi sotsiaalmeediast. Käesolevas bakalaureusetöös tehtud 9 intervjuud salvestati intervjueritavate nõusolekul audio-

failidena, mille mahuks kujunes 197 minutit. Intervjuud transkribeeriti analüüsi läbi viimise lihtsustamiseks. Transkriptsioonide mahuks kujunes 56 lk (A4 formaat, font Times New Roman, teksti suurus 12, reavahe 1,5), transkribeerimisel jäeti välja erinevad mõttekohad (nt ee..) ja sõnakordused (nt et, et...). Intervjuude transkriptsioonid ei kuulu käesolevas bakalaureusetöös konfidentsiaalsuse tagamise eesmärgil avalikustamisele.

Intervjuude analüüsimisel rakendas töö autor kvalitatiivset sisuanalüüsi. Töö autor tuletas intervjuude transkriptsioonidest olulisemad märksõnad ehk koodid kirjeldamaks valimi seisukohti eelkodeerimise käigus kirjandusest tulenenud nelja teemaploki kaupa. Intervjuude kodeerimisel tekkinud koodid jaotas autor kategooriatesse leidmaks ühiseid mustreid personalijuhtide hinnangutest uuritavatel teemadel. Kirjeldatud analüüsi skeem on välja toodud alljärgneval joonisel 2, intervjuude analüüsi tulemusi kokkuvõttev kodeerimistabel on välja toodud lisas 2.



Joonis 2. Intervjuude analüüsi skeem
Allikas: autori koostatud.

Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuse- ja magistriastme eestikeelsetes programmides õppivate tudengite seas läbi viidud ankeetküsimustiku plaan, mis on välja toodud lisas 3, koosneb teoreetilise ülevaate põhjal koostatud suletud ja avatud küsimustest, mis jagunevad nelja teemaploki ning taustaküsimustest, mille eesmärgiks on selgitada välja tudengi sotsiaal-demograafilised tunnused. Taustaküsimuste järel toimub küsimuste jagunemine vastavalt, kas tudeng on tööturul hõivatud või mitte. Töö autor ei kaasanud valimisse majandusteaduskonna inglisekeelsetes programmides õppivaid tudengeid, kuna inimesed pärinevad erinevatest riikidest ning kultuuriruumidest, mistõttu on raskem adekvaatseid võrdlusi teha.

Ankeetküsimustik koostati Google Forms keskkonnas ning autor viis läbi pilootküsitluse kuue Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuseastme 3. kursuse tudengi seas küsimustiku võimalike probleemkohtade tuvastamiseks. Pilootküsitluse vastuste ja vastanute tagasiside põhjal viidi ankeetküsimustikus läbi parandused ning küsimustik

saadeti tudengitele välja elektroonilisel kujul Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudengite infokirjas ning kursuste Facebooki gruppides (vt lisa 4). Küsimustikku jagati tudengite infokirjas ühel ja kursuste Facebooki gruppides kolmel korral. Autor seadis eesmärgiks saada vähemalt 150 vastust, kuid elektroonilisel kujul välja saadetud küsimustikule vastas 59 tudengit. Valimimahu suurendamiseks jagati küsimustikku bakalaureuse- ja magistriastme tudengitele paber kandjal, mille järel suurenes valimimaht 70 tudengi võrra. Küsitlusele vastas kokku 129 tudengit. Autoril ei õnnestunud suurendada magistriastme 2. kursuse tudengite arvu valimis, kuna tegemist on lõpetavate tudengitega, keda on raske kätte saada, mistõttu on ka nende esindatus valimis madal (vt tabel 6).

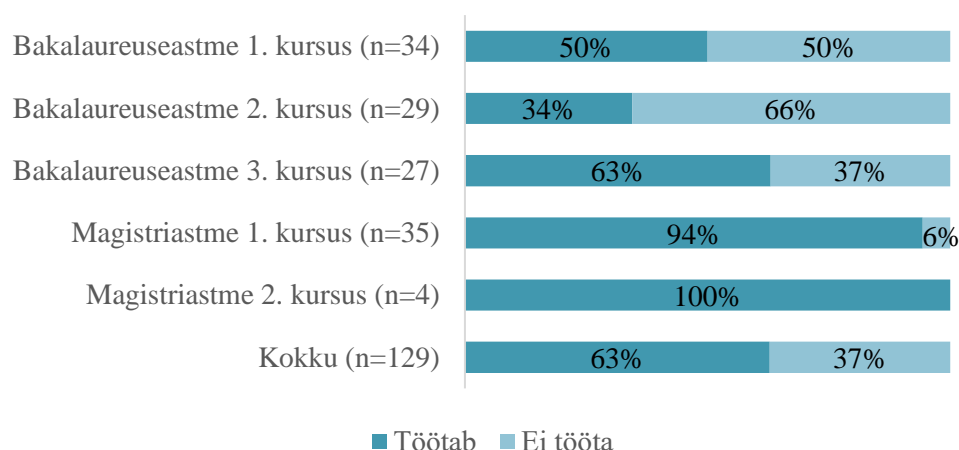
Tabel 6. Ülevaade ankeetküsitlusele vastanud tudengitest soo ja kursuste lõikes

Kursus	Mehed	Naised	Kokku	Osakaal (%)
Bakalaureuseastme 1. kursus	11	23	34	26,4
Bakalaureuseastme 2. kursus	8	21	29	22,5
Bakalaureuseastme 3. kursus	10	17	27	20,9
Magistriastme 1. kursus	5	30	35	27,1
Magistriastme 2. kursus	0	4	4	3,1
Kokku	34	95	129	100
Osakaal (%)	26,4	73,6	100	

Allikas: autori koostatud ankeetküsitluse vastuste põhjal.

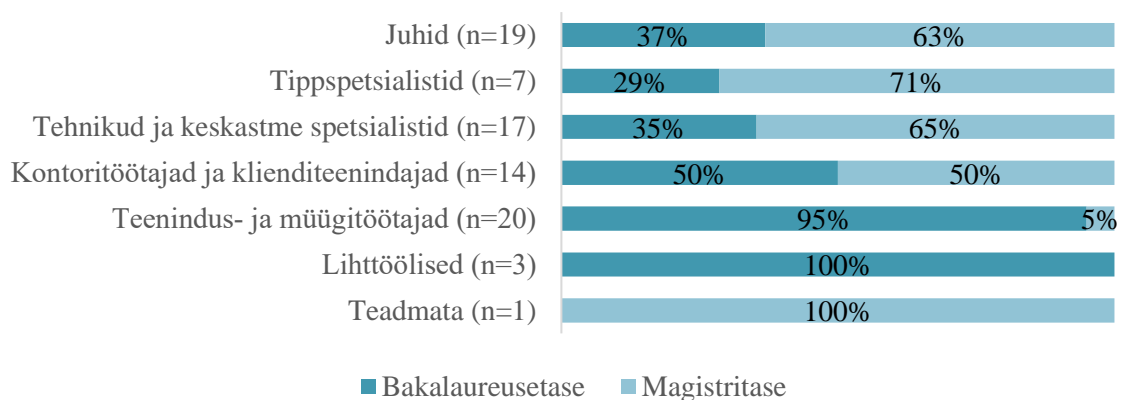
Ankeetküsitluse suletud küsimuste vastuste analüüsimisel lähtus töö autor deskriptiivse analüüsi lähenemisest. Avatud küsimuste vastustest tuletas töö autor olulisemad märksõnad ehk koodid kirjeldamiseks valimi seisukohti. Saamaks ülevaadet kogutud andmetest, leidis autor suletud ja avatud küsimuste vastuste põhjal vastanute osakaalud uuritavate teemade lõikes ning tulemused esitatakse diagrammide ja tabelitena.

Küsitlusele vastanud tudengid on aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad - 129 küsitletud tudengist 124 kasutab sotsiaalmeediat mitu korda päevas, 4 kord päevas ja 1 paar korda nädalas. Seetõttu leiab autor, et valimi esindajad on kompetentsed hindama sotsiaalmeedia digijälje võimalikku mõju töötajate tööelule, kuna tudengitel on olemas vajalikud teadmised ja kogemused sotsiaalmeediast, selle funktsioonidest ja olemusest. Ankeetküsitlusele vastanutest töötab 81 tudengit. Alljärgneval joonisel 3 on välja toodud küsitlusele vastanud töötavate ja mittetöötavate tudengite jaotus kursuste lõikes.



Joonis 3. Töötavate ja mittetöötavate tudengite jaotus kursuste lõikes
Allikas: autori koostatud ankeetküsitluse vastuste põhjal.

Joonisel 4 on välja toodud küsitlusele vastanud töötavate tudengite ametipositsioonide jaotus kuude kategooriasse. Töö autor lähtus ametikohtade kategoriseerimisel Eesti Statistikaameti ametite klassifikaatorist, mis põhineb ametite rahvusvahelisel standardklassifikaatoril (Ametite klassifikaator 2008ap, 2019). Tudengite ametipositsioonide jaotumine kategooriatesse ja jaotamise põhimõtted on välja toodud lisa 5. Juhid, tippspetsialistid, tehnikud ja keskastme spetsialistid ning kontoritöötajad ja klienditeenindajad esindavad valgekraesid ning teenindus- ja müügitöötajad ja lihttöölised sinikraesid. Valimis domineerivad eelkõige kõrgematel ametipositsioonidel töötavad valgekraed, kellele autori hinnangul võidakse ametipositsioonist lähtuvalt seada kõrgemaid ootusi käitumisstandardite järgimisele ning seeläbi tegevusele sotsiaalmeedias, mistõttu võivad nad ka oma sotsiaalmeediakäitumist rohkem jälgida. Sinikraedest domineerivad valimis teenindus- ja müügitöötajad, kes puutuvad igapäevaselt kokku klientidega olles oma ettevõtte esmaseks visiitkaardiks. Seetõttu leiab autor, et ka teenindus- ja müügitöötajatele võidakse seada kõrgemaid ootusi käitumisstandardite järgimisele ning tegevusele sotsiaalmeedias. Küsitlusele vastanutest üks töötav tudeng oma ametikohta ei avaldanud.



Joonis 4. Töötavate tudengite ametipositsioonide jaotus bakalaureuse- ja magistritaseme lõikes

Allikas: autori koostatud ankeetküsitluse vastuste põhjal.

Käesoleva bakalaureusetöö järgnevas alapeatükis analüüsitakse tööandjate hoiakuid töötajate käitumisele sotsiaalmeedias, töösuhte lõpetamiseni viivaid aspekte sotsiaalmeedia digijälje puhul, kuivõrd on ettevõtetes sotsiaalmeedia kasutamine reguleeritud ning tudengite hinnanguid sotsiaalmeedia võimalikust negatiivsest mõjust töötajate tööelule ning töösuhte lõpetamiseni viivale tegevusele sotsiaalmeedias. Tööandjate ja tudengite kui tööturule sisenevate või tööturul hõivatud indiviidide hoiakuid võrreldakse kirjandusest tulenevate teemaplokkide lõikes.

2.2. Tööandjate ja tudengite väljavaated tööalasele karjäärile negatiivset mõju avaldavast sisust sotsiaalmeedias

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilise osa teises alapeatükis tuuakse välja ankeetküsitluse ja intervjuude tulemused kirjanduse alusel loodud teemaplokkide kaupa. Ankeetküsitluse ja intervjuude tulemuste selgitamisel tuuakse välja valimi esindajate seisukohad uuritavate teemade lõikes, läbivad seisukohad ja mõtteavaldused on esitatud tsitaatidena.

Esimene uuringus käsitletav teemaplokk on **sotsiaalmeedia mõju tajumine**. Teemaplokk keskendub tudengite eneseregulatsioonile sotsiaalmeedias tööalasest karjäärist lähtuvalt ning töötaja rollile ettevõtte ja selle väärtuste esindajana sotsiaalmeedias. Ankeetküsimustiku vastava teemaploki esimeses osas kirjeldasid tudengid rakendatud privaatsussätteid sotsiaalmeedia profiilil, mille valikuvariantideks

olid: postitused on avalikud, postitused on nähtavad ainult sõpradele, postitused on nähtavad ainult valitud sõpradele, postitused on nähtavad ainult minule ja privaatsussätted varieeruvad erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel.

Tabelis 7 on välja toodud tudengite valmidus lisada tööandja või kolleege oma sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikku rakendatud privaatsussätete ja hõiveseisundi lõikes. Tabeli viimases veerus on välja arvatud vastanute osakaalud töötavate (n=81) ja mittetöötavate (n=48) koguarvust. Sarnaselt O'Connor *et al.* (2016, lk 207) uuringu tulemustele, on valimis esindatud töötavad ja mittetöötavad tudengid enamuses lisanud või valmis lisama nii kolleege kui tööandja, kuna kolleegid on ka sõbrad ning sotsiaalmeedia hõlbustab tööalase informatsiooni kiiret liikumist. Vähesed vastusevariandiga „Ei ole“ vastanud põhjendavad valikut eelkõige sellega, et soovivad säilitada privaatsust ning hoida eraelu lahus tööelust.

