

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2013-01-07

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Med rätt teknik

- En studie av ingenjörers inställning till rekrytering via
sociala medier

Författare: Siri Jagstedt
Handledare: Malin Sveningsson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel:	<i>Med rätt teknik</i> – en studie av ingenjörers inställning till rekrytering via sociala medier
Författare:	Siri Jagstedt
Uppdragsgivare:	PS Partner
Handledare:	Malin Sveningsson
Kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap, MK1500
Termin:	HT-12
Antal ord/sidor:	20 000 ord / 50 sidor exklusive bilaga
Syfte:	Syftet är att undersöka hur ingenjörer ser på arbete och rekrytering i relation till sociala medier.
Metod:	Kvalitativa, semi-strukturerade samtalsintervjuer
Material:	Analys av åtta samtalsintervjuer med ingenjörer och ingenjörsstuderanter med olika utbildningsinriktning.
Huvudresultat:	<p>Studien visar att ingenjörerna är positivt inställda till rekrytering via sociala medier, så länge annonsering och tilltal sker inom vissa ramar, med hänsyn taget till den privata sfären och individuella intressen. För de ingenjörer som har några års arbetslivserfarenhet är det viktigt att skilja på privatliv och yrkesliv. Detta medför bland annat en praktisk uppdelning av kontaktnäten mellan olika sociala nätverk.</p> <p>Arbetsmarknadens stora efterfrågan på ingenjörer gör att få upplever att de aktivt behöver söka jobb. Ingenjörerna försöker däremot hålla sig uppdaterade om arbetsmarknaden, om någon väldigt lockande tjänst skulle dyka upp. För att de skall bli intresserade av en annons krävs att innehållet känns väl anpassat till den personliga profilen samt att annonsen känns exklusiv och lättillgänglig. Sociala medier anses vara ett bra sätt att, genom nätverket, hålla ett öga på arbetsmarknaden och eventuella jobbannonser.</p>
Nyckelord:	Sociala medier, Rekrytering, Självpresentation, Behov, Ingenjörer, Exklusivitet, Kontaktnät, Tillgänglighet

Innehållsförteckning

Executive Summary	5
1 Inledning	7
1.1 Problemet för PS Partner	8
1.2 Vetenskapligt perspektiv	8
2 Syfte	9
2.1 Frågeställningar	9
3 Bakgrund	10
3.1 Arbetsmarknaden	10
3.1.1 Ingenjören och arbetsmarknaden.....	11
3.2 Rekrytering	12
3.2.1 Rekryteringsprofil och rekryteringsprocess.....	12
3.2.2 PS Partner och deras rekryteringsprocess.....	13
3.3 Sociala medier	14
3.3.1 Facebook.....	14
3.3.2 Twitter	14
3.3.3 LinkedIn.....	15
3.3.4 Användningen av sociala medier.....	15
3.4 Forskning om sociala medier	16
3.4.1 Frågor om självpresentation och kontakter betydelse.....	16
3.4.2 Nätverken och deras struktur	17
3.4.3 Offline/Online - kontakter.....	17
3.4.4 Privat och offentligt.....	17
3.5 Sociala medier och rekrytering	18
4 Teori	20
4.1 Maslows behovsteori	20
4.2 Självpresentation	21
4.3 Masskommunikation och personlig kommunikation	22
5 Metod	23
5.1 Val av metod	23
5.2 Val av respondenter	23
5.3 Utformning intervjuguide	24
5.4 Tillvägagångssätt	25
5.5 Datensamling och bearbetning	25
5.6 Validitet och generalisering av resultat	26
5.7 Forskningsetiska överväganden	27
6 Resultat och analys	28
6.1 Ingenjören och arbetsmarknaden	28
6.1.1 Stor upplevd efterfrågan på ingenjörer	28
6.1.2 Passiv inställning till jobbsökande	28
6.1.3 Anställning och behov.....	29
6.1.4 Att byta jobb för att uppfylla högre behov	31
6.2 Sociala medier i relation till arbetet	32
6.2.1 Passivitet i användandet.....	32
6.2.2 Privatliv och yrkesliv.....	33
6.2.3 Självpresentation i sociala medier.....	36
6.3 Rekrytering	38
6.3.1 Att byta arbete.....	38
6.3.2 Exklusivitet	39

6.3.3	Kontaktnät som resurs.....	41
6.3.4	Masskommunikation och personlig kommunikation i sociala medier.....	42
7	Diskussion.....	44
7.1	Slutsatser	44
7.2	Reflektion och förslag till PS Partner	45
7.3	Reflektion runt arbetet.....	46
7.4	Förslag på vidare forskning	47
	Källförteckning.....	48
	Bilaga - Intervjuguide	51

Executive Summary

Denna studie syftar till att undersöka hur ingenjörer ser på arbete och rekrytering i relation till sociala medier. Ingenjörer är en efterfrågad yrkeskategori på arbetsmarknaden, som uppdragsgivaren PS Partner upplever som svår att nå via traditionella medier. Sociala medier används idag av företaget som ett komplement. De behöver dock mer information om hur eventuella arbetstagare ser på sociala medier i rekryterings-sammanhang, för att på sikt kunna utarbeta en strategi för sociala medier.

Bland den tidigare forskning som legat till grund för studien kan nämnas Danah Boyd och Nicole Ellison, vars uppdelning av inriktningar som finns inom forskning på sociala medier, har varit inspiration till studien och viktig i utformning av intervjuguide och vid tolkning av resultat.

Teoretiska utgångspunkter för arbetet är främst Erving Goffmans teori om självpresentation, Marika Lüders modell för masskommunikation och personlig kommunikation, samt Maslows teori om behovshierarki. Genom att applicera dessa teorier önskas uppnå en förståelse för hur ingenjörerna ser på sig själva och sin arbetsmarknad i relation till hur de använder och resonerar kring användandet av sociala medier.

Metod för denna studie är kvalitativa, semi-strukturerade samtalsintervjuer med åtta ingenjörer med olika utbildningsinriktning. Avsikten är att nå en djup förståelse för respondenternas resonemang, användande och synsätt. Urvalet är strategiskt, där urvalskriterierna för respondenterna är relativt specifika i fråga om bland annat användning av sociala medier, ålder, kön och utbildningsinriktning. Anledning till detta är önskan om en specifik grupp, med egenskaper som ger möjlighet att besvara studiens syfte. Respondenterna delas upp i två grupper; en grupp med några års relevant arbetslivserfarenhet och en grupp med ingen, eller kort, arbetslivserfarenhet. Av naturliga skäl blev detta grupper med olika ålder. Genom denna uppdelning önskas se om det finns några stora skillnader i användning och synsätt på sociala medier i rekryterings- och yrkessammanhang mellan grupperna.

I stort sett alla ingenjörer upplever en stor efterfrågan på sin kompetens. Den stora efterfrågan påverkar i hög utsträckning ingenjörernas syn på arbetsmarknaden och rekrytering. Ingen av de tillfrågade söker aktivt efter jobb. Respondenterna har en passiv inställning till arbetssökande, där de mestadels försöker hålla sig uppdaterade om något särskilt spännande skulle dyka upp. För att hålla sig uppdaterad om lediga tjänster använder de sig främst av sitt kontaktnät, ofta med hjälp av sociala medier.

Resultatet av studien är att synen på sociala medier i relation till rekrytering och sitt yrkesliv skiljer sig något åt mellan de två grupperna. Gruppen med några års arbetslivserfarenhet gör en tydlig praktisk uppdelning mellan privat- och yrkesliv. Detta visar sig bland annat genom att de håller sina kontaktnät åtskilda på olika sociala medier. Respondenterna har en önskan om att kunna framstå som professionella i yrkessammanhang och som privata i kontakt med vänner och bekanta. LinkedIn är kopplat till yrkeslivet, medan Facebook anses tillhöra privatlivet. Den yngre gruppen, med kort eller ingen arbetslivserfarenhet, gör inte denna praktiska uppdelning av sina kontaktnät. Deras nätverk på Facebook består av en mycket heterogen grupp varför de har svårt att kontrollera sin självpresentation gentemot olika grupper på sociala medier.

För att ingenjörerna skall bli intresserade av en jobbbanners eller ett tips på sociala medier är det viktigt att annonsen känns exklusiv, relevant och lättillgänglig. Avsändaren skall helst

vara en namngiven fysisk person, då företagsavsändare ofta inte betraktas som exklusiva eller tillräckligt riktade mot personen i fråga. Önskan om exklusivitet har ursprung i den höga efterfrågan på ingenjörernas kompetens, vilket ger stor möjlighet för ingenjörerna att själva välja arbete. Speciellt viktigt med personliga avsändare är det för den äldre gruppen, där företagsavsändare i högre grad ses som ett störande moment.

Om en annons känns relevant, på något sätt exklusiv och tros kunna uppfylla högre behov, kan ingenjörerna tänka sig att söka nytt arbete, även om de egentligen trivs på nuvarande arbetsplats. Respondenterna är positivt inställda till rekrytering via sociala medier, på grund av tillgängligheten, kontakterna och möjlighet att själv välja om de är intresserade. Det är dock viktigt att rekryteringen sker på rätt sätt, så att den inte upplevs som att den inkräktar i den privata sfären, är för påstridig eller att tjänsten känns irrelevant. Respondenterna skall känna sig utvalda på ett professionellt sätt.

1 Inledning

Arbetsmarknaden präglas idag av ett ökat behov på utbildad arbetskraft samt av övergången från ett industrisamhälle till ett tjänstesamhälle. Sammantaget ökar antalet sysselsatta i tjänstemannasektorn medan klassiska arbetaryrken, som inte kräver någon högre utbildning, inte längre sysselsätter lika många. Arbetsmarknaden ställer överlag högre krav på arbetskraften (Wikman 2000; 30).

Arbetsmarknaden står även inför ett generationsskifte, yrkesverksamma 40-talister kommer inom närmaste tiden att gå i pension och successivt ersättas med 80-talister. Detta medför en förändring av värderingar och attityder gentemot yrkesliv och privatliv. Detta ställer nya krav vid rekrytering av personal, där andra faktorer värderas högre än tidigare.

Vi befinner oss i ett samhälle som är under ständig utveckling. Tekniken finns idag överallt i vår vardag, vilket påverkar samhället och arbetsmarknaden. Geografiska avstånd framstår som allt kortare och flödet av lättillgänglig information medför ett högre utbyte av såväl fysiska varor som kompetens över landsgränser. Det finns vissa krafter som talar för att globaliseringen ökar rörligheten på arbetsmarknaden samt att outsourcing och kortsiktiga ekonomiska krav medför sämre anställningstrygghet och kortare anställningstid. Förutsättningen för detta är dock att det finns ett överskott av kvalificerad personal (Bolman & Deal 2012; 163).

Samma krafter drar dock starkare åt motsatt håll; ett ökat behov av human- och relationskapital, så kallat Intellectual Property (Granstrand 2010; 18). Organisationer blir allt mer komplexa och den tekniska utvecklingen kräver allt mer kompetent personal i företagen (Bolman & Deal 2010; 164). I det fall då antalet människor med rätt kompetens är lägre än efterfrågan, uppstår en brist på arbetsmarknaden. Då är det extra viktigt för företagen att attrahera denna kompetens. Så är fallet i fråga om utbildade ingenjörer i dagsläget (Arbetsförmedlingen 2012; 8 -13). Konkurrenten om civilingenjörer och teknisk kompetens är hög på arbetsmarknaden och beräknas vara så även under de kommande åren¹. För att attrahera rätt person och kompetens till olika positioner är det viktigt att sticka ut i konkurrensen.

Även medieanvändningen har förändrats över tid. Andelen unga vuxna som regelbundet läser tryckta dagstidningar har stadigt gått nedåt (se exempel Bergström & Wadbring 2009; 384). Att nå de yngre ingenjörerna är därför svårt via mer traditionella medier, då färre regelbundet använder dessa. Sociala medier används som ett alternativ och ett potentiellt viktigt komplement för att nå ut till ingenjörer med rätt profil. I dagsläget saknas dock kunskap om hur sociala medier används av ingenjörer, samt vilken inställning de har till rekrytering i sociala medier.

¹ <http://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssookande/Yrke-och-framtid/Yrkeskompassen.html?url=1119789672%2FYrkeskompassen%2FSoksidan.aspx&sv.url=12.78280711d502730c1800078>

1.1 Problemet för PS Partner

PS Partner är en rekryteringsfirma som verkar inom Göteborgsområdet, vars primära målgrupp är akademiker med några års arbetslivserfarenhet. PS Partner upplever att ingenjörer som yrkesgrupp är en målgrupp som är svår att nå. Därför är det högst relevant för PS Partner att undersöka möjligheten att använda sociala medier som kanal för att nå denna grupp, och på sikt utarbeta en strategi för dessa medier.

En av anledningarna till svårigheterna att finna kandidater med rätt profil för tekniktunga positioner är att den efterfrågade kompetensen ofta är specificerad till ett konkret, avgränsat område med krav på en viss utbildning. Vid brist på denna kompetens försvåras rekryteringen. I traditionella medier, så som hemsida och tidningar, är konkurrensen om kompetensen hård och det är svårt som mindre rekryteringsföretag att sticka ut. Dessutom är kostnaderna för annonsering är relativt hög, och träffsäkerheten ibland låg.

För att komma tillrätta med detta problem är det av yttersta vikt att förstå hur ingenjörer uppfattar sin arbetsmarknad och sin jobbsituation, vad de tycker är viktigt när de söker jobb, samt hur de ställer sig till sociala medier i allmänhet och som rekryteringskanal. För att nå de ingenjörer som finns på marknaden är det viktigt att inte förutsätta att dessa aktivt skall söka upp jobben. Vid en bristsituation är det viktigt för rekryteringsföretaget att även rikta sig mot dem som redan har ett arbete. Det är därför viktigt att undersöka medieanvändningen och inställningen hos yrkesgruppen, när ingenjörskompetens är en bristvara på arbetsmarknaden, då detta ställer andra krav på strategin.

Problematiken ligger i att många strategier för rekrytering via sociala medier riktar sig mot de som aktivt söker arbete, vilka inte säkert kan användas direkt för en yrkesgrupp med större möjligheter att välja vilka jobb de vill ha. Det är arbetstagarnas marknad, till vilken företagen måste anpassa sig.

1.2 Vetenskapligt perspektiv

Studien är av vikt för PS Partner men är även ur ett vetenskapligt perspektiv högst relevant. Hur används egentligen sociala medier av olika yrkesgrupper? De sociala medierna påverkar i hög utsträckning samhället genom möjligheten till interaktion i media och dess spridningsgrad. Vad som är att betrakta som privat och offentligt suddas allt mer ut. Närvaron på arbetet och i skolan begränsas i dagens samhälle inte längre enbart till den tid som fysiskt spenderas där, vilket påverkar även synen på vår fritid. De sociala medierna finns med i vår omvärld både via telefon och dator och påverkar vår syn på samhället och vår omgivning. Genom att förstå hur den nya generationens yrkesverksamma använder sig av sociala medier och de möjligheter dessa ger, kan även synen på arbete och arbetsmarknad påverkas. Är vår totala närvaro och offentlighet i de sociala medierna ett passivt eller aktivt val? Hur påverkas vårt sätt att leva, vad är privat och vad är offentligt?

Studien är även vetenskapligt relevant på grund av dess infallsvinkel. En mängd olika studier har tidigare gjorts, ofta med fokus på hur avsändaren ser på rekrytering via sociala medier. Genom att även se till den tänkta konsumerande parten, de potentiella arbetstagarna, ges en bredare syn på området. Genom att beakta såväl företaget som rekryterar och de potentiella arbetssökande, är det möjligt att uppnå en helhetsbild av hur sociala medier kan fylla en funktion som rekryteringskanal för såväl arbetsgivare som arbetstagare.

2 Syfte

Med bakgrund i den problematik som finns i att nå ingenjörer via mer traditionella medier är avsikten med denna studie att kartlägga om sociala medier är en potentiell mediekanal för att kommunicera ut rekryteringsbehov hos PS Partner.

Syftet är att undersöka hur ingenjörer ser på arbete och rekrytering i relation till sociala medier.

Sociala medier kommer i studien avgränsas till att innefatta Facebook, LinkedIn och Twitter, då dessa uppges vara mest intressanta för uppdragsgivaren.

2.1 Frågeställningar

Vilken inställning och syn på sitt yrke har ingenjörer i relation till arbetsmarknaden?

Vad har ingenjörerna för förhållningsätt till sociala medier i relation till sitt yrkesliv?

Hur ser ingenjörerna på rekrytering via sociala medier?

Studien ämnar ge svar på vad ingenjörerna har för inställning till respektive område. Samtliga anses vara relevanta för studiens syfte och för att ge den helhetsbild som är viktig för förståelsen för hur sociala medier kan användas vid rekrytering av ingenjörer.

3 Bakgrund

Detta kapitel är indelat i fem huvudsakliga delar, som i tur och ordning behandlar arbetsmarknaden, rekrytering, sociala medier, forskning om sociala medier samt slutligen rekrytering och sociala medier.

3.1 Arbetsmarknaden

På arbetsmarknaden erbjuder arbetstagare sin kompetens och tid till arbetsgivare i utbyte mot lön och förmåner av olika slag. Arbetsmarknaden kan därför på sätt och vis liknas vid en varumarknad, med likheter i fråga om till exempel analysverktyg för att se utbud och efterfrågan. På ett antal områden skiljer sig dock arbetsmarknaden från varumarknader, bland annat med avseende på inverkan från statligt håll och från olika organisationer. Lön kan till exempel inte direkt anses vara en funktion av utbud och efterfrågan, utan påverkas även av till exempel löneförhandlingar. På svensk arbetsmarknad har fackförbund traditionellt spelat en stor och betydande roll för utvecklingen, och gör så än idag (Holmlund 2009; 239).

Utbud och efterfrågan på arbetsmarknaden påverkar i högsta grad hur stor sysselsättningen är. Denna skiljer sig åt mellan olika branscher och för olika kompetenser, vilket medför att sysselsättningen är olika hög hos olika delar av befolkningen. Efterfrågan på arbetsmarknaden härrör ifrån arbetsgivares beslut om hur många anställda företaget skall ha inom respektive yrkesgrupp (Holmlund 2009; 245). I ett vinstmaximerande företag utgår teorin från att arbetsgivaren vill maximera sin vinst genom att anställa rätt antal personer för att få maximal output i förhållande till lönekostnaderna. Vilken typ av arbetskraft som skall anställas beror på förhållandet i produktivitet för företaget i relation till lönen för gruppen av arbetstagare (Holmlund 2009; 246).

