

JMG

2012-05-30

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Det som händer på Facebook stannar på CV:t

En kvalitativ studie kring arbetssökandes inställning till
social rekrytering

Författare: Emelie Carlsson och Jenny Svensson
Handledare: Patrik Wikström
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

ABSTRACT

Titel: Det som händer på Facebook stannar på CV:t – En kvalitativ studie kring arbetssökandes inställning till social rekrytering

Författare: Jenny Svensson och Emelie Carlsson

Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

Termin: Vårterminen 2012

Handledare: Patrik Wikström

Sidantal: 46 inklusive bilaga

Syfte: Syftet med vår studie är att undersöka arbetssökandes inställning till social rekrytering

Metod: Kvalitativa samtalsintervjuer

Material: 14 samtalsintervjuer. 8 intervjuer med Invision Media Groups säljare och 6 intervjuer med arbetssökande.

Huvudresultat: Vår undersökning visar att arbetssökande har begränsad kunskap om social rekrytering. De har mestadels inte reflekterat över möjligheten att söka arbete via sociala medier. De arbetssökande använder sig i stort sett enbart av Facebook på grund av att de inte har något behov av eller kunskap om att använda övriga sociala medier. Sociala medier ses främst som en kanal för privat kommunikation och man upplever inget behov av att kommunicera med företag via den kanalen. En central anledning till den låga användningen av social rekrytering och sociala medier generellt är att man är angelägen om att skilja på privat- och yrkesliv. Trots detta ser arbetssökande på social rekrytering som något positivt, främst ur arbetsgivarens perspektiv. Arbetssökande anser att de traditionella kanalerna än så länge är de mest effektiva för att nå arbetssökande, men att social rekrytering kommer att bli viktigare i framtiden och att företag därför även förfinnas på den kanalen.

Eftersom vår undersökning baseras på 14 samtalsintervjuer är vårt resultat inte generaliserbart, dock kan vi se mönster och tendenser av arbetssökandes inställning till social rekrytering då respondenterna uttrycker snarlika åsikter.

Nyckelord: Social rekrytering, sociala medier, Facebook, offentligt, privat, kommunikation, arbetssökande

EXECUTIVE SUMMARY

Internet och sociala medier är ett fenomen som idag används av ett väldigt stort antal människor världen över. Sociala medier innebär en möjlighet för deltagarna att nätverka och interagera med varandra när som helst och var som helst. De sociala medier som idag är mest populära är Facebook, Twitter, LinkedIn, bloggar och YouTube. Sociala medier används av såväl privatpersoner som av företag och många ser kanalen som ett billigt och effektivt verktyg för varumärkesuppbyggande och i marknadsföringssyfte. Ett område som blivit uppmärksammat under de senaste åren är sociala medier som en kanal vid rekrytering, så kallad social rekrytering. Arbetsgivare använder sig av det för att annonsera och hitta potentiella kandidater. Social rekrytering kan även användas av arbetssökande, dels genom att göra arbetsgivare uppmärksammade på deras kompetens och dels genom att svara på arbetsgivarnas annonser.

Vår uppdragsgivare, Invision Media Group, står i dagsläget inför en expansionsfas av sin säljavdelning och vill därför veta om sociala medier skulle kunna vara en potentiell kanal för dem att använda sig av i sin framtida rekrytering. Finns det en efterfrågan hos arbetssökande att använda sig av social rekrytering? Med detta som bakgrund har vi kommit fram till ett syfte med denna uppsats, vilket är att *undersöka arbetssökandes inställning till social rekrytering*. För att besvara vårt syfte vill vi undersöka hur arbetssökande ser på sin generella användning av sociala medier, hur dem går till väga när de söker arbete samt vilka för- respektive nackdelar de lyfter fram med social rekrytering.

Den teoretiska referensram vi valt att utgå från är teorier om medieval och teorier som berör den privata och offentliga sfären. Vi har även valt att ta hänsyn till vissa kritiska aspekter med sociala medier samt tidigare forskning om social rekrytering ur ett HR-perspektiv.

Eftersom vi vill undersöka inställningar har vi valt att göra en kvalitativ undersökning med samtalsintervjuer. Vi har intervjuat två olika respondentgrupper, Invision Media Groups nuvarande säljare, samt en grupp med arbetssökande. Sammanlagt har vi intervjuat 14 stycken respondenter. Vi har inte tagit hänsyn till andra demografiska egenskaper än att respondenterna ska vara mellan 20 och 30 år. Detta åldersspann har vi valt eftersom det är denna målgrupp som Invision Media Group kommer att rikta sig till i sin rekryteringsprocess.

Resultatet från undersökningen visar att respondenterna i princip enbart använder sig aktivt av Facebook. Övriga sociala medier används i väldigt liten eller ingen utsträckning alls. Förklaringen till detta är enligt vår undersökning att de inte upplever något behov av andra sociala medier samt att de har låg kunskap om övriga sociala medier och hur dessa kan användas. Facebook används främst i syfte att kommunicera med befintliga vänner och det existerar i princip ingen kommunikation med företag på Facebook.

De tillvägagångssätt som dominerar när respondenterna söker arbete är genom kontakter, arbetsförmedlingen och spontan intresseanmälan. Generellt är kunskapen om hur social rekrytering kan gå till låg och arbetssökande har överlag inte överhuvudtaget reflekterat över social rekrytering.

Respondenterna lyfter fram en problematik kring sociala medier, framförallt i rekryteringssyfte, som berör den privata kontra offentliga sfären. De menar att arbetsgivare genom sociala medier kan få tillgång till för mycket privat information om de arbetssökande, vilket kan påverka dem negativt. De värnar om att behålla en gräns mellan privat- och yrkesliv, vilket de lyfter fram som ett argument mot social rekrytering. Respondenterna anser dock att ett företags aktivitet på sociala medier generellt är något positivt då de bland annat uppfattas som moderna. Enligt respondenterna bör sociala medier främst användas av företag i syfte att bygga upp sitt varumärke och för att marknadsföra sig. De anser att de traditionella kanalerna i dagsläget är viktigast för företag att satsa på, men att social rekrytering kommer att bli allt viktigare. Respondenterna efterfrågar en plattform på sociala medier som enbart är inriktad på karriär. Detta är en plattform som faktiskt redan existerar i form av LinkedIn, men som respondenterna inte är medvetna om på grund av bristande kunskap.

Utifrån resultaten från vår undersökning är våra rekommendationer till Invision Media Group att det i dagsläget inte är lönsamt att använda sig av social rekrytering eftersom deras målgrupp inte går att nå genom andra sociala medier än Facebook. Dessutom är Facebook en kanal som målgruppen enbart vill använda i privat syfte. Målgruppen är dock positivt inställda till företags aktivitet på sociala medier generellt och vår rekommendation är därför att Invision Media Group bör utveckla sin befintliga Facebooksida. Genom att öka aktiviteten på Facebook och satsa på att få fler att "gilla" deras Facebooksida kan de skapa mer uppmärksamhet kring varumärket, vilket indirekt kan innebära att fler vill söka arbete hos dem.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 Invision Media Group	2
1.2 Uppdraget från Invision Media Group	2
2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	4
3. BAKGRUND OCH BEGREPP	5
3.1 Sociala medier	5
3.1.2 Facebook	5
3.1.3 LinkedIn	6
3.1.4 Bloggar	6
3.1.5 Twitter	6
3.1.6 YouTube	6
3.1.7 Facebook- det överlägsna mediet	7
3.2 Två metoder vid rekrytering	7
3.2.1 Kontakter- nyckeln till ett arbete?	8
4. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	9
4.1 Uses and gratifications	9
4.2 I gränslandet mellan den offentliga och den privata sfären	9
4.3 Det digitala samhället ur ett kritiskt perspektiv	11
4.4 Social rekrytering ur ett HR-perspektiv	11
4.5 Sammanfattning	13
5. METOD	14
5.1 Val av metod	14
5.2 Tillvägagångssätt	15
5.3 Bearbetning av material	15
5.4 Urval och avgränsningar	16
5.5 Val av intervjuplats	17
5.6 Metoddiskussion	17
6. RESULTAT OCH ANALYS	19
6.1 Hur använder respondenterna sig av sociala medier generellt?	19
6.2 Vad är respondenternas inställning till sociala medier?	20
6.3 Hur går respondenterna till väga när de söker arbete?	21
6.4 Vad vet respondenterna om social rekrytering?	22
6.5 Använder respondenterna sig av sociala medier när de söker arbete?	23
6.6 Vad ser respondenterna för möjligheter och nackdelar med social rekrytering för arbetssökande?	25

6.7	Vad ser respondenterna för möjligheter samt nackdelar med social rekrytering för arbetsgivare?	26
6.8	Vad anser respondenterna om företags aktivitet på sociala medier generellt?	27
6.9	Social rekrytering vs. traditionella rekryteringskanaler	28
7.	SLUTDISKUSSION	31
7.1	Sammanfattning av resultat	31
7.2	Vad finns att säga om resultatet?	33
7.3	Tips till Invision Media Group	34
7.4	Förslag på framtida forskning	35
8.	REFERENSER	36
9.	BILAGA- INTERVJUGUIDE	39

1. INLEDNING

Tillsammans med internets utveckling har sociala medier blivit en ny mediekanal med nya möjligheter. I dagsläget används sociala medier såsom Facebook, Twitter, YouTube och bloggar dagligen av såväl privatpersoner som av företag. I Sverige är det 4,6 miljoner som har ett konto på Facebook, vilket är ungefär hälften av landets population (Socialbakers b, 2012). En undersökning gjord av Nordicom 2011 visar att 35 % av den svenska befolkningen i åldern 9-79 år använder sig av sociala medier en genomsnittlig dag och användningen är störst bland personer mellan 15-24 år (Carlsson, 2011).

Internet och sociala medier har bidragit till att människor världen över kan nå av samma information i princip när som helst och var som helst, vilket tidigare inte varit möjligt på samma sätt. Internet lyfts därför ofta fram som kostnadseffektivt i jämförelse med traditionella kanaler. Detta har inneburit att många företag fått upp ögonen för dessa kanaler, bland annat i marknadsföringssyfte och för att stärka sin varumärkesprofil (Kaplan, 2009).

Användningsområdena för sociala medier är många och ett område som ännu är relativt nytt är att använda sociala medier i rekryteringssyfte, det vill säga att det används av företag för att söka personal och av arbetssökande för att söka arbete. Det finns idag flera rekryteringsföretag och HR-bloggar, exempelvis Monster och HR-Sverige, vilka erbjuder råd till både företag och arbetssökande för hur de ska använda sociala medier i rekryteringssyfte. Även arbetsförmedlingen anordnar utbildningar för arbetssökande med fokus på just rekrytering via sociala medier (Arbetsförmedlingen, 2012).

Trots ett ökat intresse för sociala medier i rekryteringssyfte visar statistik att få i dagsläget använder sig av sociala medier i detta syfte. Statistik från en undersökning som utfördes på uppdrag av rekryteringsföretaget Kelly Services (2011) visar att 17 % av svenskarna någon gång sökt arbete via sociala medier, vilket innebär att Sverige ligger i botten av de 31 länder som ingick i undersökningen (Kullin, 2011). Detta trots vår generellt sett relativt flitiga användning av sociala medier. Vad kan då detta bero på? Finns det inget behov av att använda sociala medier i just detta syfte? Har man för lite kunskap om hur man bör gå till väga? Skulle företag kunna göra något annorlunda?

Idag är en ny generation aktuell på arbetsmarknaden, en generation som är uppvuxen med internet och sociala medier på ett annat sätt än tidigare generationer (Carlsson, 2011). Detta faktum används ofta som ett argument för att sociala medier som en kanal i rekryteringssyfte kommer att bli viktigare för företagen att använda sig av i framtiden. Länder som exempelvis USA ligger enligt statistiken från Kelly Services (2011) idag något före Sverige inom detta område och här använder man sig av ett begrepp för rekrytering via sociala medier; *social recruitment*, det vill säga *social rekrytering* (Doherty, 2010). Social rekrytering är det begrepp som vi härnäst kommer att använda oss av i vår uppsats.

1.1 Invision Media Group

Vår uppdragsgivare är Invision Media Group, ett mediebolag som arbetar med alternativa reklamprodukter. De har främst specificerat sig på reklam på varuavskiljare, det vill säga pinnen vi lägger på rullbandet i matvarubutiker för att skilja våra egna varor från andras. Företaget har funnits sedan 1998 och är ett av tre företag i en koncern som dessutom består av OnSpot digital signage och Xelera communication. Invision Media Group har idag cirka 20 anställda med 12 stycken säljare, varav 8 stycken säljare är fastanställda. Deras kunder är andra företag, annonsörer, som vill annonsera genom att sätta sitt företagsnamn på kundpinnen. De levererar idag kundpinnar till cirka 600 dagligvarubutiker runtom i landet, bland annat till ICA, City gross, Bergendahls, Coop, Hemköp och Netto (Invision, 2012).

1.2 Uppdraget från Invision Media Group

Idag står Invision Media Group inför en kommande expanderingsprocess av sin säljavdelning. Eftersom social rekrytering är ett område som är aktuellt i nuläget är Invision Media Group nyfikna på om det för dem skulle vara lönsamt att använda sig av sociala medier för att rekrytera personal. Tidigare har Invision Media Group främst annonserat om lediga jobb via arbetsförmedlingen eller deras egen hemsida. Finns det en efterfrågan på social rekrytering hos målgruppen? Vilka kanaler skulle i så fall vara lämpliga? Uppdraget vi fått från Invision Media Group är alltså att undersöka om sociala medier är en potentiell kanal i deras rekryteringsprocess.

I dagsläget är Invision Media Group förhållandevis passiva på sociala medier. De har visserligen en Facebooksida som de använder för att uppdatera sina följare om nyheter, men de har endast omkring 60 följare och en stor del av dessa består, enligt deras marknadsansvarige, av redan anställda och bekanta till de anställda. De har även konton på LinkedIn och Twitter men dessa används inte heller aktivt, utan har snarare skapats för att tunga namnet. Invision Media Group säger sig vara medvetna om utvecklingen av sociala medier de senaste åren och att det finns stora möjligheter med denna kanal. De menar dock att de helt enkelt har för lite kunskap om hur de ska använda sig av det eller om det finns en efterfrågan hos målgruppen.