Tabel 7. Tudengite valmidus lisada tööandja või kolleege oma sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikku hõiveseisundi ja sotsiaalmeedias rakendatud privaatsussätete lõikes

Tudengi hõiveseisund	Tööandja ja kolleegid suhtlusvõrgustikus	Kasutaja sisu privaatsus sotsiaalmeedia profiilil					Kokku	Osakaal (%)
		Avalik	Sõbrad	Valitud sõbrad	Ainult mina	Varieerub		
Töötab	Jah, olen lisanud nii kolleege kui tööandja	5	26	8	0	16	55	67,9
	Jah, olen lisanud tööandja	0	3	0	0	0	3	3,7
	Jah, olen lisanud kolleege	1	13	1	1	3	19	23,5
	Ei ole		3			1	4	4,9
Ei tööta	Jah, olen valmis lisama nii kolleege kui tööandja	3	17	1	2	9	32	66,7
	Jah, valmis lisama tööandja	0	0	0	0	0	0	0
	Jah, olen valmis lisama kolleege	1	8	1		5	15	31,3
	Ei ole	1	0	0	0	0	1	2

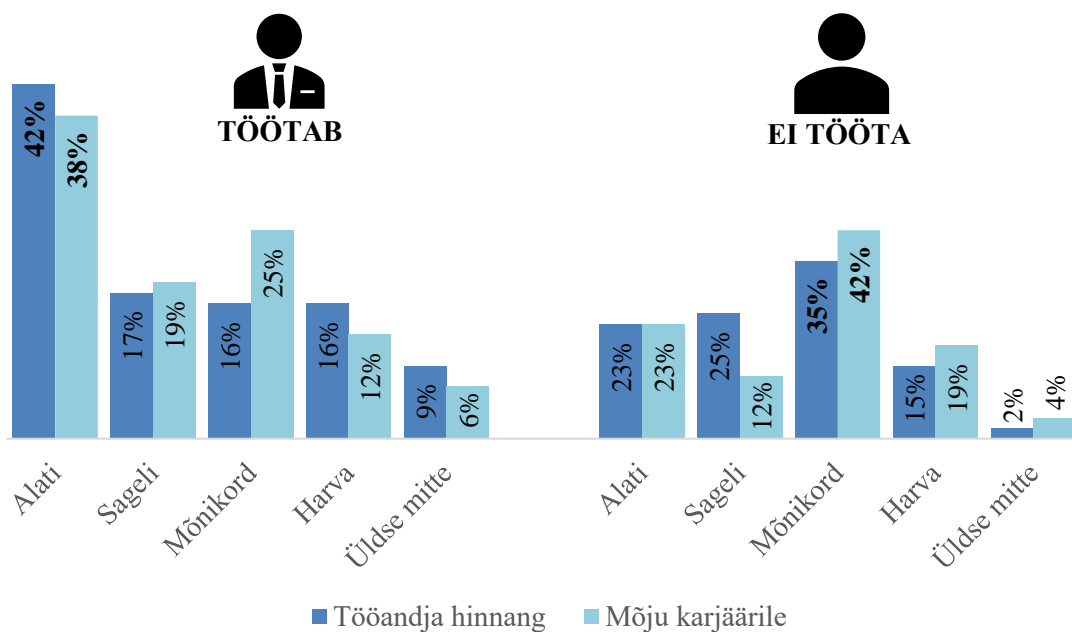
Allikas: autori koostatud ankeetküsitluste vastuste põhjal.

Kõik uuringus osalenud intervjueritud tööandjad on suuremal või väiksemal määral oma töötajatega sotsiaalmeedias ühenduses eelkõige töötajaga hea läbisaamise või tööalase suhtluse hõlbustamise eesmärgil. Neli intervjueritavat tõid välja, et ise nad sihilikult

töötajaid sotsiaalmeediast üles ei otsi, aga kui töötaja neile sõbrakutse saadab, siis võtavad nad selle vastu.

„Ikka, selles mõttes ma ise ei otsi, aga kõik sõbrakutsed, kontaktisooivid pluss kui ikkagi tuleb ette, kes on konkreetselt nii-öelda tööalaselt kuidagi seotud, siis jah.“ (I6, IT-ettevõtte, 27. märts 2019)

Sotsiaalmeedia mõju tajumise teemaploki teises osas uuriti tudengite hoiakuid sotsiaalmeediasse sisu loomisel lähtudes praeguse või tulevase tööandja hinnangust loodud sisule ning sisu mõjust praegusele või tulevasele tööalasele karjäärile. Hindamisel kasutati Likerti 5-pallist skaalat, kus tudengitel oli võimalus valida viie valikuvariandi vahel, kuivõrd nad jälgivad enne sotsiaalmeediasse sisu loomist, kuidas võiks sisu välja paista nende tööandja või tulevase tööandja silmis ning kuidas see nende praegusele või tulevasele tööalasele karjäärile mõju avaldab. Saadud tulemused on välja toodud alljärgneval joonisel 5.



Joonis 5. Tudengite hoiakud sotsiaalmeediasse sisu loomisel lähtuvalt tööandja hinnangust loodud sisule ja sisu mõjust tööalasele karjäärile hõiveseisundite lõikes.
Allikas: autori koostatud

Töötavad tudengid jälgivad eelkõige alati enne sotsiaalmeediasse sisu loomist, kuidas sisu võiks välja paista nii nende tööandja silmis kui mõjuda nende tööalasele karjäärile. Seevastu mittetöötavate tudengite seas domineerib neutraalne hoiak tulevase tööandja

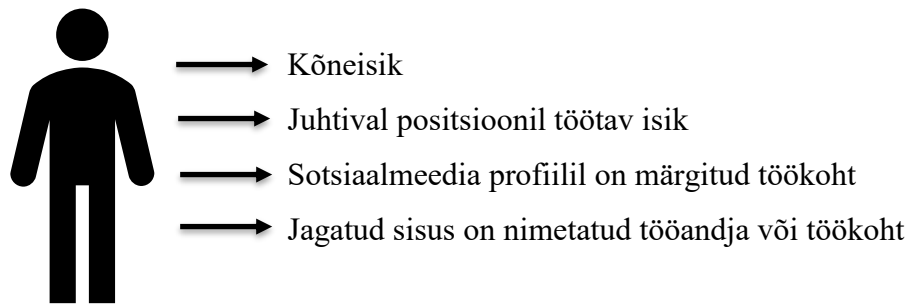
hinnagust loodud sisule ning sisu võimalikust mõjust tulevasele töölasele karjäärile. Intervjueeritud tööandjad tõid üheselt välja, et töötajate postitusi nad oluliseks tööandja seisukohalt jälgida ei pea, kuna tegevus ise on juba liialt ajaressursimahukas ning vaba aja tegevused ei ole tööandja hinnata. Samas, kui tööandjateni jõuab informatsioon ettevõttele kahju toovast tegevusest sotsiaalmeedias, siis seda kontrollitakse.

„/.. / et ma ütlen jah, et kui mulle nagu tuleb mingi signaal kuskilt või ma näen juhtumisi oma seina peal midagi, et siis on need juhud, et me vestleme, aga muul juhul ei kontrolli jah, ei pea ka vajalikuks.“ (I4, IT-ettevõtte, 13. märts 2019)

Kui töötajate sotsiaalmeedia jälgimine on liiga kulukas, siis tööle kandideerijate osas avaldasid neli intervjueeritavat, et kandidaatide sotsiaalmeedia profiile nad siiski vaatavad, kuna sotsiaalmeedia profiil on inimese visiitkaart. Kui töötaja sotsiaalmeediasse laimavat või ettevõtet kahjustavat sisu loob, on peamine viga aset leidnud värbamisprotsessis – tööle on võetud inimesi, kes ei saa ettevõtte väärtustest ja filosoofiast aru.

„Tänase sotsiaalmeedia ja Google järgi on selline elulugu võimalik kokku panna, et hoiad ja keela. Ja kui inimesed ongi väga avatud, siis saabki kõiksugu infot on ju. Siis ongi see, et kui sa näed seda CV-d ja paberit siin laua peal, mis on nagu hästi viksilt ja viisakalt ja sa tegelikult tead, mis on nagu väljaspool. Väga tihti need ei lähe üldse kokku, et selliseid huvitavaid vestlused on olnud.“ (I4, IT-valdkond, 13. märts 2019)

Sotsiaalmeedia mõju tajumise teemaploki viimase osana uuriti, millise sisuga postitused tudengid sotsiaalmeedias ei jagaks mõeldes oma töölasele karjäärile ning millise sisuga postitused tööandjate silmis sobimatud on. Kuigi intervjueeritud tööandjad tõid üheselt välja, et töötaja vaba aja tegevused sotsiaalmeedia näol ei ole nende hinnata, võib see juhul, kui sisu on ettevõtte või tööandjaga seostatav, ettevõttele mõju avaldada. Sotsiaalmeedia profiilil või sisus jagatud tööalane informatsioon võimaldab töötajat ettevõttega seostada (O'Connor & Schmidt, 2015, lk 8), seejuures näevad intervjueeritud tööandjad olulist ettevõtte esindusfunktsiooni ka kõneisikutel ja juhtivatel positsioonidel töötavatel isikutel. Alljärgneval joonisel 6 on välja toodud intervjuude tulemuste põhjal tegurid, mis sotsiaalmeediasse loodud sisu näol ettevõttega seostatavad on.

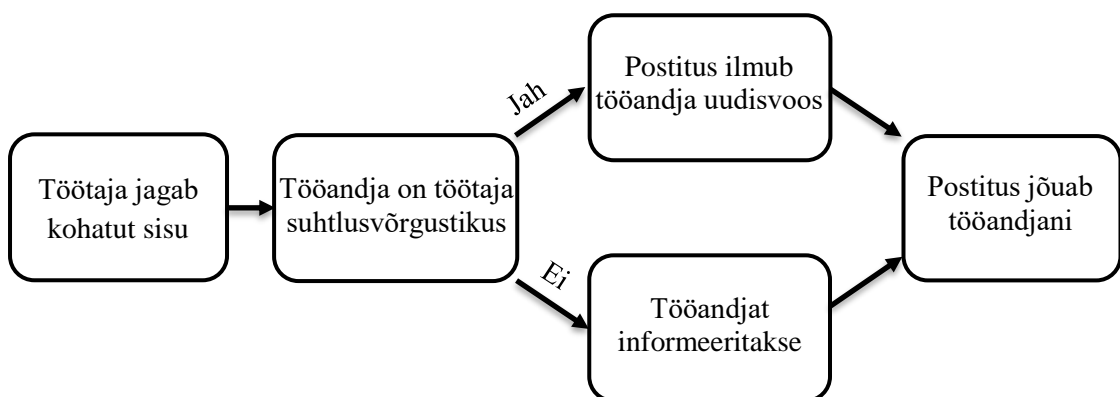


Joonis 6. Töötaja sotsiaalmeediasse loodud sisu ettevõttega seostatavad tegurid
 Allikas: autori koostatud.

Intervjueeritud tööandjad töötajate tegevust sotsiaalmeedias sihipäraselt ei jälgi. Teadmus töötaja kohatust käitumisest sotsiaalmeediast peab seega jõudma nendeni mingisuguste kanalite kaudu. Kui töötaja, kes sotsiaalmeediasse kohatut sisu loob, on tööandja lisanud oma suhtlusvõrgustikku ning postitused on nähtavad töötajate sõpradele, on postitus nähtav tööandja sotsiaalmeedia kanali uudisvoos, mida on oma uurimuses välja toonud ka Bernhardt *et al.* (2014, lk 169).

„Ma arvan, et see, et me oleme nagu võrgustikuna sotsiaalmeedia kanalites tegelikult täidab ka seda sama rolli, et ma ei pea jälgima, aga see info jõuab minuni, kui kuskil on mingisugune piiride ületamine palju lihtsamalt.“ (I2, finantsettevõtte, 18. märts 2019)

Kui vastav töötaja tööandja suhtlusvõrgustikus ei ole, võib informatsioon jõuda tööandjateni vihjena näiteks teiste töötaja suhtlusvõrgustikku kuuluvate kasutajate kaudu, kes annavad märku, et see postitus ei ole sobilik. Alljärgnev joonis 7 illustreerib töötaja kohatu sisuga postituse jõudmise viise tööandjani.



Joonis 7. Sobimatu sisu jõudmine tööandjani
 Allikas: autori koostatud intervjuude tulemuste põhjal.

Üheksast kuus tööandjat olid töötajate sotsiaalmeedia tegevusest eelkõige positiivselt meelestatud, kuna töötajad täidavad seal ettevõtte turunduse funktsiooni jagades sotsiaalmeedias sisu erinevatest ettevõtete sündmustest, saavutustest, tunnustustest või toodetest positiivses võtmes.

„Noh näiteks meie ettevõtte, kuna enamasti siis keskendume rõivastele, siis nad saavad mainet kujundada sellega, kui nendel postitustel-piltidel on peal siis meie ettevõtte poolt müüdavate brändide tooted. ././ Kui nad teevad töökeskkonnas pilte-videoid ja jagavad oma häid emotsioone, kui kliendid toovad šokolaadi või lilli või midagi sellist, siis see on ka ettevõtte mainet tõstev.“ (19, teenindusettevõtte, 18. märts 2019)

Tudengite ja tööandjate hinnangud töötaja sobimatule sisule sotsiaalmeedias on välja toodud alljärgnevas tabelis 8, kus on välja toodud tekkinud märksõnade esinemise absoluutne ja suhteline sagedus valimi esindajate seas.

Tabel 8. Tudengite ja tööandjate silmis kohatu sisu töötaja poolt sotsiaalmeedias

Tudengid (n=129)			Tööandjad (n=9)		
Kohatu sisu	Absoluutne sagedus	Suhteline sagedus (%)	Kohatu sisu	Absoluutne sagedus	Suhteline sagedus (%)
Ebatsensuursed fotod	78	60	Konfidentsiaalne info	6	67
Vaenu õhutamine	20	16	Väärinfo	5	56
Isiklik sisu	17	13	Negatiivne kommenteerimine	4	44
Seaduse rikkumine	16	12	Ebatsensuursed fotod	4	44
Poliitilised eelistused	15	11	Töö sisu	4	44
Negatiivne kommenteerimine	14	11	Töölane kriitika	3	33
Töölane kriitika	11	9	Vaenu õhutamine	3	33
Konfidentsiaalne info	6	5	Seaduse rikkumine	2	22
Ebaetiline huumor	5	4	Konkurentide eelistamine	2	22
Väärinfo	2	2	Poliitilised eelistused	1	11

Allikas: autori koostatud.

Valdav enamus tudengitest leiavad, et ebatsensuurne sisu nagu peopildid ning alkoholi-joobes tehtud fotod ja videod jätavad kasutajast halva mulje ning võivad mõjuda mitte ainult tööalasele karjäärile, vaid seaksid ka kasutaja enda maine ohtu. Ebatsensuurse

sisuna tuuakse välja veel sarnaselt Drouin *et al.* (2015, lk 125-126) läbi viidud uuringu tulemustele seksuaalse alatooniga sisu ning paljastavad pildid, mis samuti kasutajale enesele mainekahju toovad. Olulisena tuuakse veel välja vaenu õhutamise, mis hõlmab diskrimineerivat ja agressiivset sisu, väga negatiivne kommenteerimine, isiklik informatsioon, seaduse rikkumised ning äärmuslikud tugevad poliitilised vaated, mis võivad tekitada vastanute hinnangul eriarvamusi. Vastused olid hõiveseisundite lõikes sarnased, kuid võrreldes erinevusi töötavate ja mittetöötavate tudengite seas, töid töötavad välja lisaks tööalast sisu hõlmavad postitused, nagu töökoha või tööandja kritiseerimine, konfidentsiaalse info jagamise ning väärinfo jagamise tööandja laimamise näol.