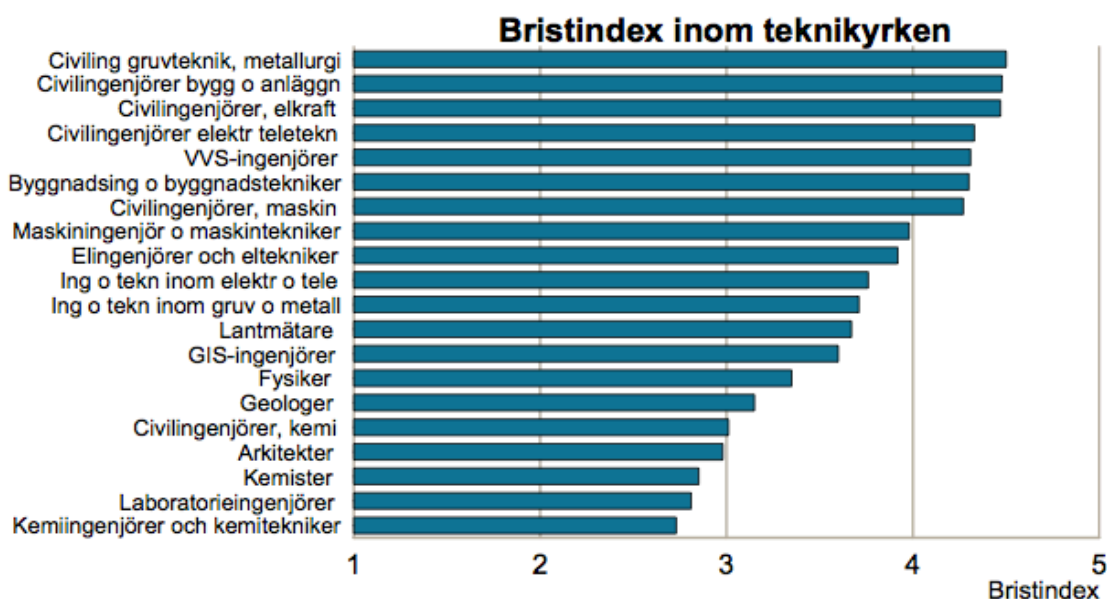
På en arbetsmarknad med låg efterfrågan och stort utbud av en viss yrkesgrupp kommer en stor andel av personer med denna kompetens att vara utanför arbetsmarknaden, denna grupp benämns arbetslösa. Det omvända förhållandet gäller då efterfrågan på en kompetens är större än utbudet, då en betydligt mindre andel kommer att vara arbetslösa. I Sverige har arbetslösheten för personer utan eftergymnasial utbildning varit ungefär dubbelt så hög som för de med en längre utbildning. Anledningar till detta går dock inte enbart att tillskriva högre efterfrågan på arbetskraft, utan även arbetslöshetsersättnings-systemets utformning. Arbetslösa får ut upp till 80 procent av tidigare lön, men med ett tak. Många med en längre utbildning tjänar över detta tak, vilket gör att de vid arbetslöshet får ut mindre än 80 procent av sin lön. Detta skulle kunna leda till större incitament att inte vara arbetslös, då förhållandet mellan inkomst vid arbete och inkomst utan arbete blir betydligt större (Holmlund 2009; 270).

Sysselsättningsgraden för olika yrkeskategorier har kraftigt förskjutits i Sverige över tid. Andel sysselsatta inom jordbruk har minskat kraftigt, till förmån för andelen sysselsatta inom tjänstebaserade verksamheter, som ökat kraftigt under efterkrigstiden. Denna utveckling syns inte enbart på svensk arbetsmarknad, utan i stort sett alla mer utvecklade marknadsekonomier i världen. Denna utveckling har delvis drivits på av den starka tekniska utvecklingen i samhället (Holmlund 2009; 247). Den tekniska utvecklingen anses även gynnsam för högutbildades löneutveckling, med allt högre efterfrågan på kompetens hos arbetsgivarna. Å andra sidan ökar andelen som har en eftergymnasial utbildning, vilket skulle kunna driva ned lönerna, då även utbudet ökar på arbetsmarknaden. Ju högre avkastning som finns på att genomföra en längre utbildning, ju högre blir andelen som skaffar sig en sådan (Holmlund 2009; 252).

3.1.1 Ingenjören och arbetsmarknaden

På arbetsmarknaden råder en brist på ingenjörer. Enligt arbetsförmedlingens ”yrkeskompass”, som visar hur möjligheten att hitta jobb ser ut för olika yrkesgrupper, kommer bristen att hålla i sig åtminstone de närmaste tio åren. För samtliga typer av ingenjörer, med ett undantag för ingenjörer inom kemiteknik, är prognosen ”mycket liten konkurrens om jobben” respektive ”liten konkurrens om jobben” på såväl ett års sikt, som på fem och tio års sikt. Arbetslösheten för personer med ingenjörsutbildning är i samtliga fall lägre eller mycket lägre än snittet i samhället².

Detta visar tydligt att det är de arbetssökande ingenjörernas marknad. Bristen på ingenjörer överlag är stort i Sverige och många av civilingenjörsinriktningarna finns med på arbetsförmedlingens lista över yrken med störst brist på arbetskraft under 2012 och första halvåret av 2013 (Arbetsförmedlingen 2012; 13-14). Bristen förväntas öka än mer på längre sikt till följd av stora pensionsavgångar inom yrkesområdet samt för låga utbildningsvolymerna av ingenjörer under motsvarande tid (Arbetsförmedlingen 2012; 10). Nedan presenteras bristindex inom teknikyrken från arbetsförmedlingens rapport ”Var finns jobben?” från juni 2012. Bristindex mäts på en femgradig skala, där 5 är maximal brist. Över 4,0 räknas som ”mycket liten konkurrens om jobben”, över 3,3 används för ”liten konkurrens om jobben”. Balans är det på arbetsmarknaden mellan 2,9 till 3,29 på bristindexskalan. (Arbetsförmedlingen 2012; 3)



Källa: Arbetsförmedlingen våren 2012

Figur 1. Bristindex inom teknikyrken (Arbetsförmedlingen 2012; 14)

I diagrammet syns att mycket stor brist finns på i stort sett samtliga ingenjörsinriktningar, där de ligger ungefär på ett bristindex mellan 3,7 till 4,5, vilket är mycket högt. Enda undantaget är ingenjörer inom kemi, där bristindex ligger runt 2,8 till 3,0, vilket tyder på en viss balans på arbetsmarknaden.

² <http://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssookande/Yrke-och-framtid/Yrkeskompassen.html?url=1886496582%2Fsoksidan.aspx&sv.url=12.78280711d502730c1800078>

3.2 Rekrytering

Begreppet rekrytering har ett brett användningsspektrum. I denna studie kommer dock rekrytering att avgränsas till att handla om att identifiera en lämplig arbetstagare till en tjänst inom ett vinstmaximerande företag.

Det finns en tydlig trend inom industrin mot automatisering av sådana uppgifter som tidigare utförts av människor. Detta innebär inte att människorna blir av mindre värde för organisationen; tvärtom. Arbetsuppgifterna blir än mer komplexa och kräver högre kompetens hos personalen. I västvärlden syns en övergång från produktionsintensiv till informationsintensiva ekonomier, vilket medför att kompetensefterfrågan förändras. Trenden går mot en allt större vikt av välutbildat humankapital för företagen (Bolman & Deal 2010; 164). Mer teknologi i företagen ökar också betydelsen av teknisk kompetens hos de anställda, vilket ger högre efterfrågan på ingenjörer och tekniker.

Förhållandet mellan arbetsgivare och arbetstagare har på så sätt förändrats kraftigt under senare år. De krav och de förväntningar som finns vid rekrytering har förändrats hos båda parter till följd av samhällets utveckling (Jacobsen & Torsvik 2008; 253). De mänskliga resurserna blir för företagen allt viktigare i förhållande till de fysiska resurserna. Detta medför att en allt viktigare faktor i företagen för att nå framgång är att rekrytera rätt människor, motivera de anställda till hög prestation samt att få de anställda, med all sin kompetens, att stanna inom organisationen (Jacobsen & Torsvik 2008; 257).

Wanous (1975) beskriver hur den traditionella rekryteringsprocessen medför att både arbets sökande och arbetsgivare visar sig från sin bästa sida, vilket ibland medför att båda parter får bristande information om den andra parten. Det har traditionellt varit enklare för arbetsgivaren att få information om arbetssökaren än tvärt om. Detta ger en obalans i informationen, vilket kan ge konsekvenser vid en eventuell anställning (Wanous, 1975; 16, 166). Wanous menar att människor tenderar att välja arbete för att de förväntar sig att arbetet skall fylla deras behov, se vidare kapitel 4 för Maslows behovsteorier. Problemet när företag försöker sälja in tjänsten i alltför hög grad är att det kan resultera i en felmatchning mellan arbetstagare och arbetsgivare, vilket är vanligt i traditionellt rekryteringsarbete, med en säljande inriktning gentemot arbetssökande (Wanous 1975; 16).

3.2.1 Rekryteringsprofil och rekryteringsprocess

Att rekrytera rätt människor är en av de delar som anges som viktig för att företagen skall försäkra sig om ett fortsatt högt humankapital. Här handlar det egentligen om två sidor; att kandidaten skall passa in på företagets profil, men även att företaget skall passa kandidatens önskemål. Enligt Bolman & Deal (2010; 177) har framgångsrika företag en klar policy i fråga om vilka medarbetare de rekryterar, det vill säga att de enbart anställer människor som passar in i profilen för positionen och företaget. Vilka preferenser kandidaten har på arbetet skiljer sig självfallet åt mellan olika individer och det är viktigt för rekryteraren att vara lyhörd för sådana önskemål. Utbildningsgrad och typ av utbildning är en av de delar som kan påverka åsikter, vilket är av högsta relevans för rekryteraren att ha i åtanke (Schultz & Schultz 2010; 51).

I rekryteringsprocessen finns ett flertal faktorer att ta hänsyn till, med tanke på den bild en eventuell arbetstagare kan få av företaget och tjänsten. En av dessa faktorer är de källor som arbetstagaren använder för att hitta platsannonser och för att få information om företaget. Organisationer uppges i allt högre grad använda sig av olika internetsidor som

rekryteringskanal. Fördelar med detta jämfört med traditionella medier så som tidningar, är att det är möjligt att ge mycket information till den arbetsökande mot en mycket låg kostnad gentemot traditionell annonsering. En annan aspekt är att ge intrycket av att företaget är uppdaterat tekniskt, vilket ofta uppges vara viktigt för unga arbetsökande, speciellt inom det tekniska området (Schultz & Schultz 2010; 52). Även för arbetsökande finns det fördelar med rekrytering via internet och sociala medier; mycket information finns att tillgå om en potentiell arbetsgivare och det är lättare att skapa sig en bild av företaget i fråga.

3.2.2 PS Partner och deras rekryteringsprocess

PS Partner är ett mindre företag som arbetar med rekrytering, search, personalfrågor och interimslösningar av tjänstemän i Göteborgsregionen. Företaget använder sig av annonsering och search i olika nätverk då de letar nya talanger och kompetent personal till sina kunder. LinkedIn är ett av de sociala medier som används. Även Facebook och Twitter används för att synliggöra företagets existens utanför de traditionella medierna. Här publiceras exempelvis annonser till diverse tjänster samt hänvisningar till annan läsning så som blogg och externa länkar, vilka ämnar fungera som inspiration för läsarna. Nedan beskrivs kortfattat de olika stegen i rekryteringsprocessen:

Identifiering av kravprofil: En kravprofil utformas i samarbete med kunden. Här identifieras vilka kompetenskrav som finns för tjänsten, samt vilken typ av personlighet som passar bäst in i organisationen.

Annonsering: Kravprofilen ligger till grund för utformningen av en annons för tjänsten. Denna annons publiceras på den egna hemsidan men även hos Arbetsförmedlingens platsbank och på andra sajter. Annonsen publiceras även på företagets sidor på Facebook, Twitter samt LinkedIn, med hänvisning till vidare läsning på hemsidan. Parallellt med annonseringen pågår även *sökprocess*, så kallad search, där olika nätverk skannas av för att hitta potentiella intressenter med rätt profil.

Urval och intervju: Kravprofilen utgör basen för urval av lämpliga kandidater samt vid intervju. Detta säkerställer att de sökande matchar den aktuella tjänsten och företaget i fråga om såväl kompetens som personlighet. Intervjuer följs upp med referenstagning.

Presentation av kandidater samt intervju hos kund: Ett urval av kandidater går vidare för presentation till kunden som sedan intervjuar dem. Till vissa tjänster genomförs olika typer av tester, exempelvis personlighetstest, test av numerisk och logisk förmåga eller verbal förmåga.

Härefter förekommer ibland en *slutintervju* hos kunden med en eller två kandidater. Därefter tas ett beslut om anställning. Tiden det tar från att en kravprofil tas fram och kommuniceras till att ett beslut om lämplig kandidat tas, brukar ligga runt fyra till sex veckor.

Uppföljning: Såväl kandidaten som kunden följs upp efter avslutad rekrytering.

3.3 Sociala medier

Sociala medier är kanaler för kommunikation som möjliggör för användare att kommunicera direkt med varandra via exempelvis texter, bilder och ljud. Till skillnad mot massmedier medför sociala medier möjlighet att kommunicera och interagera med många samtidigt, varje mottagare kan sedan sprida och skicka vidare meddelande till andra eller samma mottagare genom samma kanal (Eriksson 2009). Traditionellt ses massmedier ofta som envägskommunikation, medan sociala medier ger möjlighet till feedback på samma villkor som avsändarens budskapsförmedling. Sociala medier betraktas som en kombination av användargenererat innehåll, teknologi och social interaktion.

Boyd och Ellison (2008; 211) definierar sociala nätverkssajter enligt följande kriterier: Webbaserad sida som ger individer möjlighet att skapa en egen, offentlig eller halvt offentlig, profil. Användarna ges möjlighet till att skapa en lista med kontakter de har i nätverket, samt kan dela och korsa dessa listor med andra. Det som utmärker sociala nätverk anser Boyd och Ellison inte vara möjlighet att träffa främlingar över webbsidan, utan snarare att de ger möjlighet för användarna att göra sina befintliga nätverk synliga.

Såväl Facebook som Twitter och LinkedIn är webbtjänster där företag står för webbserver och lagring av information, medan användarna står för generering av innehållet. Bland annat ges möjlighet att skriva meddelanden, offentliga eller privata, till olika användare samt göra inlägg i olika forum (Boyd & Ellison 2008; 213). Detta medför att uppoffringen för användaren ur ekonomiskt och kompetensmässigt perspektiv är liten, vilket medför stora möjligheter även för små företag och organisationer utan större resurser att använda sig av sociala medier i exempelvis marknadsförings-, organiserings- och förmedlingssyfte.

I denna studie kommer begreppet ”sociala medier” att avse Facebook, Twitter och LinkedIn. De har skilda funktioner för användarna vilket medför att dessa är intressanta att studera för att få en helhetsbild av rekrytering via kanalerna. De tre nätverkssajterna presenteras i korthet nedan.

3.3.1 Facebook

Facebook startades 2004 av Mark Zuckerberg. Tanken var från början att webbplatsen skulle göra det enklare att hålla kontakt med personer som möttes genom studierna och att förenkla kommunikationen mellan studiekamrater under studietiden. Facebook expanderade snabbt gällande antalet användare och räknas idag som en av världens tio största webbplatser.

Användarna har så kallade profiler där olika information anges så som exempelvis fotografier, kontaktuppgifter, studier, arbete, relationer och mycket annat. Användarna kan sedan kommunicera med varandra såväl genom privata som offentliga meddelanden. Kommunikationen sker främst med hjälp av text och bild (Gruvö & af Schmidt 2012).

3.3.2 Twitter

Twitter är en webbplats som utgörs av så kallade mikroblogger, där varje enskilt meddelande maximalt får bestå av 140 tecken, motsvarande standarden för det maximala antalet tecken i ett SMS. Det är en relativt liten andel av befolkningen som använder sig av Twitter. Enligt rapporten ”Svenskarna och internet” (Findahl 2012; 15) använder sig 2 % av Twitter dagligen. Twitter anses däremot ofta ha en stor betydelse som en snabb förmedlare av nyheter vid stora och dramatiska händelser. Undersökningar visar att Twitter allt oftare används som underlag för nyheter för journalister (Se exempelvis Aalund Nordic 2012; 8). Twitter håller

sitt användartal hemligt, varför det är svårt att få fram en riktig siffra på antalet användare (NE 2012).

3.3.3 LinkedIn

Webbplatsen lanserades officiellt 2003 och antalet användare accelererade snabbt. LinkedIn har en gratisdel samt en betaladel, varifrån företaget får en del av sina intäkter. I Sverige använder över en miljon människor LinkedIn (LinkedIn 2012). LinkedIn fokuserar på att skapa och underhålla kontaktnät mellan yrkesverksamma, vilket är en skillnad mot andra sociala medier. Medan Facebook och Twitter är inriktade mot en stor och bred massa av människor, fokuserar LinkedIn på professionella affärs-användare, som vill använda sociala medier för att hålla och skapa kontakt med människor i yrkeslivet (Boyd & Ellison 2008; 216).

3.3.4 Användningen av sociala medier

Under de senaste sex åren har spridningen av sociala nätverk i Sverige ökat konstant, dock är det ännu en begränsad grupp som står för den största delen av användandet; de unga vuxna (Findahl, 2012).

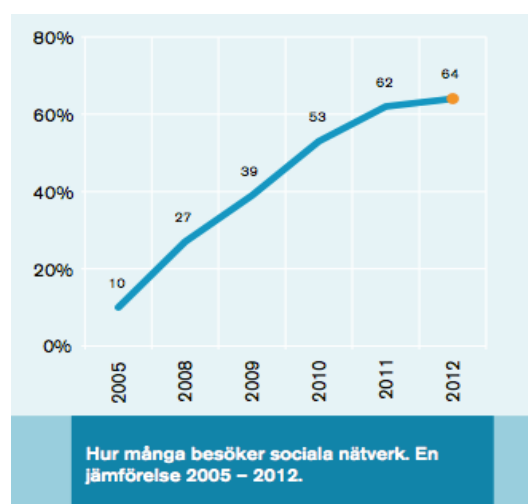


Diagram 2.3. Andel i befolkningen (+18 år) som besöker sociala nätverk.

