



Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgave

ØKB3113

Predefinert informasjon

Startdato:	21-04-2020 09:00	Termin:	2020 VÅR
Sluttdato:	08-05-2020 14:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgave - med muntlig presentasjon		
SIS-kode:	203 ØKB3113 1 PRO-1 2020 VÅR HAUGESUND		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Kandidatnr.: 333

Informasjon fra deltaker

Tittel *:	Sosiale medier i seleksjonsprosessen		
Engelsk tittel *:	Social media in the selection process		
Sett hake dersom besvarelsen kan brukes som eksempel i undervisning?:	Ja	Egenerklæring *:	Ja
Jeg bekrefter at jeg har registrert oppgavetittelen på norsk og engelsk i StudentWeb og vet at denne vil stå på vitnemålet mitt *:	Ja	Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 10
Andre medlemmer i gruppen: 317, 311

Jeg godkjenner autalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei



**Høgskulen
på Vestlandet**

Sosiale medier i seleksjonsprosessen

Karen Irene Robertsen

Martin André Albertsen

Anja Lønning

Bachelor i økonomi og administrasjon ØKB

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap/Institutt for
økonomi og administrasjon

Veileder: Tone Merete Brekke

Innleveringsdato: 22.05.2020

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avslutning på bachelorstudiet ved Høgskolen på Vestlandet campus Haugesund, og er utarbeidet av Martin André Albertsen, Karen Irene Robertsen og Anja Lønning. Vi har valgt fordypning i administrasjon og ledelse og i den sammenheng kommet frem til problemstillingen i oppgaven. Gjennom interessante forelesninger og innblikk i fagene, fattet vi interesse for sosiale medier og hvilken påvirkning det har på samfunnet.

Temaet for oppgaven er hvor stor betydning sosiale medier har i forhold til seleksjon av kandidater i en rekrutteringsprosess.

Vi har i hovedsak arbeidet med denne oppgaven det siste semester av bachelorstudiet, våren 2020. I løpet av denne perioden utviklet covid-19 viruset seg i Norge. Dette førte til ekstraordinære tilstander og nedstenging av samfunnet. Vi ble preget av denne situasjonen og måtte rask omstille oss til digitale plattformer for møter og informasjonsinnhenting. Arbeidet med oppgaven har vært en lærerik og spennende prosess som vi håper å dra nytte av i arbeidslivet.

Vi setter stor pris på og vil takke alle respondentene som tok seg tid til å svare på vårt spørreskjema i en krevende hverdag. Til tross for ulike utfordringer i forbindelse med hjemmekontor, stengte skoler og barnehager.

Vi er også takknemlige for støtten, utholdenheten og tålmodigheten vi har fått fra barna våre, venner og familie. En spesiell takk rettes til veileder Tone Merete Brekke for godt samarbeid og gode faglige tilbakemeldinger gjennom oppgaveskrivingen. Vi vil også takke Trude Olson, Åse M. Høy Jørgensen og Jonny Soltvedt for gjennomlesning og tilbakemeldinger.

Bømlo, 22. mai 2020

Martin André Albertsen, Karen Irene Robertsen og Anja Lønning

Sammendrag

Bacheloroppgaven tar for seg hvordan rekrutteringsbransjen og HR-ledere bruker sosiale medier, både i rekrutteringsprosessen og spesielt i seleksjon. Målet med oppgaven er å kartlegge bruk og påvirkning av sosiale medier for å skape en bedre forståelse for sosiale medier i denne bransjen. Oppgaven består av en kvantitativ og en kvalitativ del.

I den kvalitative tilnærmingen har vi sendt ut et spørreskjema. Innhentet informasjon ga oss et overblikk over hvordan ulike rekrutterere vektlegger informasjon fra sosiale medier og hvilke plattformer de bruker. Dette ga oss oversikt over hvor stor respons de fikk fra ulike plattformer og i hvor stor grad de bruker sosiale medier til rekruttering og seleksjon. Samt deres meninger om hvordan de så på sosiale medier som rekrutteringsmetode. Til slutt fikk vi deres tanker om sosial rekruttering som fremtidig metode.

Vi kan konkludere med at rekrutterere bruker sosiale medier til innhenting av informasjon om mulige kandidater. Det kan se ut som de bruker Facebook og LinkedIn noe forskjellig. Facebook brukes til å vurdere personlighet og LinkedIn til yrkesorientert innhold. Det er tydelig at sosiale medier blir brukt til å utlyse stillinger. Bedrifter som rekrutterer et lavere antall kandidater pr år foretrekker Facebook. Bedrifter med flere ansettelser pr. år foretrekker Facebook og LinkedIn. Det kan antas at rekrutterere foretrekker å bruke LinkedIn for å ansette til stillinger med høye kravspesifikasjoner ettersom LinkedIn gjør det enklere å søke etter aktuelle kandidater.

I den kvantitative tilnærmingen har vi gjennomført en innholdsanalyse av to forskningsrapporter. Rapportene er hentet fra Adecco og Careerbuilder. Innholdsanalysen viser at mange jobbsøkende ikke er klar over i hvor stor grad sosiale medier brukes til å vurdere kandidater. Her kan vi se at vektlegging av personlig informasjon har økt i takt med utbredelsen av sosiale medier. I 2014 hadde omtrent 33% av rekrutteringsbransjen og HR-ledere avvist kandidater basert på innhold fra sosiale medier, denne andelen hadde økt til 57% i 2018. Under seleksjon via sosiale medier ønsker rekrutterere å kvalitetssikre profesjonelle kvaliteter, men også personlig innhold. Personlig innhold kan gi rekrutterere et inntrykk av personligheten til en kandidat, noe som vektlegges sterkt. Upassende innhold på sosiale plattformer var den største grunnen til avvisning av kandidater.

Det foregår diskriminerende utvalg på sosiale medier basert på kjønn, etnisitet, legning, vekt og utseende. Dette er vanskelig å bevise fordi det sannsynligvis foregår tidlig i seleksjonsprosessen og kandidatene får derfor ikke vite om dette.

Abstract

This Bachelor thesis addresses how the recruitment industry and HR managers use social media, both in the recruitment process and especially in selection. The goal of the assignment is to address the use and influence of social media to create a better understanding of social media in this industry. The task consists of a quantitative and a qualitative part.

In the qualitative approach we have sent out a questionnaire. Information gathered gave us an overview of how different recruiters emphasize information from social media and what platforms they use. This gave us an overview of how much response they received from different platforms and the extent to which they use social media for recruitment and selection. As well as their opinions on how they viewed social media as a recruitment method. Finally, we got their thoughts on social recruitment as a future method.

We can conclude that recruiters use social media to gather information about potential candidates. It may look like they use Facebook and LinkedIn somewhat differently. Facebook is used to assess personality and LinkedIn for professional content. Social media is being used for job advertisement. Companies that recruit a lower number of candidates per year prefer Facebook. Companies with multiple employments per year prefer Facebook and LinkedIn. It can be assumed that recruiters prefer to use LinkedIn to hire jobs with high requirements, since LinkedIn makes it easier to search for relevant candidates.

In the quantitative approach, we conducted a content analysis of two research reports. The reports are from Adecco and Careerbuilder. The content analysis shows that many job seekers are not aware of the extent to which social media is used to evaluate candidates. Here we can see that the emphasis on personal information has increased in line with the spread of social media. In 2014, about 33% of the recruitment industry and HR managers had rejected candidates based on social media content, this proportion had increased to 57% in 2018. During selection via social media, recruiters want to ensure professional qualities, but also personal content. Personal content can give recruiters an impression of a candidate's personality, which is strongly emphasized. Inappropriate content on social platforms was the biggest reason for rejecting candidates. There is a discriminatory selection on social media based on gender, ethnicity, orientation, weight, and appearance. This is difficult to prove because it is likely to take place early in the selection process and therefore candidates will not know about it.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Definisjoner	2
1.2	Oppgavestruktur	2
1.3	Formål med oppgaven	3
1.4	Problemstilling og avgrensning	4
2	Teori og forskning	5
2.1	Rekruttering	5
2.1.1	E-rekruttering	6
2.1.2	Ulike kanaler organisasjoner kan rekruttere gjennom	6
2.1.3	Employer branding	7
2.1.4	Direkte søk av kandidater	8
2.1.5	Headhunting	9
2.1.6	Screening	9
2.1.7	Seleksjon	9
2.2	Sosial rekruttering	11
2.2.1	Ulemper med sosial rekruttering	11
2.2.2	Fordeler ved sosial rekruttering	13
2.2.3	Sosial kommunikasjon	13
2.2.4	Sosiale medier	14
2.2.5	Facebook	14
2.2.6	LinkedIn	15
2.2.7	Etiske hensyn	16
3	Metode	17
3.1	Om metode	17
3.1.1	Kvantitativ metode	18
3.1.2	Kvalitativ metode	18
3.2	Bakgrunn for valg av metode	19
4	Datainnsamling og gjennomføring	20
4.1	Fase 1: Kvalitativ tilnærming	20

4.1.1	Utvalg	20
4.1.2	Standardisert spørreskjema og gjennomføring.....	21
4.2	Fase 2: Kvantitativ tilnærming.....	21
4.2.1	Innholdsanalyse	22
4.2.2	Datainnsamling.....	22
4.2.3	Rapporter.....	22
4.3	Kvalitetssikring	23
4.4	Relabilitet.....	24
5	Presentasjon av kvalitative data.....	25
5.1	Spørreskjema	25
5.1.1	Ulike kanaler i rekrutteringsprosessen	25
5.1.2	Respons og innhenting av data.....	26
5.1.3	Bruk av sosiale medier i rekrutteringsprosessen	26
5.1.4	E-rekruttering	27
5.1.5	Informasjon fra rekrutterere	27
6	Presentasjon av kvantitative data	28
6.1	Bruk av sosiale medier i seleksjon.....	28
6.2	Seleksjonskriterier	30
7	Analyse av innhentet data	33
7.1	Kvalitative data: Spørreskjema.....	33
7.1.1	Ulike kanaler i rekrutteringsprosessen	33
7.1.2	Respons og tiltrekking av kandidater	35
7.1.3	Bruk av sosiale medier i rekrutteringsprosessen	36
7.1.4	E-rekruttering på sosiale medier: den nye måten å rekruttere på?	38
7.2	Kvantitativ data: Forskningsrapporter	40
8	Konklusjon	44
9	Appendiks.....	46
9.1	Appendiks A	46
	Litteraturliste.....	49

Figurliste

Figur 2-1 "Anbefalt debattering- og arbeidsmodell for rekrutteringsprosessen", 2019, av Kjetil Sander/estudie.no (https://estudie.no/rekrutteringsprosessen/)	5
Figur 6-1 "Bruk av sosiale medier for seleksjonsaktiviteter",2020, av Martin André Albertsen. Med data fra: (Adecco,2014) Graf lagd hos: https://www.onlinecharttool.com/	28
Figur 6-2 "Hva rekrutterere ønsker å finne på sosiale medier", 2020, av Martin André Albertsen. Med data fra: (CareerBuilder, 2018). Graf lagd i Excel	30
Figur 6-3 "Attraktivt innhold på sosiale medier, -1 til 1.", 2020, av Martin André Albertsen. Med data fra (Adecco Group, 2014). Graf lagd i Excel	31
Figur 6-4 "Innhold på sosiale medier som førte til avvisning av kandidaten", 2020, av Martin André Albertsen. Med data fra (Careerbuilder,2018). Graf lagd i Excel	32

Tabelloversikt

Tabell 7-1 "Sosiale medier 2014-2019", 2020 av SSB. https://www.ssb.no/statbank/table/11437/tableViewLayout1/ . CC NLOD	40
--	----

1 Innledning

I de siste årene har det vært en stor digital utvikling i samfunnet, og det er ingenting som tyder på at denne utviklingen skal stoppe med det første. Det var i sammenheng med dette vi fattet interesse for om denne utviklingen ville ha innvirkning på jobbmarkedet og hvordan det ville påvirke fremtidig jobbsøking.

Vi hadde alle hørt om det sosiale nettverket LinkedIn og at dette var mer eller mindre «Facebook» for arbeidssøkere. Synet på jobbsøking i sammenheng med sosiale medier var at de fleste sosiale medier var for privat bruk, og til å dele innhold med venner og familie. Unntaket er LinkedIn som er lagd til profesjonell bruk. Vi var ikke klar over at det som blir publisert på sosiale medier kan ha stor innvirkning på seleksjon av kandidatene. Fra dette synspunktet virket valg av kandidater basert på overfladisk informasjon fra private sosiale nettverk som uetisk. Vi så på dette som et upresist grunnlag å vurdere en kandidat på.

Etter å ha undersøkt sosiale medier i sammenheng med jobbsøking, var det overraskende å se i hvor stor grad rekrutterere bedømmer kandidater på sosiale medier. Av de som leter opp kandidater på sosiale medier svarer omtrent 33% at de fant innhold som førte til at de avviste kandidater (Adecco Group, 2014). En nyere forskningsrapport viser til at andelen har gått fra omtrent 33% til 57% på få år (CareerBuilder, 2018). Denne økningen skapte interesse for videre forskning- og litteratursøk. Temaet vekket engasjement og vi bestemte oss for å skrive bachelor om dette emnet.

1.1 Definisjoner

Fellesnevneren for Rekrutteringsbransjen og interne HR-ledere vil i denne oppgaven være rekrutterere. *Rekrutterere* er personer som har arbeidsoppgaver som innebærer rekruttering av personell.

Rekrutteringsprosessen er alt fra behovsavklaring til tilbud om ansettelse (Sagberg, 2018).

Sosiale media er et nettsted eller en applikasjon der brukere har mulighet til å lage og dele innhold og skape nye relasjoner med andre (Enli & Aalen, 2018).

Seleksjon er en fremgangsmåte for å velge den best egnede kandidaten (Egerdal (Red.), 2019, s. 294).

Sosial kommunikasjon er kommunikasjon gjennom sosiale nettverksplattformer fra en- til - mange og mange- til -mange (Staude & Marthinsen , 2013). En- til- en kommunikasjon betyr at det er en sender og en mottaker. Mange- til- mange kommunikasjon vil si at det er flere sendere og flere mottakere, f.eks. i en gruppe samtale.

Passive jobbkandidater er personer som er ansatt og som ikke aktivt leter etter nye stillinger, men som kan være åpne for et jobbtilbud (Jobbsys, 2018).

1.2 Oppgavestruktur

Kapittel 1. Introduserer leseren til oppgaven ved å informere om definisjoner, formål og avgrensning.

Kapittel 2. Gjør rede for teorier og forskning som er relevant i oppgaven.

Kapittel 3. Forklarer metode og redegjør for valg av metode.

Kapittel 4. Omhandler datainnsamling, gjennomføring av spørreskjema og kvantitative data fra forskningsrapporter.

Kapittel 5. Presentasjon av kvalitative data.

Kapittel 6. Presentasjon av kvantitative data.

Kapittel 7. Analyse av data.

Kapittel 8. Konklusjon.

Kapittel 9. Appendiks.

Kapittel 10. Litteraturliste.

1.3 Formål med oppgaven

Formålet med oppgaven er å undersøke nærmere hvilken rolle sosiale medier har i en rekrutteringsprosess, og da spesielt med hensyn på Facebook og LinkedIn. Sosial rekruttering er noe man ser mye av i dagens arbeidsmarked. Formålet med denne oppgaven er å bevisstgjøre betydningen av sosiale medier i jobbsammenheng, samt understreke de mulige konsekvensene av innholdet som blir publisert på sosiale medier kan ha for kandidater.