Kui tudengid töid kohatu sisuna välja peamiselt töövälisest sisu hõlmavaid postitusi, siis tööandjad peavad töötaja poolt sotsiaalmeedias kohatuks jagada eelkõige tööalast sisu, mis on negatiivse alatooniga või rikub tööandja huve. Üheksast kuus intervjuueeritavat toovad kohatu sisuna välja konfidentsiaalse info jagamise, mis rikub otseselt töölepinguga sätestatud. Tööandjad taunivad samuti sotsiaalmeedias väärinfo jagamist valeandmete esitamise ja tööandja laimamise näol, töö sisulisi osi puudutavaid aspekte nagu tööprobleemide lahkamise ning töötasu kommenteerimine ning tööalast kriitikat töökeskkonna ja tööandja kritiseerimise näol, mis otsest maine- või ärikahju ettevõttele võivad tuua. Sarnaselt tudengite hinnangutele ei ole tööandjate silmis töötajale kohane jagada ebatsensuurset sisu, väga negatiivseid kommentaare ning vaenu õhutamist diskrimineerimise näol – selline sisu ei ole niivõrd seostatav ettevõtte endaga, aga seavad kahtluse alla töötaja enese väärtushinnangud, maine ning võivad jätta tööalasel ebakompetentse mulje.

„././ Loomulikult mingisugused labasused, rõvedused, mingid väga kohatud märkused inimeste kohta. Need oleks nagu need asjad, mis tõmbaks tähelepanu, et millised on sinu väärtushinnangud, kui sa selliseid kommentaare annad.“ (II, finantsettevõtte, 15. märts 2019)

Sotsiaalmeedia mõju tajumisel selgus, et tööandjad sihipäraselt töötajate tegevust sotsiaalmeedias ei jälgi, kuna see on liialt ajaressursimahukas. Seevastu vaadatakse tööle kandideerijate sotsiaalmeedia kanaleid, kuna see on vaadeldav kandidaadi visiitkaardina. Töötavad tudengid on sotsiaalmeediasse sisu luues riskikartlikumad kui mittetöötavad ning jälgivad rohkem, kuidas võiks sisu välja paista tööandja silmis või mõjuda tööalasele

karjäärile. Kui töötaja tööandja silmis sobimatut sisu loob ning ta on lisanud tööandja oma suhtlusvõrgustikku, võib sisu ilmuda tööandja uudisvoos, kuna jagatud sisu on suhtlusvõrgustikus olevatele kasutajatele nähtav (Bernhardt *et al.*, 2014, lk 169). Kui ei ole, võib info sobimatust sisust jõuda tööandjani vihjena suhtlusvõrgustikus olevate kasutajate kaudu, kuna ei ole välistatud, et suhtlusvõrgustikus olevad kasutajad sisu edasi ei jaga (O'Shea, 2012, lk 2). Nii tööandjad kui tudengid toovad välja, et ebatsensuurne sisu nagu peopildid, alkoholihoobes tehtud fotod ja videod ning seksuaalse alatooniga sisu võivad mõjuda mitte ainult tööalasele karjäärile, vaid töötaja enese mainele halvasti, kuna digijälg täidab kasutaja enese mainekujundaja funktsiooni (Kopackova & Spicova, 2015) ning võib jätta kasutajast tööalaselt ebakompetentse mulje. Seevastu töö sisu ja tööalast kriitikat hõlmavad postitused võivad tuua ka kahju ettevõttele mainele ja äritegevusele.

Teine uuringus käsitletav teemaplokk on **töösuhte lõpetamiseni viivad aspektid**. Käesolev teemaplokk keskendub töötaja loodud kriitilisele sisule sotsiaalmeedias, mis ei ole aktsepteeritav ning võib viia töösuhte lõpetamiseni. Töösuhte lõpetamiseni viivate aspektide teemaploki esimeses osas uuriti tudengite ja tööandjate hoiakuid töösuhte lõpetamiseni viivate aspektide puhul sotsiaalmeedias. Tabelis 9 on välja toodud tudengite ja tööandjate hinnangud töösuhte lõpetamiseni viivale sisule sotsiaalmeedias.

Tabel 9. Tudengite ja tööandjate hinnangul töösuhte lõpetamiseni viiv sisu sotsiaalmeedias

Tudengid (n=129)			Tööandjad (n=9)		
Töösuhte lõpetamiseni viiv sisu	Absoluutne sagedus	Suhteline sagedus (%)	Töösuhte lõpetamiseni viiv sisu	Absoluutne sagedus	Suhteline sagedus (%)
Vaenu õhutamine	46	36	Töölepingu või -sisekorraeskirjade rikkumine	7	78%
Tööalane kriitika	37	29			
Väärinfo	23	18			
Töölepingu rikkumine	23	18	Väärinfo	5	56%
Seaduse rikkumine	23	18			
Negatiivsed kommentaarid	11	9	Seaduse rikkumine	2	22%
Ebatsensuurne sisu	17	13			
Konkurentide eelistamine	2	2			

Allikas: autori koostatud.

Töösuhte lõpetamiseni võib tudengite hinnangul viia eelkõige vaenu õhutamine, agressiivne või väga äärmuslikke vaateid sisaldavad postitused, mis võivad lugejaskonda haavata ning seeläbi tuua töötaja ettevõttele mainekahju, mida on oma uurimuses toonud välja ka Bentley (2012, lk 464-467). Olulisena tuuakse välja ka ettevõtet, tööandjat ja töö sisu otseselt puudutavad postitused. Enim on välja toodud tööalast kriitikat hõlmavad postitused nagu töökoha kritiseerimine, tööandja, kolleegide, klientide, töökorralduse ja -kultuuri halvustamine või laimamine, mis loob negatiivset kuvandit nii tööandjast kui ettevõttest, kus inimene töötab. Tudengid näevad ohuna veel konfidentsiaalse info ja ärisaladuste jagamist, mis rikub töölepingus sätestatud ning mõjutab oluliselt ettevõtte äritegevust ning rikub tööandja huve. Samuti tuuakse välja väärinfo levitamine töötaja laimamise näol ning seaduse rikkumist või kriminaalset sisu hõlmavad postitused.

Üheksast seitse intervjueeritud tööandjat jagavad ühist arusaama, et mitteaktsepteeritava sisu jagamisele sotsiaalmeedias tuleb läheneda töötajapõhiselt - mis ajendab teda vastavat sisu looma ning millest ta puudust tunneb, et leida probleemile lahendus või anda töötajale kätte suund, kuidas on eetilise käituda.

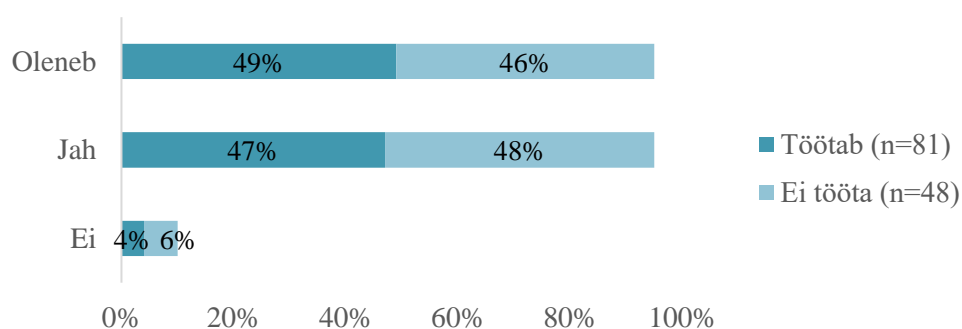
„././ tegelikult ikkagi eesmärk on see, et kui ükskõik, kui keegi meie töötajatest juhtub nägema ka võib-olla selliseid postitusi või selliseid sõnumeid kolleegide poolt, mida tegelikult ei peeta isegi aktsepteeritavaks või sobilikuks, et siis esmane on ikkagi selle sama töötajaga eelkõige rääkida, et milline on põhjus, mis oli selle tegevuse taga ja siis juba sellest lähtuvalt jõuda konkreetse lahenduseni, aga eelkõige ikkagi, et aru saada ja rääkida siis, mis see põhjus oli.“ (I6, IT-ettevõtte, 27. märts 2019)

Seega peavad tööandjad esmatahtsaks töötajaga ebakõlade tekkimisel vestelda, et võimalikke probleemkohti lahendada. Sarnaselt teooriale selgub, et töösuhet pelgalt sisu mitesobivuse või tööandjale mitte meeldimise korral lõpetada ei saa - sellisel juhul peab sisu kahju ettevõttele olema tõendipõhine (Thornthwaite, 2013). Intervjueeritavad jagavad ühist arusaama, et töösuhte lõpetamisel tööandja poolt sotsiaalmeediast jagatud sisu tõttu on määravaks sisu taust. See tähendab, et sisu jagamisel on eiratud tööreegleid või -sisekorraeskirju, rikutud töölepinguga sätestatud nagu konfidentsiaalse informatsiooni jagamine või sisu sisaldab ebaseaduslikku või kuritegelikku sisu. Samuti toovad tööandjad välja väärinfo levitamise valeandmete või laimamise näol, mis ettevõttele otsest kahju võivad tuua. Kuigi tudengite hinnangul võib töösuhte lõpetam-

miseni viia ka tööväliseid aspekte hõlmav sisu nagu vaenu õhutamise, negatiivne kommenteerimine või ebatsensuurne sisu, leiavad tööandjad, et sellisel juhul peab olema sisu näol tekkinud ettevõttele ulatuslik kahju, mida on võimalik ka tõendada.

„Jah, me võime päeva pealt lõpetada töösuhte inimesega, kes näiteks on lekitanud meil koodi või on ebaeetiliselt käitunud seal. Meie [klienditeenindajad] näiteks, et nad on midagi ebaeetilist teinud või mingi suure rahalise kahju põhjustanud või eiranud tööreegleid eks ole, et see on see taust. Aga, et meil oleks nagu sotsiaalmeedia põhjal ainuüksi kellegagi töösuhet lõpetatud, sihukest asja ei ole, et seal peab olema midagi muud, et mingi väga-väga karm lugu.“ (II, finantsettevõtte, 15. märts 2019)

Sotsiaalmeediast tulenevatel põhjustel töösuhte lõpetamise õigsuse hindamisel on vastanute jaotus hõiveseisundite lõikes sarnane. Hindamisel valisid tudengid, kas töösuhte lõpetamine sotsiaalmeediast tulenevatel põhjustel on õigustatud, ei ole õigustatud või oleneb olukorrast. Tulemuste jaotus tudengite hõiveseisundite lõikes on välja toodud joonisel 8.



Joonis 8. Tudengite hinnangud töösuhte lõpetamise õigsusele sotsiaalmeediast tulenevatel põhjustel
Allikas: autori koostatud.

Valdav enamus leiab, et töösuhte lõpetamine sotsiaalmeediast tulenevatel põhjustel on õigustatud või sõltub konkreetsest juhtumist. Juhtumipõhisel lähenemisel tuuakse sarnaselt Valentine *et al.* (2010, lk 96,92) uuringule välja, et määravaks on sotsiaalmeedias jagatud sisu mõju ulatus ettevõttele ning tõsidusaste. Loodud sisu peab põhjustama ettevõttele tõendatavat kahju, et töötajaga töösuhe lõpetataks, mitte olla ajendatud tööandja eriarvamustest töötajaga, mida tõid välja ka intervjueeritud tööandjad. Samas peavad tudengid oluliseks sarnaselt intervjueeritud tööandjatele töötajaga esmalt

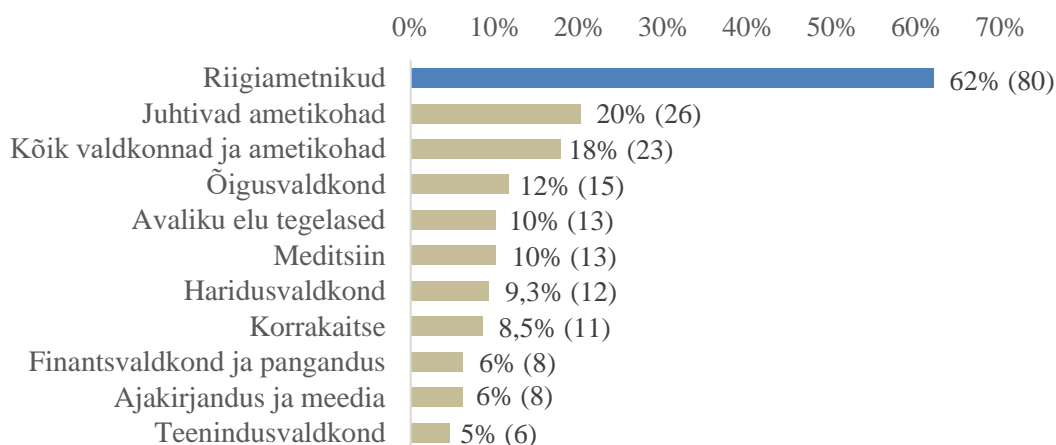
siiski vestelda, et selgitada sisu sobimatust ning võimalikke tagajärgi andes töötajale uue võimaluse.

„Arvan, et igapähe on õigus oma arvamust väljendada; nii et kui postitus sisaldab, näiteks, töötaja poliitilisi vaateid, mis ei ole sarnased tööandja vaadetega, ei ole see põhjus piisav. Samas aga, kui töötaja teeb postituse, mis võiks ettevõtte prestiiži kahjustada, siis on töötaja vallandamine täiesti arusaadav.“ (K1, mees, 19, bakalaureuseastme 1. kursus, ei tööta)

Töösuhete lõpetamiseni viivateks aspektideks sotsiaalmeedias on sisu loomine, mis on vastuolus seadusega, rikub töölepingus sätestatud või töösisekorraeeskirju või on levitatud väärinformatsiooni ettevõtte kohta. Tööandjate hinnangul suhet pelgalt seetõttu lõpetada, et tööandjale lihtsalt postituse sisu ei meeldi, ei saa. Sellisel juhul peab olema sisust tulenev kahju ettevõttele tõendatav (Thornthwaite, 2013). Sotsiaalmeediast tulenevatel põhjustel töösuhete lõpetamine on tudengite hinnangul õigustatud juhul, kui sisu näol on tekitatud ettevõttele ulatuslik kahju, mida on oma uurimuses välja toonud ka Valentine *et al.* (2010, lk 96,92). Siiski, peavad nii tööandjad kui tudengid esmatähtsaks töötajaga vestelda, et selgitada välja kohatu sisu põhjus ning leida olukorrale sobiv lahendus. Kui taolised juhtumid on korduvad, võib tegevus lõppeda töötajale suulise või kirjaliku hoiatusega või töösuhete lõpetamisega.