Internet och sociala medier lyfts idag fram som en kanal med många fördelar, till stor del på grund av möjligheten att nå många människor med små resurser (Ström, 2010). Statistik visar att många människor idag använder sig av sociala medier och framförallt i den ålderskategori som Invision Media Group vill nå, det vill säga mellan 20-30 år (Carlsson, 2011). Hur och i vilken utsträckning man använder sociala medier är dock svårare att undersöka. Om sociala medier generellt är ett område som idag är ganska väl forskat kring, bland annat digital nätverkskultur och varumärkesuppbyggnad (Carlsson, 2010), är social rekrytering desto mer utforskat. Majoriteten av den information som finns att ta del av är ur ett företags perspektiv, det vill säga hur företag kan använda sociala medier i sin rekryteringsprocess. För att Invision Media Group ska veta hur de bör gå till väga är en undersökning av deras målgrupps vanor väsentlig. Det spelar ingen roll om företaget är aktivt på exempelvis Twitter om deras målgrupp inte finns där. Samma sak gäller social rekrytering, det är inte lönsamt för Invision Media Group att använda sociala medier som rekryteringskanal om inte deras potentiella anställda gör det. Vår undersökning kan

alltså bidra till en djupare kunskap om målgruppens inställning till sociala medier i rekryteringssyfte, vilket i sin tur kan vara till hjälp för Invision Media Group i den kommande expanderingsfasen.

2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Med de aspekter som nämndes i föregående kapitel som utgångspunkt har vi kommit fram till syftet med studien, vilket är att *undersöka arbetsökandes inställning till social rekrytering*.

För att besvara vårt syfte har vi kommit fram till följande tre frågeställningar:

- *Hur ser arbetsökande på sin egen generella användning av sociala medier?*

Genom den här frågeställningen får vi en bild av *hur arbetsökande* använder sig av sociala medier generellt och vilka åsikter de har om användningen. Vilken eller vilka sociala medier använder man sig av? Vad är syftet med användningen? Används sociala medier för privat eller offentligt bruk, eller kanske både och? Möjligen skiljer dessa svar sig åt beroende på vilket socialt medium man använder. Vi vill även undersöka *varför* och *hur* arbetsökande kommunicerar via sociala medier. Kommunikationen kan variera på olika sätt, exempelvis om man kommunicerar med företag eller enbart med vänner samt om det är envägs- eller tvåvägskommunikation som äger rum. Att veta hur arbetsökande ser på sin användning av sociala medier kan i sin tur bidra till en ökad förståelse för hur ett företag kan nå sin målgrupp samt för användarnas intresse av en eventuell kommunikation.

- *Hur går arbetsökande till väga när de söker arbete?*

Med denna frågeställning vill vi dels ta reda på hur de arbetsökande går till väga när de söker arbete generellt samt hur det befintliga användandet av social rekrytering ser ut. *Vilka* kanaler använder arbetsökande sig av och *varför* gör dem det? Är arbetsökande överhuvudtaget medvetna om social rekrytering? Det finns dessutom ett flertal olika sociala medier man kan använda sig av för att söka arbete. Kanske använder sig målgruppen bara av exempelvis LinkedIn eller Twitter i detta syfte? Vi vill även undersöka *hur* de arbetsökande söker arbete. Det finns flera olika sätt att göra det på, exempelvis genom att svara på jobbannonser, själv lägga ut jobbannonser eller spontant kontakta en arbetsgivare för ett eventuellt arbete. En arbetsökande kan alltså vara mer eller mindre aktiv och det är därför inte givet hur man går till väga.

- *Vilka för- respektive nackdelar lyfter arbetsökande fram med social rekrytering?*

Vi vill med denna frågeställning se hur åsikterna kring social rekrytering ser ut hos arbetsökande. Finns det för- och nackdelar med social rekrytering och i så fall vilka? Finns det överhuvudtaget en efterfrågan på social rekrytering och hur bör i så fall kommunikationen anpassas? Vi vill med denna frågeställning även få en bild av hur arbetsökande ser på sociala medier som kanal i rekryteringssyfte i jämförelse med mer typiska rekryteringskanaler såsom arbetsförmedlingen.

3. BAKGRUND OCH BEGREPP

För att förstå vad sociala medier är samt hur rekrytering fungerar via den kanalen kommer vi i det här kapitlet att redogöra för begrepp som är relevanta för vår studie. I första delen kommer vi att redovisa begrepp som kopplas samman till internets utveckling samt förklara de olika sociala medier vi har tagit hänsyn till i vår undersökning. I andra delen kommer vi även att beskriva hur en rekryteringsprocess genom sociala medier kan gå till samt redovisa befintlig statistik kring social rekrytering.

3.1. Sociala medier

Nationalencyklopedin (2012) har definierat användningen av sociala medier på följande sätt; ”Sociala medier är en kombination av teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll och kan användas för socialt umgänge, nyhetsförmedling, marknadsföring, organisering, kulturutbyte och underhållning”. Exempel på sociala medier är Facebook, LinkedIn, bloggar, Twitter och YouTube. Sociala medier är alltså ett samlingsbegrepp för de nätverkstjänster genom vilka användarna ges möjlighet att kommunicera med varandra. Vad som publiceras på sociala medier är utvecklat av användarna. Vem som helst har möjlighet att delta på sociala medier, vilket innebär att många anser att sociala medier främjar demokratin (Carlsson, 2010). Samtidigt som massmedia förlorat makt har användarens roll blivit mer aktiv. Genom sociala medier kan deltagarna växla mellan rollen som användare och mottagare. Sociala medier ger möjlighet för deltagarna att kommunicera, utöka sina kontaktnät samt söka information (Küng, 2008). När man diskuterar sociala medier bör man se det som en plattform för social interaktion snarare än att fokusera på tekniken. Det är alltså kontakten mellan olika individer som är det viktiga, inte den tekniska kanal som kommunikationen pågår i (Carlsson, 2010).

3.1.2 Facebook

Facebook är en social nätverkstjänst som grundades 2004 av studenter på Harvard University i syfte att möjliggöra kommunikation mellan studenterna på universitetet. Fenomenet spred sig sedan utanför universitetets väggar och resulterade i användare över hela världen (Clapperton, 2009). Idag finns det cirka 800 miljoner konton på Facebook (Socialbakers b, 2012). På Facebook kan användarna göra allt från att ladda upp egna fotoalbum till att dela med sig av länkar, bli medlem i grupper, kommunicera med vänner och göra egna statusuppdateringar (Clapperton, 2009). Den offentliga kommunikationen på Facebook sker genom att användarna *kommenterar* varandras bilder, länkar eller statusuppdateringar. En annan funktion är att användarna, utan att skriva något, *gillar* det andra delar med sig av. Användare kan dessutom genom att gilla exempelvis ett företags Facebooksida kontinuerligt bli uppdaterade om den information som företaget delar med sig av via Facebook. Det finns även kommunikationsformer på Facebook som är privata, såsom en chatt där enbart deltagarna ser vad som skrivs samt privata meddelanden (Ström, 2010). Användarna består av såväl privatpersoner, där syftet ofta är för privat bruk, samt av företag i bland annat marknadsföringssyfte. Eftersom Facebook är ett effektivt forum för att sprida nyheter mellan användare är det positivt för företag genom att de enkelt kan nå en stor publik (Carlsson, 2009).

3.1.3 LinkedIn

LinkedIn grundades 2002 och är en social nätverkstjänst som används i professionella sammanhang. Syftet är att man som användare av LinkedIn ska få möjlighet att bygga upp ett nätverk med andra personer inom samma bransch. Genom att ladda upp ett personligt CV och göra detta synligt för andra kan man bli kontaktad av andra som uppmärksammat ens kompetenser, exempelvis ett företag som är på jakt efter en ny rekryt. LinkedIn handlar i stort sett om att, precis som namnet antyder, skapa en länk av kontakter genom befintliga kontakter, deras kontakter och i sin tur deras kontakter. LinkedIn används av såväl privatpersoner som av företag och kan användas i syfte att bygga upp sitt varumärke och för att söka ett nytt arbete eller anställa ny personal. LinkedIn kräver lite mer arbete än andra sociala nätverk, såsom Facebook och Twitter, men de potentiella vinsterna kan göra att det är värt den ansträngning det kräver (Clapperton, 2009). Vinsterna kan innebära exempelvis ett större nätverk eller karriärmöjligheter. LinkedIn har idag över 150 miljoner medlemmar världen över (LinkedIn, 2012).

3.1.4 Blogg

Ordet blogg härstammar från engelskans ord *weblog* och är en dagbok i webbform. På en blogg kan både text och bild publiceras och inläggen visas i tidsordning. Publicerat material på en blogg kan vanligen kommenteras av läsarna, vilket i sin tur ger möjlighet till tvåvägskommunikation. En blogg skapas av olika syften, flertalet är personliga och används i privat bruk med ämnesområden som exempelvis mode, teknik och inredning. Det finns även företag som använder sig av bloggar där det istället ofta är fokus på bland annat nya produkter och händelser på företaget (Carlsson 2009).

3.1.5 Twitter

Twitter är den populäraste mikrobloggen. Det som skiljer en mikroblogg från en ”vanlig” blogg är att användarens uppdateringar får bestå av max 140 tecken (Ström, 2010). Texten som användarna publicerar på deras Twitterkonto kallas för *tweet*. Inläggen publiceras, liksom bloggerna, i tidsordning med det senaste inlägget överst på sidan. Twitter, och mikrobloggar generellt, är effektiva eftersom de består av snabba och korta uppdateringar i realtid. Genom Twitter kan användare lätt följa andra användares uppdateringar som de anser vara intressanta, såväl företags och organisationers som privatpersoners. På Twitter kan även tvåvägskommunikation ske eftersom det är lätt att kommunicera med andra genom exempelvis funktioner som *hashtag* (#), *replies* (@) eller *retweets*. Genom det förstnämnda ger man tweeten ett visst intresseområde, som sedan blir sökbart för andra användare, exempelvis #nyttjobb. Replies är att användaren svarar eller skriver en tweet riktad till någon annan med användarnamnet efter @. Det sistnämnda, retweet, innebär att man återpublicerar någon annans tweet som man vill dela med sig av till sina egna följare (Clapperton, 2009).

3.1.6 YouTube

YouTube är ett socialt medium som grundades i februari 2005. Det som skiljer YouTube från

de övriga sociala medierna är att istället för text eller bild, är det videoklipp som är i fokus. På sajten kan man dela med sig av sina egna videoklipp och titta på andras filmer (Carlsson, 2009). En annan funktion som möjliggör tvåvägskommunikation är att användarna kan kommentera varandras filmer samt gilla eller ogilla klipp. Det är även möjligt att publicera videoklipp från YouTube på andra sociala nätverkstjänster så exempelvis Facebook och bloggar. Idag visas det över fyra miljarder videoklipp på YouTube varje dag (YouTube, 2012).

3.1.7 Facebook- det överlägsna mediet

Facebook är idag det dominerande sociala mediet i Sverige med strax över 4,6 miljoner svenska Facebookkonton. LinkedIn, som inte är lika utbredd som Facebook, har cirka 890 000 svenska medlemmar (Socialbakers a, 2012). Enligt undersökningen *Twittercensus 2012* gjord av Intellecta Corporate finns det idag cirka 299 000 svenska Twitterkonton, varav 171 000 beräknas vara aktiva (Intellecta, 2012). Genom att ta del av dessa siffror kan vi se att det är stor skillnad på antalet konton mellan de olika sociala medierna. Trots att Twitter växt betydligt de senaste åren har de bara en bråkdel av de användarantal som Facebook har. PR- byrån Welcom genomförde tidigare i år en undersökning där de bland annat frågade hur väl svenskar ansåg sig känna till det svenska medieverktyget Twitter. Resultatet från undersökningen visade att 75 % svarade ”inte särskilt väl” eller ”inte alls” (Sifo, 2012).

3.2 Två metoder vid rekrytering

Rekryteringsprocessen kan se ut på fler olika sätt, en vanlig uppdelning är passiv rekrytering och aktiv rekrytering. Passiv rekrytering kräver lite arbete från företagets sida, istället är det den arbetssökande som får kontakta företaget. Denna process går vanligen till så att ett företag annonserar om ett arbete, via exempelvis arbetsförmedlingen, i tidningen eller på internet. Det är sedan upp till den arbetssökande att kontakta företaget och skicka in sitt CV. Aktiv rekrytering kräver däremot desto mer från arbetsgivaren, då det istället är arbetsgivaren som söker upp potentiella kandidater. Detta är en metod som är betydligt mer resurskrävande från företagets sida, men som också innebär fördelar då företaget kan rikta in sig på ett kvalificerat urval och slippa lägga ner tid på kandidater som inte är lämpliga för tjänsten (Bullard, 2003). Aktiv rekrytering är den metod som är mest lämpad för sociala medier eftersom det innan sociala medier inte fanns samma möjligheter för ett företag att hitta kandidater på ett enkelt sätt. Genom exempelvis LinkedIn kan en arbetsgivare med enkla medel söka efter en profil som matchar det dem söker. Sociala medier ger även möjlighet för den arbetssökande att själv annonsera om att hen söker ett arbete, vilket kan innebära att företag uppmärksammar annonsen och sedan kontaktar den arbetssökande. Sociala medier ger även stora möjligheter för en mer effektiv passiv rekrytering. En fördel med sociala medier är att man genom att annonsera på exempelvis Twitter kan sprida sitt meddelande genom att få andra användare att *retweeta*, det vill säga återpublicera, samma innehåll (Carlsson, 2009). På så sätt ökar mängden som nås av budskapet och därmed även möjligheterna att nå potentiella kandidater. Sociala medier ger även möjlighet för arbetssökande att enkelt få information och ta kontakt med en arbetsgivare. Enligt Svenskt näringsliv senaste rekryteringsenkät sker 78 % av rekryteringarna idag via kontakter, vilka kan uppstå genom sociala medier. Det finns även exempel på tillfällen då en kontakt som uppstått

genom sociala medier, med ett helt annat syfte, ändå lett till en anställning. En av de största fördelarna med sociala medier är på så sätt möjligheterna till ett ökat kontaktnät, som indirekt kan leda till en anställning (Carlsson, 2009).