Gjennom sosiale medier dannes det et inntrykk av kandidater, noen er aktive og deler mye av seg selv mens andre er passive. Etter mye research stilte vi spørsmål ved inntrykket man får av å se på profilen til noen på sosiale medier. Om dette er avgjørende i jobbsøking kan det være nyttig å øke bevisstheten rundt det.

1.4 Problemstilling og avgrensning

Sosiale medier i rekrutteringsprosessen er et utbredt tema. For mye til å dekkes i sin helhet i en bacheloroppgave. Derfor spisser denne oppgaven seg inn på å belyse de delene av rekrutteringsprosessen som er mest påvirket av sosiale medier. Problemstillingen er en to-delt problemstilling:

"Hvordan bruker rekrutteringsbransjen og HR-ledere sosiale medier i rekrutteringsprosessen, og hvordan påvirker sosiale medier seleksjonen?".

Sosiale medier er begrenset til LinkedIn og Facebook, basert på to av mest brukte plattformene i Norge i 2019 (Hedenstad, 2019).

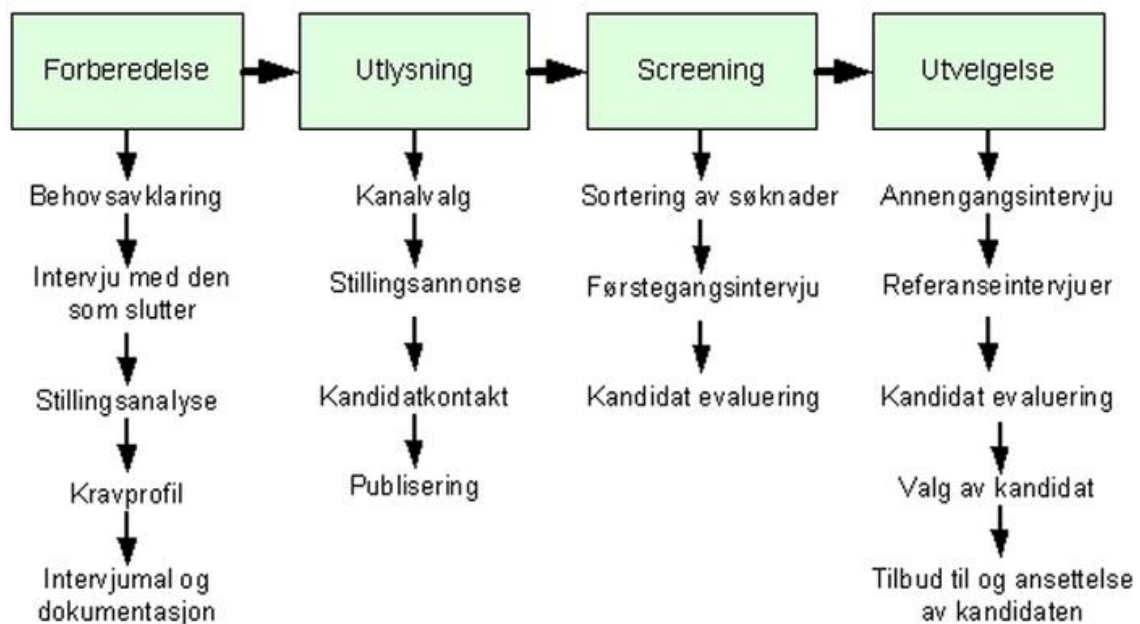
For å ha fokus på det som omhandler sosiale medier er rekrutteringsprosessen avgrenset til å gjelde utlysning som valg av kanal i sosiale medier, kandidatkontakt og publisering av stillingsannonse. Screening er inkludert i oppgaven da det omhandler kandidat evaluering og selve utvelgelsen av kandidat.

Engelske faguttrykk er utbredt innen HR-faget og vi ønsker å bruke disse videre i oppgaven.

2 Teori og forskning

2.1 Rekruttering

Rekruttering omhandler å legge gode strategier og planer for å komme i kontakt med kvalifiserte kandidater i en ansettelsesprosess. Dette gjelder både interne- og eksterne kandidater. En av de viktigste oppgavene i en organisasjon er rekruttering og utvelgelse av medarbeidere. For at en organisasjon skal være operasjonell og kunne oppnå sine mål og visjoner, er rekruttering av medarbeidere med rett kompetanse en viktig brikke (Egerdal (Red.), 2019, s. 294).



Figur 2-1 "Anbefalt debattering- og arbeidsmodell for rekrutteringsprosessen", 2019, av Kjetil Sander/estudie.no (<https://estudie.no/rekrutteringsprosessen/>)

Figuren ovenfor illustrerer rekrutteringsprosessen, denne legger grunnlaget for teoristrukturen i oppgaven. Rekrutteringsprosessen er her avgrenset til å gjelde utlysning, valg av kanal i sosiale medier, kandidatkontakt og publisering av stillingsannonse. Teorien redegjør for screening, hvor vi beskriver kandidatevaluering og selve utvelgelsen/seleksjon som omhandler valg av kandidat. Den teknologiske utviklingen har gjort at rekrutteringsprosessen har blitt endret og e-rekruttering har blitt mer fremtredende.

2.1.1 E-rekruttering

Siden 1998 og frem til i dag har e-rekruttering blitt en dominerende rekrutteringsmetode i Norge og resten av verden (Grimsø, 2004, s. 89). Fordelene knyttet til e-rekruttering er at i det en bedrift beslutter å utlyse en stilling blir den straks tilgjengelig for kandidater over hele verden. Dette er en tidsbesparende metode istedenfor å anvende rekrutteringsbyrå som krever mye planlegging og forarbeid. Ved e-rekruttering har arbeidsgiver mulighet for å komme raskt i kontakt med mulige kandidater. I tillegg gir det også muligheter for bedre og tilpassede stillingsannonser enn eksempelvis avis og tidsskriftannonser. Bedriften har også mulighet for å gå inn å korrigere og oppdatere informasjon i en stillingsannonse underveis i prosessen (Grimsø, 2004). Ulempene med e-rekruttering er at det er enkelt for kandidater å legge inn sin CV på internett som medfører mange søkere. Dette øker kvantiteten, men ikke nødvendigvis kvaliteten på søkerne. Gjennom e-rekruttering er det mange ulike kanaler å ta i bruk for å posisjonere seg i sosiale medier.

2.1.2 Ulike kanaler organisasjoner kan rekruttere gjennom

For å lykkes med et langsiktig rekrutteringsarbeid er det viktig å analysere og kartlegge hvor en kan finne de rette medarbeiderne. De vanligste digitale portalene er LinkedIn og Facebook. Selv om disse digitale plattformene dominerer markedet, bruker fortsatt mange Finn.no og avisannonser. Med de ordinære jobbanonsene treffer man ofte kandidater på utkikk etter jobb. For å treffe passive jobbsøkere må organisasjonene tiltrekke seg kandidatene på andre måter. Dette ved å lage en annonse som vekker interesse og nysgjerrighet for bedriften (Egerdal (Red.), 2019, s. 305).

I nettartikkelen «Rekruttering av medarbeidere: «Fra institusjon til strategisk forankring» av Fredriksen og Sørbo (2013), blir de vanligste rekrutteringskanalene presentert. De oppgir følgende eksempler på dette; internrekruttering, bedriftens hjemmesider, nettannonsører, IKT-tjenester, tidsskrifter, utdanningsinstitusjoner, rekrutterings -og bemanningsbyrå og vikarbyrå.

Ved rekruttering igjennom egne hjemmesider kan organisasjonen legge inn informasjon om ledig stilling, samt at det er en god mulighet for å fremheve organisasjonen som en attraktiv arbeidsplass, med gode karrieremuligheter.

Mange organisasjoner har også mulighet for å legge inn CV i databaser som samkjøres med ledige stillinger. IKT-tjenester er interaktive medier og tilbyr toveiskommunikasjon med kandidatene som søker ledige stillinger. Her kan de laste opp CV som automatisk blir samkjørt med aktuelle ledige stillinger (Sørebø & Fredriksen, 2013, s. 50). For å komme i kontakt med faglig dyktige kandidater er det viktig at bedriften kan markedsføre seg med et godt employer brand.

2.1.3 Employer branding

Rosvold og Pihl definerer employer branding som

«En fellesbetegnelse på de aktiviteter et selskap gjennomfører for å kommunisere hva som gjør nettopp dette selskapet til en attraktiv arbeidsplass. Dette gjelder både overfor eksisterende ansatte og potensielle nye medarbeidere» (Rosvold & Pihl, 2018).

Egerdal (2019, s. 295) viser til at første gang employer branding ble kjent i HR- faget var i 1990. Etter den tid har dette begrepet blitt brukt for å markedsføre og bygge opp organisasjoners omdømme for arbeidssøkere. Ved utvikling av employer brand må ledere og ansatte utvikle og legge en plan for hvilke ansatte organisasjonen ønsker å henvende seg til. Dette for å se hvordan de kan tiltrekke seg de beste og mest kvalifiserte kandidatene. Et godt etablert employer brand vil være relevant for nye medarbeidere i rekrutteringsprosessen, samt at eksisterende ansatte får en bedre mestringfølelse og sterkere motivasjon for å yte mest mulig for organisasjonen. Sosiale medier er et verktøy organisasjonene kan bruke for å utvikle et godt omdømme i forbindelse med rekruttering av ansatte.

Det er viktig for bedriftene å fremheve seg i denne prosessen, slik at de når ut til rett målgruppe og de rette kandidatene (Egerdal (Red.), 2019, s. 295). Lima (2019) støtter opp om Egerdals teori om hvor viktig det er å bygge et godt employer brand. Ansatte blir værende lengre i jobben og selskapet fremstår som åpent og interessant. Det blir også lettere å dekke et kapasitets behov og rekrutterings kostnadene reduseres (Lima, 2019).

2.1.4 Direkte søk av kandidater

Et godt employer brand gir muligheter for å tilknytte attraktive kandidater til organisasjonen. Direkte kandidatsøk åpner opp for å komme i kontakt med de fremste og mest kvalifiserte talentene. Den avgjørende faktoren for videre kommunikasjon med kandidaten er en profesjonell beskrivelse av jobben og god dialog. Denne kontakten er viktig for å fange kandidatens interesse. Når det kommer til å fange de passive jobbsøkerne sin interesse er det avgjørende å presentere et profesjonelt og spennende jobbtilbud. Dette kan føre til at kandidaten finner det interessant nok til å vurdere jobbskifte (Jobbsys, 2018).

Noen av de største headhunting-organisasjonene kan ha flere tusen kandidater i sin database, disse kandidatene er samlet inn gjennom åpne databaser, aviser og tidsskrifter. Ifølge personopplysningsloven er det klare retningslinjer for hvilke opplysninger man kan oppbevare på hver enkelt kandidat (Personopplysningsloven, 2018). Dersom det skulle lekke ut informasjon om at kandidaten søker nye utfordringer kan det i verste fall ødelegge arbeidsforholdet til nåværende arbeidsgiver. Kandidatsøk på denne måten kan være kritisk for en kandidat som allerede har jobb. I denne sammenheng er det viktig at rekrutteringsfirmaene opptrer profesjonelt og konfidensielt. De har streng taushetsplikt og møtene blir gjerne avholdt hos oppdragsgiver for at kandidaten skal unngå å bli observert hos konkurrerende bedrifter. Egerdal (2019, s. 314) hevder at den digitale utviklingen på dette området går hurtig. I fremtiden kan kandidatsøk prosessen bli gjennomført av en robotfunksjon som kan gjennomføre raskere og rimeligere søk enn det rekrutteringspersonalet kan i dag. Headhunting er en form for kandidatsøk, men innebærer i større grad leting etter passive kandidater. I mange tilfeller brukes eksterne konsulenter, kalt headhuntere.

2.1.5 Headhunting

Det er stadig flere bedrifter i Norge som bruker eksterne rekrutteringspartnere ved ansettelse av nye medarbeidere, dette gjelder særskilt ved rekruttering til lederstillinger. Selv om bedriftene har egne HR avdelinger føler mange at de ikke har tilstrekkelig med kunnskap og nettverk for å utføre denne prosessen innad i bedriften. Noe av grunnen er også at en ansettelsesprosess er tidkrevende og trenger nøye oppfølging. Ved ekstern rekruttering tar rekrutteringsselskapet på seg hele prosessen fra stillingsutlysning til valg av kandidat. De fleste rekrutteringspartnere har et bredt nettverk av kvalifiserte kandidater. For å vekke interesse og kjenne til kandidatenes kvalifikasjoner er et bredt kontaktnettverk en viktig del av prosessen. Egerdal (2019, s. 311) fremmer at headhunting er definert som en prosess som gjennomføres planlagt og systematisk for å finne, samt vekke interesse blant kvalifiserte personer. Dette for å besette en stilling via en spesialisert ekstern samarbeidspartner. Etter direkte søk av kandidater eller headhunting må rekrutterere gjøre et valg av hvilke kandidater som går videre i rekrutteringsprosessen. Denne prosessen blir kalt for screening.

2.1.6 Screening

Screening er den første utvalgsprosessen der en rekrutterer vil se raskt gjennom søknader og annen profesjonell informasjon om kandidater. Typisk i screeningprosessen er at en rekrutterer har mange søknader å ta stilling til og må vurdere hvem som skal videre i seleksjonsprosessen (Ghosh, 2019). For å gjøre seleksjonsprosessen enklere er screening av kandidater en fordel, dette for å minke utvalget av kandidater.

2.1.7 Seleksjon

I likhet med Åshild Egerdals definisjon av seleksjon mener Bratton og Gold at seleksjon er en prosess hvor rekrutterere bruker en utvalgsmetodikk for å sikre at kandidaten med størst mulighet for suksess i stillingen blir ansatt (Bratton, 2007). Den raske endringen i arbeidslivet gjør at organisasjoner finner nye måter å organisere seg på. Dette stiller andre krav til arbeidet som selvledelse, fleksibilitet og endringsvilje hos de ansatte. Den viktigste brikken er at både kandidaten og organisasjonene passer godt sammen (Egerdal (Red.), 2019, s. 320). Klarer kandidaten å finne seg til rette og identifisere seg med organisasjonens mål og verdier er sannsynligheten større for at kandidaten blir værende i organisasjonen.

En kombinasjon av ulike seleksjonsmetoder viser seg å fungere bra i rekrutteringen av nye kandidater. I denne prosessen kan kandidatene bli valgt ut på bakgrunn av CV og søknad, både strukturerte og semistrukturerte intervju, innsyn i attester og vitnemål, samt referansesjekk hos tidligere arbeidsgivere. Denne utvelgelsen i tillegg til personlighetstester, IQ, atferds- og evnetester kan gi et riktig bilde av aktuelle kandidater. I selve utvelgelsen er det viktig å ha etiske hensyn i tankene (Egerdal (Red.), 2019, ss. 336-337).

Seleksjonsprosessen kan ha blitt endret med fremveksten av sosiale medier. Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier (Statistisk sentralbyrå, 2018). Sosiale medier har gjort personlig informasjon lett tilgjengelig for arbeidsgivere. Forskning indikerer at sosiale medier gjør det lettere for rekrutterere å trekke konklusjoner basert på informasjon som ikke er relevant for arbeidsprestasjoner (Caers & Castelyns, 2010). Den samme forskningen indikerer at selv bare profilbildet til en person på sosiale medier er med på å danne et bilde av ekstroversjon og modenhet blant kandidater, noe som igjen kan skape en partisk avgjørelse av kandidater. En annen studie utført av Fafo og integrerings- og mangfolds direktoratet i 2016, viser at etnisk hvite med norske navn oftere blir foretrukket enn personer med mørk hudfarge eller utenlandske navn (Rogstad & Braanen, 2016).