Kolmandas uuringus käsitletav teemaplokk on **valdkonnapõhine erinevus**. Käesolev teemaplokk keskendub nendele valdkondadele või ametipositsioonidele, kus tegevus sotsiaalmeedias tööalasele karjäärile võib suurimat mõju võib avaldada. Joonisel 9 on välja toodud tudengite hinnangud valdkondadele ja ametipositsioonidele, kus sotsiaalmeedia kasutamine võib tööalasele karjäärile kõige suuremat mõju avaldada. Sarnaselt Mohamed *et al.* (2017, lk 3) läbi viidud uuringule, on enim välja toodud avalikus sektoris töötavad riigiametnikud nagu näiteks poliitikud, kuna nende reputatsioon peab olema rahva esindajatena laitmatu. Tudengid peavad oluliseks ka juhtivatel ametipositsioonidel töötavate isikute sotsiaalmeedia käitumist, kuna viimased täidavad ettevõtte esindusfunktsiooni kõige rohkem. Lisaks peetakse oluliseks kõrge eetikakohustusega delikaatseid isikuandmeid või informatsiooni käsitlevaid valdkondi. Samas tuuakse ka välja, et olenemata millises valdkonnas või ametipositsioonil sa töötad, võib tegevus sotsiaalmeedias tööalasele karjäärile mõju avaldada.

„Igas valdkonnas. Isegi nt mingi maineka ettevõtte koristaja, kes viskab instasse pildi, mis kuidagi ettevõtet kompromiteerib... juhtivad ametikohad eriti keskastme juhid kaotavad lihtsalt töötajate silmis austuse ning nende autoriteeti ei võeta tõsiselt...“ (K2, naine, 23, bakalaureuseastme 1. kursuses, töötab)



Joonis 9. Valdkonnad ja ametipositsioonid, kus tudengite hinnangul sotsiaalmeedia tegevus suurimat mõju tööalasele karjäärile avaldab
Allikas: autori koostatud.

Intervjueeritud tööandjad toovad välja, et kõige olulisemat mõju avaldab ettevõttele juhtivatel ametipositsioonidel olevate indiviidide tegevus sotsiaalmeedias, kuna neil lasub suurem vastutus ning ettevõtte esindusfunktsioon. Olulisena tuuakse välja veel klienditeenindajad, kes on klientidega vahetus suhtluses. Kliendid võivad seega kujundada klienditeenindaja käitumise põhjal pildi ettevõttest kui tervikust. Sarnaselt tudengite hinnangutele, mõjutab tööandjate hinnangul tegevus sotsiaalmeedias oluliselt riigitöötajate ja delikaatset infot käsitlevate ametikohtade esindajaid, kellel on avalikkuse ees õigustatud ootused käitumisstandardite järgimisele. Samas võib sotsiaalmeediasse loodud sisu mõju avaldada kõikide tööalasele karjäärile olenemata valdkonnast või ametipositsioonist, kuna sotsiaalmeedia kanalid ning kanalites jagatud sisu on inimese visiitkaart.

„Ma ikkagi ütleks, et need võib-olla, millel on nagu avalikkuse osas võib-olla nagu õigustatud ootus mingite normide osas. Sihukesed nagu suuremad ootused, et nemad jälgiksid mingeid norme ja eeskirju siis, et jah. Ma ei tea tõesti, mingi meditsiin, avalik sektor, et kus siis on rohkem sellist delikaatset võib-olla infot. Noh, eks see kindlasti suures plaanis käib nagu muidugi kõigi kohta, aga jah.“ (15, IT-ettevõtte, 15. märts 2019)

Valdkonnapõhise erisuse uurimisel selgus, et sotsiaalmeedia tegevus võib kõikides valdkondades ja ametipositsioonidel töötavate isikute tööalasele karjäärile mõju avaldada, kuid eriti olulist mõju võib see avaldada avaliku sektori töötajatele, juhtivatel ametipositsioonidel töötavatele isikutele ja klienditeenindajatele. Avaliku sektori töötajate tegevusele on nii tudengite kui tööandjate hinnangul avalikkuse ees õigustatud huvi käitumisstandardite järgimisele, kuna viimased on rahva esindajad (Mohamed *et al.*, 2017, lk 3) ning nende reputatsioon peab olema laitmatu. Juhtidel on ettevõtetes esindusfunktsiooni ja vastutust kõige rohkem – käituses juhina mitteaktsepteeritavalt loob see negatiivse kuvandi ettevõttest kui tervikust. Klienditeenindajad on esmased kontaktisikud kliendi ja ettevõtte vahel, kuna on klientidega vahetus suhtluses. Seeläbi võivad ka kliendid anda oma hinnangu ettevõttele klienditeenindaja käitumise põhjal.

Käesoleva uuringu viimaseks käsitletavaks teemaplokkiks on **sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimine**. Teemaplokk keskendub valimis esindatud töötavate tudengite ettevõtetes kehtestatud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivatele eeskirjadele ning intervjueritud tööandjate arusaamale, kuid võrd töötajate sotsiaalmeedia kasutus peaks olema reguleeritud. Alljärgnevas tabelis 10 on välja toodud töötavate tudengite jaotus töökohapõhise sotsiaalmeedia kasutamise reguleerituse põhjal. Valdava enamuse tudengite ettevõtetes regulatsioone sotsiaalmeedia kasutamisele kehtestatud ei ole, seejuures 16,05% tudengitest ei ole teadlikud võimalike regulatsioonide olemasolust ettevõttes. Üks küsitlusele vastanud tudeng küsimusele ei vastanud.

Tabel 10. Töötavate tudengite töökohapõhine sotsiaalmeedia kasutamise reguleeritus

Sotsiaalmeedia kasutamise reguleeritus	Vastanute arv	Osakaal (%)
Jah	10	12,35
Ei	57	70,37
Ei oska öelda	13	16,05
Teadmata	1	1,23
Kokku	81	100

Allikas: autori koostatud.

Kümne töötava tudengi sotsiaalmeedia kasutamine on ettevõtete poolt reguleeritud. Neist kuus töötab finantsvaldkonnas, kaks turundus- ja müügivaldkonnas ning kaks teenindusvaldkonnas. Regulatsioonide sisu valdkondade kaupa võrreldes, on antud finantsettevõtetes keelatud töötajatel sotsiaalmeedias levitada konfidentsiaalset infot ja

klientidega seonduvat informatsiooni. Turundus- ja müügivaldkonna esindajatel ei ole lubatud jagada sisu, mis võib ettevõtte mainet ja tööandja huve kahjustada – peab olema üheselt mõistetav, kas töötaja esindab isiklikku seisukohta või esindab tööandjat. Teenindusvaldkonnas esindatud tudengi ettevõtetes on keelatud kasutada töö ajal sotsiaalmeediat ning teine tudeng toob välja, et rangelt keelatud sisu ei ole, küll aga on selgitatud, mis on hea maitse piir, millest sotsiaalmeedias sisu luues lähtuda. Kehtestatud eeskirjade rikkumisel toimub vestlus tööandjaga, korduval rikkumisel võib see aga viia töösuhte lõpetamiseni. Vastanutest kolm ei olnud teadlikud eeskirjade rikkumisel kaasnevatest tagajärgedest.

Tabelis 11 on välja toodud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad eeskirjad, eeskirjade olemus ja eeskirjadest tulenev keelatud sisu ning keelatud sisu loomise tagajärjed töötajatele intervjueritud tööandjate ettevõtete lõikes.

Tabel 11. Sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad eeskirjad intervjueritud tööandjate ettevõtete lõikes

Intervjuu	Reeglistiku olemus	Keelatud	Tagajärjed	
Finants- valdkond	I1	Sotsiaalmeedia hea tava, kliendikommunikatsiooni reeglistik	Tööjuhiste rikkumine	Vestlus tööandjaga, hoiatus
	I2	Sotsiaalmeedia ja avaliku informuumi kommunikatsiooni reeglistik	Konfidentsiaalne info, laimamine	Suuline või kirjalik hoiatus, töölepingu lõpetamine
	I3	Ei ole kehtestanud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivaid eeskirju.		
IT- valdkond	I4	Ei ole kehtestanud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivaid eeskirju.		
	I5	Ei ole kehtestanud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivaid eeskirju.		
	I6	Ei ole kehtestanud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivaid eeskirju.		
Teenindus- valdkond	I7	Töösisekorraeeskirjad	Sotsiaalmeedia kasutamine töö ajal	Vestlus tööandjaga
	I8	Ei ole kehtestanud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivaid eeskirju.		
	I9	Ei ole kehtestanud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivaid eeskirju.		

Allikas: autori koostatud.

Intervjueritud tööandjatest kolme esindatavas ettevõttes on kehtestatud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad eeskirjad. I1 ja I2 ettevõtetes ei ole tegemist range reeglistikuga töötaja eraelulisele tegevusele sotsiaalmeedias, vaid ettevõtte kommunikatsiooni- reeglistikuga ettevõtte informatsiooni ja tegevuse väljendamise suunamiseks avalikus informuumis, kliendikommunikatsiooni hõlbustamiseks ning viisaka kliendisuhtluse

tagamiseks. I7 ettevõttes ei ole eeskirjadega reguleeritud töötaja tegevus sotsiaalmeedias, vaid sotsiaalmeedia kasutamine töö ajal, kuna viimane segab töö tegemist.

Üheksast kuues ettevõttes regulatsioon sotsiaalmeedia kasutamisele ja sisu loomisele seatud ei ole - keelatud on jagada sisu, mis on vastuolus töölepinguga või töösise-korraeeskirjadega nagu näiteks konfidentsiaalse info avalikustamine. Konfidentsiaalse info jagamise puhul on sotsiaalmeedia lihtsalt üks kanalitest, kus infot levitada saab. Muud sisu tööandjad reguleerida vajalikuks ei pea. Kohatu sisu jagamisel sotsiaalmeedias peavad tööandjad esmatähtsaks töötajatega vestelda, et selgitada välja probleemi sisu ning leida olukorrale sobiv lahendus.

„Ma nagu endiselt jään sellele seisukohale, et sotsiaalmeedia postitused on tagajärg, see ei ole põhjus. Ja kui sa hakkad nagu reguleerima tagajärke, siis sa ikkagi ei ole põhjuseni jõudnud /../, et ma pigem nagu liiguks sinna põhjuse poole, et miks tekib kellelgi mõte teha postitusi, mis ei ole sinuga kooskõlas, et kust see mõte on tulnud. Kuni sa sellega ei tegele, seni sa oled surnud ringis.“ (I3, finantsettevõtte, 21. märts 2019)

Sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimise osas selgus, et valdava enamuse töötavate tudengite sotsiaalmeedia kasutus ei ole töökoha poolt reguleeritud. Ka intervjueritud tööandjad jagavad ühist arusaama, et töötajate eraelulise sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimine ei ole otstarbekas – kui töötaja postitab ebaetulist sisu, peavad tööandjad oluliseks töötajaga vestelda, et mõista probleemi olemust ja anda töötajale kätte suund, kuidas on eetiline käituda. Ebaetiline sisu on millegi tagajärg ning reguleerides tagajärke ei saavuta edu. Üheksast kahe intervjueritava tööandja ettevõtetes on küll kehtestatud kommunikatsioonireeglistik, mis ei reguleeri niivõrd töötaja eraelulist tegevust, vaid juhendavad töötajat ettevõttesisesel informatsiooni jagamisel avalikus inforuumis ning tagavad viisaka kliendisuhtluse.

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilise osa viimase osana tuuakse välja uuringu peamised tulemused ning tulemuste süntees bakalaureusetöö teoreetilises osas käsitletud kirjandusega. Uuringu tulemused ja peamised järeldused esitatakse kirjandusest tulenenud nelja teemaploki kaupa. Bakalaureusetöö teoreetilise ja empiirilise osa süntees on välja toodud tabelis 12.

Tabel 12. Teoreetilise ja empiirilise osa süntees

Teemaplokk	Teoreetiline ülevaade	Empiirilise osa tulem
I teema: Sotsiaalmeedia mõju tajumine	Veebipõhine tegevus jätab maha alalise digijälje (Hinds & Joinson, 2018), mis võib mõjutada nii indiviidi mainet kui karjääri (Mohamed <i>et al.</i> , 2017). Seejuures võib jagatud sisu kujundada ka ettevõtte mainet, kuna töötaja on ettevõtte väärtuste esindaja ka sotsiaalmeedias (Dreher, 2014). Privaatsussätted võimaldavad piirata ligipääsu loodud sisule, kuid see ei välista aspekti, et suhtlusvõrgustikus olevad kasutajad sisu edasi ei jaga (O'Shea, 2012). Suhtlusvõrgustikus olevad kasutajad on omavahel ühenduses ning kasutajate jagatud sisu on kõikidele osalistele nähtav (Bernhardt <i>et al.</i> , 2014).	Töötavad ja mittetöötavad tudengid on valmis lisama suhtlusvõrgustikku nii kolleege kui tööandja olenemata rakendatud privaatsussätete eripäradest. Sarnaselt tudengitele on tööandjad oma töötajatega sotsiaalmeedias ühenduses nii tööalase info vahetamise hõlbustamiseks kui hea läbisaamise tõttu. Töötavad tudengid on sotsiaalmeediasse sisu luues riskikartlikumad kui mittetöötavad. Tööandjad töötajate tegevust sotsiaalmeedias ei jälgi, aga vaatavad värbamisel kandidaatide sotsiaalmeedia profile, kuna see on inimese visiitkaart. Töötaja sobimatu sisu võib tööandjani jõuda sotsiaalmeedia uudisvoos või töötaja suhtlusvõrgustikus olevate kasutajate viihena. Tudengid ja tööandjad peavad kohatuks jagada agressiivset, vaenu õhutavat, pidude ja alkoholiga seonduvat ning seksuaalset sisu, mis tekitab mainekahju eelkõige töötajale endale ning jätab tööalaselt ebakompetentse mulje. Tööalase kriitika jagamine võib aga mõjutada ka ettevõtte mainet ja äritegevust.
II teema: Töösuhte lõpetamiseni viivad aspektid	Töösuhte lõpetamine sotsiaalmeedia sisu tõttu peab olema tõendipõhine (Thornthwaite, 2013). Töösuhte lõpetamiseni viivad aspektid on vaenu õhutamine, töölepingu rikkumine, tööandja ärihuvide või töösuhete kahjustamine ning ettevõtte maine kahjustamine (Bentley, 2012; Thornthwaite, 2013; Richards, 2012).	Töösuhte lõpetamine sotsiaalmeedia sisu tõttu on õigustatud, kui kahju ettevõttele on tõendatav. Töösuhe töötajaga lõpetatakse eelkõige, kui jagatud sisu on vastuolus seaduse või töölepingus sätestatuga või on levitatud väärinfot, mis ettevõttele ulatuslikku kahju toob. Esmatähtsaks peetakse siiski töötajaga vastavas olukorras vestelda.
III teema: Valdkonna- põhine erinevus	Avaliku sektori töötajatele lasuvad kõrgemad ootused käitumisstandardite järgimise osas (Mohamed <i>et al.</i> , 2017), mistõttu võib nende sotsiaalmeedia kasutus tööalasele karjäärile olulist mõju avaldada.	Sotsiaalmeedia tegevus avaldab enim mõju avalikus sektoris töötajate, juhtide ja klienditeenindajate tööalasele karjäärile. Avaliku sektori töötajatele lasuvad avalikuse ees kõrgemad ootused normide täitmisele. Juhid täidavad enim ettevõtte esindusfunktsiooni. Klienditeenindajad on ettevõtte esmane kontakt klientidega.
IV teema: Sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimine	Sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad eeskirjad võimaldavad tööandjal ennetada sisuga kaasnevat kahju ettevõttele (O'Connor <i>et al.</i> , 2016) ning töötajal mõista, milline tegevus ei ole tööandja silmis sobilik (O'Connor & Schmidt, 2015).	Valdava enamuse tudengite ning tööandjate ettevõtetes sotsiaalmeedia kasutamine reguleeritud ei ole, kuna töötaja eraeluline tegevus ja sisu ei ole tööandja hinnata. Tööandjad on loonud kommunikatsioonireeglistikud, et eelkõige suunata ettevõttesise info väljendusviise ning hõlbustada kliendisuhlust. Sotsiaalmeedias on keelatud jagada töölepingus sätestatud sisu.

