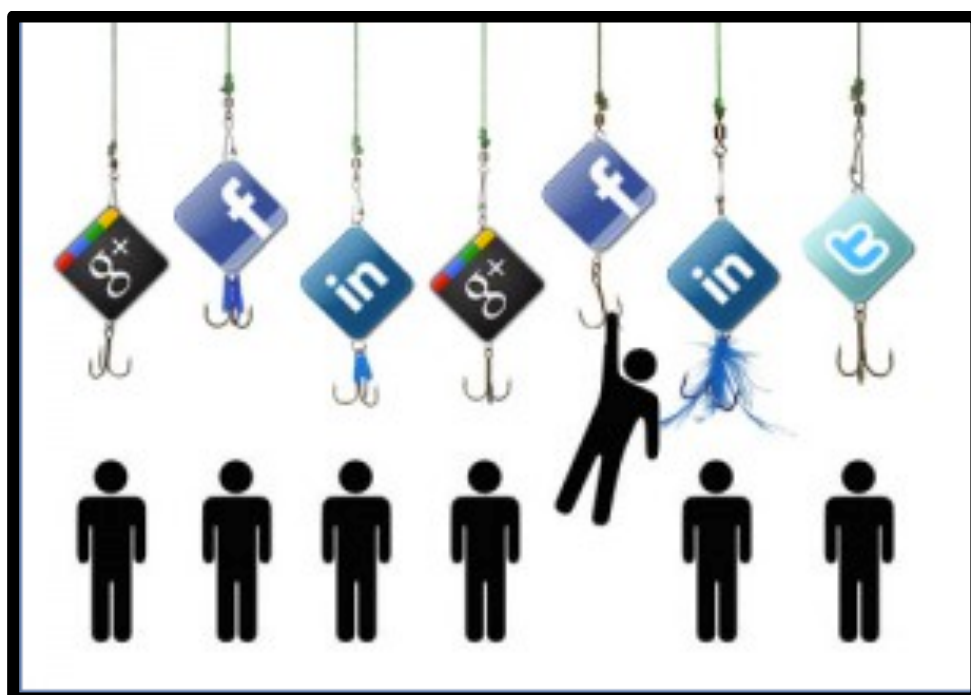


Hurra for sosiale medier i rekruttering! Eller ...?



BCR3100
Bacheloroppgave



Markedshøyskolen
2014

"Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

Forord

En medstudent ble rekruttert via sosiale medier til en stilling som account manager i et velkjent firma. Jenta er svært aktiv i sosiale medier, har blogg og et stort nettverk. Da hun tidligere har vært en sosial fulltidsstudent, uten jobb og med svake resultater på skolen, fikk det oss til å undre over hvor lett det er å la seg imponere over profiler i sosiale medier. Hvor lett er det å gjøre seg attraktiv for arbeidsgivere? Det er ikke til å stikke under en stol at jenta er slående vakker og kan sjarmere en gråstein. Vi har tidligere lest en mengde artikler om trynefaktor i jobbsøkerprosessen, og hele scenarioet gjorde det åpenbart for oss at dette måtte bli tema for vår oppgave. Det var ingen annen utvei enn å forske mer på dette området. Fører bruk av sosiale medier i seleksjonsprosessen til at det blir mer fokus på person og estetisk kompetanse fremfor faglig kompetanse? Og vil sannsynligheten øke for at sosialpsykologiske bias oppstår tidligere eller hyppigere i en seleksjonsprosess ved bruk av sosiale medier?

Denne oppgaven er skrevet som en del av vår bachelorgrad i HR og personalledelse ved Markedshøyskolen. Gjennom tre år på studiet har vi gjentatte ganger hørt at mennesket er organisasjonens viktigste ressurs. Rett person på rett plass er svært avgjørende for å overleve dagens konkurranse på markedet. Derfor bør valg av verktøy og vurdering av kandidater i rekruttering være nøye gjennomtenkt. Vi kombinerer dagens trend i å bruke sosiale medier med velkjent teori innen psykologi for å fordype oss i et tidsaktuelt tema i bransjen.

Vi vil takke alle respondentene som svarte på spørreundersøkelsen og våre informanter som har satt av tid til å dele erfaringer, kunnskap og synspunkter. Takk til alle som har gitt oss tilgang til nyttige undersøkelser og statistikk. Vi er også takknemlige for at våre samboere har vært tålmodige og støttende i perioder hvor vi har vært nedlesset i arbeid. Sist men ikke minst vil vi rette en stor takk til vår veileder, Elin Ørjasæter, for dine bidrag til konstruktive tilbakemeldinger og gode innspill. Du har inspirert og engasjert oss til å sette oss høye mål.

Oslo, 27. mai 2014.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven besvarer hvordan seks researchere bruker sosiale medier og effektene ved å implementere bruk av sosiale medier i rekrutteringsprosessen. Målet med oppgaven er å belyse hvilke negative effekter som risikerer å inntreffe når man tar i bruk verktøy som LinkedIn og Facebook.

Undersøkelsen ble innledet med en surveyundersøkelse som er besvart av hundre researchere i rekrutteringsbransjen, og videre er resultatene brukt som en rød tråd gjennom dybdeintervjuene med seks researchere.

Oppgaven tar utgangspunkt i to forskningsspørsmål. For det første hvordan researchere bruker sosiale medier i seleksjonsprosessen. For det andre hvilke sosialpsykologiske faktorer som tenderer å slå ut ved bruk av sosiale medier. Relevant teori om rekruttering, sosiale medier og psykologi gir et teoretisk bakteppe for å forstå oppgavens tema.

Funnene viser at researchere er positive til bruk av sosiale medier og bruker det i stor grad. Vi har gjennom vår forskning funnet frem til resultater som indikerer at det finnes fallgruver ved bruk av sosiale medier i seleksjonsprosessen. Gjennom forskningsprosessen har vi sett en rød tråd mellom det å ha tilgang til et kort sammendrag av en persons liv via sosiale medier med det å ta konklusjoner om deres personlighet og kompetanse på et tidligere stadium i prosessen.

Bruk av sosiale medier i rekruttering har derfor ikke bare en positiv effekt. Oppgaven er kun et lite bidrag av et lite utforsket fagfelt, men kan fungere som en tankevekker for personer i rekrutteringsbransjen.

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

1.0 INNLEDNING	6
1.1 Problemstilling og avgrensning.....	7
1.2 Formål.....	8
1.3 Disposisjon.....	8
2.0 TEORETISK UTGANGSPUNKT	9
2.1 Rekruttering.....	9
2.1.1 Headhunting – systematisk søking etter kandidater	9
2.1.2 Riktig kandidat og stillingsanalyse	10
2.1.3 Vurdererens rolle	11
2.1.4 Sosiale medier	13
2.1.5 Internettekruttering.....	15
2.1.6 Risiko ved bruk av SoMe	16
2.1.7 Rekrutteringens utfordringer	17
2.2 Psykologi og bevissthet	18
2.2.1 Persepsjon	19
2.2.2 Sosialpersepsjon	20
2.2.3 Glorie- og horneffekten.....	21
2.2.4 Stereotypier	21
2.2.5 Førsteintrykkseffekten	22
2.2.6 Likhets effekter.....	23
2.3 Fokus på utseende.....	24
3.0 FREMGANGSMÅTE.....	25
3.1 Forskningsdesign og tilnærming	25
3.2 Begrunnelse for valg av metode	26
3.3 Utvalg.....	26
3.3.1 Informantene.....	27
3.4 Datainnsamling	27
3.5 Planlegging og gjennomføring av surveyundersøkelsen og intervjuene	28
3.6 Fremgangsmåte for analysen	30
3.6.1 Analysestrategi for kvantitative data.....	30
3.6.2 Analysestrategi for kvalitative data.....	31
3.6.3 Analysestrategi av eksperiment.....	32
3.7 Etliske hensyn	33
3.8 Metoderefleksjon.....	34
3.8.1 Reliabilitetsproblemer	35
3.8.2 Validitetsproblemer.....	36
3.8.3 Generalisering.....	36
4.0 ANALYSE OG DRØFTING	37
4.1 Innhentning av informasjon i SoMe	37
4.1.1 Forberedelse og kartlegging.....	37
4.1.2 Behandling av informasjon	40
4.1.3 Etikk	42
4.2 Sosialpsykologiske fallgruver	43
4.2.1 Førsteintrykk.....	43
4.2.2 Fordommer og stereotyper.....	45

4.2.3 Glorie og horneffekt	47
4.2.4 Likhets-effekt.....	49
5.0 AVSLUTNING	50
5.1 Konklusjon.....	50
5.2 Kritisk refleksjon rundt egen oppgave.....	52
5.3 Forslag til videre forskning.....	54
Litteraturliste.....	55

Vedlegg 1: Resultater fra surveyundersøkelse

Vedlegg 2: Intervjuguide

Vedlegg 3: Eksperiment 1, Stereotypi

Vedlegg 4: Eksperiment 2, CV

Vedlegg 5: Eksperiment 3, Utseende

1.0 INNLEDNING

Facebook og LinkedIn har vokst eksplosivt i Norge og store deler av verden. I oktober 2013 var 3 millioner nordmenn brukere på Facebook, og overkant av 1,1 millioner på LinkedIn (Halogen 2013). Kampen om å finne den beste kandidaten ved å jakte på passive kandidater via sosiale medier har økt drastisk i og utenfor Norges landegrensener, og bruk av verktøy som LinkedIn og Facebook blir viktigere. Veksten indikerer at bruk av sosiale medier i rekruttering vil øke ytterligere i fremtiden.

Vi har vært nysgjerrige på hvordan researchere bruker den tilgjengelige informasjonen i sosiale medier, og om dette påvirker deres valg i seleksjonsprosessen. Det er helt klart fordeler ved bruk av sosiale medier, og det er blitt rettet mye positiv oppmerksomhet til hvordan en kan gjennomføre en effektiv rekrutteringsprosess ved bruk av dette verktøyet. Det er lett å få tilgang til informasjon om kandidaten, det er kostnadseffektivt og tar mindre tid. Men finnes det fallgruver ved den nye trenden? Vi vil i denne oppgaven være kritiske ved å se på utfordringene og ulempene.

Personprofiler i sosiale medier blir mer og mer detaljerte, med alt fra personlige ytringer og bilder, til jobb-relatert informasjon. Men er tilgangen til kandidatinformasjonen en fristelse researchere bør motstå, eller vil det hjelpe de til å finne frem til den beste kandidaten? Når blir mye informasjon for mye informasjon? Vi synes det ville være aktuelt å undersøke om enkel tilgang på informasjon om kandidater fører til mer fokus på person fremfor kompetanse. Vil dette lede til at flere kompetente kandidater ikke får mulighet til å bli innkalt til intervju? Tracey Lavalette skrev et innlegg på ABC nyheter (2012) om at arbeidsgivere i USA mistenker personer som ikke er på Facebook, fordi det kan virke som at de har noe skjule. Er dette rene spekulasjoner, og hvorvidt stemmer dette overens med det norske markedet?

Vi har sett på sannsynligheten for at sosialpsykologiske bias i seleksjonsprosessen oppstår tidligere eller hyppigere ved bruk av sosiale medier.

1.1 Problemstilling og avgrensning

På bakgrunn av det vi beskrev i innledningen er den overordnede problemstillingen for vår oppgave:

”Hvilke sosialpsykologiske bias kan oppstå under seleksjonsprosessen ved bruk av sosiale medier?”

Sosiale medier vil heretter bli omtalt med forkortelsen SoMe. Underordnede spørsmål som bygger opp under den overordnede problemstillingen og vil hjelpe oss å besvare den er:

”Hvilken type informasjon innhenter researchere via SoMe i seleksjonsprosessen?”

”Hvilke perseptuelle bias av andre mennesker kan oppstå ved bruk av SoMe?”

Med *persepsjon* mener vi hvilke prinsipper som regulerer vår vurdering av andre menneskers egenskaper og kvaliteter. *Bias* vil si systematiske skjevheter i vår persepsjon av andre som kan være bakenforliggende i forhold til om en tar med en kandidat videre eller ikke i prosessen (SNL 2014). Med *sosialpsykologiske bias* mener vi hvordan personer oppfatter, tenker, føler og handler i ulike sosiale situasjoner (SML 2014).

For at undersøkelsesområdet ikke skal bli for stort, begrenses oppgaven til å ta for seg norske forhold. Vi har valgt å kontakte researchere fra norske rekrutteringsselskaper. Avgrensningen har også betydning for både holdning og atferd da dette kan variere geografisk. På denne måten gjør avgrensningen det mulig å analysere funnene vi finner i dybden. Der vi mener det er hensiktsmessig vil vi benytte oss av internasjonal statistikk og teori for å sammenligne det med våre funn, da det er et relativt nytt og lite utforsket fagfelt i Norge.

Vi har valgt å sentrere oppgaven ytterligere ved å avgrense den til å ta for seg den første fasen av en rekrutteringsprosess, nemlig seleksjonsfasen. Begrepet *seleksjonsprosess* forstås i denne oppgaven som den fasen i en rekrutteringsprosess, hvor researchere selekterer ut kandidater.

Vi mener det er hensiktsmessig å ta for oss seleksjonsprosessen da det er i denne fasen researchere leter etter kandidater og innhenter informasjon om de via SoMe.

Vi fokuserer i hovedsak på de to store SoMe-kanalene *LinkedIn* og *Facebook*, da vi ut fra tidligere forskning har lest at de to kanalene blir brukt hyppigst av researchere. Vi ønsker likevel å nevne andre kanaler informantene eventuelt belyser under intervjuene.

1.2 Formål

Formålet med undersøkelsen er å tilegne oss mer kunnskap og innsikt rundt potensielle sosialpsykologiske fallgruver ved bruk av SoMe i seleksjonsprosessen, samt få svar på sannsynligheten for at det oppstår perseptuelle bias tidligere i seleksjonsprosessen enn ved tradisjonell rekruttering.

1.3 Disposisjon

Oppgaven innledes med et teorigapittel hvor vi først redegjør for foreliggende teori og tidligere forskning om rekruttering. Vi tar for oss utviklingen fra en tradisjonell rekrutteringsprosess, til bruk av SoMe. Det falt oss videre naturlig å bruke litteratur fra tradisjonell psykologi, hvor vi tar for oss ulike systematiske skjevheter innen personpersepsjon.

Tredje kapittel viser til hvordan vi har gått frem for å svare på problemstillingen. Vi redegjør for hvordan vi har innhentet informanter, utformet spørreundersøkelsen og intervjuguiden, samt hvordan vi har systematisert og analysert funnene. Her fremkommer det også hvem undersøkelsens seks informanter er. Vi reflekterer senere over egen fremgangsmåte, etiske hensyn, reliabilitet, validitet og generalisering.

I fjerde kapittel presenterer vi funnene fra surveyundersøkelsen og intervjuene, samt analyserer og tolker disse. Først presenterer vi generelt hvordan våre informanter bruker SoMe i rekruttering, hvilken type informasjon de innhenter, hvordan de behandler informasjonen og hvilke ulemper de opplever ved SoMe. Videre går vi mer spesifikt inn for å analysere informantenes svar ut i fra de fire sosialpsykologiske fallgruvene;

førsteintrykkseffekten, stereotypi, glorie- og horneffekten, og likhetseffekten. Vi har delt opp analysen etter de ulike sosialpsykologiske fallgruvener.

I avslutningskapittelet trekker vi sammenhenger, drøfter og reflekterer over funnene våre, før vi konkluderer. Vi avslutter med å stille oss kritisk til egen undersøkelse, og kommer med forslag til videre forskning.

2.0 TEORETISK UTGANGSPUNKT

2.1 Rekruttering

Rekruttering innebærer å fylle ledige stillinger i en organisasjon. Begrepet brukes til å beskrive både det å anskaffe søkere til en stilling og utvelgelsen som skjer når søknadsfristen er gått ut (Grimsø, Rigmor 2005). I den engelske HR-litteraturen er det naturlig å dele prosessen i to hvor man skiller mellom rekruttering og seleksjon. Ifølge Orlitzky (2007) omhandler seleksjon å velge den eller de kandidatene som egner seg best for en stilling, mens rekruttering omhandler å gjøre selve seleksjonen mulig. I Norge bruker man gjerne begrepet rekruttering om både det å anskaffe søkere til en stilling og selve seleksjonsprosessen. Det kan hevdes at man allerede i første fase selekterer ved at man tar en beslutning om å henvende seg til et spesifikt publikum (Grimsø 2005).

For å lykkes med rekruttering, må man ha kunnskap om mer enn metoder og teknikker. Det er nødvendig å ha kjennskap til ulike forhold i samfunnet og virksomheten som direkte er med på å påvirke rekruttering og utvalg (Martinsen, Øyvind Lund 2010; Grimsø 2005). Hvordan rekrutteringen skal foregå bør være et strategisk valg, basert på virksomhetens overordnede strategi og målsetning (Grimsø 2005). I konkurransen om den beste arbeidskraften er det viktig å være proaktiv i sin rekruttering (Nordhaug, Odd 2002, s 100).

2.1.1 Headhunting – systematisk søking etter kandidater

De siste tiårene har det blitt mer vanlig å benytte rekrutteringsbyråer når en skal ansette nye medarbeidere. Selskapene påtar seg hele rekrutteringsprosessen, fra stillingsutlysning til valg

av kandidat (Grimsø 2004). I enkelte bedrifter har de en egen HR-avdeling som tar seg av dette. Likevel hender det at selskaper søker ekstern hjelp når en skal besette stillinger. De som tilbyr denne hjelpen er, eller utgir seg for å være, eksperter.

”Headhunting – executive research – er en helt spesiell form for rekruttering. Begrepet kan defineres som en systematisk planlagt og gjennomført prosess for å finne frem til- og vinne interesse hos – spesielt egnede personer til en stilling som skal besettes” (Grimsø 2004, 102).

Ofte ønsker man å få kontakt med personer som ikke befinner seg på det åpne stillingsmarkedet. En søker å finne personer som er fornøyde i den stillingen de allerede befinner seg i, da trivsel kan indikere at de har lykket. Det ”jaktet” etter spesielle mennesker som med sin ”hjernekraft” kan tilføre det virksomheten behøver (Grimsø 2004, 102). For å komme i dialog med disse personene leier man ofte inn et byrå, eller en privat headhunter (på norsk kalt hodejeger). Forskjellen på bruk av headhunting og tidligere søk etter kandidater via stillingsannonser, ligger i systematikken som anvendes (103). Hodejegeren bør ha opplysninger om virksomhetens forretningside, ledelsesform, bedriftskultur, strategi, fremtidige planer og prosjekter, samt produksjonsområder, omsetning etc. Dette varierer henholdsvis i pris og størrelse på oppdraget. Det viktigste er at hodejegeren kartlegger de oppgaver personen skal ivareta; stillingens plassering, nærmeste over-, side- og underordnede, samt hoved- og deloppgaver (Grimsø 2004, 104).

Bruk av ”executive search” i bedrifter har de siste ti-tjue årene vokst meget hurtig. Ved tusenårsskiftet lå omsetningen for den generelle bemannings- og rekrutteringsbransjen i Norge på mer enn fire milliarder kroner (Grimsø 2004, 106). I begynnelsen av det 21. århundret, med stadig økende ledighet, trakk flere av de norske selskapene seg fra det norske markedet. Bruk av headhunting- og rekrutteringsbyråer varierer med konjunktorene i arbeidsledigheten og tilgangen til arbeidskraft (107). I denne oppgaven fokuserer vi på bruk av rekrutteringsbyråer i rekruttering.

2.1.2 Riktig kandidat og stillingsanalyse

I forbindelse med rekruttering av riktig kandidat, mener vi en kandidat som er kompetent for stillingen som skal fylles. Lai (2004) definerer kompetanse som de samlede kunnskaper,

ferdigheter, evner og holdninger som gjør det mulig å utføre aktuelle funksjoner og oppgaver i tråd med definerte krav og mål (Kuvaas, Bård og Anders Dysvik 2012, 86). Den riktige kandidaten vil ifølge Stredwick (2005) være en som oppfyller kravene som stillingsbeskrivelsen innebærer, har tilfredsstillende referanser og framtidsutsikter som indikerer suksess i stillingen.

Det er avgjørende for en virksomhet å ha de riktige medarbeiderne. Arbeidskvaliteten og kulturen i bedriften blir påvirket av relasjonen mellom arbeidsgivere og arbeidstakere. De ansatte er virksomhetens viktigste ressurser, da de står for store utgifter og har innvirkning på resultatene. Derfor regnes feilansettelse, hvor den ansatte ikke yter som forventet, som et stort økonomisk tap. Rekrutteringsprosessen er helt avgjørende for hvorvidt en virksomhet lykkes i å nå sine mål (Nordhaug 2002). Per Bergerud i rekrutteringsselskapet Proffice beregnet i 2010 at feilansettelser koster norske virksomheter 2,4 milliarder kroner i året (E24 2010). Dette understreker hvor viktig vellykkede rekrutteringsprosesser er.

En grundig stillingsanalyse og ulike analysemetoder er sentralt i en rekrutteringsprosess. En stillingsanalyse er en “systematisk kartlegging av en stilling hvor de enkelte arbeidsoppgaver blir rangert og vurdert med hensyn til innhold og atferdsrelaterte stillingskrav” (Grimso 2005). En analyse om hva stillingen innebærer er uunnværlig ved rekruttering og seleksjon. Uten spesifikke krav til kandidaten kan man ikke vurdere hvorvidt kandidaten har tilstrekkelig kompetanse til å fylle en stilling. Kompetanseprofiler basert på en stillingsanalyse i forkant av rekrutteringsprosessen er avgjørende for å rette oppmerksomheten mot hva organisasjonen har bruk for, og hvilke arbeidsoppgaver stillingen skal dekke. Jo grundigere forarbeid, desto bedre vil en kunne rette oppmerksomheten mot en bestemt type kandidater (Martinsen 2010; Grimso 2004; Kuvaas og Dysvik 2012).

2.1.3 Vurdererens rolle

Når man vurderer en kandidat baseres vurderingen på en persons egnethet fremfor en annen i forhold til stillingen og organisasjonens overordnede målsetting og strategier. Det er viktig å være bevisst på hva som skjer i en vurderingsprosess og hvilket grunnlag vurderingen er bygd på. En rekrutterer må evne å vurdere kandidatens forutsetninger for å fylle en stilling. Det innebærer mer enn å vurdere eksamensresultater, ytre trekk og umiddelbar atferd. Vurdering

av intellektuelle evner, kompetanse, faglig dyktighet, fleksibilitet i tenking, og evne til å omgås andre er noen av mange elementer som inngår i vurderingen (Grimsø 2004, 159).