Rekruttering og seleksjon gjennom sosiale medier blir omtalt som sosial rekruttering. I rekrutteringsbransjen er sosiale medier utbredt og mye brukt. 91.7% av bedriftene innen rekrutteringssektoren var til stede på sosiale medier i 2014 (Adecco,2014). 70% av rekrutterere bruker sosiale medier til sine daglige HR oppgaver (Adecco,2014). Av sosiale medier som brukes til å innhente informasjon om kandidater brukes LinkedIn i 67.7% av tilfellene og Facebook i 51.6% (Adecco,2014). På sosiale medier ønsker rekrutterere å finne informasjon om kandidater som brukes som kriterier i utvalg. I henhold til Adecco (2014) ønsker rekrutterere i hovedsak å finne og kvalitetssikre profesjonell informasjon og skape et inntrykk av personligheten til kandidaten.

2.2 Sosial rekruttering

«Kort fortalt er sosial rekruttering bruk av sosiale medier som verktøy i rekrutteringsprosessen» (Stuedal, u.d.). «Begrepet sosial media rekruttering innebærer at digitale sosiale nettverk benyttes til å tiltrekke seg medarbeidere» (Nazir, 2002, s. 20). I dag er det blitt mer normalt å søke etter kandidater via sosiale medier. På samme måte bruker også kandidater plattformene til å søke opp interessante arbeidsplasser (Børresen, 2019). Berg, Frydenberg, Ellingsen og Mariussen hevder at mange bedrifter aktivt går ut og leter etter kandidater i sosiale medier selv (Berg, Frydenberg, Ellingsen, & Mariussen, 2014). Mange brukere bruker mye tid på sosiale medier, og om man ønsker å nå ut til mange er sosiale medier en effektiv kanal. Et av grunnlagene for å være aktiv på sosiale medier kan begrunnes med at bedrifter ønsker å «være til stede der kandidatene og konkurrentene er» skriver Berg et al. (2014, avsn,7).

For å kunne lykkes i en slik prosess er det flere punkter som er viktig. HR-ledere og andre rekrutterere bruker ofte sosiale medier til å blant annet bygge opp et employer brand samt lage oppmerksomhet rundt organisasjonen sin. Dersom bedrifter har gjennomførte nettverkssider vil det være attraktivt for søkere å klikke seg inn på de sosiale nettverkssidene til aktuelle arbeidsplasser (Børresen, 2019). Ved sosial rekruttering gjennom sosiale medier kan det oppstå fallgruver. Derfor bør rekrutterere være bevisste når de bruker slike kanaler. Det er også viktig å påpeke at det er både fordeler og ulemper med sosial rekruttering.

2.2.1 Ulemper med sosial rekruttering

Frode Guribye skrev følgende i Facebook-farsotten «Alle får være kjendiser i sitt eget nettverk» (Guribye, 2007). Det samme bemerker Clark og Roberts som skriver «some members use these pages as billboards about themselves while others use them as personal diary pages» (Clark & Roberts, 2010, s. 507). Ved publisering av innlegg, likerklipp og delinger får rekrutteringsbransjen informasjon og inntrykk av hvem kandidaten er. Feiltolking av informasjonen, og villedende inntrykk av kandidaten er risikoen man kan oppleve gjennom sosiale medier. I en artikkel hos Magma oppgir Berg et al. (2014) at ulemper ved sosial rekruttering kan være at det er «mindre pålitelig og nøyaktig informasjon på sosiale medier enn i andre kanaler».

En studie utført i 2018 i USA hvor mer enn 1000 rekrutterere deltok brukte 7 av 10 sosiale medier for å sjekke ut mulige kandidater. Her fant 57 % innhold som ikke samsvarte med noen de ønsket å ansette (CareerBuilder, 2018). En eldre undersøkelse også utført av CareerBuilder med mer enn 2600 rekrutterere viser til at 35% finner noe i kandidatens sosiale medier som fører til at kandidaten ikke ble ansatt. Funnene på sosiale medier var alt fra dårlig oppførsel, innhold som var relatert til alkohol, narkotika og baksnakking av tidligere arbeidsplasser/sjefer (CareerBuilder, 2009). Adecco (2014) støtter også denne forskningen i en rapport med 1500 rekrutterere fra 24 land. Her svarte omtrent 33% av respondentene at de fant informasjon på sosiale medier som førte til at kandidaten ikke fikk tilbud om stillingen. Nyere forskning fra CareerBuilder (2018) viser til at denne andelen har økt til 57%.

En studie av Caers & Castelyns (2010) som utforsket innflytelse og partiskhet i rekrutterings- og seleksjons prosessen i Belgia refererer til empiriske undersøkelser som konkluderer med at faktorer som alder, kjønn, seksuell legning, rase og attraktivitet påvirker seleksjons prosessen. Sosiale medier er en plattform der disse faktorene kan observeres tidlig i en seleksjonsfase. Dersom brukere ikke tar sosiale medier seriøst nok kan man risikere å bli et offer for stereotyper. I det samme studiet (Caers & Castelyns, 2010) konkluderer de med at Facebook og LinkedIn hører henholdsvis til det private og den profesjonelle verden for sosiale medier. Omtrent 400 profesjonelle innen seleksjon og rekruttering som deltok i studiet, hadde Facebook og LinkedIn profil. 70% av disse innrømmet at de brukte LinkedIn for å finne ytterlig informasjon om jobb-søkere og 43% Facebook.

Fra arbeidssøkerens synspunkt kan man argumentere om de etiske prinsippene er tatt hensyn til i denne type søk av mulige arbeidskandidater. Både Clark og Roberts (2010) sammen med Berg et al. (2014) stiller spørsmål angående de etiske forpliktelsene når det gjelder å søke etter kandidaten og bruke informasjonen de finner i sosiale medier som et grunnlag for tiltredelse av en stilling.

2.2.2 Fordeler ved sosial rekruttering

Sosial rekruttering har mange av de samme fordelene som e-rekruttering. Sosial rekruttering vil være kostnadsbesparende for å promotere ledige stillinger og bygge omdømme, men også for å finne informasjon om kandidater (Jordell, Eggen, & Berg, 2016). Nettverks plattformen LinkedIn kan brukes av rekrutterere som en database for å finne kvalifiserte kandidater, samt å sammenligne CV-er fra flere kandidater (Berg et al., 2014). Ved å legge ut stillinger og delta aktivt på sosiale medier vil også bedrifter bygge omdømme. Rekrutterere kan undersøke kandidater på sosiale medier for å danne seg et inntrykk av personligheten til kandidaten. Rekrutterere kan se om kandidaten passer verdiene og normene bedriften ønsker å representere (CareerBuilder, 2012). Dette kan forenkle screening og seleksjon i rekrutteringsprosessen. Sosiale medier har introdusert muligheten til å kommunisere til mange ved å dele innhold.

2.2.3 Sosial kommunikasjon

I henhold til Store Norske Leksikon beskrives kommunikasjon som «kommunikasjon er det å formidle og dele ideer og informasjon, for eksempel ved hjelp av språk» (Allott, 2019). Man kaller senderen av informasjon for medium, og den som skal ha informasjonen for mottakeren. Ved utveksling av kommunikasjon skal innholdet leses, tolkes og oppfattes av mottakeren. Når sosiale medier tok plass i hverdagen kom det også en ny måte å kommunisere på (Enli & Aalen, 2018). Sosial kommunikasjon har gitt et nytt nyttenivå i kommunikasjonsskalaen da man som sender når ut til mange mottakere. Sosial kommunikasjon brukes i mange sammenhenger til markedsføring av produkter eller tjenester. Ved nettbasert markedsføring er mulighetene mange, slik kan markedsføringen best mulig tilpasses etter hva selger ønsker å formidle. Dette gjør også markedsføringen mer kostnadseffektiv, siden selger har stor kontroll over valg av kanal. Cecile Staude og Svein Tore Marthinsen hevder at «den sosiale medierevolusjonen gir oss mulighet for både en-til-en og mange-til-mange kommunikasjon på samme plattformer. Dette skaper helt nye muligheter, men åpner også rommet for flere misforståelser» (Staude & Marthinsen, 2013, s. 30). Aalen (2015) mener også at «sosiale medier legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon». For rekrutteringsbransjen vil en- til mange kommunikasjon via sosiale medier være en effektiv måte å få ut budskap om ledige stillinger til et bredt spekter av kandidater.

2.2.4 Sosiale medier

Enli og Aalen definerer sosiale medier på følgende måte: «Sosiale medier er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk» (Enli & Aalen, 2018). Sosial medier begynte som dialog fordelt på forskjellige emner, og trengte ikke nødvendigvis at en opprettet en bruker eller registrerte seg for å bidra (McIntyre, 2014). Litt senere, men fortsatt i tidlig utvikling ble sosiale medier siktet inn mot store folkegrupper og konkurrerte seg imellom. I de siste årene har trenden blant sosiale medier gått mer på nisje-behov som komplementerer hverandre. Kampen mellom sosiale medier handler nå i større grad om hvor mye oppmerksomhet brukeren retter mot den ene nisjen.

Man kan si at sosiale medier har gjort det mye enklere å finne informasjon om mennesker på en billig og effektiv måte. Dette åpner for at man kan gjennomføre screening, av langt flere kandidater enn før. Ved økende bruk av Facebook og LinkedIn oppstår også etiske hensyn man må følge ved bruk av seleksjon i sosiale medier.

2.2.5 Facebook

Facebook startet i 2004, og har siden den tid vokst seg til den største nettverksplattformen (Statista, 2020). Facebook opplyser at 1,66 milliarder bruker Facebook hver dag, og at over 7 millioner annonsører bruker tjenestene aktivt (Facebook (c)). Med en profil på plattformen kan man legge til venner, like bilder, se andres aktivitet på plattformen, knytte nye nettverk, bli medlem i grupper og like sider. Man velger selv hvor åpen profil man ønsker å ha, den kan være helt åpen, delvis lukket eller helt lukket. Via Facebook kan man opprette profil for bedrifter, også kalt Facebook for Business. Denne typen sider kategoriseres etter ulike segmenteringer (Facebook (a)). Gjennom en bedriftsprofil får ledelsen tilgang til direkte kommunikasjon med ansatte, samt muligheten til å delegere godkjenninger til personer som skal handle på vegne av bedriften på Facebook. Bedriften kan markedsføres ved bruk av annonser. Via annonsekontoer og egen side for bedriften, kan de bygge relasjoner til kunder. Annonseformatene tilpasses ut ifra hvem og hva bedriften ønsker å markedsføre. Ved å satse på et forretningsmål vil man få en tilpasset verktøykasse, dermed kan bedriften ha en bred segmentering eller en mer spisset segmentering. Tjenesten er ikke gratis, men ligger i forskjellige prisklasser ut ifra størrelsen på annonsen (Facebook (a)).

Brukeren av Facebook business får statistikker og oversikter over antall besøkende på siden, forskjellige segmenter på de besøkende, visninger på annonseringer og annonseutgifter. Samtidig tilbys det også annonsering og enklere kundekontakt gjennom Messenger, også kalt Messenger for business (Facebook (b)).

2.2.6 LinkedIn

LinkedIn har blitt mer utbredt de siste årene, og er i dag en av de største nettverkene for profesjonell nettverksbygging både for privatpersoner og bedrifter (LinkedIn (a)). Lerberg påpeker i sin blogg at så mye som 90-95% av alle norske bedrifter mangler en klar strategi for hva de ønsker å utrette på LinkedIn. Mye av grunnen til dette tror han ligger i at LinkedIn ikke har blitt sett på som en god plattform for markedsføring (Lerberg, 2019). LinkedIn selv reklamerer for å ha «over 645 millioner medlemmer i 200 land og regioner verden over» (LinkedIn (b)). Via nettverksportalen kan rekrutteringsbransjen eller andre bedrifter finne mulige arbeidskandidater. På samme måte kan også kandidater finne aktuelle arbeidsplasser (Elle , 2018). LinkedIn lar deg legge ved CV og andre viktige detaljer i profilen din, samt legge ved søkeord over de kvaliteter og egenskaper man har. Ved å dele faglig kunnskap får bedrifter og andre et bilde av hvem kandidaten er, og hvilken arbeidserfaring de har. Ved å ha en LinkedIn profil for din bedrift kan man enkelt bygge et profesjonelt nettverk, dette gjøres gjennom å knytte kontakter ved personer man kjenner til på LinkedIn (LinkedIn (c)).

Dersom en organisasjon ønsker å utlyse en stilling på plattformen tilbyr LinkedIn screenings spørsmål og ønsker om ferdigheter slik at de kan luke ut de mest kvalifiserte. LinkedIn tilbyr annonsering innenfor forskjellige segmenteringer, alt fra stillings titler til geografi og kjønn. Ved å legge inn stillingsannonser på LinkedIn betaler man for antall klikk på annonsen også kalt «Pay-per-klikk jobbinlegg». Det er lett for organisasjoner å få utrettet statistikker om de som klikker inn på de utlyste stillingene (LinkedIn (d)). Dersom brukere av LinkedIn ønsker kan de investere i LinkedIn Premium, da vil kandidatene få mulighet til å se hvem som har sett på deres profil.

2.2.7 Etske hensyn

Den digitale markedsføringen av bedrifter har aldri vært større enn den er i dag. I dagens samfunn er det viktigere enn noen gang å være oppdatert på de sosiale plattformene, samt promotere bedriften best mulig gjennom den digitale markedsføringen (Hedenstad, 2019). Dette fremmer det etiske hensynet og utfordringen med tanke på rekruttering og seleksjon i sosiale medier. Ifølge arbeidsmiljøloven (Lovdata, 2005, § 13-1) er det ulovlig å drive diskriminerende rekruttering, dette omfatter diskriminering på grunn av politiske syn, alder, kjønn, hudfarge, religion og seksuell orientering. Det er stor variasjon i hvordan brukere eksponerer seg selv i sosiale medier. Noen legger ut mye informasjon både privat og jobbmessig, mens andre er mer bevisst og tilbakeholdne med hva de publiserer.

En studie gjort av Iddekinge, Lanivich, Roth og Junco i 2013 viser at ved å bruke Facebook som bakgrunnsjekk før nyansettelse hadde rekrutterere en tendens til å velge kvinnelige og hvite søkere. Ved å analysere disse funnene insinuerer forskeren at organisasjoner bør være forsiktige med å bruke informasjon innhentet fra sosiale medier (Iddekinge, Lanivich, Roth, & Junco, 2013).

3 Metode

I dette kapitlet redegjøres det for teorien om metode, valg av metode og bakgrunn for valget. Ved dette ønsker vi å belyse fremgangsmetoden som er brukt for å besvare problemstillingen.

Vi bestemte oss for å kombinere bruk av både kvalitative og kvantitative metoder i denne oppgaven, og kom raskt i gang med utarbeidelse av spørreskjema. Dette ble sendt ut til 40 ulike rekrutterere. Samtidig leste vi oss opp på forskning knyttet til rekruttering ved hjelp av sosiale medier og seleksjon, for å finne data som belyste det samme temaet som presentert i bachelor oppgaven.

3.1 Om metode

I boken forskningsmetode for økonomisk-administrative fag beskriver forfatterne at samfunnsvitenskapelig metode omhandler hvordan vi kan formidle og motta informasjon om den sosiale virkeligheten. Det spesifiseres også hvordan slik informasjon skal analyseres og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2011, s. 33).