3.2.1 Kontakter – nyckeln till ett arbete?

Avslutningsvis kommer vi i detta avsnitt att redogöra för befintlig statistik på hur social rekrytering används av både företag och av arbetssökande för att ge en bild av hur användningen ser ut i dagsläget. Statistiken som presenteras är både från Sverige och från USA.

Svenskt näringsliv utför vartannat år en rekryteringsenkät med syfte att kartlägga bland annat företags rekryteringsmönster. Årets enkät utfördes av Demoskop på uppdrag av Svenskt Näringsliv. Man använde sig av en webbenkät som skickades ut till 16229 företag som är medlemmar inom Svenskt Näringsliv. Efter att ha tagit hänsyn till bortfall landade svarsfrekvensen på 52 % och 8 453 företag svarade på enkäten. Årets rapport, *Missade möjligheter*, släpptes i april 2012. Enligt rapporten hamnade sociala medier på sjunde plats på frågan gällande vilka rekryteringsvägar företag använde för att rekrytera personal, vilket är en plats högre upp än 2010. De två vanligaste sätten var genom informella kontakter (78 %) och spontanansökningar (59 %). På tredje plats kom arbetsförmedlingen (48 %). Sociala medier stod för 24 %, vilket kan tyckas vara en relativt låg siffra i jämförelse men då är det viktigt att ha i åtanke att det alternativet inte ens fanns med i enkäten 2008 och det är en procentuell ökning med 6 % från 2010 års undersökning. Eftersom undersökningen är gjord ur ett sändarperspektiv inkluderas inte heller de gånger som den arbetssökande kontaktar företaget, något som snarare räknas som spontanansökningar. Något som ofta uppmärksammas med just sociala medier som rekryteringskanal är möjligheterna för både företag och arbetssökande att uppmärksamma varandra. Att ett företag uppmärksammas av privatpersoner på sociala medier kan alltså indirekt leda till att man söker arbete hos dem. Detta visar på svårigheter med att mäta hur stor andel av rekryteringstillfällen som är en följd av sociala medier, men vi kan i alla fall se att det finns en marknad för sociala medier i detta syfte som trots sin relativt unga ålder är värd att uppmärksamma (Svenskt näringsliv, 2012).

Kelly Global Workforce är ett företag som 2011 utförde en enkätundersökning där man riktade sig till privatpersoner i åldern 18-69 år i 31 länder, med syfte att bland annat kartlägga deras användning av sociala medier. Resultatet visade att det i USA var 24 % av användarna som sökte arbete via sociala medier, där Facebook (33 %) och LinkedIn (32 %) var de vanligaste kanalerna (Kelly Services, 2011). Samma undersökning visade att social rekrytering inte är lika populärt i Sverige, det var endast 17 % av svenskarna som någon gång sökt jobb via den kanalen (Kullin, 2011).

4. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

Medier, såväl sociala som de traditionella; press, tv och radio har påverkat vårt samhälle och används på olika sätt. Det finns åtskilliga teorier med syfte att förklara såväl användandet som påverkan av medier. Sociala medier innebär att användarens roll förändras på olika sätt, dels genom att gränsen mellan sändare och mottagare suddas ut och dels eftersom att all kommunikation sker på en offentlig arena. Därför kommer vi att använda oss av teorier som berör den privata och offentliga sfären. Vi kommer även att belysa skälet till användningen av medier utifrån Uses and gratifications-teorin, samt lyfta fram ett par kritiska aspekter kring sociala medier som vi anser vara relevanta att belysa. Eftersom social rekrytering är ett relativt outforskat område kommer vi även fokusera på den befintliga forskningen, vilken främst berör hur användandet av social rekrytering ser ut och vilka anledningar som finns till detta.

4.1 Uses and gratifications

För att förklara *hur* och *varför* individer använder sig av olika medier har vi valt att utgå från användarteorin, även kallad Uses and gratifications-teorin. Teorin grundades på 1970-talet av Katz, Gurevitch och Hass med syfte att förklara hur media används för att tillfredsställa olika behov hos användaren. Tidigare teorier såg i hög grad användaren som en passiv mottagare av information, medan Uses and gratifications-teorin tillförde ett nytt synsätt. Enligt Uses and gratifications-teorin ses istället användaren som aktiv då användaren själv bestämmer vilka medier hen vill använda, vilket innebär att användaren har makt över var, hur och när kommunikation kan förekomma (Larsson, 1997). Inom teorin fokuserar man på användaren och de behov och förväntningar som styr hens användning. Teorin utgår även från att användaren har flera valalternativ och att det val som bäst tillfredsställer behoven är det som användaren väljer. Det finns de som menar att internet och sociala medier är det enda medium som kan tillfredsställa alla behov en användare kan söka efter när de konsumerar media (Angleman 2000). Exempel på dessa behov är enligt Katz et al. (1973-1974) behovet av information, identifikation, förströelse och gemenskap. Medan de traditionella medierna enbart kan tillfredsställa behovet av information, förströelse och identifikation ger internet och sociala medier möjlighet att tillfredsställa även det sociala behovet. Genom att exempelvis gå in på Facebook kan användarna både informera sig, identifiera sig och integrera med andra användare samt använda det som tidsfördriv.

Kritik som förekommer mot teorin är att den tillskriver användaren för mycket makt och underskattar den makt som media har över dagens samhälle. Man menar att teorin inte tar hänsyn till det faktum att användarna inte nödvändigtvis har fullständig information om alla valmöjligheter och därför enbart väljer mellan de medier de har kunskap om (Gripsrud, 2002).

4.2 I gränslandet mellan den offentliga och den privata sfären

I föregående avsnitt diskuterade vi den aktiva användarens val av medier, med fokus på de behov användaren genom medier önskar tillfredsställa. Det finns en annan viktig aspekt kring sociala medier som kan påverka hur och varför man använder sociala medier, nämligen sociala medier

som ett offentligt medium. Sedan en lång tid tillbaka har vårt samhälle präglats av en åtskillnad mellan en privat och en offentlig sfär, men innebörden har förändrats med tiden. Under senmedeltiden definierade man det privata som det civila och det offentliga som det statliga, en definition som idag inte är lika applicerbar. Sociologen och filosofen Habermas (2003) menar att samhället förändrades under 1500-talet då en ny offentlighet bildades. Uppluckringen innebar att en offentlighet, som var frikopplad från den offentliga myndigheten, uppstod genom att enskilda människor möttes på så kallade kaffehus för att diskutera bland annat politik. Dessa offentliga möten blev ett tillfälle för adeln att integrera med eliten och gav möjlighet för rationella diskussioner att äga rum. Detta resulterade i en ökat kritisk granskning av parlamentet och en allmän opinionsbildning utvecklades.

Numera använder vi snarare begreppet offentlig när vi pratar om det som är öppet för allmänheten att ta del av medan det privata är det som är dolt för allmänheten. Gränserna för vad som är privat och offentligt är något som inte minst förändrats på grund av mediernas utveckling (Thompson, 2001). Detta är även något som Habermas (2003) lyfter fram, han menar att i och med medias utveckling förlorade de offentliga platserna såsom kaffehusen sin plats som diskussionscentrum. Det offentliga var alltså inte längre på samma sätt knytet till tid och rum. För att ta del av en viss händelse behöver man idag inte samlas på en specifik plats eftersom att media idag har möjliggjort för alla att ta del av likvärdig information i princip helt oberoende av tid och rum.

Thompson (2001) menar att de nya kommunikationskanalerna bidragit till en *medierad offentlighet* vilken kommit att utvidga och förändra de traditionella formerna såsom rumsliga möten. Den medierade offentligheten går att spåra från boktryckarkonsten och har senare kommit att utvecklas i och med nya medier, såsom TV och internet. Denna nya offentlighet innebar också en ny synlighet eftersom de nya kommunikationsmodellerna bidrog till att exempelvis politiker och andra framträdande personer blev synliga för personer som inte var rumsligt närvarande. Hur man uppfattades av andra var alltså inte längre enbart påverkat av de traditionella formerna utan också av hur man framställdes i media.

Sociologen Goffman (2009) beskriver ur ett dramaturgiskt perspektiv hur människor framställer sig själva på olika sätt. Goffman menar att individers identitet är styrd av att man intar olika roller i olika situationer likt en teater. Liksom en riktig teater består Goffmans modell av en *frontstage* och en *backstage*. Frontstage, även kallad den främre regionen, innebär att individer agerar efter förväntningar samt anpassar sina handlingar efter omgivningen. Backstage, den bakre regionen, syftar istället på när individen inte agerar efter en roll. Dessa stunder kännetecknas av att individen befinner sig i en miljö där inga förväntningar råder, exempelvis när individen är avskild i sin bostad. Goffman menar även att det är i den bakre regionen individen tränar på sina roller som sedan kommer till utlopp i den främre regionen. Det är även viktigt för individerna att kunna skilja på de olika rollerna man intar samt att omgivningen uppfattar situationen likadant för att undvika missuppfattningar och förvirring. Vid ett framträdande i den främre regionen förväntar sig individen att publiken ska acceptera och lita på de kvaliteter individen ger sken av. Agerandet i bakre regionen strider ofta mot den bilden hur individen vill framställa sig själv i den främre regionen. Genom att gränserna mellan regionerna inte är klara kan alltså framställningen av sig själv, eller organisationer, riskeras om obehöriga får inblick i det privata, den bakre regionen.

Goffman lyfter även fram att individer kan spela cyniska och lura sin publik för att uppnå individuell vinning.

4.3 Det digitala samhället ur ett kritiskt perspektiv

Habermas (2003) och Goffmans (2009) teorier kring privat/offentligt samt individers rollspel belyser aspekter som kan appliceras på den kritik som förekommer mot sociala medier, vilka vi kommer att presentera i detta avsnitt.

Sociala medier innebär ökad möjlighet att kommunicera med människor, utöka sitt nätverk, ta del av information och dela med sig av sina åsikter. Generellt har vi en positiv bild av sociala medier, men det finns en annan sida av myntet också. Baym (2010) tar upp ett kritiskt perspektiv mot denna utveckling. En väsentlig del av sociala medier handlar om att dela med sig av information och nätverkstjänster såsom Facebook är i princip uppbyggda på den principen. Vi lägger upp bilder och skriver statusuppdateringar där vi lämnar ut oss själva och våra privatliv. En relevant fråga att ställa sig är hur mycket information som egentligen är lämplig att dela med sig av. Den information vi lägger ut på internet blir i samma stund offentlig information som andra kan ta del av och på så vis suddas gränsen mellan privat och offentligt ut. Den transparens som sociala medier innebär möjliggör i större utsträckning för oss att hålla koll på andra, vilket bland annat utnyttjas av arbetsgivare eller myndigheter. Baym menar att detta är en aspekt vi bör ta ställning till när vi använder sociala medier.

En annan aspekt Baym (2010) belyser är möjligheten till att skapa en identitet online. Sociala medier möjliggör för oss att utöka våra nätverk och forma nya relationer på nätet, men hur väl känner vi egentligen personen vi kommunicerar med online? Eftersom att kroppen inte är synlig inför andra kan vi ganska enkelt ljuga om vilka vi är. Genom att skapa en identitet på sociala medier har vi också till viss del makt att själva bestämma över hur vi vill framställas inför andra, vilket alltså kan bidra till att vi förskönar bilden av oss själva. Man bör därför i viss mån ställa sig kritiskt till den information vi tar del av via sociala medier eftersom det kan finnas en dold agenda som gör att vi inte fullständigt kan lita på den information vi tar del av.

4.4 Social rekrytering ur ett HR-perspektiv

Eftersom att social rekrytering är ett relativt nytt fenomen är också den forskning som finns begränsad. För att få en bild av de olika aspekter som finns med social rekrytering kommer vi i detta avsnitt att presentera både möjligheter och kritik med social rekrytering ur ett Human Resource- perspektiv.

Att användare av sociala medier delar med sig av information online är något som även uppmärksammas vid forskning om social rekrytering. Kluemper och Rosen (2009) har gjort en studie med inriktning på att undersöka hur användbara bedömningar av personer kan vara genom att enbart studera information som finns om dem på sociala medier. De har i sin studie fokuserat på uppfattningar som bildas om personens intelligens och personlighet men även hur hög individens arbetsprestation förväntas att vara. Resultatet visar att man genom sociala medier och

informationen som finns tillgänglig där faktiskt kan läsa av användarnas egenskaper. En tränad granskare kan alltså genom att studera profilen med dess information på sociala medier kategorisera människor som antingen ”låg-presterande” eller ”hög-presterande”. Kluemper och Rosen tar själva upp en problematik med detta och menar att genom sociala medier kan rekryteraren ta del av information som normalt vis inte framkommer när man söker arbete. Genom att få tillgång till mer information om de arbetssökande kan det även bidra till diskriminering i vissa fall gällande exempelvis etnicitet och sexuell läggning. Dessa diskrimineringar är ett resultat av rekryterarnas egna uppfattningar och kan i sin tur kan påverka vem som anställs till olika tjänster. En annan aspekt Kluemper och Rosen lyfter fram är att eftersom användarna delar med sig av olika mycket information via sociala medier varierar även möjligheterna för utomstående att granska deras profiler.

Doherty (2010) diskuterar den ökade populariteten av social rekrytering och vilka aspekter som ett företag bör ta hänsyn till när de utformar sin kommunikationsprocess. Doherty beskriver att sättet att se på sociala medier i rekryteringsprocessen har förändrats sedan sociala mediernas första intåg. Företag har gått från att vara skeptiska till fenomenet till att idag aktivt integrera det i sin rekryteringsprocess. Genom att använda social rekrytering kan man spara både tid och pengar, något som även är enkelt att mäta fördelarna av. Doherty pekar också på vikten med att som företag ständigt uppdatera sig och anpassa sig till den nya generationen och den nyare teknologin. I takt med att den nuvarande arbetskraften blir äldre krävs det att företag konkurrerar för att nå den yngre generationen, vilket kräver andra kommunikationssätt än vad man tidigare varit van vid. Att vara medveten och ha kunskap om möjligheterna med sociala medier innebär alltså stora möjligheter effektivitetsmässigt och är många gånger nödvändigt för att kunna stå sig i konkurrensen. Doherty lyfter även fram risker med social rekrytering, bland annat att man inte får glömma de mer traditionella rekryteringssätten eftersom alla faktiskt inte är aktiva på sociala medier och att man därigenom kan gå miste om viktig arbetskraft. Genom sociala medier har även gränsen mellan offentligt och privat till viss del suddats ut, och det är därför viktigt för företag att kunna skilja på detta. Något annat som företag bör vara medvetna om är hur man når just sin målgrupp. Det finns ett flertal olika sociala medier, vilkas målgrupper kan skilja sig åt på många sätt. Man bör därför kartlägga vilka medievanor den aktuella målgruppen har för att undvika att nå personer som inte är aktuella. För att arbeta med social rekrytering på ett framgångsrikt sätt krävs det slutligen att sociala medier integreras i verksamheten och att hela organisationen följer samma strategi.