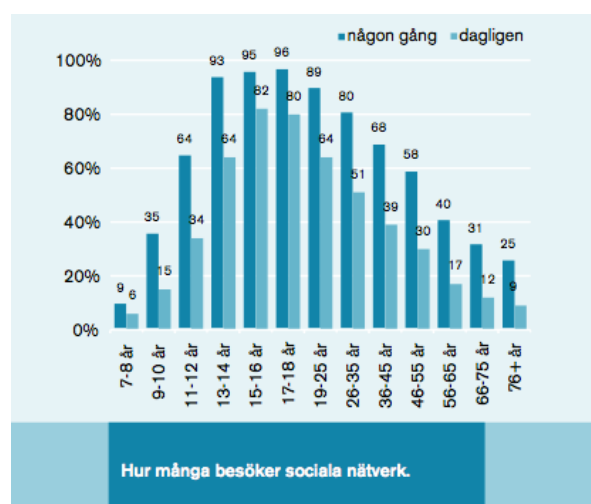


Diagram 2.4. Andel i befolkningen i olika åldrar som besöker sociala nätverk.

Figur 2 & 3. Besök på sociala nätverk (Findahl 2012; 16 – 17)

Den snabba tekniska utvecklingen leder oss till en situation där producent och konsument hamnar allt närmare varandra. Informations- och kommunikationsteknologier möjliggör snabbare och billigare sätt att informera och kommunicera med en allt större mängd människor samtidigt. Transaktionskostnaderna för såväl konsument som producent kan med hjälp av informationsteknologier minska, vilket medför nya sätt att interagera (Granstrand 2010; 20).

Spridningen av internet går snabbt och en allt större del av internet kan antas bestå av just sociala medier, vilket pekar på vikten att finnas på de stora plattformarna. Internet, i ständig förändring på grund av användarnas kommunikation och innehållsgenerering, medför att de sociala medierna hittar in på de webbsidor som setts som traditionella hemsidor. Tjänster där

samarbete, kommunikation och där konsumenterna delar information med varandra växer. Detta omnämns bland annat i begreppet webb 2.0, där diskussioner förs om olika, innovativa sätt att använda sig av tekniska lösningar på webben (Henriksson 2012).

Användarskapandet i sociala medier handlar om ständig uppdatering och förändring av innehållet som skapas (Bergström 2009; 435). Innehållet är således beroende av aktivitet hos användarna av sidan. Samtidigt är det förhållandevis få som säger sig vara aktiva i användningen av sociala medier i fråga om att själva skapa innehåll (Bergström 2009; 441).

De flesta sociala medier används för att kommunicera med människor vi redan känner (Boyd & Ellison 2008; 210). Genom synliggörande av individernas nätverk kan dock kontakter mellan människor uppstå, som annars inte hade uppkommit. Användarnas profiler baseras ofta på information om ålder, hemstad och intressen. Hur synlig denna information är för andra varierar beroende på sajt, här finns exempelvis en skillnad mellan Facebook och LinkedIn. Facebook möjliggör att se olika delar av profilen beroende på hur användarens nätverk ser ut, där en profil syns mer i sin helhet om användarna delar nätverk med varandra. En profils synlighet på LinkedIn är däremot baserad på om användaren är betalande användare eller inte (Boyd & Ellison 2008; 213).

3.4 Forskning om sociala medier

Forskning runt sociala medier har varierat över tid, även om fenomenet är relativt nytt. Boyd och Ellison (2008; 219-223) behandlar fyra huvudsakliga inriktningar för forskning inom området; forskning rörande självpresentation och betydelsen av kontakter för detta, forskning om nätverken och deras struktur, forskning om online/offline kontakter, samt forskning om privata angelägenheter i sociala medier.

3.4.1 Frågor om självpresentation och kontacters betydelse

Sociala medier bygger, enligt Boyd och Ellison (2008; 219), delvis på att användarna själva skapar sig en profil på webbsidan att utgå ifrån i sin kontakt med andra, såväl kända som okända människor. Forskning har gjorts på vilka processer som ligger till grund för vilken självbild man förmedlar, samt hur man uppfattar andra på sociala medier. Webbplatsen och den sociala interaktion som sker på denna skulle kunna betraktas som ett skådespel. Inom denna forskning återfinns många av de delar som Goffman tar upp i sin "Face-teori", i vilken forskningen till viss del har sin grund. Mer om denna teori återfinns i kapitel 4.

När internet började användas i högre utsträckning av allmänheten under 1990-talet diskuterades mycket hur internet påverkade vår interaktion och vårt samspel med andra människor. Diskussioner berörde hur vi skapade relationer och hur mycket vi berättade om oss själva i förhållande till den fysiska världen (Sveningsson 2012).

Forskningen rör delvis den egna framställningen av profilen, men även kontaktnätverket spelar en viktig roll för användarna för att de skall skapa sig en bild av olika profiler. Vänner på sociala medier är att betrakta som en del i arbetet med framställningen av personen i fråga, där nätverket på sociala medier ses som en föreställd publik. Donath och Boyd (2004) hävdar att den offentliga bilden av en persons nätverk används som en viktig signal av någons identitet, i kombination med den information som personen själv uppger på sin profil. Vilka man har kontakt med avspeglar eller tydliggör vem användaren är, och fungerar som en viktig identitetsmarkering.

3.4.2 Nätverken och deras struktur

Inom sociala medier finns många olika nätverk att undersöka, inte enbart de nätverk som talas om i form av ”vänner” på sociala medier. Denna typ av forskning har ofta skett genom stora datainsamlingar från företagen. Dessa nätverk kan analyseras utifrån flera olika faktorer så som geografiska nätverk, vilket språk som används inom nätverket, samt vad som får användare att ansluta sig till olika forum eller nätverk på de sociala medierna (Boyd & Ellison 2008; 220-221).

3.4.3 Offline/Online - kontakter

De flesta kontakter som användare på sociala medier har, är kontakter de har även utanför sajten. Deras så kallade offline-nätverk och deras online-nätverk består av ungefär samma personer (Boyd & Ellison 2008; 210). Inom denna forskning har fokus ofta legat på att undersöka hur nätverket offline påverkar och samverkar med nätverket online. Bland annat har forskning visat på att Facebook-användare främst söker och letar efter personer de känner offline, snarare än försöker få kontakt med främlingar på sociala medier (Lampe, Ellison & Steinfield 2006; 2-3). Sociala nätverk ger möjlighet för användare att socialisera sig och hålla kontakten i den virtuella världen, de är på så sätt ett alternativ för att umgås, och en plats för samma skådespel vi ser i fysiska världen (Boyd 2008).

3.4.4 Privat och offentligt

En känd del rörande forskningen av sociala medier, som ofta diskuteras och debatteras i traditionell media, är vad som är att betrakta som privat och offentligt i sociala medier. Debatten har bland annat handlat om säkerheten i sociala medier för yngre användare. Fall där minderåriga har fallit offer för sexuella närmanden såväl offline som online har rapporterats, där första kontakten tagits i sociala medier. Här har mycket forskning gjorts inom en mängd olika ämnesområden. Forskning inom datorsäkerhet och IT har ofta fokuserat på den tekniska säkerheten. Andra studier som gjorts har behandlat eventuella hot mot privatlivet i anknytning till sociala medier. Känsliga uppgifter sägs kunna rekonstrueras via profilerna på sociala medier så som personuppgifter och personnummer. Dessa slutsatser drogs i en tidig studie på området, i en analys av Facebookprofiler gjord av Gross och Acquisti (2005). Många användare utsätter sig själva för risker till följd av delande av information och bristande säkerhetsinställningar på sociala medier, många kan även tänka sig att acceptera en främling som vän. Detta innebär att en tredje part kan komma åt känslig och privat information (Gross & Acquisti 2005; 9-10).

Utöver dessa studier genomförs också forskning för att försöka förstå hur sociala medier och användningen påverkas av vad som anses privat och offentligt hos användarna. Här påverkar vilken tillit användarna har till webbsidan rörande säkerhet och vad som andra kan se på profilen, hur villiga användarna är att lägga ut information. Synen på vad som är privat och offentligt på sociala medier kan även påverka till i vilken utsträckning användarna anser sig ha kontroll över vilken bild av sig själva de förmedlar, och hur de för sig i en social kontext på webbplatsen (Boyd & Ellison 2008; 222).

Boyd (2007) menar att det finns viss problematik runt sociala medier som sätt att umgås, i fråga om privat och offentligt innehåll. Två av de problem som omnämns är svårigheten att sätta den sociala-media miljön i rätt kontext samt den skala på publik och avsändare som sociala medier medför. Vad gäller kontexten är det avsaknad av fysisk miljö som är bidragande orsak till svårigheten att veta hur man skall uppföra sig. Detta gör det svårare att veta hur man bör socialisera sig, vad man bör säga och inte säga. På en strand är det okej att

ha en bikini på sig, i ett stadshus är det inte det. Denna avvägning av vad användarna kan dela med sig av, är inte lika enkel att göra på sociala medier som i en fysisk miljö.

Gällande skalan på publiken på sociala medier är det svårt att avgöra hur stor spridning ett uttalande eller en bild kan få. Det är svårt att få en uppfattning om hur stor en potentiell publik kan vara. Även om ett uttalande enbart är tänkt för det närmaste nätverket, så kan det få spridning långt utanför detta, vilket påverkar vår syn på offentligt och privat i sociala medier (Boyd 2007).

Att sociala medier förskjuter gränserna för vad som är att betrakta som privat och offentligt medför också att sambandet och gränsen mellan vad som är att betrakta som publik och åskådare förskjuts. Publik är i denna bemärkelse en aktiv part, som aktivt kräver något riktat mot sig, exempelvis på en konsert. Åskådare är snarare i denna mening att betrakta som mer diffusa, exempelvis TV-tittare (Baym & Boyd 2012; 322). Genom sociala medier blir åskådare mer synliga än tidigare och rör sig mot att vara en publik och ibland även producenter. Massmedia har i traditionell bemärkelse delat tydligt på åskådare och avsändare.

I sociala medier är det, till följd av svårigheter att hålla isär publik, nästintill omöjligt att göra gott intryck och framställa sig rätt inför en publik, utan att på samma gång ge ett negativt intryck inför en annan grupp. Detta på grund av olika gruppers olika värderingar och värdesättande på olika egenskaper. I kombination med den transparens som finns på dagens sociala medier, där användarnamnet ofta är kopplat till personens riktiga namn med tillhörande bild, är det svårt att skilja olika roller åt. Detta gör att många uttrycker att de är mer försiktiga med vad de publicerar på sociala medier (Sveningsson 2012).

3.5 Sociala medier och rekrytering

Rekrytering idag rör sig mot ett fokus på att sammanföra rätt arbetstagare till rätt tjänst och företag. Med en sådan syn på rekrytering är det viktigt att informationen till och från båda parter är god. Traditionellt är det vanligt att rekryteringen är säljande gentemot arbetstagaren, vilket leder till att informationen om arbetsmiljön och tjänsten ibland kan bli bristfällig för arbetstagaren (Wanous, 1975; 16). Sociala medier är ett medium som möjliggör interaktion mellan människor, även om dessa inte befinner sig på samma plats fysiskt. Sociala medier kan således användas för att få information av människor man känner eller inte känner i fysiska världen (Boyd 2008; 137). Detta skulle kunna ge arbetstagarna möjlighet att få mer direkt information om ett företag eller en tjänst, i realtid, även om det inte är möjligt att träffa företaget i verkligheten.

Mycket forskning runt sociala medier och rekrytering behandlar hur det är möjligt för en rekryterare att få information om en arbetstagare från sociala medier, vad man bör tänka på vid en sådan situation och vilka faror som finns med detta sätt att samla information om en arbetssökande. Internet och sociala medier beskrivs ibland som ett sätt att effektivisera företagets rekryteringsprocess, och öka möjlighet till information om arbetssökande (Se exempelvis Breugh (2008) och Smith & Kidder (2010) för vidare läsning).

Ett begränsat antal studier har även gjorts om vilken inställning arbetssökande har till rekrytering via sociala medier. Exempelvis genomfördes våren 2012 en kandidatuppsats vid JMG, Göteborgs universitet, med namnet ”Det som händer på Facebook stannar på CV:t” av Emelie Carlsson och Jenny Svensson. Syftet med denna studie var att undersöka arbetssökandes inställning till social rekrytering med hjälp av fjorton stycken

samtalsintervjuer, varav sex stycken med arbetssökande och resterande med säljare hos uppdragsgivaren. Huvudresultatet av undersökningen var att de arbetssökande har låg kunskap om rekrytering via sociala medier, där en central anledning till det begränsade användningen av sociala medier i rekryteringssammanhang angavs vara att vilja skilja mellan privat- och yrkesliv (Carlsson & Svensson 2012).

Denna undersökning kommer att ligga till bakgrund vid min undersökning, dock tar studierna utgångspunkt i olika målgrupper. Respondenterna i denna tidigare undersökning bestod av redan anställda säljare hos uppdragsgivaren samt arbetssökande med tydligt mål att få nytt arbete. Den studie som beskrivs i denna rapport har en målgrupp med en specifik utbildningsinriktning, samt tillhör en yrkesgrupp som det rådet stor brist på.

4 Teori

Följande avsnitt presenterar kortfattat Abraham H. Maslows teori om behovshierarki och Erving Goffmans teori om självpresentation, vilka är valda som ramverk för studien. Teorin innefattar även Marika Lüders modell för uppdelning mellan massmedia och personlig media, för att i denna studie beskriva synen på rekrytering i sociala medier.

4.1 Maslows behovsteori

För att förstå hur organisationer skall motivera de anställda till en god prestation används ofta Maslows behovsteori. Behov benämns som det vi anser att vi behöver för att må bra psykiskt. Motivation uppkommer för att uppnå olika behov. Denna teori är även möjlig att använda för att försöka förklara varför människor söker olika typer av jobb, och varför det för många känns motiverat att byta arbete.

Maslows behovsteori bygger på att behoven kan rangordnas i en hierarki där nya behov framträder allteftersom lägre behov uppfylls. Detta innebär bland annat att en person först behöver tak över huvudet och mat på bordet, innan denne börjar fokusera på behov av samhörighet eller uppskattning av andra. Detta brukar benämnas fysiologiska behov samt psykologiska behov, där de fysiologiska behoven utgör basen i behovshierarkin, och är mer grundläggande för en människas välbefinnande. Ju högre mognad individen präglas av, desto högre behov är aktuella för personen (Rubenowitz 2010; 57-59). Teorin illustreras i denna studie som en pyramid (Se figur 4). Andra alternativ för illustration är bland annat en trappa eller som en våg. Viktigt att ha i åtanke att behoven ej är att betrakta med fasta steg mellan varje behov, utan som flytande gränser. En människa kan således ha flera aktuella behov samtidigt och inte sällan existerar behov parallellt.

Följande betraktas av Maslow som behovsgrupper, i hierarkisk ordning med lägsta behovet först: Fysiologiska behov, trygghetsbehov, behov av tillgivenhet och samhörighet, behov av uppskattning, behov av maximal utveckling samt behov av kunskap för dess egenvärde (Rubenowitz 2010; 58). Teorin är ifrågasatt och kritiserad, delvis på grund av att det hävdats att behoven skiljer sig åt för olika människor, och att en kategorisering av detta slag därför inte är möjlig. Teorin är dock vida spridd och inflytelserik (Bolman & Deal 2010; 154).



Figur 4. Maslows behovshierarki

4.2 Självpresentation

Erving Goffman är kanske mest känd för sin teori om självpresentation, som handlar om hur individer väljer att framställa sig i olika sociala sammanhang. Goffman utarbetade teorier runt hur egenbilden av individen är utformad i relation till andra. En för personen okänd åskådarskara kan komplicera arbetet med denna bild, vilket kan påverkas av sociala medier (Baym & Boyd 2012; 323). På sociala medier finns en problematik runt att inte kunna skilja på olika publik och åskådargrupper, vilket problematiserar vår självpresentation på sociala medier, då vi önskar hålla isär olika publik.

Teorin används i huvudsak för att förklara två delar av interaktion mellan människor; delvis för att förstå hur och varför människor utformar de offentliga bilderna av sig själva, samt vilka strategier som används av människor för att upprätthålla sina eller andras bilder av dem (Metts & Cupach 2008; 203). Tre centrala begrepp i Goffmans *Face*-teori är *performance*, *face*, och *face-work*. Alla omgärdas och deltar i olika sociala möten, som vi påverkar och påverkas av. Goffman liknar vår interaktion med ett drama på en teater, där vi alla har en roll att spela.

Goffman använder uttrycket *performance* för all den samlade aktivitet som vi gör i en speciell grupp under en tid, i närvaro av en publik vars vårt framträdande har ett viss inflytande på. För att ge en viss bild använder vi oss av verktyg, medvetet eller omedvetet, i vårt framträdande för att behålla en viss självpresentation. I vår interaktion är vi inte enbart bundna till vårt eget offentliga ansikte, vi är även delaktiga i skapandet av andras. På så sätt är vi alla att betrakta som både producenter och konsumenter, eller för att ta utgångspunkt det som det drama Goffman använder som symbol; vi är såväl aktörer och publik i det drama vi deltar i (Goffman 1959; 28).

Face avser de bilder eller ansikten som vi visar utåt vid interaktion med andra människor. Vi vill gärna visa oss duktiga och rätt i miljön där vi interagerar med andra (Goffman 1967/2005; 5). Vi strävar efter att leva upp till de ideal som olika grupper har. Denna offentliga bild, eller *face*, arbetar vi ständigt med för att upprätthålla och för att rädda. Fundamentalt är att de handlingar vi vidtar varje dag för att upprätthålla den offentliga bilden av oss själva, inte är någon slump.

Vi vill upprätthålla olika *face* gentemot olika publik, i olika sociala sammanhang. Beroende på situation och publik anpassar vi vårt framträdande för att passa in. Olika grupper håller olika egenskaper och ideal olika högt, vilket medför att rollen och det *face* vi uppvisar i en grupp ofta inte passar in i en annan grupp. Vi vill därför hålla rollerna knutna till olika publik och sammanhang, och vill helst inte att dessa möts. Vid möte mellan dessa publik kan pinsamma situationer uppstå för personen i fråga, då de olika ansiktena inte är förenliga, detta kallas att tappa ansiktet eller masken. Att hålla isär publikerna kallas av Goffman för *audience segregation* (Goffman 1959; 50). För att göra detta är det dock viktigt att vi kan identifiera våra publik och kontexten, vilket är en svårighet i sociala medier. Det är delvis svårt att identifiera publiken överhuvudtaget, men även att kunna skilja på olika publik.