Man skiller mellom to hoveddeler i samfunnsvitenskapelig metodelære; kvalitativ og kvantitativ data. Hoveddelene har forskjellige egenskaper og fremgangsmåter. Man har også to ulike datakilder; primærdata og sekundærdata. Innsamlet data kalles primærdata, sekundærdata er informasjon som er samlet inn via andre kilder (Adams, Khan, Raeside, & White, 2007, ss. 81-104).

3.1.1 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode er en forskningsmetode hvor den innsamlede datainformasjonen er oppgitt i tall eller andre målbare variabler. Store norske leksikon skriver følgende; «Kvantitativ betyr noe som angår mengde, eller kan måles i tall» (Grønmo, 2020,). I en kvantitativ tilnærming er det som oftest vanlig å innhente data gjennom spørreskjemaer med spørsmål og angitte svaralternativer oppgitt i tall, hvor analysen forløper ved hjelp av statistiske avhandlinger (Johannessen et al., 2011, s. 37). Fordelene ved en slik tilnærming er at man ofte når ut til flere svar-respondenter og får et bredt perspektiv i forskningen. På denne måten er det mulig å nå ut til et representativt utvalg av informanter for å nå et stort nok antall slik at man kan anta at resultatene fra forskningen sier noe om elementene det forskes på i sin helhet (Andersen, 2019).

3.1.2 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode er en forskningsmetode hvor den innsamlede datainformasjonen er tekst, som analyseres. «Kvalitativ betyr det som har med noens eller noes egenskaper eller kjennetegn å gjøre» (Malt & Tjernshaugen, 2020). Dette sier noe om spesifikke kjennetegn eller egenskaper ved det som studeres. Metoden er svært praktisk dersom man studerer noe man har liten kjennskap til. Kvalitative datainnsamlinger forekommer i hovedsak i to varianter, dette er igjennom intervjuer eller observasjoner (Johannessen et al., 2011, s. 103-105). Ved en kvalitativ tilnærming vil forskeren ofte få et dypere perspektiv i emnet som forskes på, hvor man ikke har behov for et stort antall informanter (Andersen, 2019). Som en del av kvalitativ metode vil analysen foregå ved bearbeidelse av tekst (Johannessen et al., 2011, s. 37).

3.2 Bakgrunn for valg av metode

Problemstillingen i oppgaven la grunnlaget for valg av metode. Vi benyttet kvantitativ- og kvalitativ tilnærming. Vi hadde et ønske om å finne informasjon i forhold til hvor stor grad rekrutterere bruker sosiale medier i rekrutteringsprosessen, og hvordan dette påvirker seleksjonen av kandidater. Spørreskjema ble sendt til 40 ulike rekrutterere i Norge i den kvalitative tilnærming, samt det ble gjennomført en innholdsanalyse i kvantitativ tilnærming.

Det ble valgt ut 40 respondenter for å få et godt grunnlag av data, på denne måten ville datainnsamlingen vise klare trender hos respondentene samtidig som det ble tilstrekkelig datamateriale å analysere. Ved å bruke spørreskjema i en kvalitativ metode og innholdsanalyse i en kvantitativ metode blir begge delproblemstillingene belyst fra flere perspektiv.

Kvalitativ tilnærmingen gjør at det blir rom for utfyllende svar som også gir et bedre analysegrunnlag. I den kvantitative tilnærmingen med innholdsanalyse kunne man analysere store mengder data fra mange respondenter.

4 Datainnsamling og gjennomføring

4.1 Fase 1: Kvalitativ tilnærming

Den kvalitative tilnærmingen består av et standardisert spørreskjema med åpne svaralternativer på internett. På denne måten kunne vi stille nøyaktig de spørsmålene vi ønsket svar på, samtidig som respondentene fikk større svarfrihet. Del-problemstillingen er;

«hvordan bruker rekrutteringsbransjen og HR-ledere sosiale medier i rekrutteringsprosessen?»

For at spørreskjema skulle være relevant for del-problemstillingen var det viktig å spesifisere fremgangsmetode, spørsmål og utvalg.

4.1.1 Utvalg

Vi hadde en formening om hvilke informanter det trengtes slik at man kunne samle inn god og relevant data i spørreskjemaet. Denne typen tilnærming kalles for strategisk utvelgelse i henhold til Johannessen et al. (2011, ss. 110-111). Forarbeidet startet med å søke opp og lete etter rekrutterere i bedrifter som var aktuelle for oppgaven. For dette formålet ble google.no brukt. Vi valgte å ta personlig kontakt med alle bedriftene for å spørre om de var villig til å respondere på spørreskjemaet, da vi av erfaring er klar over høy bortfalls prosent på spørreskjemaer. Alle 40 respondentene sa seg villig å delta på spørreskjema. Spørreskjemaet ble sendt ut, og i alt svarte 9 respondenter, noe som ga et bortfall på 77,5 %. Det var ikke forventet å få et så stort bortfall, da samtlige hadde svart ja til å delta. Konsekvensen av dårlig svarrespons var at variasjon og sammenligningsgrunnlaget for innhentet data ble lite. Det har i de senere år vist seg at svarresponsen i spørreskjema synker, og i dag er det sjeldent at mer en 30-40% av respondentene svarer (Johannessen et al., 2011, s. 263). Deretter begynte bearbeidelsen med å produsere spørreskjemaet.

4.1.2 Standardisert spørreskjema og gjennomføring

Etter hvert som aktuelle rekrutterer ble funnet, måtte en «mal» utarbeides for hvordan oppgaven skulle presenteres. Deretter tok vi kontakt over telefon der vi fortalte kort om problemstillingen og spurte om de hadde mulighet til å svare på det anonyme spørreskjemaet. Johannssen et al., (2011, s. 108) hevder at det ikke er noen nedre eller øvre grenser for antall respondenter.

Videre ble det viktig å lage standardiserte spørsmål som var relevante. For å kunne lage disse spørsmålene måtte vi lese studier hvor samme tematikk var studert. For å få spørsmålene standardiserte, samt at de skulle dekke tematikken måtte man jobbe gjennom en del utkast av spørreskjemaene. Ved å bruke standardiserte spørreskjemaer med åpne svaralternativer ga det oss muligheten til å sammenligne svarene fra respondentene, samt at slike metoder krever kortere tid å besvare (Johannessen et al., 2011, s. 146). Se vedlagt spørreskjema i appendiks a.

Spørreskjemaet ble laget i en e-survey, igjennom Google skjemaer. Google skjemaer kan brukes av både bedrifter og privatpersoner for å innhente data. Fordelene ved en slik e-survey er at skjemat automatisk lager statistikker eller sorterer svarene for deg, som gjør analyseringsarbeidet lettere. Svarene kommer fortløpende ettersom respondentene svarer på spørreskjemaet (Google, (u.å)).

Ulemper ved et slikt spørreskjema er at man aldri har garanti for at alle svarer. Ryen oppgir at evnen til å uttrykke seg skriftlig kan variere (Ryen, sitert i Johannessen et al., 2011, s. 162). Samtidig vet man at det gir lite spillerom for respondentene ved bruk av standardiserte spørreskjemaer, vi ønsket å gi større spillrom med bruk av åpne svaralternativ i tillegg til at det ble tatt med et åpent spørsmål i slutten av skjemaet. Linken til spørreskjemaet ble sendt ut til de avtalte respondentene gjennom epost, hvor de kunne klikke seg inn på linkene som førte de videre til et google spørreskjema.

4.2 Fase 2: Kvantitativ tilnærming

Innenfor den kvantitative tilnærmingen har vi valgt å benytte innholdsanalyse. Da temaet i delproblemstillinger er såpass utbredt valgte vi å basere denne delen på sekundærdata for å spare tiden til analyseringsarbeid. Del-problemstillingen er;

"Hvordan påvirker sosiale medier seleksjonen? "

4.2.1 Innholdsanalyse

«Innholdet i ulike dokumenter blir gjennomgått systematisk med sikte på å finne relevant informasjon om de forholdene som skal studeres» (Grønmo, sitert i Sander, 2019 avsn.2).

Innholdsanalyse betyr å hente inn andre skrevne dokumenter, som er skrevet til andre formål enn det innhenter skal bruke den til. Ulike dokumenter blir gjennomgått systematisk med sikte på å finne relevant informasjon om de forholdene som skal studeres (Sander, 2019).

Innholdsanalyse blir ofte brukt som en sekundær informasjonskilde sammen med andre data. Innholdsanalyse brukes særskilt dersom man ikke har nok data til å finne svaret på en problemstilling eller en hypotese, men også i situasjoner der det er vanskelig å innhente data selv (Sander, 2019). Denne metoden kan være både kvalitativ og kvantitativ, Johannessen et al. (2011, s, 195) hevder at «analyse av meningsinnhold har likhetstrekk med det som foregår i kvantitativ analyse og det finnes en kvantitativ versjon som kalles innholdsanalyse».

4.2.2 Datainnsamling

Vi har benyttet HVL sitt bibliotek, Oria, nasjonalbiblioteket og Google Scholar for å søke etter forskningslitteratur på internett. Det var også nyttig å ta en gjennomgang av kildelistene til andre studier for å se hvilken litteratur de har benyttet seg av. Vi ønsket å finne nyere litteratur fordi sosiale medier er i rask utvikling (Statista, 2020). Etter innhenting og søking av data ble det valgt å bruke to ulike forskningsrapporter fra henholdsvis Adecco (2014) og Careerbulider (2018).

4.2.3 Rapporter

Adecco dekker fire arenaer med sin rapport; bruk av sosiale media i jobb-søk, effektiviteten av sosiale medier til å matche jobbsøkere med ledige stillinger, nettbaserte ryktet og dets innvirkning på jobbsøking og sosial kapital til individuelle jobbsøkere. Denne rapporten er siktet inn på rekrutterere da rapporten ser på nytteverdien av sosiale medier for rekrutterere, fra en arbeidssøkers perspektiv.

Adecco gruppen er et av verdens største bemanning- og rekrutteringsbyrå med over 5000 kontorer i over 60 land og en omsetning på 23,9 mrd. EUR i 2018. Adecco rapporten (2014) er produsert av Silvia Zanella, Global Social Media & Online Marketing Director hos Adecco gruppen og Ivana Pais, Assistant Professor of Economic Sociology hos Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

Careerbuilder (2018) har et motsatt perspektiv. Studien baserer seg på innsamlet informasjon fra personer som jobber med rekruttering. I studien ser de på hvordan, og i hvor stor grad sosiale medier blir brukte for å innhente informasjon om kandidater. I tillegg ser de på konsekvensene av å legge ut uprofesjonelt innhold og meninger på sosiale medier.

Careerbuilder (2018) er et internasjonalt rekrutteringsbyrå som tilbyr programvareløsninger som bistand til rekruttering, screening og HRM.

Disse forskningsrapportene er aktuelle for vår oppgave fordi de har et stort utvalg respondenter og omhandler samme tema som oppgaven. Forskningsrapportene er gjennomført av godt etablerte organisasjoner innenfor et fagfelt som er relevant for oppgaven. I tillegg til stort mangfold i rapportene, anser vi også tallene som realistiske ettersom rapportene er utført i 2014 og 2018. Mangfoldet i rapportene samt tidspunkt for utførelse fører til at de har god statistisk validitet.

4.3 Kvalitetssikring

Valg av kilder ble basert på flere krav der det viktigste var å finne kilder fra nyere tid, da sosiale medier er i rask utvikling (Statista, 2020). Det var også viktig at rapportene hadde et tilstrekkelig antall respondenter for å kunne generalisere funnene. Adecco (2014) baserer sine funn på 17000 jobb-søkere og 1500 rekrutterere mens Careerbuilder (2018) baserte sin rapport på over 1000 rekrutterere.

Språklig avgrensning ble utvidet fra norsk til engelsk, dette medførte også en utvidelse av geografisk avgrensning til internasjonale rapporter. Grunnen til dette var manglende forskning på lignende områder i Norge.

4.4 Relabilitet

Ifølge Johannessen et al., (2011) er relabilitet noe som sier noe om hvor nøyaktig og pålitelig dataen er. Vi mener den kvantitative tilnærmingen i studie vårt har god relabilitet. I den kvalitative delen er det vanskelig å fastslå relabilitet da man ikke kan garantere at respondentene gir en ærlig besvarelse i spørreskjemaet.

5 Presentasjon av kvalitative data

5.1 Spørreskjema

I dette kapitlet skal vi presentere informasjonen vi har hentet inn gjennom spørreskjema. Data hentet fra spørreskjema er delt inn fem tema knyttet til teori. Vi ser i etterkant at spørreskjemaet har noen svakheter, hvor spørsmålene er stilt på en upresis måte. Dette kunne vært forhindre ved å bruke en pre-testing av spørreskjemaet. Imidlertid har samtlige respondenter forstått hva vi ønsket informasjon om. Vi har valgt å dele respondentene i to grupper; gruppe 1 ansetter 1-10 kandidater pr år, og gruppe 2 ansetter 20-50 kandidater pr år. Grunnlaget for valget er å analysere og tydeliggjøre forskjellene mellom gruppene. Valget er basert på at ingen grupper har oppgitt at de rekrutterer mellom 11-19 kandidater pr år.

Gruppe 1 består av 3 respondenter

Gruppe 2 består av 6 respondenter

5.1.1 Ulike kanaler i rekrutteringsprosessen

Fellestrekk for respondentene i gruppe 1 er at de bruker få kanaler, hvor Facebook er en gjenganger. 2 av 3 respondenter henviser til at de foretrekker å bruke Facebook, mens den siste respondenten viser til finn.no som den foretrukne kanalen.

I gruppe 2 ser vi at den mest brukte kanalen er Facebook og LinkedIn i tillegg tas det i bruk flere kanaler, som egne nettsider, nettaviser, Instagram og eksterne byråer. 4 av 6 foretrekker å bruke Facebook, 2 av 6 utpeker LinkedIn. Her er også et fellestrekk at hver respondent foretrekker flere ulike kanaler.

5.1.2 Respons og innhenting av data

Respondentene i gruppe 1 viser til at de får mest respons gjennom Facebook. Denne gruppen oppgir også egne nettverk og finn.no som kanaler hvor de oppnår respons. I spørsmålet om hvordan respondentene bruker sosiale medier til å tiltrekke seg kandidater svarer en respondent «vi legger ut stillingsannonser i feed og storys. Opplever stor spredning via «tagging» mellom bekjente». En annen respondent hevder at de «poster bilde og tekst som er spennende», mens en tredje respondent viser til at de «forsøker å fremstå som et moderne, innovativt og solid selskap».

I gruppe 2 med størst antall rekrutteringer pr år får LinkedIn og Facebook like mange opptellinger, samtidig viser respondentene igjen til flere andre kanaler. Disse er; finn.no, Nav.no, skolens nettsider, og egne nettsider. En respondent svarer følgende på spørsmålet om hvor de opplever betydelig mer respons «Avhengig av stillinger – LinkedIn og Egne nettsider». På spørsmålet om hvordan de bruker sosiale medier til å tiltrekke seg kandidater svarer to av respondentene gjennom nettsider og annonser. Flere av de andre respondentene kommer med utfyllende svar «er aktive på sosiale medier hele året, egne nettsider hvor søkere kan legge inn åpne søknader». En respondent sier «fronter stillingsannonser, og tar direkte kontakt med kandidater». Samtidig sier en annen respondent «lyser ut stillingsannonser på Facebook, samt deler annonser på sider som er laget for jobbsøkere», mens en annen viser til «målrettet sponsing av innlegg».