Allikas: autori koostatud tabelis loetletud allikate ja läbi viidud uuringu tulemuste põhjal.

Käesolevast bakalaureusetööst selgus, et töötaja tööalasele karjäärile võib negatiivset mõju avaldada sisu sotsiaalmeedias, mida peetakse kohatuks ning töösuhte lõpetamiseni viivaks sisuks. Kohatu sisu saab jagada sisuks, mis kahjustab eelkõige töötaja enese kuvandit ning sisuks, mis toob ettevõttele kahju. Sisuga, mis kahjustab töötaja kuvandit teiste kasutajate silmis hõlmab peamiselt ebatsensuurset sisu nagu alkoholijoobes tehtud fotod või seksuaalse alatooniga sisu, seaduse rikkumist, vaenu õhutamist vihkamise, vägivalda levitamise või diskrimineerimise näol ning väga negatiivset kommenteerimist. Vastava sisu jagamine sotsiaalmeedias seab eelkõige kahtluse alla sisu jagaja enese väärtushinnangud ning maine nii tööandja kui teiste kasutajate silmis ning võivad kasutajast jätta tööalaselt ebakompetentse mulje (Drouin *et al.*, 2015, lk 123). Äärmuslike tugevate poliitiliste vaadete jagamine võib aga tekitada lahkhelisid ja poleemikat sisu tarbijate vahel.

Kohatu sisu sotsiaalmeedias, mis võib kahju tuua ettevõttele hõlmab eelkõige tööalast sisu, mis on negatiivse alatooniga või rikub tööandja huve. Vastav sisu hõlmab väärinfo levitamist valeandmete jagamise ja tööandja laimamise näol, töö sisulisi osi puudutavaid aspekte nagu arutelu tööprobleemide ja töötasu üle ning tööalast kriitikat töökeskkonna ja tööandja kritiseerimise näol, mis otsesest maine- või äri kahju ettevõttele võivad tuua ning luua sisu tarbijate silmis negatiivse kuvandi ettevõttest või tööandjast. Kohatuks peetakse ka konfidentsiaalse info levitamist sotsiaalmeedias, kuna see rikub nii töölepinguga sätestatud kui tööandja õigustatud ärihuve. Seejuures selgus, et kõige olulisemat mõju võib ettevõttele avaldada juhtide tegevus sotsiaalmeedias, kuna neil lasub suurem vastutus ja ettevõtte esindusfunktsioon. Hinnangud kohatule sisule sotsiaalmeedias on tudengite ja tööandjate lõikes sarnased, küll aga tõid tudengid eelkõige välja kohatu sisuna töövälisest sisust hõlmavaid postitusi sotsiaalmeedias, mis töötaja enese kuvandit kahjustab ning tööandjad tööalast sisu, mis tööandja või ettevõtte kuvandit kahjustada võib. Seega taunivad tööandjad eelkõige negatiivse alatooniga sisu, mis on seotud töö ja töö sisulisi osi puudutava infoga.

Töösuhte lõpetamiseni võib viia tööandjate hinnangul eelkõige tegevus sotsiaalmeedias, millega on rikitud töölepinguga sätestatud nagu konfidentsiaalse info avalikustamine, eiratud töösisekorraeeskirju või postitus sisaldab ebaseaduslikku sisu, mida on oma uurimuses toonud välja ka Bentley (2012, lk 464-467). Olulisena saab välja tuua väärinfo

levitamise tööandja laimamise näol, kuna tegevus võib luua negatiivse kuvandi ettevõttest ja tööandjast ning tuua seeläbi kahju ettevõtte äritegevusele. Lisaks eelpool nimetatule toovad tudengid välja, et ka väga agressiivne ja vaenu õhutatav käitumine, negatiivsete kommentaaride jagamine ning ebatsensuurne sisu sotsiaalmeedias võib viia töösuhte lõpetamiseni. Nii tudengid kui tööandjad toovad välja, et vastava töövälise sisu jagamise tõttu vastu võetud otsus töösuhte lõpetada on õigustatud vaid juhul, kui sisu näol on tekkinud ettevõttele ulatuslik kahju, mida on võimalik tõendada, mida on oma uurimuses välja toonud ka Thornthwaite (2013). Seejuures peavad nii tööandjad kui tudengid esmatähtsaks läheneda olukorrale töötajapõhiselt ning peavad tarvilikuks töötajaga vestelda, et selgitada välja sisu jagamise põhjus ning leida olukorrale sobiv lahendus. Kui taolised juhtumid on korduvad, võib tegevus lõppeda töötajale suulise või kirjaliku hoiatusega või töösuhte lõpetamisega.

Kohatu sisu sotsiaalmeedias, mis hõlmab tööalast sisu ning võib endaga kaasa tuua kahju ettevõttele on võrreldav töösuhte lõpetamiseni viiva sisuga. Nii kohatu sisuna kui töösuhte lõpetamise viiva sisuna on välja toodud väärinfo levitamine ning töölepingu rikkumisena konfidentsiaalse info avalikustamine. Väärinfo levitamine loob negatiivse kuvandi nii ettevõttest või tööandjast, konfidentsiaalse info levitamine rikub tööandja õigustatud ärihuve. Tööalane kriitika, arutelu tööprobleemide ja töötasu üle ning töövälise kohatu sisuna ebatsensuursed fotod, äärmuslikud poliitilised vaated, vaenu õhutamine ning väga negatiivsed kommentaarid on töösuhte lõpetamise väärilised eelkõige juhul, kui sisu näol on tekitatud ettevõttele kahju. Ettevõttele tekkinud kahju tõendamine võib aga olla keerukas ning kulukas protsess, mistõttu võib olla töötajaga vestlemine ning suunamine vastavas olukorras efektiivsem. Seega on töötajatel teatav vabadus luua sotsiaalmeediasse sisu, mida peetakse kohatuks ning mitte saada veel vallandatud, kui sisuga ei kaasne tõendatavat kahju ettevõttele ning sisu ei riku töölepingus sätestatud või seadust. Eesti Vabariigis on igal inimesel õigus sõnavabadusele ning levitada arvamusi ja veendumusi, kui need ei piira teiste inimeste õigusi ja vabadusi (Eesti Vabariigi..., 1992). Kui aga tegemist on väga kohatute märkuste või sisuga, mis võib lugejaskonda haavata, võib see kahjustada kasutaja mainet, seada kahtluse alla tema väärtushinnangud ning jätta ebaprofessionaalse mulje, kuna sisu näol tekkinud digijälg täidab kasutaja mainekujundaja rolli (Kopackova & Spicova, 2015). Seega lasub vastutus oma avaliku kuvandi loomisel sotsiaalmeediasse sisu luues töötajal enesel.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia on veebipõhistel tehnoloogiatel põhineva suhtlusvahendina muutunud tänapäeva elu lahutamatuks osaks, kus kasutajad omavahel sisu ja informatsiooni vahetada saavad. Igasugune kasutaja loodud sisu jätab aga maha endast püsiva digijälje, mis võib suuresti mõjutada töötajate tööelu. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli selgitada välja, missugune tegevus sotsiaalmeedias valitud personalijuhtide ja majandus- teaduskonna üliõpilaste hinnangul töötaja tööalasele karjäärile negatiivset mõju avaldab. Eesmärgi saavutamiseks püstitas töö autor neli uurimisülesannet, mis hõlmasid sotsiaalmeedia mõistete ja olemuse avamist tööelu kontekstis, sotsiaalmeedia digijälje olemuse ja nähtuse kujunemise selgitamist, töötaja tööalast karjääri negatiivselt mõjutavate aspektide selgitamist sotsiaalmeedia digijälje puhul ning vastavasisulise uuringu läbi viimist teenindus-, finants- ja IT-valdkonna ettevõtete personalijuhtide ja Tartu Ülikooli majandusteaduskonna eestikeelsetes programmides õppivate bakalaureuse- ja magistriastme tudengite seas.

Sotsiaalmeediat on defineeritud eelkõige kui veebipõhist kommunikatsioonivahendit, mis baseerub kasutajate loodud sisul ning hõlbustab kasutajate vahelist suhtlust. Seega iseloomustab sotsiaalmeediat eelkõige selle sotsiaalne olemus, kus kasutajad loovad suhtlusvõrgustikke eesmärgiga vahetada informatsiooni ja kasutaja loodud sisu. Kasutaja loodud sisu jätab endast maha püsiva digijälje. Sotsiaalmeedia digijälg võib tekkida nii kasutaja teadliku tegevuse tulemusena ehk juhtudel, kus kasutaja sihilikult sisu loob kui ka juhtudel, kus kasutajast teised kasutajad sisu loovad. Digijälg täidab kasutaja mainekujundaja funktsiooni – teised kasutajad saavad anda oma hinnangu sisu loojale. Seejuures ei ole digijälg vaid kasutaja personaalse, aga ka töötaja ettevõtte maine kujundaja, kuna töötaja on ettevõtte ning selle väärtuste esindaja ka sotsiaalmeedias. Tekkinud digijälg võib kujutada ohtu kasutaja tööalasele karjäärile, kuna ei ole tagatud kasutaja sisu privaatsus – ei ole välistatud, et suhtlusvõrgustikus olevad kasutajad sisu

edasi ei jaga. Seega, kui tegemist on ebaprofessionaalse või sobimatu sisuga ning sisu jõuab kasutaja tööandjani, võib see seada ohtu töötaja karjääri.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas käsitletud kirjandusest selgus, et töösuhete lõpetamine sotsiaalmeediast tulenevatel põhjustel on põhjustatud eelkõige töötaja ebaprofessionaalsest käitumisest sotsiaalmeedias, mis avaldab tõendatavat kahju ettevõtte äritegevusele või tööandja ärihuvidele. Vastav tegevus sotsiaalmeedias hõlmab eelkõige konfidentsiaalse info avalikustamist, organisatsiooni maine või töösuhete kahjustamist, töölepingu või ametikohast tulenevate kutse-eeetika normide rikkumist või vaenu õhutamist. Loetletud aspektid mõjutavad olulisel määral nii organisatsiooni, tööandja kui ka kolmandate osapoolte huve, mis ei võimalda töösuhet jätkata.

Bakalaureusetöö empiirilises osas viidi läbi pool-struktureeritud intervjuud teenindus-, finants- ja IT-valdkonnas tegutsevate ettevõtete personalijuhtide või personaliga tegelevate tööandjatega ning ankeetküsitlus Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuse- ja magistriastme tudengite seas selgitamaks välja, missugune sisu sotsiaalmeedias võib töötaja tööalasele karjäärile negatiivset mõju avaldada. Uuringust selgus, et töötaja tööalasele karjäärile võib negatiivset mõju avaldada sisu sotsiaalmeedias, mida peetakse kohatuks ning töösuhete lõpetamiseni viivaks sisuks. Nii tudengid kui tööandjad peavad kohatuks jagada sotsiaalmeedias sisu, mis hõlmab vaenu õhutamist, ebaseaduslikku või ebatsensuurset sisu, negatiivset kommenteerimist ning äärmuslikke poliitilisi vaateid, mis ei ole niivõrd seostatav ettevõttega, kuivõrd töötaja endaga – vastav sisu võib omada negatiivset mõju töötaja mainele ning jätta tööalasel ebakompetentse mulje. Tööalast kriitikat ning töö sisulist osa hõlmav sisu võib aga põhjustada mainekahju ka ettevõttele ning seeläbi omada negatiivset mõju ettevõtte äritegevusele.

Uuringust selgus, et kuigi sotsiaalmeedia tegevus võib mõningasel määral kõikide töötajate tööalasele karjäärile mõju avaldada, võib see avaldada olulisemat mõju avaliku sektori töötajatele, juhtidele ja klienditeenindajatele. Avaliku sektori töötajate tegevusele on avalikkuse ees õigustatud huvi käitumisstandardite järgimisele, kuna viimased on rahva esindajad ning nende reputatsioon peab olema laitmatu. Juhid täidavad ettevõtte esindusfunktsiooni kõige rohkem, mistõttu lasub neil suurem vastutus ning ootused korrektsele käitumisele. Klienditeenindajad on esmane kontakt kliendi ja ettevõtte vahel, mistõttu on oluline ka klienditeenindajate korrektne käitumine.

Töösuhte lõpetamiseni viivate aspektide puhul selgus sarnaselt teooriale, et töösuhte lõpetamine sotsiaalmeediast tulenevatel põhjustel on eelkõige õigustatud juhul, kui ettevõttele on põhjustatud ulatuslik kahju, mis on tõendatav. Töösuhte lõpetamiseni võib viia eelkõige sisu, mis on vastuolus seadusega, rikub töölepingus sätestatud või töösisekorraeeskirju või on tegemist väärinfo levitamisega laimamise näol. Siiski peavad nii tööandjad kui tudengid esmatähtsaks töötajaga vestelda, et selgitada sisu jagamise põhjus ning leida olukorrale sobiv lahendus töötaja vajadustest lähtuvalt. Kui taolised juhtumid on korduvad, võib tegevus lõppeda töötajale suulise või kirjaliku hoiatusega või töösuhte lõpetamisega. Töötajate eraelulise sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimine ei ole otstarbekas, kuna ebaetiline sisu sotsiaalmeedias on millegi tagajärg ning reguleerides tagajärge ei ole selge sisu jagamise põhjus. Seega on oluline mõista ebaetilise sisu tagamaid, mõista probleemi olemust ning läheneda probleemile töötajapõhiselt, et leida olukorrale sobivaim lahendus.