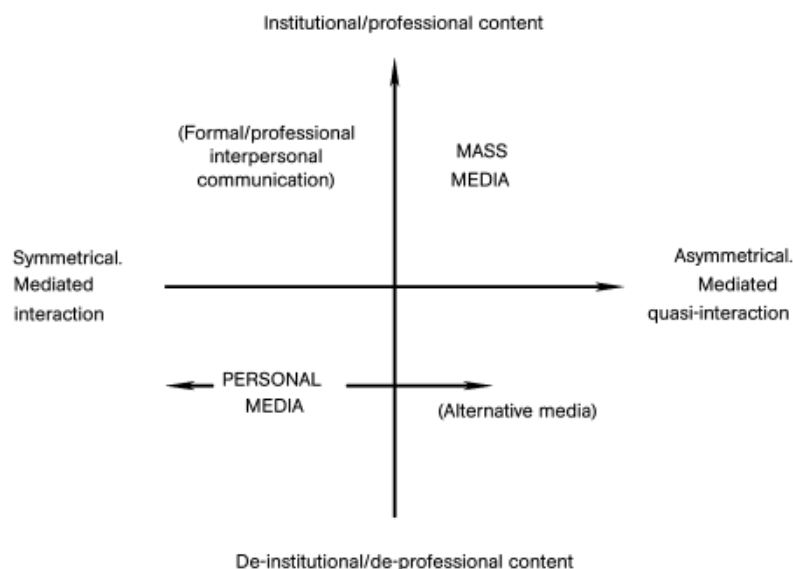
Vi vill upprätthålla vårt *face*, men kan tappa det ibland. Vi vill då rädda den offentliga bilden av oss själva, och återställa vårt *face*. Här används *face-work* för att bibehålla integriteten i vår bild av oss själva utåt. Saker vi gör varje dag, som rutin, är en del i vårt arbete att upprätthålla och iklä oss vårt offentliga ansikte (Goffman 1959; 12). *Face-work* syftar till att motarbeta olyckor, som hotar vårt *face*. Detta kan exempelvis vara att två olika publik möts, mot vilka vi uppvisar olika självpresentation. *Face-work* ämnar motverka detta.

4.3 Masskommunikation och personlig kommunikation

Länge sågs masskommunikation och personlig kommunikation som två vitt skilda företeelser. Den personliga kommunikationen har ofta kopplats samman med det personliga samtalet mellan två personer. Genom personlig kommunikation finns möjlighet till återkoppling, sändare och mottagare turas om att ha de respektive rollerna. Masskommunikation däremot, skiljer sig från den personliga kommunikationen genom följande egenskaper; den är enkelriktad, där möjligheten till återkoppling från den enskilde mottagaren är begränsad eller obefintlig. Masskommunikationen är också offentlig och opersonlig i och med att informationen inte är riktad gentemot en särskild person, en betydande skillnad mot den personliga kommunikationen. Masskommunikation är även samtidig, och når en stor publik eller mängd människor vid samma tidpunkt (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2008; 17-18). Denna distinkta skillnad har på grund av ny teknik börjat luckras upp. Sociala medier är ett exempel på hur användningen av tekniken har inneburit en förskjutning av gränserna mellan masskommunikation och personlig kommunikation.

I sin artikel "Conceptualizing personal media" argumenterar Marika Lüders (2008) för att sociala medier till viss del har medfört att traditionella definitioner av masskommunikation, och massmedia, har spelat ut sin roll. Även hos användarna finns nu den tekniska möjligheten att skapa och producera material för mediet, och nå en större mängd människor. Tidigare var detta en möjlighet associerat med massmedia, som hade tekniska och ekonomiska resurser att producera material gentemot en större, offentlig, publik. Även personligt och icke-professionellt producerat material kan idag nå en offentlig publik (Lüders, 2008; 693-694). Egenskaper hos massmedia, så som att ingen interaktion mellan sändare och mottagare kan ske, suddas allt mer ut i och med den starka tekniska utvecklingen (Lüders, 2008; 690).

I artikeln föreslås en modell för placering av massmedia respektive personlig media (personal media) enligt två axlar. Den vertikala axeln illustrerar hur professionell eller institutionaliserad mediet är. Massmedia betraktas som professionell till sin form, medan personlig media är mer oprofessionell och inte tillhör någon särskilt institution. Den horisontella axeln visar på symmetrin i kommunikationen, där den är att betrakta som asymmetrisk för massmedia och som mer symmetrisk för personlig media, då det finns möjlighet till interaktion mellan sändare och mottagare (Lüders, 2008; 695, 698).



Figur 5. Modell för massmedia och personlig media. (Lüders 2008; 695)

5 Metod

I detta avsnitt presenteras, i nämnd ordning; val av metod och respondenter, utformning av intervjuguide, tillvägagångssätt, datainsamling, validitet och generalisering samt forskningsetiska överväganden.

5.1 Val av metod

Den metod som används är kvalitativa, halvstrukturerade samtalsintervjuer. Metodvalet möjliggjorde att svara på de frågeställningar som är aktuella för denna studie, då frågeställningarna rör inställning hos de tillfrågade. För att få denna fördjupade kunskap är samtalsintervjuer att föredra framför andra metoder. Fördelar med detta är att det är möjligt att få en djup och detaljerad bild och att det är möjligt att föra ett resonemang runt en fråga eller ett ämne tillsammans med respondenten. Detta medför möjlighet att skapa en helhetsbild av förhållningssättet hos respondenterna. Flexibiliteten intervju som metod erbjuder gör att det är möjligt att kontrollera information med följdfrågor, vilket medför en hög validitet hos de genomförda intervjuerna. Intervjuer som metod i denna studie var lämpligt för att kunna göra ett djupdyk i ingenjörernas åsikter och tankar runt rekrytering via sociala medier. Syftet är inte att avbilda verkligheten precis som den ser ut, utan snarare porträttera respondenternas verklighet, utifrån deras perspektiv.

5.2 Val av respondenter

För PS Partner är det viktigt att förstå hur det är lämpligast att använda sociala medier för att få kontakt med en av de yrkesgrupper som är svårast att nå; ingenjörer. Samtliga intervjuade har därför bakgrund i en teknisk högskoleutbildning. På grund av att företaget verkar i Göteborgsområdet och önskar nå de människor som verkar i området bor respondenterna i Göteborg med omnejd. Detta kan vara viktigt på grund av den typ av teknisk industri som är dominerande i Västsvenskt näringsliv (Gunilla Hell Bellman, Västsvenska Handelskammaren), och den speciella kompetens som utvecklas i en sådan miljö. Då PS Partner rekryterar till företag i Göteborgsregionen, är den kompetens som efterfrågas i profilen ofta kopplad till en viss typ av industri eller kompetens, som ofta inhämtas på den lokala arbetsmarknaden i Göteborg.

Respondenterna är åtta till antalet. Då studien berör ett specifikt ämnesområde bedöms vikten av en djupare förståelse vid respektive intervju vara viktigare än kvantitet, varför åtta stycken bestämdes vara ett lämpligt och tillräckligt antal för att kunna besvara frågeställningarna med tillräckligt djup.

För att knyta respondenternas bakgrund till problematiken som ligger till grund för syftet med studien, är respondenterna mellan 23 och 35 år. Respondenterna är jämnt uppdelade mellan en yngre grupp, som fortfarande studerar eller nyss börjat arbeta, och en något äldre grupp som hunnit samla på sig några års arbetslivserfarenhet efter studierna. Genom denna uppdelning önskas en balans mellan den inställning till arbete som några års erfarenhet medför och det mer frekventa användandet av sociala medier som den yngre generationen enligt statistiken har.

Det var i denna undersökning önskvärt att inrikta sig mot en relativt snäv målgrupp av ett flertal anledningar; delvis för att verkligen få fram ett resultat som är till nytta för

uppdragsgivaren, men även för att få ett tillräckligt djup i förståelsen. Avgränsningar har därför skett i fråga om geografisk placering, sysselsättning, utbildning samt ålder. Respondenterna skulle samtliga vara bosatta i Göteborgsregionen, de skulle ha en teknisk utbildning och arbeta inom området, samt vara mellan 23 och 35 år. Inom gruppen önskades dock uppnå en så god spridning som möjligt, då målgruppen redan var tydligt avgränsad. Urvalet av respondenter i praktiken innebar en representativ andel kvinnor respektive män i enlighet med fördelning av könen hos Sveriges Ingenjörer, som 2012 bestod av 23,9 % kvinnor. Medlemsfördelningen i Sveriges Ingenjörer styrker dessutom valet av åldersgrupp; av de yrkesverksamma medlemmarna är flest i åldern 33 – 42 år, hos studerandemedlemmarna är de flesta i åldern 23 – 27 år (Sveriges Ingenjörer 2012; 1). Detta talar för att urvalet åldersmässigt och könsmässigt representerar den större massan ingenjörer.

Urvalet har varit strategiskt med avseende på att respondenterna i någon utsträckning skall använda sig av någon eller några av följande sociala medier; Facebook, Twitter och LinkedIn. Detta för att möjliggöra ett samtal och en diskussion runt ämnesområdet för studien. För uppdragsgivaren är det enbart väsentligt hur man når de användare som redan finns på sociala medier. Det faller därför utanför denna studies ram att undersöka varför ingenjörer möjligtvis väljer att inte finnas på sociala medier.

Följande respondenter ingick i studien:

Man, 24 år, Maskiningenjör
Man, 24 år, Civilingenjör inom väg- och vattenbyggnad
Man, 23 år, Sjöingenjör
Kvinna, 25 år, Civilingenjör inom industriell ekonomi

Man, 35 år, Civilingenjör inom maskinteknik
Man, 35 år, Civilingenjör inom kemiteknik, teknologie doktor inom kemiteknik
Man, 34 år, Civilingenjör inom teknisk fysik
Kvinna, 30 år, Civilingenjör inom teknisk design

De fyra översta har ingen eller kort arbetslivserfarenhet inom sitt utbildningsområde, och tillhör den grupp som kategoriseras som ”den yngre gruppen”. De fyra nedersta har samtliga några års arbetslivserfarenhet och omnämns ”den äldre gruppen”. Samtliga arbetar aktivt inom Göteborgsregionen, med undantag för sjöingenjören som arbetar på internationellt vatten, men har bas i Göteborg.

5.3 Utformning intervjuguide

Intervjuerna är semistrukturerade i sin utformning. Intervjuguiden fungerade som ett hjälpmedel under intervjuerna, där fokus tydligt låg på vissa områden. Enligt Kvale och Brinkmann (2009; 43) försöker en halv- eller semistrukturerad livsvärldsintervju förstå olika teman ur respondentens eget livsperspektiv. På så sätt utgår tolkningen av verkligheten ifrån tolkningen av de beskrivna fenomenen, vilket är önskvärt i denna studie.

Intervjuguiden är uppbyggd enligt ett antal huvudteman, där samtliga teman inleds med en eller flera frågor som ligger till grund för fortsatt samtal om området. För respektive tema finns ett antal frågor som anknyter till området, dessa frågor kom dock att varieras beroende på respondenternas svar, vilket medförde en stor flexibilitet i samtalet. Viktigt vid samtliga intervjuer var att kärnämnet inte lämnades under intervjun, annat än i de fall då informationen

ansågs relevant för området eller kommande områden. Intervjuguiden innehåller förslag på frågor, vari intervjuerna tog utgångspunkt. Beroende på svar anpassades sedan följdfrågorna till varje enskild individ. Fördelarna med detta är många, en av dem var möjligheten för intervjuaren att lära sig från tidigare intervjuer vilka delar som var väsentliga för studien. Intervjuerna kom därför att utvecklas med tiden.

För fullständig intervjuguide, se Bilaga 1. Observera att följdfrågor ej finns utskrivna i intervjuguiden.

5.4 Tillvägagångssätt

Första kontakten med intervjupersoner för den yngre gruppen, med nyexaminerade ingenjörer alternativt ingenjörsstuderande i slutet av sin utbildning, togs i stor utsträckning via kontaktens vänner eller bekanta. Anledningen till detta val var den praktiska aspekten. Genom att gå via ett existerande kontaktnät möjliggjordes att enbart tillfråga personer som passade bra in i urvalskriterierna. Detta arbetssätt medförde att de tillfrågade inom gruppen fick god spridning inom urvalet, med representativ andel kvinnor (en av fyra) respektive ingenjörer med olika utbildningsinriktning. Två av de tillfrågade skrev sitt examensarbete och två tog examen under 2012, och är således nya på arbetsmarknaden.

Även i den äldre gruppen, där personer med några års arbetserfarenhet ingår, var det önskvärt med spridning i utbildning. Kontakten med personer för denna grupp skedde via två företag med tydlig teknisk inriktning, där urvalet skedde genom att se till de urvalskriterier som var önskvärda för studien. Kriterierna fanns med i beskrivningen av studien som gick ut på företagen. Även hos den äldre gruppen ingick en kvinna, vilket är representativt för yrkeskåren i stort. En spridning i utbildningsinriktning var önskvärt för att minimera påverkan av effekter på svaret beroende på umgängeskrets och åsikter till följd av ingenjörsinriktning, till exempel gällande åsikter om teknisk prestanda och utformning av olika sociala medier.

Intervjuerna genomfördes på platser som respondenterna själva bestämde, detta för att de intervjuade skulle känna sig så bekväma som möjligt. Intervjuerna inleddes med en presentation av ämnet, syftet med studien samt genomgång av information rörande anonymitet och respondentens roll i och för studien. Samtliga tillfrågades om de tyckte det var okej att intervjun spelades in, vilket alla gav sitt medgivande till.

5.5 Datainsamling och bearbetning

Av Kvale och Brinkmann (2009; 43-48) beskrivs tolv aspekter på den kvalitativa forskningsintervjun, vilka ger en förståelse för metoden som redskap för att förstå ett fenomen genom andras verklighet. Bland dessa nämns medveten naivitet, det kvalitativa, fokusering, mångtydighet, förändring, mellanmänsklig situation.

Medveten naivitet innebär att intervjuaren skall vara öppen för nya och oväntade vändningar och fenomen under intervjun. Detta var under intervjuerna oerhört viktigt för att kunna ställa följdfrågor och försöka förstå respondentens sammanhang. Det kvalitativa syftar till att fokusera på kvalitativ kunskap, vilket medför en mer nyanserad bild av ett fenomen än om detta är strikt uttryckt i siffror. Detta var för studien avgörande, då metoden medförde en tydlig inriktning på studien som inte skulle varit möjlig med en kvantitativ metod.

Viktigt var att under hela arbetets gång ha förståelse för människors olika verklighet. Detta visade sig bland annat i intervjusituationen, där en förståelse för personen i fråga var nödvändig för framgång. Fokusering märktes främst vid intervjuguiden, där fokus tydligt låg på valda delar, men där stort utrymme gavs för att dyka ned i vissa aspekter.

Mångtydigheten innebär att respondentens uttalanden ibland kan spegla motsägelser i personens verklighet. Dessa är viktiga att fånga upp och vara mottaglig för i den fortsatta intervjun, då dessa speglar en viss verklighet. I denna studie visade detta sig bland annat i fråga om skillnaden i tanke och handling. Här var det viktigt som intervjuare att tillåta respondenten att föra ett resonemang kring mångtydigheten och ett eventuellt ställningstagande. Detta har ett nära samband med förändring, där intervjupersonen kommer till nya insikter under intervjun, samt förändrar sina åsikter. Detta inträffade under ett antal intervjuer, vilket förhoppningsvis gav stort mervärde såväl för intervjupersonen själv som för intervjuaren och studien. Detta kunde till viss del säkert hänföras till den mellanmännsliga situationen i intervjun, där kunskap för båda parter frambringades genom samspelet och samtal mellan två människor inom det specifika området (Kvale & Brinkmann 2009; 48).

Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av en surfplatta, som sedan användes vid transkribering. På så sätt var det möjligt att koppla texten till det inspelade materialet. Detta bedömdes som en fördel för att i efterhand kunna gå tillbaka och såväl lyssna som läsa det som sades. Detta ansågs viktigt även för validering och kontroll vid analysfasen i studien.

5.6 Validitet och generalisering av resultat

Det har i forskningssammanhang ifrågasatts om, och hur, kvalitativ forskning kan valideras i traditionell mening som inom naturvetenskapen (se exempelvis Kvale och Brinkmann (2009: 259-268) för resonemang). Inom samhällsvetenskapen har validitet kommit att handla om metoden undersöker det som den påstår sig undersöka, vilket är grunden till resonemang runt validitet i denna studie.

I denna studie har metoden varit semi-strukturerade djupintervjuer. Denna typ av metod medför en djupare förståelse för respondentens verklighet inom ämnesområdet, vilket också är begränsningen för metoden. Frågeställningar att besvara i denna studie är av sådan natur att de syftar till att förstå respondenternas resonemang och tankegång. Genom att man önskar djupare förståelse för respondenterna, men inte ämnar kartlägga alla ingenjörers tankesätt, så är djupintervjuer rätt metod för studien. Andra metoder hade gjort det svårt att uppnå syftet med studien utifrån givna frågeställningar, då det inte funnit möjlighet att på samma sätt få ett djup i förståelsen av respondenternas egen verklighet.

Problem som kan uppstå vid intervjuer, som är viktiga att förhålla sig till, är bland annat risk för tolkningar och överföring av åsikter från intervjuare till personen i fråga. Intervjuer tar mer tid i anspråk och antalet som medverkar i studien blir begränsat, vilket medför att resultaten sällan är generaliserbara. Studien har enbart innefattat åtta stycken respondenter, vilket är ett alltför lågt antal för att betrakta resultatet som generaliserbart. Detta anses dock inte vara en nackdel i sammanhanget, då generaliserbarhet inte är ett mål med studien. En viss mättnad uppnåddes ändå efter de åtta intervjuerna, vilket medför att en vagare generalisering för just den specifika gruppen trots allt möjlig att göra.

På grund av studiens natur, är reliabiliteten inte fullt lika relevant som vid en kvantitativ studie. Reliabilitet används ofta vid kvantitativa studier för att beskriva i hur stor grad studien

inte uppvisar några slumpmässiga eller osystematiska fel. Reliabiliteten är således med vilken noggrannhet som mätinstrumentet för studien används (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2012; 63). I denna studie är det inte relevant att se på reliabilitet som vid en kvantitativ datainsamling. Här väljs istället en infallsvinkel där författaren haft säkerheten och noggrannheten vid intervjuerna i åtanke. Exempelvis är det av yttersta vikt att det som sägs under intervjuerna uppfattas på rätt sätt. I denna studie var ljudet ett moment som skulle kunna påverkat reliabiliteten i detta avseende. Vid intervjuerna gjordes därför alltid en provinspelning innan den riktiga intervjun började, för att på så sätt säkerställa att ljudet spelades in och att det i efterhand gick att höra vad som sades. På så sätt minimerades risken av denna typ av slumpmässiga felaktigheter vid datainsamlingen, då detta i hög grad kunde påverkat resultatets giltighet. Vid intervjuerna var det även viktigt att ha en följsamhet för respondenternas svar, vilket medförde en möjlighet att anpassa följdfrågor. Detta ledde dessutom till en möjlighet att utveckla intervjuerna efterhand. Det var också viktigt att intervjuaren i största möjliga mån försökte undvika överföringar av åsikter på respondenten, exempelvis genom att undvika ledande frågor eller yttrande av personliga åsikter innan, under och efter intervjun.