5.1.3 Bruk av sosiale medier i rekrutteringsprosessen

Et av spørsmålene vi stilte i spørreskjema baserte seg på hvordan rekrutterere bruker sosiale medier i rekrutteringsprosessen, i henhold til hvilken informasjon de ønsket å innhente. I gruppe 1 sier respondenten følgende «Bruker både Facebook, Instagram og LinkedIn for å få et inntrykk av de ulike kandidatene info om tidligere arbeidserfaring, bilder, statusoppdateringer etc». De resterende respondentene i gruppe 1 bygger opp under dette, ved å uttale seg om at de sjekker opp Facebook-profilen til kandidater. I gruppe 2 forteller en respondent «Vi bruker kun Facebook, og vår egen nettside samt Nav sine sider. De fleste kandidater søker vi opp og prøver å finne ut all mulig info». Mens en annen svarer at de bruker «Facebook kun til førstekontakt, videre prosess kjøres etter interne prosedyrer».

Videre svarer en respondent at «LinkedIn for CV, Facebook for å sjekke personlige interesse med mer».

5.1.4 E-rekruttering

Da vi spurte om respondentene trodde e-rekruttering var den nye måten å rekruttere på, svarte en av respondentene

«jeg tror det er svært avhengig av bransje. I mange fagmiljø baseres nok rekruttering på relasjoner og nettverk, men jeg tror definitivt at e-rekruttering har overtatt mye av «tradisjonell» rekruttering. Jeg tror også at de fleste bruker sosiale medier i en eller annen grad som research».

En annen forteller at de ikke tror det er noen fasitsvar så lenge det omhandler mennesker, mens en tredje respondent ikke tror e-rekruttering er den nye metoden. Vi siterer en av respondentene «sosiale medier kan gi et «ensformig» og i noen tilfeller feil inntrykk av kandidat». Samtidig forteller samtlige at det ikke er noen større konsekvenser ved bruk av e-rekruttering.

Angående spørsmålet om e-rekruttering er den nye rekrutteringsmåten svarer en respondent i gruppe 2: «når det gjelder research ja, men ikke i utvelgelsen. Den personlige kontakten er fremdeles ekstremt viktig». Resten av gruppen har sprikende svar. I forhold til konsekvenser med e-rekruttering forteller samtlige at de ikke mener det er noen større konsekvenser ved e-rekruttering, en respondent vil derimot vektlegge at ikke alle er på sosiale medier.

5.1.5 Informasjon fra rekrutterere

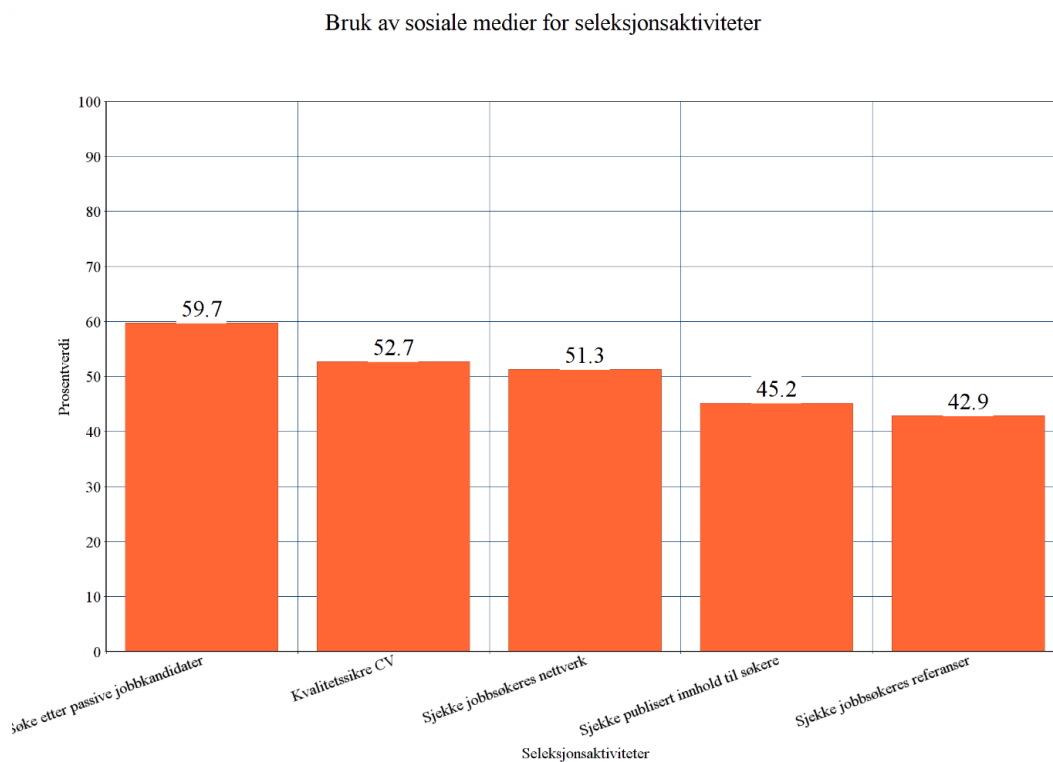
Som tilleggsspørsmål spurte vi om noen hadde noe relevant informasjon de ønsket å belyse, hvor en respondent forteller «Noen er mer ukritiske enn andre på hva som blir delt på nett. Det er ikke alltid det som deles gjenspeiler dens personlighet, men det er viktig å sette søkelys på at dette er en plattform arbeidsgivere og andre ofte danner seg et inntrykk». En annen respondent oppgir at «dere vil kunne få ulike svar i samme firma etter hvilke stillinger en rekrutterer til».

6 Presentasjon av kvantitative data

I denne delen av oppgaven presenterer vi data fra forskningsrapportene Adecco (2014) og Careerbuilder (2018). Vi har valgt å avgrense informasjonen fra rapportene til å dekke det som er relevant for del-problemstillingen. Presentasjon av data er delt opp i to underkapitler som er inndelt i henhold til rekruttereres bruk av sosiale medier til seleksjon og kriterier til kandidater i seleksjon.

6.1 Bruk av sosiale medier i seleksjon

Sosiale medier i seleksjon blir brukt til å søke etter mulige kandidater samt å finne personlig og profesjonelt innhold om kandidater. Sosiale medier blir i denne sammenheng mest brukt til å lete etter passive kandidater, men også til å innhente og kvalitetssikre informasjon om kandidater.



Figur 6-1 "Bruk av sosiale medier for seleksjonsaktiviteter", 2020, av Martin Andrè Albertsen. Med data fra: (Adecco, 2014) Graf lagd hos: <https://www.onlinecharttool.com/>

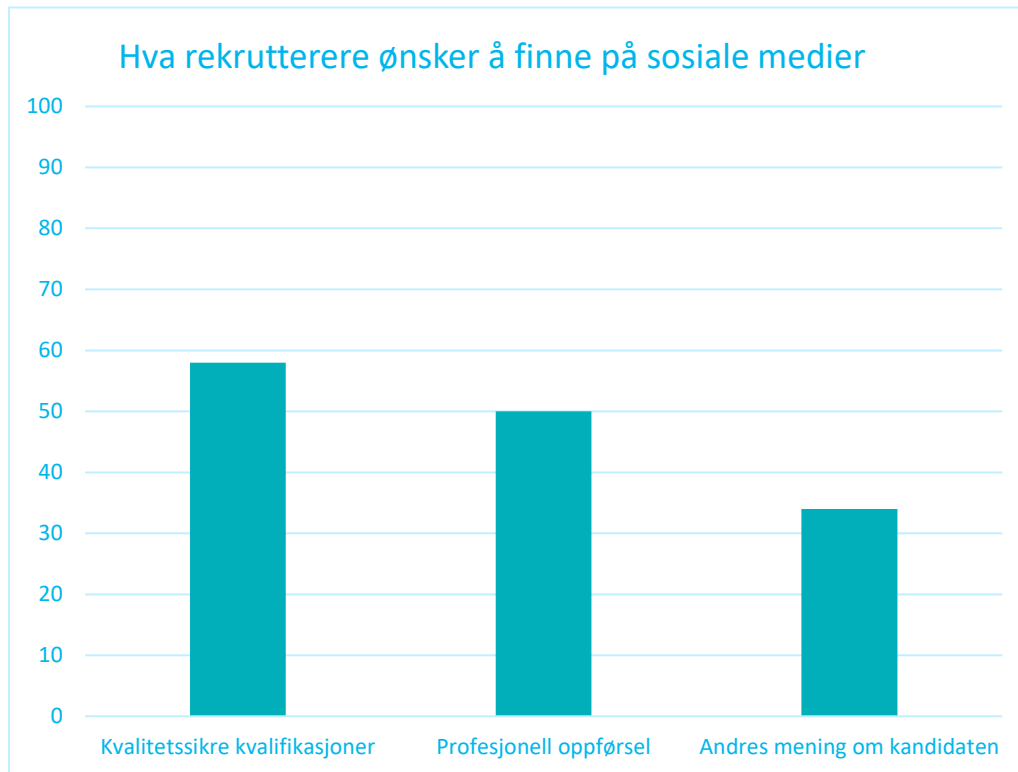
Direkte søk etter passive kandidater er den mest utbredte bruken av sosiale medier innen seleksjon. I Adecco rapporten (2014) har 29% opplevd å bli kontakten av rekrutterere gjennom sosiale medier. Denne gruppen er de som mener de bruker sosiale medier effektivt, har et bra nettverk på sosiale medier og har høyest utdanning. Dette er også gruppen som er mest enige i påstanden at rekrutterere bruker sosiale medier i rekrutteringsprosessen (Adecco Group, 2014).

Ifølge Careerbuilder (2018) sier 47% av rekruttererne at dersom de ikke finner en kandidat på nett er det mindre sannsynlig at de inviterer kandidaten til et intervju. 28% sier at dette var fordi de ønsket å finne mer informasjon om kandidaten og 20% av rekrutterere forventer å finne informasjon om kandidaten på nett (Careerbuilder,2018).

Gjennom Adecco rapporten (2014) fremkommer det at 29% av kandidatene har opplevd å bli kontaktet på sosiale medier av rekrutterere. Videre viser de til at 35.4% av kandidatene tror at sosiale medier blir brukt i rekrutteringsprosessen. Her svarte også 39.1% at de ikke visste om rekrutterere brukte sosiale medier eller ikke.

6.2 Seleksjonskriterier

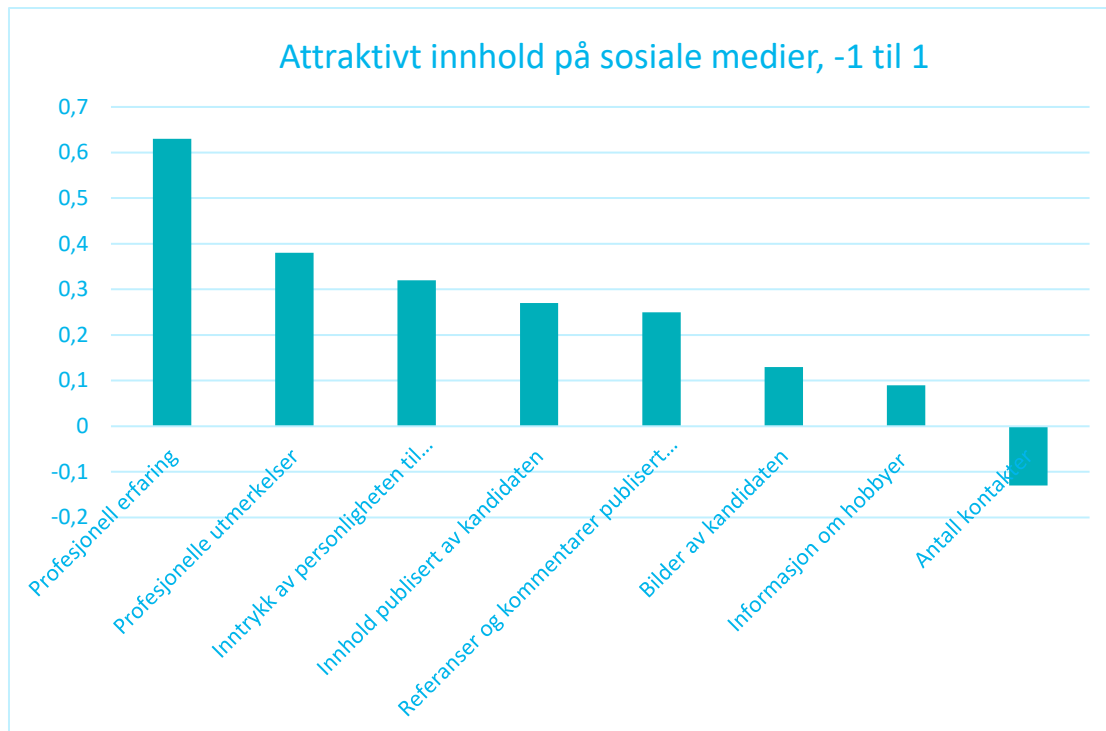
Rekrutterere som søker opp kandidater på sosiale medier ønsker å finne følgende informasjon:



Figur 6-2 "Hva rekrutterere ønsker å finne på sosiale medier", 2020, av Martin Andrè Albertsen. Med data fra: (CareerBuilder, 2018). Graf lagd i Excel

Hovedsakelig ønsker rekrutterere å finne informasjon som bekrefter de profesjonelle kvalitetene til kandidaten og en generell profesjonell oppførsel på sosiale medier.

Innhold på sosiale medier vektlegges forskjellig, i denne grafen illustreres innholdet i henhold til hvor attraktivt rekruttererne synes det er. På en skala fra -1 til 1, der 1 er mest attraktivt.

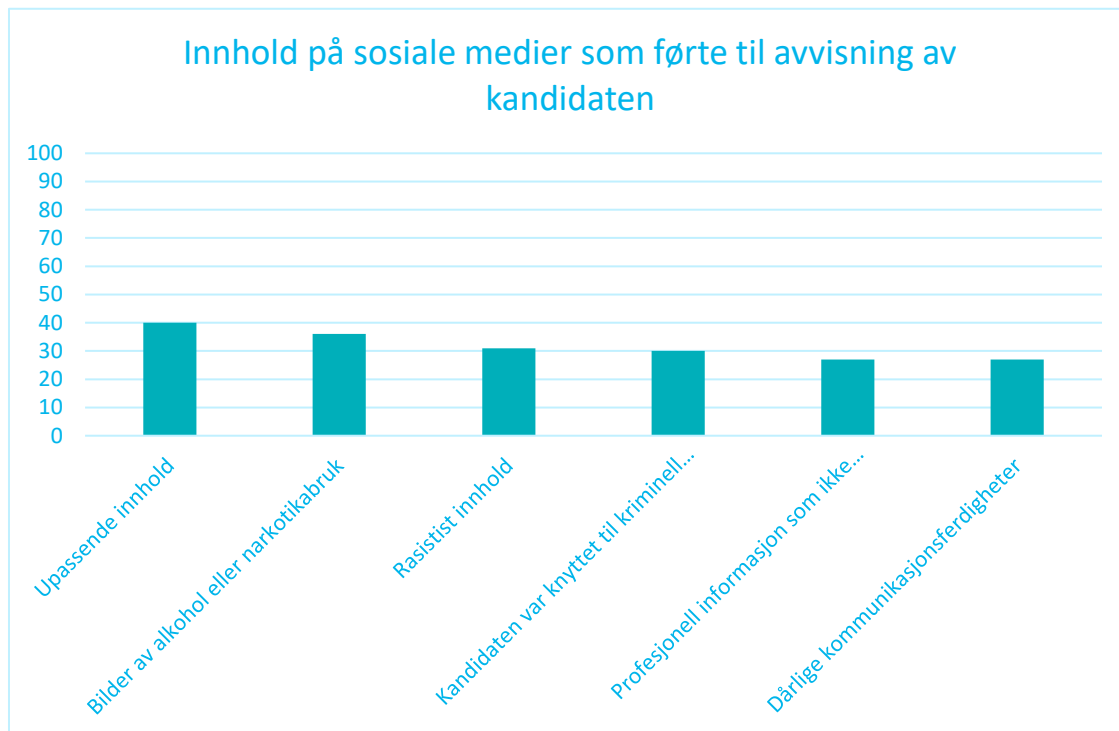


Figur 6-3 "Attraktivt innhold på sosiale medier, -1 til 1.", 2020, av Martin André Albertsen. Med data fra (Adecco Group, 2014). Graf lagd i Excel

Vi ser ut ifra grafen at antall kontakter en kandidat har ikke skaper et positivt inntrykk hos en rekrutterer. Antall kontakter blir sett på som en upålitelig faktor for en profesjonell vurdering (Adecco Group, 2014).