Käesolevast bakalaureusetööst selgus, et töötaja tööalasele karjäärile võib negatiivset mõju avaldada sisu sotsiaalmeedias, mida peetakse kohatuks ning töösuhte lõpetamiseni viivaks sisuks. Kohatu sisu saab jagada sisuks, mis kahjustab eelkõige töötaja enese kuvandit ning sisuks, mis toob ettevõttele kahju. Töösuhte lõpetamisel sotsiaalmeediast tulenevatel põhjustel on määravaks sotsiaalmeedias jagatud sisu taust, millega on rikutud olulisel määral kas töölepingus sätestatud või seadust, on levitatud väärinfot või sisuga on tekitatud ettevõttele tõendatavat kahju. Kuna intervjueritud tööandjate ja tööandjate ettevõtete tegevusvaldkondade esindatus valimis on väike ning üldistuste tegemine ei pruugi anda korrektseid järeldusi, võiks sarnasel teemal uuringut läbi viies keskenduda ühele konkreetsele tegevusvaldkonnale nagu näiteks avaliku sektori töötajate sotsiaalmeedia digijälje negatiivse mõju tööalasele karjäärile uurimisele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ahmad, I. (2018). *The History of Social Media [Infographic]*. Kasutamise kuupäev: 17. detsember 2018. a., allikas Social Media Today:
<https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/>
- Ametite klassifikaator 2008ap. (2019). Kasutamise kuupäev: 6. aprill 2019. a., allikas Eesti Statistika:
http://metaweb.stat.ee/view_xml.htm?id=4456531&siteLanguage=ee
- Bell, J. D. (2018). *Firing for Online Behavior*. Kasutamise kuupäev: jaanuar. 1 2019. a., allikas Society For Human Resource Management: <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/0918/pages/firing-for-online-behavior-.aspx>
- Bentley, E. D. (2012). He tweeted what: first amendment analysis of the use of social media by college athletes and recommended best practices for athletic departments. *Journal of College and University Law*, 38(3), 451-480. Allikas: <https://heinonline-org.ezproxy.utlib.ut.ee/HOL/P?h=hein.journals/jcolunly38&i=491>
- Bernhardt, J. M., Alber, J., & Gold, R. S. (2014). A Social Media Primer for Professionals: Digital Dos and Don'ts. *Health Promotion Practice*, 15(2), 168-172. doi:10.1177/1524839913517235
- Blake, A. (2016). *Denver institutions cut ties with doctor who called Michelle Obama a 'monkey face' on Facebook*. Kasutamise kuupäev: 6. detsember 2018. a., allikas The Washington Times:
<https://www.washingtontimes.com/news/2016/dec/3/denver-institutions-cut-ties-doctor-who-called-mic/>
- Bond, S. (2018). *A messy digital footprint can cost you a job*. Kasutamise kuupäev: 25. detsember 2018. a., allikas Financial Times:
<https://www.ft.com/content/87cfe2ee-bfeb-11e8-84cd-9e601db069b8>

- Borg, S. (2012). *Is it legal to monitor staff on social media after hours?* Kasutamise kuupäev: 30. detsember 2018. a., allikas Dynamic Business: <https://www.dynamicbusiness.com.au/hr-and-staff/is-it-legal-to-monitor-staff-on-social-media-after-hours-16102012.html>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Clifford, S. (2009). *Video Prank at Domino's Taints Brand*. Kasutamise kuupäev: 2. jaanuar 2019. a., allikas The New York Times: <https://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html>
- Dennis, C. M. (2011). Legal Implications of Employee Social Media Use. *Massachusetts Law Review*, 93(4), 380-395. Allikas: <https://heinonline-org.ezproxy.utlib.ut.ee/HOL/P?h=hein.barjournals/malr0093&i=196>
- Dreher, S. (2014). Social media and the world of work: A strategic approach to employees' participation in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 344-356. doi:<https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-0087>
- Drouin, M., O'Connor, K. W., Schmidt, G. B., & Miller, D. A. (2015). Facebook fired: Legal perspectives and young adults' opinions on the use of social media in hiring and firing decisions. *Computers in Human Behavior*, 46, 123-128. doi:10.1016/j.chb.2015.01.011
- Eesti Vabariigi põhiseadus. (1992). *Vastu võetud 28. juunil 1992.a.* Riigi Teataja, 1992, nr. 26 art. 349. Kasutamise kuupäev: 7. mai 2019. a., allikas <https://www.riigiteataja.ee/akt/12846827?leiaKehtiv>
- Elmendili, F., Moustir, A., & El Idrissi, Y. E. (2018). Privacy preserving on social networks: new Policies and approaches. *Proceedings of the 3rd International Conference on Smart City Applications*, 45. doi:10.1145/3286606.3286822
- Erelt, T., Leemets, T., Mäearu, S., & Raadik, M. (2018). *Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2018*. Eesti Keele Sihtasutus.
- Freeman, B. (2016). *Doctor apologizes for racially-charged Facebook comments about Michelle Obama in internal emails*. Kasutamise kuupäev: 6. detsember 2018. a., allikas 41 Action News KSHB: <https://www.kshb.com/news/national/doctor->

apologizes-for-racially-charged-facebook-comments-about-michelle-obama-in-internal-emails

- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: "living the brand". *Management Decision*, 39(2), 99-104. doi:10.1108/EUM0000000005415
- Hayes, L. N. (2018). *More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey*. Kasutamise kuupäev: 1. jaanuar 2019. a., allikas CareerBuilder: <http://press.careerbuilder.com/2018-08-09-More-Than-Half-of-Employers-Have-Found-Content-on-Social-Media-That-Caused-Them-NOT-to-Hire-a-Candidate-According-to-Recent-CareerBuilder-Survey>
- Hengstler, J. (2011). *Managing Your Digital Footprint: Ostriches v. Eagles*. rmt: S. Hirtz, & K. Kelly, *Education for a Digital World 2.0* (2. tr.). Open School/Crown Publications: Queen's Printer for British Columbia, Canada. Allikas: <https://education.viu.ca/sites/default/files/education-for-digital-world-2.0-1-jhengstler-89.pdf>
- Hinds, J., & Joinson, A. N. (2018). What demographic attributes do our digital footprints reveal? A systematic review. *PLoS ONE*, 13(11), 1-40. doi:10.1371/journal.pone.0207112
- Jodka, S. H. (2018). Five Common Employer Social Media Mistakes and How to Avoid Them. *Employee Relations Law Journal*, 44(1), 15-20. Allikas: <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131122964&site=eds-live>
- Kallast, G. (2016). *Sotsiaalmeedia kasutamise personali valiku tegemisel Eesti panganduse näitel*. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Majandusteaduskond, Tartu. Allikas: https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/52479/kallast_greete.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Karistusseadustik. (2001). *Vastu võetud Riigikogus 6. juunil 2001.a.* Riigi Teataja I osa, 2001, nr. 61, art. 364. Kasutamise kuupäev: 4. jaanuar 2019. a., allikas <https://www.riigiteataja.ee/akt/113032019077?leiaKehtiv>
- Kempel, G. (2014). *Sotsiaalmeedia töösuhtes: tööandjate hinnangud ning kogemused*. Magistritöö, Tartu Ülikool, Sotsiaal- ja haridusteaduskond, Tartu. Allikas: https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/42383/kempel_greete_ma_dsp.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Khan, U. (2008). *Juror dismissed from a trial after using Facebook to help make a decision*. Kasutamise kuupäev: 2. jaanuar 2019. a., allikas The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/lawreports/3510926/Juror-dismissed-from-a-trial-after-using-Facebook-to-help-make-a-decision.html>
- 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*, 54, 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kopackova, H., & Spicova, T. (2015). Digital identity as a possible impediment to future employment – case study. *26th International-Business-Information-Management-Association Conference*. Madrid. Kasutamise kuupäev: 22. detsember 2018. a., allikas https://www.researchgate.net/profile/Hana_Kopackova/publication/309589178_Digital_identity_as_a_possible_impediment_to_future_employment_-_case_study/links/5818988408ae50812f5da33d/Digital-identity-as-a-possible-impediment-to-future-employment-case-study.
- Krusten, M. (2015). *Organisatsioonis levinud sotsiaalmeedia kasutuspraktikad: finantssektori töötajate arvamused ja kogemused*. Magistritöö, Tartu Ülikool, Sotsiaal- ja haridusteaduskond, Tartu. Allikas: https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/46876/krusten_mari_ma_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lam, H. (2016). Social media dilemmas in the employment context. *Employee Relations*, 38(3), 420-437. doi:10.1108/ER-04-2015-0072
- Langenfeld, S. J., & Batra, R. (2017). How Can Social Media Get Us in Trouble? *Clinics in Colon and Rectal Surgery*, 30(04), 264-269. doi:10.1055/s-0037-1604255

- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., & Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Kasutamise kuupäev: 31. märts 2019. a., allikas Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: <http://samm.ut.ee/intervjuu>
- Liebler, R., & Chaney, K. (2014). Here We Are Now, Entertain Us: Defining the Line between Personal and Professional Context on Social Media. *Pace Law Review*, 35(1), 398-[viii]. Allikas: <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshol&AN=edshol.hein.journals.pace35.18&site=eds-live>
- Mack, N., Woodson, C., Macqueen, K., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. Family Health International.
- Madden, M., Fox, S., Smith, A., & Vitak, J. (2007). Digital Footprints. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. Kasutamise kuupäev: 22. detsember 2018. a., allikas <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Digital-Footprints.aspx>
- Matthew, S. (2015). *Sick selfies: Russian paramedic who took pictures with dying patients is fired*. Kasutamise kuupäev: 3. jaanuar 2019. a., allikas Daily Mail: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2986309/Paramedic-behaving-badly-Russian-ambulance-worker-took-selfies-dying-patient-fired.html>
- McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653–1677. doi:10.1037/a0039244
- Mohamed, R. E., Idalino, T. B., & Chiasson, S. (2017). *When private and professional lives meet: The impact of digital footprints on employees and political candidates*. New York: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/3097286.3097334
- Most famous social network sites worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions)*. (2018). Kasutamise kuupäev: 6. detsember 2018. a., allikas Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Murphy, N. (2018). *Fired worker had 'called in sick and posted pictures of month-long Indian holiday to Facebook'*. Kasutamise kuupäev: 3. jaanuar 2019. a., allikas

- International Business Times: <https://www.ibtimes.co.uk/fired-worker-had-called-sick-posted-pictures-month-long-indian-holiday-facebook-1654226>
- Nations, D. (2018). *What Is Social Media?* Kasutamise kuupäev: 6. detsember 2018. a., allikas Lifewire: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
- Neate, R. (2008). *Waitrose worker fired for Facebook slur*. Kasutamise kuupäev: 28. detsember 2018. a., allikas The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/technology/3357689/Waitrose-worker-fired-for-Facebook-slur.html>
- Ninn, E. (2007). *Andrei Titov: Urmas Ott on nagu püha lehm*. Kasutamise kuupäev: 24. detsember 2018. a., allikas Postimees: <https://el24.postimees.ee/5703/andrei-titov-urmas-ott-on-nagu-puha-lehm>
- O'Connor, K. W., & Schmidt, G. B. (2015). "Facebook Fired": Legal Standards for Social Media-Based Terminations of K-12 Public School Teachers. *Journal of Workplace Rights*, 5(1), 1-11. doi:10.1177/2158244015575636
- O'Connor, K. W., Schmidt, G. B., & Drouin, M. (2016). Helping workers understand and follow social media policies. *Business Horizons*, 59, 205-211. doi:10.1016/j.bushor.2015.11.005
- Odugbesan, T. (2018). *Digital Footprint: Definition & Facts*. Kasutamise kuupäev: 6. detsember 2018. a., allikas <https://study.com/academy/lesson/digital-footprint-definition-facts.html>
- O'Shea, K. A. (2012). Use of social media in employment: Should I hire? Should I fire? *Cornell HR Review*, 1-10. Allikas: <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=92616090&site=eds-live>
- Qureshi, I. H., & Zahoor, S. Z. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47-64. Allikas: <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=123164594&site=eds-live>
- Rainey, M. (2012). Fired Before You're Hired? The impact of social media on the workforce. *INSIGHT Into Diversity*, 79(1/2), 18-21. Allikas:

[http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth
&AN=75144350&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=75144350&site=ehost-live)

- Rebane, T. (2016). *Töötajate sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimine Eesti avaliku sektori organisatsioonides*. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Sotsiaal- ja haridusteaduskond, Tartu. Allikas:
https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/52036/rebane_taavi_ba_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Richards, J. (2012). What has the internet ever done for employees? A review, map and research agenda. *Employee Relations*, 34(1), 22-43.
doi:10.1108/01425451211183246
- Rokka, J., Karlsson, K., & Tienari, J. (2013). Balancing acts: Managing employees and reputation in social media. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 802-827. doi:10.1080/0267257X.2013.813577
- Ronson, J. (2015). *How One Stupid Tweet Blew Up Justine Sacco's Life*. Kasutamise kuupäev: 26. detsember 2018. a., allikas The New York Times Magazine:
<https://www.nytimes.com/2015/02/15/magazine/how-one-stupid-tweet-ruined-justine-saccos-life.html>
- Rouse, M., & Wigmore, I. (2018). *What is digital footprint?* Kasutamise kuupäev: 6. detsember 2018. a., allikas <https://whatis.techtarget.com/definition/digital-footprint>
- Rääsk, V. (2013). *Eesti Panga töötajate Facebooki kasutus: alusmaterjal sotsiaalmeedia kasutamise hea tava väljatöötamiseks*. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Sotsiaal- ja haridusteaduskond, Tartu. Allikas:
[https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/31300/r22sk_viljar.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/31300/r22sk_viljar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Stokes, R. (2009). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing* (2. tr.). South Africa: Quirk eMarketing (Pty) Ltd. Allikas:
http://resources.quirk.biz/ebookv2/Quirk_full_textbook2.pdf
- Šmutov, M. (2007). *SEB Ühispanga töötajad mõnitasid räigelt kliente*. Kasutamise kuupäev: 2. jaanuar 2019. a., allikas Postimees:
<https://majandus24.postimees.ee/1628091/seb-uhispanga-tootajad-monitasid-raigelt-kliente>