Även Madia (2011) konstaterar möjligheter med social rekrytering. Madia menar att ett företag bör engagera sig i sociala medier på grund av att det är en, i stort sett, kostnadsfri kanal och att flertalet företag nått framgång genom en aktivitet här eftersom det även underlättar för företag att hitta kvalificerad personal som matchar företagets efterfrågan. Att använda sig av sociala medier i samband med rekrytering innebär också att för att få de mest attraktiva medarbetarna krävs en bra strategi på sociala medier generellt. Hon menar att en effektiv användning av sociala medier kan bidra till positiva konsekvenser, som ett mer uppmärksammat varumärke. Detta kan i sin tur locka till sig potentiella arbetssökande.

4.5 Sammanfattning

Vi har i detta kapitel presenterat de teorier och den befintliga information i form av forskning och statistik som vi anser vara relevant för vår undersökning. Uses and gratifications är en teori som är väl vedertagen och som används för att förklara hur vi använder medier. En väsentlig del av vår undersökning handlar om att ta reda på hur arbetssökande använder sociala medier, vilket kan kopplas till de behov som sociala medier används för att tillfredsställa. Det finns dock dem som menar att medieanvändningen kan bero på mer än bara tillfredsställelse. Gripsrud (2002) lyfter fram, som kritik mot Uses and gratifications, att kunskap om ett medium kan påverka om man använder det eller inte.

En annan viktig aspekt gällande sociala medier är sammankopplingen av offentligt och privat, vilket vi belyser dels genom Habermas (2003) etablerade teorier om offentlighet men även genom de utvecklade teorier Thompson tar upp som speglar det moderna samhället. Sammankopplingen mellan den privata och offentliga sfären problematiseras även genom Bayms (2010) kritiska ansats till sociala medier. På grund av att sociala medier till stor del är offentligt blir informationen som publiceras i den kanalen tillgänglig för andra att ta del av, vilket innebär att vi kan påverka andras uppfattning av oss själva genom att vi väljer den information vi delar med oss av. Både Baym och Goffman (2009) menar att det finns risker med detta eftersom det kan innebära att vi förskönar bilden av oss själva, vilket kan vara en relevant aspekt att ta hänsyn till vid social rekrytering.

5. METOD

I det här kapitlet redogör vi för val av metod, hur vi gått tillväga, urval och avgränsningar samt diskutera undersökningens reliabilitet och validitet.

5.1 Val av metod

Eftersom syftet med studien är att *undersöka arbetsökandes inställning till social rekrytering* har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod. Genom att göra kvalitativa samtalsintervjuer kan vi få en djupare förståelse för mottagarnas inställning till området. Fördelar med samtalsintervjuer är att det genom dessa kan framkomma åsikter som inte hade framkommit i samma utsträckning vid en kvantitativ metod. Hade vi istället valt att använda oss av en kvantitativ undersökning, som exempelvis enkäter med färdiga svarsalternativ, hade vi enbart kunna ta reda på exempelvis *vilka* sociala medier målgruppen använder och inte få samma förståelse för *orsaker* till deras åsikter och syfte till användningen (Esaiasson, Giljam, Oscarsson, Wägnerud, 2012). Vi har av den anledningen uteslutit en kvantitativ metod eftersom vi genom kvalitativa samtalsintervjuer alltså får en större förståelse för respondenternas användning och inte enbart en kartläggning.

Våra samtalsintervjuer har varit strukturerade, det vill säga handlat om ett bestämt område, medan våra frågor varit ostrukturerade, alltså utan svarsalternativ. Under våra intervjuer har vi utgått från en intervjuguide som är baserad på teman med ungefärliga stödfrågor. De teman vi valt har i sin tur varit baserade på våra frågeställningar. Eftersom att vårt syfte är att undersöka inställningar till social rekrytering, har vi valt att vara flexibla i våra intervjuer. På så sätt har intervjuerna snarare fungerat som ett samtal mellan oss och respondenten än som en utfrågning. Om vi istället utfört helt strukturerade intervjuer och följt vårt frågeschema helt utan avvikelser finns det en risk att vi hade missat intressanta och oväntade vinklar och åsikter som framkommit. Vi har valt att utesluta en helt ostrukturerad intervju, eftersom denna typ av intervju fungerar mer som ett samtal utan bestämda teman eller frågor som grund. En sådan intervju hade resulterat i svårigheter att täcka in alla viktiga aspekter vi behöver få svar på för att besvara vårt syfte (Trost, 2010). Våra teman har fungerat som en riktlinje att utgå ifrån och som underlättat för oss när någon respondent styrt samtalet mot ett håll som inte är relevant för vår undersökning. Genom att återkoppla till våra teman och frågor kan vi utan att avbryta respondenten på ett smidigt sätt styra intervjun eftersom kvalitativa samtalsintervjuer kan ha en tendens att avvika från ämnet (Esaiasson et al, 2012).

Det finns två olika typer av samtalsintervjuer, informantintervju samt respondentintervju. Den förstnämnda innebär att intervjun sker utifrån intervjupersonens yrkesroll och att svaren baseras på det, istället för på personliga åsikter. En respondentintervju, vilket vi i vår undersökning har valt att utgå ifrån, innebär att intervjupersonernas svar är detsamma som deras personliga uppfattningar. Att använda oss av respondentintervjuer är för oss det mest självklara eftersom vi vill undersöka deras personliga inställning till sociala medier som kommunikationskanal (Esaiasson et al, 2012).

5.2 Tillvägagångssätt

Eftersom vi vill få ett representativt urval och få ut så mycket som möjligt av våra urvalsgrupper har vi valt att ha flera men kortare samtalsintervjuer, samt två olika urvalsgrupper. Vi menar att vi får bäst resultat genom flera korta intervjuer eftersom vårt ämne är relativt avgränsat och inte kräver långa redogörelser. Långa samtalsintervjuer hade lämpat sig bättre om vi ville analysera åsikter om exempelvis användning av sociala medier generellt, som är ett ämne som våra respondenter förmodligen har mer kunskap om. Social rekrytering, som ju är ett relativt nytt begrepp, kan vi anta att det inte finns lika mycket åsikter kring ännu och därför inte kräver samma längd på intervjuerna. Vid flertalet kortare intervjuer får vi med fler respondenters inställningar samtidigt som vi går på djupet på utvalda området. På så vis kan vi alltså grunda vårt resultat på fler svar. Vi har utfört 14 stycken intervjuer som var mellan 15-25 minuter vardera, med undantag för en intervju som var närmare 35 minuter. Vi är medvetna om att detta är ett begränsat antal, men efter dessa intervjuer upplevde vi en mättnad i svaren och vi anser därför inte att ett ökat antal intervjuer hade gett oss ett annat resultat. Vid varje intervjutillfälle har det endast varit en av oss som intervjuat för att undvika att respondenterna eventuellt ska känna sig obekväma. Om vi istället valt att båda två skulle närvara vid intervjuerna hade det visserligen inneburit fördelar som att en av oss kunnat snappa upp åsikter som den andra missat. Vi anser dock att genom att använda oss av delvis strukturerade intervjuer med bestämda teman samt spela in och transkribera samtliga intervjuer täcker vi upp de viktigaste aspekterna trots att vi intervjuar respondenterna enskilt. Eftersom vi valt att spela in våra intervjuer har vi varit noga med att få respondenternas godkännande och vi informerade även om att ingen annan än vi skulle ta del av de inspelade intervjuerna. Ingen respondent motsatte sig detta eller upplevdes besvärad av situationen.

Innan vi intervjuade våra respondenter utförde vi en testintervju utifrån vår intervjuguide på en respondent som passar in i vår urvalsgrupp, vilken vi kommer att presentera i avsnittet nedan. Vi utförde testintervjun för att försäkra oss om att vi fick ut det vi ville av våra teman och intervjufrågor, vilket vi även tyckte att vi fick. Här fick vi även en bra tidsuppfattning över hur lång tid varje intervju kan ta samt att intervjun flöt på utan problem. Testintervjun har vi uteslutit från empirin eftersom vi ansåg att vår personliga koppling till respondenten kan ha påverkat svaren (Esaiasson et al, 2012). Hade vi istället valt att intervju en person som vi inte har en relation till hade vi möjligen kunnat använda även testintervjun, men på grund av begränsade resurser valde vi att intervju en bekant.

5.3 Bearbetning av material

För att bearbeta vårt material har vi valt att använda oss av öppen kodning, det vill säga en bearbetningsprocess där man bryter ner materialet, identifierar, namnger och kategoriserar materialet (Kvale, 2009). Vi började med att transkribera samtliga intervjuer. Vi valde att transkribera varandras intervjuer för att båda skulle ta del av samtliga respondenters svar och för att undvika att den av oss som höll i intervjun tolkat svaren på ett visst sätt, vilket hade kunnat påverka resultatet. Efter att vi gjort detta gick vi igenom intervjuerna noggrant ett par gånger. Vi valde sedan att utgå från tre teman som vi grundade på våra frågeställningar. Vi sorterade sedan

in materialet under dessa teman för att få en tydlig bild av våra respondenters inställning till de aktuella områdena. När man arbetar med öppen kodning handlar är stor del om att identifiera olika begrepp som förekommer för att sedan kategorisera dessa (Kvale, 2009). På så sätt kunde vi slå samman liknande begrepp, vilket innebar att materialet kunde koncentreras och bli lättare att arbeta med. Genom detta tillvägagångssätt kunde vi sedan enkelt sammanfatta och jämföra de olika svaren, vilket gjorde att vi kunde se likheter och skillnader. När vi sedan skrev resultatet kunde vi enkelt ta hjälp av dessa scheman för att presentera de mest relevanta åsikterna och aspekterna som kom fram under intervjun. Vi valde sedan att förstärka texten med citat som belyste de synpunkter som framkom. Citaten har vissa gånger varit något otydliga och för att underlätta för läsaren har vi därför valt att bearbeta dem från talspråk till skriftspråk.

5.4 Urval och avgränsningar

Vi har, för att få ett så representativt urval som möjligt, valt att intervjua två olika grupper av respondenter. Detta för att täcka in tänkbara aspekter såsom hur arbetssökande ser på social rekrytering, men även hur Invision Media Groups potentiella målgrupp, säljarna, använder sig av det.

Den första gruppen respondenter bestod av Invision Media Groups åtta säljare som vid intervjutillfället arbetade på företaget. Vi valde att intervjua säljarna eftersom de tillhör den grupp på företaget som ska expanderas och alltså representerar den grupp som Invision Media Group även vill rikta sig till i sin rekryteringsprocess. Genom att intervjua dem får vi ta del av målgruppens åsikter om sociala medier och social rekrytering. Det faktum att dem har ett jobb är något vi har tagit hänsyn till genom att anpassa våra frågor efter deras situation, främst de frågor som gäller tillvägagångssätt vid arbetssökande. Till vår fördel har de flesta av säljarna inte arbetat på företaget under en lång tid, flera stycken hade bara varit anställda i cirka en månad, och kunde därför svara på våra frågor kring arbetssökande på ett tillfredsställande sätt. Eftersom vår avsikt var att intervjua respondenterna som privatpersoner och inte som säljare var det något vi valde att poängtera innan intervjuerna. Detta kanske dock inte var nödvändigt eftersom vårt ämne och våra frågor är relativt lättsamma och inriktade på det privata användandet. På grund av att vi vet, genom kontakt med Invision Media Group, att denna respondentgrupp inte använder sig av sociala medier i arbetet underlättade det för oss att tolka deras åsikter som deras egna och inte företagets, trots att intervjuerna skedde på arbetsplatsen. Vi upplevde ganska snart att respondenternas svar på de olika frågorna är påminner om varandra och efter våra åtta intervjuer kände vi att vi uppnått en mättnad.

Den andra gruppen av respondenter vi har valt att intervjua innefattar sex stycken arbetssökande. Det enda krav vi ställde, förutom att de skulle vara arbetssökande, var att de skulle tillhöra åldersgruppen 20-30 år. Denna avgränsning har vi valt eftersom det är denna ålderskategori som Invision Media Group har som målgrupp i detta syfte. Dessutom är detta en ålderskategori som generellt sett i hög grad använder sig av sociala medier, vilket hänger samman med att generationen är uppvuxen i ett internetsamhälle (Tapscott, 1998). Vi har använt oss av två strategier för att få tag på våra respondenter. De första respondenterna fick vi tag på genom att besöka arbetsförmedlingen vid Järntorget i Göteborg. Vi frågade de arbetssökande som var där vid tillfället om de kunde ställa upp på en intervju vid en senare tidpunkt. För att få tag på

resterande respondenter valde vi att använda oss av ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att vi frågade våra bekanta om de kände någon som passade in i vår målgrupp. Vid detta urval var vi noga med att vi inte hade någon personlig relation till respondenterna för att undvika att personliga relationer skulle påverka resultatet (Esaïasson et al, 2012). Vi fick likartade svar av våra respondenter och det bidrog till att vi upplevde en mättnad efter sex stycken intervjuer. Denna mättnad förstärktes även av den första respondentgruppens svar. Eftersom att vi upplevde, efter våra 14 intervjuer, att respondenternas svar inte gav några nya insikter eller vinklar valde vi att hålla oss till det antalet.