Vurdering av kandidaten foregår i et samspill mellom et vurderingssystem, personen som vurderer og personen som blir vurdert. Det hevdes at den som vurderer kan være en større kilde til ustabile resultater enn metoden som benyttes. Ofte kan det være dårlig overensstemmelse i vurderingene mellom dem som vurderer, oppgavene som vurderes og metodene som benyttes (Grimsø 2004, 168). Den vurderte oppfører seg forskjellig avhengig av den som vurderer. Sosiale interaksjoner mellom mennesker med ulik kognitiv stil kommuniserer dårligere, enn personer med samme tenkestil, da de er mer på bølgelengde (169).

En rekke undersøkelser er gjort for å avdekke sammenhengen mellom vurdererens særtrekk og resultatene av vurderingen. Forhold som er undersøkt er alder, utdanning, kjønn, etnisitet, intellektuelle særtrekk, personlighet, arbeidserfaring, egen arbeidsytelse og lederstil hos den som evaluerer. Det finnes indikasjoner på at kvinner er mer hensynfulle i sine vurderinger, men på en annen side viser resultater av undersøkelsene at det generelt ikke eksisterer store forskjeller i forhold til om det er en kvinne eller mann som evaluerer. Derimot tenderer man å vurdere en kandidat fra samme etnisitet noe høyere. En forklaring på dette kan være bedre kommunikasjonsflyt mellom kandidaten og den som rekrutterer. Undersøkelsene viser at mennesker med lav selvtillit har en tendens til å være strengere i sine evalueringer enn de med høy selvtillit. Feilkilden hos den som vurderer er tendensen til konsekvent å vurdere strengt eller mildt (Grimsø 2004, 169).

Videre viser det seg at ord vi bruker for å uttrykke oss kan ha forskjellig meningsinnhold for den som vurderer. Selv om en taler samme språk, kan begrepet ”energisk” ha en positiv og negativ verdi. Noen oppfatter begrepet positivt, og forbinder det med innsatsvilje, pågangsmot og initiativrik, men for andre kan det oppfattes som et negativt ladet ord hvor de forestiller seg at personen er over-aktiv, masete og ufølsom (Grimsø 2004, 169). Det er derfor nyttig å definere de ordene som brukes som felles kriterier nøyte når flere deltar i vurderingen. Slik unngår man semantiske forskjeller i tolkning av begrepene. Dette kan ses i sammenheng med fokus på hvilke begreper man tar i bruk på sine SoMe-profiler. Begrepene man bruker kan ha ulik effekt på den som vurderer profilen.

Ved rekruttering og utvalg er det av størst betydning at den eller de som foretar vurderingene, har forståelse for hva de vurderer personen opp mot når det gjelder stillingsoppgavens innhold og deres krav til personlige egenskaper. Samtidig må de forstå vurderingssystemets og sine egne begrensninger i situasjonen (Grimsø 2004, 170).

2.1.4 Sosiale medier

Å finne en konkret definisjon på SoMe er vanskelig. Det finnes utallige tilnærminger. I Store Norske Leksikon (2014) beskrives SoMe som: ”nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv.” Petter Bae Brandtzæg og Marika Lüders (2009), definerer SoMe som: ”medier som muliggjør brukerskapt innhold, samskaping og innholdsdeling i sosiale nettverk.” Vår forståelse av SoMe er at det er en samlebetegnelse for medier hvor kommunikasjonsplattformen ikke er avsenderstyrt og mottakere ikke er passive informasjonskonsumenter.

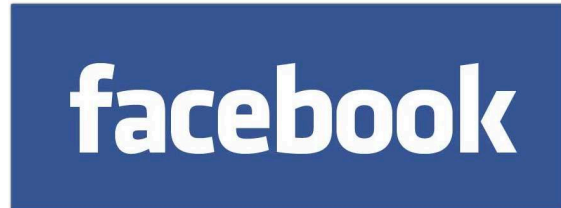
En undersøkelse utført av Nordic Media Team (Studenttorget 2012) viser til at rekrutterere foretrekker å bruke nettverk og SoMe fremfor tradisjonelle cv-portaler. Hele 96,4% sier at de vil benytte LinkedIn i rekrutteringsprosessen. Rekrutterere i undersøkelsen mener at de får høyere kvalitet på kandidatene gjennom søk på LinkedIn, kontra søkebasen finn.no eller papiraviser. Hele 95,1% av de undersøkte svarte at de alltid eller som regel gjør et søk på kandidaten på nett når de vurderer han/henne. De hevder at det er lettere å finne frem til personer som passer til stillingsbeskrivelsen og arbeidsmiljøet generelt, da de har mulighet til å se flere sider av kandidaten ved å ta med hvordan de framstår i sosiale medier i vurderingen. 54,3 % av rekruttererne har valgt en kandidat på bakgrunn av funn de gjorde i sosiale medier, og hele 56,4 % har droppet en kandidat på grunn av noe de fant ut om vedkommende på nett (Studenttorget 2012).

SoMe kan være svært gode rekrutteringskanaler. Julie Lundgren (2012) skrev i E24 at Amesto-undersøkelsen (2012) viser til at én av tre bedrifter søker etter ansatte på Facebook. 600 næringslivsledere har blitt spurt om bedriften benyttet seg av sosiale medier til å tiltrekke seg nye ansatte, hvorpå 32% svarte at de brukte Facebook, mens kun 7% benyttet seg av LinkedIn. Til sammen brukte 57% sosiale medier til rekruttering, noe som var en stor økning fra 2011, hvor kun 10% svarte det samme.

”De virksomhetene som ikke innser at sosiale medier vil bli viktige i rekrutteringsøyemed, vil tape på det. Det blir viktigere og viktigere å skreddersy budskapet for å nå målgruppen, og sosiale medier gir bedre mulighet til å nå spesifikke målgrupper på flere arenaer”, kommenterer sosiale medier-ekspert Cecilie Staude (Lundgren 2012).

2.1.4.1 Facebook

Facebook ble opprinnelig laget til internt bruk for universitetsstudenter i USA i 2004. Siden den gang har nettstedet ekspandert raskt og bruksområdene er klart utvidet. Nettsamfunnet



ble tilgjengelig for nordmenn i 2006, og interessen tok av i 2007. Facebook er i dag verdens største nettmøteplass. I likhet med andre kanaler i SoMe kan vi bruke både tekst, bilde og video for å dele informasjon. Noen går langt i å dele privat informasjon, andre er mer tilbakeholdne (Staude, Cecilie og Tore Marthinsen 2013, 44). Facebook gir anledning til å tegne et glansbilde av seg selv og sine. Facebook-profiler kan derfor gi et forvrengt bilde av virkeligheten. Denne trenden har skapt en mottrend der folk får frem andre sider; for eksempel kvinner som legger ut helt usminkede bilder av seg selv. Facebook er mer enn bare privatprofiler. Man kan også opprette mer profesjonelle ”sider”, slik som profiler for bedrifter, organisasjoner, skoler og politiske partier (46).

2.1.4.2 LinkedIn

LinkedIn ble lansert i 2003, og brukes primært i forretningsøyemed. Tjenesten er populær og passerte 1,1 millioner norske



brukere i 2013 (Halogen). Denne kanalen er langt mer ”rendyrket” enn Facebook, og appellerer i hovedsak til profesjonelt bruk. Det er et medium hvor vi kan knytte yrkesrelaterte og interessedrevne bånd til andre. Du har mulighet til å skape et nettverk av folk du jobber eller har jobbet med, deltatt på kurs med, vært kunde av eller gått på skole med. Mange som jobber med rekruttering bruker LinkedIn i sitt arbeid for å finne kandidater. I så måte er LinkedIn en viktig arena å være til stede på for å bli oppdaget dersom man ønsker å få eller

skifte jobb. Gruppene på LinkedIn er ofte yrkesorienterte, og gir mulighet for å delta på og diskutere problemstillinger, samt dele interesser (Staude og Marthinsen 2013, 51).

Det finnes andre aktuelle kanaler innen SoMe slik som; Youtube, Twitter, Google og blogger. Vi har valgt å fokusere på LinkedIn og Facebook.

2.1.5 Internettekruttering

Internettekruttering har forandret rekrutteringsprosessen radikalt, og veksten av denne type rekruttering er akselererende. Såkalt *e-rekruttering* er i ferd med å bli en dominerende rekrutteringsmetode. Fortuneoversikten i 1998 viste til at 17 % av verdens 500 største virksomheter rekrutterer via internett. I 2001 rekrutterte 90% av de største amerikanske selskapene via internett (Grimsø 2004, 89).

Sosiale medier-analytikerne Cecilie Staude og Svein Thore Marthinsen hevder i sin bok om Sosial kommunikasjon (2013) at de fleste jobber ikke er utlyst, men besettes på andre måter. De viser ikke til noe statistikk for påstanden, men hevder nettverk og kontakter gjennom SoMe er viktigere enn noen gang tidligere. Ifølge en Infact-undersøkelse i 2012 sa om lag en av tre respondenter at de bruker SoMe i jakten på ny jobb. At over halvparten av de unge mellom 18 og 24 år gjør det samme, er en klar indikasjon på at antallet vil øke (Ledernet). En bra profil på LinkedIn og et enkelt signal på Facebook eller Twitter om at du leter etter jobb, kan være det som skal til for å komme i søkelyset. Enkelte har et stort nettverk av personer de er i kontakt med. De som oftest kommer i søkelyset, har markert seg positivt på måter som er blitt lagt merke til, skrevet og snakket om. I tillegg har de mennesker rundt seg som anerkjenner deres kompetanse (Grimsø 2004, 106).

Det er viktig å være klar over at internettekruttering er vesentlig annerledes enn den tradisjonelle metoden, ikke minst når det gjelder å tiltrekke seg de beste kandidatene. Internett gjør det lett for arbeidstakere som i utgangspunktet ikke er på utkikk etter ny jobb, å søke en attraktiv stilling de uventet kommer over på nett. Derfor innebærer internettekruttering at bedriftene må markedsføre seg like effektivt overfor ønskende kandidater som de gjør ovenfor potensielle kunder (Grimsø 2004, 91).

Det finnes flere fordeler forbundet med å bruke SoMe i rekruttering. Blant annet er det kostnadsbesparende, man øker muligheten for å nå flere søkere, og det gjør det mulig med målrettet rekruttering til bestemte grupper av potensielle kandidater (Davison, Maraist og Bing 2011, 153-159; Grimsø 2004, 94). SoMe gjør det mulig å identifisere potensielle søkere med spesifikke egenskaper og kvalifikasjoner, samt nå frem til ikke-tradisjonelle søkere raskt og enkelt. En researcher kan få tilgang til detaljert informasjon som gir mulighet for å trekke konklusjoner om søkerens karakter og personlighet som kanskje ikke oppnås gjennom tradisjonelle midler (Brown og Vaughn 2011, 219-225).

2.1.6 Risiko ved bruk av SoMe

SoMe har åpenbart mange fordeler for researchere, men det bærer også med seg en viss risiko. De nye mediene gir mulighet til å dele personlig informasjon i større grad enn tidligere. Når vi legger ut personlig informasjon på sider som er mer yrkesrelatert, er en beslektet utfordring å kunne være personlig uten å bli for privat. Slik systemet er lagt opp kan man legge inn hva man vil av CV og bakgrunnsinformasjon på sine profiler. Dermed vil kvantiteten av mulige kandidater en researcher finner ved å søke etter en spesifikk kompetanse ikke si noe om kvaliteten på kandidatene (Grimsø 2004, 98).

Ofte knyttes den mest negative risikoen ved bruk av SoMe til praktiseringen av screening og desk research. Clark og Roberts (2010) påpeker at arbeidsgivere alltid har hatt muligheten til å be om bakgrunn- og referanseinformasjon fra jobbsøkere, men på grunn av kostnader og juridiske krav har det vært begrenset bruk av det. Denne normen er nå i ferd med å snu, da flere gjennomfører bakgrunnssjekker via nett, uten søkerens godkjennelse. Metoden blir mer og mer utbredt og akseptert i bransjen, men det betyr ikke at praksisen nødvendigvis er etisk riktig (507-525). Bohnert og Ross (2010) viser til at SoMe kan ha en innvirkning på screeningen og seleksjonen av kandidater. Et resultat i deres undersøkelse viser at kandidatenes indikerte atferd og preferanser på deres profiler, som for eksempel drikkeatferd, hadde en signifikant innvirkning på den samlede vurderingen av jobbsøkeren (341-347). Det vil si at informasjon innhentet fra SoMe-profiler direkte blir lagt til grunn for den samlede vurderingen.

Screening ved bruk av SoMe er generelt ikke en formalisert del av rekrutteringsprosessen. Det fører til at det ikke er mulig å kontrollere at informasjonen som blir innhentet er nøyaktig

(Davison m.fl. 2011, 153-159). Informasjon personer velger å dele på SoMe kan være redigert eller et forvrengt bilde på grunn av fokus på hva en er villig til å dele med allmennheten. Et forvrengt bilde kan også avhenge av hvordan publikum oppfatter profilens detaljer. Davison, Maraist, Hamilton og Bing (2011) påpeker at en rekrutterer ofte antar at informasjon som er lagt ut på SoMe vil være mer nøyaktig enn hva kandidatene viser i en tradisjonell søknad og CV. Årsaken til dette er at mange ikke forventer at nettstedet blir sett av en researcher, og har derfor ingen motiv for å ”finjustere” profilen for å ta seg bedre ut. Likevel kan en person som skaper en profil ønske å imponere venner og familie, og den type forvrengning kan variere avhengig av den som ser på profilen (1-21). Dette gjelder nok i større grad Facebook, da LinkedIn er mer yrkesrelatert.

En annen risiko ved bruk av SoMe kan være bruk av visuell identitet. Det blir sagt at et bilde kan si mer enn tusen ord. Knyttet til dagens Facebook-verden kan man kanskje si at et profilbilde kan si mer enn tusen statusoppdateringer (Staude, og Marthinsen 2013, 121). Et enkelt bilde alene kan aldri si hvem du er, men det kan si mye. Et godt bilde kan fange en del av deg, og blir en viktig identitetsskaper i SoMe. Profilbildet blir dermed en kilde til måten du fremstår på og oppfattes. Har du et bilde av deg selv i jobbdrakt, signaliserer du at det først og fremst er et formelt inntrykk du vil gi. Velger du et gøyalt bilde med privat tilsnitt, sender du et helt annet signal. På Facebook har du anledning til å ha et timelinebilde og et profilbilde, noe som til sammen får frem mer av din identitet. Det er et vell av kombinasjoner, og bildenes store betydning i SoMe fører til at det personlige uttrykket blir viktigere. Denne utviklingen har reist et viktig spørsmål om hvorvidt bruk av SoMe i selekteringen fører til økt fokus på utseende.

2.1.7 Rekrutteringens utfordringer

Jamfør Skorstad (2008) foretok E.C. Mayfield (1964) en oppsummering av 15 års forskningslitteratur om utvalgsintervjuet etter 1949. Forskningsresultatet viser til at intervjuere tenderer å legge ulik vekt på samme informasjon. Det ser også ut til at samsvaret mellom ulike intervjueres betraktninger øker parallelt med graden av kjennskap til stillingen. Det samme problemet kan knyttes til researchere. Kjenner man til stillingens krav faller det naturlig å fokusere på egenskaper og trekk som er relevante for arbeidet. En researcher som vet hva som kreves for å utføre arbeidet, blir mer fokusert på relevant informasjon i jakten på den mest kvalifiserte kandidaten. Av egen erfaring vet vi at det er enklere å fokusere på

irrelevant informasjon når en ikke vet hva man er ute etter. Uten kunnskap om hva stillingen faktisk innebærer, eller viktige egenskaper for å utføre jobben, er det vanskelig å vite hvilken informasjon som er relevant. Dette kan føre til mer fokus på profilens design, profilbilde, og annen irrelevant informasjon. Researchere er forskjellige individer med begrenset kapasitet og ulik oppfatning av verden, og vurderer derfor kandidaters profiler ut fra egen erfaring og kompetanse. Derfor er det avgjørende at researcheren har god nok kunnskap om hva som kreves til stillingen før de tar i bruk SoMe for å hindre at fokuset leder i feil retning. En annen utfordring kan være at researchere tar beslutninger basert på intuisjon og magefølelse (Skorstad 2008, 63-75). Dette illustrerer hvor viktig forberedelse i forkant av rekrutteringsprosessen er.

Når en kandidat skal rekrutteres er det vesentlig å huske på at han handler i samspill med vurderingssystemet og den som vurderer. En vanlig feil i intervjusammenheng er at de lar førsteinntrykket styre deres oppfatning av kandidaten. Studier viser faktisk at det kun tar fire minutter før intervjueren har tatt sin beslutning om hvorvidt en kandidat er egnet eller ikke (Skorstad 2008, 68). Et eksempel på dette er dersom en kandidat virker kjepphøy og arrogant; da vil vi i større grad registrere informasjon som bekrefter dette bildet, fremfor det motsatte. Vi ser denne type feilvurdering som en svært aktuell bias ved å selektene via SoMe. Vi mistenker at førsteinntrykk- og bekreftelsesfellen vil oppstå før intervjurundene, noe som fører til at kandidatene ikke engang får mulighet til å avkrefte førsteinntrykket. En fallgrube kan bli å fatte en beslutning for tidlig uten tilstrekkelig informasjon. Jerome Burner (Skorstad 2008, 69) forklarer at mennesker fokuserer mer på avvik fremfor det som ses på som vanlig. Teorien er i overensstemmelse med vår antagelse om at små detaljer på profiler som LinkedIn og Facebook kan bli avgjørende for hvorvidt kandidaten blir selektert eller ikke.

2.2 Psykologi og bevissthet

På 1700- og 1800-tallet ble bevissthet brukt som en generell betegnelse på det å se, føle, huske og tenke. Psykologien ble av mange definert som *læren om bevisstheten*. Det oppstod imidlertid noen problemer rundt dette perspektivet, ettersom vi ikke alltid er klar over egne tanker og følelser. Ifølge Jansen og Glover (2009) anses bevissthet som vår evne til å oppleve og registrere hva som påvirker oss, og hva som fortløpende hender i samspillet mellom oss og

våre omgivelser. Bevissthet preges av regelmessig opplevelse av seg selv i forhold til betydningsfulle begivenheter og tidligere erfaringer i ens liv.

William James innførte begrepet *Stream of Consciousness*. Han var opptatt av ulike bevissthetstilstander som omhandlet forholdet mellom det *førbevisste* og det *ubevisste* (Brudal, 2006). I vår hverdagsbevissthet er vi i stor grad styrt av tradisjonelle vurderinger og dagligdagse rutiner. Dette beskriver Langer og Moldoveanu (2000) som *mindlessness*, det motsatte av *mindfulness*. Mindlessness kan fremstå som en menneskelig feil i komplekse situasjoner, gjennom fordommer og stereotyper (Langer, Ellen og Mihnea Moldoveanu 2000). Det kan få oss til å ignorere våre egne verdier og meninger, og ta beslutninger på feil grunnlag fordi vi handler på bakgrunn av etablerte rutiner. Dette samsvarer med det Cialdini (2007) har uttalt om at en isolert del av informasjonen kan lede til tåpelige feil.

I en artikkel i Aftenposten (2012) hevder Daniel Hamermesh, forfatter av boken "Why Attractive people are more Successful", at høy selvfølelse fører til høyere arbeidsmoral. Han mener folks selvfølelse viser seg i atferden deres, slik at utseende deres blir vurdert som penere. Det er selvfølelsen deres som gjør de mer attraktive for rekrutterere.

2.2.1 Persepsjon

Persepsjon omhandler vår oppfatning av virkeligheten. Definisjon av begrepet persepsjon lyder slik: "Persepsjon er en prosess, enten aktiv eller passiv, der organismen sanser og organiserer det den har sanset" (Brochs-Haukedal, William 2010, 77). Persepsjon tar utgangspunkt i de sanseintrykkene vi har her og nå (Kaufmann 2009, 146). Selve begrepet er en fellesbetegnelse på de prosessene som fører til at organismen registrerer og organiserer en sansepåvirkning, altså hvordan vi oppfatter ting og hendelser. Sanseprosessen er sammenfattet av tre faktorer; en påvirkning, et sanseorgan og et sanseintrykk (Svartdal, Frode 1997, 68). Perseptuell aktivitet omhandler hva vi velger å observere. Vi rekker ikke å oppfatte alt vi sanser, og velger derfor hva vi vil oppfatte. En slik perseptuell selektivitet blir ofte kalt oppmerksomhetsprosesser (77). Vi ønsker å oppfatte oss selv og andre på en mest mulig korrekt måte. Persepsjonpsykologien er relevant i forbindelse med seleksjonsformål, kartlegging av kandidater og under intervjuer da det er viktig å ha en tilnærmet korrekt persepsjon av de en vurderer.

Gjennom erfaring og læring utvikler mennesker *kunnskapsstrukturer* som representerer omgivelsene mentalt. Det er mange betegnelser for slike strukturer; kognitivt skjema, kognitive kart eller kategorisystemer (Brochs-Haukedal 2010, 79). Felles for strukturene er at de beskriver en gitt persons forståelse av sine omgivelser i symbolsk form. Videre er disse dataene strukturert og systematisert, og lagret i hukommelsen. Organiserte strukturer, såkalte *pakker* gjør det lettere for oss å finne relevant data i hukommelsen. Når informasjon sies å være *pakket* betyr det at informasjonsdeler tilhørende et objekt gjerne blir lagret under ett begrep, bilde eller symbol (81). Disse pakkene utgjør hver for seg bare en informasjonsbit, men kan pakkes ut etter behov. Poenget her er at vi har lett for å se det vi forventer å se, med utgangspunkt i det vi vet om det fenomenet vi står overfor. Dette er relevant for å forstå at researchere oppfatter kandidatene utfra deres kognitive skjema og informasjonen som er lagret i deres hukommelse.

2.2.2 Sosialpersepsjon

Når det gjelder vår måte å oppfatte andre mennesker på blir persepsjonsprosessen kompleks. For å unngå å forholde oss til ny informasjon tar vi ubevisst i bruk en del psykologiske mekanismer. Dette sparer tid og krefter, samt hjelper oss til å ubevisst forme en stabil oppfatning av et individ (Grimsø 2005, 207). Med sosialpersepsjon menes opplevelse og vurdering av andre mennesker og av sosiale situasjoner. ”Personpersepsjon dreier seg om hvilke prinsipper som regulerer vår persepsjon av egne og andre menneskers egenskaper og kvaliteter.” (Kaufmann og Kaufmann 2003, 131).