Av innhold på sosiale medier som førte til ansettelse svarer 37% av rekruttererne at de fant informasjon som støttet de profesjonelle kvalifikasjonene til kandidaten. Rekruttererne ansatte også kandidater fordi kandidaten var kreativ, formidlet et profesjonelt inntrykk og viste et bredt spekter av interesser i over 30% av tilfellene. At kandidatens personlighet kunne passe godt inn i bedriftskulturen gav et utslag på 31% (Careerbuilder, 2018).

Ifølge Adecco rapporten (2014) ser en at jobbsøkere mener at det er lite sannsynlig at de legger ut sensitiv informasjon som bilde i badedrakt, bilde av at de drikker, kommentarer om kontroversielle emner eller kommentarer om aktiviteter som er brudd på universitets- eller arbeidsplasspolitikken. På tross av dette svarer rundt 33% av rekrutterere i Adecco (2014), og 57% av rekrutterere i Careerbuilder (2018) at de har avvist en mulig kandidat på grunn av innhold på sosiale medier. Samt at 22% av rekruttererne brukte sosiale medier til å finne en grunn til å ikke ansette kandidater.



Figur 6-4 "Innhold på sosiale medier som førte til avvisning av kandidaten", 2020, av Martin André Albertsen. Med data fra (Careerbuilder, 2018). Graf lagd i Excel

7 Analyse av innhentet data

7.1 Kvalitative data: Spørreskjema

Gjennom respons på spørreskjema har vi analysert og redegjort for funnene i samsvar med de aktuelle teoriene; sosial rekruttering, employer branding, og teorier for sosiale medier. I henhold til gruppeinndelingen introdusert i datapresentasjonen viser vi til at gruppe 1 består av 3 respondenter og gruppe 2 består av 6. I gruppe 1 ansettes det 1-10 kandidater pr år, og i gruppe 2 ansettes det 20- 50 pr år.

7.1.1 Ulike kanaler i rekrutteringsprosessen

Som presentert i kapittel 2, utdyper Enli & Aalen (2018) sosiale medier som plattformer hvor man danner innhold og deltar i sosiale nettverk. De vanligste digitale portalene som brukes er LinkedIn og Facebook. Selv om disse digitale plattformene har tatt over mye av markedet bruker fremdeles mange Finn.no og avisannonser forteller Egerdal (2019, s. 305-306). Fredriksen og Sørbo (2013) presenterer flere andre ulike rekrutteringskanaler som egne hjemmesider, nettaviser/annonsører og ulike IKT-tjenester.

Ved gjennomgang av spørreskjemaet ser vi at gruppe 1 i hovedsak bruker, og foretrekker Facebook i rekrutteringsprosessen. Videre kommer det også frem at en respondent liker finn.no best. I gjennomgangen av gruppe 2 ser vi at Facebook og LinkedIn er de mest brukte og fortrukne rekrutteringskanalene. Et annet gjennomgående fellestrekk er at hver respondent i gruppe 2 foretrekker å rekruttere gjennom flere kanaler. Dersom vi ser på funnene på tvers av gruppene ser vi at det kan være en sammenheng mellom antall rekrutterte kandidater per år og bruk av rekrutteringskanaler. Dette kan ses ved at respondentene i gruppe 2 foretrekker flere sosiale kanaler i rekrutteringsprosessen enn gruppe 1. Et annet funn er at gruppe 2 er den eneste gruppen som bruker eller foretrekker LinkedIn.

Resultater viser at Facebook og LinkedIn er kanaler som er fremtredende, dette støtter opp mot teorien Egerdal presenterer om emnet i HR-boka (2019). Det kan tenkes at grunnen til at Facebook er den mest brukte kanalen ligger i at kanalen er så utbredt, samtidig som den yter tjenester som gratis bedriftskontoer og annonsering mot betaling (Facebook (a), u.d.). Det kan diskuteres om det kan ha noe med de økonomiske aspektene som skiller disse. Dette kan man argumentere for da man må ha et abonnement på LinkedIn premium konto og annonsering på Facebook betales ved «pay-per-klikk jobbinlegg» (LinkedIn (d), u.d.). Vi tenker at det er mulig at bedrifter velger å bruke Facebook ettersom de kan legge ut gratis innlegg, hvor man omtaler ledige stillinger gjennom en gratis bedriftsprofil. Det kan også drøftes om gruppe 1 ikke bruker eller foretrekker LinkedIn fordi de ikke er klar over bruksområdet til denne kanalen. Vi mener at siden det koster å ha en bedriftskonto med full funksjonalitet på LinkedIn, vil mindre bedrifter ha en høyere terskel for å investere i dette. Imens kan man diskutere om det alltid lønner seg å bruke Facebook som en rekrutteringskanal, da Facebook er en mindre formell plattform og man har ikke mulighet til å kvalitetssikre kandidaten. På denne måten vurderer vi dette som en forhøyet risiko for feilansettelse, noe som kan være kostbart for bedriften.

Ifølge bloggen til Lerberg har de fleste bedrifter ikke en god LinkedIn strategi (Lerberg, 2019). Dette kan gjenspeiles i funnet vårt hvor ingen i gruppe 1 bruker eller foretrekker LinkedIn. I gruppe 2 derimot bruker 3 av 6 LinkedIn, der 2 foretrekker det. Vi mener det kan ha en sammenheng mellom hvilke kanaler rekrutterere bruker og type stillinger det skal rekrutteres til, samt kravspesifikasjon til den mulige kandidaten. Dersom rekrutterere skal ansette til stillinger med høye kravspesifikasjoner, mener vi at terskelen for å bruke Facebook som rekrutteringskanal er høy. Vi tenker at for slike stillinger med høye kravspesifikasjoner vil rekrutterere foretrekke å bruke LinkedIn, spesielt på grunn av dens profesjonelle preg. I mindre bedrifter tror vi at en årsak til at de ikke bruker LinkedIn kan være at de ofte ikke har en formell prosedyre på kandidatsøk og seleksjon.

7.1.2 Respons og tiltrekking av kandidater

I gjennomgangen av spørreskjemaene er det tydelig at flertallet av respondentene bruker sosiale medier til å tiltrekke seg nye kandidater og danner innhold som skaper respons. Stuedals (Postsocial, u.d.) definisjon av sosial rekruttering er: «kort fortalt er sosial rekruttering bruk av sosiale medier som verktøy i rekrutteringsprosessen». En respondent meddeler «vi legger ut stillingsannonser i feed og story. Opplever stor spredning via «tagging» mellom bekjente» samt at en annen respondent forteller at de legger ut innhold på sosiale medier som er spennende for mottakerne. Vi ser at flere av respondentene er aktive i de ulike kanalene, noe som bygger opp under Berg et al. (2014, Avsn.7) sine påstander hvor de hevder at bedriftenes grunnlag for å være aktiv på sosiale medier er at de ønsker å «være til stede der kandidatene og konkurrentene er». En respondent sier at de «er aktive på sosiale medier hele året, og har egne nettsider hvor søkere kan legge inn åpne søknader» noe som også er ganske likt svaret til en annen respondent, som viser til at de fronter stillingsannonser.

Man ser at de fleste av respondentene er aktive på sosiale medier for å kunne tiltrekke seg nye kandidater og skape oppmerksomhet rundt sin egen bedrift. Børresen (2019) hevder at dersom bedrifter klarer å skape gode profiler på ulike sosiale kanaler vil det være attraktivt for søkere å klikke seg inn på bedriftsprofilen. Rosvold og Pihl (2018) definerer employer branding som *«en fellesbetegnelse på de aktiviteter et selskap gjennomfører for å kommunisere hva som gjør nettopp dette selskapet til en attraktiv arbeidsplass. Dette gjelder både overfor eksisterende ansatte og potensielle nye medarbeidere»*. Videre ser vi at respondentene opplever forskjellig respons fra de ulike kanalene, hvor Facebook er den kanalen de opplever sterkest respons. Dette kan sannsynligvis settes i sammenheng med at Facebook er den kanalen som er mest brukt av respondentene, hvor 7 av 9 bruker den. «Facebook gir størst engasjement i forhold til rekruttering» svarer en respondent. Vi tenker at dette kan ha sammenheng dersom mange betrakter Facebook som en mer uformell sosial plattform. Terskelen for likes, deling og kommentarer kan tenkes å være lavere for brukere av uformelle sosiale medier enn ved en mer profesjonell kanal som LinkedIn. Videre mener vi at via Facebook er det lettere at kontaktene dine deler ditt innhold, og på denne måten oppnår man en-til-mange eller mange-til-mange kommunikasjon som rekker ut til en større populasjon. Dette bygger Staude & Marthinsen (2013) opp under som hevder at sosial kommunikasjon øker nyttenivået for markedsføring i sosiale medier og skaper nye muligheter for brukere.

Et av funnene i spørreskjemaet viser at employer branding er betydningsfullt for de fleste respondentene. Dette tyder på at det er viktig for respondentene å legge ut attraktivt innhold på sosiale medier for å bygge et godt omdømme. Bedriftene ønsker å fremstå som en tiltrekkende arbeidsplass. Funnene samsvarer med teorien Egerdal (2019) presenterer i faglitteraturen hvor hun hevder at et godt etablert employer brand vil i stor grad være relevant for nye medarbeidere i rekrutteringsprosessen. Vi mener at det er klare fordeler med å være utstyrt med et godt omdømme, og at bedrifter er aktive på sosiale medier med gjennomtenkte innlegg og bilder. Samtidig er det viktig at bedriftene er kritiske til hva de legger ut, og at innholdet på sosiale medier stemmer overens med virkeligheten.

7.1.3 Bruk av sosiale medier i rekrutteringsprosessen

«Some members use these pages as billboards about themselves while others use them as personal diary pages» forteller Clark og Roberts (2010, s. 507), noe som refererer til at brukere av sosiale medier legger ut forskjellig informasjon om seg selv på de ulike kanalene. En respondent bemerker «Bruker både Facebook, Instagram og LinkedIn for å få et inntrykk av de ulike kandidatene (info om tidligere arbeidserfaring, bilder, statusoppdateringer etc)». 8 av 9 respondenter i dette spørreskjemaet forteller at de bruker Facebook til å sjekke ut potensielle kandidater. I henhold til CareerBuilder (2018) sin undersøkelse i USA viser de til at 7 av 10 rekrutterere bruker sosiale medier for å sjekke opp potensielle kandidater.

Sosiale medier har gjort personlig informasjon lett tilgjengelig for arbeidsgivere. Forskning indikerer at sosiale medier gjør det lettere for rekrutterere å trekke konklusjoner basert på informasjon som ikke er relevant for arbeidsprestasjoner (Caers & Castelyns, 2010). Samtidig som det blir lettere for rekrutterere å sjekke ut kandidater på ulike sosiale medier, øker også spørsmålet om hvor vidt rekrutterere blir påvirket i en negativ retning av informasjonen de finner, og om dette bryter med etiske retningslinjer. CareerBuilder (2012) mener at hovedgrunnen for å sjekke ut kandidater på forskjellige sosiale medier er for å få en forståelse for hvem kandidaten er, og om kandidaten vil passe inn i bedriftskulturen. Caers & Castelyns (2010) hevder at faktorer som alder, kjønn, seksuell legning, rase, ansikts-attraktivitet og flere, like trivielle, faktorer påvirker seleksjon blant arbeidsgivere. Det kan diskuteres hvor vidt en slik påstand kan bekreftes i den forstand at man ikke kan garantere ærlighet hos respondentene eller utvalget man undersøker. Det vil også være vanskelig for arbeidssøkeren

å oppdage dette, fordi det kan tenkes at det skjer i et tidlig stadium av seleksjon. Dette forsterkes av Caers & Castelyns (2010) som hevder at slike typer faktorer kan observeres i en tidlig fase gjennom sosiale medier. I forhold til forskningsrapportene Adecco (2014) og CareerBuilder (2018) ser vi at det forekommer tilfeller hvor rekrutterere finner informasjon i profilen til potensielle kandidater på sosiale medier som resulterer i at kandidaten ikke lenger er aktuell.

Synkront som bedrifter øker bruken av sosiale medier, øker også det etiske hensynet og utfordringene med tanke på seleksjon i sosiale medier. Ifølge arbeidsmiljøloven § 13-1 er det forbud med diskriminering (2005). Det vil si at det ikke er lov å drive diskriminerende rekruttering. Her er det usikkert om hvorvidt privatlivet i sosiale medier har en grense, og hvor de etiske retningslinjene ligger med tanke på å søke opp og aktivt lete etter kandidater. Dette for å finne personens profiler på sosiale medier å bruke dens informasjon som et grunnlag i seleksjonsprosessen (Clark & Roberts, 2010; Berg et al., 2014).

I svarene på dette spørsmålet ser vi at det er en tendens blant rekrutterere å sjekke opp kandidater på sosiale medier, spesielt gjennom Facebook. «LinkedIn for CV, Facebook for å sjekke personlige interesse med mer» skriver en respondent. Flertallet forteller at de bruker Facebook til å sjekke ut kandidater. Vi tror grunnen til at Facebook brukes mer til dette formålet er siden man ikke har mulighet til å se hvilke profiler som har besøkt profilen din. På denne måten kan det være enkelt for rekrutterere å bruke Facebook til å innhente informasjon de ellers ikke ville hatt tilgjengelig. Siden det vil være anonymt, kan det tenkes at man har lavere terskel for å føle at man trer over etiske grenser. Det kan man derimot ikke på LinkedIn, dersom man ikke har LinkedIn Premium. Samtidig er LinkedIn en kanal av mer profesjonell form enn Facebook, og vi mener derfor at det kan forventes at brukere av LinkedIn opptrer profesjonelt. Da vil det i større grad avdekkes hvem personen er på en mer uformell kanal som Facebook. Vi tenker at det er viktig å ikke dømme ut ifra sosiale kanaler som kandidater kan se på som et privat område, det er ikke alltid virkeligheten vises på Facebook. Vi tenker også at mange mennesker opptrer forskjellig i sitt private liv kontra som en yrkesprofesjonell, og at det kan diskuteres hvor vidt brukere av sosiale medier er klare over at de kan bli sjekket ut igjennom kanalene. Det foregår diskriminering gjennom sosiale medier (Caers & Castelyns, 2010). Dette er et problem som er vanskelig å belyse da det er lite tenkelig at rekrutterere vil innrømme at de forkaster kandidater for grunner som ikke er relatert til jobbprestasjoner. Dette fører til at det blir vanskelig å bevise situasjoner der en

rekrutterer har gjennomført diskriminerende utvalg. Vi mener at valg ofte baseres på bakgrunn av egne erfaringer, personlige egenskaper og sosialstatus. Samt at dette er noe vi anser som skjer både bevisst og ubevisst.