5.7 Forskningsetiska överväganden

Informerat samtycke har inhämtats från respondenterna, och samtliga har informerats om konfidentialitet i enlighet med Vetenskapsrådets etiska riktlinjer. Information om övergripande plan för studien, syfte och metod för densamma, samt övrig relevant information om studien som ansågs kunna påverka respondenternas beslut om medverkan, delgavs respondenterna i samband med såväl bokning av möte som vid intervjutillfället. Krav finns även på information om att deltagandet är frivilligt samt att intervjupersonen när som helst har rätt att avbryta sin medverkan³. Skulle detta inträffa skall genast all information från personen i fråga raderas och ej användas i studien, vilket även samtliga respondenter informerades om. Denna information är krav enligt etikprovningsslagen. Samtliga respondenter har gett sitt medgivande för att ingå i denna studie efter information om detta.

För att anonymisera respondenterna uppges inga namn rapporten. Enligt god forskningssed informerades även om hur insamlad data, i censurerat skick, enbart skulle behandlas av författare till studien, samt eventuellt av dennes handledare. Denna punkt ansågs av några av de tillfrågade vara särskilt viktigt och av intresse, på grund av studiens natur.

Ett alternativ till det valda sättet att hitta lämpliga respondenter skulle kunnat ha varit att använda respondenter som varit i kontakt med PS Partner sedan tidigare. Detta hade inneburit att det hade kunnat säkerställas innan intervju att personen i fråga haft tankar på att byta jobb. Anledningen till att detta valdes bort var att företaget, som är uppdragsgivare för uppsatsen, ägnar sig åt rekrytering av den aktuella yrkesgruppen. Viss information som framkom under intervjuerna skulle kunna vara känslig för respondenten i förhållande till PS Partner som rekryterare, vilket var viktigt att ta hänsyn till i urvalet. Detta skulle kunna medföra att svaren i intervjun färgas av respondentens strävan att göra ett gott intryck på PS Partner som rekryterare. En sådan beroendeställning mellan uppdragsgivare och respondent var ett etiskt övervägande som fick vägas mot svårigheten i att hitta externa respondenter inom urvalsgruppen. I denna studie togs beslutet att en sådan maktpåverkan kunde påverka såväl respondent som svaren vid intervjusituationen i sådan utsträckning att externa respondenter var att föredra.

³ www.codex.vr.se/manniska2.shtml

6 Resultat och analys

Detta kapitel är strukturerat utifrån de tre delarna 'Ingenjören och arbetsmarknaden', 'Sociala medier i relation till arbetet' och 'Rekrytering', vilka anknyter till respektive frågeställning

6.1 Ingenjören och arbetsmarknaden

Detta avsnitt syftar till att besvara den första frågeställningen: ”*Vilken inställning och syn på sitt yrke har ingenjörer i relation till arbetsmarknaden?*”.

Som teoretisk ram används Maslows behovsteori för att förklara vilka behov ingenjörerna har i anknytning med arbetet och hur detta ibland motiverar dem att byta arbete.

6.1.1 Stor upplevd efterfrågan på ingenjörer

Samtliga tillfrågade, förutom en, upplever en stor efterfrågan på deras kompetens, enda undantaget är den person som är utbildad civilingenjör inom kemiteknik. Detta överensstämmer väl med statistik från arbetsförmedlingen, som visar på stor brist för samtliga ingenjörsinriktningar, förutom för ingenjörer inom kemiteknik, där utbud och efterfrågan är i balans (se avsnitt 3.1.1). Stora pensionsavgångar inom yrket framhålls framförallt av respondenterna som en stor anledning till den stora efterfrågan, men även teknik- och samhällsutvecklingen anses vara en orsak. Detta påstående har stöd i statistik rörande sysselsättningen inom olika yrkeskategorier i relation till samhällsutvecklingen (se exempelvis Holmlund 2009).

Anledningar som uppges till att ingenjörerna har denna uppfattning är bland annat att de hör detta på arbetsplatsen angående rekrytering. Att de får erbjudanden om anställning även om de inte sökt jobb samt att människor visar intresse för den specifika kompetensen på olika sätt, är andra orsaker som uppges.

”Man får erbjudanden, man blir rekryterad, man har en kompetens som är efterfrågad, som folk är intresserade av”

Man, 34 år, Civilingenjör inom teknisk fysik.

Samtliga i den äldre gruppen, med några års arbetslivserfarenhet, har blivit kontaktade av rekryteringsfirmor som är intresserade av deras profil på LinkedIn. Detta ger dem ytterligare en indikation på att deras kompetens är efterfrågad på marknaden. Vissa av ingenjörerna tycker att det nästan kan bli lite väl mycket ibland, även om det upplevs som smickrande.

”Det känns väldigt mycket som att det de senaste åren har sådana där rekryteringsfirmor och grejer exploderat, dem blir man lite nedringd av ibland.”

Man, 35 år, Civilingenjör inom maskinteknik

Ingenjörernas uppfattning av sin arbetsmarknad påverkar i hög grad vad de har för inställning till anställning och till rekrytering via sociala medier.

6.1.2 Passiv inställning till jobsökande

Ingen av de tillfrågade söker jobb aktivt. Av de två som går ut nästa termin har en redan anställning och den andre förväntar sig att få det via sitt examensjobb. Den stora bristen på

ingenjörer medför att personerna ofta väntar tills de hittar ett jobb de tycker verkar extra spännande, eller till dess att de blir kontaktade, innan de ens överväger att byta jobb. Samtliga uppger att de trivs väldigt bra på nuvarande jobb samt att de är nöjda med hur arbetssituationen ser ut.

”Jag har ju en jättebra anställning nu.”

Man, 24 år, Civilingenjör inom väg- och vattenbyggnad

Humankapitalet är viktigt för de flesta företag. För att behålla och utveckla detta kapital är det viktigt för företaget att motivera sina anställda, detta görs delvis genom att ge anställda möjlighet att uppfylla sina behov. Detta kan vara särskilt viktigt när det är brist på den specifika kompetensen. En anledning till att ingenjörerna säger sig vara nöjda med nuvarande anställning är just att företagen är mycket måna om att de anställda skall trivas, på grund av svårigheter att ersätta kompetensen. Detta medför att företagen är måna om att motivera de anställda och de flesta upplever att företagen motsvarar deras förväntningar. Att byta jobb, trots att man trivs, skulle handla om att utvecklas i sin yrkesroll eller att arbeta med någonting nytt. Ett exempel på detta är att arbeta med avancerad teknik, vilket inte alla företag kan erbjuda.

Samtliga uppger att de läser platsannonser, för att se vad som finns. Detta motiveras med att de vill veta om det eventuellt finns någon tjänst som skulle ge dem möjlighet att utvecklas och jobba med mer utmanande arbetsuppgifter. Om det ”perfekta” jobbet skulle dyka upp, så skulle de kunna tänka sig att skicka iväg en ansökan. Inte för att de egentligen är missnöjda med nuvarande anställning, utan för möjligheten till förbättring.

”Jag menar, jag söker ju inte aktivt jobb, men skulle jag hitta ett jätteroligt jobb så skulle jag ju söka det. Men det betyder ju inte att jag går in på alla sjukt krångliga jobbsökarsajter.”

Kvinna, 30 år, Civilingenjör inom teknisk design.

På så sätt är de passiva i sitt sökande, de håller ögonen öppna, men anstränger sig inte för att hitta något nytt, utan väntar tills det kommer serverat. Få har fått sitt nuvarande jobb efter att de aktivt sökt jobb via traditionella medier, de flesta har blivit rekryterade, fått jobbet via ett examensarbete, eller hört om jobbet från en personlig kontakt. Kontaktnätet upplevs som oerhört viktigt för att få information om passande tjänster, med utmanande arbetsuppgifter.

6.1.3 Anställning och behov

Bristen på ingenjörer gör att respondenterna säger sig kunna välja ganska fritt vad de vill ha för anställning, särskilt uttalat är detta i den äldre gruppen. Detta gör att de kan ställa vissa krav på sin anställning och på arbetsgivaren. En fast anställning framhålls av ingenjörerna som nästintill en förutsättning när det gäller jobb, det finns ingen anledning att välja ett vikariat eller ett arbete som är osäkert. När utbudet av jobb är så stort på marknaden finns nästan garanterat en fast anställning på något annat företag.

Kollegorna är annars en av de faktorer som uppges vara viktigast för att trivas på en arbetsplats.

”De ställen jag trivs bäst på, det är där man haft människor man trivs mycket med, och kan jobba ihop med”

Man, 35 år, Civilingenjör inom maskinteknik

Arbetsuppgifterna är en annan viktig del. Detta uttrycks ofta av ingenjörerna som att de vill jobba med avancerad teknik, inom det område där de är utbildade. Detta anknyter till att de valt att utbilda sig inom teknik på grund av intresse för området. Samtliga respondenter vill fortsätta att arbeta med någonting som anknyter till utbildningen för att fortsätta utvecklas inom det specifika ämnesområdet.

”Väldigt tydligt kopplat till min utbildning, det är det ideala TD-jobbet”

Kvinna, 30 år, Civilingenjör inom teknisk design.

(TD är en förkortning för Teknisk Design, som är en civilingenjörsinriktning)

Bristen på ingenjörer medför att de som är utbildade inom teknikområdet enkelt kan tillgodose grundläggande behov, som fysiologiska behov, trygghetsbehov samt behov av tillgivenhet och samhörighet, i enlighet med Maslows behovsteori (se avsnitt 4.3). Trygghetsbehovet, exempelvis, tillgodoses bland annat genom en fast anställning, som garanterar en säkerhet i inkomst över en längre tid. Detta behov är så grundläggande att det nästintill är att betrakta som en förutsättning för att överhuvudtaget kunna konkurrera om ingenjörerna på arbetsmarknaden. På detta sätt ser vi hur behoven uppkommer hierarkiskt, ingenjörerna skulle inte ta ett tidsbegränsat arbete även om kollegorna, arbetsmiljön och arbetsuppgifterna lockade i hög utsträckning. Det är viktigast att tillfredsställa de mer basala behoven innan fokus kan ligga på exempelvis personlig utveckling i en anställning.

Genom att betrakta en fast anställning som nästintill given, framstår istället behovet av samhörighet som centralt. Att respondenterna uttrycker att kollegorna är viktiga vid val av anställning, är en indikation på att behovet av samhörighet är viktigt för ingenjörerna i arbetet och tas i beaktning av ingenjörerna när de väljer tjänst.

Då behovet av samhörighet och trygghet är tillfredsställda, uppstår högre behov så som behov av uppskattning, maximal utveckling samt behovet av kunskap för dess egenvärde. Även behovet av uppskattning kan tillgodoses av en arbetsmiljö med trevliga kollegor och ledarskap som uppmärksammar goda prestationer. För att individen skall må bra och känna sig tillfredsställd med arbetet är det viktigt att detta uppmärksammas från centralt håll i företaget. Även möjlighet att utvecklas anges som en viktig faktor för att trivas på jobbet, vilket ofta uttrycks att jobba med intressanta och utmanande arbetsuppgifter.

Det kan dock tänkas att olika behov är olika framträdande under olika perioder i livet. Exempelvis är behovet av trygghet i en anställning särskilt viktigt för en person med barn, medan ensamstående kan fokusera än mer på personlig utveckling och karriär. Detta har att göra med att behovshierarkin inte enbart kan kopplas till arbetet specifikt, utan måste ses i sammanhang med annat i livet, som fritidsintressen och familj.

6.1.4 Att byta jobb för att uppfylla högre behov

Att byta jobb, trots att man trivs bra på nuvarande arbetsplats, handlar om motivation att tillfredsställa högre behov. För ingenjörerna framhålls behovet av maximal utveckling som en motivation för att byta tjänst. Vissa diskuterar hur ett byte av jobb är ett sätt att komma framåt i karriären.

”Dels känns det som att det är litegrann så man kommer vidare, man byter jobb ofta och går vidare och sådär.”

Kvinna, 30 år, Civilingenjör inom teknisk design

Genom att stanna alltför länge i samma arbetsroll uttrycker vissa av respondenterna att den personliga utvecklingen avstannar. De är dock inte beredda att riskera känslan av samhörighet och uppskattning de har på nuvarande jobb, för att eventuellt kunna tillfredsställa behovet av maximal utveckling på ett nytt. Detta är ett tydligt exempel på hur behov kan existera parallellt. Skulle ingenjörerna hitta eller få tips om ett jobb som låter väldigt spännande och ger möjlighet att uppfylla behovet av maximal utveckling, är det därför viktigt att de får mycket information om arbetsmiljön på företaget. Detta för att kunna försäkra sig om att även dessa behov uppfylls, då de är på en mer grundläggande nivå än behovet av maximal utveckling.

I olika situationer kan behoven vara av olika stor betydelse vid rekrytering, vilket kan påverkas av yttre faktorer. En del av respondenterna uppger exempelvis att de i lågkonjunktur tycker att det är extra viktigt med fast anställning, då de upplever en ökad osäkerhet på arbetsmarknaden. Vid externa osäkerheter, till exempel vid en upplevelse att många i ens närhet mister jobbet, framträder exempelvis behovet av trygghet i anställningen som mer centralt. Vid rekrytering av ingenjörer är det därför viktigt att vara lyhörd mot utvecklingen i samhället, exempelvis gällande ekonomin. Detta för att kunna anpassa informationen om en tjänst utifrån vilka behov som är centrala för arbetstagaren i dagsläget.

Ett byte av tjänst görs inte om detta skulle kunna medföra att de mer basala behoven riskeras. Här kan vi se att information om företaget, anställningen och arbetsmiljön är väldigt viktig för försäkra ingenjören om att inga grundläggande behov äventyras vid ett byte. Ingenjörerna upplever att ju mer information de kan få, desto större är chansen att de kan försäkra sig om att jobbet passar dem som individer. Ett sådant synsätt överensstämmer väl med tanken om att god information till båda parter i en rekryteringsprocess ökar möjligheten till en god matchning mellan företag och arbetstagare, vilket bland andra Wanous (1975;166) uttryckt. För en rekryterare är det således viktigt att även ta hänsyn till var arbetstagaren befinner sig i livet och således se till individens livssituation överlag. Även externa faktorer kan påverka vilka behov som är centrala för individen vid rekrytering.

Överlag visar studien dock på en hög mognadsgrad hos ingenjörerna avseende behoven, där brist på arbetskraft bidragit till en möjlighet att tillgodose behoven i pyramidens nedre del. Att byta arbete motiveras därför ofta med ett behov av maximal utveckling hos individen. Om den personliga utvecklingen har stannat upp efter en viss tid i en tjänst, ses ett nytt arbete eventuellt som ett sätt att fortsätta denna utveckling. Rekrytering gentemot ingenjörer bör alltså fokuseras på att förmedla möjlighet att uppfylla behov i pyramidens övre delar, exempelvis möjlighet att arbeta med tekniskt avancerade och intressanta arbetsuppgifter.

6.2 Sociala medier i relation till arbetet

Detta avsnitt syftar till att besvara frågeställningen: ”Vad har ingenjörerna för förhållningsätt till sociala medier i relation till sitt yrkesliv?”.

Goffmans teori om självpresentation utgör basen till resultat och analys av hur ingenjörernas självpresentation gentemot olika grupper påverkar hur de använder sig av sociala medier.

6.2.1 Passivitet i användandet

Ingenjörerna säger sig vara passiva i sitt användande av sociala medier. Respondenterna ser sig snarare som konsumenter än som producenter, vilket medför att de är beroende av att andra producerar material för att de skall använda sidan. Enligt Bergström (2009; 441) säger sig få överlag vara aktiva i sin användning av sociala medier. Ingenjörerna utgör inget undantag från detta. Respondenterna låter ofta sidan stå öppen i bakgrunden. Facebook används exempelvis ofta som tidsfördriv medan man gör någonting annat, exempelvis vid bussresor eller under tiden man värmer mat i mikron.

”Man är ju inte aktiv på Facebook hela kvällen, men man är ju inloggad. Jag kommer hem från jobbet, loggar in och scollar allting, låter det stå på och kollar kanske igen innan jag lägger mig”

Man, 24 år, Civilingenjör inom väg- och vattenbyggnad

Läsvärdet i det som produceras anges som en anledning till varför man oftast väljer att konsumera andras uppdateringar eller inlägg snarare än att producera dem. Respondenterna anser sig inte kunna skriva något av intresse, som intresserar andra än den närmaste kretsen.

”Jag tycker det lite egocentriskt att tro att alla vill läsa om vad jag gör hela tiden; ’nu går jag till jobbet’, och det är så viktigt att alla måste veta det. Det måste vara ett visst läsvärde.”

Man, 24 år, Maskiningenjör

Respondenterna använder sociala medier för att hålla personlig kontakt med vänner, bekanta och kollegor, snarare än att producera material för utomstående att läsa. Ofta handlar det om att gå in och läsa vart människor de känner jobbar, hur deras familjesituation ser ut och vad de sysslar med på sin fritid. Detta överensstämmer väl med hur Boyd (2008; 137) menar att sociala medier kan användas. Genom möjligheten att se andras nätverk och profiler, är det möjligt att få information om en persons liv i den fysiska världen. Detta utnyttjas av ingenjörerna och anges som en anledning till att man finns representerad på olika sociala medier.

”Jag är inte så aktiv på Facebook, och jag är inte så aktiv på LinkedIn, utan det är mer passivt. Dels knyta upp och följa sina kollegor, och de man bryr sig om, se hur det går för dem.”

Man, 34 år, Civilingenjör inom teknisk fysik

Ingenjörerna använder således sociala medier för att kommunicera med människor de redan känner i fysisk person. Överlag är det så vi använder oss av sociala medier, där förhållandevis få söker kontakt med helt okända människor (Boyd & Ellison 2008; Lampe, Ellison & Steinfield 2006). Däremot utnyttjar ingenjörerna ofta möjligheten att återuppta kontakten med människor som de i fysisk person tappat kontakten med, detta kan exempelvis gälla

gamla kollegor eller skolkamrater. Sociala medier möjliggör detta genom att synliggöra människors kontaktnät. Genom en bekant kan man på så sätt hitta andra bekanta att knyta till sitt nätverk. Detta anges vara den stora fördelen med sociala medier, där respondenterna ges möjlighet att knyta personer till sitt kontaktnät som man annars inte hade kunnat kommunicera med på grund av praktiska och geografiska begränsningar.