Vi kan alle risikere feilpersepsjon når vi gjør oss en mening om andre mennesker. Dette spiller en rolle i alle sosiale sammenhenger, også med tanke på hvem som ansettes under en rekrutteringsprosess. Vi har ulike implisitte personlighetsteorier, som oppstår ubevisst, men som vi samtidig tror sterkt på (Brochs-Haukedal 2012, 92). Dersom en kandidat minner om en annen person som rekruttereren har hatt dårlig erfaring med, kan det føre til at han ikke blir valgt.

2.2.3 Glorie- og horneffekten

Grunnprinsippene for persepsjon gir også systematiske fordreininger (bias) i vår persepsjon av andre mennesker (Kaufmann 2009, 153). Herunder finner vi glorieeffekten, som innebærer at vår generelle og stereotypeoppfatning av et individ kan fordreie oppfatningen vår (154). Glorieeffekten er en vanlig bedømmingsmekanisme av andre mennesker (Brochs-Haukedal 2012, 92). Vi foretar en stimulusreduksjon eller stimulusseleksjon. Det betyr at vi overser visse trekk som ikke passer inn i den skjematiske oppfatningen vi har, eller fremhever det vi mener passer (Kaufmann 2009, 154). Vi bedømmer ofte etter de moralske verdiene *god og ond*. En person som blir oppfattet som *god* får ofte tillagt andre gode egenskaper (Brochs-Haukedal 2012, 92). Når vi blir utsatt for glorieeffekten vil avvikende informasjon avvises og vi unngår motstridende data slik at vi kan fortsette å tro på det inntrykket vi allerede har (91).

Motsatt kan glorieeffekten innvirke negativt, og kalles da horneffekten. Her fremheves negativ atferd, mens positiv atferd blir ignorert (Kaufmann 2009, 154). Kaufmann (2009) viser til eksperimentelle studier som har vist at *sideopplysninger* om en jobbkandidat kan føre til systematiske bias (154). Sideopplysninger vil si opplysninger som ikke direkte har noe relevans i forhold til å ta en god beslutning. Ved bruk av SoMe har researchere tilgang på en mengde personlig informasjon, noe som gir de sideopplysninger om kandidatene svært tidlig i rekrutteringsprosessen. Her kan de blant annet se at kandidaten for eksempel ikke har så stort nettverket på LinkedIn, noe som kan føre til at de nedvurderer kandidatens personlige egenskaper, som for eksempel evnen til å kommunisere eller det å være sosial.

Flere studier har argumentert for at mennesker legger mer vekt på negativ informasjon enn positiv. Forskere har forklart dette med at vi ofte er mer opptatt av avvik fremfor det som er normalt i en seleksjonsprosess, noe som resulterer i selvoppfyllende profetier (Kaufmann 2009, 154; Skorstad 2007). Dersom en researcher har glorieforventning til en kandidat, kan det føre til at det legges vekt på det positive ved kandidaten, og feil eller mangler blir oversett.

2.2.4 Stereotypier

Når vi bruker skjematiske oppfatninger av grupper med flere personer er det snakk om stereotypier. Her behandler man enkeltindivider innenfor en gruppe som like. Man ser bort fra variasjoner, endringer og forskjeller mellom individene, og konsentrerer seg kun om det som karakteriserer personene helt generelt. Her har ofte behov og følelser en innvirkning på de

kognitive forenklingmekanismene (Kaufmann 2009, 155). Stereotypenkning vil si at vi setter hendelser og fenomener i bås og kategoriserer deretter (Brochs-Haukedal 2010, 91). Slike enkle forklaringer resulterer ofte i fastslåtte oppfatninger og fordommer (Grimsø 2005, 207). Professoren Patricia Devine (1989) hevder at det ikke er mulig å unngå å starte vår persepsjon med stereotypier. Stereotypi har som funksjon å redusere anstrengelser i vurdering av forskjeller og nyanser mellom ulike individer, og forenkler tankearbeidet vårt. På denne måten kan vi raskt gjøre en beslutning. Forskningsstudie har vist at mennesker benytter stereotypi når de er betydelig belastet mentalt, eksempelvis når tiden er knapp (Kaufmann 2009, 155). I rekrutteringsprosesser har de ofte en tidsfrist å holde, noe som fører til at de blir betydelig belastet mentalt dersom de har kort tid på seg og ikke har funnet nok kandidater.

Mennesker motiveres av å føle seg sterke, og vil opprettholde egen selvfølelse. Dette kan resultere i at vi bruker stereotypi som nedvurderer andre grupper. Får vi opplysninger som ikke samsvarer med det inntrykket vi har formet, ser vi på opplysningen som et unntak. Ubevisst søker vi å finne en balanse i oppfatningen vi har (Grimsø 2005, 207). Stereotypi bidrar til at kandidater blir bedømt mer subjektivt og mindre rettferdig (Skorstad 2007).

I følge Espen Skorstad (2013) er det å være en utadvendt og livlig person som trives med sosial oppmerksomhet, ofte en høyt verdsatt faktor i dagens vestlige verden. I rekrutteringsøyemed er dette noe en bør være oppmerksom på for å unngå feilansettelser. Det er vel så viktig å sørge for at en ikke går glipp av en kvalifisert person. Skorstad mener det i mange stillinger kan være en fordel å være mer innadvendt og eksemplifiserer at en programmerer jobber mye selvstendig og har ofte behov for dyp konsentrasjon. Da er det å være introvert en fordel. Vi tenderer til å forveksle introvert med noen som ikke leverer like godt som en ekstrovert. Faktum er at hvis det ikke hadde vært for introverte personer ville vi ikke hatt Google eller relativitetsteorien. Den største fallgruven i rekruttering er at vi har en tendens til å tro at sosiale og karismatiske mennesker er mer intelligente enn andre mennesker. Den tendensen kan også dukke opp ved bruk av sosiale medier. Risikoen for å gå glipp av talentfulle personer som besitter høy kompetanse på sitt område kan øke (Ledernet).

2.2.5 Førsteintrykkseffekten

Kaufmann (2009) innleder avsnittet om førsteinntrykkseffekten med visdomsordet: ”Du skal ikke skue hunden på hårene.” Likevel har det første inntrykket vi får av et individ en stor

effekt på hvordan vi persiperer personen videre. Dette vises tydelig i flere studier av jobbintervjuer; observasjoner har vist at man kan forutse hvem som får jobben på et svært tidlig stadium i prosessen, allerede før intervjueren tror den har bestemt seg (156). Dette er interessant med tanke på utviklingen i bruk av SoMe i rekrutteringssammenheng, hvor researcheren får et fyldigere inntrykk av kandidaten allerede før intervjuprosessen er i gang. Et problem her kan være at kandidaten ikke får mulighet til å bli innkalt til intervju, eller at intervjueren henger seg opp i førsteinntrykket han/hun fikk ved å se på kandidatens profil. Inntrykket kan da bli hengende over kandidaten ettersom han ikke får starte med blanke ark. Skorstad (2007) hevder at vi ofte har for stor tillitt til vår egen evne til å bedømme kandidater, og at vi innhenter for lite informasjon før vi tar en beslutning.

Et spørsmål som reiser seg er om det er mulig å rasjonelt korrigere slike førsteinntrykk? Førsteintrykk er sterkere enn inntrykk som kommer senere. Grunnen til dette er at det første inntrykket utløser et skjema, som ofte er vrient å endre på (Fiske og Taylor 2007). Det er likevel verdt å nevne at tilbøyeligheten til å stereotypere har individuelle forskjeller. Enkelte er mer forenklende i sin persepsjon enn andre (Kaufmann 2009, 156).

2.2.6 Likhets effekter

Mennesker er ofte mer tilbøyelig for å oppfatte personer mer positivt hvis de er lik dem selv, og motsatt dersom de er ulike. Rosabeth Kanter (1978) hevder at det forekommer en homososial reproduksjon ved opprykk i arbeidslivet, hvor hun mener at man rekrutterer mennesker som er lik seg selv. Forskning viser at vi tenderer til å velge ut mennesker vi liker enten de er dyktige eller ikke (Kaufmann 2009, 157). Vi foretrekker kandidater som ligner oss selv ut fra blant annet kjønn, hudfarge, alder, utdanning og sosial status (Scheuer 1998). Likhets effekten ødelegger for objektiviteten i vurderingen av kandidaten, da beslutningen i stor grad farges av researcheren, fremfor kvalifikasjonene til kandidaten (Skorstad 2007).

Brochs-Haukedal (2012) påpeker at ubevisst informasjonsbearbeiding resulterer i feil, men opplevd riktige slutninger. Mye av det vi mener at vi vet og holder som sant og korrekt, er egentlig konklusjoner av ubevisst og unøyaktig informasjonsbearbeiding. På bakgrunn av dette trekker vi antakelser om at det vil være vanskelig å få svar på problemstillingen vår uten å gå i dybden på dette temaet. Vi ser det som en utfordring å få informanter til å åpne seg og

være ærlig, men det er også fare for at de ikke er bevisst over hva de legger mest vekt på i seleksjonsprosessen.

2.3 Fokus på utseende

Vi fikk tilsendt en spørreundersøkelse av Lars Wiinblad på epost den 21 februar 2014, skrevet for det danske Magasinet Arbeidsmiljø (2009). Undersøkelsen viser at arbeidsgivere i Danmark legger stor vekt på medarbeideres ytre og deres væremåte. En femtedel av de personalansvarlige som svarte, legger stor vekt på utseende, selv om de faglige kvalifikasjonene er i orden. Videre har en fjerdedel kalt inn medarbeidere til samtale på grunn av deres ytre fremtoning. Arbeidsgiveres fokus på medarbeideres ytre fremtoning antas å legge et press på researchere, da deres jobb er å finne medarbeidere som står til oppdragsgivers krav. På bakgrunn av en stor enighet om at det har betydning, hvordan en ny medarbeider skal se ut, faller det naturlig for oss å anta at det fører til at researchere fokuserer mer på profilbilder av kandidater enn hva de muligens er klar over.

I den svenske avisen Aftonbladet (2006), skriver den svenske karrierecoachen Nina Jansdotter at internasjonal forskning viser til at det er en stor fordel å ha et pent ytre. Hun oppfordrer leserne til å vise seg fra sin beste side, nettopp fordi ytre har så mye å si. Hun påpeker samtidig at man nødvendigvis ikke bør være fotomodell-pen, for det vekker jante-følelser hos mange.

Ralf Caers, en professor i Belgia, sendte oss en studie på epost 31 mars 2014. Undersøkelsen var utarbeidet av han og Vanessa Castelyns (2010), og omhandlet bruk av LinkedIn og Facebook i Belgia. Vi så studien relevant da de skrev om påvirkning og bias ved SoMe-kanaler i en rekrutterings- og seleksjonsprosess. Studien viste til at LinkedIn og Facebook er mye brukt i rekruttering. LinkedIn blir brukt mest, da Facebook blir oppfattet som mindre profesjonell. I selve seleksjonsprosessen blir begge kanalene brukt for å innhente informasjon før de tar en beslutning om å innkalle kandidater til intervju. Informasjonen som er tilgjengelig i SoMe har en effekt på hvorvidt en blir innkalt eller ikke. Hypotesen deres om hvorvidt SoMe-kanaler kan føre til at bias oppstår tidligere i seleksjonsprosessen ble støttet, da beslutningstakerne konstaterte at det var mulig å trekke konklusjoner om personlighetsdimensjoner og oppførsel ut fra en søkers profilbilde og nettverk. Studien bekrefter det vi er ute etter å undersøke på det norske arbeidsmarkedet.

De sistnevnte undersøkelsene og artiklene som er nevnt i dette kapittelet gjelder Danmark, Sverige og Belgia, vi vil nå se på om dette gjelder for Norge også.

3.0 FREMGANGSMÅTE

I dette kapittelet vil vi redegjøre for våre valg av metodiske tilnærminger, samt presentere vår avgjørelse for innhenting av empirisk data. Her vil vi argumentere for de strategiske valgene vi benyttet oss av for gjennomføring av undersøkelsen. Vi strukturerer kapittelet ved å presentere metode for datainnsamling, forskningsdesign, utvalgsstrategi, planlegging og gjennomføring av datainnsamling, samt fremgangsmåte for analysen. Vi diskuterer også etiske hensyn og reflekterer over oppgavens reliabilitet, validitet og funnenes rekkevidde.

3.1 Forskningsdesign og tilnærming

Ved valg av forskningsdesign er det avgjørende hvor mye man vet i forkant om et område, samt hvilke ambisjoner man har vedrørende forskningen. Et forskningsdesign er ifølge Johannessen m.fl. ”alt” som knytter seg til en undersøkelse (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2010, 73). Forskningsdesignet styres av vårt formål og forskningsspørsmål, og har betydning for både datainnsamling og analyse. Da det er gjort lite forskning på rekruttering via SoMe i Norge, var det lite teori og empiri å ta utgangspunkt i da vi begynte på oppgaven. Et eksplorativt design egner seg dersom man vet lite om saksområdet og ønsker å utforske fenomenet nærmere. Prosessen innebærer å undersøke eksisterende litteratur innen fagområdet, for så å danne primærdata gjennom egen datainnsamling. Kvalitativt dybdeintervju er en av hovedteknikkene for datainnsamling ved eksplorativt design, noe som åpner for en dypere forståelse og innsikt i fenomenet (Saunders m.fl. 2012). Det positive med et eksplorativt design er at en kan endre og tilpasse forskningen underveis dersom uventede forhold dukker opp. Videre har man mulighet til å stille åpne spørsmål (Østbye, Helland, Knapskog, og Larsen 2007).

Vi baserer studien vår hovedsakelig på deduktiv tilnærming. Å arbeide deduktivt innebærer å teste eksisterende teori opp mot empirisk data (Saunders, Lewis og Thornhill 2012).

Deduktiv forskningsmetode står i kontrast til induktiv forskningsmetode hvor man utvikler ny teori ved å identifisere mønstre og temaer gjennom empirisk datainnsamling og –analyse (Johannessen m.fl. 2010, 53).

3.2 Begrunnelse for valg av metode

Metode kan beskrives som en planmessig fremgangsmåte. Det vil si å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen m.fl. 2010, 29). Datamaterialet er resultatet av innsamlingsprosessen, og fungerer som et bindeledd mellom virkeligheten og analysen av den. I følge Johannessen m.fl. (2010) finnes det to metodetilnæringer; kvantitativ og kvalitativ. De forklarer kvantitativ metodetilnærming som tall for å beskrive fenomener, mot kvalitativ metodetilnærming som en søken etter informasjon og fyldige beskrivelser. Vi har valgt å benytte både kvantitativ og kvalitativ metode i vår oppgave, da enhver metode har svakheter, og ved bruk av begge metoder kan svakheter ved den ene metoden oppveies av styrker ved den andre. Fordelen ved å benytte begge metoder er at det vil gi oss en mer helhetlig forståelse, og et resultat analysert fra ulike vinkler (Østbye m.fl. 2007, 27).

Kvalitativ forskning er et godt verktøy når man ønsker å få en forståelse av hvordan mennesker tenker, noe som er essensielt for å kunne svare på problemstillingen i denne oppgaven. Metoden åpner for å tilegne seg forståelse av informanternes oppfattelser, som igjen gjør det mulig å forstå det fenomenet vi har beskrevet. Et annet viktig poeng for bruk av kvalitativ datainnsamling er at individers motiver for å gjøre noe fremfor noe annet ofte ikke er bevisst; de er hva vi kaller latente. Bruk av kvantitativ datainnsamlingsmetode vil derfor ikke være formålstjenlig å utføre alene.

3.3 Utvalg

Til surveyundersøkelsen vi gjorde i forkant av intervjuene, samlet vi inn data fra hundre respondenter i ulike rekrutteringsbyråer i Norge. Da det naturligvis er viktig at alle respondentene jobber med research, var det nødvendig å gjøre et strategisk utvalg (Johannessen m.fl. 2010, 103). Samtidig gjorde vi et strategisk utvalg til intervjuene, da vi ville sørge for å få informanter med relevant kompetanse og erfaring. Det vil si at vårt utvalg ikke var tilfeldig (Saunders m.fl. 2012).

Vi sendte email direkte til respondentene og informantene, ved å finne de via LinkedIn eller byråenes hjemmeside. I første omgang spurte vi om de var interessert i å delta i en surveyundersøkelse. Etter at surveyundersøkelsen var gjennomført, spurte vi enkeltpersoner om de var interessert i å stille til intervju. For å unngå personer som ikke var relevante for oss, forsikret vi oss i første email om at de brukte sosiale medier i rekrutteringsprosessen. Videre informerte vi om oppgaven vår og det fenomenet vi ønsket å undersøke.

3.3.1 Informantene

Vi intervjuet seks researchere i ulike rekrutteringsbyråer. Alle informantene ønsket å se resultatene etter endt studie. Det viktigste for oss ved valg av informanter var at de kunne bidra til å belyse problemstillingen vår. Vi sendte derfor ut email i forkant av intervjuet hvor vi informerte om fenomenet vi var ute etter å utforske, samt temaene som ville bli tatt opp. Derved kunne de gjøre seg opp noen tanker og forberede seg. Det sikret også at informantene fikk anledning til å trekke seg dersom de ikke hadde noe erfaring, informasjon eller tanker rundt temaene som kunne bidra til studien. Vi ønsket at informantene skulle jobbe i ulike byråer, da det ofte dannes en lik forståelse eller kultur innad i et jobbmiljø. Informantene i denne studien er;

- Charlotte Halvorsen, Proffice
- Kent Haga, ISCO Group
- Martin Halvorsen, Visindi
- Elisabeth Marie Bang, Rett Bemanning
- Kirsti Skogen Torgersen, Manpower
- Kristofer Koppang, Capus



Vi ønsker å påpeke at rekkefølgen informantene er rangert i ovenfor ikke henviser til hvilken av informantene som uttaler seg senere i oppgaven.

3.4 Datainnsamling

Vi var forberedt på endringer underveis, noe kvalitativ metode åpnet for. Ved å ta i bruk

kvantitativ metode i form av en surveyundersøkelse før intervjurundene, hjalp det oss å kartlegge utbredelser og hypoteser. Bruk av metodetriangulering fører til at metodene kan utfylle hverandres utilstrekkelighet (Askheim og Grenness 2008). Surveyundersøkelsen registrerte sammenlignbar og strukturert informasjon som vi kunne bruke videre i intervjuene. Derved kunne vi gå mer i dybden på det datamaterialet vi hadde samlet inn (Ringdal 2007).

Vi utførte dybdeintervjuer, som er en populær form for kvalitativ metode for å avdekke atferdsmotiver. Ved hjelp av en intervjuguide ønsket vi å innhente mye informasjon fra få informanter (Askheim og Grenness 2008, 167). Vi så det hensiktsmessig å benytte oss av en semi-strukturert intervjuguide, som er mer ustrukturert og samtalelignende enn strukturerte intervjuer, hvor spørsmålene er predefinerte (Saunders m.fl., 2012). I dybdeintervjuene lot vi informantene snakke relativt fritt om ulike temaer som ble brakt opp. Ved bruk av intervjuguiden sikret vi at samtalen ikke sporet av og beveget seg ut over fenomenet vi utforsket (Askheim og Grenness 2008, 87). Rekkefølgen på spørsmålene ble justert der det var naturlig, og ofte dukket det opp uventet informasjon som gjorde det vanskelig å stille de samme spørsmålene til alle informantene. Det ble stilt provisoriske spørsmål for å få mer utdypende svar og for å hjelpe informantene videre dersom de satt fast. Dette hjalp oss til å få belyst temaene vi mente var relevante for å svare på problemstillingen, samt at det åpnet for at uforutsette og relevante temaer fikk plass (88). Ved å innlede intervjuene med eksperimentoppgaver, sørget vi for en mer avslappet stemning, samt et innsyn i researchernes oppfatning og tolkning av konstruerte kandidater.

I tillegg til empirisk data, samlet vi inn sekundærdata. Vi brukte tidligere pensumbøker og faglitteratur. Ved bruk av både norske og internasjonale databaser fant vi mye relevant informasjon i fagtidsskrifter og forskningsrapporter. Vi leste også på hjemmesider og annonser til ulike rekrutteringsbyråer, samt forumer med gruppediskusjoner og informasjon fra HR-bransjen.

3.5 Planlegging og gjennomføring av surveyundersøkelsen og intervjuene

Ved utarbeidelse av surveyundersøkelsen, leste vi relevant faglitteratur for å fange opp ideer om hva som var relevant å spørre om. Videre drøftet vi spørsmål vi mente var viktig å få belyst i forkant av intervjurundene. Surveyundersøkelsen inneholdt både spørsmål med

svaralternativer og åpne svar. Ved bruk av åpne svar, var det mulig for respondentene å formulere svarene sine med egne ord. Svarene ga oss bedre innsikt i deres oppfatning og tolkninger rundt temaene som ble tatt opp. Vi la opp til en enkel og kort surveyundersøkelse som tok i underkant av 5 minutter å svare på, for å sikre høy svarrespons. Det tok en til to uker før vi hadde oppnådd svar fra hundre respondenter. For å øke sannsynligheten for ærlige svar, sørget vi for at respondentene hadde full anonymitet. For resultater av surveyundersøkelsen, se vedlegg 1.

Intervjuguiden ble utarbeidet for å sikre at vi fikk stilt de viktigste spørsmålene når vi først hadde informantens fulle oppmerksomhet. Resultatene fra surveyundersøkelsen ble brukt som utgangspunkt til intervjuguiden. Da vi var ute etter å avdekke motiver og holdninger, så vi det som et godt supplement å bruke projektive spørreteknikker. Vi følte det naturlig å bruke denne type verktøy for å avdekke kognitive barrierer da det ofte er vanskelig å sette ord på tanker og følelser (Askheim og Grenness 2008, 127). Samtidig brukte vi tredjepersonsteknikk hvor vi ba informantene beskrive hva de trodde deres kolleger mente om ulike temaer som dukket opp. Dette for å gi de en følelse av å snakke om andre enn seg selv. Intervjuguiden kan du se i vedlegg 2.

Vi utarbeidet tre eksperimenter som skulle gjennomføres i forkant av intervjurundene. Hensikten med eksperimentene var å utvide bevissthetsfeltet hos informantene og deres selveksponerings- og høflighetsbarrierer. Det første eksperimentet gikk ut på fotosortering (Askheim og Grenness 2008, 127-133). Informantene fikk se seks portrettbilder av mennesker og seks ulike yrker. De ble bedt om å koble yrkene sammen med portrettbildet de mente passet sammen, med en betenkningstid på ett minutt. Dette ble brukt for å finne ut hvilken type utseende de assosierer med ulike yrker. Vi valgte bevisst å plukke ut typiske stereotyper i dette eksperimentet. Det neste eksperimentet gikk ut på å finne ut hva informantene vektlegger når de ser på en CV. Vi ga informantene tre CVer, hvor de skulle velge ut én kandidat de ville innkalt til intervju for en ingeniørstilling. De fikk ett minutt på seg. I det siste eksperimentet fikk de se på seks portrettbilder, hvor de basert på magefølelsen skulle ansette en av kandidatene som selger for "Omega 3" i Karl Johan. De fikk tretti sekunder på seg. Her ville vi avdekke førsteinntrykk, glorieeffekt og fokus på utseende ved å høre deres refleksjoner rundt valg av kandidat. Henviser til eksperimentene i vedlegg 3,4 og 5.