5.5 Val av intervjuplats

Vår första respondentgrupp, Invision Media Groups säljare, valde vi att intervjua på deras arbetsplats. Det valet gjorde vi eftersom vi, efter att ha pratat med vår kontaktperson på företaget, intervjuade dem under deras arbetstid. Genom att genomföra intervjuerna på arbetsplatsen var det bekvämt såväl för våra respondenter och för oss. Eftersom intervjuerna var av kortare karaktär och inte tog upp mycket av deras tid anser vi att valet av intervjuplats inte påverkade våra intervjuer negativt. Vi satt i enskilda rum med samtliga respondenter för att undvika eventuella störningsmoment. Vi är medvetna om att det faktum att vi intervjuade dem på arbetsplatsen skulle kunna påverka resultatet genom att de exempelvis kunde få bilden av att vi inte intervjuade dem i egenskap av säljare eller att de inte ville säga något som kunde påverka deras anställning. Eftersom vårt ämne inte är kopplat till deras yrkesroll tror vi dock inte att den risken är stor i detta fall.

När vi har utfört intervjuerna med vår andra respondentgrupp, det vill säga arbetssökande, har intervjuplatserna sett olika ut. Respondenten har själv fått ge önskemål om var intervjun ska ske, men vi har till viss del påverkat valet med förslag om plats. Eftersom vi spelade in samtliga intervjuer var det viktigt för oss att vara i en relativt tyst miljö. De platserna som intervjuerna ägt rum i är grupprum på universitetet, på kafé och i parker utomhus. Samtliga intervjuer har utförts i relativt folktomma miljöer, vilket har underlättat för ljudupptagningen och vi har även undvikit störningsmoment. En annan aspekt vi har tänkt på är att våra respondenter skulle känna sig bekväma med platsen. Om de föreslog att vi skulle mötas vid universitet är chansen stor att de har en högre utbildning och därmed inte känner sig malplacerade eller upplever asymmetri vid intervjutillfället på grund av universitetsmiljön. En intervju utfördes på ett kafé, där vi med omsorg valde en mer avskild plats. Detsamma gällde vid intervjuerna som genomfördes utomhus. Att vara avskilda från övriga personer var en faktor som vi tog hänsyn till eftersom att prata om arbetslöshet och arbetssökande ibland kan upplevas som känsligt och genom att sitta avskilt undvek vi att respondenterna eventuellt inte skulle vilja yttra sig om alla sina åsikter.

5.6 Metoddiskussion

Eftersom vi använt oss av en kvalitativ undersökningsmetod med sammanlagt 14 stycken samtalsintervjuer kan vi inte dra några generella slutsatser utan endast uttala oss om det material vi har. Att generalisera är inte heller vårt syfte, utan vi vill undersöka åsikter och inställningar. Vi kan dock genom det material vi har se mönster och likheter i respondenternas svar. Efter våra

genomförda intervjuer upplevde vi även en mättnad, vilket stärker resultatet och vi menar att fler intervjuer inte hade gett ett annorlunda resultat. Något som hade kunnat påverka studiens reliabilitet, det vill säga tillförlitlighet, är att vi blev tilldelade av Invision Media Group vilka av deras säljare vi skulle intervjuas. Eftersom vi intervjuade majoriteten av dem, 8 stycken av 12, och efter dessa intervjuer upplevde en mättnad i svaren anser vi att tilldelningen inte har påverkat vårt resultat.

Vi har spelat in och transkriberat samtliga intervjuer för att lättare kunna analysera resultatet och för att stärka undersökningens reliabilitet. Inspelningen bidrog även till att vi undvek att missa viktiga detaljer då vi intervjuade respondenterna enskilt och inte hade möjlighet att anteckna under tiden. På grund av tekniska missöden spelades inte en av intervjuerna med en respondent från vår första respondentgrupp in. Vi har använt oss av den intervjun i vår analys ändå eftersom att vi minns stora delar av respondentens svar, till viss del på grund av att hans åsikter var likvärdiga andra respondenters. Vi har däremot uteslutit att ha med citat från respondenten eftersom vi anser att vi inte kan citera hen ordagrant. Detta är dock inget som vi anser påverkat undersökningens reliabilitet.

När man diskuterar validitet handlar det till stor del om att mäta det man avser att mäta. Något som skulle kunna påverka validiteten i vår undersökning är det faktum att vår ena respondentgrupp bestod av Invision Media Groups befintliga säljare, det vill säga personer som *har* ett jobb. Vi menar dock att eftersom de svar vi fick av båda respondentgrupperna är snarlika och det faktum att flera av säljarna endast varit på företaget några veckor påverkas inte undersökningens giltighet. Samtliga respondenter har ett förflutet som arbetssökande, trots att det för ett fåtal var några år sedan de sökte arbete. De kunde därför relatera till våra frågor och ge oss tillfredsställande svar (Esaiasson et al, 2012).

Eftersom att social rekrytering är ett begrepp som inte är väl vedertaget, valde vi under våra intervjuer att istället använda oss av *rekrytering via sociala medier*. Vi förklarade även för respondenterna objektivt vad social rekrytering är. Vi var noggranna med att vara objektiva för att inte påverka på respondenternas svar. Respondenternas svar hade kunnat bli vinklade om vi exempelvis hade framställt social rekrytering som något positivt. Vi inledde även med att förklara vad vi definierar som sociala medier. Detta för att svaren skulle baseras på samma definition och för att vi verkligen skulle undersöka det vi avsett att undersöka.

6. RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel redovisas resultat och analys utifrån teman som är baserade på våra frågeställningar och vår intervjuguide. Vi analyserar resultatet löpande med hjälp av de teorier och den forskning vi valt som utgångspunkt. De två olika respondentgrupperna Invision Media Groups säljare och arbetssökande presenteras tillsammans. Vi har valt att inte analysera dem separat eftersom vi inte upplever några skillnader i respondenternas svar, utan åsikterna var oberoende av vilken grupp man tillhörde.

6.1 Hur använder respondenterna sig av sociala medier generellt?

Användningen av sociala medier är relativt likartad för samtliga respondenter. Facebook är det mest dominerande mediet hos våra respondenter. Detta stämmer överens med statistik som visar att Facebook är det sociala mediet som används mest i Sverige (Socialbakers b, 2012). De övriga sociala medierna, som inte är lika utbredda enligt statistiken, används sporadiskt av våra respondenter och utan någon högre aktivitet. Respondenterna tittar på enstaka YouTube-klipp, några fåtal läser bloggar och en respondent skriver själv en blogg. Twitter och LinkedIn är sociala medier som knappt används överhuvudtaget, troligtvis på grund av begränsad kunskap och kännedom som citatet nedan belyser;

"LinkedIn? Vad är det?"

Respondent 1

Gripsrud (2002) menar att eftersom användare inte alltid har komplett information om de valmöjligheter de har använder de enbart de medier som de har kunskap om, vilket kan förklara våra respondenters användning. Flera respondenter anser att de inte har något behov av att vara aktiva på andra sociala medier än Facebook eftersom de inte har något intresse av det. Trots att Facebook är det dominerande sociala mediet hos våra respondenter är majoriteten inte speciellt aktiva. Behov och tidbrist är vanliga svar på respondenternas inaktivitet;

"Jag orkar inte lägga energi på det, jag läser inte ens någon som twittrar. Jag läser väl en del bloggar men känner inte att jag orkar engagera mig"

Respondent 10

Detta resultat stämmer överens med vad teorin Uses and gratifications säger, det vill säga att respondenterna själva styr vilken information de vill ta del av. Respondenterna anser sig ha makt över hur de kommunicerar via sociala medier och gör det i den utsträckning de själva anser vara tillfredställande (Larsson, 1997). Det kan även relateras till respondenters huvudsakliga syfte med deras användande av sociala medier, som är att hålla kontakten med sina vänner och bekanta.

"Det är nog bara vänner jag snackar med. Alltså då menar jag mina verkliga vänner eller vad man ska säga"

Respondent 13

Citatet ovan lyfter fram att respondenterna använder sociala medier, främst Facebook, för att

kunna kommunicera med befintliga kontaktnät samt för att tillfredsställa ett behov av gemenskap (Katz et al 1973-1974). En annan förklaring till deras användning av Facebook är behovet att vara uppdaterade och hänga med i vad som händer samt att "alla" har Facebook. Att vara uppdaterad syftar främst till respondenternas personliga umgängeskrets och de normer som råder i dem;

"Man hamnar ju lite utanför om man inte sett det senaste klippet, artikeln eller vad sjutton som helst"

Respondent 11

"Det enda jag använder är Facebook och det är för att hålla koll på vad alla gör"

Respondent 10

Respondenternas behov av att hålla koll är en aspekt som även Baym (2010) belyser som kritik mot transparensen i sociala medier, även om det i respondenternas fall handlar om att bevaka personer som ingår i deras eget kontaktnät. Eftersom anledningen till användningen av sociala medier är att hålla kontakten med vänner och bekanta ser även samtliga respondenter Facebook som ett privat forum. Respondenterna jämför även kommunikation med vänner via Facebook med mobiltelefonens funktioner;

"Man pratar ju med kompisar på Facebook när man inte orkar ta mobilen, om man sitter vid datorn så är det lättast"

Respondent 4

En annan aspekt gällande användningsområdet visas genom citatet nedan;

"Om man har träffat någon, det kan vara en ny kompis eller någon man träffat på stan och lägger till personen på Facebook... då är det verkligen bra för då börjar man prata med någon man inte hade bittat annars"

Respondent 9

Tvåvägskommunikation förekommer och då främst genom kommunikation mellan vänner. Respondenterna kommenterar ibland även blogginlägg, YouTube-klipp eller statusuppdateringar på Facebook. Majoriteten av respondenterna för inte någon kommunikation alls med företag eller en potentiell arbetsgivare. Trots att respondenterna inte kommunicerar för att nätverka med andra än vänner uppmärksammar de ibland företags aktivitet genom att exempelvis gilla ett företags Facebooksida. Återigen stämmer respondenternas svar överens med Uses and gratifications-teorin, detta genom att de aktivt väljer att inte kommunicera med företag då de anser sig inte ha något behov av det (Larsson, 1997).

6.2 Vad är respondenternas inställning till sociala medier?

En bakomliggande faktor till respondenternas inställning till kommunikation med företag är att de inte vill kommunicera via Facebook på grund av att de vill skilja på privatliv och arbetsliv.

"Det är inte för att jag försöker dölja något, men jag känner att jag vill ha en gräns mellan mitt privatliv och mitt arbetsliv"

Respondent 8

En väsentlig anledning till att respondenterna ser Facebook som en privat kanal är att de vill värna om sin integritet och inte lägga ut sig själv på internet för alla att ta del av. En respondent som bloggar menar att hens blogg är offentlig då alla kan läsa den, men att hen skiljer på privat och offentligt genom att anpassa informationen som publiceras. Respondenternas inställning till Facebook som en privat kanal kan kopplas till kritiken att vi lämnar ut mycket av oss själva i sociala medier, vilket sedan blir offentligt då andra kan ta del av informationen (Baym, 2010).

"Jag har känt mig lite oroad över att arbetsliv och privatliv är nära inpå varandra via Facebook"

Respondent 14

Citatet ovan stämmer överens med de aspekter Thompson (2001) och Habermas (2003) lyfter fram om att de nya medierna bidragit till ökad synlighet och att gränserna mellan privat och offentligt luckras upp. Respondenterna tycker även att det är viktigt att begränsa deras profiler på Facebook genom att enbart vänner kan ta del av statusuppdateringar samt bilder. Flertalet respondenter anpassar innehållet på Facebook efter den information de själva vill sprida.

"Det är klart att alla har ett privatliv. Men det lämnar man inte ut till okända personer"

Respondent 12

"Innan man träffar en person så har man bestämt sig om det är en bra person eller inte baserat på deras Facebookprofil"

Respondent 4

Citaten ovan visar respondentens inställning till att dela med sig av sitt privatliv via sociala medier och att de anpassar sina profiler efter hur de vill bli uppfattade. Det är även en aspekt som Baym (2010) lyfter fram; att vi på sociala medier väljer vilken information vi vill dela med oss av och genom det kan skapa oss en identitet online. Citatet kan även relateras till Goffman (2009) som menar att det är viktigt att ha tydliga gränser mellan den främre och bakre regionen för att inte äventyra hur man blir uppfattad av andra.

6.3 Hur går respondenterna till väga när de söker arbete?

Samtliga respondenter brukar använda sig av arbetsförmedlingen, kontakter eller en kombination av dessa när de söker arbete. Andra kanaler som förekommer är Göteborgs kommuns hemsida, annonser i tidningar, bemanningssidor, metrojobb och offentliga jobb. Majoriteten av respondenterna söker oftast arbete genom att svara på befintliga annonser, men det finns även de som själva skickar ut intresseanmälan eller personligen lämnar sitt CV till företag som de är intresserade av att arbeta på. Enligt näringslivets rekryteringsenkät *Missade möjligheter* är kontakter, spontanansökan och arbetsförmedlingen de klart dominerande kanalerna svenskar använder när de söker arbete, vilket stämmer in på våra respondenters svar (Svenskt näringsliv, 2012). Trots att

arbetsförmedlingens platsbank är en populär kanal att använda sig av är det få som har något positivt att säga om denna kanal, utan man använder den snarare på grund av att det upplevs som att man inte har något annat val.

”Det känns tråkigt att gå via arbetsförmedlingen och det känns inte som att det ger någonting. Man bara söker i all oändlighet... arbetsförmedlingen måste man ju gå via om man vill ha pengar och hela den biten”

Respondent 11

Några respondenter anser även att det upplevs som tryggast att söka arbete via arbetsförmedlingen;

”Traditionellt och bra, att använda sig av arbetsförmedlingen är ju en trygghet om det är ett seriöst företag”

Respondent 6

För de respondenter som använt sig av kontakter handlade det oftast om personer som de redan har en personlig relation till och som tipsade om ett arbete på sin arbetsplats. Flera respondenter brukar innan de söker ett arbete kolla upp företaget på deras hemsida. Detta för att få information om vilket typ av företag det gäller, både för sin egen skull och för att vara påläst inför en eventuell intervju.