Även om respondenterna inte ser sig som aktiva i avseendet att producera eget material för webbsidan, så är de aktiva i arbetet att samla sitt kontaktnät. Genom sociala mediers möjlighet att synliggöra kontaktnät, är respondenterna även aktiva i arbetet att hålla mediet levande. Ingenjörerna är således producenter i vissa avseenden även om de inte ser sig själv som sådana.

6.2.2 Privatliv och yrkesliv

Ett av de större områdena inom forskning om sociala medier är vad som är att betrakta som privat och offentligt. Detta kan exempelvis innefatta vilken självpresentation man vill ha mot olika publikker. Inom arbetslivet kan denna fråga beröra vad arbetstagaren anser tillhöra privatlivet respektive yrkeslivet och hur man vill framstå i de olika kontexterna. Således påverkas såväl användningen av sociala medier som synen på arbete av vilken inställning respondenterna har till gränsdragningen mellan privatliv och yrkesliv.

Ingenjörerna anser att det viktigt att hålla isär privatliv och yrkesliv överlag. Det finns dock en betydande skillnad mellan den äldre och yngre gruppen rörande hanteringen av denna fråga i sociala medier. Den äldre gruppen gör en mycket praktisk uppdelning mellan privatliv och yrkesliv gällande vilka kontakter de har på respektive sida.

”Jag vill gärna separera mitt professionella jag mot mitt privata jag. Så jag har ogärna arbetskamrater som Facebookkompisar. Medan på LinkedIn vill jag gärna ha arbetskamrater, men kanske inte vänner och släktingar på LinkedIn. Jag försöker dela på dem. ”

Man, 34 år, Civilingenjör inom teknisk fysik

Citatet är talande för gruppen. Samtliga säger att de inte kan tänka sig att ha sin chef eller kollegor på Facebook eller Twitter, medan de gärna lägger till dessa på LinkedIn. LinkedIn anges som kopplat till yrkeslivet, medan Facebook anses höra till privatlivet. Detta medför en koppling till när, var och hur man använder LinkedIn respektive Facebook. Även vilken typ av teknisk plattform de använder sig av beror på vilken sajt det gäller. För LinkedIn används främst dator, oftast jobbdatorn, på arbetet. Facebook används däremot mest på telefonen, med hänvisning till att de inte vill att andra skall se deras Facebooksida, om någon exempelvis skulle komma in på deras arbetsrum. Facebook används mer som ett tidsfördriv än LinkedIn, där respondenterna är mer fokuserade vid användning.

I Tabell 1 nedan beskrivs hur Facebook och LinkedIn används i de respektive grupperna. Twitter ingår inte i denna sammanställning, då enbart två respondenter använde sig av detta forum, och då på liknande sätt som Facebook. Denna användning är nära sammanknuten med hur respondenterna ser på privatliv respektive yrkesliv i relation till sociala medier.

	Studenter och nyexaminerade, 23 – 25 år		Några års arbetslivserfarenhet, 30-35 år	
	Facebook	Linkedin	Facebook	Linkedin
Användningsområde	Hålla kontakt med vänner och bekanta. Chatta med vänner.	<i>För få som använder kontinuerligt.</i>	Hålla kontakt med vänner. Kolla vad som händer i vänners liv, uppdatering runt privata intressen.	Främst för kontaktnätet. Kontakt med kollegor och personer inom samma bransch. Hjälp med olika jobbrelaterade problem, läsa artiklar och annonser. Se vad kontakter jobbar med.
Teknisk plattform	Mobiltelefon och dator	<i>För få som använder kontinuerligt.</i>	Mobiltelefon, hemmadator, eventuellt surfplatta.	Datorn, främst arbetsdatorn
Tidpunkt för användning	Som tidsfördriv, kortare stunder under dagen samt på kvällen.	<i>För få som använder kontinuerligt.</i>	Som tidsfördriv, förströelse. Kortare stunder under dagen.	Oftast under arbetstid.
Kontakter	Vänner, bekanta, familj, kollegor etc.	<i>För få som använder kontinuerligt.</i>	Vänner och familj	Kollegor
Rekrytering	Känns delvis oseriöst, delvis som bra sätt att nå ut till många. Bra för tips om annonser.	<i>För få som använder kontinuerligt.</i>	Positiva, men vill ha personlig avsändare. Skeptiska mot företagsavsändare.	Positiva överlag. Känns seriöst och som anledning att man finns där. Gärna via forum eller kontaktnätet.

Tabell 1 - Användning av Facebook och Linkedin

Att någon skulle komma in på respondenternas rum och se att de sitter på Linkedin anses inte som ett problem, då de upplever att alla gör så. Linkedin används ofta även i fråga om själva arbetet, där kontaktnätet och olika forum används för att lösa diverse uppkomna problem i tjänsten. Facebook däremot ses enbart som en privat angelägenhet, som inte är lika accepterad på jobbet.

Detta hör samman med den problematik som sociala medier medför som sätt att umgås. Boyd (2007) nämner bland annat svårigheten att sätta miljön i sociala medier i en kontext till följd av avsaknad av fysisk miljö. Vi ser att den äldre gruppen försöker att göra en koppling mellan kontexten i sociala medier och en fysisk, välbekant miljö, i detta fall arbetsmiljön eller fritiden. Detta visar sig delvis i fråga om var de använder sig av det sociala mediet, i fråga om fysisk miljö och plats. Att Linkedin används på arbetet och Facebook i telefonen, som anses privat, visar på en önskan att sätta olika sociala medier i sammanhang med en fysisk plats. En annan aspekt som Boyd diskuterar är svårigheten att få en överblick av hur stor publiken är på sociala medier. Denna problematik försöker den äldre gruppen att motverka genom att

begränsa publiken på olika sociala medier, till kontakter som överensstämmer med den kontext de önskar sätta i samband med den specifika sajten.

De yngre har en annan inställning till gränsdragningen på sociala medier rörande privatliv och yrkesliv. Hos den yngre gruppen diskuteras mycket rörande vad som är privat och vad som är offentligt, vad man bör lägga upp och vad man inte bör lägga upp överlag. Dock säger sig den yngre gruppen inte göra någon större praktisk uppdelning gällande kontaktnäten. De ser inga större problem att ha sina kollegor på Facebook. Den yngre gruppen har således ett mer heterogent kontaktnät på Facebook, som består av såväl vänner, släktingar, familjemedlemmar, bekanta och kollegor. Ofta är kontakterna på Facebook många, och det ligger sällan någon djupare tanke bakom varför kontaktnätet ser ut som det gör.

*”Det är ju på sin höjd att man kommer ihåg vilka de är.”
Sagt om ”vänner” personen har på Facebook.
Man, 24 år, Maskiningenjör*

Den yngre gruppen är medveten om att det som publiceras på sociala medier är offentligt, och kan ses av andra. Har man ett mycket stort kontaktnät, där man inte vet vilka alla är, är det svårt att avgöra vad som kan läggas upp eller inte på ens profil. Detta medför att den yngre gruppen säger sig undvika att lägga ut information på Facebook, då man inte vet vilka som kan komma att se denna. Dock tror respondenterna att mycket information om ens person ändå finns att hitta på internet överlag, även om de inte lägger ut så mycket eget material.

*”Tillräckligt mycket av mitt privatliv finns på internet ändå, så jag behöver inte vräka ut resten. Men jag tycker ju det är kul att andra gör det.”
Kvinna, 25 år, Civilingenjör inom Industriell ekonomi*

Trots diskussioner om vad som är privat och vad som är offentligt, anser den yngre gruppen att privatliv och yrkesliv egentligen är två sidor av samma mynt. De hör ihop och kan egentligen inte skiljas åt, trots att respondenterna inte vill framstå på samma sätt gentemot olika publikter.

*”Jag menar, man är ju inte två olika människor, oftast inte i alla fall och i sådana fall finns det ju medicinering för det.”
Man, 24 år, Sjöingenjör*

Detta är en paradox som är svår att hantera för den yngre gruppen. Trots att den yngre gruppen inte tycker att det finns någon tydlig gräns för vad som tillhör privatlivet och vad som tillhör yrkeslivet, så finns en oro för vad andra användare skall tycka om deras profil och bilder. Det finns hos den yngre generationen en större rädsla för vad en potentiell arbetsgivare skulle tycka om vad som skrivs på sociala medier. Detta kan knytas till att de inte gör någon praktisk uppdelning av kontaktnät, vilket gör det svårt att separera sina roller.

På Facebook hänger dessutom användarnamnet ihop med personens riktiga namn, vilket ger en transparens i profilen gentemot den fysiska personen. Att inte vilja publicera så mycket information på sociala medier är en väg att försöka undvika att stöta sig med någon. Detta gäller inte enbart yngre ingenjörer, utan är ett sätt att hantera en oro som ses även hos andra grupper, se exempelvis Sveningsson (2012).

6.2.3 Självpresentation i sociala medier

Sociala medier används av respondenterna för att kommunicera med olika kontakter. Användningen av sociala medier är ett sätt för oss att kommunicera och interagera runt vårt *face* (Se avsnitt 4.1). Vi vill genom våra handlingar och vad vi använder sociala media till, kommunicera ut en specifik bild av oss själva; vår självpresentation. Hur ingenjörerna ser på rekrytering via sociala medier påverkas av vilken typ av självpresentation de vill upprätthålla gentemot olika publikter.

Genom att olika sociala medier används för olika syften, gentemot olika publikter, så uppfattas vårt *face* olika. Även på sociala medier finns således en kultur och kontext att ta hänsyn till i sin kommunikation för att upprätthålla ett specifikt *face*. Denna kontext och kultur är starkt bunden till vilken publik personen vänder sig mot och med vilka denne kommunicerar.

I sociala medier finns en svårighet med *audience segregation*, speciellt om kontaktnätet utgörs av en mycket heterogen grupp människor. Det är därför svårt att göra ett gott intryck på en typ av publik, utan att ge ett negativt intryck hos en annan. Man vill framstå på ett visst sätt gentemot sina vänner, medan man gentemot företag och arbetsgivare vill framstå som professionell. Om publikter skulle mötas, så kan pinsamma situationer uppstå, då de olika självpresentationerna inte alltid är förenliga med varandra. Detta är en risk med att ha väldigt olika publikter på samma sociala medier.

Båda grupperna försöker skydda sig mot en sådan situation, där man tappar sitt *face*. Hur de hanterar detta är, som tidigare nämnt, mycket olika. Den äldre gruppen gör en praktisk uppdelning av sin publik för respektive sociala media. De försöker således sätta sin publik och sitt användande i en kontext, där de lättare kan identifiera vilken självpresentation de vill ha. Respondenterna i den äldre gruppen uppger att de inte tror att det är bra att blanda dessa självpresentationer, då de inte tror att dessa alltid skulle passa in i de olika kontexterna.

”... Det får man väl göra någonting åt i så fall, det är ju det här med vilka man når och har kontakt med, att det blir väldigt mycket jobb även på det privata. I och med att man har kontakt med både chef och sådana man jobbar med, det är inte alltid bra tror jag. Det kan vara bra att hålla isär det där.”

Man, 35 år, Civilingenjör inom maskinteknik

Denna tankegång skulle kunna härledas till känslan av att ha kontroll över sin självpresentation. Boyd och Ellison (2008; 222) menar att synen på vad som är att betrakta som offentligt och privat på sociala medier påverkar vilken kontroll man upplever sig ha över bilden av sig själv, sitt *face*. Detta påverkar även hur man för sig i den sociala kontexten på såväl sociala medier som i den fysiska världen. Genom den äldre gruppens uppdelning av publikter, har de möjlighet att i högre utsträckning identifiera publikten. Detta medför att de får en högre känsla av att själva kunna styra sin självpresentation gentemot olika kontexter. De kan på så sätt själva delvis bestämma vad som är offentligt och privat gentemot olika grupper, vilket ger en känsla av kontroll och minskad rädsla för att tappa sitt *face*. Detta skulle kunna vara en anledning till att den äldre gruppen inte upplever samma oro för vad en potentiell arbetsgivare skulle tycka om deras profil på exempelvis Facebook.

Samtliga respondenter uppger att de är medvetna om att det mesta som de själva eller andra publicerar på sociala medier kan läsas av andra publikter än de är tänka för. Vetskapen att exempelvis rekryterare kan gå in och titta på en persons profil via sociala nätverk är vida

spridd hos respondenterna. Vissa i den äldre gruppen går så långt att de till och med anser att de har anpassat sin profil delvis för denna publik. Så här säger en av respondenterna angående att hennes profil skulle vara anpassad för rekryterare och potentiella arbetsgivare:

”I teorin är det ju så, i praktiken hade jag behövt sätta mig ned och verkligen skriva om vad jag håller på med just nu. Men teoretiskt sett, så jajjemän!”

Kvinna, 30 år, Civilingenjör inom teknisk design

På så sätt har personen medvetet gjort en *audience segregation*, och valt en viss publik att anpassa sin självpresentation för, på respektive kanal.

Den yngre gruppen, där få använder sig av LinkedIn kontinuerligt, har svårare att göra en praktisk uppdelning av publikerna på olika sociala nätverk. De har kontakter på Facebook som tillhör vitt skilda publikker. Det är således svårt att identifiera publiken, vilket kan komplicera arbetet med självpresentationen på sociala medier (Baym & Boyd 2012; 323). För att undvika att förmedla en självpresentation eller ett *face* som inte passar in i den ena eller andra kontexten eller gruppen, väljer den yngre gruppen i hög utsträckning att inte skriva något alls.

”Rent inställningsmässigt på Facebook så har jag det ganska strikt, så folk kan inte se så mycket av mig. Jag skriver inte något, så folk får inte reda på något om mig på Facebook.”

Man, 24 år, Civilingenjör inom väg- och vattenbyggnad

De vill kunna uppfattas som professionella gentemot en arbetsgivare, utan att något som står på Facebook skulle kunna radera denna bild, vilket de tror är risken med att lägga upp material som anknyter till privatlivet.

”Man vill ju bli framställd som man vill på professionellt sätt [...] Jag håller mig ganska diskret på Facebook.”

Kvinna, 25 år, Civilingenjör inom Industriell Ekonomi

Viktigt att tänka på vid användning sociala medier är dock att självpresentationen inte enbart utgörs av det man själv skapar, utan individens *face* skapas tillsammans med andra. Även om personen i fråga inte skriver så mycket själv, kan andra lägga ut information på ens profil, som står för en del av profileringen av personens *face*. Även att inte säga någonting bidrar till skapandet av en viss självpresentation, ett visst *face*, på sociala medier. Donath och Boyd (2004) hävdar även att en persons kontaktnät på sociala medier är en viktig signal av någons identitet. Detta stärker Goffmans tes om att vi utformar vårt *face* tillsammans med andra, där vi inte ensamma kan bestämma vår självpresentation. Den yngre gruppens tanke om att det inte går att utläsa något om deras person på sociala medier till följd av avsaknad av publicerat material håller därför inte, då även deras heterogena kontaktnät på Facebook säger något om deras identitet gentemot andra människor. Den offentliga bilden av en persons nätverk är nämligen en viktig identitetsmarkering (Donath & Boyd 2004). Ingenjörernas självpresentation påverkas således av såväl deras kontaktnät som information på deras profil.

6.3 Rekrytering

Det tredje avsnittet ämnar svara på frågeställningen ”Hur ser ingenjörer på rekrytering i sociala medier?”.

Lüders modell av massmedia och personlig media används i detta avsnitt för beskrivning och resonemang rörande ingenjörernas syn på rekrytering via sociala medier.

6.3.1 Att byta arbete

Skulle någon av respondenterna aktivt söka nytt jobb uppgav samtliga att de främst skulle använt sig av mer traditionella kanaler; arbetsförmedlingen och platsbanken, jobb-bilagan i GP och Ny Teknik, eller vända sig till ett specifikt företag. Många använder sig av orden ”Konservativ”, ”Gammaldags” eller ”Traditionell” i fråga om aktivt arbetssökande.

”Skulle jag söka jobb utanför xx, något helt nytt, då är det väl platsbanken jag skulle använt i första hand. Sedan hålla ögonen öppna, på annonssidor i GP finns ju faktiskt en del. Framförallt papperstidningen. ... Lite gammeldags jobbsökningar”

Man, 24 år, Maskiningenjör

Anmärkningsvärt få svarar att de skulle titta på jobbsökarsajter på internet. En anledning som gavs till detta var att dessa är för komplicerade och tar lång tid att fylla i. Respondenterna uppgav att de hellre ville ha en snabb överblick, skulle sedan något verka intressant så kan de lägga ner mer tid på den specifika annonsen. En annan anledning som uppgavs till att man inte använder jobbsökningssajter, varken vid aktivt eller passivt sökande, är att det känns som ytterligare en mellanhand. De vill ha en närhet till företagen, vilket de anser försvinner på en jobbsökningssida.

”Sedan vet jag att det finns hemsidor för det där, men där känns företagen väldigt mycket långt bort.”

Man, 34 år, Civilingenjör inom teknisk fysik

Några uppgav att de har en ”jobbsökar-app” på telefonen där de ibland kollar om det finns något passande jobb. Detta sker slentrianmässigt när man inte har något annat för sig, eller vill ha en kortare paus. Detta upplevdes som enklare än att gå in på en jobbsökarsajt på internet, just på grund av tillgängligheten.

När det gäller att passivt se sig om efter jobb, används andra kanaler än vid aktivt sökande. Delvis beror det på en annan inställning, men även på grund av att andra faktorer värderas högre. Om man har ett arbete man trivs på, med arbetsuppgifter som är intressanta, så söker man egentligen bara en förbättring. Det innebär inte att de behöver se och läsa om alla tänkbara jobb, utan ingenjörerna önskar enbart tjänster anpassade efter sina intressen och sitt yrke.

”Men här känns det ändå som det är mer riktat mot min yrkesskicklighet. Det kommer ju jobberbjudanden och så också. [...] Det är ändå på något sätt riktat mot mig så att säga.”

Man, 35 år, Civilingenjör inom kemiteknik

Här uppges sociala medier och kontaktnät vara bra kanaler för att få tips, eller för att få annonser skickade till sig. Speciellt framhävs Linkedins nätverk med människor som jobbar

inom samma yrkeskategori eller bransch. En kvinna berättar om hur de fick in väldigt många ansökningar till en tjänst som krävde en ganska specifik kompetens, genom att lägga ut annonsen på ett kompetensforum på LinkedIn:

”Jag är tämligen övertygad om att det var för att jag la ut den där. Så det tror jag är jättebra, det är så jag tror jag hade hittat något.”