Det var viktig for oss å etablere en personlig kontakt med personene som tok seg tid til å intervjues, da det kan bidra til at de blir mer villig til å dele informasjon (Saunders m.fl., 2012).

Alle informantene ble intervjuet ansikt til ansikt i møterom på deres arbeidsplass, og vi informerte alle om at samtalene ble tatt opp på lydopptaker. Bruk av lydopptaker gjorde det mulig å fordele oppgavene. Da vi er to forskere, fungerte en av oss som intervjuer og den andre som observatør. Observatøren noterte ned viktige detaljer under intervjuene. Med detaljer mener vi kroppsspråk og annen relevant informasjon ved siden av det de uttrykte verbalt. Begge var med på alle intervjuene for å sikre en best mulig gjennomføring. Det bidro også til at begge var i stand til å analysere intervjuene i etterkant.

Alle informantene ble spurt om det var mulighet for å stille oppfølgingsspørsmål på email og telefon i etterkant av intervjuene.

3.6 Fremgangsmåte for analysen

I dette kapittelet viser vi til fremgangsmåte for analysen av empirisk data. Vi tar for oss den kvantitative delen av datamateriale, deretter den kvalitative. Kvalitativ data kan være utfordrende å analysere da man er nødt til å tolke datamaterialet i større grad enn ved kvantitativ data (Saunders m.fl. 2012). Vi analyserer og tolker den ustrukturerte dataen fra intervjuene for å redusere og konkretisere informasjonsmengden (Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen 2010, 81).

3.6.1 Analysestrategi for kvantitative data

Å analysere en spørreundersøkelse laget på SurveyMonkey.no er forholdsvis enkelt. Programmet viser svarrespons, grafer og prosentandel på hvert spørsmål. Spørsmålene er i stor grad kategorisert etter de psykologiske skjevhetene, jamfør teorikapittelet. Undersøkelsen har ti spørsmål, noe som gjorde analyseprosessen håndterbar. I kvantitativ analyse forgår kodingen før datainnsamlingen. Det vi koder, er måleinstrumentet- i vårt tilfelle spørreskjemaet. Vi har dermed forhåndsstrukturert måleinstrumentet, som gir oss strukturerte data (Askheim og Grenness 2008, 148). Vi valgte å fokusere på prosentandelen i de ulike svaralternativene. Videre valgte vi å redusere datamengden ved kun å bruke relevant

informasjon som skilte seg ut i de svarene respondentene hadde formulert selv og som kunne ses i sammenheng med det som fremkom under intervjuene.

3.6.2 Analysestrategi for kvalitative data

Det finnes flere analysestrategier. Ved bruk av lydopptaker, notater og observasjon under intervjuene, satt vi igjen med cirka seks timer intervjumateriale som skulle transkriberes og kodes. Å analysere intervjumaterialet har vært en omfattende og kontinuerlig prosess. Allerede under intervjurundene startet vi å analysere ved at vi kontinuerlig oppsummerte det informantene sa for å sikre en korrekt oppfatning av det de fortalte. Den kontinuerlige prosessen støttes også av Kvale (1996) som mener analyseprosessen igangsettes like mye under innsamlingen av data, som i etterkant (Gjengitt i Saunders m.fl. 2012).

3.6.2.1 Transkribering

Vi transkriberte intervjuene rett etter at de hadde funnet sted. Hensikten med transkriberingen var å gjøre lydfilen om til tekst for videre analyse (Saunders m.fl., 2012). Ved å skrive alt ordrett har vi forsøkt å unngå å miste interessante sammenhenger. Vi har også transkribert tilleggsopplysninger fra eksperimentet vi utførte i forkant av intervjuene. Transkriberingen kan virke mangelfull, da det er en del halve setninger, rare utsagn og løsrevne ord. Askheim og Grenness (2008) argumenterer for at dette skyldes at talespråket vårt er mindre nøyaktig enn skriftspråket, og at vi kan gjøre oss forstått ved hjelp av gestikulering når vi snakker (144). Vi har derfor tolket det informantene har sagt på bakgrunn av det vi observerte under intervjuet. Det har blitt transkribert cirka seks timer med intervju, og vi har gjennomgått lydfilene 2-3 ganger. Det har tatt tid, men vi ser det likevel hensiktsmessig å ha gjort en grundig jobb, da det reduserer risikoen for å overse relevant data.

3.6.2.2 Organisering av data

Det er en utfordring å analysere kvalitative data på en systematisk måte, men vi har valgt å løse det gjennom en kategoriseringsprosess (Ryen, 2002). Kategoriene vi har brukt for å analysere datamaterialet er de psykologiske skjevhetene vi presenterte i teorikapittelet, som kan oppstå i rekrutteringsprosessen. Da det var skjevhetene vi ønsket å se nærmere på for å belyse problemstillingen, har vi delt intervjuguiden opp i de samme kategoriene. Det har gjort

det enklere å analysere datamaterialet etter bestemte temaer. I sammenheng med kategoriseringen reduserte vi informasjonsmengden, og tok kun med informasjon som belyste problemstillingen. Vi tok vare på det opprinnelige transkriberingsdokumentet og lydopptaket, slik at vi kunne gå tilbake til dette dersom det var nødvendig.

3.6.2.3 Koding

Ulike sitater og begreper i teksten som passet til de ulike kategoriene ble satt inn i et fargesystem. Der informantene snakket om et spesifikt tema farget vi hele eller deler av sitatet i en bestemt farge som tilhørte en kategori. Videre brukte vi klipp-og-lim-teknikk (Askheim og Grenness 2008, 149). Det vil si at vi plukket ut sitater som var knyttet til de ulike kategoriene, og limte de sammen med utsagn om det samme fenomenet fra andre informanter. På den måten fikk vi en oversikt over hva informantene mente om de ulike temaene, og vi kunne se sammenhenger og ulikheter mellom svarene deres. Dette fungerte også som et sammendrag for hvert tema. Et sammendrag er hensiktsmessig for å korte ned dokumentet slik at vi får frem nøkkelpoengene (Saunders m.fl., 2012). Denne framgangsmåten ble utført av oss begge for å få frem hvorvidt vi fokuserte på samme informasjon. Dette bidro til å heve kvaliteten på analysearbeidet, både i form av validitet og reliabilitet (Askheim og Grenness 2008, 150).

3.6.2.4 Tolkning

For oss har det vært nødvendig å bruke teorien vi har i teorikapittelet for å komme frem til en rimelig tolkning av teksten (Askheim og Grenness 2008, 152). I og med at temaene vi tar for oss ofte er fenomener som oppstår ubevisst har vi vært nødt til å sette informantenes uttalelser opp mot egne antagelser, som igjen er knyttet til teori. Samtidig har vi prøvd å distansere oss fra våre egne antagelser, og hatt kritisk sans. Vi har forsøkt å sette oss inn i informantenes forståelse og mening rundt det som er blitt sagt, ved å systematisere det inn i kategorier.

3.6.3 Analysestrategi av eksperiment

Under eksperimentet var vi ute etter å få kjennskap til hvorfor informantene valgte de ulike ”personene” på bildene. På forhånd hadde vi gjort oss opp noen tanker om de ulike bildene og forholdvis kategorisert de etter attraktivt-, middels- og mindre attraktivt utseende. Skjønnhet

er vanskelig å fastslå objektivt, og ulike personer vil vurdere skjønnhet ulikt. Dog har flere studier vist at ulike mennesker fra forskjellige kulturer har en forbløffende tendens til å vurdere samme personer som pene eller mindre pene (Hatfield 1986; gjengitt i Jacobsen, Dag Ingvar 2013, 34). Vi målte dermed glorie-, første- og likhetseffekten ut i fra det informantene sa om utseende til personene på bildene vi fremviste.

Da informantene skulle plassere portrettbilder etter hvem de trodde hadde et spesielt yrke, undersøkte vi om de stereotypiserte etter utseende. Vi hadde valgt bilder som relativt tydelig kunne settes i sammenheng med et spesifikt yrke. Ved å høre deres begrunnelse for valget de tok, fikk vi innsikt i hvilket yrke og type utseende de forbandt med hverandre. I det andre eksperimentet skulle informantene ”ansette” en ingeniør ut i fra tre CVer. Vi fikk dermed innsikt i hva de la vekt på når de så på en profil. I det siste eksperimentet skulle informantene velge ut et av seks bilder de mente ville passe som en selger på gata. Her undersøkte vi om informantene stereotypiserte etter utseende, eller om de ble berørt av førsteinntrykk- eller likhetseffekten.

3.7 Etiske hensyn

Et forskningsetisk dilemma er om man skal skjule informantens identitet eller sitere det informanten sier (Askheim og Grenness 2008, 164). Et høytstående prinsipp i forskning er at ingen skal kunne vite hvem som har deltatt som informanter eller respondenter i oppgaven. Av hensyn til personen er anonymisering ofte nødvendig (Saunders m.fl. 2012).

Vi har valgt, i samråd med våre informanter å forholdvis anonymisere dem. Det vil si at vi i oppgaven forteller hvem vi har snakket med og hvilket firma de jobber for, men deres sitater vil senere ikke bli nevnt i sammenheng med deres navn. Informantene kan ikke stå ansvarlig og snakke for selskapet som en helhet, og det er derfor vi har valgt å anonymisere de senere i oppgaven. Ved at vi likevel får nevne hvem vi har vært i kontakt med kan det styrke oppgavens pålitelighet. Vi har utformet en kontrakt hvor det ble uttrykkelig klargjort at lydopptaket fra intervjuet ikke under noen omstendigheter skulle glippe ut av våre hender eller bli brukt til andre formål enn i oppgaven. I kontrakten bekrefter i tillegg informantene at vi kan bruke informasjonen de gir oss i oppgaven.

I og med at vi kun har seks informanter, og researcher-miljøet i rekrutteringsbransjen er relativt lite hadde vi et behov for å kjønnsnøytralisere uttalelsene i analysedelen. I en e-post sendt 14 mars 2014, skrev Janne Bondi Johannessen, professor i lingvistikk ved Universitet i Oslo, at pronomenet ”*hen*” er et kjønnsnøytralt ord til menneskerefererende bruk. Det er ment for å skjule det opprinnelige kjønn. *Hen* har samme form som i svensk og finsk språk hvor de har *hän* som eneste pronomen, og ikke skiller på kjønn. Videre bruker vi derfor pronomenet *hen* i analysen. På den måten kan deres sitater ikke ses i sammenheng med deres identitet.

De 100 respondentene i surveyundersøkelsen er helt anonyme. Verken vi eller noen andre har adgang til å søke opp hvem som har svart.

3.8 Metoderefleksjon

Det var et dristig valg å gå for både kvantitativ og kvalitativ forskning når vi gikk i gang med bacheloroppgaven. Det ble anbefalt å velge kun en av formene for datainnsamling. Vi ønsket å få avdekket kognitive barrierer hos researchere, og dette kunne vi ikke få svar på ved en vanlig kvantitativ surveyundersøkelse (Askheim og Grenness 2008, 31). Vi så det derfor som hensiktsmessig å benytte en surveyundersøkelse i forkant av dybdeintervjuene, for å kartlegge bruk av SoMe og hva researchere mener om verktøyet i rekrutteringsøyemed. Resultatet belyste hvilke spørsmål som utmerket seg blant respondentene, og hva som var relevant å ta med i intervjuguiden. Statistikk fra surveyundersøkelsen var utmerket å bruke under dybdeintervjuene for å høre hva informantene tenkte om resultatene.

Vi har møtt på problemer i forhold til surveyundersøkelsen med tanke på at vi har gitt respondenten mulighet til å velge flere svaralternativer på enkelte spørsmål. Dette har gjort det vanskelig å analysere resultatet, da vi ikke vet om respondenten har valgt flere svaralternativer som kanskje motstrider hverandre. Dette kunne vi imidlertid finne ut av ved å gå inn på hver enkelt deltaker, men det gjorde arbeidet mer tidskrevende. I tillegg valgte vi å ha et spørsmål hvor man skulle rangere svaret; grafen var vanskelig å tolke da vi ikke hadde betalt for en utgave hvor dette ble gjort automatisk. Fremvisningen av prosentandelen og antall respondenter gjorde det likevel mulig å analysere resultatet. Et annet problem som oppsto var at respondentene hadde mulighet til å velge og ikke svare på enkelte spørsmål, noe som førte til ulik svarrespons på spørsmålene.

Ingen metodiske tilnærmer er feilfrie (Askheim og Grenness 2008, 42). utfordringer med bruk av kvalitative metoder kan blant annet henge sammen med utvalgsprosedyrer. Utvalget vårt i den kvalitative delen er liten, og muligens ikke-representativ. Vi har ikke vært opptatt av generalisering i vår oppgave. Målet med å bruke kvalitativ forskning har vært å komme under huden på informantene, og beskrive hvordan de oppfatter virkeligheten. Selv om vårt utvalg ikke var stort, oppnådde vi et metningspunkt hvor vi følte at vi hadde nok data. Alt i alt føler vi at vi har gått i dybden på hvilke skjevheter som kan oppstå under seleksjonsprosessen ved bruk av SoMe.

3.8.1 Reliabilitetsproblemer

I vurdering av hvorvidt det er kvalitet på undersøkelsen, og at vi svarer på problemstillingen, må vi se på faktorer som; reliabilitet, validitet og generalisering (Østbye m.fl. 2007).

”To attain absolute validity and reliability is an impossible goal for any research model” (Le Compte og Goetz 1982).

Reliabiliteten til en undersøkelse er knyttet til i hvilken grad tilfeldige og irrelevante forhold får en innvirkning på resultatene. Det vil si; er resultatene til å stole på? Tilfeldige forhold som omgivelsene i undersøkelsessituasjonen, forhold ved forskeren under datainnsamlingen, forhold ved undersøkelsesinstrumentet og dataanalysen kan gjøre undersøkelsen mindre pålitelig. Å teste reliabiliteten av kvalitativforskning kan gjøres ved at flere forskere uavhengig av hverandre enes om resultatene. Dette kan gjøres ved at flere forskere følger samme undersøkelsesopplegg. Her foreligger altså et krav om etterprøvbarehet (Askheim og Grenness 2008, 22). Kildene vi bruker, metodene vi har anvendt og konklusjonene vi har trukket skal kunne etterprøves av andre. Vi har beskrevet fremgangsmåten i oppgaven detaljert, for å legge til rette for etterprøvbarehet. I kvalitativ forskning er det likevel problematisk å reprodusere nøyaktig den samme undersøkelsen. Grunnen til dette er at forskeren i stor grad er sitt eget instrument i kvalitative studier (44).

3.8.2 Validitetsproblemer

Validitet i undersøkelsen dreier seg om hvorvidt den gir svar på det den er ment å skulle gi svar på (Askheim og Grenness 2008, 46). Det vil si; er resultatene gyldige? Har vi målt det vi ønsket å måle? Under intervjuene ønsket vi å avdekke forholdsvis ubevisste handlinger i rekrutteringsprosessen. Dette ga oss en utfordring i forhold til å få de svarene vi ønsket, i og med at informantene ikke alltid handler bevisst. I tillegg var det vanskelig å forutse om alle hadde samme begrepsoppfatning av de ordene vi brukte under intervjuene og surveyundersøkelsen. For å redusere dette problemet har vi operasjonalisert begrepene våre, det betyr at vi har tatt utgangspunkt i den teoretiske definisjonen av begrepet, og gjort begrepet målbart. Vi har stilt ulike spørsmål for å fange opp begrepene, og for å sikre oss at informantene oppfatter begrepet riktig. Trusler mot validitet kan lettere elimineres ved bruk av kvalitativt intervju, da vi og informanten har personlig kontakt og kan rette opp uklarheter (46).

3.8.3 Generalisering

Generalisering kalles også ekstern validitet, og omhandler i hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner. Selv om kvalitativ forskning ikke kan generaliseres til å gjelde hele populasjonen det er gjort utvalg fra, kan det ha en overføringsverdi dersom den er gjennomarbeidet (Saunders m.fl. 2012). Analytisk generalisering omhandler i hvilken grad funnene fra undersøkelsen kan brukes som en veiviser for hva som kan skje i liknende situasjoner. Da vi har basert oss på *tykke beskrivelser* som er svært detaljerte føler vi at oppgaven kan brukes til liknende situasjoner, enda utvalget vårt er svært avgrenset og tidsbestemt.

Selv om vi har fokusert på strategisk utvalg, har vi sørget for variasjoner i utvalget ved at informantene jobber i ulike byråer, har ulik jobberfaring og bakgrunn. For å styrke oppgaven brukte vi metodetriangulering. Vi utførte en kvantitativ undersøkelse for å sammenligne våre funn i intervjuene med noe mer generaliserbart. Det har vært med på å kontrollere og styrke tilliten til de funnene som er gjort. Likevel er det vanskelig å vurdere i hvilken grad undersøkelsen kan ha overføringsverdi til andre liknende situasjoner.

4.0 ANALYSE OG DRØFTING

4.1 Innhenting av informasjon i SoMe

Vi vil nå analysere de empiriske funnene som er gjort, som et resultat fra surveyundersøkelsen og intervjuutskriftene. Vi setter våre funn opp mot det teoretiske rammeverket vi satt for å kunne svare på problemstillingen. Dersom det er av interesse å se på resultatene fra surveyundersøkelsen ved gjennomlesning; se vedlegg 1.

4.1.1 Forberedelse og kartlegging

Under intervjurundene kom det frem at alle informantene følger en kravspesifikasjon når de skal kartlegge markedet og kandidatene. Det er ulik praksis i rollen som researcher i selskapene. Enkelte av informantene er med som observatør sammen med leveranseansvarlig i møte med kunden og deltar i liten grad, derimot har andre ansvaret for hele prosessen alene.

I forberedelsene før selekteringsprosessen møter de kunden for å få deres kravspesifikasjon til stillingen. Informant 2 fortalte at hen i møte med konsulenten prøver å gjøre endringer på kompetanseprofilen. Årsaken til dette er at selskaper tenderer å henge seg opp i samme stillingsbeskrivelse og profil til personen som nylig avsluttet arbeidsforholdet. Informant 1 får ofte et nyss om hva kravspesifikasjonen blir i forkant av møtet, noe som gjør det mulig å kunne forberede seg og screene markedet for å finne ut hvilke aktører som er til stedet før hen møter kunden. SoMe er et aktuelt verktøy for å kartlegge markedet.

Kompetanseprofiler er viktige for kartlegging av kandidater, ifølge informant 5. Videre forklarte hen at man må vite hva som skal være på plass og hva som bør være på plass for å være riktig kandidat for stillingen. Det blir lagt vekt på at en må gå strukturert til verks ved å kartlegge hvem som er konkurrenter og hvor kompetansen sitter. Informant 2 sa at hen bruker tre-fire uker til å kartlegge og på å finne alle analoge miljøer som kan være aktuelle. Prosessen innebærer en screening av omtrent 70-80 selskaper, hvorav hen sitter på opptil 110-120 kandidater før selekteringen starter. Etter selekteringen gjenstår det omtrent 40 kandidater som kontaktes. Informant 2 bruker kilder og nettverk for å få tips, og påpeker at kandidater som blir anbefalt av andre alltid blir oppringt.

Alle informantene bruker SoMe for å kartlegge og selektere kandidater. Over 80% av respondentene i surveyundersøkelsen mener SoMe er en god kanal for å lete etter potensielle kandidater. LinkedIn er favoritten blant informantene, noe som også fremkommer i surveyundersøkelsen, hvor hele 85,26% bekreftet at de bruker LinkedIn. Alle beskrev kanalen som et nyttig hjelpemiddel i jakten på riktig kandidat. Rekrutteringsbyråene har fri tilgang til LinkedIn for sine ansatte. Ifølge informant 5 bruker deres selskap *Recruiters*, som de betaler for å bruke. Denne kontoen gjør det mulig å sende *InMail*, slik at de kan kontakte personer utenfor deres nettverk. Recruiters gjør det også mulig å lage statuser på kandidaters profiler. På denne måten kan researcherne informere hverandre om at de har sendt kandidaten InMail, vært i kontakt med de eller om de anbefaler personen. Dette er en status som kun er tilgjengelig for alle ansatte som bruker kontoen. De ansatte lagrer kandidater de tror kan være relevante for andre i teamet. Slik kan de bruke LinkedIn effektivt for å hjelpe hverandre under kartlegging av kandidater.

Informantene mener LinkedIn bidrar til et større nettverk, og fungerer som en levende CV-database som alltid er oppdatert. Både informant 3 og 6 bruker LinkedIn på tyngre stillinger og for å finne passive kandidater. De fortalte at de beste søkerne ikke ligger med CV i Finnbasen. Bruk av LinkedIn avhenger av hva slags type oppdrag de arbeider med. Informant 1 forklarte at personer som jobber i bygg- og anleggsbransjen ofte ikke befinner seg på LinkedIn, men er man ute etter en som jobber innen IT eller økonomi er sjansen stor for å finne gode kandidater ved å bruke kanalen.

Vedrørende bruk av Facebook i rekruttering er aktivitetsnivået svingende. I surveyundersøkelsen svarte 30,53% at de bruker Facebook. Informant 2, 3, 4 og 6 bruker Facebook aktivt i hele prosessen, men informant 1 og 5 begrenser bruken i startfasen og legger vekt på å undersøke nettatferd avslutningsvis i prosessen. Informant 5 la til at hen bruker Facebook for å se etter informasjon som kan gi kandidaten et pluss fremfor minus.

Informant 4 leter etter opplysninger på Facebook som kandidater ikke informerer om på LinkedIn. For eksempel hvorvidt kandidaten har barn eller ikke. Informantene er enige om at mange ikke er kritisk nok til hva de legger ut på Facebook, og at de bør være klar over at rekrutteringsbransjen bruker denne kanalen aktivt. Kandidater med skjult Facebook-profil ses ikke på som negativt, mer tvert om. Flertallet av respondentene i surveyundersøkelsen, samt

intervjuinformantene mener en skjult profil viser til at kandidater skiller mellom jobb og fritid.