- Thornthwaite, L. (2013). Social media, unfair dismissal and the regulation of employees' conduct outside work. *Australian Journal of Labour Law*, 26(2), 164-184. Allikas:
https://www.researchgate.net/profile/Louise_Thornthwaite/publication/306519829_Social_Media_Unfair_Dismissal_and_the_Regulation_of_Employees'_Conduct_Outside_Work/links/57bee9dc08aeb95224d0e6f1.pdf
- Töölepingu seadus. (2009). *Vastu võetud Riigikogus 17. detsembril 2008.a.* Riigi Teataja I osa, 2009, nr. 5, art. 35. Kasutamise kuupäev: 3. jaanuar 2019. a., allikas <https://www.riigiteataja.ee/akt/112072014146>
- Urbel, H. (2015). *Tööle kandideerijate internetipõhine taustauuring ja töötajate monitoorimine: meediaettevõtete näitel*. Magistritöö, Tartu Ülikool, Sotsiaal- ja haridusteaduskond, Tartu. Allikas:
https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/46890/urbel_henrik_ma_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urmas Ott põhjustas vallandamise.* (2007). Kasutamise kuupäev: 24. detsember 2018. a., allikas Kroonika: <http://kroonika.delfi.ee/news/inimesed/urmas-ott-pohjustas-vallandamise?id=82286959>
- Valentine, S., Fleischman, G. M., Sprague, R., & Godkin, L. (2010). Exploring the ethicality of firing employees who blog. *Human Resource Management*, 49(1), 87-108. doi:10.1002/hrm.20335
- Viita-Neuhaus, A. (2017). *Endine sõnakas kinokoristaja jäi töövaidluses kaotajaks*. Kasutamise kuupäev: 23. detsember 2018. a., allikas Virumaa Teataja: <https://virumaateataja.postimees.ee/4094651/endine-sonakas-kinokoristaja-jai-toovaidluses-kaotajaks>
- Visamaa, K. (2011). *Veebipõhiste sotsiaalmeediavõrgustike kasutamine töötajate värbamisel*. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Sotsiaal- ja haridusteaduskond, Tartu. Allikas:
https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/28010/visamaa_katriin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LISAD

Lisa 1. Pool-struktureeritud intervjuu plaan

Taustaküsimused	1) Millised on Teie ettevõtte põhilised tegevusvaldkonnad?
	2) Kuidas on Teie ametinimetus?
	3) Millised on Teie peamised tööülesanded?
I Sotsiaalmeedia mõju tajumine Eesmärk: selgitada välja, milline on töötaja roll ettevõtte ja selle väärtuste esindajana ning mainekujundajana sotsiaalmeedias	4) Kuivõrd aktiivsed on Teie arvates Teie töötajad sotsiaalmeedias?
	5) Kas ja mil määral olete töötajaid sotsiaalmeedias lisanud sõbralisti? Kui jah, siis millisel eesmärgil?
	6) Kui oluliseks peate tööandja seisukohalt töötajate tegevust sotsiaalmeedias jälgida?
	7) Kuivõrd täidavad Teie hinnangul töötajad ettevõtte ning selle väärtuste esindaja rolli sotsiaalmeedias?
	8) Mil määral kujundavad Teie hinnangul töötajad oma postitustega sotsiaalmeedias ettevõtte mainet?
	9) Missugust sisu peate tööandjana töötaja poolt kohatuks sotsiaalmeedias luua või jagada?
	10) Kuivõrd näete töötaja kohatut käitumist sotsiaalmeedias ohuna Teie ettevõtte mainele ja äritegevusele?
	12) Mil määral on Teie ettevõttes leidnud aset juhtumeid, kus töötaja on kahjustanud ettevõtte mainet või äritegevust sotsiaalmeedias? Kuivõrd olete töötajaid seetõttu distsiplineerinud?
II Töösuhte lõpetamiseni viivad aspektid Eesmärk: selgitada välja, millised on töösuhte lõpetamiseni viivad aspektid töötaja tegevuse puhul sotsiaalmeedias	13) Millise sisuga postitused või tegevus sotsiaalmeedias võivad töötaja vallandamiseni viia, mida Te kindlasti ei aktsepteeri?
	14) Kuivõrd on Teie ettevõttes aset leidnud vallandamisjuhtumeid, mis on tingitud töötaja tegevusest sotsiaalmeedias?
III Valdkonnapõhine erinevus Eesmärk: selgitada välja valdkonna- ja ametipositsioonipõhised sotsiaalmeedia kasutamise mõju intensiivsuse erisused indiviidi tööalasele karjäärile	15) Kuivõrd oluliseks peate just Teie valdkonnas tegutsevate ettevõtete töötajate sotsiaalmeedia kasutust kontrollida ning sobimatu käitumise eest töötajat distsiplineerida? Miks?
	16) Millistes valdkondades või ametipositsioonidel töötaval isikutel võib Teie hinnangul sotsiaalmeediasse postitatud sisu tööalasele karjäärile olulist mõju avaldada?
IV Sotsiaalmeedia (SM) kasutamise reguleerimine Eesmärk: selgitada välja, kuivõrd on ettevõtte töötajate SM kasutus reguleeritud	17) Kas Teie ettevõttes on kehtestatud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad eeskirjad?
	18) Mida on töötajatel eeskirjadest lähtuvalt keelatud sotsiaalmeedias teha, millised on tagajärjed? Mil määral on aset leidnud eeskirjade rikkumist?

Allikas: autori koostatud.

Lisa 2. Intervjuudest tekkinud koodid ja kategooriad teemaplokkide lõikes

Teemaplokk	Intervjuudest tekkinud koodid	Kategooriad
I teema: Sotsiaalmeedia mõju tajumine	Kandidaadid värbamisprotsessis	Töötaja sotsiaalmeedia tegevuse jälgimine
	Ajaressursimahukas tegevus	
	Töötaja eraelu ei ole tööandja hinnata	
	Signaal kolmandatelt osapooltelt	
	Töötaja on tööandja suhtlusvõrgustikus	
	Kõneisik	Sotsiaalmeedia sisu ettevõttega seostatavad faktorid
	Juhtivad ametipositsioonid	
	Töökoht profiilil	
	Sisus märgitud tööalane info	
	Ebatsensuursed fotod	Töötajat kahjustav kohatu sisu sotsiaalmeedias
	Vaenu õhutamine	
	Negatiivne kommenteerimine	
	Seaduse rikkumine	
	Poliitilised eelistused	
	Väärinfo	Ettevõtet kahjustav kohatu sisu sotsiaalmeedias
	Konfidentsiaalne info	
	Tööalane kriitika	
	Töö sisu	
Konkurentide eelistamine	Distsipliin	
Töötajapõhine lähenemine		
Vestlus tööandjaga		
Suuline või kirjalik hoiatus		
II teema: Töösuhte lõpetamiseni viivad aspektid	Tõendatav kahju ettevõttele	Töösuhte lõpetamise õigustatus
	Korduv rikkumine	Töösuhte lõpetamiseni viiv sisu
	Töölepingu või -sisekorraeeskirjade rikkumine	
	Seaduse rikkumine	
Väärinfo		
III teema: Valdkonnapõhine erinevus	Juhtivad ametipositsioonid	Sotsiaalmeedia digijälje olulisim mõju karjäärile
	Klienditeenindajad	
	Riigitöötajad	
	Delikaatset infot käsitlevad ametikohad	
Kõik ametikohad		
IV teema: Sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimine	Eraelulise tegevuse reguleerimine otstarbetu	Regulatsioonide funktsioonid
	Ettevõttesisese info jagamise suunamine	Keelatud sisu sotsiaalmeedias
	Kliendikommunikatsiooni hõlbustamine	
	Töölepingu rikkumine	Distsipliin
	Töösisekorraeeskirjade rikkumine	
	Vestlus	
	Suuline või kirjalik hoiatus	
Töösuhte lõpetamine		

Allikas: autori koostatud.

Lisa 3. Ankeetküsimustiku plaan

Taustaküsimused	1) Mitmenda kursuse üliõpilane olete?	
	2) Teie vanus	
	3) Teie sugu	
	4) Kas te käite tööl?	
Küsimuste jagunemine	Tudeng ei tööta	Tudeng töötab
Taustaküsimused	5) Mis valdkonnas te töötate?	
	6) Mis ametikohal te töötate?	
I Sotsiaalmeedia mõju tajumine Eesmärk: selgitada välja, kuidas tudengid oma sotsiaalmeedia kasutust jälgivad oma tööalasest karjääril lähtuvalt	5) Kui tihti kasutate sotsiaalmeediat?	7) Kui tihti kasutate sotsiaalmeediat?
	6) Kuivõrd privaatne on sisu teie sotsiaalmeedia profiilil?	8) Kuivõrd privaatne on sisu teie sotsiaalmeedia profiilil?
	7) Kas oleksite valmis lisama oma sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikku ka kolleege või tööandja?	9) Kas olete lisanud oma sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikku kolleege või tööandja?
	8) Kui vastasite eelmisele küsimusele ei, siis palun põhjendage oma vastust.	10) Kui vastasite eelmisele küsimusele ei, siis palun põhjendage oma vastust.
	9) Kuivõrd jälgite, milline võiks sotsiaalmeediasse postitatud sisu välja paista teie tulevase tööandja silmis?	11) Kuivõrd jälgite, milline võiks sotsiaalmeediasse postitatud sisu välja paista teie tööandja silmis?
	10) Kuivõrd te sotsiaalmeediasse postitusi tehes mõtlete sellele, kuidas see postitus teie tulevasele tööalasele karjäärile võiks mõju avaldada?	12) Kuivõrd te sotsiaalmeediasse postitusi tehes mõtlete sellele, kuidas see postitus teie tööalasele karjäärile võiks mõju avaldada?
	11) Millist sisu te sotsiaalmeedias kindlasti ei jagaks, mõeldes oma tööalasele karjäärile?	13) Millist sisu te sotsiaalmeedias kindlasti ei jagaks, mõeldes oma tööalasele karjäärile?

Lisa 3 järg

II Töösuhte lõpetamiseni viivad aspektid Eesmärk: selgitada välja, millised on tudengite hinnangud töösuhte lõpetamiseni viiva tegevuse suhtes sotsiaalmeedias	12) Millise sisuga postitus võiks viia töötaja vallandamiseni?	14) Millise sisuga postitus võiks viia töötaja vallandamiseni?
	13) Kas töötaja vallandamine sotsiaalmeediasse sobimatu sisu loomisel on teie arvates õigustatud?	15) Kas töötaja vallandamine sotsiaalmeediasse sobimatu sisu loomisel on teie arvates õigustatud?
	14) Kui vastasite eelmisele küsimusele vastusevariandiga „oleneb“, siis palun täpsustage.	16) Kui vastasite eelmisele küsimusele vastusevariandiga „oleneb“, siis palun täpsustage.
III Valdkonnapõhine erinevus Eesmärk: selgitada välja, kuivõrd oluliseks peavad tudengid sotsiaalmeedia mõju tööalasele karjäärile valdkonna- ja ametipositsioonipõhiselt	15) Millistes valdkondades töötavatel isikutel võib sotsiaalmeediasse postitatud sisu tööalasele karjäärile olulist mõju avaldada?	17) Millistes valdkondades töötavatel isikutel võib sotsiaalmeediasse postitatud sisu tööalasele karjäärile olulist mõju avaldada?
Küsimuste jagunemine		Ettevõttes on kehtestatud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad eeskirjad
IV Sotsiaalmeedia kasutamise reguleerimine Eesmärk: selgitada välja, kuivõrd töötavate tudengite sotsiaalmeedia kasutust ettevõttes reguleeritakse		18) Kas ettevõttes, kus te töötate on kehtestatud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad eeskirjad?
		19) Millist sisu keelavad vastavad eeskirjad töötajatel sotsiaalmeedias luua?
		20) Millised tagajärjed kaasnevad töötajale sotsiaalmeediasse keelatud sisu loomisel?

Allikas: autori koostatud.

Lisa 4. Ankeetküsimustik

Sotsiaalmeedia mõju töötajate tööelule

Hea Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudeng!

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna 3. kursuse tudeng ning kutsun Teid osalema uuringus, mille eesmärgiks on selgitada välja, missugune tegevus sotsiaalmeedias töötaja vallandamiseni võib viia. Käesolev küsimustik on suunatud Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuse- ja magistriastme tudengitele selgitamiseks välja tööturule sisenevate või juba tööturul aktiivsete tudengite hoiakuid töötaja vallandamiseni viivate aspektide puhul sotsiaalmeedia digijälje baasil.

Küsimustik koosneb suletud ja avatud küsimustest, millele vastamiseks kulub ligikaudu 5-7 minutit. Küsitlus on anonüümne ning kogutavaid andmeid kasutatakse üksnes üldistatud kujul käesoleva uuringu raames.

Ette tänades

Kristin Aalep, Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudeng

* Kohustuslik

1. Mitmenda kursuse üliõpilane olete? * Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Bakalaureuseastme 1. kursus
- Bakalaureuseastme 2. kursus
- Bakalaureuseastme 3. kursus
- Magistriastme 1. kursus
- Magistriastme 2. Kursus

2. Teie vanus *

3. Teie sugu *

Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Mees
- Naine

4. Kas te käite tööl? *

Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Jah Edasi küsimuse 5 juurde.
- Ei Edasi küsimuse 21 juurde leheküljel 4.

5. Mis valdkonnas te töötate? *

6. Mis ametikohal te töötate? *

7. Kui tihti kasutate sotsiaalmeediat? *

Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Mitu korda päevas
- Kord päevas
- Paar korda nädalas
- Kord nädalas
- Harvem

Lisa 4 järg

8. **Kuivõrd privaatne on sisu teie sotsiaalmeedia profiilil?** * Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Postitused on nähtavad ainult minule
- Postitused on nähtavad ainult valitud sõpradele
- Postitused on nähtavad ainult sõpradele
- Postitused on avalikud
- Privaatsussätted varieeruvad erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel

9. **Kas olete lisanud oma sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikku kolleege või tööandja?** * Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Jah, olen lisanud nii kolleege kui tööandja
- Jah, olen lisanud tööandja
- Jah, olen lisanud kolleege
- Ei ole

10. **Kui vastasite eelmisele küsimusele ei, siis palun põhjendage oma vastust**

11. **Kuivõrd jälgite, milline võiks sotsiaalmeediasse postitatud sisu välja paista teie tööandja silmis?** *

Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Üldse mitte
- Harva
- Mõnikord
- Sageli
- Alati

12. **Kuivõrd te sotsiaalmeediasse postitusi tehes mõtlete sellele, kuidas see postitus teie tulevasele töölasele karjäärile võiks mõju avaldada?** *

Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Üldse mitte
- Harva
- Mõnikord
- Sageli
- Alati

Lisa 4 järg

13. Millist sisu te sotsiaalmeedias kindlasti ei jagaks, mõeldes oma töölasele karjäärile? *

14. Millise sisuga postitus sotsiaalmeedias võiks viia töötaja vallandamiseni? *

15. Kas töötaja vallandamine sotsiaalmeediasse sobimatu sisu loomisel on teie arvates õigustatud?

*

Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Jah
 Ei
 Oleneb

16. Kui vastasite eelmisele küsimusele vastusevariandiga "oleneb", siis palun täpsustage

17. Millistes valdkondades töötavatel isikutel võib sotsiaalmeediasse postitatud sisu töölasele karjäärile olulist mõju avaldada? *

Lisa 4 järg

18. Kas ettevõttes, kus te töötate on kehtestatud sotsiaalmeedia kasutamist reguleerivad eeskirjad?

*

Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Jah *Edasi küsimuse 19 juurde.*
 Ei *Tänan Teid vastuste eest!*
 Ei oska öelda *Tänan Teid vastuste eest!*

19. Millist sisu keelavad vastavad eeskirjad töötajatel sotsiaalmeedias luua? *

20. Millised tagajärjed kaasnevad töötajale sotsiaalmeediasse keelatud sisu loomisel? *

Tänan Teid vastuste eest!