7.1.4 E-rekruttering på sosiale medier: den nye måten å rekruttere på?

I spørsmålet om e-rekruttering er den nye måten å rekruttere på, svarer en respondent «Når det gjelder research ja, men ikke i utvelgelsen. Den personlige kontakten er fremdeles ekstrem viktig». Jordell et al. (2016) forteller at ved å annonsere stillinger på sosiale medier vil rekrutterere nå et bredere spekter av arbeidssøkere. For rekrutterere vil det være kostnadsbesparende å bruke sosiale medier både for å promotere ledige stillinger og bygge omdømme, men også for å eventuelt sjekke ut kandidater. En annen respondent skriver at

«jeg tror det er svært avhengig av bransje. I mange fagmiljø baseres nok rekruttering på relasjoner og nettverk, men jeg tror definitivt at e-rekruttering har overtatt mye av «tradisjonell» rekruttering. Jeg tror også at de fleste bruker sosiale medier i en eller annen grad som research».

Hos resten av respondentene er det varierende svar, noen mener at e-rekruttering ikke er den nye måten å rekruttere på. Grimsø (2004) fremmer at ulemper ved e-rekruttering er at det er enkelt for arbeidssøkere å legge inn sin CV på digitale kanaler som fører til at det blir mange søkere, men dette øker ikke nødvendigvis kvaliteten. Det er stor variasjon mellom hva respondentene tror, hvor ca. halvparten mener at deler av e-rekruttering er den nye metoden. Guri Larsen direktør i Adecco Search & Select forteller i et intervju med KarriereStart.no at:

«Nordmenn står fortsatt med hodet i sanden og lurer på om det er farlig å ha profiler på nett. Mange er skeptiske, og debatten bærer preg av frykt for å gjøre feil. Er det ikke på tide å bli med resten av verden for å se de digitale mulighetene? spør hun» (KarriereStart.no, 2016).

Noe som kan være grunnen til at flere ikke har tro på at e-rekruttering er den nye måten å rekruttere på. Ingen av respondentene opplever negative konsekvenser ved e-rekruttering. De nevner at man må være oppmerksom på at ikke alle er på sosiale plattformer og at en konsekvens kan være lite personlig kontakt. En respondent avslutter med «sosiale medier kan

gi et ensformig og i noen tilfeller feil inntrykk av kandidaten». Berg et al. (2014) skriver «mindre pålitelig og nøyaktig informasjon på sosiale medier enn i andre kanaler» noe som kan reflektere hva respondent 1 sikter til.

I analysen av dette spørsmålet ser vi at det er noe sprikende svar i forhold til hvilke holdninger respondentene har til e-rekruttering. Det kan diskuteres om grunnen til de sprikende holdningene kan være at flere ikke føler seg trygge i bruken av sosiale medier, og dermed velger å ikke anvende det i den grad, slik som påstanden til direktør Larsen (2016) hevder. Vi mener at flertallet kan være kritiske til bruk av sosiale medier, og at særskilt den eldre generasjonen er skeptisk til denne måten å kommunisere å dele innlegg på. Samtidig mener vi at det er viktig å ta forbehold når man deler innhold i sosiale medier. Innenfor e-rekruttering tenker vi at det kan ha ulemper ved at det blir en for enkel prosess å søke. På denne måten mener vi at man kan få inn mange søkere, som egentlig ikke ønsker jobben, men søker «bare for å søke». Samtidig kan vi diskutere det med at en av fordelene vil være å kunne dekke akutte behov.

7.2 Kvantitativ data: Forskningsrapporter

I den kvantitative tilnærmingen har vi analysert dataen fra forskningsrapportene og drøftet funnene fra disse.

Forskningsrapportene inneholder mye av den samme informasjonen, men tallene har forskjeller, sannsynligvis på grunn av økt bruk av sosiale medier. Som illustrert i tabell 1 nedenfor ser vi at omfanget av sosiale medier har utbredt seg raskt de siste årene. En økning i bruk av sosiale medier kan ha en sammenheng med ekspansjonen av sosiale medier til seleksjon.

	Har brukt sosiale medier de siste tre måneder								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Begge kjønn									
16-24 år	96	96	97	95	92	96	96	95	97
25-34 år	87	82	90	92	90	90	97	91	96
35-44 år	61	75	78	79	85	86	87	91	94
45-54 år	53	51	60	69	68	75	87	85	89
55-64 år	28	41	42	47	56	60	71	74	78

Tabell 7-1 "Sosiale medier 2014-2019", 2020 av SSB. <https://www.ssb.no/statbank/table/11437/tableViewLayout1/>. CC NLOD

Vektlegging av informasjon om en kandidat på sosiale medier har også sannsynligvis fått et oppsving i samsvar med vekst av sosiale medier. I 2018 svarer nesten halvparten av rekrutterere at det er mindre sannsynlig for en kandidat å bli kalt inn til intervju om de ikke finner kandidaten på sosiale medier. Økning i vektlegging av informasjon på sosiale medier kommer også frem ved endringen i hvor stor andel av rekrutterere som har avvist kandidater basert på innhold på sosiale medier, fra omtrent 33% i 2014 til 57% i 2018 (Adecco, 2014; Careerbuilder, 2018). Dette viser til at sosiale medier har blitt en viktig informasjonskilde for rekrutterere. I Careerbuilder (2018) sier 20% av rekrutterere at de forventer at en kandidat har tilstedeværelse på nett. Ut fra tabellen og tall fra forskningsrapportene tror vi at sosiale medier er mer akseptert og dette kan ha ført til at brukeres aktivitetsnivå har økt som gir større informasjonsmengde rekrutterere kan vektlegge i seleksjon.

LinkedIn kan bli sett på som det profesjonelle nettverket der man deler profesjonell informasjon som utdanning, erfaring og utmerkelser. I henhold til dette kan LinkedIn og informasjonen brukerne publiserer der være nok til å vurdere en kandidat.

Tradisjonelt sett kan man si at seleksjon gikk ut på å vurdere profesjonell informasjon som ble fremlagt om kandidatene. For så å innkalle de mest kvalifiserte kandidatene til et intervju for å vurdere personlige kvaliteter samt avgjøre hvem som skulle ansettes.

Facebook kan bli sett på som mer uformelt enn LinkedIn. Siden Facebook blir mye brukt i seleksjon kan vi anta at rekrutterere bruker Facebook mest til å innhente personlig informasjon om kandidatene. Dette fenomenet forsterkes basert på de forskjellige personlige vurderingskriteriene fra sosiale medier som rekruttererne brukte til å avvise eller akseptere en kandidat (CareerBuilder, 2018).

En kan da si at LinkedIn blir hovedsakelig brukt av rekrutterere for å finne eller kvalitetssikre profesjonell informasjon om en kandidat og Facebook hovedsakelig for å danne seg et inntrykk av hvordan kandidatens personlighet er.

En grunn til at rekrutterere foretrekker å finne personlig informasjon om en kandidat på Facebook kan være fordi en Facebook profil kan inneholde flere år med publiserte personlige bilder og tekst som er preget av kandidatens holdninger og meninger. Personligheten til kandidaten er en viktig faktor for å avgjøre om kandidaten passer i organisasjonen, dette er nødvendig å vurdere i seleksjonsprosessen (Egerdal (Red.), 2019, s. 320). Vurdering av personligheten til en kandidat via sosiale medier kan kanskje være bedre enn et intervju basert på funn fra Lester, Anglim og Fullarton (Lester, Anglim, & Fullarton, 2015). Denne artikkelen viser også til at kandidater har forskjellig holdning til å lyve eller overdrive egne ferdigheter på jobbintervju og personlighetstester.

Vi kan se på dette som en av de største endringene innen seleksjon via sosiale medier; Facebook som til å begynne med hovedsakelig ble brukt av folk til å dele innhold med familie og venner blir nå i stor grad benyttet til å vurdere kandidater. Vurdering av personlig innhold på sosiale medier er hovedgrunnen til at kandidater blir avvist (CareerBuilder, 2018). Selv om bruk av Facebook er utbredt blant rekrutterere til å vurdere kandidater kan det se ut som om mange kandidater ikke er helt klar over omfanget av bruken, konsekvensene av innholdet de deler eller hvor grensen går på hvilket innhold en rekrutterer vil vektlegge negativt. Forskningsrapporten til Adecco (2014) viser til at flertallet ikke er klar over den profesjonelle relevansen til innholdet de deler på sosiale medier, de fleste antar at profilen deres bare blir sett på av venner, og at bare venner har tilgang til å se profilen deres.

2% av svarrespondentene til Adecco (2014) sier at de er mest enig i påstanden at rekrutterere bruker sosiale medier til rekrutteringsprosessen, og er også gruppen som opplever å bli kontaktet av rekrutterere gjennom sosiale medier mest. Dette er også de som mener i størst grad at de kan bruke sosiale medier effektivt (Adecco Group, 2014). Sosiale medier kan være en god plattform å lete etter passive jobbkandidater og komme i kontakt med dem.

Avviket mellom hvor stor grad folk tror rekrutterere bruker sosiale medier og hvor stor grad det faktisk blir brukt kan forklares ved at mange aldri opplever å bli kontaktet gjennom sosiale medier av rekrutterere. De blir heller kontaktet via andre kommunikasjonsmedium om de blir sett på som mulige kandidater til en stilling. Vi tror at manglende én-til-én kommunikasjon mellom rekrutterer og kandidat via sosiale medier kan være fordi rekrutterer ikke ønsker å informere kandidater om at de har hentet informasjon om kandidaten fra sosiale medier. Dette kan også forklare hvorfor de fleste kandidater er helt nøytrale til påstanden at de jobber hardt for å forholde seg profesjonelle til sosiale medier. Adecco (2014) rapporten fremlegger at mange tror at profilen deres bare kan bli sett av deres venner og at bare venner har tilgang til profilen.

Avvisning på grunn av innhold på sosiale medier skyldes hovedsakelig upassende personlig innhold. 27% av rekrutterere hadde avvist en kandidat på grunn av profesjonell informasjon som ikke samstemte med det de var blitt informert om av kandidaten selv (CareerBuilder, 2018). En av grunnene til avvisning basert på personlig innhold kan være at rekrutterere har et annet syn på hva som er upassende enn det kandidatene har selv. Dette bygger også Adecco (2014) opp under. Her mener respondentene at det er svært liten sannsynlighet for at de legger ut upassende innhold. En annen grunn til avvisning basert på personlig innhold kan være en strategi blant rekrutterere for å effektivt gjøre screening av kandidatene. Da kan det være at innholdet ikke var direkte upassende, men tvetydig nok til å påvirke vurderingen av kandidaten i negativ retning (Adecco Group, 2014).

Sistnevnte stemmer overens med kandidaters meninger angående publisering av upassende innhold, de fleste mener at det er lite sannsynlig at de legger ut upassende innhold på sosiale medier. Denne måten å gjøre screening på kan bryte etiske hensyn i henhold til arbeidsmiljøloven (Lovdata, 2005, § 13-1) og samsvarer med teorier om diskriminerende utvalgsriterier (Caers & Castelyns, 2010).

Vi tror at avvisning av kandidater basert på upassende innhold på sosiale medier er situasjonsavhengig for rekrutterere. Dersom en rekrutterer må avvise mange kandidater for å velge ut hvem som skal til intervju er det sannsynlig at de bruker personlig innhold på sosiale medier som et strategisk utvalgs-kriterium. Om en rekrutterer befinner seg i en situasjon med flere kandidater med lignende profesjonelle kvalifikasjoner mener vi at en rekrutterer enkelt kan gjøre valg basert på personlig innhold på sosiale medier. Vi mener at i en slik situasjon kan det være vanskelig å skille om utvalget er brudd på etiske hensyn eller om det er basert på et inntrykk av personligheten til kandidaten.

Vi mener at sosiale medier er blitt et viktig verktøy for å vurdere kandidater, men for kandidatene kan det ha en negativ innvirkning. Vi tror at det folk deler på sosiale medier, spesielt de medier som blir sett på som mer personlige, er ment for de personene de selv har valgt å knytte kontakt med og ikke for rekrutterere eller for bruk i profesjonell sammenheng. For kandidater som er tilbakeholdne med innholdet de deler på sosiale medier kan det være positivt, da de sannsynligvis ikke legger ut noe som andre kan se på som upassende. Vi tror det kan være negativt om en kandidat er for tilbakeholden på sosiale medier. Dette fordi omtrent halvparten av rekrutterere i Careerbuilder (2018) sier at det er mindre sjanse for at de kaller en kandidat til intervju om kandidaten ikke har en profil på internett. Vi tror at dette kan føre til at en god kandidat ikke blir valgt, kanskje basert på feil grunnlag.

8 Konklusjon

Vi har sett nærmere på hvordan rekrutteringsbransjen og HR-ledere bruker sosiale medier i rekrutteringsprosessen. Funnene fra datainnsamlingen og analysen viser at rekrutterere bruker sosiale medier på flere stadier i rekrutteringsprosessen. Det er tydelig at sosiale medier blir brukt til å utlyse stillinger, spesielt legger vi merke til at bedrifter som rekrutterer et lavere antall kandidater pr år, foretrekker Facebook. Bedrifter med større rekrutteringskalaer foretrekker både Facebook og LinkedIn. Flere av bedriftene viser til at de synes det er viktig å skape et spennende og attraktivt innhold på sosiale medier, for å tiltrekke potensielle kandidater. Videre ser man av spørreskjemaet at samtlige bruker sosiale medier til å bygge et godt employer brand for bedriften. Vi tror at rekrutterere som ansetter til stillinger med høye kravspesifikasjoner foretrekker å bruke LinkedIn på grunn av dets profesjonelle preg, samt søkefunksjoner som gjør det lettere å finne kvalifiserte kandidater. Mindre bedrifter som ikke bruker LinkedIn til rekruttering og rekrutterer sjeldent kan tenkes å ha en mindre fastslått oppskrift på rekrutteringsprosessen.

I seleksjon ser vi at sosiale medier er utbredt som et verktøy for å vurdere kandidater, omfanget er vel og merke ikke like kjent blant kandidater. Man ser også at vektlegging av innhold på sosiale medier har økt i senere år, sannsynligvis i sammenheng med at sosiale medier har blitt mer utbredt i samfunnet. Vi ser at kandidater stiller sterkere om rekrutterere finner informasjon om dem på sosiale medier. 20% av rekruttererne forventer å finne informasjon om kandidater på internett.

Under seleksjon via sosiale medier ønsker rekrutterere å kvalitetssikre profesjonelle kvaliteter, samt vurdere personligheten til kandidater basert på publisert innhold på sosiale medier. Vi mener at valg av kandidater er ofte basert på bakgrunn av rekruttererens erfaringer og personlige egenskaper, noe som kan grense til diskriminering i noen tilfeller. Diskriminering av kandidater på sosiale medier kan være vanskelig å bevise. Personlig innhold kan gi en rekrutterer et inntrykk av personligheten til en kandidat, noe som blir vektlagt i stor grad. Upassende innhold på sosiale medier er den største grunnen til avvisning av en kandidat. Jobbsøkere bør vurdere hvilket innhold de publiserer og hvem som har tilgang til dette. De fleste jobbsøkere mener at de ikke publiserer upassende innhold på sosiale medier,

dette motstrider statistikk fra forskningsrapportene om i hvor stor grad rekrutterere avviser kandidater basert på upassende innhold. Det er usikkert om dette er en strategi for å redusere antall søkere eller om de blir avvist på grunn av upassende innhold.