Nettsteder som Twitter og Google ble nevnt under intervjuene. Twitter blir brukt i liten grad. Informant 2, 3, 5 og 6 bruker ikke Twitter i det hele tatt. Informant 4 bruker Twitter mer privat, men sa at hen måtte innrømme at det er et nyttig hjelpemiddel ved noen anledninger for å undersøke hvilke meninger kandidaten har. Ifølge informant 1 kan Twitter være genialt ved kommunikasjonsstillinger, da potensielle kandidater ofte er tilstede der. Google er den søkemotoren alle informantene tar i bruk for å lete opp kandidatene på LinkedIn og Facebook, samt andre aktuelle kanaler.

Bruk av SoMe i rekruttering er avhengig av hvor gode brukerne er til å selv benytte seg av det, ifølge informant 1. Hen uttalte at kanalene ikke blir bedre enn hva brukerne gjør det til selv, og at dersom det ikke brukes på en effektiv og god måte vil det ikke kunne være et godt hjelpemiddel.

Da vi undersøkte mulige fallgruver ved bruk av SoMe i surveyundersøkelsen var det flere respondenter som sa at de ikke kunne tenke seg noe negativt ved bruk av SoMe. Flere respondenter støttet derimot opp om vår antagelse om feilpersepsjon. Følgende utsagn ble skrevet av en respondent i surveyundersøkelsen:

”Man kan få et feilaktig inntrykk av kandidaten, for uansett om vi vil innrømme det eller ikke vil vår bakgrunn (sosial, økonomisk, erfaringer) spille inn på hvordan vi tolker det vi ser. Det skjer både bevisst og ubevisst.”

Vedrørende risiko for å gå glipp av gode kandidater som ikke er i SoMe, sa informant 1 at det rett og slett handler om å være synlig. Har de allerede funnet mange gode kandidater er det enklere å la være å lete etter de som ikke er tilstede på SoMe i første omgang. Ifølge flere respondenter i surveyundersøkelsen kan en risikere å miste kandidater som ikke er opptatt av å profilere seg selv. Informant 5 sa at det selvfølgelig er en mulighet for å gå glipp av de beste, men hvis kandidatene ikke er synlig er det vanskelig å finne de. ”Det er lett å ta de første og beste, særlig dersom du har mange kandidater”, sa informanten. Informant 3 fortalte at deres byrå har en CV-database hvor man kan registrere egen CV, men at ingen ansatte bruker den. Hen mener det er en tidstyv dersom man allerede har funnet mange gode

kandidater til en stilling via LinkedIn. Dette er i overensstemmelse med vår antagelse om at kandidater som er aktive i SoMe blir lagt merke til og oftest kommer i søkelyset.

4.1.2 Behandling av informasjon

Researcherne har tilgang til og innhenter mye informasjon om potensielle kandidater gjennom SoMe. Alle informantene var enig om at erfaring og utdanning er den viktigste faktoren. Via SoMe har informantene tilgang til informasjon om kandidatens interesser, hvilke grupper de er aktive på og hva de kommenterer. Samtidig har de tilgang til en mengde bilder og statusoppdateringer. Informant 4 sa følgende; ”selv om det ikke er lov å diskriminere på kjønn og alder, blir vi ofte hvisket i øret av kundene om spesielle preferanser.” Ved en anledning skulle hen ha tak i en kvinne mellom 25 og 40 år uten barn. En kandidat ble uaktuell da informanten så at vedkommende hadde barn på Facebook. Informanten trakk frem at dette er noe som ikke fremkommer via LinkedIn, og at Facebook derfor er en god kanal til å innhente slike sideopplysninger. Flere av informantene støttet opp om dette, da de sa at de ofte bruker Facebook for å undersøke om en kandidat har barn eller samboer. Informant 4 fortalte også at Facebook blir brukt for å se om kandidater skriver perfekt norsk på sine statusoppdateringer, da en CV kan være korrekturlest av andre. Informant 6 uttalte at hen mest sannsynlig ville valgt bort en kandidat dersom hen oppdaget; ”lite gjennomtenkte statusoppdateringer som virker provoserende.”

Vedrørende hvilken type informasjon informantene er interessert i å finne ved å *Google* kandidaten, var atferd på nett i stor fokus. Informant 2 trakk eksempelvis frem en episode der hen hadde bladd til side 13 på søkemotoren Google hvor hen fant kommentarer og innlegg kandidaten hadde skrevet. Dette var under utøya-perioden, og kandidaten hadde boltret seg på det informanten beskrev som et ”shady-nettforum.” Informanten trakk frem fordelene ved at kandidater må operere med fullt navn på nettforumer. Kommentarene førte til at kandidaten ble uaktuell. Dette er informasjon researcheren ikke hadde hatt tilgang til uten internett.

Vi har tidligere i oppgaven antatt at gode kandidater kan bli valgt bort tidlig i en seleksjonsprosess på grunn av deres atferd på SoMe. Videre har vi hevdet at det finnes en risiko for at kandidater ikke får mulighet til å forklare sin atferd eller til å bli innkalt til intervju på grunn av sideopplysninger som ligger ute på nett. Informant 5 støttet opp om antagelsen vår ved å fortelle at hen kan avvise kandidater på grunnlag av dårlig omtale i

media, og at ulempen er at de ofte ikke får mulighet til å forklare seg. Hen siktet da til screening av kandidater til lederstillinger, hvor det eksisterer artikler eller uttalelser om vedkommende i media. Videre sa hen at fordelene er at man tidlig i prosessen får avdekket forhold som ikke er passende for en person som skal sitte i en bestemt lederstilling, og at en da kan spare tid ved å utelukke uaktuelle kandidater.

Alle informantene trakk frem Facebook som en privat arena, men fem av informantene fortalte derimot at de lar seg farge av det de finner ut om kandidaten via deres profil. De var enige om at det er lett å bli imponert over kandidater som er gode til å selge seg selv og har en attraktiv profil.

Informant 1 fortalte oss at LinkedIn er opprettet i USA og at det muligens er for amerikanisert for norsk publikum. Det er flere faktorer ved kanalen som gjør den mindre tilpasset kulturen i Norge. LinkedIn legger opp til å godkjenne hverandre for kompetanse, rose hverandre ved å skrive anbefalinger og til å kommentere og like innlegg. I en artikkel av Bjørn Egil Halvorsen i Aftenposten om sosiale medier (2014), sier SINTEF-forsker Petter Bae Brandtzæg, at aksepten for skryt og ros av både seg selv og andre har blitt større de senere årene i Norge, men at vi fremdeles ikke har ristet av oss jantepreget. I Norge holder man ofte sine nettverk for seg selv og utveksler informasjon mer skjult. Personlig legger ikke informant 1 stor vekt på *endorsement*, selv om det er en sentral del av LinkedIn;

”Det er en lav terskel for å legge til skills og for hvordan du bygger opp profilen din på LinkedIn. Endorsement meg her og endorsement meg der. For et utrent øye kan du bli fristet til å spise det, lett bli imponert og videresende det til kunden.”

E.C. Mayfields oppsummering av 15 års forskningslitteratur om utvalgsintervjuet, hvor han påpekte at intervjuere tenderer å legge ulik vekt på lik informasjon, gjorde utslag for vår antagelse om hvorvidt det er lett å fokusere på person fremfor kompetanse dersom man er lite kjent med yrket. Vi spurte informantene om de hadde kommentarer til dette. Informant 2 og 5 trakk frem at det er lett å bli for detaljfokusert når man ikke har noen klar formening om hva som skal til for å lykkes i stillingen man skal tilsette. Informant 3 fortalte at det er enklere å fokusere på personligheten til kandidaten. Informant 6 har kun jobbet et år i bransjen gjenkjente seg i situasjonen. Hen sa at fokus på bilder og interesser øker dersom hen er usikker på de uformelle kravene til stillingen.

En fare ved å stole på informasjon en tilegner seg via profiler på SoMe er at de kan være manipulert, eller gi et forvrengt bilde av kandidaten (Davison, Maraist og Bing 2011). Informant 2 forklarte at en slik *polering* av profiler blir mer og mer vanlig. Ifølge informanten betyr *polering* at man endrer profilen ved å legge til egenskaper og kompetanse man ikke besitter, for å fremstå mer attraktiv. Dog flere av brukerne på SoMe muligens ikke forsøker å polere sine profiler for å nå ut til researchere, antar vi at mange gjør det for å imponere venner og bekjente. En av respondentene i surveyundersøkelsen skrev en kommentar som viser til utbredelsen av såkalt polering:

”Det er lett å "sminke" seg opp i sosiale medier, både ved bruk av profilbilde, "blåse opp" CV, erfaring og eventuelle prosjekter man har deltatt i. LinkedIn gir deg blant annet muligheten til å bli godkjent for ulike kvalifikasjoner av mennesker i ditt nettverk.”

Informant 2 trakk frem at endorsement-muligheten på LinkedIn kun er til for å pynte på CVen. Informant 3 sa at personer kan komme høyt opp og langt dersom de klarer å selge seg selv som en merkevare via SoMe, og at det kan føre til at man fokuserer mer på person fremfor kvalifikasjon. Hen tror også at man har lett for å gå god for kandidater som er gode på å selge seg selv. Både informantene og respondentene i surveyundersøkelsen la vekt på at det er lettere å fremstille seg selv som den perfekte kandidat via SoMe. Informant 2 sa at det hele blir retusjert og at det handler om å ha den optimale profilen og det optimale bildet. Videre uttalte informant 4:

”Det blir mer og mer triksing og miksing på LinkedIn. Egentlig er det et godt verktøy for å finne personer med den kompetansen man trenger, men det er en stor ekstrajobb å finne ut om det som står der faktisk stemmer, fordi man kan jo skrive hva som helst.”

4.1.3 Etikk

Det har blitt skrevet mye i media om åpenhet på nett, og brukerne er gjort oppmerksom på at hvem som helst kan søke deg opp. Vi ønsket å høre hva våre informanter tenker om etikken rundt det å gjøre en bakgrunnsjekk via SoMe, samt om deres byråer har retningslinjer for

bruk av SoMe. Informant 1 gjør alltid kandidater oppmerksom på at hen vil ta en bakgrunnssjekk. Verdiene i firmaet er noe hen setter høyt, og hen mener de ikke trenger mer policy for bruk av SoMe: ”Har man kommet dit hen at man må ha regler for bruk av SoMe, er det noe som ikke stemmer.” Hen påpekte videre at det muligens er behov for retningslinjer i større selskaper, hvor det jobber ansatte med ulik bakgrunn, erfaring og kompetanse.

I motsetning til informant 1, svarte de fem andre informantene at de veldig sjeldent, eller aldri har opplyst kandidater om at de har sjekket profilene deres. Flere påpekte at dette er allment tilgjengelig informasjon, og at de ikke ser det nødvendig å informere om det. Informant 2 sa at dette er noe kandidatene må tenke seg at de gjør, og mener at det smarteste man gjør er å *google* seg selv. Informant 4 sa at det kanskje ville vært etisk riktig å si fra, men påpekte at kandidatene bør være klar over at alle i bransjen gjør det. Ingen av rekrutteringsbyråene vi besøkte har retningslinjer for bruk av SoMe. Dette fikk oss til å lure på om de er klar over personvernet vi har i Norge. Hvorfor er det greit å samle informasjon om privatlivet til kandidaten på Facebook, når det ikke er greit å spørre om samme informasjon under et intervju? Er det slik at de synes det er greit å screene privatlivet til en person så fremt personen ikke vet om det? Dette er noe som kunne vært interessant å forske på videre, men da det er lite relevant for vår forskning lar vi spørsmålet forbli ubesvart.

4.2 Sosialpsykologiske fallgruver

4.2.1 Førsteintrykk

Alle informantene var relativt enige om at et bilde sier noe om hvem kandidaten er som person. I surveyundersøkelsen svarte 42,22% av respondentene at et profilbilde gir dem et inntrykk av kandidatens personlighet. Dette støtter opp under Espens Skorstads (2007) teori om at vi ofte har for stor tillit til vår egen evne å bedømme kandidater.

Informant 3, 4, 5 og 6 var enige om at det første de legger merke til på en profil er et bilde. 29,41% av respondentene i surveyundersøkelsen svarte at profilbildet er det første de legger merke til. Samtidig mente halvparten av de som svarte at de ikke legger merke til bildet først, men erfaring. Informant 4 bekreftet at bildet alltid er et blikkfang. ”Det er ikke til å komme forbi; det er menneskelig. Blikket går mot et ansikt i stedet for en tekst sånn aller først”, sa

hen. Videre sa hen at personer med et dårlig bilde kan være interessante, men hen stiller seg kritisk til hvor god kandidaten er dersom det var det beste bildet vedkommende fant.

Videre ble det sagt at kandidatene ikke trenger å være kjempepene for å gi et godt førsteinntrykk. Det omhandler hvordan de ønsker å fremstille seg selv og om de er presentable. Informant 5 foretrekker profilbildet for å få et inntrykk av kandidaten. Informant 1 sa at dersom en person skal sitte i en ansvarsstilling, og har bilder som kan oppleves som støtende eller utagerende, vil dette være et uheldig førsteinntrykk. Samtidig var hen opptatt av at en ikke skal legge for mye vekt på bilder som blir lagt ut på Facebook:

”Det er jo det hysteriet om at man nesten ikke skal kunne holde en øl på et bilde på profilen sin. Da er det jo verken noen fra min generasjon, eller spesielt deres generasjon som vil kunne få en jobb i fremtiden.”

Det var mye fokus på hvordan kandidater fremstiller seg selv på profilbilder under intervjurundene. Informant 2 fortalte at hen får et innblikk i hvordan en person er hvis det kun er bikinibilder eller toppløsbilder. Hen hadde sett et profilbilde den dagen hvor den potensielle kandidaten smilte fra øre til øre, og det førte til at hen gledet seg til å ringe personen fordi hen så for seg at kandidaten var kjempetriverlig. Hen sa at hen får mer lyst til å ringe folk som smiler. Det bekrefter hvor kort tid det tar å gjøre seg opp en mening om kandidaten ut fra et profilbilde, og at dette har en innvirkning på deres syn på kandidaten (Skorstad 2008).

Hele 66,28% av respondentene i surveyundersøkelsen var enige om at førsteinntrykket av en profil på LinkedIn og Facebook ofte stemmer overens med virkeligheten. Informantene var relativt enige i dette, men mente det også kan virke motsatt. I teoridelen om førsteinntrykkseffekten hevdes det at mennesker har en urasjonell tillit til egen bedømmingsevne av kandidater, da vi tar beslutninger uten å ha innhentet tilstrekkelig informasjon (Skorstad, 2007). Informant 2 mener at førsteinntrykket stemmer overens med hvordan personen er i virkeligheten. Informant 5 fortalte at hen sjekker Facebook-profilen til kandidatene for å få et inntrykk av de, da profilen gir hen et bilde av hva de driver med på fritiden og hvordan de er som person:

”En profil stemmer ofte overens med hvordan personen er i virkeligheten. Det er farlig å si det, men veldig ofte er det slik. (...) Hvis de har en CV som er lite gjennomarbeidet og veldig minimum; da kan man nesten forvente at personen ikke forbereder seg til intervjuet heller. Det slår nesten aldri feil.”

Informant 6 sa at det ikke er lett å finne ut hvordan en kandidat er som person ved å se på en LinkedIn-profil. På en annen side motsa hen seg selv da hen senere uttalte følgende:

”Hvordan du fremstiller deg selv på LinkedIn sier mye om deg. Det viser hvordan du fremstiller deg selv, og hvordan du ønsker å fremstille deg i arbeidslivet.” Vår tolkning av dette er at vedkommende ubevisst vektlegger kandidatens profil før hen gjør seg opp en mening. Uttalelsen forsterker reliabiliteten i Bohnert og Ross (2010) funn, hvor de hevder at kandidatens indikerte atferd og preferanser på deres profiler direkte blir lagt til grunn for den samlede vurderingen.

4.2.2 Fordommer og stereotyper

Under det tredje eksperimentet fikk vi bekreftet hvor lett det er å stereotypere mennesker. Alle informantene fikk 5 av 6 riktige når de satt sammen person og yrke. Informant 5 syntes alle bildene var åpenbare, og mente det var enkelt å se. Når det gjaldt jobben som selger for *Omega 3* var 4 av 6 informanter enige om at det var viktig med utseende. Informant 1 mente at en ikke kan velge ut en kandidat basert på et bilde. Hen ønsket ikke å delta i første eksperiment fordi hen mente det var urealistisk å velge en kandidat basert på utseende. Det som overrasket oss var at ingen av de andre informantene problematiserte dette, og tok oppgaven på strak arm. Dette kan imidlertid ha noe å gjøre med at de så på eksperimentet som en morsom oppgave, og ikke relaterte det til jobb.

”Kenneth” ble valgt av informant 3 og 4 fordi han så ut som en selger. Informant 2 valgte ”Shariq” fordi han så ut som en IT-selger. Videre ramset vedkommende fortløpende opp hva hen så for seg at de ulike personene jobbet med. Informant 6 valgte ”Mari”, fordi hen var pen. Hen mente det var lettere å lure menn til å kjøpe produktene, enn hva det ville vært for ”Kenneth” å få jenter til å kjøpe det. Vedkommende syntes ”Laila” var super sprudlende, men antageligvis ikke pen nok til å jobbe på gata. Informant 5 sa at utseende var viktig og pekte på ”Mari”. Hen syntes samtidig at ”Laila” smilte bredest og så kjempeoverbevisende ut.

Eksperimentet bekreftet hvordan vi setter mennesker i bås og kategoriserer de ut fra et bilde (Kaufmann 2009).

Det var flere tilfeller av fordommer og stereotypi under intervjurundene. ”Hvis det er festbilder i vinkler, så får du jo litt inntrykk av hvordan personen er”, sa informant 3. ”Dristige bilder og trutemunn syns jeg ikke noe om”, sa informant 4. Vedkommende forklarte at fordommene inntreffer og at det er lett å bli kritisk. Det skal litt til å endre et dårlig førsteinntrykk, fortsatte hen. Dette stemmer overens med vår teori om at et førsteinntrykk er vrient å korrigere. Vi vil nå presentere noen sitater som er med på å bekrefte informantenes ubevisste og bevisste fordommer:

”En med grønt hår og ku-piercing i nesa hadde jo aldri fått jobb på et advokatkontor.”

”Kandidaten kan jo ha en hanekam og være en kompetent og trivelig kar. Men hvis jeg skal finne noen til Norges bank da, så er det liksom ikke vits.”

”Jenter som legger ut glamourbilder av seg selv, det passer ikke helt, det passer ikke til noen stillinger(...)”

”Forskning viser at ledere er menn som er høye, trente og attraktive. Problemet er at disse menneskene også er de som har mest tendens til å være psykopater. Og det stemmer nok (...) De har hvert fall anlegg til å være det.”

Jamfør teorikapittelet hevder professoren Patricia Devine (1989) at det ikke er mulig å unngå å starte vår persepsjon med stereotypier. Vi antar at researchere lett får fordommer og stereotyperer, da de ofte har knapt med tid og må fatte en beslutning raskt når de skal finne kandidater. Informant 4 bekreftet vår antagelse ved å gi følgende beskrivelse av en seleksjonsprosess:

”Jeg skulle ansette en person i en bedrift (...) Mange trøtte og kjipe kjerringer jobbet der (...) Jeg gikk inn på Facebook-profilen til en som hadde søkt stillingen, og han var liksom en motorsykkelfyr (...) Det var party og ølglass i hånda. Han ville sannsynligvis kjedet seg sammen med disse gamle damene.”

Informant 4 støttet antagelsen vår ytterligere ved å fortelle at hen blant annet ser på kandidaters politiske ytringer på SoMe, og vurderer ut i fra det om de vil passe inn i stillingen. Informant 1 fortalte at dersom hen oppdager negativ omtale om en kandidat i SoMe vil det påvirke hvorvidt hen vurderer om denne personen skal være med videre. Det er menneskelig å bedømme andre for subjektivt (Skorstad 2007), og researchere viser seg og ikke være bedre på dette enn andre mennesker.

I surveyundersøkelsen hadde respondentene mulighet til å skrive åpent om hva de mente var den største fallgruben ved å bruke SoMe i rekrutteringsprosessen. En respondent svarte at man kan tro at man kjenner kandidatene bedre enn hva man faktisk gjør, og at man derfor mister flinke ressurser fordi man forhåndsdommer.

Et par av informantene syntes det var vanskelig å si noe om en person ut i fra en profil på SoMe, men informant 2 mente at strukturen på profilen kan fortelle hen om hvilken type person du er: ”(...) Det sier mye om deg som person; om du klarer å dytte inn hele karrierelivet ditt på en side, da er du strukturert”.

Under intervjuene støttet informantene Skorstads (2007) argument om at det i enkelte tilfeller kan være en fordel å være mer introvert. Hva de legger vekt på kommer an på hvilken type stilling de er ute etter. Skal du være en selger er det en klar fordel å være utadvendt og trives med sosial oppmerksomhet, men det er ikke nødvendigvis det de alltid er ute etter.

Besvarelsene vi fikk av våre informanter viser til at de ikke nødvendigvis er bevisst om at de stereotyperer eller har fordommer, men svarene deres bekrefter at de gjør det.

4.2.3 Glorie og horneffekt

Under eksperimentene kunne vi se spor av glorieeffekter da informantene skulle velge ut en selger basert på profilbilder. De la automatisk til egenskaper på personene ved å se et bilde av kandidatene. Informant 3 og 4 mente ”Kenneth” var en god selger fordi han hadde et våkent blick og lurt smil, samt at han hadde kledd seg pent. Samtidig ble ”Mari” valgt av informant 6, fordi hun var så pen at hun kunne lure menn til å kjøpe produkter. Det viser til

glorieeffekten, hvor man legger til positive egenskaper ved en person dersom personen ser attraktiv ut.

Informant 6 fortalte at dersom en kandidat har et attraktivt profilbilde og en bra bakgrunn er det lettere å ta de med videre i prosessen, kontra hvis de har et dårlig bilde. Dette begrunnet vedkommende med at det er enklere å selge en kandidat til oppdragsgiveren som har ”hele pakken”. Informanten sa at hen må innrømme at hen helt sikkert ubevisst blir tiltrukket av pene mennesker. ”Man gir de et ekstra pluss dersom bildet ser bra ut og vurderer dem automatisk litt høyere”, fortsatte hen. Flere av informantene tror at mennesker vektlegger bildet i større grad enn man selv er bevisst. Informant 3 sa at hen av og til tar seg selv i å tenke: ”Oi, han var kjekk! Han kan jobbe som selger.” Men dette er selvfølgelig ikke avgjørende for om han får jobben eller ikke, bekreftet hen.