6.4 Vad vet respondenterna om social rekrytering?

Som vi nämnde innan framgick det tydligt att majoriteten av respondenterna antar att sociala medier främst består av Facebook. Det är bara ett fåtal som vet vad LinkedIn är och ingen av respondenterna använder det aktivt. Detsamma gäller Twitter, någon läser twitterinlägg då och då men ingen har ett eget konto. Den generellt låga kunskapen om hur man kan använda sociala medier i rekryteringssyfte kan alltså bero på att respondenterna inte är speciellt medvetna om de sociala medier som vanligtvis används i rekryteringssyfte (Gripsrud, 2002), vilket citatet nedan visar;

”LinkedIn vet jag inget om och Twitter trodde jag inte ens att man kunde använda till det”

Respondent 4

Det respondenterna främst förknippar med social rekrytering är att företag kan lägga ut annonser via Facebook genom statusuppdateringar som deras följare sedan kan ta del av samt möjligheterna att utöka sitt kontaktnät och på så vis komma i kontakt med potentiella arbetsgivare och anställda. Någon nämnde även att Facebook kan användas av arbetsgivare för att kolla upp arbetssökande innan de får komma på intervju, vilket på så sätt skulle vara en del av rekryteringsprocessen. Endast en enstaka respondent har sett att företag lagt ut annonser via Facebook. Generellt anser sig respondenterna ha lite kunskap om hur social rekrytering skulle kunna gå till.

"Jag är lite såbär... hur skulle det gå till?"

Respondent 2

Citatet ovan visar på respondenternas brist på kunskap gällande social rekrytering. Det kan bero på att social rekrytering är ett relativt nytt fenomen. Statistik från bland annat Kelly Global Workforce, visar på att endast 17 % av svenskarna någon gång sökt arbete via sociala medier.

6.5 Använder respondenterna sig av sociala medier när de söker arbete?

Något som är anmärkningsvärt är att i princip samtliga respondenter definierar sociala medier som Facebook, och när vi kom in på social rekrytering var det hos nästan alla respondenter endast det mediet som togs upp. En förklaring är förmodligen den dominerande position Facebook har hos svenskar idag. Befintlig statistik visar att trots att medier som Twitter (Intellecta, 2012) och LinkedIn (Socialbakers a, 2012) har ökat i popularitet på senare tid är deras medlemsantal endast en bråkdel av Facebooks (Socialbakers b, 2012). Welcoms Twitter-undersökning pekar även på den låga kunskapen svenskar generellt anser sig ha om just Twitter (Sifo, 2012). Att respondenterna inte har kunskap om hur man använder ett medium resulterar alltså i att man undviker att använda det (Gripsrud, 2002).

Ingen av våra respondenter använde sig i nuläget av sociala medier när de söker arbete. Någon enstaka respondent har kollat in ett företags Facebooksida, men utan att det lett till något mer. En respondent har dock fått arbete via en länk som låg ute på Facebook och som en kompis tipsat om;

"Det skulle väl vara mitt senaste jobb. Jag vet inte om det räknas, men det finns en Facebook-grupp där de lägger ut lediga tjänster och de länkar till deras hemsida helt enkelt"

Respondent 11

En återkommande åsikt är att Facebook kan användas i sökprocessen för att ta kontakt med personer man inte har en nära relation till och som eventuellt skulle kunna vara till hjälp. Respondenterna menar alltså att Facebook är en bra kanal för att ta kontakt med personer man inte känner att man vill eller kan kontakta på andra sätt.

"Om jag tyckte att något verkade intressant så skulle jag exempelvis genom Facebook ta kontakt med dem och bygga upp en relation där först och kolla läget"

Respondent 7

Ett av de behov som Uses and gratifications-teorin menar styr våra medieval är behovet av interaktion med andra, vilket respondenterna anser sig tillfredsställa genom sociala medier (Katz et al, 1973- 1974). Respondenterna ser alltså sociala medier som en möjlighet att genom sina kontakter hitta ett arbete. Statistik över rekrytering visar att kontakter är en av de vanligaste metoderna och enligt respondenterna kan sociala medier vara effektivt i detta syfte.

Respondenterna menar att man genom sociala medier, framförallt Facebook, kan nå många

människor samtidigt och på så sätt sprida sitt budskap. Majoriteten lyfter dock fram en problematik med att använda sociala medier i sitt jobbsökande. De menar att sociala medier i detta syfte bidrar till att gränsen mellan privat- och yrkesliv suddas ut, vilket de menar är ett stort problem.

”Jag vill inte koppla ihop arbetsliv och privatliv, det ska inte smälta ihop så mycket utan jag vill ha kvar en uppdelning där. Det känns viktigt.”

Respondent 13

”... jag tycker att Facebook är för snårigt liksom, du måste ju gilla företaget och då kan dem kolla in dig och allt du gör. Det finns liksom ingen distans alls sådär. När man väl gillat så har dem ju tillgång till dig.”

Respondent 14

Den information som vi delar med oss av på sociala medier, trots att syftet är att den enbart ska delas med vänner och bekanta, blir även många gånger offentlig för andra (Baym, 2010). Respondenterna är även medvetna om att informationen kan utnyttjas av företag och potentiella arbetsgivare (Kluemper & Rosen, 2009).

Respondenterna menar att genom att exempelvis följa ett företags Facebooksida, får arbetsgivaren möjlighet att ta del av information om dem som de inte ville dela med sig av eller som kunde påverka deras chanser att få ett jobb negativt.

”En arbetsgivare kan ju tänka; nu håller han en öl i handen på 9 av 10 bilder”.

Respondent 3

Detta bidrar till att respondenterna generellt är väldigt medvetna om hur de framställs på sociala medier och tänker på vilka som ska ha tillgång till deras profiler. Någon har som regel att aldrig bli vän med en kollega på Facebook på grund av detta och andra väljer att inte synas på bilder som kan ge ett negativt intryck. Thompson (2001) menar att detta problem uppstod i och med den nya offentligheten, hur andra uppfattar beror inte enbart på de rumsliga aspekterna utan är även påverkat av den bild som framställs i de nya kanalerna. Även Baym (2010) belyser denna aspekt och menar att vi bör vara medvetna om vad vi lägger upp på sociala medier eftersom informationen i samma stund blir offentlig. Några respondenter menar även att arbetslöshet är en känslig fråga och inget man vill skylta med.

”Man kanske inte vill att kompisarna ska veta om man är arbetslös eller arbetsökande. Det känns som att det är lite väl öppet med sociala medier.”

Respondent 2

Några respondenter lyfter även fram ett problem som gäller diskriminering.

”Sen kan jag tänka mig en problematisering som gäller diskriminering som är rätt stor... om man är en typ av person som är diskriminerad på olika sätt eller är i minoritet, typ HBTQ eller nåt sånt... då kan jag tro att det blir ett problem om företag får direkt tillgång till det. Det är ju en integritetsproblematik generellt men som i hög grad gäller sociala medier.”

Respondent 14

Citatet ovan visar att respondenten menar att sociala medier kan bidra till en ökad diskriminering på grund av dess transparens. Arbetsgivaren kan genom sociala medier få tillgång till privat information om den arbetssökande på ett sätt som inte är möjligt genom mer traditionella medier, vilket kan bidra till att utsatta personer har mindre möjligheter. Enligt Kluemper och Rosen (2009) är detta ett problem som uppstår på grund av sociala medier eftersom en arbetsgivare härigenom kan ta del av information som annars inte är synlig. Problematiken kring privat kontra yrkesliv är ett tema som återkom flera gånger under nästan alla intervjuer.

6.6 Vad ser respondenterna för fördelar och nackdelar med social rekrytering för arbetssökande?

De möjligheter respondenterna lyfter fram med social rekrytering för arbetssökande handlar om att det är lättillgängligt, ger möjlighet till ökat kontaktnät, enkelt att gallra bland tillgängliga jobb och möjlighet att ta del av information om företaget.

”Jag tycker att det är bra på det sättet att man kan bli mer oberoende av informella kontaktnät”

Respondent 9

Flera respondenter menar att sociala medier kan vara ett sätt för dem som inte redan har kontakter att skaffa det och på så sätt få en fot in i branschen. En annan möjlighet som framgår är att det ger de arbetssökande en möjlighet att sticka ut, vilket dem anser vara svårare via traditionella medier. Detta är även något som lyfts fram som en nackdel. Respondenterna menar att det därför blir en högre konkurrens på sociala medier och att det kräver mycket arbete från de arbetssökande då de ständigt måste vara aktiva för att hävda sig i konkurrensen.

”Jag tycker att det är mycket jobb... Facebook, Twitter och bloggar... de måste känna en jäkla stress hela tiden att då måste man vara uppdaterad hela tiden”

Respondent 6

Några respondenter lyfter även här fram problematiken kring tillgången till privatlivet. Respondenterna nämner att det kan finnas information om den arbetssökande som arbetsgivaren inte bör få reda på men som är ofrånkomligt genom sociala medier. Baym (2010) menar att sociala medier används av exempelvis arbetsgivare just för att det ger möjlighet att kontrollera sina anställda eller potentiella kandidater. Enligt Kluemper och Rosen (2009) är det genom sociala medier möjligt för arbetsgivare att bedöma personer enbart genom att studera deras profiler på sociala nätverkstjänster.

6.7 Vad ser respondenterna för fördelar och nackdelar med social rekrytering för arbetsgivare?

Våra respondenter har till viss del delade åsikter om hur de uppfattar ett företag som använder sig av social rekrytering, vilket citaten nedan visar;

"Alltså för mig visar det på en stor seriositet om ett företag har en Facebooksida"

Respondent 4

"Vettefan, det kan ju ses som oseriöst om dem söker personal via Facebook"

Respondent 3

De skilda svaren kan förklaras av att det intryck respondenten har av Facebook samt den kunskap hen har om social rekrytering. Andra svar vi fick gällande möjligheter för företag handlar om möjligheten att nå ut till en större massa, men också att kunna rikta in sig på lämpliga kandidater och filtrera bort dem man inte vill nå.

"Att hitta folk som har kompetens och är intresserade. Företagen får ju hur mycket som helst som är helt irrelevant och så ska dem gallra det liksom... det är väl ett sätt att hitta folk som man vill se och bara dela med sig av annonserna till dem"

Respondent 9

Enligt Doherty (2010) och Madia (2011) är en fördel med social rekrytering för företag att de genom att kartlägga målgruppens medievanor effektivt kan hitta de mest kvalificerade kandidaterna och undvika personer som inte matchar deras efterfrågan. Någon respondent menar också att företag genom sociala medier kan hitta personer som inte har så mycket erfarenhet men som på något sätt står ut i konkurrensen på sociala medier. En respondent nämner att sociala medier är en fördel för företag eftersom de inte är beroende av tid och plats. Man kan genom sociala medier nå folk när som helst på dygnet och eftersom en stor del av oss idag använder smartphones är inte heller platsen begränsad.

"Det är så bekvämt med sociala medier eftersom alla har en sådan telefon ju. Jag vet ju att de flesta är inne på nätet hela tiden. Så konkurrensmässigt är det skitbra från företagets perspektiv då när de ut på lite mer annorlunda tider och på andra sätt"

Respondent 7

Thompson (2003) menar att den nya offentligheten bidrog till att tid och rum förlorade sin betydelse eftersom man inte längre behövde infinna sig rumsligt på en specifik plats för att ta del av en viss information. Den nya tekniken har nästan helt tagit bort betydelsen av tid och rum eftersom det numera är möjligt att nå en stor del människor när som helst och var som helst.

De nackdelar respondenterna lyfter fram med social rekrytering för ett företag är främst att eftersom dem anser att man genom sociala medier når fler personer finns också risken att de får in ansökningar från personer som inte är lämpliga för arbetet. Anledningen till att respondenterna

tror att social rekrytering skulle innebära fler ansökningar är att det upplevs som mer spontant att söka jobb via sociala medier.

”De får fler ansökningar och fler som är åt fel håll och käpp rätt åt behövet från det de söker... Det känns lite mer spontant att söka via sociala medier”

Respondent 8

Någon respondent menar att eftersom pressen att sticka ut är större på sociala medier kan det innebära en risk att arbetssökande framställer sig själva på ett sätt som inte stämmer överens med verkligheten. Baym (2010) menar att internet och sociala medier ger oss en möjlighet att skapa en identitet online som inte nödvändigtvis behöver spegla verkligheten. Goffman (2009) beskriver hur vi intar olika roller i olika situationer beroende på de förväntningar vi har på oss. Han menar att om vi förväntas vara på ett visst sätt agerar vi också efter dessa förväntningar, vilket kan innebära att vi döljer eller till och med skapar olika egenskaper hos oss själva.

En annan åsikt som framkommer är att på samma sätt som arbetsgivare kan få negativ information om den arbetssökande så kan ett företag uppfattas som negativt om de delar med sig av fel information på sociala medier. Det är även en aspekt som Goffman (2009) lyfter fram gällande gränser mellan den främre och bakre regionen. Genom att få för mycket tillgång till information i den bakre regionen kan organisationen i sin tur riskera att förlora trovärdighet i den bild de försöker förmedla genom den främre regionen. Den medierade offentligheten innebär en ökad synlighet, vilket kan bidra till en mer kritisk granskning av såväl företag som privatpersoner (Habermas, 2003).

6.8 Vad anser respondenterna om företags aktivitet på sociala medier generellt?

När vi frågade våra respondenter om företags generella aktivitet på sociala medier var det förvånansvärt många fördelar som lyftes fram. Många anser att ett företags aktivitet på sociala medier är något positivt eftersom dem då uppfattas som moderna. Flera respondenter anser att det är viktigt för företag att hålla sig uppdaterade och att ”hänga med”.

”Det känns ju lite som att de är ungdomligare och up-to-date när de visar sig på den marknaden också. Lite hippare.”

Respondent 11

Doherty (2010) anser det vara viktigt att som företag ständigt hålla sig uppdaterad och anpassa sig efter nya omständigheter för att vara med i konkurrensen. Han menar att den yngre generationen ställer högre grad på teknologi och nya kommunikationssätt. Respondenterna framhåller även vikten för företag att tänka igenom hur de framställer sig på sociala medier. De menar att bara för att ett företag finns på sociala medier innebär det inte automatiskt att de exempelvis får fler följare, utan det krävs en ständig aktivitet från företaget.

”Om ett företag inte uppdaterar så tänker man att de bara har en sida bara för att ha det. Att uppdatera är ju viktigt, att vara aktiv”

Respondent 12

Citatet ovan stämmer överens med vad Doherty (2010) och Madia (2011) tar upp, det vill säga att sociala medier i sig inte bidrar till något utan det krävs en strategi för att kunna utnyttja det på bästa sätt. Flera respondenter menar även att ett företags aktivitet på sociala medier kan påverka hur de ser på dem som arbetsplats. De anser att företag bör använda även sociala medier eftersom det kan innebära att fler får upp ögonen för dem.