Kvinna, 30 år, Civilingenjör inom teknisk design

Om någon annan på Facebook eller LinkedIn har delat med sig av annonsen, exempelvis via ett forum, upplevs detta som att företaget har blivit rekommenderat av någon annan, vilket är ett tecken på kvalitet hos företaget och på arbetsplatsen.

”Då blir det mer som en kvalitetsstämpel liksom, någon annan har varit där och tyckt att det var bra.”

Man, 24 år, Civilingenjör inom väg- och vattenbyggnad

Nätverket som sociala medier ger tillgång till är således viktigt för spridning av passande information. Sociala medier ger även möjlighet till snabb och aktuell uppdatering om läget på arbetsmarknaden och i branschen. Ingenjörerna uppfattar att de kan få en mer nyanserad bild av arbetsmiljön och företaget via kontaktnätet på sociala medier än på exempelvis en hemsida.

I kandidatuppsatsen ”Det som händer på Facebook stannar på CV:t” av Emelie Carlsson och Jenny Svensson (2012) fastslogs att de arbetssökande respondenterna i studien hade låg kunskap om rekrytering via sociala medier. De arbetssökande använde dessa kanaler i sitt arbetssökande i mycket begränsad utsträckning. Här var dock de respondenter som var arbetstagare aktivt arbetssökande, vilket är en stor skillnad gentemot denna undersökning.

Även i denna studie angav ingen att de hade använt sig av sociala medier om de aktivt sökte jobb. Ingenjörerna söker dock sällan arbete aktivt, varför situationen ser annorlunda ut. Ingenjörerna i denna studie är överlag positiva till rekrytering via sociala medier delvis på grund av deras passiva inställning till jobbsökande. Denna inställning innebär att de inte behöver se alla tjänster som finns ute, det räcker att de får information om de som är intressanta för personen i fråga. De inte behöver samma breda bild av arbetsmarknaden som vid aktivt sökande, vilket utgör den största skillnaden mellan dessa två studier.

6.3.2 Exklusivitet

När det kommer till rekrytering vill ingenjörerna ha en känsla av exklusivitet för att tjänsten skall vara av intresse. De vill gärna bli kontaktade personligen, eller i alla fall få känslan av personligt tilltal.

”Man känner sig utvald, och man får den personliga relationen. Sådant skulle väcka intresset.”

Man, 34 år, Civilingenjör inom teknisk fysik

En annons som ligger ute på arbetsförmedlingen, eller på en jobbsökarsida, ger känslan av att den är riktad till en alltför stor massa, vilket inte är attraktivt för ingenjörerna. När det går ut en annons som är riktad mot en större mängd människor är det färre som känner sig berörda, på grund av att de tycker att det är för mycket information som inte rör dem överhuvudtaget.

Känslan av att vara en i mängden ger också upphov till att det inte känns som det är någon idé att söka överhuvudtaget, även om man hade passat in i profilen.

”Man känner sig lite såhär billig.”

Kvinna, 30 år, Civilingenjör inom teknisk design

”Typ en annons, vi söker folk. Så ser tre miljoner det och så söker allihopa.”

Man, 24 år, Civilingenjör inom väg- och vattenbyggnad

Önskan av exklusivitet kan kopplas till en önskan att nå nya behov i den individuella behovshierarkin. Genom att annonsen känns riktad till personen ges en upplevelse av att företaget och tjänsten eventuellt skulle kunna bidra till en stark personlig utveckling, en strävan som motiverar ingenjören. Om ingenjören känner sig utvald kan de uppleva detta som att företaget i högre omfattning är beredd att satsa tid och pengar på att personen skall trivas. Är det lätt att byta ut en anställd mot någon annan, med samma kompetens, uppfattas det som att företaget inte behöver värna lika mycket om de anställdas trivsel och motivation. Vid brist på ingenjörer är det troligare att företaget lägger mer kraft på att få personalen motiverad, vilket de gör genom att försöka tillgodose personernas individuella behov. På grund av detta är det viktigt att få ingenjörerna att känna sig utvalda i fråga om rekrytering. Sociala medier är en bra kanal för att ge ingenjörerna denna känsla, då det är möjligt att vara personlig i tilltalet gentemot varje person.

Gällande rekrytering i sociala medier vill man helst ha en annons eller tips på en sådan från en personlig avsändare, är det ett företag som skickar ut det upplevs det ofta som spam. En person som avsändare står för att informationen är exklusiv och riktad till personens kompetens och intressen. Ett företag förväntas inte kunna göra en sådan bedömning på samma sätt. Donath och Boyd (2004) menar att en persons kontaktnät och möjligheten att synliggöra detta kontaktnät som sociala medier ger, tydliggör vem avsändaren för informationen är, vilket är viktigt för ingenjörernas känsla av exklusivitet. Genom möjligheten att kontrollera en avsändares kontaktnät kan ingenjörerna skapa sig en uppfattning om denna avsändare ingår i en kontext de tycker passar ihop med den självpresentation de vill ha i yrkeslivet. På så sätt hänger värdet av kontaktnätet och känslan av exklusivitet ihop för ingenjörerna. Respondenterna är, på grund av sitt yrke, vana att undersöka och kritiskt granska information. Det är därför viktigt att avsändaren är tydligt identifierbar och öppen med sitt syfte.

Ytterligare en anledning till att respondenterna är skeptiska till företagsavsändare kan vara vanan av att använda internet, att sortera bort det som man inte anser intressant. En företagsavsändare upplevs som det gått ut till alla, och uppfattas varken som personlig och exklusiv.

”Jag tror man som internetkonsument är väldigt skeptisk till anonyma avsändare. Man är så extremt van att sortera ut om det är en avsändare från en verklig, fysisk person eller från ett företag. ... Man värderar företagsavsändare, och information från ett företag, mycket lägre än från en personlig avsändare.”

Man, 34 år, Civilingenjör inom teknisk fysik

Känslan av exklusivitet uppnås således genom att vara personlig i tilltalet i sociala medier. Är det möjligt att ta kontakt genom en fysisk person i sociala medier är detta att föredra. Genom en fysisk person ges uppfattningen att någon tagit sig tid att kontakta ingenjören, eller tipsa

om jobbet i fråga, vilket uppfattas som attraktivt. Det är även lättare att relatera till en fysisk persons kontaktnät och vilken kontext denna verkar i.

6.3.3 Kontaktnät som resurs

Kontaktnätet uppges vara den bästa kanalen för att eventuellt hitta ett nytt jobb. Det är genom kontakter de flesta uppges att de tror att de hade hittat ett nytt jobb, även om de inte söker aktivt.

”Det största är nog kontakter, att sådana som jag skall upptäcka det, de som trivs ganska bra men kan tänka sig att flytta på sig om det kommer något nice.”

Kvinna, 30 år, Civilingenjör inom teknisk design

Kontaktnätet ingenjörerna talar om är ofta det som finns på sociala medier, där även ytligt bekanta inom rätt kontext inkluderas. Boyd och Ellison (2008) menar att nätverket på sociala medier oftast består av samma personer som i fysiska världen. För ingenjörerna är detta en sanning med modifikation. Nätverket på sociala medier upplevs som större än det de har i fysiska världen. På sociala medier inkluderas även personer de inte känner så väl i nätverket, vilket är en skillnad mot det som betraktas som nätverk offline. Det upplevs som lättare att ta kontakt med en ytligt bekant via sociala medier än exempelvis via telefon eller ett möte. På så sätt är kontaktnätverket på sociala medier utökad gentemot i verkligheten och inkluderar en större krets människor. När kontaktnätet anses vara bästa resursen vid byte av jobb, är det utökade kontaktnätet som sociala medier ger tillgång till oerhört viktigt.

Rekrytering via sociala medier upplevs som positivt även på grund av möjligheten att utnyttja detta utökade kontaktnät. Vid jobbannonser är det enkelt att ta reda på om någon i kontaktnätet vet något om företaget i fråga. Ingenjörerna uppges att de skulle kunna tänka sig att ta kontakt med någon de har en gemensam nämnare med på sociala medier, för att ställa frågor om företaget, arbetsplatsen eller tjänsten. Genom kontakter kan arbetstagaren få mer information, vilket ökar chansen för en bra matchning mellan företag och individ. Detta är bra ur rekryteringssynpunkt hos såväl arbetsgivare som arbetstagare.

Ett exempel på hur kontaktnätet på sociala medier utnyttjas för att se om det finns några lämpliga tjänster lediga, är forum och kompetensgrupper på LinkedIn. Detta upplevs som riktat mot deras kompetens och med en personlig avsändare. Att läsa och delta i sådana grupper är en av de saker som ingenjörerna i huvudsak gör på LinkedIn, just för att de upplever att det är de själva som aktivt valt att gå med, samt att informationen och annonserna är riktade specifikt mot dem.

”Det är ju riktat mot den typen av kompetens de söker. Det får de gärna fortsätta med!”

Man, 35 år, Civilingenjör inom kemiteknik

”Jag brukar få ett sådant där nyhetsbrev varje vecka, det känns som ett enkelt sätt att hålla koll på det. Då kan man liksom bara kolla igenom snabbt om det hänt något.”

Man, 34 år, Civilingenjör inom maskinteknik

Fördelar som tas upp med nyhetsbrev via kompetensgrupper på LinkedIn är att de är riktade mot ingenjörernas intresse- och yrkesområde samt att det är lättillgängligt och snabbt att titta

igenom. Genom att utnyttja ingenjörernas egna kontaktnät, i vilka de inkluderar individer de tycker passar deras intressen och profil, är det möjligt att intressera och nå ingenjörerna.

6.3.4 Masskommunikation och personlig kommunikation i sociala medier

Utöver den exklusivitet som en personlig avsändare står för, finns det i huvudsak en till faktor som påverkar ingenjörernas intresse för jobbannonser; lättillgängligheten.

Dessa två faktorer ses traditionellt som motstridiga i fråga om kanalval, där exklusivitet och personligt tilltal brukar förknippas med personlig kommunikation. Lättillgänglighet och att snabbt få en överblick över en större mängd information, brukar i motsats förknippas med masskommunikation, med den offentlighet av materialet som medföljer. Detta ger inte samma möjlighet till anpassning av innehållet till den enskilda individen, men i gengäld kan en stor mängd information delges många, vid samma tidpunkt (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2008; 17-18).

Baym & Boyd (2012) hävdar att sociala medier också förskjuter gränserna för vad som är att betrakta som publik och åskådare. Massmedia har, i traditionell bemärkelse, tydligt delat på producent av information och åskådare för densamma. Sociala medier innebär en förskjutning i detta, som ger konsekvenser för hur en strategi för rekrytering via sociala medier bör läggas upp. På sociala medier går målgruppen mot en publik snarare än åskådare, vilket gör att de aktivt kräver ett visst, riktat innehåll. Publiken på sociala medier kan även direkt kommunicera med producenten av materialet via samma kanal. Detta medför att producenten måste vara beredd att anpassa sig snabbare till publiken än vad som är fallet vid traditionell masskommunikation, där målgruppen snarare är att betrakta som åskådare än som en aktiv publik. Rekrytering via sociala medier kräver på så sätt en aktiv producent, som ständigt kan förändra och anpassa sitt material efter vad publiken kräver.

Respondenterna använder sociala medier för att kommunicera med sitt kontaktnät, på så sätt skulle sociala medier kunna betraktas som personlig kommunikation. Samtidigt bör man ej glömma att sociala medier trots allt har vissa av de egenskaper som traditionellt har klassats tillhöra massmedia. Lüders (2008) beskriver bland annat hur en traditionellt betydande skillnad mellan masskommunikation och personlig kommunikation har varit att masskommunikation publicerar material som kan läsas av en offentlig publik. Detta är möjligt även via sociala medier. Sociala medier har således egenskaper som tidigare förknippats med såväl massmedia respektive personlig media.

Lüders modell av massmedia respektive personlig media, med avseende på professionalism och symmetri i kommunikationen, är användbar för att beskriva synen på rekrytering i sociala medier. Ingenjörerna vill att informationen om tjänsterna skall vara lättillgänglig, men vill ha möjlighet till interaktion. Således önskar man en mer symmetrisk kommunikation än vad som kan tillgodoses via traditionell massmedia, men med tillgängligheten som massmedia erbjuder. Sociala medier ger möjlighet att uppnå dessa egenskaper, med fördelar från såväl masskommunikationen som den personliga kommunikationen.

Viljan att skilja på privatliv och yrkesliv, framförallt hos den äldre gruppen av ingenjörer, visar sig i hur man ser på de respektive sajterna ur ett media-perspektiv. LinkedIn är att betrakta som ett medium med önskan om en professionell avsändare, om än profilerat och personlig i tilltalet, med tydlig inriktning mot yrkeslivet. Annonsen får därför gärna vara professionell i sitt utförande. LinkedIn skulle därför kunna betraktas ligga något närmare massmedia i Lüders modell än Facebook. Facebook ligger snarare närmare den symmetriska

och icke-professionella sidan, där privatlivet måste tas i beaktning för att inte stöta sig med användaren. Här är det oerhört viktigt att tilltalet är personligt, med hänsyn taget till den privata sfären. På Facebook väger en personlig avsändare mycket tungt, vilket kan härröras till placeringen av Facebook i Lüders modell. Synen på och användningen av Facebook tyder nämligen på en inställning gentemot mediet som mer liknar personlig media än massmedia i fråga om symmetri och professionalism.

Även de olika sajternas placering enligt denna modell är således viktigt att ta i beaktning vid rekrytering via sociala medier. De olika sajterna kan tillsammans medföra en möjlighet att erbjuda såväl de egenskaper som förknippas med massmedia, som de som förknippas med personlig media. Sociala medier kan på så sätt vara ett sätt att nå ut till ingenjörerna i rekryteringssammanhang på ett förhållandevis billigt, tidsbesparande och effektivt sätt. Sociala medier ger möjlighet i rekryteringssammanhang att använda sig av fördelar som tidigare enbart kunnat erhållas med antingen det ena eller andra mediet. Ytterligare en fördel med sociala medier gentemot traditionell massmedia är att informationen mediet alltid är aktuell, vilket framhålls som en viktig aspekt av flera respondenter.

7 Diskussion

Detta avsnitt ämnar ge en kort översikt över resultat och slutsatser för studien, ge rekommendationer till PS Partner samt diskutera studiens utförande och ge förslag på vidare forskning.

7.1 Slutsatser

Syftet med denna studie var att *undersöka hur ingenjörer ser på arbete och rekrytering i relation till sociala medier*. Utgångspunkten för studien var att ta fram ett underlag för PS Partner i utformningen av deras strategi för sociala medier. Ingenjörer är en grupp som har varit svår att rekrytera till olika positioner, varför denna grupp bedömdes viktig att undersöka.

Den första frågan som skulle besvaras i studien var: *Vilken inställning och syn på sitt yrke har ingenjörer i relation till arbetsmarknaden?*

Ingenjörerna är efterfrågade på arbetsmarknaden, vilket bekräftas av såväl respondenternas egna uppfattningar som av statistik från arbetsförmedlingen. Detta påverkar ingenjörernas inställning till sitt yrke och till arbetsmarknaden överlag. Ingenjörerna behöver inte aktivt söka jobb, men håller ofta ett öga på vilka tjänster som finns ute. Skulle en tjänst som är tilltalande dyka upp, skulle ingenjörerna kunna tänka sig att söka, även om de egentligen inte letar nytt jobb aktivt. Ingenjörerna upplever att det är arbetstagarnas marknad, där de kan välja ganska fritt vilket jobb de vill ha. Viktigt för att man skall trivas på jobbet är att kollegorna och arbetsmiljön är bra, samt att man får jobba med någonting som är utvecklande och intressant. Detta kan hänföras till de behov som alla människor har. Vilka behov ingenjörerna har i arbetet påverkas av bristen på arbetskraft inom ingenjörsyrket, vilket ger ingenjörerna god möjlighet att tillfredsställa de grundläggande behoven så som trygghet i anställningen. Ingenjörerna uppfattar att de bäst får information om arbetsmiljö och annan viktig information för ett eventuellt byta av arbete via sitt nätverk, här anges sociala medier som en viktig kanal.

Den andra frågan som önskades besvaras i undersökningen var: *Vad har ingenjörerna för förhållningsätt till sociala medier i relation till sitt yrkesliv?*

Det praktiska förhållningssättet till sociala medier i relation till yrkeslivet skiljer sig åt mellan den yngre och äldre gruppen av ingenjörer. Den äldre gruppen gör en mycket tydlig praktisk uppdelning mellan sitt privatliv och sitt yrkesliv i sociala medier, där olika sidor används för olika kontaktnät. LinkedIn används i yrkeslivet, där respondenterna har kontakt med kollegor och människor i samma bransch. På Facebook har de däremot inte kollegor, utan enbart vänner och släkt utanför yrkeslivet. Denna uppdelning håller den äldre gruppen strikt på. De äldre är noga med att man vill separera det ”professionella jaget” från det ”privata jaget”, då man anser att olika grupper efterfrågar olika saker. Detta påverkar användningen av olika sociala medier. Facebook ses främst som ett tidsfördriv som man använder i telefonen, för att andra inte skall kunna läsa. LinkedIn används främst på arbetsdatorn, under arbetstid.

Den yngre gruppen gör inte samma uppdelning. Kontaktnätet på Facebook är en blandning av kollegor, vänner, bekanta och släkt. Här syns inte samma strikta åtskiljande mellan privatliv och arbetsliv, då respondenterna anser att det trots allt är två sidor av samma person. Dock

finns en medvetenhet om att arbetsgivare kan titta på profilen på sociala medier, och ingenjörerna vill egentligen inte visa samma bild av sig själv gentemot framtida arbetsgivare och kollegor som man gör inför sina vänner. Istället för att reglera vilket kontaktnät de har på Facebook, likt den äldre gruppen, väljer man att lägga ut mycket begränsat med information och egna åsikter på sociala medier. Detta tror respondenterna medför att ingen egentligen kan utläsa någonting om ens person via sociala medier. Samtliga respondenter säger sig vara passiva i sitt användande, ifråga om att man inte själv producerar så mycket material, utan ägnar mer tid till att titta runt vad andra skriver.

Vad skillnaderna mellan grupperna beror på är svårt att säga något om med ett så litet underlag. Möjliga anledningar skulle kunna vara att den yngre gruppen ännu inte börjat använda LinkedIn i någon större utsträckning, flera säger dock att de tror sig komma dit snart. Detta skulle kunna innebära att de eventuellt gör en tydligare uppdelning när de har några års arbetslivserfarenhet och fått en större förståelse för arbetslivet. Den låga användningen av LinkedIn i den yngre gruppen bör tas i beaktning gällande resultatet.