Informant 2 innrømmer at hen prøver å lete etter egenskaper som står i stil med det førsteinntrykket hen får ved å se et bilde. Dette begrunnet hen med at hen vil tilpasse seg personen hen skal prate med. Dette viser til bedømmingsmekanismen vi skrev om i teorikapittelet. Vi tenderer å overse visse trekk som ikke passer inn i den oppfatningen vi har, eller fremheve det vi synes passer bedre. På den måten unngår vi motstridende data, og kan fortsette å tro på det inntrykket vi allerede har (Kaufmann 2009, 154).

Informant 5 så flere fordeler ved at man har ulike SoMe-kanaler man kan ta i bruk for å søke opp informasjon om kandidaten. Hen la spesielt vekt på at hen bruker Facebook for å finne informasjon som kan være positiv for kandidaten. Informant 5 skulle ansette en kandidat til et gjenvinningsselskap, hvor det å ha en grønn profil var viktig:

”Hvis vi ser de liker WWF, eller andre relaterte sider, viser jo det at de setter av tid til å like den type sider, og det er jo positivt. (...) på Facebook kan du skrive at du har plukket opp et tyggispapir på bakken, noe du kanskje ikke skriver på CVen.”

Dette utsagnet er interessant med tanke på glorieeffekten. Vi forstår det slik at kandidater som er aktive i SoMe-kanaler eller liker nettsider som er relevant for stillingen, blir oppfattet som god og får tillagt positive egenskaper. Vi får dette ytterligere bekreftet av informant 1 som fortalte at hen blir imponert når hen skal ansette mennesker i kommunikasjonsstillinger, og kandidaten er aktiv på Twitter.

På en annen side sa informant 2: ”Folk som skriver resultatene sine på Birken, at de var med i elevrådet på ungdomsskolen og spilte fiolin på 17.mai i 2003 på sin LinkedIn profil er noe som irriterer meg.” Hen mener dette er informasjon som ikke har noe å gjøre på LinkedIn. I likhet med informant 2, irriterer informant 4 seg over irrelevant informasjon på LinkedIn. Vi hadde en formening om at slike sideopplysninger kunne føre til at researchere gir kandidatene en horneffekt. Informant 4 bekreftet dette da hen videre fortalte at førsteinntrykket blir hengende igjen, og at det ofte skal mye til for å snu det. Den negative atferden blir fremhevet, og de nedvurderer kandidaten etter å ha funnet sideopplysninger om kandidaten som ikke oppfattes positivt (Kaufmann 2009).

4.2.4 Likhets-effekt

Informantene var enige om at det er viktig at kandidaten passer inn i selskapet han eller hun skal bli ansatt i. Når det gjelder likhetseffekt og profilbilde merket vi oss at informantene hadde vanskeligheter med å se bort fra små negative detaljer ved profilbildene dersom det sto i sterk motsetning til hvordan de selv er som person. To av informantene, som var godt voksne damer, snakket særlig nedlatende om unge jenter som ”rosablogget” og la ut dristige bilder av seg selv. Informanten som var ung, lav og spe-bygd, uttalte at hen så for seg at høye, trente og attraktive menn kunne ha anlegg for å være psykopater. Vår yngste informant, som er relativt ny i jobben som researcher, mente ”fyllabilder” ikke har betydning for hvorvidt vedkommende tar med kandidater videre i seleksjonsprosessen eller ikke. Dette viser til likhetseffekten hvor vi tenderer å være mer tilbøyelig for å oppfatte personer positivt hvis de er lik oss selv.

Informant 3 sa at hen har en tendens til å like personer som hen kan kjenne seg igjen i. Informant 5 mente at man ubevisst kan ha en tendens til å velge kandidater som er lik seg selv. Som vi refererte til i teoridelen, kan likhetseffekten ødelegge for objektiviteten i vurdering av kandidaten, da beslutningen farges av researcheren.

I og med at informantene er ansatt i rekrutteringsbyråer skal de ikke jobbe sammen med den de ansetter. Informantene legger derfor vekt på at kundene får møte flere kandidater, for å finne frem til kandidaten som passer selskapet best. Selv om det er viktig at kandidaten matcher selskapet til kunden, fortalte flere at de kan tendere å like kandidater som er lik dem

selv. ”Jeg kan ikke utelukke at jeg kan like noen som er lik meg selv (...) Jeg ser meg tilbøyelig til at jeg kunne gjort det”, sa informant 6.

Informant 2 oppfatter at kundene ofte ønsker å ansette en som er lik den selv, og gjerne den unge utgaven av dem selv. Samtidig fortalte vedkommende at selv om hen sender flere kandidater videre til kunden, har hen som regel en favoritt som hen heier på i stillhet uten å videreformidle dette.

5.0 AVSLUTNING

5.1 Konklusjon

Bruk av Facebook og LinkedIn har vokst eksplosivt i hele verden. Kampen om å finne de beste kandidatene ved å jakte på passive kandidater via SoMe har økt drastisk utenfor Norges landegrenser, og nettsider som LinkedIn og Facebook blir viktigere. Gjennom vår studie av norske researchere, ser vi at dette også er gjeldende på det norske arbeidsmarkedet.

Forberedelse og kartlegging av seleksjonsprosessen er avgjørende for kvaliteten på resultatet. Ved bruk av LinkedIn og Facebook innhenter researchere informasjon for å vurdere kandidater opp mot hverandre. Det kommer tydelig frem at de ser på kanalene som nyttige verktøy i jakten på den riktige kandidaten. Utdanning og erfaring er informasjon som hevdes å bli mest vektlagt, men gjennom dybdeintervjuene ble det belyst at det finnes langt flere faktorer som spiller inn på hvorvidt en kandidat blir valgt med videre i prosessen eller ikke.

Når det gjelder skjulte profiler på Facebook, ses ikke dette på som negativt ifølge flertallet av våre respondenter og informanter. Selv om dette har blitt belyst i USA, ser det ikke ut til at researchere på det norske markedet stiller seg kritisk til dette. Flertallet mener det viser til at kandidater skiller mellom jobb og fritid.

Researcherne viser lite interesse for hvorvidt det er etisk riktig å innhente opplysninger via nett som oppfattes som upassende å spørre om på et jobbintervju. Innhenting av informasjon som sivilstatus, alder, religion og atferd på nett, ses på som fritt frem da det ligger tilgjengelig for alle. Vi synes det er underlig at det er sosialt akseptert i bransjen å innhente slik

sideinformasjon uten å informere kandidatene. Researchere ser ikke på den type informasjonsinnhenting som brudd på personvernet. Ingen av selskapene har retningslinjer for bruk av SoMe. Dette er noe vi antar vil bli en uheldig konsekvens i fremtiden, spesielt dersom flere får kjennskap til dette.

I likhet med Bohnert og Ross (2010) eksperiment har vi funnet frem til at kandidaters indikerte atferd og preferanser har innvirkning på den samlede vurderingen. Researcherne innrømmer at de lar seg imponere over profiler, selv om de er klar over at det nødvendigvis ikke er et korrekt bilde av virkeligheten. Det er ikke foruten grunn at det finnes utallige undersøkelser som omhandler rekruttering og diskriminering. Det er et problem som er vanskelig å finne svaret på, da en aldri kan si med sikkerhet hva det legges mest vekt på ved en ansettelse.

Vi har belyst flere ubevisste bias ved seleksjonsprosessen. Førsteintrykk, likhetseffekten, glorie/horneffekten og stereotypi gjør seg gjeldende. Antagelig øker sannsynligheten for at de ulike faktorene både gjør seg mer gjeldende ved bruk av SoMe, og på et tidligere stadium i seleksjonsprosessen.

Det fremkommer at et førsteinntrykk er vanskelig å snu. Flertallet av researcherne føler at deres førsteinntrykk som regel stemmer overens med virkeligheten. Da det er belyst at samtlige først legger merke til et profilbilde på en nettpofil, vil det si at profilbildet har stor betydning for deres vurdering av kandidatens personlighet.

Ut i fra bilde-eksperimentene fikk vi støtte for vår påstand om at researchere ikke stiller seg annerledes enn oss andre når det gjelder å stereotypere andre mennesker. De har meninger om hvilken type mennesker som passer i ulike yrker, og hvordan en som jobber i en bestemt bransje ser ut. Det er ikke til å unngå at man har ulike oppfatninger om ulike typer av folkegrupper. Som det ble sagt av en informant, ser man ikke for seg en person med hanekam på et kontor i Norges Bank. Vi indikerer ikke at grad av stereotypi øker ved bruk av SoMe, men at det sammen med en rekke andre faktorer kan få betydning for resultatet.

Etter å ha lest en rekke artikler, gjennomført intervjuer, og lest tidligere forskning har vi fått opplyst at selskaper og organisasjoner er avhengig av et sterkt merkenavn for å skille seg ut på markedet. Personer skal matche arbeidsgiveren de jobber for, da de er deres ansikt utad.

Researchere fokuserer på at kandidater skal matche selskapene de ansettes i. Det legges vekt på kandidatens personlighet og livsstil. Denne type informasjon innhentes ofte via SoMe, noe som fører til en subjektiv vurdering, da profiler blir oppfattet og tolket ulikt avhengig av hvem som ser på den. Vi ser kritisk på dette, da en persons subjektive vurdering vil være avgjørende for om en kandidat får komme på intervju. Det er også en risiko for subjektiv vurdering ved å lese en tradisjonell CV, men der er det færre sideopplysninger som belyses, og det fokuseres mer på faglig bakgrunn og erfaring da dette er eneste tilgjengelige informasjon.

Ved mer fokus på profilbildet blir det lagt mer vekt på estetisk kompetanse. Det blir mer fokus på person fremfor kvalifikasjon. Utseende har blitt viktigere. Arbeidsgivere fokuserer på at deres ansatte skal vise seg fra sin beste side. Arbeidsgiveres fokus på utseende legger press på researchere. Researchere ansetter ikke personer som ikke kan fylle arbeidsgivers krav, da de er avhengig av at arbeidsgiver blir fornøyd. Slik vi forstår det legges det derfor mer press på researchere til mer fokus på person fremfor faglig kompetanse.

Etter intervjurundene kan vi se en rød tråd mellom det å ha tilgang til et kort sammendrag av en persons liv med det å ta konklusjoner om deres personlighet og kompetanse på et tidligere stadium i prosessen. Researchere lar seg farge av det de finner i SoMe. Våre funn viser tendenser til å overvurdere egen evne til å trekke konklusjoner om kandidater ut fra en offentlig oppsummering om kandidatens liv.

Bruk av sosiale medier i rekruttering er, ut i fra undersøkelsens funn, ikke bare positiv. Vi har gjennom vår forskning funnet frem til resultater som indikerer at det finnes fallgruver ved bruk av sosiale medier i seleksjonsprosessen.

5.2 Kritisk refleksjon rundt egen oppgave

Fenomenet vi har utforsket har vært vanskelig å få konkrete svar på, da mange av de psykologiske skjevhetene skjer ubevisst i vår samhandling med andre mennesker. Vi har forsøkt så langt det lar seg gjøre å sitere våre informanter ordrett. I tillegg har vi utført en kvantitativ surveyundersøkelse der vi har konkrete tall å forholde oss til, noe som har bygget opp under vår endelige konklusjon. Når vi startet å analysere fokuserte vi på å være nøytrale. Årsaken til dette er at vi som forskere persiperer utsagn ulikt. Tolkningen av materialet kan

skape utfordringer vi ikke kan forutse. Resultatet kan ha blitt preget av våre antagelser som allerede var satt før vi startet undersøkelsen (Askheim og Grenness 2008). For oss som forskere har det derfor vært viktig å legge vekt på settingen og atferden rundt utsagnene fra informantene.

En annen utfordring ved analysedelen er at forskeren gjengir hva informanten har uttrykt, men ikke deres virkelige mening (Askheim og Grenness 2008). Vi har vært nødt til å lese mellom linjene på det informantene har svart og tolket utsagnene deres opp i mot det de har sagt tidligere. Vår analyse og tolkning av funnene kan derfor være ukorrekte, da tolkningen kan ha blitt farget av våre egne tanker. Vi har derfor utformet en intervjuguide som har til hensikt å få frem hvordan de fortolker og forstår de ulike temaene som er bragt opp. Mistolkning av det som er blitt sagt kan endre meningen med utsagnet. Etersom vi er to forskere, hvorav en observatør og en intervjuer, vil sannsynligheten for at vi mistolket funnene minske. Men vi må være obs på at sannsynligheten er tilstede. Sett i samsvar med gitt tid, mener vi selv at datainnsamlingen er god og sammenlignbar.

Ved bruk av tykke og detaljerte beskrivelser av fenomenet, har vi forsøkt å unngå egen synsing (Jacobsen 2005). Nærheten til informantene har gitt oss muligheten til å være mer tydelig og frempå, noe vi kunne benyttet oss mer av. Vi burde vært tøffere mot informantene når de kun svarte ja og nei, for å få mer detaljerte svar.

Antallet informanter vi har vært i kontakt med har vært begrenset, noe som gjør at funnene våre mest sannsynlig ikke vil være representative for alle researchere i Norge. Vi har forsøkt å finne frem til et resultat som kan sies å være mer overførbart ved å bruke surveyundersøkelsen. 100 informanter svarte, noe vi mener styrker vår oppgaves overførbarhet. Vi er likevel ydmyke i å uttale oss om generalisering.

Til slutt er det relevant å se kritisk på eksperimentene vi utførte under intervjuene. Vi ønsket å se om våre informanter stereotypiserte kandidater, hva de la merke til på en profil, samt hvor viktig kandidatens utseende var for dem. Det er vanskelig å si om vi har målt det vi ønsket, men informantenes refleksjon rundt valgene har vært interessante.

5.3 Forslag til videre forskning

Under arbeidet med denne bacheloroppgaven har det dukket opp flere uventede og interessante temaer vi gjerne kunne tenkt oss å gå dypere inn på. Da en bacheloroppgave har sine begrensninger har vi latt de ligge for nå, men vil komme med forslag til andre studenter og forskere til videre forskning.

Et problem vi opplever som svært aktuelt er knyttet til funnene i denne oppgaven, og gjelder spørsmålet om potensiell diskriminering i forbindelse med rekruttering via SoMe. I en ansettelsesprosess er det lovforbud mot å spørre om graviditet, adopsjon og familieplanlegging, jf. Likestillingsloven § 4. Er det da etisk riktig å sjekke om kandidater har barn eller er gravide på Facebook, når det er forbudt å spørre om det i intervjuet? Personvern i forbindelse med rekruttering i SoMe er et viktig funn vi gjorde i vår oppgave, og burde bli viet et eget forskningsfelt. Her ønsker vi blant annet å vise til at researchere går langt i å finne informasjon om kandidater på nett, referer til kapittel 4.1.2. Det kunne vært interessant å undersøkt i hvilken grad kandidater er klar over at all informasjon om dem på SoMe blir brukt i forbindelse med et jobbsøk, og i hvilken grad det strider med personvernsloven.

Bruk av CV-baser var et tema som dukket opp under vår forskning. Funnene våre viser at rekrutteringsselskaper profilerer seg med at de har unike CV-baser til kundene, men at dette er lite i bruk. I hvilken grad blir CV-baser brukt av rekrutteringsselskaper? Et observasjon- eller etnografisk studie kan være egnet til dette formålet.

Et annet tema det hadde vært interessant å gå dypere inn på, er om det er de menneskene som er best på å profilere seg selv som får de beste jobbene, selv om de kanskje ikke er de best kvalifiserte. Ved å snakke med personer som har blitt rekruttert via SoMe, kunne man også funnet ut om dette gjør seg mer gjeldende i noen bransjer fremfor andre.

Til slutt hadde det vært interessant å se vår oppgave fra et annet perspektiv. Vi tenker da spesielt på brukerne av LinkedIn; i hvilken grad de er aktive og tanker rundt bruken av det som et selekteringsverktøy i rekruttering. Et etnografisk studie, der forskeren bruker en kombinasjon av observasjon og dybdeintervju vil være ideelt til dette formålet.

Litteraturliste

- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Daniel Bohnert and William H. Ross. 2010. "Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking". *The influence Of Social networking Web Sites on the Evaluation of Job Candidates*, 13(3): 341-347. doi:10.1089/cyber.2009.0193.
- Brandzæg, B. Petter og Marika Lüders. 2009. *Privat 2.0: Person- og forbrukervern I den nye medievirkeligheten*. Sintef Rapport. Lesedato 06.01.2014:
<http://www.sintef.no/upload/Konsern/Media/Person%20og%20forbrukervern.pdf>
- Brudal, Lisbeth F. 2006. *Positiv Psykologi. Empati, Flyt, Kvinne og Mann, Humor*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Brochs-Haukedal, William. 2012. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8 utg. 3 opplag. Oslo: Cappelen akademiske forlag.
- Brown, Victoria. og Daly Vaughn. 2011. The writing on the (Facebook) wall: *The use of social networking sites in hiring decisions*. *Journal of Business Psychology*, Vol.26.
- Caers, Ralf og Vanessa Castelyns. 2009. LinkedIn and Facebook in Belgium: *The Influences and biases of Social Network Sites in recruitment and Selection Procedures*. (PDF-fil)
- Cialdini, Robert B. 2003. *Påvirkning. Teori og Praksis*. Opplag 3, 2007. Oslo: Abstrakt forlag.
- Clark, L.A. og Roberts, S.J. 2010. Employer's Use of Social Networking Sites: *A Socially Irresponsible Practice*. *Journal of Business Ethics*, Vol.95.
- Devine, Patricia. G. 1989. *Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components*. *Journal and Social Psychology*, Vol.56, 27-40.
- Davison, H. Kristl, Catherine Maraist og Mark Bing. 2011. Friend or foe? *The promise and pitfalls of using social networking sites for HR decisions*. *Journal of Business Psychology*. Vol.26. Lesedato 02.03.14: <https://e->

hrinnovations.com/Davison%20et%20al_JBP_2011_Social%20Networking%20and%20HR.pdf

———. 2012. *To screen or not to screen/ Using the internet for selection decisions.* Employee Responsibilities and Rights Journal, Vol.24. Lesedato 19.01.14: https://e-hrinnovations.com/Davison%20et%20al_ERRJ_2012_Web-based%20Screening.pdf

E24. 2012. ”Stillingsmarkedet har stabilisert seg.” Lesedato 15.03.2014:
<http://e24.no/jobb/finn-stillingsmarkedet-har-stabilisert-seg/20138845>

Fiske, Susan. og Shelley Taylor. 2007. *Social Cognition, from brains to culture.* NY: McGraw-Hill.

Grimlø, E. Rigmor. 2004. *Rekruttering og utvalg av medarbeidere – og arbeidssøkers valg av arbeidsgiver.* 2. utgave. Oslo: Gyldendal akademisk.

———. 2005. *Personaladministrasjon: Teori og praksis.* 4. Utgave. Oslo: Gyldendal akademisk.

Hamermesh, Daniel. 2012. ”Pene mennesker blir oftere ledere.” Aftenposten. Lesedato 06.01.2014: <http://www.aftenposten.no/jobb/Pene-mennesker-blir-oftere-ledere-7017760.html#.UtUsXHnHKvt>

Irgens, Espen. 2013. *Norske brukere i sosiale medier.* Halogen rapport. Lesedato: 06.01.2014: <http://www.halogen.no/norske-brukere-i-sosiale-medier/>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2013. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode.* Oslo: Høyskoleforlaget.

Jansdotter, Nina. 2006. ”Spelar utseendet roll om man vill göra karriär?” Aftonbladet. Lesedato 21.02.2014: <http://www.aftonbladet.se/wendela/article10677923.ab>

Jansen, Jan og Glover, Joel. 2009. *Bevissthet.* Store medisinske leksikon. Lesedato 28.01.2014: <http://sml.snl.no/bevissthet>.