”Ju fler kanaler man syns i desto bättre marknadsförd som företag blir man och vill man ha bra personal ska man synas så mycket som möjligt så att man når dem man vill”

Respondent 6

Madia (2011) nämner detta som en möjlighet för företag och menar att en effektiv användning av sociala medier kan förstärka varumärket och bidra till en ökad kännedom om företaget. Några respondenter anser även att företag på sociala medier kan uppfattas olika beroende på vilken bransch man tillhör;

”Reklambranschen är lite mer på framfötterna där, medan ett åkeri kanske inte bryr sig... så för kanske traditionella icke-kontorsjobb kan vara lite svårare med sociala medier”

Respondent 1

Det framkom lite delade åsikter kring hur förtroendet för ett företag kan påverkas genom deras aktivitet på sociala medier. Några respondenter anser att det i hög utsträckning kan gynna ett företag;

”Många företag har ju en Facebooksida och det blir ju mer att man får mer kontakt med dem... en hemsida är lite kall, mest bara info. Genom Facebook och Twitter kan man ju kommunicera med dem och man får mer förtroende för dem. Det tycker jag är bra eftersom det visar att de bryr sig och det ändrar ju bilden litegrann”

Respondent 12

Citatet från respondent 12 visar även att det finns ett visst behov hos användarna till tvåvägskommunikation med företag. Respondenten uppfattar det som att om ett företag vill kommunicera med privatpersoner är det ett tecken på att de i högre utsträckning bryr sig om dem och deras åsikter, vilket uppfattas som positivt. Denna åsikt lyftes endast fram hos en av våra respondenter, vilken även är den enda som är aktivt på ett socialt medium utöver Facebook. Detta faktum kan innebära att respondenten har mer kunskap och därför uttrycker ett behov som övriga inte upplever (Katz et al, 1973- 1974).

6.9 Social rekrytering vs. traditionella rekryteringskanaler

Vad anser respondenterna om social rekrytering i förhållande till de mer traditionella kanalerna för rekrytering, som arbetsförmedlingens platsbank, annonser och så vidare? Samtliga respondenter anser att de båda sätten kompletterar varandra. Majoriteten framhöll att

arbetsförmedlingen fortfarande är viktigast eftersom det upplevs som tryggast och enklast.

”Det känns som det är tryggare via arbetsförmedlingen, för du har gått via en kanal som är statlig eller kommunalt eller vad det nu är. Är det sociala medier så vet man inte vad det är för företag.”

Respondent 7

Flera betonar att man genom social rekrytering går miste om den personliga kontakten som de traditionella kanalerna innebär, vilket de ser som något negativt. Flera respondenter anser även att för att de ska använda sociala medier när de söker arbete behövs en mer utvecklad plattform som enbart är inriktad på detta syfte. De håller fast vid att Facebook snarare ska användas i privat syfte än för att söka arbete.

”Man bör behandla den här integritetsproblematiken hela vägen för jag tror att det är rätt stor sannolikhet att folk inte kommer att delta i det här... det är rätt många människor som kommer att säga nej till att söka jobb via sociala medier om det inte så att integriteten kan skyddas”

Respondent 14

Citatet ovan visar att respondenterna har ett behov av att skydda sin integritet, någon som tydligt framkom genom de flesta av intervjuerna. Detta kan innebära att de väljer bort sociala medier som en kanal när de söker arbete och istället väljer andra kanaler, eftersom de anser att de genom sociala medier inte kan tillfredsställa integritetsbehovet (Katz et al, 1973-1974). Detta stämmer även överens med det Kluemper och Rosen (2009) samt Baym (2010) tar upp, genom att hålla sig relativt privat på sociala medier kan man som användare själv påverka vad andra ska ta del av samt att man undviker att bli granskad eller diskriminerad av arbetsgivare.

Flera respondenter menar även att sociala medier snarare borde användas som en första kontakt eller ett sätt att väcka uppmärksamhet istället för i uppenbart rekryteringssyfte, vilket är även en aspekt som Madia konstaterar. Madia (2011) syftar till att företag genom en bra användning av sociala medier kan locka till sig potentiella medarbetare utan att det behöver vara i rent rekryteringssyfte. Respondenterna anser även att de olika kanalerna är bra beroende på vilken målgrupp man vill nå.

”Det är ju yngre människor på sociala medier och man når dem på ett annat sätt, men jag tror att de bittar dit på det traditionella sättet också. Det kanske är lite till nackdel för de äldre att använda sig av sociala medier”

Respondent 9

Citatet visar att respondenterna tror att man genom sociala medier når en yngre målgrupp än man gör genom arbetsförmedlingen men att företagen på så vis kan missa kvalificerade arbetssökande. Det är även en av de faktorerna Doherty (2010) lyfter fram som kritik mot social rekrytering, att man inte får bortse från de traditionella sätten att rekrytera på eftersom alla inte är aktiva på sociala medier. En respondent menar att social rekrytering har en fördel gentemot andra kanaler;

”Jag skulle kunna se många anledningar till att helt anamma en annan modell, alltså tvåvägskommunikation. Den modellen som arbetsförmedlingen har är så medeltida, det är som att sätta upp en papperslapp på kyrkväggen så får man se om folk vill läsa den.”

Respondent 14

Majoriteten av respondenterna tror att social rekrytering kommer att bli viktigare i framtiden, men att de traditionella kanalerna är viktigast i nuläget.

”Jag tror man behöver båda och ännu mer i framtiden kanske. Mediebiten kommer bli viktigare och viktigare, men som det är nu går det lika bra att söka jobb på vanligt sätt”

Respondent 13

De två citaten ovan visar på att det finns ett visst behov av en ny rekryteringskanal och en positiv inställning till social rekrytering. En bristande kunskap om hur man bör gå till väga kan förklara att de trots detta inte använder sig av det (Gripsrud, 2002). Detta är inte överraskande med tanke på att det svarsalternativet inte ens fanns med i Svenskt näringslivs rekryteringsenkät 2008 (Svenskt näringsliv, 2012). Citatet nedan belyser respondenternas begränsade kunskap ytterligare.

”Innan den här intervjun hade jag inte ens reflekterat över att söka jobb via sociala medier”

Respondent 10

7. SLUTDISKUSSION

I föregående avsnitt har vi presenterat vårt resultat och kopplat det till våra teorier för att besvara vårt syfte, det vill säga att undersöka *arbetsökandes inställning till social rekrytering*. I detta avsnitt kommer vi att sammanfatta vad vi kommit fram till för att sedan föra en diskussion kring de viktigaste slutsatserna. Avslutningsvis kommer vi även att skriva några rader om rekommendationer till vår uppdragsgivare och ge förslag på vidare forskning som vi, efter att ha utfört vår undersökning, anser vara intressant att forska kring på detta område.

7.1 Sammanfattning av resultat

Vi har genom analysen av vårt resultat kommit fram till att arbetssökande inte har någon större kunskap om social rekrytering. Det kan förklaras både genom att det är ett relativt nytt sätt att rekrytera på samt att kunskapen om sociala medier generellt, bortsett från Facebook, är begränsad. Har man ingen kunskap om de valmöjligheter som finns kan det upplevas som självklart att man inte väljer dessa alternativ. På så vis beror inte frånvaron av användning enbart på ett medvetet val utan även på bristande kunskap (Gripsrud, 2002). Statistik visar att sociala medier generellt ökar i popularitet, men utifrån vår undersökning är Facebook i princip det enda mediet som i nuläget används aktivt hos våra respondenter. Syftet till användningen av sociala medier är nästan uteslutande privat bruk. Respondenterna lyfter främst fram att hålla kontakt med vänner och vara uppdaterade som anledningar till sitt användande. Andra orsaker till användningen är tidsfördriv och för att förhindra att de hamnar utanför i bekantskapskretsen. Dessa behov är de som Uses and gratifications-teorin nämner som betydelsefulla för val av mediekanal och genom sociala medier kan alltså användaren tillfredsställa samtliga behov. Kommunikationen består främst av tvåvägskommunikation mellan vänner, medan det när det kommer till företag snarare handlar om envägskommunikation om det överhuvudtaget existerar någon. Facebook används alltså av våra respondenter för att stilla ett kommunikationsbehov för privata relationer, men det finns i princip inget behov av att föra en tvåvägskommunikation med företag. Respondenternas låga aktivitet på andra sociala medier än Facebook förklaras av respondenterna ofta med att de inte har något behov av det. Genom att kommunicera med vänner på Facebook stillas det kommunikationsbehov de vill tillfredsställa genom sociala medier och därför upplevs övriga sociala medier som överflödiga. Samtliga respondenter lyfte fram problematiken kring privat kontra offentligt. Respondenterna är väl medvetna om att den information de lägger ut via Facebook kan komma att användas av exempelvis arbetsgivare och är därför överlag noggranna med vad de delar med sig av. Detta är en kritik som ofta förekommer mot sociala medier. Man menar att det som läggs ut här i samma stund blir offentlig för alla att ta del av, vilket är något man bör reflektera kring (Baym, 2010).

Något som framkom tydligt genom intervjuerna är att respondenterna ställer sig frågande till hur social rekrytering kan gå till. De flesta förknippar social rekrytering med att dela länkar på Facebook och de vet inte hur Twitter kan användas för detta syfte. Trots att några respondenter har ett konto på LinkedIn är det ingen som använder det aktivt eftersom de inte vet hur de ska gå till väga. Eftersom respondenternas kunskap är begränsad är alltså även användningen av sociala medier när de söker arbete låg (Gripsrud, 2002). Samtliga respondenter ser de traditionella

kanalerna, såsom arbetsförmedlingen och genom kontakter, som de mest naturliga när de söker arbete och har inte reflekterat över möjligheten att få arbete via sociala nätverkstjänster överhuvudtaget. Detta är samma resultat som undersökningen *Missade Möjligheter* utförd av Svenskt Näringsliv 2012 visar. Ytterligare en förklaring till varför respondenterna inte använder sig av social rekrytering kan helt enkelt vara att de inte har ett behov av det. Behov och kunskap kan mycket väl gå hand i hand, det går inte att utesluta att om respondenterna hade haft ett behov av social rekrytering hade de även skaffat sig kunskap om det. Enligt Uses and gratifications- teorin används medier för att stilla behov hos användarna och finns det inget behov av det kommer inte heller medier användas i det syftet. Respondenterna tog upp att de inte använder sig av social rekrytering eftersom de vill skilja på privat- och yrkesliv, vilket blir ett problem om de söker arbete via Facebook. Arbets sökande har troligtvis inte uppmärksammat fenomenet i samma utsträckning som företag, vilket även statistik visar. Det kan bero på att företag tänker vinstmässigt med en effektiv gratis kanal medan arbets sökande inte ser sociala medier som ett forum för arbets sökande.

Respondenterna lyfter fram flertalet fördelar med social rekrytering utifrån ett företags perspektiv. De allra flesta respondenter anser att det är en effektiv kanal för att nå många personer. Företags aktivitet på sociala medier generellt anses i större utsträckning som positiv än negativ. Respondenterna menar att enbart en aktivitet kan resultera i ökad uppmärksamhet kring företaget, vilket kan leda till att fler söker arbete där utan att aktiviteten på sociala medier är i ett direkt rekryteringssyfte. Positiva aspekter utifrån de arbets sökandes perspektiv var inte lika självklara, utan respondenterna fokuserade främst på att de ansåg att uppluckringen mellan privat och offentligt är det största problemet när det gäller social rekrytering. Precis de faktorerna som våra respondenter tar upp gällande privat och offentligt är desamma som Baym (2010) ser som negativt med det digitala samhället. Respondenterna anser att sociala medier fortfarande är ett privat forum där rekrytering inte bör äga rum och att arbets- och privatliv bör separeras. Uppdelningen mellan det privata och offentliga har luckras upp enligt Habermas (2003) och Thompson (2001) i och med den medierade offentligheten. Dessa åsikter om privat och offentligt speglar deras inställning till social rekrytering och är även ett av de vanligast förekommande svaren kring vad de anser att företag bör tänka på när de rekryter via den kanalen. Respondenterna belyste även en diskrimineringsproblematik där de menar att det är lättare för arbets sökande som på något sätt är utsatta att avfärdas av arbetsgivare eftersom de genom sociala medier får tillgång till så mycket information om den arbets sökande (Kluemper & Rosen, 2009).

En fördel som respondenterna ser med social rekrytering är möjligheten att skapa nya kontakter och nätverka. De menar att sociala medier ger möjlighet för personer som inte har lika stor chans genom traditionella kanaler att skaffa nya kontakter. Det nämndes också att arbets sökande genom sociala medier får en möjlighet att sticka ut från mängden och på så sätt gynnas positivt. Samtidigt menar dem att det finns en problematik kring detta som gäller både företag och arbets sökande. Eftersom de anser att konkurrensen via sociala medier är hård krävs det mycket för att stå ut, vilket kan bidra till att både företag och arbets sökande förskönar bilden av sig själva. Det finns en risk att vi framställer oss på ett sätt som gynnar oss själva, utan att det behöver stämma överens med verkligheten (Goffman, 2009). Slutligen menar respondenterna att social rekrytering och de traditionella kanalerna bör fungera som komplement. De anser också att de traditionella kanalerna fortfarande är viktigast och att arbetsgivare därför bör fortsätta att använda

dessas kanaler då de genom att enbart fokusera på sociala medier kan gå miste om kompetent personal som inte går att nå genom sociala medier (Doherty, 2010). De tror dock att sociala medier kommer att bli viktigare i framtiden.

7.2 Vad finns att säga om resultatet?

Vi har i vår undersökning inte tagit hänsyn till respondenternas demografiska egenskaper, utöver ålder. Vi anser dock inte att faktorer såsom kön eller bakgrund påverkat resultatet i någon större utsträckning eftersom vi inte kunnat utläsa några skillnader i svaren beroende på exempelvis utbildningsnivå eller kön. Däremot hade resultatet kunnat se annorlunda ut om vi istället hade baserat vårt urval på att respondenterna skulle vara aktiva användare på flera sociala medier. Om respondenterna hade haft mer kunskap om exempelvis LinkedIn hade troligtvis kännedomen om social rekrytering varit större eftersom den kanalen används främst i rekryterings syfte. Detsamma gäller om respondenterna hade varit aktiva på Twitter, eftersom de möjligtvis då hade uppmärksammat möjligheterna med det mediet istället för att förklara den uteblivna aktiviteten med att de inte har något behov av det. Dock anser vi att denna avgränsning inte hade besvarat vårt syfte eftersom vi vill undersöka inställningen till social rekrytering hos arbetssökande generellt och inte enbart hos dem som är aktiva på sociala nätverk. Vi tror även att resultatet kunnat se annorlunda ut om vi valt att intervjua respondenter från en specifik bransch. Exempelvis kan vi anta att personer med en medieutbildning eller ett medieintresse svarat annorlunda då de har en större kunskap om sociala medier generellt.

