

Rekrytering och sociala medier

Det sociala ansvaret

Recruitment and social media

Social responsibility

Examensarbete inom huvudområdet Management
Grundnivå nivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2019

Robin Pettersson
Philip Nothall

Handledare: Torbjörn Ljungkvist
Examinator: Christian Gadolin

Rekrytering och sociala medier
Det sociala ansvaret

Examensrapport inlämnad av Robin Pettersson och Philip Nothall till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.


2019-06-17

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat:



Philip Nothall



Robin Pettersson

Bakgrund

Utbredningen av sociala medier är markant och endast en minoritet av befolkningen finns inte med på sociala medier i någon form. Detta skapar värdefull information som bland annat används av organisationer och rekryterare för att skapa sig en bild om och riskminimera nästa rekrytering. Dock är detta ett förhållandevist nytt sätt att rekrytera och inhämta information och det saknas riktlinjer och förståelse för hur det kan användas på ett ansvarsfullt sätt. Ny lagstiftning som GDPR visar på att det finns ett behov av att säkerställa att informationen inte används felaktigt.

Syfte

Studiens syfte är att öka förståelsen för hur rekryteringsföretag använder information från sociala medier i rekryteringsprocessen utifrån ett ansvarsperspektiv.

Metod

En kvalitativ studie utfördes med 10 informanter inom bemanningsbranschen. Metoden användes då studien ville fånga respondenternas uppfattning gällande sociala mediernas användande i en rekryteringsprocess. Då bemanningsbranschen jobbar inriktat mot just rekrytering ansågs dessa vara den målgrupp som erbjöd mest expertis och kunskap.

Resultat/slutsats

Studien har kommit fram till att det finns en problematik med screening av sociala medier då det är ett oreglerat verktyg. Lagstiftningen är inte tillräcklig och det finns ingen tydlighet i vad för ansvarsroll som gäller. Rekryterare vill gärna använda sociala medier utan att vara oroliga för att de går över gränser och de befinner sig i en dialektal spänning där de anser det vara ett bra verktyg samtidigt som det riskerar att anses ansvarslost att använda det. En ökad tydlighet om hur det kan och ska användas visar sig vara önskvärt från rekryterare för att ge dem möjlighet att vara transparenta med sitt arbete.

Nyckelord: Sociala medier, rekrytering, ansvarstagande, värdera information

Background

The prevalence of social media is significant and only a minority of the population is not on social media in any form. This creates valuable information that is used by organizations and recruiters, among other things, to create an image and risk minimize the next recruitment. However, this is a relatively new way of recruiting and collecting information and there are a lack of guidelines and understanding of how it can be used in a responsible manner. New legislation such as GDPR shows that there is a need to ensure that the information is not used incorrectly.

Purpose

The aim of the study is to increase understanding of how recruitment companies use information from social media in the recruitment process from a responsibility perspective.

Method

A qualitative study was conducted with 10 informants in the staffing industry. The method was used as the study wanted to capture the respondents' perception of social media use in a recruitment process. Since the staffing industry is focused on recruitment, these were considered the target group that offered the most expertise and knowledge.

Result/Conclusion

The study has concluded that there is a problem with screening of social media as it is an unregulated tool. Legislation is not sufficient and there is no clarity on what role of responsibility applies. Recruiters would like to use social media without being worried that they are crossing borders and they are in a dialectical tension where they consider it a good tool while at the same time risking being considered irresponsible to use it. Increased clarity on how it can and should be used proves desirable from recruiters to give them the opportunity to be transparent with their work.

Keyword: Social media, recruitment, responsibility, valued information

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Problembakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Syfte	11
1.4 Frågeställning	11
2. Teoretisk referensram	12
2.1 Rekryteringsprocessen	12
2.2 Rekrytering och sociala medier	13
2.3 Socialt ansvar och bakgrundskontroller	14
2.4 Information quality	14
2.5 Psykometriska- och sociala modellen	16
2.6 Ansvars pyramiden	17
2.7 Tolkningsmodell:	20
3. Metod - forskningsstrategin, urval av företag, metodkritik och analys av empiri	21
3.1 Forskningsstrategi	21
3.2 Forskningsmetod	21
3.3 Datainsamling	22
3.4 Dataanalys	24
3.5 Studiens trovärdighet	25
3.6 Litteraturkritik	27
3.7 Metodkritik	28
4. Sammanställning av empiriska resultat	29
4.1 Presentation av respondenter	29
4.2 Styrdokument	30
4.3 Stockholms handelskammare	30
4.4 Rekryteringsprocessen	31

4.5 Rekrytering och sociala medier	32
4.6 Informationen från sociala medier.....	34
4.7 Bedömning av kandidater	38
4.8 Ansvarsrollen	39
4.9 Sammanfattning av empiri	41
5. <i>Diskussion</i>	42
5.1 Rekrytering och sociala medier	42
5.2 Informationen från sociala medier.....	45
5.3 Bedömning av kandidater	49
5.4 Ansvarsrollen	51
6. <i>Slutsats</i>	55
7. <i>Källförteckning:</i>	60
8. <i>Bilagor</i>	65

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Torbjörn Ljungqvist för det som han bidragit med i form av stöd, engagemang och akademiska kunskaper. Vi vill även tacka vår examinator Christian Gadolin som har bidragit med konstruktiv kritik. Vi vill också tacka våra nära och kära som ställt upp för oss genom arbetets gång med feedback och tålamod. Vi vill också rikta ett stort tack till alla de rekryterare som deltog i studien och avsatte tid från sitt arbete för att göra detta möjligt. Tack!