- Johannesen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2010. *Intruduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2003. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 3 Utgave. Fagbokforlaget.
- . 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4 Utgave. Fagbokforlaget.
- Kuvaas, Bård og Anders Dysvik. 2012. *Lønnsomhet gjennom menneskelige ressurser: evidensbasert HRM*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Langer, J. Ellen og Mihnea Moldoveanu. 2000. *The Construct of Mindfulness*. Journal of Social Issues. Vol. 56. Issue 1. pp 1-9, spring 2000.
- Lavalette, Tracey. 2012. "Hold deg unna folk uten Facebook". ABC Nyheter. Lesedato 07.01.2014: <http://www.abcnyheter.no/nyheter/2012/08/07/hold-deg-unna-folk-uten-facebook>
- Le Compte, Margaret og Judith Preissle Goetz. 1982. Problems of Reliability and Validity in Ethnographic research. Review of Educational Research. Lesedato 05.05.2014: http://www.colorado.edu/education/sites/default/files/attached-files/LeCompte_Goetz_Problems_of_Reliability_Vailidity_in_Ed_Re.pdf
- Ledernett. 2012. *Jakter på ny jobb i sosiale medier*. Lesedato 21.02.2014: <http://ledernett.no/Nyttig/Rekruttering/Jakter-paa-ny-jobb-i-sosiale-medier>
- Lundgren, Julie. 2012. "En av tre bruker facebook til rekruttering." E24. Lesedato 28.11.2013: <http://e24.no/jobb/en-av-tre-bruker-facebook-til-rekruttering/20252122>
- Martinsen, Øyvind Lund. 2010. *Perspektiver på ledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

- Nordhaug, Odd. 2002. LMR: Ledelse av menneskelige ressurser. *Måltrettet personal- og kompetanseledelse*. 3. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Orlitzky, Marc. 2007. *Recruitment Strategy*. Peter Boxall, Patrick Wright og John Purcell (Red.), *The Oxford handbook of human resource management*. Oxford: Oxford University Press.
- Ringdal, Kristen. 2007. Enhet og mangfold. *Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 2. Utgave. Fagbokforlaget.
- Ryen, Anne. 2002. Det kvalitative intervjuet. *Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget.
- Saunders, Mark, Philip Lewis og Adrian Thornhill. 2012. *Research Methods for Business Student*. Pearson Education. Lesedato 01.02.2014:
http://doha.ac.mu/ebooks/Research%20Methods/ResearchMethodsForBusinessStudents_Saunders.pdf
- Scheuer, Jann. 1998. *Den Umulige Samtale. Sprog, Køn og Mangt i Jobsamtaler*. København: Akademisk forlag.
- Skorstad, Espen. 2008. *Rett person på rett plass*. Gyldendal akademisk. 3 opplag 2011.
- Staude, Cecilie og Svein Tore Marthinsen. 2013. *Sosial kommunikasjon. Personlig-samtaleverdi*. Oslo: Kommuneforlaget AS. 2 opplag.
- Studenttorget. 2012. *Arbeidsgivere rekrutterer i sosiale medier* Lesedato 02.12.2013:
<http://www.studenttorget.no/index.php?show=4518&expand=4631,4518&artikkelid=11479>
- Svartdal, Frode. 2007. *Psykologi en introduksjon*. Gyldendal akademisk. 5 opplag.
- . 1997. *Psykologi: En introduksjon*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

SML. ”Sosialpsykologi”. Lesedato 07.01.2014: <http://sml.snl.no/sosialpsykologi>

SNL. ”Bias”. Lesedato: 06.01.2014: <http://snl.no/search?query=bias&x=0&y=0>

———. ”Persepsjon”. Lesedato: 06.01.2014: <http://snl.no/persepsjon%2Fpsykologi>

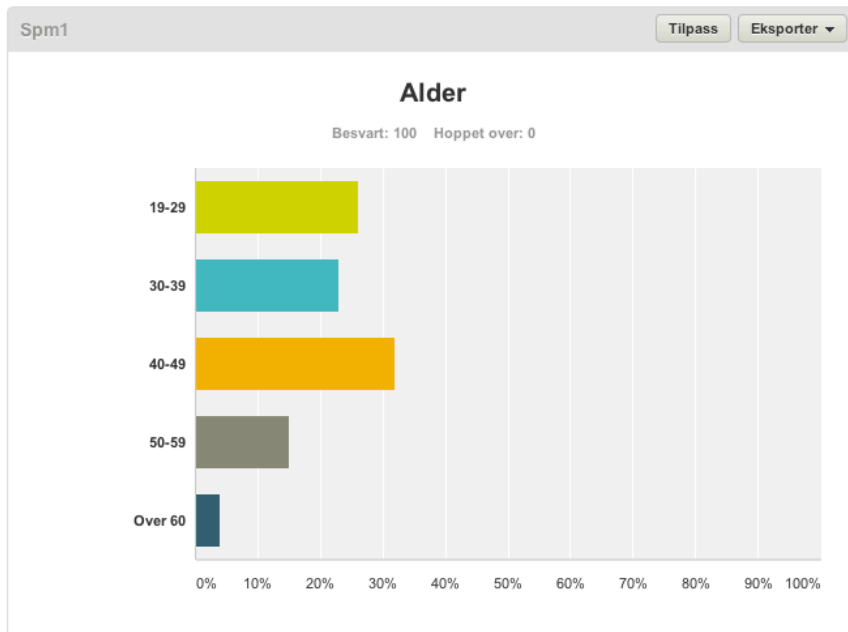
———. ”Sosiale medier”. Lesedato: 06.01.2014: http://snl.no/Sosiale_medier

Stredwick, John. 2005. *An introduction to human resource management*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Wiinblad, Lars. 2009. Æstetisk kompetence. Nej tak til piercing og tatovering. *Magasinet Arbejds miljø*. Sist oppdatert 03.10.2012. Lesedato: 06.03.2014: <http://www.arbejdsmiljoviden.dk/Magasin/Marts-2009/Tema/Nej-tak-til-piercing-og-tatovering>

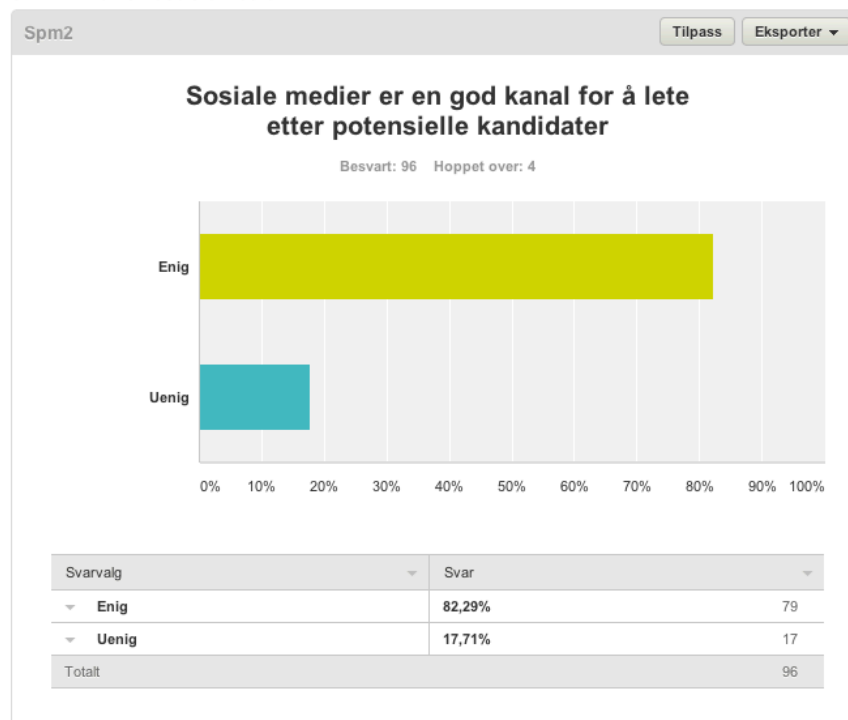
Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen. 2007. *Metodebok for medievitenskap*. Bergen: Fagbokforlag.

VEDLEGG 1: resultatene fra surveyundersøkelsen



Svarvalg	Svar
19-29	26,00% 26
30-39	23,00% 23
40-49	32,00% 32
50-59	15,00% 15
Over 60	4,00% 4
Totalt	100

SIDE 2: Bruk av sosiale medier



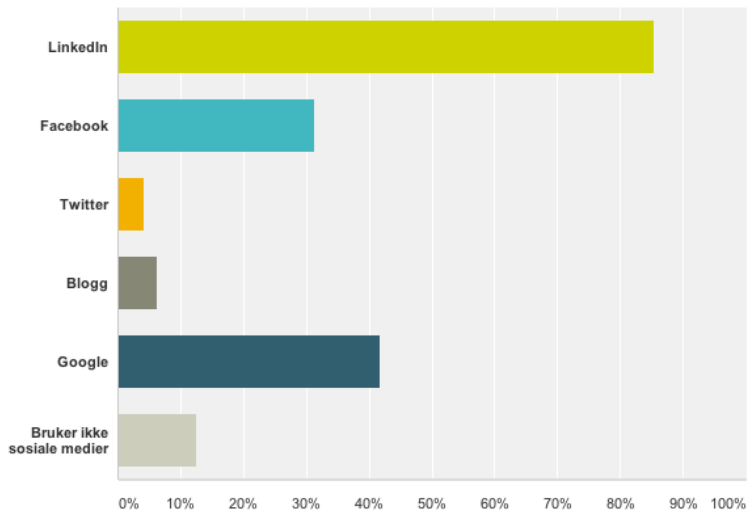
Spm3

Tilpass

Eksporter

Hvilke av følgende kanaler bruker du for å lete etter potensielle kandidater? (Flere valg mulig)

Besvart: 96 Hoppet over: 4



Svarvalg	Svar
LinkedIn	85,42% 82
Facebook	31,25% 30
Twitter	4,17% 4
Blogg	6,25% 6
Google	41,67% 40
Braker ikke sosiale medier	12,50% 12

Totalt antall respondenter: 96

[Kommentarer \(16\)](#)

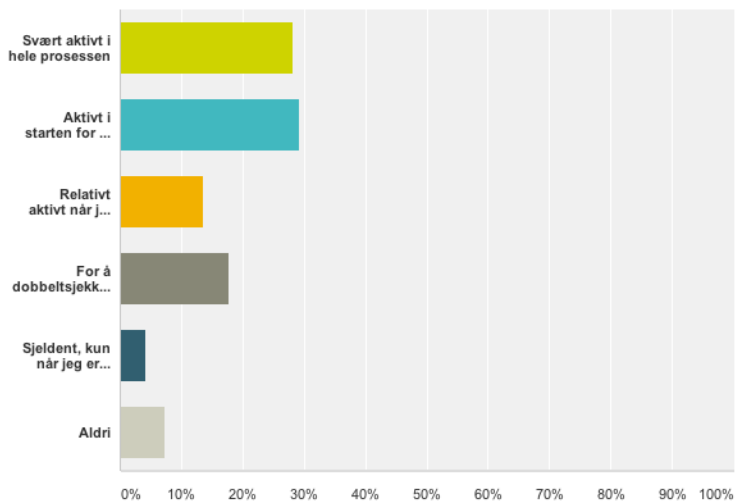
Spm4

Tilpass

Eksporter

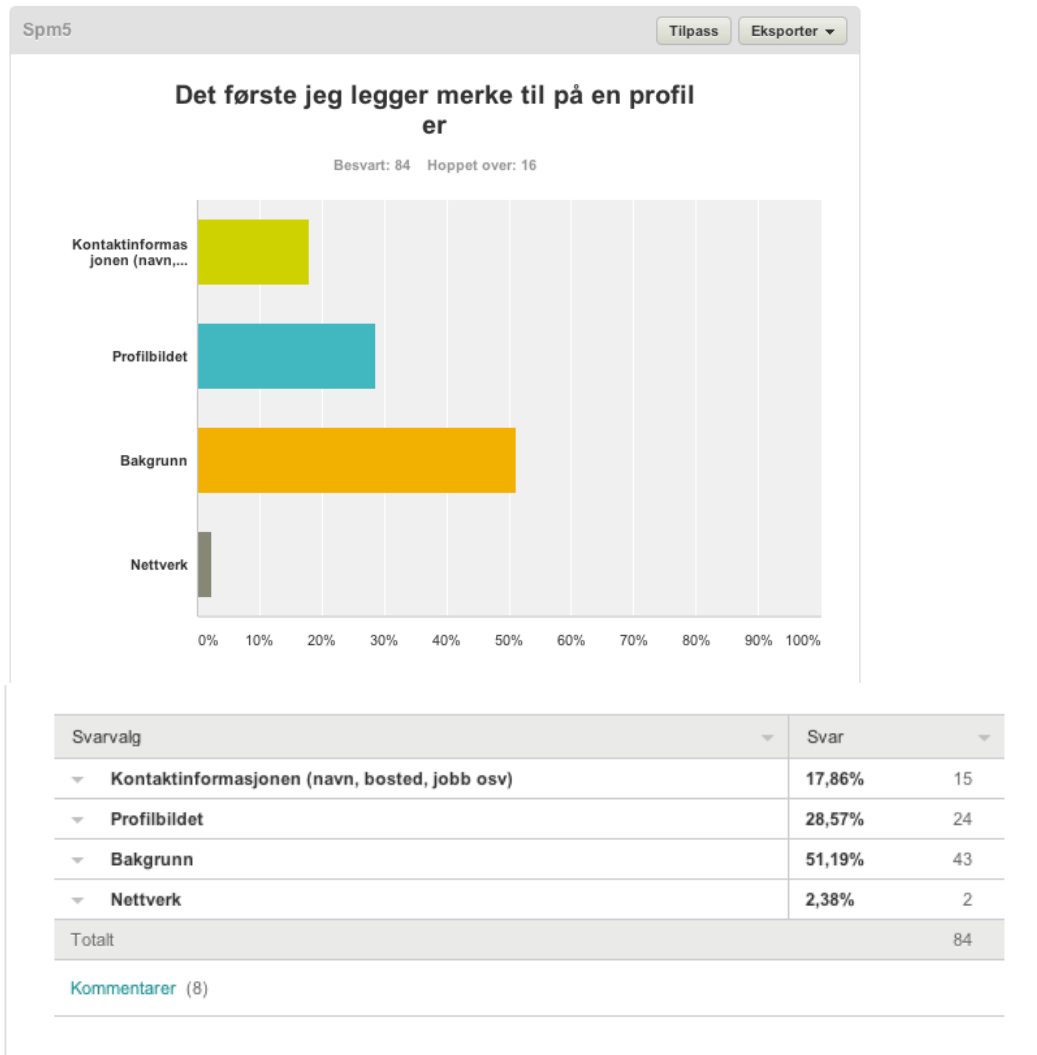
Hvor ofte bruker du LinkedIn/Facebook i rekrutteringsprosessen?

Besvart: 96 Hoppet over: 4



Svarvalg	Svar
▼ Svært aktivt i hele prosessen	28,13% 27
▼ Aktivt i starten for å finne kandidater	29,17% 28
▼ Relativt aktivt når jeg undersøker kandidater jeg er blitt anbefalt	13,54% 13
▼ For å dobbeltsjekke kandidater forut et intervju	17,71% 17
▼ Sjeldent, kun når jeg er usikker	4,17% 4
▼ Aldri	7,29% 7
Totalt	96

SIDE 3: Profilens betydning



Viser 8 svar

Benytter ikke sosiale medier i prosessen
24.02.2014 15:18 [Se respondentenes svar](#)

Utdannelse/fagbrev, yrkeserfaring
24.02.2014 10:36 [Se respondentenes svar](#)

Legger til dels også vekt bildet, men også hva man poster på veggen sin og hva slags språk man bruker.
Ikke positivt med banning og den slags.
20.02.2014 14:53 [Se respondentenes svar](#)

Tilgjengelige bilder og info på førstesiden
18.02.2014 13:48 [Se respondentenes svar](#)

Arbeidsgivere
17.02.2014 10:39 [Se respondentenes svar](#)

utdannelse
07.02.2014 16:31 [Se respondentenes svar](#)

jobberfaring
07.02.2014 16:31 [Se respondentenes svar](#)

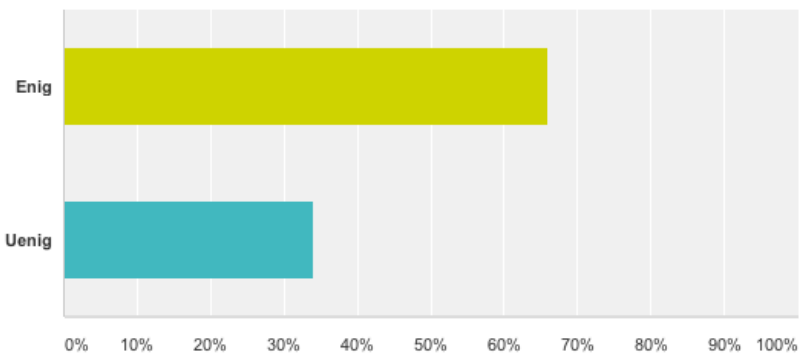
Spm6

Tilpass

Eksporter ▾

Førsteintrykket av en kandidats profil på LinkedIn/Facebook stemmer ofte med realiteten

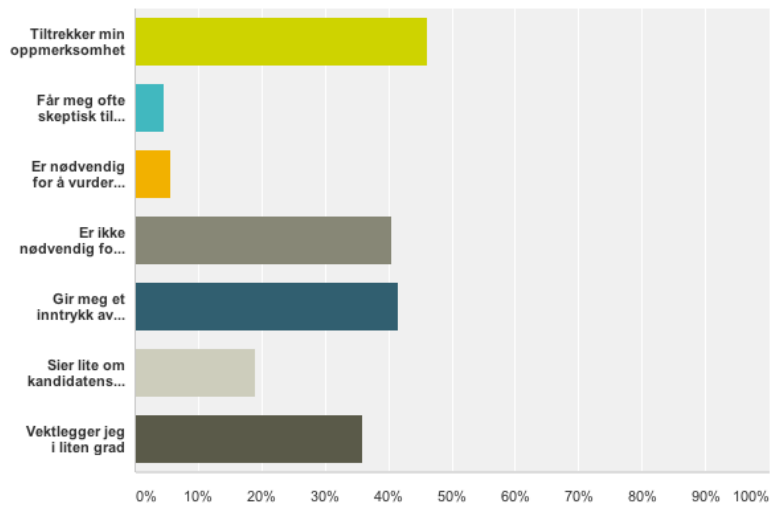
Besvart: 85 Hoppet over: 15



Svarvalg	Svar
Enig	65,88% 56
Uenig	34,12% 29
Totalt	85

Et profilbilde (flere svar er mulig)

Besvart: 89 Hoppet over: 11

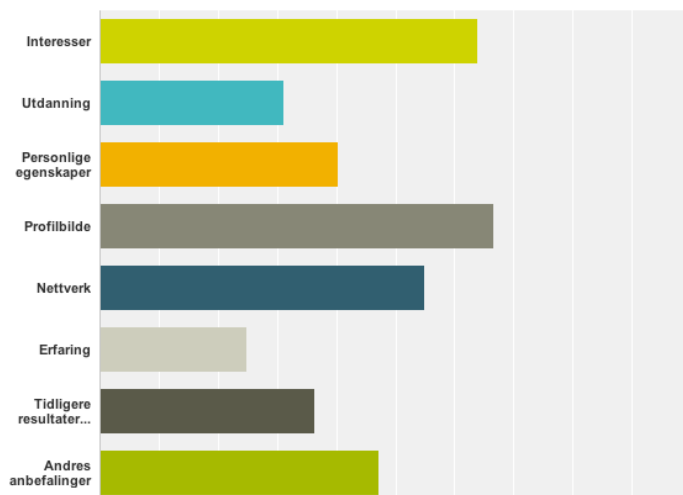


Svarvalg	Svar
▼ Tiltrekker min oppmerksomhet	46,07% 41
▼ Får meg ofte skeptisk til kandidaten	4,49% 4
▼ Er nødvendig for å vurdere kandidaten	5,62% 5
▼ Er ikke nødvendig for min vurdering av kandidaten	40,45% 36
▼ Gir meg et inntrykk av kandidatens personlighet	41,57% 37
▼ Sier lite om kandidatens personlighet	19,10% 17
▼ Vektlegger jeg i liten grad	35,96% 32

Totalt antall respondenter: 89

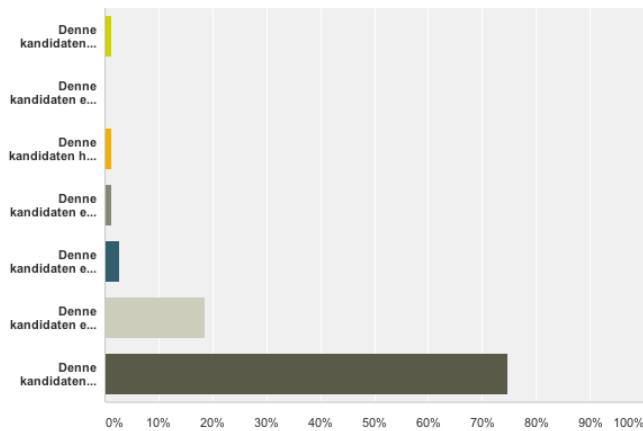
Ranger i hvilken grad du prioriterer de ulike alternativene når du screener en kandidat i sosiale medier

Besvart: 88 Hoppet over: 12



Hva tenker du når du ser en lukket profil på Facebook?

Besvart: 75 Hoppet over: 25



Svarvalg	Svar
Denne kandidaten skjuler noe	1,33% 1
Denne kandidaten er mystisk og spennende	0,00% 0
Denne kandidaten har sikkert en del rusk på profilen	1,33% 1
Denne kandidaten er smart	1,33% 1
Denne kandidaten er utelukket	2,67% 2
Denne kandidaten er profesjonell	18,67% 14
Denne kandidaten skiller mellom jobb og fritid	74,67% 56
Totalt	75

Kommentarer (16)

Svar (16)
Tekstanalyse
Mine kategorier

PRO-FUNKSJON

Bruk tekstanalyse til å søke etter og kategorisere svar, og se ofte brukte ord og uttrykk. Du må oppgradere til et GULL- eller PLATINA-abonnement for å bruke tekstanalyse.

[Oppgrader](#) [Lær mer »](#)

Kategoriser som ...
Filtrer etter kategori

Søk etter svar

Viser 16 svar

ofte introvertert og mistenksom

05.03.2014 13:18 [Se respondentenes svar](#)

ikke relevant for meg da jeg ikke bruker fb til å rekruttere

24.02.2014 10:36 [Se respondentenes svar](#)

Kandidat er i jobb og vil være anonym

21.02.2014 11:34 [Se respondentenes svar](#)

kansisater operer ofte med lukkede profiler under søkeprosessen, og åpner den når prosessen er ferdig

21.02.2014 11:00 [Se respondentenes svar](#)

Tenker uansett ikke noe negativt

20.02.2014 14:53 [Se respondentenes svar](#)

Tenker at denne kandidaten ønsker å skjule sin profil for offentligheten

18.02.2014 19:59 [Se respondentenes svar](#)

Bruker ikke Facebook i rekrutteringsprosessen

18.02.2014 14:39 [Se respondentenes svar](#)

er hverken positivt eller negativt

18.02.2014 13:48 [Se respondentenes svar](#)

Ikke noe forhold til

17.02.2014 10:39 [Se respondentenes svar](#)

Inte sikkert att de är utelukket, men det stör processen och jag ser inte varför man ska vara skjult.

10.02.2014 15:49 [Se respondentenes svar](#)

Facebook er ikke avgjørende i jobbsammenheng

07.02.2014 10:22 [Se respondentenes svar](#)

velger og være mer anonym

06.02.2014 15:40 [Se respondentenes svar](#)

Bruker ikke Facebook i rekrutteringssammenheng

05.02.2014 12:34 [Se respondentenes svar](#)

Spm10

Eksporter ▾

Hva tror du er den største fallgruven ved å bruke sosiale medier i rekrutteringsprosessen?

Besvart: 89 Hoppet over: 11

Svar (89)

Tekstanalyse

Mine kategorier

PRO-FUNKSJON

Bruk tekstanalyse til å søke etter og kategorisere svar, og se ofte brukte ord og uttrykk. Du må oppgradere til et GULL- eller PLATINA-abonnement for å bruke tekstanalyse.

Oppgrader

Lær mer »

Kategoriser som ... ▾

Filtrer etter kategori ▾

Søk etter svar

🔍 ?

Viser 89 svar

vanskelig å si, sosiale medier skal helst brukes som supplering

05.03.2014 13:18 [Se respondentenes svar](#)

validiteten på profien

03.03.2014 12:19 [Se respondentenes svar](#)

Bruk av sosiale medier er tross alt bare en liten del av rekrutteringsprosessen. Man vil umulig kunne danne seg et fullstendig bilde av kandidaten før man har møtt vedkommende i et eventuelt intervju. Facebook blir ofte brukt som et privat sosialt medie for folk flest. Man skal derfor være forsiktig med å dømme kandidatene ut fra det som står skrevet her. Mange kan ha en "sleivete" tone på sosiale medier, men allikevel være svært profesjonelle i jobbsammenheng. Mye avhenger av hvilke stilling det er snakk om.

26.02.2014 09:44 [Se respondentenes svar](#)

?

25.02.2014 09:13 [Se respondentenes svar](#)

Benytter ikke dette

24.02.2014 15:18 [Se respondentenes svar](#)

Man kan pynte på virkeligheten, profilbilde, bakgrunn etc

24.02.2014 12:50 [Se respondentenes svar](#)

24.02.2014 10:44 [Se respondentenes svar](#)

Tror vi kan bli litt for kynisk, og på den måte gå glipp av viktig kompetanse.