Problematiken, som i stort sett lyftes fram hos samtliga respondenter, handlar om hur privat- och yrkesliv smälter samman genom sociala medier, vilket kan påverka deras arbetssökande negativt. Detta är en viktig aspekt som ofta tas upp när man diskuterar sociala medier, men vi tror att den i högre grad gäller Facebook än exempelvis LinkedIn som enbart används i karriärsyfte. Det är alltså viktigt att uppmärksamma dessa åsikter eftersom de till viss del kan förklara den uteblivna användningen av social rekrytering hos våra respondenter, men vi tror att den aspekten fick en dominerande plats hos våra respondenter delvis på grund av låg kunskap till hur social rekrytering kan gå till genom andra medier. Eftersom respondenterna många gånger sätter ett likhetstecken mellan sociala medier och Facebook upplevde vi att svaren ofta var baserade på just Facebook, vilket kan tyckas ganska naturligt eftersom det är det sociala mediet de använder och något vi tar hänsyn till när vi diskuterar resultatet. En viktig slutsats är därför att våra respondenter har låg kunskap om social rekrytering och om de sociala medier som kan användas i detta syfte, vilket vi tror är en förklaring till det låga användandet. En annan förklaring som respondenterna lyfter fram är de inte har något behov av social rekrytering. Vi menar att detta kan kopplas till den låga kunskapen som finns. Om respondenterna hade haft ett behov av social rekrytering hade de förmodligen själva skaffat sig kunskap. Det kan även gå åt motsatt håll, en högre kunskap hade kunnat generera i att respondenterna upptäcker möjligheter med social rekrytering de inte visste fanns och som kan tillfredsställa behov de inte trodde var möjligt. En annan slutsats vi anser oss kunna dra av detta är att Facebook är en kanal som inte bör användas för att rekrytera personal eftersom respondenterna drar sig för att använda kanalen i det syftet då de tror att det finns en risk att arbetsgivare dömer de arbetssökande för hårt genom att ta del av deras profiler. Samtidigt är Facebook den enda kanalen som används av samtliga av våra respondenter och flera respondenter tog upp Facebook som en bra kanal att marknadsföra sig på.

Kanske bör därför Facebook snarare användas i syfte att bygga upp varumärket än i direkt rekryteringssyfte.

Eftersom vi i denna studie undersöker inställningar och åsikter som är föränderliga och beroende av samhällsutvecklingen, kommer samma undersökning troligtvis få ett annat resultat om den utförs om ett par år. Social rekrytering är idag, om vi utgår från vår undersökning och befintlig statistik, fortfarande för nytt för att människor ska anamma den metoden när de söker arbete. Anledningar till det kan vara, som vi tidigare nämnt men som är viktigt att poängtera, att idag används sociala medier nästan uteslutande för privat bruk. En anledning till det privata bruket kan vara att de flesta enbart använder Facebook. Genom att användningen av Twitter och LinkedIn ökar kan vi anta att fler arbetssökande använder sig av dessa kanaler när de söker arbete. En slutsats vi också anser relevant att belysa är att trots en viss skepsis mot social rekrytering tror respondenterna att social rekrytering kommer bli viktigare i framtiden och att företag bör satsa på denna kanal för att hänga med i utvecklingen. Genom att kunskap om exempelvis LinkedIn kan blir mer utbredd kommer förmodligen även användandet att öka. Denna slutsats upplever vi som rimlig eftersom respondenterna efterfrågar en plattform som enbart är fokuserad på karriär och där risken att göra privatlivet offentligt undviks. Vi tycker att det är intressant att den plattform som respondenterna efterfrågar, faktiskt till viss del idag existerar genom LinkedIn men utan att de har någon kunskap om dem. Vi tycker även att det är viktigt att inte avfärda social rekrytering eftersom samtliga respondenter ansåg sig vara trötta på de traditionella kanalerna som arbetsförmedlingen, men att de används för att det anses vara det enda alternativet. Återigen, vi tror att en ökad kunskap om social rekrytering skulle kunna bidra till en ökad användning.

7.3 Tips till Invision Media Group

I detta avsnitt presenterar vi förslag till vår uppdragsgivare, Invision Media Group, som baseras på slutsatserna från vår undersökning.

Utifrån vår undersökning har vi kommit fram till att det i dagsläget troligtvis är fler arbetsgivare än arbetssökande som ser möjligheterna med social rekrytering. Majoriteten av våra respondenter har ingen eller begränsad kunskap om social rekrytering. Trots att sociala medier lyfts fram i media som en positiv rekryteringskanal behöver inte social rekrytering vara effektivt, utan det är beroende av hur målgruppens användning och kunskap ser ut. Eftersom vi i vår undersökning kommit fram till att Invision Media Groups målgrupp inte är speciellt aktiva på sociala medier generellt anser vi att rekrytering via den kanalen inte är nödvändig i dagsläget.

Vår rekommendation till Invision Media Group är att istället använda sig av sociala medier för att uppmärksamma sitt varumärke, vilket i sin tur även kan leda till fler arbetssökande. Resultatet från vår undersökning visar att det enda sociala medium som deras målgrupp använder sig av är Facebook. Andra sociala medier såsom Twitter, LinkedIn och bloggar används i ingen eller väldigt liten utsträckning av våra respondenter. Vi anser därför att Invision Media Group främst bör satsa på att utveckla deras redan befintliga Facebooksida. Genom att vara aktiva och kontinuerligt uppdatera sin sida med information kan de bli mer uppmärksammade av sin målgrupp och öka medvetenheten kring deras varumärke och verksamhet. För tillfället har

Invision Media Group ett relativt litet antal följare och de bör därför satsa på att utöka detta antal. En annan slutsats som vår undersökning visar och som Invision Media Group bör ta hänsyn till är att målgruppen är angelägna om att skilja mellan privat- och yrkesliv. De vill alltså använda Facebook i privat syfte, vilket innebär att Facebooksida inte bör användas i direkt rekryteringssyfte. Däremot kan, som tidigare nämnt, en ökad uppmärksamhet och en ökad medvetenhet kring företaget resultera i att fler blir intresserade av att arbeta för dem.

7.4 Förslag på framtida forskning

Genom att utföra denna undersökning har vi upplevt att social rekrytering är relativt outforskat, vilket med största sannolikhet beror på att det är ett nytt fenomen. Den forskning som finns är gjord utifrån arbetsgivarens perspektiv med resultat som främst visar att sociala medier är en effektiv kanal för att nå sin målgrupp. Eftersom vi i vår studie har lagt märke till att begreppet social rekrytering och möjligheterna inte är lika uppmärksammade av arbetssökande anser vi att det behövs vidare forskning ur det perspektivet. Vi menar att det hade varit intressant att utföra en studie på ett urval som i större utsträckning än våra respondenter använder sig av social rekrytering. En avgränsning hade då kunnat vara att respondenterna bör vara aktiva på Facebook, Twitter och LinkedIn. Det hade varit intressant att utföra en kvalitativ undersökning på dessa respondenter för att få en förståelse kring hur inställningar och åsikter ser ut hos dem som erhåller en djupare kunskap om sociala medier generellt. Ett andra alternativ är att utföra en kvantitativ undersökning för att kartlägga användandet utifrån demografiska egenskaper. Det hade även varit intressant att utföra en undersökning kring förhållandet mellan privat och offentligt på sociala medier generellt. Detta eftersom en av slutsatserna från vår undersökning vittnar om just detta, det vill säga att sociala medier och främst Facebook främst används som en privat kommunikationskanal.

8. REFERENSER

Angleman, Sharon (2000). *What Does it Mean to Dwell in Cyberspace and Why do We Go There? A Look at Theories and Definitions*. Unpublished manuscript, Arkansas State University, Jonesboro.

Arbetsförmedlingen (2012). *Webbkurs för dig som vill veta mer om sociala medier och internet*, hämtad 2012-05-21 från <http://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetsokande/Stod-och-service/Nyheter-Arkiv/Nyheter-for-Arbetsokande/3-21-2012-Webbkurs-for-dig-som-vill-veta-mer-om-sociala-medier-och-internet.html>.

Baym, Nancy K (2010). *Personal connections in the digital age- Digital media and society series*. Polity press

Bullard, Steve (2003). *Recruiting Strategies for the New Millenium: A Corporate Guide to Building and Improving Your Company's Recruiting Process*. Writers Club Press, USA.

Carlsson, Lena (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier :givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)* Göteborg : Kreafon.

Carlsson, Lena (2010). *Svensk forskning om sociala medier*, publicerat 2010-11-25, hämtad 2012-05-16 från <http://www.kreafonbloggen.se/2010/11/25/svensk-forskning-om-sociala-medier/>.

Carlsson, Ulla (2011). *Mediebarometer 2010*, Nordicom.

Clapperton, Robert (2009). *This is social media tweet, blog, link and post your way to business success*, Capstone Publishing Ltd.

Doherty, Richard (2010). *Getting social with recruitment*, Strategic HR Review, Vol. 9 Iss: 6 pp. 11 – 15.

Esiasson, Peter, Giljam Mikael, Oscarsson, Henrik, Wägnerud, Lena, (2012) *Metodpraktikan. Konsten att studera sambälle, individ och marknad*, Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Goffman, Erving (2009). *Jaget och maskerna*, Stockholm: Norstedts akademiska förlag.

Gripsrud, Jostein (2002). *Mediekultur - mediesambälle*, Uddevalla: Daidalos.

Habermas, Jürgen (2003). *Borgerlig offentlighet : kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*, Lund : Arkiv.

Intellecta corporate (2012). *#Twittercensus 2012*, publicerad 2012-05-08, hämtad 2012-05-08 från <http://twittercensus.se/wpcontent/uploads/2012/05/Twittercensus2012.pdf>.

Invision (2012). *Om Invision Media Group*, Hämtad 2012-05-10 från <http://www.invision.nu/gedigen-erfarenhet-av-profilering>.

Kaplan, Heanlein (2009). *Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Buisness Horizos, Vol 53, Iss; 1 pp59-68.

Küng, Lucy (2008). *Strategic management in the media*. SAGE Publications Ltd.

Katz, Elihu, Blumler, Jay G and Gurevitch, Michael (1973-74). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, 1973-74, s. 509-523.

Kelly Services (2011). *Kelly global workforce index*. Hämtad 2012-05-10 från <http://www.slideshare.net/startsnakken/kelly-global-workforce-index-2011-8010400>.

Kluemper, Donald H. & Rosen, Peter .A. (2009). Future employment selection methods: evaluating social networking web sites. *Journal of Managerial Psychology*, Vol 24, no 6, pp 567-580.

Kullin, Hans (2011). *Statistik- 55 fascinerande fakta om sociala medier i Sverige*. Hämtad 2012-05-01 från <http://www.slideshare.net/kullin/statistik-socialamediersverige>.

Kvale, Steinar (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur

LinkedIn (2012). *About LinkedIn*, Hämtad 2012-04-12 från <http://press.linkedin.com/about>.

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

Nationalencyklopedin (2012). *Sociala medier*, Hämtad 2012-04-20 från <http://www.ne.se/lang/sociala-medier>.

Sifo (2012). *Twitterstatistik*, publicerad 2012, hämtad 2012-05-07 från <http://medieakademin.welcom.se/pdf/SIFO-Twitter.pdf>.

Socialbakers a (2012). *LinkedIn Statistics*. Hämtad 2012-05-07 från <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/sweden>.

Socialbakers b (2012). *Sweden Facebook statistics*. Hämtad 2012-04-17 från <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/sweden>.

Ström Pär, (2010). *Sociala medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*, Malmö: Liber AB.

Svenskt näringsliv (2012). *Rekryteringsenkäten 2012- Missade möjligheter*, publicerad 2012-04-12, hämtad 2012-04-12 från http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00031/Missade_m_jligheter__31270a.pdf.

Tapscott, Don (1998). *Growing up digital*, New York: McGraw-Gill.

Thompson, John B (2001). *Medierna och moderniteten*, Daidalos AB.

Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur AB

YouTube (2012). *About YouTube*, Hämtad 2012-05-16 från http://www.youtube.com/t/about_youtube.

9. BILAGA - INTERVJUGUIDE

Tema 1: Användning av sociala medier generellt

- Berätta om din användning av sociala medier.
- I vilket syfte använder du sociala medier?
- Hur ser din användning ut?
 - Privat/ offentlig?
- Finns det någon skillnad i hur du använder de olika sociala medierna?
- Hur kommunicerar du via sociala medier?
 - Envägs- eller tvåvägskommunikation?
- Vilka kommunicerar du med genom sociala medier?

Tema 2: Användning av sociala medier i rekryteringssyfte i dagsläget

- Vilka kanaler använder du dig av när du söker jobb?
- Berätta om hur du går till väga när du söker ett jobb.
 - Läger du själv ut annonser eller svarar du endast på befintliga?
- Använder du dig av sociala medier i ditt jobbsökande?
 - I så fall vilka?
 - Hur använder du dig av sociala medier?
- Varför/ Varför inte söker du arbete via sociala medier?

Tema 3: För- och nackdelar med social rekrytering

- Berätta om vad du anser om rekrytering via sociala medier.
- Hur kan ett företags aktivitet på sociala medier påverka din bild av företaget som arbetsplats?
- Vilka möjligheter ser du med sociala medier i rekryteringssyfte?
 - För arbetssökande respektive företag
- Vad finns det för negativa sidor med att använda sociala medier vid rekrytering?
 - För arbetssökande respektive företag
- Hur ser du på sociala medier som rekryteringskanal i jämförelse med andra kanaler, som exempelvis platsannonser osv?
 - Tycker du att de olika kanalerna kompletterar varandra? Hur?

- Vad tycker du att företag bör tänka på när de rekryterar via sociala medier?
- Övriga synpunkter