21. Kui tihti kasutate sotsiaalmeediat? * *Märkige ristike sobiva vastuse ette.*

- Mitu korda päevas
 Kord päevas
 Paar korda nädalas
 Kord nädalas
 Harvem

Lisa 4 järg

22. Kuivõrd privaatne on sisu teie sotsiaalmeedia profiilil? * Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Postitused on nähtavad ainult minule
- Postitused on nähtavad ainult valitud sõpradele
- Postitused on nähtavad ainult sõpradele
- Postitused on avalikud
- Privaatsussätted varieeruvad erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel

23. Kas oleksite valmis lisama oma sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikku ka kolleege või tööandja? *

Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Jah, olen valmis lisama nii kolleege kui tööandja
- Jah, olen valmis lisama tööandja
- Jah, olen valmis lisama kolleege
- Ei ole

24. Kui vastasite eelmisele küsimusele ei, siis palun põhjendage oma vastust

25. Kuivõrd jälgite, milline võiks sotsiaalmeediasse postitatud sisu välja paista teie tulevase tööandja silmis? * Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Üldse mitte
- Harva
- Mõnikord
- Sageli
- Alati

26. Kuivõrd te sotsiaalmeediasse postitusi tehes mõtlete sellele, kuidas see postitus teie tulevasele tööalasele karjäärile võiks mõju avaldada? Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Üldse mitte
- Harva
- Mõnikord
- Sageli
- Alati

Lisa 4 järg

27. Millist sisu te sotsiaalmeedias kindlasti ei jagaks, mõeldes oma tulevasele tööalasele karjäärile?

*

28. Millise sisuga postitus sotsiaalmeedias võiks viia töötaja vallandamiseni? *

29. Kas töötaja vallandamine sotsiaalmeediasse sobimatu sisu loomisel on teie arvates õigustatud?

*

Märkige ristike sobiva vastuse ette.

- Jah
 Ei
 Oleneb

30. Kui vastasite eelmisele küsimusele vastusevariandiga "oleneb", siis palun täpsustage

Lisa 4 järg

31. Millistes valdkondades töötavatel isikutel võib sotsiaalmeediasse postitatud sisu töölasele karjäärile olulist mõju avaldada? *

Tänan Teid vastuste eest!

Lisa 5. Tudengite ametikohtade jaotumine kategooriatesse

Kategooria	Tudengite ametikohad
<p>JUHID</p> <p>Selgitus: Juhid kavandavad, koordineerivad ja juhivad ettevõtte, selle struktuuri- või allüksuste tegevust ning alluvaid.</p> <p>Juhtide pearühma kuuluvad näiteks ettevõtte tegevjuhid, müügi- ja turundusjuhid, kommunikatsiooniosakonna juhatajad ja arendusjuhid.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Juhatus liige • Tegevjuht • Juhataja • Väikeettevõtja • Keskastmejuht • Müügijuht • Arendusjuht • Projektijuht • Kliendikommunikatsiooni juht • Tootmisjuht • Turundusjuht • Turunduse ja ärikliendikommunikatsiooni juht
<p>TIPSPETSIALISTID</p> <p>Selgitus: Tippspetsialistid on oma ala parimad asjatundjad, kes tegelevad analüüsi ja uuringute läbi viimisega, tegevusmeetodite väljatöötamisega, nõustamisega erialateemadel jpm.</p> <p>Tippspetsialistide pearühma kuuluvad näiteks andmeanalüütikud, raamatupidamise tippspetsialistid ja audiitorid, finantsanalüütikud, ärikonsultandid, turunduse tippspetsialistid ja advokaadid.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peaspetsialist • Audiitor • Maksuaudiitor • Analüütik • Advokaat
<p>TEHNIKUD JA KESKASTME SPETSIALISTID</p> <p>Selgitus: Tehnikud ja keskastme spetsialistid täidavad tehnilisi ülesandeid, mis on seotud teaduslike kontseptsioonide ja meetodite kasutamisega.</p> <p>Tehnikute ja keskastme spetsialistide pearühma kuuluvad näiteks raamatupidamise spetsialistid, müügiesindajad, turundusspetsialistid, kindlustusagendid, hankespetsialistid, promootorid, kontserdiagendid, reklaamiagendid ja klienditoe juhid.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Juhendaja SPARK Makerlabis • Müügitoe spetsialist • Müügispetsialist • Müügiesindaja • Turundusspetsialist • Digiturunduse spetsialist • Raamatupidamise spetsialist • Kahjukäsitleja • Klienditoe juht • Klienditoe spetsialist • Noorem-spetsialist • Mäenedžer • Peokorraldaja • Koordinaator • Spetsialist

Lisa 5 järg

Kategooria	Ametikohad
<p>KONTORITÖÖTAJAD JA KLIENDITEENINDAJAD</p> <p>Selgitus: Kontoritöötajad ja klienditeenindajad tegelevad teabe haldamisega ning täidavad mitmesuguseid kontoritöö alaseid ülesandeid ette antud piirides.</p> <p>Kontoritöötajate ja klienditeenindajate pearühma alla kuuluvad näiteks kontoriabilised, hotelli-administraatorid ja raamatupidajad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Assistent • Finantsassistent • Auditi assistent • Raamatupidaja • Õppejõu abi • Administraator • Praktikant finantsvaldkonnas
<p>TEENINDUS- JA MÜÜGITÖÖTAJAD</p> <p>Selgitus: Teenindus- ja müügitöötajad osutavad isiku- ja turvateenuseid, mis on seotud klientide teenindamise, müügitöö ning seadusvastaste tegude eest kaitsmisega ning ennetamisega.</p> <p>Teenindus- ja müügitöötajate pearühma alla kuuluvad näiteks ettekandjad, kelnerid ja baari-teenindajad, esitlusmüüjad, tootetutvustajad, turvatöötajad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Müügikonsultant • Klienditeenindaja • Klienditugi • Ettekandja • Baaridaam • Tootesitleja • Müügimees • Pensionifondide vahendaja • Autojuht-kuller • Turvateenistuja
<p>LIHTTÖÖLISED</p> <p>Selgitus: Lihttöölised täidavad lihtsamakoelisi ja rutiinseid ülesandeid, mis hõlmavad enamasti puhastus- ja hooldustöid ja muid abistavaid lihtsamaid ülesandeid.</p> <p>Lihttööliste pearühma alla kuuluvad näiteks puhastustöölised ja laonduse lihttöölised.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puhastusteenindaja • Laohaldaja • Projektsionist kinos

Allikas: autori koostatud (Ametite klassifikaator 2008ap, 2019) ja ankeetküsitluse vastuste põhjal.

SUMMARY

THE NEGATIVE IMPACT OF THE SOCIAL MEDIA DIGITAL FOOTPRINT ON EMPLOYEES' PROFESSIONAL CAREER

Kristin Aalep

Social media is a web-based communication tool that allows users to communicate with each other by exchanging information (Nations, 2018). Over the years, social media has become an increasingly powerful communication tool connecting people from all over the world. However, due to the large user community, it is difficult to identify the actual audience that accesses, distributes or modifies the content shared by the individual on social media. Therefore, the consequences of posting inappropriate content on social media can be swift and severe (Langenfeld & Batra, 2017, lk 264-265; Mohamed *et al.*, 2017, lk 1).

Posting content online creates a permanent digital footprint. Many different social media platforms enable users to remove or edit the content that has already been posted, but it does not remove the permanent digital footprint (Langenfeld & Batra, 2017, lk 266). Often, the potential consequences of posting content in social media are not recognized and the content is created based on the momentary emotion. Therefore, the digital footprint generated in the past by the content posted on social media may have an impact on the individual's reputation and work-life (Mohamed *et al.*, 2017, lk 1).

The purpose of this Bachelor's thesis is to identify what kind of activities in social media have a negative impact on employees' professional career based on the results of the interviews with different sector companies human resources managers and the results of the questionnaires of the students of University of Tartu Faculty of Economics. To achieve the purpose, the author has set the following tasks:

- To explain the concept and nature of social media in the context of work-life;
- To explain the nature and formation of the digital footprint and outline the aspects of the digital footprint of social media that have a negative impact on employees' professional career;
- To prepare and conduct interviews with different sector companies human resources managers to identify employers' views on what kind of activities in social media have a negative impact on the professional career of an employee;
- To prepare and conduct questionnaires with the students of the University of Tartu Faculty of Economics to identify the employees' views on what kind of activities in social media could have a negative impact on the professional career of an employee.

In the first subchapter of the theoretical part of this research, the author gives an overview of social media definitions, introduces different types of social media platforms and gives an overview of the nature and functions of social media and their manifestation in work-life. In the second subchapter of the theoretical part, the author explains the nature and formation of the digital footprint and outlines the aspects of the digital footprint of social media that have the negative impact on employees' professional career.

In the first subchapter of the empirical part of this research, the author describes the research process, methods and the sample of this research. Semi-structured interviews will be conducted with human resources managers of different sector companies in Estonia to identify their opinions towards aspects that negatively affect the employee's professional career, based on the digital footprint of social media. In addition, the author of this research will conduct a questionnaire survey among the students of the Faculty of Economics of the University of Tartu in order to identify the opinions of the students entering the labour market or already active in the labour market on the aspects that negatively affect the employee's professional career, based on the digital footprint of social media. In the second sub-chapter of the empirical part will be carried out an analysis based on the results of the interviews and questionnaires on the views of employees or future employees and employers on the aspects that negatively affect the employee's professional career, based on the digital footprint of social media.

Social media is defined mainly as a web-based communication tool that is based on user-generated content and facilitates interaction between users. Therefore, social media is primarily characterized by its social nature, where users create social networks to exchange information and user-generated content. User-generated content leaves behind a permanent digital footprint. The digital footprint of social media can occur as a result of the user's conscious action that is in cases where the user deliberately creates content as well in cases where the content of the user is created by other users. The digital footprint serves as the user's reputation shaper – other users can assess the content by approving or find it inappropriate, and accordingly make their own assessment of the content creator. An employee is a representative of the organization and its values also in social media and therefore the digital footprint of an employee also shapes the reputation of an organization. The resulting digital footprint can also present different risks to the user's professional career since the privacy of the user-generated content is not guaranteed – it is not excluded that users on social networks will not share the content forward. Therefore, when the content is unprofessional or inappropriate and the content will be seen by the user's employer, it can endanger the employee's career.

Previous studies have shown that the dismissal of an employee due to the activities in social media is primarily caused by unprofessional behavior that causes verifiable operational damage to the organization or damages employer's legitimate business interests. These activities include the disclosure of confidential information, damaging the reputation of the organization or employment relationships, breaching the codes of employment contract, violating the professional code of ethics or engaging in hate speech. These aspects harm the interests of the organization, the employer and third parties, which does not allow the employment relationship to continue.

In the empirical part of the Bachelor's thesis, semi-structured interviews were conducted with HR managers of the service, financial and IT sectors, and a questionnaire survey among bachelor and master students of the University of Tartu Faculty of Economics to identify what kind of activities in social media may have a negative impact on the employee's professional career. The research revealed that the content of social media, which is considered inappropriate and the content that leads to the termination of an employee, may have a negative impact on the employee's professional career. Both

students and employers find it inappropriate to distribute content in social media that include hate speech, illegal or uncensored content, negative commentaries and political views that are not so much related to the company as the employee itself – the content may have a negative impact on the employee’s reputation and leave an unprofessional impression. However, content that includes work-related criticism and the essence of work can also cause reputational damage to the company and thus have a negative impact on the company.

The research found that while social media activities may have some impact on the professional career of all employees, this can have a more significant impact on public sector employees, managers, and customer service staff. Public sector employees have a legitimate duty to meet behavioral standards, as the representatives of the people and their reputation must be unblemished. Managers perform the company's representation function the most, which means that they have more responsibility and expectations for proper behavior. Customer service representatives are the primary contact between the customer and the company, so the correct behavior of customer service personnel is also important.

The aspects leading up to the termination of an employee due to the activities in social media are legitimate if the company has suffered extensive damage which is verifiable. In particular, content that is in violation of the law, violates the provisions of the employment contract or internal rules of work, or contains the dissemination of misinformation in the form of defamation, may lead to termination of an employee. However, both employers and students consider it a priority to talk to the employee in order to explain the reason of sharing the content and find a suitable solution for the situation based on the needs of the employee. If such incidents are recurring, the activity may end up with an oral or written warning or termination of an employee. It is not practical to regulate the use of private social media for employees, as unethical content in social media is a consequence of something, and regulating the consequences does not ascertain the reason for sharing inappropriate content. Thus, it is important to understand the background of unethical content, understand the nature of the problem, and approach the problem on an employee basis to find the best solution for the situation.

Current Bachelor's thesis confirmed that the content of social media, which is considered inappropriate and the content leading to termination of an employee, may have a negative impact on the employee's professional career. Inappropriate content can be divided into content that damages the reputation of an employee and content that damages the company. The background of content shared in social media is decisive in termination of an employee due to social media activities, that have violated to a significant extent either by the provisions of the employment contract or by law, contains dissemination of misinformation in the form of defamation or the content has caused the damage to the company that is verifiable. As the representation of the fields of activity of the employers and employers interviewed in the sample is small and the generalization may not give correct conclusions, a study on a similar subject could focus on one specific area of activity, such as the negative impact of the social media digital footprint of public sector employees on the professional career.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristin Aalep,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Sotsiaalmeedia digijälje negatiivne mõju töötajate tööalasele karjäärile“,

mille juhendaja on lektor Eneli Kindsiko,

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

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

Kristin Aalep
13.05.2019