24.02.2014 10:36 [Se respondentenes svar](#)

At du veklegger informasjonen for høyt, det bør alltid være grundig intervju og utvelgelsesmetodikk som må være grunnlaget. Sosiale medier gir et inntrykk du bør få bekreftet eller sjekke ut nærmere

24.02.2014 09:27 [Se respondentenes svar](#)

Facebook er i stor grad irrelevant i rekrutteringssammenheng ettersom FB for mange ikke skal være en profesjonelt medium, men en kanal hvor en formidler hva en er opptatt av hva angår venner, fritid, barn etc. FB brukes mest for å sjekke om der er noe 'grums' og hva som er viktige for personen hva angår interesseområde og formidlingsevner. LinkedIn er der jeg studerer profil hva angår formell bakgrunn og nettverk, men også der må en ha argusblick. Veldig mange har 'endorsements' for kunnskaper vedkommene mangler. Disse kan en ikke stole på, men selvsagt gir de viktigste endorsments en pekepinn vedkommendes største styrker.

24.02.2014 08:51 [Se respondentenes svar](#)

En er avhengig av at det kandidaten har skrevet om seg selv stemmer. "Shit in, shit out"

24.02.2014 08:42 [Se respondentenes svar](#)

Ikke kunne se bak "glansbilde" som kandidaten ønsker å sette opp.

24.02.2014 07:46 [Se respondentenes svar](#)

Det kan være kandidater som ikke er så opptatt av å profilere seg som er langt bedre en de vi finner på Linkdln

23.02.2014 13:38 [Se respondentenes svar](#)

Kandidaten legger ut informasjon om seg selv som kan utelukke en fra en stilling.

21.02.2014 15:51 [Se respondentenes svar](#)

Feilaktig bilde av kandidat. Jeg vil legge til at vi bruker LinkedIn for å legge ut annonser, samt at vi sjekker søkere opp mot ulike sosiale media - vi bruker ikke sosiale media for å hente kandidater.

21.02.2014 12:59 [Se respondentenes svar](#)

Finns ingen fallgruve

21.02.2014 12:12 [Se respondentenes svar](#)

Noen tar ikke ut CV når de ikke er i jobbskifte modus. All informasjon kan ikke oppgis på grunn av spørreskjemaene.

21.02.2014 11:34 [Se respondentenes svar](#)

Det er mulig å påvirke førsteinntrykket i større grad enn hva som tidligere var mulig

21.02.2014 11:00 [Se respondentenes svar](#)

Vektlegge for mye.

20.02.2014 15:24 [Se respondentenes svar](#)

Man kan få et feilaktig inntrykk av kandidaten, for uansett om vi vil innrømme det ikke vil vår bakgrunn (sosial, økonomisk, erfaringer) spille inn på hvordan vi tolker det vi ser. Dette skjer både bevisst ubevisst.

20.02.2014 14:53 [Se respondentenes svar](#)

Legge for mye vekt på andres anbefalinger.

20.02.2014 10:44 [Se respondentenes svar](#)

At man kan få feil eller skjevt inntrykk av en kandidat pga. av en uheldig uttalelse/bilde.

20.02.2014 10:09 [Se respondentenes svar](#)

at man dømmer for fort

19.02.2014 14:03 [Se respondentenes svar](#)

Kan fremstå polert

19.02.2014 11:00 [Se respondentenes svar](#)

Urealistisk kandidatprofil

19.02.2014 10:19 [Se respondentenes svar](#)

Ingen

19.02.2014 09:11 [Se respondentenes svar](#)

Om du har en "facebook" et plastret med fylla bilder. Trenger ikke å være avgjørende, men er et dårlig førsteinntrykk

18.02.2014 19:59 [Se respondentenes svar](#)

At man finner kandidater som ikke er aktuelle med tanke på bakgrunn, erfaring og utdanning. At man heller finner de som har en bra profil. I tillegg tror jeg noen bruker for lang tid på å søke på Facebook, det blir ineffektivt.

18.02.2014 16:16 [Se respondentenes svar](#)

bruger ikke sosiale medier :)

18.02.2014 15:54 [Se respondentenes svar](#)

Kan bli mye fokus på utseende.

18.02.2014 15:52 [Se respondentenes svar](#)

Overfladisk innhold

18.02.2014 15:51 [Se respondentenes svar](#)

For usikkert utfall. Men greit som et tilleggs verktøy

18.02.2014 15:37 [Se respondentenes svar](#)

En må skille mellom chat info og mer relevant info, selv om personligheten tyter ut av summen av det en kan lese.

18.02.2014 15:11 [Se respondentenes svar](#)

For rekrutteringsbyråer vil jeg si at det ikke er så konkret fallgruve , men selskaper kan miste nøkkelpersoner/ansatte til konkurrenter. Ansatte er mer synnlige ved bruk av sosiale medier som gjør at det blir lettere å "stjele" ansatte fra hverandre/konkurrenter.

18.02.2014 14:39 [Se respondentenes svar](#)

sosiale medier kommer (kanskje) til å overta noe av rollen til de andre kanalene vi rekrutterere benytter (cv-baser) i så fall må man ta høyde for at kandidatene man finner på sosiale medier ikke nødvendigvis er aktivt på jobbsøk og at cv'ene deres kan ha gått ut på dato. på facebook er det lett å henge seg opp i detaljer av privat karakter som ikke sier noe om hvordan personen vil fungere i jobbsammenheng. personlig foretrekker jeg inntil videre å ikke benytte sosiale medier når jeg rekrutterer. det er alt for tidkrevende og alt for lite "matnyttig" for meg

18.02.2014 14:18 [Se respondentenes svar](#)

Kan se seg "blind" på aktivitet på facebook/Linkedin

18.02.2014 14:17 [Se respondentenes svar](#)

Ser ingen spesielle fallgruver

18.02.2014 14:01 [Se respondentenes svar](#)

Mange er ikke kritiske nok til de som kandidaten har skrevet

18.02.2014 13:48 [Se respondentenes svar](#)

Man kan få feil inntrykk

18.02.2014 13:36 [Se respondentenes svar](#)

At informasjonen ikke helt stemmer, da det er ofte venner som har skrevet positive ting, anbefaler osv osv

18.02.2014 13:33 [Se respondentenes svar](#)

At man kan bli noe forutinntatt

18.02.2014 13:30 [Se respondentenes svar](#)

Kommer ann på hvordan man bruker sosiale medier. Jeg bruker sosiale medier for å finne kandidater med rett bakgrunn.

18.02.2014 13:18 [Se respondentenes svar](#)

Det er en naturlig del av prosessen og jeg opplever ikke det er en fallgruve som en del av prosessen

18.02.2014 12:58 [Se respondentenes svar](#)

At man ikke tar høyde for at profilen er subjektiv. En profil på sosial medier er for meg det samme som ev CV. Det blir de "objektive" opplysningene som utdanning og erfaring som er avgjørende i første omgang.

18.02.2014 10:25 [Se respondentenes svar](#)

Ser ingen- sosiale medier gir bare MULIGE kandidater. Må sjekkes videre uansett

17.02.2014 10:39 [Se respondentenes svar](#)

tror ikke det noen spesiell stor fallgruve så lenge man har klare kriterier å vurdere ut fra

13.02.2014 16:17 [Se respondentenes svar](#)

Bruke det som en av mange informasjonskanaler. Sosiale medier handler mer om å fange opp mest mulig informasjon om kandidaten på ulike måter, for på denne måten sikre et mest mulig riktig/god korelasjon mellom inntrykkene.

11.02.2014 10:28 [Se respondentenes svar](#)

Mn blir optatt av urelvante ting

10.02.2014 16:50 [Se respondentenes svar](#)

Att man tror "för mycket" på det som står där oc inte tar reda på info first hand

10.02.2014 15:49 [Se respondentenes svar](#)

Tror det er viktig å være bevisst på at sosiale media kun er noe man bruker som tilleggsinformasjon, og at man ikke må vektlegge det som kommer frem her for mye.

10.02.2014 14:50 [Se respondentenes svar](#)

Folk overselger seg selv. Eller at folk ikke ønsker å legge ut så mye om seg selv - er restriktive. Kan da bli oppfattet som at de 'underselger' seg selv.

10.02.2014 12:52 [Se respondentenes svar](#)

At førsteinntrykket ikke alltid stemmer. Man trekker slutninger pga. bilder etc. som er til privat bruk, men som ikke nødvendigvis sier noe om personens jobbadferd.

10.02.2014 12:50 [Se respondentenes svar](#)

Farlig å vektlegge for mye det private. Kan være personen er flink til å skille privat og jobb og da er det ikke så relevant.

10.02.2014 09:49 [Se respondentenes svar](#)

Kandidaten er ikke egentlig ute etter ny jobb. Bruker rekrutteringsselskapet og tilbudene derfra for å jekke opp betingelsene hos nåværende arbeidsgiver.

10.02.2014 09:34 [Se respondentenes svar](#)

At man mister flinke ressurser fordi man dømmer de ut i fra sosiale medier.

09.02.2014 18:26 [Se respondentenes svar](#)

at personen ikke er slik den lar seg fremstå i sin profil

07.02.2014 16:31 [Se respondentenes svar](#)

Å legge for mye vekt på sosiale medier

07.02.2014 10:22 [Se respondentenes svar](#)

Skille mellom jobb og fritid

07.02.2014 10:15 [Se respondentenes svar](#)

.

07.02.2014 10:14 [Se respondentenes svar](#)

Feilinntrykk som medfører unnlattelse av videre vurdering og dermed også potensielt dyktige profiler. Ser også en utfordring i forholdninger og avstand mellom dagens unge jobbsøkere og beslutningstakere direkte.

06.02.2014 22:34 [Se respondentenes svar](#)

-

06.02.2014 22:27 [Se respondentenes svar](#)

At man ser mer på f.eks bilde enn kompetanse/erfaring

06.02.2014 21:34 [Se respondentenes svar](#)

vi har tilgang på cv, nettverk ganske raskt noe som gjør det lettere og avvise, men også lettere å se positivt på profiler. det er også lettere å få tak i ressurser som er i jobb, da de til enhver tid har sin CV ute som feks LinkedIn.

06.02.2014 15:40 [Se respondentenes svar](#)

Bli for opphengt i profilbildet, og danne seg et bilde av kandidaten ut fra det.

05.02.2014 15:38 [Se respondentenes svar](#)

Kan gi et falskt inntrykk av kandidaten

05.02.2014 14:52 [Se respondentenes svar](#)

At man bruker et verktøy som er ment for privat bruk til å finne ut om en persons arbeidsmessige egenskaper. Folk skiller ofte på jobb og fritid, selv om vi som jobber med det er klar over dette er ofte ikke kandidaten det og det kan medføre merkelige profiler og konklusjoner.

05.02.2014 12:34 [Se respondentenes svar](#)

Ser ingen store fallgruver.

05.02.2014 11:28 [Se respondentenes svar](#)

LinkedIn etc er en CV base mens Facebook er et sted "mange" ønsker å fremstå som velykket...

05.02.2014 10:12 [Se respondentenes svar](#)

At man dømmer før man møter personen og noen tilfeller utelukker å ta inn kandidaten på intervju pga. bilder på facebook

05.02.2014 09:13 [Se respondentenes svar](#)

-

05.02.2014 09:04 [Se respondentenes svar](#)

Bruker selv kun LinkedIn i prosesser, og det ser jeg på som utelukkende positivt enn så lenge.

05.02.2014 08:59 [Se respondentenes svar](#)

Skille mellom jobb og privat

04.02.2014 20:51 [Se respondentenes svar](#)

Å legge altfor mye vekt på 'omgivelsene' rundt personen -

04.02.2014 19:37 [Se respondentenes svar](#)

ser ingen

Basere seg for mye på førsteinntrykk og magefølelse.

04.02.2014 15:49 [Se respondentenes svar](#)

Ingen av betydning når det gjelder LinkedIn

04.02.2014 14:04 [Se respondentenes svar](#)

At man legger ut for mye unødvedig og dårlig informasjon som skremmer bort mulige arbeidsgivere. At man ikke vet hvordan man kan bruke sosiale medier riktig. At man er ukritisk til hva man legger ut.

04.02.2014 13:52 [Se respondentenes svar](#)

Kandidaten har mulighet til å vektlegge sin erfaring og kompetanse slik den selv ønsker, uavhengig om det stemmer eller ikke.

04.02.2014 13:48 [Se respondentenes svar](#)

At det er mange kandidater som ikke benytter some.

04.02.2014 13:46 [Se respondentenes svar](#)

Jag tror det är ytterst individuellt, från konsult till konsult. Sociala medier är för mig ett enormt viktigt och effektivt led i processerna. I dag är de flesta rekryteringskonsulterna på så olika kunnskapsnivåer när det gäller bruk av sociala medier. Varför ska man använda det, hur ska man använda det, vad finns det för pluss och minus. Kunnskapen är så varierande att det är svårt att svara på frågan som generell. Att fel- / ikke-utbildade rekryteringskonsulenter använder det utan vetskap om till vad.

04.02.2014 13:36 [Se respondentenes svar](#)

For liten selvinnsikt gir for stor selvbilde. Justering mangler i egenvurdering

04.02.2014 13:36 [Se respondentenes svar](#)

Det kan skjule seg mye bak en dårlig forfattet profil (spesielt for LinkedIn) - sannsynligheten er stor for at man går glipp av gode kandidater som en følge av nøling og skepsis.

04.02.2014 13:35 [Se respondentenes svar](#)

sier ingen ting om personlighet eller kompetanse

04.02.2014 13:12 [Se respondentenes svar](#)

At man tror man kjenner kandidaten bedre en hva man faktisk gjør

04.02.2014 12:54 [Se respondentenes svar](#)

Ser det egentlig ikke som en fallgruve, mer som en tilleggsinfo for å foreta en helhetlig vurdering. Unntaket er i de tilfellene hvor det kommer fram noe ugreit, f. eks. ugreie partybilder fra vennetur til Kos eller ekstreme meningsytringer på twitter, facebbok eller i kommentatorfelt.

04.02.2014 12:48 [Se respondentenes svar](#)

Det er lett å "sminke" seg opp i sosiale medier, både ved bruk av profilbilde, "blåse opp" CV, erfaring og eventuelle prosjekter man har deltatt i.

04.02.2014 12:08 [Se respondentenes svar](#)

Det er ingen fallgruver, såfremt man setter SOME inn i en helhetlig kontekst. Der LI fungerer for search og Facebook og andre SOME som avsjekk.

04.02.2014 12:02 [Se respondentenes svar](#)

Ingen fallgruve ved å bruke LinkedIn. FB brukes svært lite, kun for å flere personer med samme navn...

04.02.2014 11:23 [Se respondentenes svar](#)

Spørs hvilket medie du bruker, jeg bruker LinkedIn og der er det ikke så mange fallgruver

04.02.2014 10:53 [Se respondentenes svar](#)

VEDLEGG 2: Intervjuguide

Innledningsspørsmål:

- Bakgrunn: Utdanning, yrkeserfaring
- Kan du forklare spesifikt hva stillingen innebærer og hvilke ansvarsområder du har?

Generelt om bruken av sosiale medier

-Bruker du SoMe i rekrutteringsprosessen?

- Hvilke kanaler bruker du?
- Hvorfor bruker du nettopp de kanalene?
- Hvilke effekter gir bruk av SoMe som ikke andre kanaler gir?

-Hvordan bruker du disse kanalene?

- Når i prosessen bruker du det?
- Erstatte det andre former eller er det et supplement?

Det positive ved bruk av SoMe

-Hva er fordelene ved å bruke SoMe?

Risikoen ved å bruke SoMe

-Har du opplevd noen ulemper ved bruk av SoMe?

- Etske spørsmål knyttet til personvern i forhold til profiler
- Potensiell diskriminering (på grunn av tilgang til privat info)
- Kan du fortelle om en episode hvor du har møtt på en utfordring i forhold til dette?

Profiler

-Hva er det første du legger merke til på en profil?

- Hva tiltrekker din oppmerksomhet?
- Hvorfor tror du at du legger merke til nettopp dette?

-Hva er det viktigste for deg å finne ut ved en kandidat på SoMe?

- Hvorfor er dette viktig for deg?
- Kontrollerer du CV, informasjon og dokumentasjon du finner?

-Hva tenker du dersom noen har sperret sin profil?

- Vil denne personen bli utelukket?
- Vil du finne ut mer om personen på andre måter?

-Hva tenker du dersom noen ikke har profil på noen kanaler på SoMe?

- Vil denne kandidaten ikke bli tatt med i vurderingen?
- Hvis så, tror du dere går glipp av mange potensielle kandidater?
- Hvilke følger mener du dette kan ha?

-Hva tenker du om profilbilder?

- Er det nødvendig for deg at kandidaten har et bilde av seg selv?
- Hvis ja, hvorfor er dette viktig?
- Hvis nei, vil denne kandidaten bli likestilt med de kandidatene som har bilde?
- Hva tenker du dersom du ser et upassende bilde, eller et bilde du karakteriserer som useriøst på SoMe?

- Sier profilbilde deg noe om kandidatens personlighet?
- Hvis ja, på hvilken måte?

-Tror du førsteinntrykket du får ved å se på en profil ofte stemmer med virkeligheten?

- Hvis ja, hvorfor mener du det?
- Hvis nei, hva tror du er grunnen til at førsteinntrykket ikke stemmer?
- Hva tenker du om at hele 80% i undersøkelsen vår svarte enig?

Kandidaten

- Tror du at det finnes personer i bransjen som fokuserer mer på utseende/karakteren til kandidatene enn hva som er rasjonelt?
- Tror du andre i rekrutteringsbransjen tenderer til å velge kandidater på grunn av deres ”merkevare”? Med dette mener vi at de er gode på å selge seg selv, de er både spennende, ser bra ut og gir et inntrykk av å være vellykket?

Regler

-Har dere noen retningslinjer for bruken av SoMe i bedriften?

- Hvis ja, kan du fortelle litt om hva som står i den?
- Hvis nei, tenker bedriften på å utforme dette?

Direkte, avsluttende spørsmål

-Legger du vekt på utseende til kandidaten? Betyr det noe dersom kandidater har en vulgær hårfrisyrer, piercing eller tatovering eller er overvektige

-Tror du at du ubevisst blir tiltrukket av pene mennesker?

-Har du lettere for å like profiler som ligner på deg selv?

-Mange vil si at de ikke vektlegger bilde i stor grad, men i følge internasjonal forskning viser det seg at det er en fordel å ha et pent ytre når man søker seg jobb. Tror du researchere legger mer vekt på bilde enn hva de utgir seg for å gjøre?

-Det er kjent at øynene tiltrekkes mer mot bilde enn tekst. Dette vil derfor være det første du ser når du sjekker en profil. På hvilken måte tror du dette påvirker deg ubevisst når du screener kandidater?

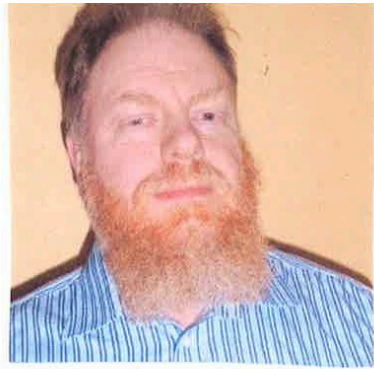
Avsluttende spørsmål

- Har du noe du vil legge til?
- Takk for at du tok deg tid til å bidra i studien!

VEDLEGG 3: eksperiment 1, stereotypi



COACH



BONDE



BIBLIOTEKAR



BILSELGER



FRYGGJ



PSYKOLOG

Lars Evensrud

3012 Oslo
46564893 | lars.evensrud@gmail.com
født: 06. Juni 1964



Utdanning

- Aug 1984–mai 1987** Høyskolen i Bergen
Byggingeniør
- Aug 1978–mai 1980** Assiden VGS
Byggfag

Erfaring

- Jun 1982–mar 2014** **Selvstendignæringsdrivende,**
Eget byggefirma med 10 ansatte
- Aug 1980–mai 1982** **Lærling,** Byggservice
Jobbet to år som lærling i byggefirma i Drammen

Annet

Språk Norsk
Engelsk
Tysk

Kurs **Gründerkurs** hvor jeg lærte om det å drive eget firma

Data Ms Office

Referanser

Fornavn Etternavn Stilling, Arbeidssted tlf: 99 88 56 65
Fornavn Etternavn Stilling, Arbeidssted tlf: 99 77 56 65

Rolf Svoren

0586 Oslo
46778765 | rolf.s@gmail.com
født: 18 august 1965



Utdanning

- 1986–1987 **Narvik Ingeniør Høyskole**
- 1987–1990 **Oslo Ingeniørhøyskole**
Anlegg og konstruksjonsteknikk

Erfaring

- Juli 1990–des 1990 **Miljøingeniør**, Åke Larson Construction
- Jan 1991–mai 2000 **Prosjektingeniør**, Stein Kjæve AS
- Jun 2000–mai 2005 **Ingeniør**, SG Arkitekter AS
- Mai 2005– Jan 2011 **Ingeniør**, Ing. Rolf F. Hansen
- Feb 2011–mars 2014 **Ingeniør bygg**, Hjellnes consult

Annet

Språk **Engelsk, middels**
Polsk, middels

Referanser

Fornavn Etternavn Stilling, Arbeidssted tlf: 99 88 56 65
Fornavn Etternavn Stilling, Arbeidssted tlf: 99 77 56 65

Asbjørg Bakken

3410, Sylling
90907878 | asbjorg.bakken@gmail.com
født: 24. Februar 1961



Utdanning

- 1985–1988** Høgskolen i Telemark (HiT)
Ingeniør, Bygg og Anlegg
- 1988–mai 1990** Høgskolen i Telemark (HiT)
Can Mag, Økonomi/administrasjon

Erfaring

- Mai 1990–mai 1992** Skatteinnkrever, Sauherad Kommune
- Mai 1992–mai 1996** Skatterevisor, Akershus Fylkeskattekontor
- Aug 1996 –mai 2002** Anleggsleder/prosjektøkonom/prosjektingeniør, AF Gruppen
- Mai 2007–mars 2014** Controller/prosjektleder, GO Entreprenør

Annet

Språk Engelsk
Kurs Regnskapsfører som Controller, NARF

Referanser

Fornavn Etternavn Stilling, Arbeidssted tlf: 99 88 56 65
Fornavn Etternavn Stilling, Arbeidssted tlf: 99 77 56 65

VEDLEGG 5: eksperiment 3, utseende på selgere



Laila



Kenneth



Trine



Mari



Shariq