Vi kan konkludere med at rekrutterere bruker sosiale medier til å hente informasjon om potensielle kandidater. Det ser ut til at de bruker Facebook og LinkedIn noe forskjellig. De ser etter personlige interesser gjennom Facebook og yrkesorientert informasjon gjennom LinkedIn. Bruk av sosiale medier til vurdering av kandidater har økt i takt med bruk av sosiale medier, samt i hvor stor grad informasjon om kandidater fra sosiale medier vektlegges. Vi kan dermed konkludere med at sosiale medier påvirker seleksjon i stor grad.

Forslag til videre forskning

I vår konklusjon ser vi viktigheten av anti-diskriminerende lovverk og reguleringer som beskytter brukere på sosiale medier. Vi oppfatter det slik at rekrutterere i stor grad er bevisst på lovverket, men det viser seg å være vanskelig å oppdage lovbrudd samt hvor den etiske grensen for diskriminering går. Med den økte utviklingen av sosiale medier er det vanskelig å skille mellom grensen av privat og offentlig informasjon. Vi mener dette er noe som fører til uklare normer både for brukere og rekrutterere.

For videre forskning mener vi at det kan være interessant å forske på om brukere av sosiale medier er klar over konsekvensene yrkeslivet kan få på bakgrunn av å dele upassende innhold på sosiale nettverk. Vi har en formening om at det er uklart hvor grensen på diskriminering går, vi tror at dette kan skape problemer for rekrutterere. Vi ser av analysen at halvparten av rekrutterere henviser til en lavere sannsynlighet for innkallelse til intervju, dersom kandidaten ikke har profil på sosiale medier. Dette kan føre til at attraktive kandidater velges bort. Derfor kan det være interessant å forske på i hvor stor grad diskriminering skjer innfor seleksjonsprosessen på Facebook. Vi ser tydelige trender på at Facebook blir brukt i større grad til å vurdere å innhente informasjon av den personlige typen.

9 Appendiks

9.1 Appendiks A

Spørreundersøkelse

Til bemanningsbransjen angående kandidatsøk og sosiale medier.

"I hvilken grad bruker rekrutteringsfirma LinkedIn i kandidatsøk, og i hvor stor grad påvirkes de av sosiale media?"

Vi setter stor pris på at du/dere har svart ja til å delta på vår spørreundersøkelse for bachelor oppgaven våren 2020. Vi forstår at alle er i en vanskelig situasjon nå i denne Korona tiden, vi er svært takknemlige for deltakelsen deres. Håper dere har mulighet til å svare i løpet av nærmeste fremtid.

1. Ønsker du/din bedrift full anonymitet i oppgaven?

Svar:

1. Hvilke sosiale medier brukere dere i rekrutteringsprosessen?

Svar:

2. Hvilken sosial media foretrekker dere å bruke?

Svar:

3. Hvilke plattformer opplever dere gir mest respons i forhold til rekruttering av nye kandidater?

Svar:

4. Hvor mange kandidater rekrutterer ditt firma pr. år? (ca tall)

Svar:

5. Hvordan bruker dere sosiale medier til å tiltrekke dere kandidater?

Svar:

6. Hvordan bruker dere LinkedIn, Facebook eller andre sosiale medier i rekrutteringsprosessen? (få inntrykk av kandidat, personlighet, sosialt liv, andre vurderingsfaktorer av kandidaten)

Svar:

7. I hvor stor andel av kandidatsøk brukes sosiale medier til å research potensielle kandidater?

- 0: Sjekker aldri opp kandidater på sosiale medier
- 5: Sjekker sporadisk ca. halvparten av alle kandidater på sosiale medier
- 10: Bruker alltid sosiale medier til å sjekke opp alle kandidater.

Svar:

8. Hvilke stillingstyper rekrutterer dere mest til? (lederstillinger, andre stillinger, lærlinger, vikariat mm.)

Svar:

9. I hvor stor grad tror du at dere får feil inntrykk av kandidater via sosiale medier? (f.eks. at du får inntrykk av personligheten til en kandidat basert på profil på sosiale medier, men det viset seg at det ikke stemte) vurdering 1-10.

- 0: aldri
- 5: av og til
- 10: i stor grad

Svar:

10. Mener du/dere at e-rekruttering er den nye måten å rekruttere på?

Svar:

11. Opplever du negative konsekvenser med e-rekruttering?

Svar:

12. Dersom du har ekstra informasjon du mener vi burde bemerke oss, gjerne kommenter det her:

Om ønskelig kan dere få tilsendt kopi av ferdig bachelor oppgave, kommenter gjerne i e-posten dersom dette er ønskelig.

Tusen Takk for ditt bidrag.

Med vennlig hilsen Martin Albertsen, Anja Lønning og Karen Robertsen.

Litteraturliste

- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Adams, J., Khan, H., Raeside, R., & White, D. (2007). Sampling. I *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students* (ss. 81-104). New Delhi: SAGE Publications India Pvt. doi: 10.4135/9788132108498.n5.
- Adecco Group. (2014). *Adeccogroup.com*. Hentet fra #SocialRecruiting- a global study: <https://press.adeccogroup.com/download-pdf/58347373de60c4fe008b45e9>
- Allott, N. (2019, mai 30). Kommunikasjon. *Store Norske Leksikon*. Hentet 10.mars 2020 fra <https://snl.no/kommunikasjon>
- Andersen, G. (2019, 01 31). *ndla.no*. Hentet fra Valg av forskningsmetode: Rettighetshaver; Forlag Holbergprisen i skolen, UIB. https://ndla.no/nb/subjects/subject:19/topic:1:195989/topic:1:195829/resource:1:56937?fbclid=IwAR2O-4u3cfhDOE5kLi35n3jJEwqscL_dKemWrgnitfxNI-jCaFH1hPI8MCc
- Berg, M. K., Frydenberg, M., Ellingsen, E. W., & Mariussen, A. (2014, 3). Rekruttering og sosiale medier. *www.magma.no*. <https://www.magma.no/rekruttering-og-sosiale-medier>
- Bratton, J. &. (2007). *Human Resource Management: Theory and practice. 4th Edition*. New York: Palgrave Macmillan.
- Børresen, C. (2019, 06 04). Randstad. 5 tips til å lykkes med rekruttering via sosiale medier [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://blogg.randstad.no/workforce360-bloggen/5-tips-rekruttering-via-sosiale-medier>
- Caers, R., & Castelyns, V. (2010, Desember 12). *LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures*. Hentet fra Sage Journals: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0894439310386567?casa_token=bJg3iJynLN0AAAAA%3Ambr_kwRklgnFWPRBkiGNuHjASQIblKzHPQTRew6GGN9WNOVEfeL5gCdiAJfG7IjykweRAbOLSHIWTw&

CareerBuilder. (2009, August 19). Careerbuilder.com. *Forty-five Percent of Employers Use Social Networking Sites to Research Job Candidates, CareerBuilder Survey Finds.*

Hentet fra:

<https://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr519&sd=8%2F19%2F2009&ed=12%2F31%2F2009>

CareerBuilder. (2012, April 18). CareerBuilder.com. *thirty-seven percent of companies use social networks to research potential job candidates, according to new CareerBuilder survey.* Hentet fra: <http://press.careerbuilder.com/2012-04-18-Thirty-Seven-Percent-of-Companies-Use-Social-Networks-to-Research-Potential-Job-Candidates-According-to-New-CareerBuilder-Survey>

<http://press.careerbuilder.com/2012-04-18-Thirty-Seven-Percent-of-Companies-Use-Social-Networks-to-Research-Potential-Job-Candidates-According-to-New-CareerBuilder-Survey>

CareerBuilder. (2018, Aug. 9). Careerbuilder.com. *Press Releases : More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey.* Hentet fra:

<http://press.careerbuilder.com/2018-08-09-More-Than-Half-of-Employers-Have-Found-Content-on-Social-Media-That-Caused-Them-NOT-to-Hire-a-Candidate-According-to-Recent-CareerBuilder-Survey>

Clark, L. A., & Roberts, S. J. (2010). Employer's Use of Social Networking Sites: A Socially Irresponsible Practice. *Journal of Business Ethics*, Vol.95(4) s. 507-525.

Egerdal (Red.), Å. (2019). *HR-boka*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Elle, I. (2018, Mai 18). Ti tips til en vellykket LinkedIn-profil. *Kapital*. Hentet fra:

<https://kapital.no/karriere/2018/05/ti-tips-til-en-vellykket-linkedin-profil-0>

Enli, G., & Aalen, I. (2018, mai 14). Sosiale medier. *Store norske leksikon*. Hentet 1.mai 2020 fra https://snl.no/sosiale_medier

Facebook (a). (u.d.). Facebook for Business. Hentet fra:

<https://www.facebook.com/business/industries/consumer-goods>

Facebook (b). (u.d.). Facebook-sider. Hentet fra; <https://www.facebook.com/business/pages>

Facebook (c). (u.d.). Hentet fra: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

- Ghosh, P. (2019, Oktober 23). Candidate Screening and Selection Process: The Complete Guide for 2020. *HRTechnologist*. Hentet fra:
<https://www.hrtechnologist.com/articles/recruitment-onboarding/what-is-candidate-screening-and-selection/>
- Google. ((u.å)). Lag pene skjemaer. *Google.no*. Hentet fra:
https://www.google.com/intl/no_no/forms/about/
- Grimsø, R. E. (2004). *Rekruttering og utvalg av medarbeidere*. Oslo: Gyldendal.
- Grønmo, S. (2020, 16 april). Kvantitativ. *Store norske leksikon*. Hentet 23.april 2020 fra
https://snl.no/kvantitativ_metode
- Guribye, F. (2007). Facebook-farsotten. *Norsk Medietidsskrift*, (4), s. 373-377.
- Hedenstad, A. (2019, 7 oktober). Så populære er de ulike sosiale plattformene i Norge i 2019. *TIBE Drammen*. Hentet fra: <https://tivedrammen.no/blogg/sa-populaere-er-de-ulike-sosiale-plattformene-i-norge-i-2019/>
- Iddekinge, C. H., Lanivich, S. E., Roth, P. I., & Junco, E. (2013, 16 desember). Social Media for Selection? Validity and Adverse Impact Potential of a Facebook-Based Assessment. *Journal of Management*. Hentet fra:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0149206313515524>
- Jobbsys. (2018). Direkte kandidatsøk. Hentet fra:
https://www.jobbdirekte.no/customer/content/direkte_kandidatsok.html
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Jordell, H., Eggen, F. W., & Berg, S. L. (2016, Feb. 19). *Profilering og rekruttering gjennom sosiale medie (samfunnsøkonomisk analyse rapport nr.31-2016)*, s 23. Hentet fra
<https://static1.squarespace.com/static/576280dd6b8f5b9b197512ef/t/57a44ecb29687f89223c9e9d/1470385871314/R31+-2016+Profilering+og+rekruttering+gjennom+sosiale+medier.pdf>

KarriereStart.no. (2016, mars 29). *Karrierestart.no*. Hentet fra Rekruttering og HR: - På tide å bli med resten av verden?: <https://karrierestart.no/rekruttering-og-hr/880-rekruttering-i-sosiale-medier-norge-henger-etter>

Lerberg, B. (2019, januar 02). 2019: Året du burde satse på LinkedIn [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://blogg.bisnode.no/2018-aret-du-bor-satse-pa-linkedin>

Lester, C., Anglim, J., & Fullarton, C. (2015, September). Individual Differences in Intention to Fake Job Interviews: Personality, Self-Monitoring, and the Theory of Planned Behaviour. *Australasian Journal of Organisational Psychology*, s. 11. Hentet fra: https://www.researchgate.net/publication/283298310_Individual_Differences_in_Intention_to_Fake_Job_Interviews_Personality_Self-Monitoring_and_the_Theory_of_Planned_Behaviour

Lima, K. (2019, august 08). Hva er employer branding og hvilke fordeler gir det?. *Tu Jobb*. Hentet fra: <https://rekruttering.tu.no/hva-er-employer-branding-og-hvilke-fordeler-gir-det>

LinkedIn (a). (u.d.). About LinkedIn. *LinkedIn*. Hentet fra: <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>

LinkedIn (b). (u.d.). Om LinkedIn. *LinkedIn*. Hentet fra: <https://about.linkedin.com/nb-no>

LinkedIn (c). (u.d.). Hva er LinkedIn og hvordan kan jeg bruke det?. *LinkedIn*. Hentet fra: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111679/hva-er-linkedin-og-hvordan-kan-jeg-bruke-det-?lang=no>

LinkedIn (d). (u.d.). Legge ut en stillingsutlysning på LinkedIn. *LinkedIn*. Hentet fra: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/26963/legge-ut-en-stillingsutlysning-pa-linkedin?lang=no>

Arbeidsmiljøloven. (2005). Lov om arbeidsmiljø, arbeidstid og stillingsvern (LOV-2005-06-17-62) hentet fra: <https://lovdata.no/lov/2005-06-17-62/§13-1>

Malt, U., & Tjernshaugen, A. (2019, september 24). Kvalitativ. *Store norske leksikon*. Hentet 23 april 2020 fra: <https://snl.no/kvalitativ>

McIntyre, K. (2014, Oktober). The Evolution of Social Media. *The Journal of Social Media in Society*,3(2). Hentet fra:

<https://www.thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/89/43>

Nazir, S. (2002). *Bruk av sosiale medier i rekruttering: en empirisk studie..*

(Mastergradavhandling), Norges handelshøyskole, Bergen. Hentet fra:

https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/169971/Nazir_2012.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Personopplysningsloven. (2018). Lov om behandling av personopplysninger (LOV-2018-06-15-38). Hentet fra: [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38?fbclid=IwAR1Hdiikj12MB0gZBMzeRKd-](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38?fbclid=IwAR1Hdiikj12MB0gZBMzeRKd-Dv214xq7eydrS059G1q85H8lmZQDrojyG_M)

[Dv214xq7eydrS059G1q85H8lmZQDrojyG_M](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38?fbclid=IwAR1Hdiikj12MB0gZBMzeRKd-Dv214xq7eydrS059G1q85H8lmZQDrojyG_M)

Rogstad, J., & Braanen, E. S. (2016). *Rettmessig forskjellsbehandling? Rettferdighet og amatørskap i ansettelsesprosesser* (Fafø rapport 2016:23) Hentet fra:

<https://www.fafø.no/images/pub/2016/20585.pdf>

Rosvold, K. A., & Pihl, R. (2018, februar 23). Employer branding. *Store norske leksikon*.

Hentet fra: https://snl.no/employer_branding

Sagberg, I. (2018, Desember 13). Rekruttering - av medarbeidere. *Store Norske Leksikon*

Hentet fra: https://snl.no/rekruttering_-_av_medarbeidere

Sander, K. (2019, september 22). Dokumentanalyse/innholdsanalyse. *Eestudie.no*: Hentet fra:

<https://estudie.no/dokumentanalyse/>

Statista. (2020, April 24). Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users. *Statista*. Hentet fra:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2020, April 1). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2023*.

Hentet fra Statista: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statistisk sentralbyrå. (2018, August 31). Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier.

Statistisk sentralbyrå. Hentet fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Staude, C., & Marthinsen, T. S. (2013). *Sosial kommunikasjon: personlig- samtale- verdi*.

Oslo: Kommuneforlaget AS.

Stuedal, J. E. (u.d.) Sosial rekruttering [Blogginlegg]. Hentet 3 mai 2020 fra:

<https://www.postsocial.no/sosial-rekruttering>

Sørebø, Ø., & Fredriksen, J. I. (2013). Rekruttering av medarbeidere: fra intuisjon til

strategisk forankring. *Magma*. Hentet fra: <https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/bitstream/handle/11250/193266/Sorebo2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>