Den sista frågan som skulle besvaras var: *Hur ser ingenjörerna på rekrytering i sociala medier?*

På grund av att ingenjörerna är så efterfrågade på marknaden behöver de sällan aktivt söka efter jobb, snarare handlar det om att de passivt ser vad som finns på marknaden. För att de skall läsa annonser vill de att dessa skall vara riktade mot deras utbildning och erfarenhet, samt att de skall vara lättillgängliga. Annonserna får gärna skickas till dem, finnas tillgängliga via ett nätverk eller på annat sätt bli personligt tipsade om dessa. Här ses sociala medier som en utomordentligt bra kanal.

Sociala medier ger möjlighet till ett nätverk, vilket är den stora behållningen av användningen. Kontaktnätet ses som en oumbärlig resurs i fråga om arbetsbyte, delvis på grund av känslan av exklusivitet men även på grund av att någon annan rekommenderar tjänsten. Sociala medier ger möjlighet för många att uttrycka sig, vilket ses som ett bra sätt att få information om hur arbetsmiljön och kollegorna på arbetet är, något som är svårt att utläsa från en annons. Dessutom upplevs innehållet på sociala medier alltid vara aktuellt, vilket ger en fördel gentemot traditionell pappersmedia.

I fråga om rekrytering värderas en personlig avsändare mycket högt. Annonser från företag och liknande ses ofta som ”spam” och sorteras därför ofta bort direkt. Därför bör rekrytering via sociala medier ske via ett kontaktnät eller via en fysiskt identifierbar person, för att överhuvudtaget fånga ingenjörens intresse.

7.2 Reflektion och förslag till PS Partner

Framförallt den äldre gruppen av ingenjörer vill göra en tydlig uppdelning mellan sitt privatliv och sitt yrkesliv. Detta speglar sig även i användningen av sociala medier, där man vill ha olika självpresentationer gentemot olika grupper. Detta kan vara viktigt att tänka på vid rekrytering via sociala medier, för att inte göra att arbetstagaren känner sig trängd eller nervös. Ett personligt och vardagligt tilltal, främst på Facebook, medför mindre risk att personen skall känna att deras självpresentation och ansikte är hotat.

LinkedIn är fullt accepterat som kanal för rekrytering. Där finns nästintill en förväntan på att få tips och erbjudanden på tjänster som är profilerade mot ingenjörernas specifika utbildning.

För LinkedIn är det kraftfullt att använda sig av ingenjörernas kontaktnät och olika forum, då de upplever att informationen är riktad, lättillgänglig och exklusiv. Här är det inte av samma vikt att språket är vardagligt, då sidan används i professionellt syfte. Att tilltalet känns personligt och är tydligt avsett för personen i fråga, är dock fortfarande av yttersta vikt för att ingenjören skall bli intresserad av tjänsten. Här är det viktigt för ingenjörerna att kommunikationen är öppen, med ett tydligt professionellt syfte för kommunikationen och att avsändaren är lätt att identifiera.

Inställningen till rekrytering via Facebook är överlag positiv, men med vissa förbehåll. Respondenterna ser Facebook som ett socialt medium för privatlivet. Man ägnar inte företag någon större uppmärksamhet, såvida det inte är något som tilltalar personen i fråga, till exempel riktar sig mot specifika intressen. För att ingenjörerna skulle ägna mer uppmärksamhet till en annons, eller tips för en tjänst på Facebook, är det viktigt att avsändaren vågar vara personlig. Även om avsändaren använder sig av sin företags sida på Facebook, är det viktigt att det tydligt syns att det finns personer bakom företaget, det får gärna framgå vilka det är som jobbar på företaget och med profilen. Det är också viktigt att ta i beaktning att det är social media som är kanalen, det skall finnas en möjlighet till interaktion mellan arbetsgivare och arbetstagare.

Överlag är det vid rekrytering i sociala medier viktigt att tänka på att utnyttja de fördelar som sociala medier ger. Det går inte att se på kanalen som traditionell massmedia, där kommunikationen främst är enkelriktad. För att få ingenjörer intresserade av olika tjänster är det viktigt att utnyttja det synliggörande av kontaktnätet som sociala medier erbjuder, möjligheten till anpassning av information beroende på mottagare, samt se till att det finns möjlighet till interaktion. Håll informationen personlig; på Facebook görs detta genom att låta avsändaren vara personlig, låt personerna bakom företaget lysa igenom profilen i fråga om exempelvis bilder, information på profilen och tilltal. På LinkedIn förväntas på ett annat sätt att tilltalet är i professionellt syfte, varför personligheten här främst handlar om att låta tips på tjänster och information gå till de som kan tänkas beröras. Framförallt forum och nätverk för olika kompetensgrupper och branscher är viktiga. På så sätt upplevs informationen som exklusiv och aktuell för ingenjörerna.

På grund av sociala mediers natur, där användningen är beroende av användarnas egna skapande av innehåll, bör tas i åtanke att resultaten av denna studie kanske enbart är aktuella i dagsläget. Om användningen förändras över tid, vilket är mycket troligt, måste resultaten omvärderas, då de inte längre är giltiga. Ändring i användandet skulle exempelvis kunna vara en ny sajt eller att beteendemönstret på någon av de sajterna förändras. I utformningen av en strategi för sociala medier är det därför av yttersta vikt att PS Partner är uppmärksamma på förändringar i användningsmönstret genom att hålla sig uppdaterade på området.

7.3 Reflektion runt arbetet

Att ingenjörerna skulle känna av en stor efterfrågan på arbetsmarknaden var väntat. Att detta däremot medförde att de sällan aktivt söker jobb var något överraskande. Jag hade innan jag började någon slags förväntning på att alla någon gång skulle behövt söka jobb, i alla fall till första jobbet. Förvånansvärt få av respondenterna hade någon gång behövt det, oftast hade de blivit uppsökta. Samtliga uppgav mer eller mindre att ”jobben kommer till dem” snarare än att de behöver söka upp dem. Bristen på ingenjörer gav på så sätt stor påverkan på inställningen till rekrytering i sociala medier överlag.

Att kontakter angavs som den viktigaste parametern vid rekrytering och eventuellt byte av jobb var föga överraskande. Däremot är definitionen av kontaktnät något förskjuten på sociala medier i jämförelse med i verkligheten, då kontaktnätet på sociala medier kan innehålla personer man inte har kontakt med i fysiska världen. Ingenjörerna är positiva till rekrytering via sociala medier, mycket på grund av möjligheten till ett utökat kontaktnät i jämförelse med i verkliga världen. Många uppgav att de mycket väl skulle kunna tänka sig att ta kontakt med en ytligt bekant på sociala medier för att få information om exempelvis ett jobb. Att sociala mediers förmåga att synliggöra nätverk skulle vara en så viktig orsak till att använda sociala medier överlag var överraskande, likaså att detta var en av anledningarna till den positiva inställningen gentemot rekrytering via sociala medier.

Med facit i hand hade det eventuellt varit önskvärt att förfina det strategiska urvalet än mer, för att få fram respondenter som även använde sig av Twitter. En svårighet med ett sådant urval skulle dock kunna varit att detta tagit alltför lång tid att hitta lämpliga respondenter. Enligt statistiken är det förhållandevis få svenskar som använder sig av Twitter kontinuerligt, i jämförelse med exempelvis Facebook. Ett rimligt antagande är också att Facebook är mer vida spritt än Twitter hos olika yrkesgrupper. Urvalsmallen var redan ganska specifik, vilket medförde att mycket tid lades på att hitta lämpliga respondenter. Detta medförde dock att de flesta intervjuerna blev väldigt givande. För att få med användare av Twitter skulle det vara lämpligt att göra en liknande studie, med inriktning mot just Twitter. I så fall skulle det eventuellt vara lämpligt att undersöka någon annan yrkeskategori, där Twitter används i större utsträckning.

Det var en hel del saker författaren kom till insikt om under arbetets gång, speciellt vid intervjuerna. Några av de frågor som ställdes uppfattades inte som författaren tänkt sig av respondenterna. Särskilt gällde detta frågor som rörde hur ingenjören såg på rekrytering i sociala medier. Detta uppfattades ofta som det gällde att gå ut och skriva en statusrad på Facebook om att man söker jobb, vilket en del inte tyckte kändes okej gentemot nuvarande arbetsgivare. Egentligen syftade frågan till hur respondenten ställde sig till annonsering av jobb och närvaron av rekryterare och företag på sociala medier. Detta löstes praktiskt genom att diskutera runt detta och genom att ändra frågans utformning till nästa intervju.

7.4 Förslag på vidare forskning

Studien hade som syfte att undersöka hur ingenjörer ser på arbete och rekrytering i relation till sociala medier. Vidare forskning som skulle vara relevant, med samma inriktning, är att fokusera på en annan yrkeskategori, företrädevis en yrkesgrupp som det finns ett överskott på. Ingenjörernas syn på arbetsmarknaden och rekrytering via sociala medier påverkades mycket av den stora efterfrågan och bristen på ingenjörer. Resultatet hade antagligen blivit ett annat om det handlat om en annan yrkeskategori.

Det hade även varit intressant att göra en kvantitativ studie av innehållet i de platsannonser som läggs ut på sociala medier, för att analysera innehållets utformning. Intressant hade även varit att se om detta skiljer sig från hur annonserna är utformade i tryckt media och på internet. Utformas annonserna på olika sätt beroende på kanal och till vilken yrkesgrupp man riktar sig?

Intressant skulle även vara att dyka djupare ned i kontaktnätets betydelse, värderas olika kontaktnät olika högt gällande jobbsökande och rekrytering?

Källförteckning

Aalund Nordic (2012). *PR-Barometern Näringsliv 2012*. Hämtad 2012-11-08 från <http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/aalund-nordic/pressrelease/view/resultat-fraan-pr-barometern-naeringsliv-2012-798779>

Arbetsförmedlingen (2012). *Var finns jobben?* Hämtad 2012-11-09 från <http://www.arbetsformedlingen.se/Om-oss/Statistik-prognoser/Prognoser/Prognoser/Riket/6-28-2012-Jobb-for-arbetssokande-med-god-utbildning.html>

Arbetsförmedlingen (2012). *Yrkeskompassen*. Hämtad 2012-11-17 från <http://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssokande/Yrke-och-framtid/Yrkeskompassen.html?url=1886496582%2Fsoksidan.aspx&sv.url=12.78280711d502730c1800078>

Baym, Nancy K. & Boyd, Danah (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Vol. 56 Issue 3, p. 320-329.

Bergström, Annika & Wadbring, Ingela (2009). Nya tidningsformer – konkurrenter eller komplement. I: Weibull, Lennart & Holmberg, Sören (red.). *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, SOM-rapport nr 50

Bergström, Annika (2009). Personligt och privat i sociala medier. I: Weibull, Lennart & Holmberg, Sören (red.). *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, SOM-rapport nr 50

Bolman, Lee G. & Deal, Terrence E. (2005). *Nya perspektiv på organisation och ledarskap*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur

Boyd, Danah (2007). *Social network sites: public, private, or what?* Knowledge Tree 13, May. Hämtad 2012-12-20 från <http://apo.org.au/research/social-network-sites-public-private-or-what>

Boyd, Danah (2008). Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: D. Buckingham (red.). *Youth, Identity, and Digital Media*, p.119-142. Cambridge; MIT Press

Boyd, Danah M & Ellison, Nicole B (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, p. 210-230 International Communication Association

Breugh, James (2008). Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research, In: *Human Resource Management Review*, Sep 2008, Vol 18, Issue 3, p. 103-118

Carlsson, Emelie & Svensson, Jenny (2012). *Det som händer på Facebook stannar på CV:t*. (Kandidatuppsats). Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet.

Donath, Judith & Boyd, Danah (2004). Public displays of connection. In: *BT Technology Journal*, 22 p. 71-82

Eriksson, Magnus (2009). Sociala medier. I *Nationalencyklopedin*, hämtad 2012-11-07 från <http://www.ne.se.proxy.lib.chalmers.se/lang/sociala-medier>

Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2012). *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4 uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik

Findahl, Olle (2012). *Svenskarna och internet 2012*, 1 uppl. .SE Hämtad 2012-12-20 från <http://www.internetstatistik.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2012/>

Goffman, Erving (1967/ 2005). *Interaction Ritual – Essays in face-to-face behavior*. Aldine Transaction

Goffman, Erving (1959). *Jaget och maskerna*. 5:e uppl. Nordstedts

Granstrand, Ove (2010). *Industrial Innovation economics and intellectual property*. 5 uppl. Göteborg: Svenska kulturkompaniet

Gross, Ralph & Acquisti, Alessandro (2005). *Information Revelation and privacy in Online Social Networks (The Facebook Case)*. Paper presented at the ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES), November 7, 2005, Alexandria, Virginia, USA

Gruvö, Jonas & af Schmidt, Frans (2012). Facebook. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2012-11-07 från <http://www.ne.se.proxy.lib.chalmers.se/lang/facebook>

Hadenius, Stig; Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2008). *Massmedier – Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 9:e uppl. Stockholm: Ekerlids förlag.

Henriksson, Sten (2012). World-wide-web. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2012-11-07 från <http://www.ne.se.proxy.lib.chalmers.se/lang/world-wide-web>

Holmlund, Bertil (2009). Svensk arbetsmarknad. I: Hultkrantz, Lars & Tson Söderström, Hans (red.) *Marknad och Politik*. 8 uppl. Stockholm: SNS Förlag, s. 239-275

Jacobsen, Dag Ingvar & Thorsvik, Jan (2008). *Hur moderna organisationer fungerar*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lampe, Cliff; Ellison, Nicole & Steinfield, Charles (2006). *A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing* Paper presented at the conference CSCW'06, November 4–8, 2006, Banff, Alberta, Canada

Linkedin (2012). *About LinkedIn*, Hämtad 2012-11-08 från <http://press.linkedin.com/About>

Lüders, Marika (2008). Conceptualizing personal media. In: *New media & society*. Vol. 10 issue 5, p. 683 - 702

Metts, Sandra & Cupach, William R (2008). Face Theory. In: Baxter, Leslie A & Braithwaite, Dawn O (red.) *Engaging Theories in Interpersonal Communication, Multiple Perspectives*. Sage Publications Ch.15.

Nationalencyklopedin [NE] (2012). *Twitter*. Hämtad 2012-11-08 från <http://www.ne.se.proxy.lib.chalmers.se/lang/twitter>

Rubenowitz, Sigvard (2010). *Organisationspsykologi och ledarskap*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Schultz, Duane & Schultz, Sydney Ellen (2010). *Psychology and Work Today*. 10 uppl. Pearson.

Smith, William & Kidder, Deborah (2010). You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook, I: *Business Horizons*; Sep/Oct 2010, Vol. 53 Issue 5, p. 491-499

Sveningsson, Malin (kommande). Socialitet och socialt samspel på nätet. I: Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (red.). *På väg mot medievärlden 2020*, 5 rev. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Sveriges Ingenjörer (2012). *Medlemsstruktur 2012*, hämtad 2012-11-17 från <http://www.sverigesingenjorer.se/Documents/Medlemsstruktur.pdf>

Vetenskapsrådet, Codex (2012). *Forskning som involverar människan – informerats samtycke*. Hämtad 2012-12-05 från www.codex.vr.se/manniska2.shtml

Wanous, John P (1975). A job preview makes recruiting more effective. In: *Harvard Business Review*; Sep/Oct 1975 Vol. 53 Issue 5; p. 61-168, 3 pages

Wikman, Anders (2000). Arbetsmarknadens utveckling i Sverige. I: Marklund, Staffan (red.) *Arbetsliv och hälsa 2000*. Stockholm: Arbetslivsinstitutet

Övriga källor:

Hell Bellman, Gunilla. Västsvenska Handelskammaren; Föreläsning 2012-11-13

Bilaga - Intervjuguide

Bakgrund

- Namn?
- Ålder?
- Utbildning?
- Avgångsår?

Jobb

- Nuvarande anställning? Position?
- Hur länge har du arbetat i din nuvarande anställning?
- Hur fick du ditt nuvarande jobb?
- Har du någon gång bytt eller övervägt att byta jobb? Vad var det som fick dig att göra det?
- Vad är viktigt för dig för att trivas på jobbet?
- Hur ser din drömanställning ut? Berätta!
- Upplever du att det finns en efterfrågan på din kompetens på marknaden?
- Hur har detta visat sig? Varför har du denna uppfattning?

Internet

- Hur ofta använder du dig av internet?
- Vilken teknisk plattform använder du för att surfa på internet?
- Vad använder du internet till?

Sociala medier

- Vilka sociala medier använder du dig av?
- Hur ofta använder du Facebook/Twitter/LinkedIn?
- På vilket sätt använder du främst Facebook/Twitter/LinkedIn?
- Vad är anledningen att du finns representerad där?
- Vad gör du i huvudsak på de sociala medierna?
- Ser du sociala medier som en privat angelägenhet eller som en offentlig sida?
- Tycker du att detta speglar hur du använder dig av medierna? Använder du dem på olika sätt?
- Vilken teknisk plattform använder du dig främst av vid användning av sociala medier? Är det samma eller olika för olika sociala medier?
- När går du in på olika sociala medier under en dag? Var befinner du dig? Vad gör du?

Företag och sociala medier

- Med bakgrund i detta, hur ser du på att organisationer och företag finns närvarande på sociala medier?
- Följer du några företag eller organisationer på Facebook/Twitter/linkedin?
- Läser du uppdateringar från företag och organisationer? Varför?
- Vad tycker du är intressant att läsa om på sociala medier?
- Vilka uppdateringar fångar ditt intresse? (Filmer? Information? Hänvisning vidare? Personliga uppdateringar? Bilder? Tävlingar?)

Social media som rekryteringskanal

- Vilka kanaler använder du dig i huvudsak av då du söker jobb?
- Använder du samma kanaler för att söka information om företagen?
- Hur får du reda på mer om företaget du skall på intervju hos? Vid frågor eller önskan om annan information?
- Kollar du upp potentiella arbetsgivare på sociala medier?
- Ser du sociala medier som en potentiell rekryteringskanal?
- Varför och på vilket sätt?

Offentligt och privat

- Vart går gränsen till i vilken utsträckning företag kan kommunicera via sociala medier I fråga om jobb och varumärke?
- Känner du någon gång att företagen ”tränger sig på”?

Framtiden och sociala medier

- Vad skulle kunna få dig att följa ett företag på sociala medier, varför?
- Vad hade du velat se hos företag som rekryterar på sociala medier?
- Har du något exempel på ett företag du tycker sticker ut? På vilket sätt?
- Vad lägger du störst vikt vid hos ett företag som marknadsför sig som arbetsgivare på sociala medier? Upplever du att de marknadsför sig? Är detta tydligt och tycker du att det stör med tydliga "reklamkampanjer"?
- Hur tydligt önskar du en uppdelning mellan ditt privatliv och yrkesliv?