1. Inledning

1.1 Problembakgrund

Sociala medier blir mer och mer utbredd i samhället, användandet är mer frekvent och genomgående i alla åldrar. Enligt Internetstiftelsen i Sverige (2017) använder idag fyra av fem svenskar sociala medier. Sociala medier syftar på de kommunikationskanaler där användare kommunicerar direkt med andra genom att användarna själva genererar innehållet, och därmed skapar en informationsbas på webbaserade tjänster som Facebook, LinkedIn, Twitter med flera om dem själva och andra. (Nationalencyklopedin, 2019). I takt med att användandet av sociala medier ökar så börjar organisationer dra nytta av all den information som sociala medier medför. I rekryteringsprocessen använder sig organisationer av sociala medier för att kontrollera information om potentiella kandidater, en undersökning gjord av Stockholms Handelskammare (2018) visade att 35% av de tillfrågade organisationerna använde sig av information från sociala medier i sina urval.

Den del av rekryteringsprocessen där rekryterare undersöker kandidater via sociala medier kallas för screening. Screening innebär att rekryteraren kontrollerar att exempelvis information som delgivits via CV är korrekta samt annan offentlig information, screening används även i form av så kallad headhunting som är att hitta potentiella kandidater på nätverk som LinkedIn, Facebook och Instagram (Zackrisson, 2006). Detta används för att kunna se framtida eventuella risker med kandidaten.

Den informationen rekryterare hittar på sociala medier tillåter dem att kontrollera sanningshalten i den information de har samt att sociala medier avslöjar individers sanna personligheter och undagömda sanningar (Brown & Vaughn, 2011; Grasz, 2009; Thomas et al., 2015). Vidare argument för att använda sig av sociala medier vid screening är att det tillåter att dra slutsatser kring individens personlighet och karaktär (Back et al., 2010; Brown & Vaughn, 2011; Chauhan et al., 2013; Clark & Roberts, 2010).

Informationen som rekryterare hittar på sociala medier kan vara annorlunda än den som finns på vanliga traditionella bakgrundskontroller. Detta då informationen är bredare och informationen troligtvis är mindre censurerad. Dock kan information som inte är relevant i ett arbetssammanhang utvärderas. Detta kan vara religion, politisk åsikt, fackrelationer eller personliga egenskaper. Informationen kan även vara felaktig, detta kan vara ifall någon är ute

efter att skada personen i fråga eller ifall någon annan lagt upp något om personen på sin sida (Davison, 2012).

Bakgrundskontroller via sociala medier gör att det blir ett svårt med det etiska ställningstagandet då detta befinner sig utanför det vanliga skyldigheterna inom arbetsrätten och kan därmed riskera att tolkas som att den även ligger utanför de i vanliga fall normala etiska skyldigheterna (Roulin, 2014). Dock med införandet av GDPR 2018 kom det nya tvingande lagar som påverkar rekryteringsprocessen i hur personlig information hanteras, GDPR innebär att det finns en ökad medvetenhet och med det ett ökat ansvar hos organisationer att skydda individers integritet. Punkter från GDPR (EU) 2016/679 som påverkar hur rekryteringsföretag hanterat sociala medier är att:

- Den aktuella kandidaten måste ha lämnat sitt tillåtande att dennes personuppgifter används i detta eller andra ändamål
- Den informationen som samlas in skall vara kopplad till ändamålet, information som inte rör ändamålet skall ej samlas in
- De dokument som finns rörande informationshantering skall vara skriftligt och lättförståeliga

1.2 Problemdiskussion

Intresset att söka upp kandidater på sociala medier är någonting som har blivit mycket vanligt bland organisationer. Stockholms handelskammare (2017) tar upp i sin rapport från 2010 att 10% av de tillfrågade organisationerna gjorde en bakgrundskontroll under rekryteringsprocessen på sociala medier. År 2017 var det 41% av som utför bakgrundskontroller på sociala medier (Stockholms handelskammare, 2017). Den höjningen talar för att organisationer har ett stort intresse i att göra bakgrundskontroller på potentiella arbetare.

Med bakgrundskontroller kan det dock uppstå problematik i hur informationen behandlas och vilken vikt detta skall spela in i beslutsfattandet. Backman & Hedenus (2018) lyfter i sin artikel fram de konsekvenser som nätgransking kan innebära med att rekryterare utnyttjar informationen som finns tillgänglig på ett vinklat sätt, dvs att de endast letar efter den information de vill hitta. Pike et al. (2013) tar upp riskerna att använda information från sociala medier utan att verifiera den. Detta då information lätt kan vara manipulerad, antingen

av den aktuella personen för att se bra ut eller en tredje part som påverkat information utan den aktuella personens medvetande.

Genom att systematisera processen och enbart baserar rekryteringsbesluten på formella kriterier minskar risken för långtgående negativa konsekvenser för såväl organisationer som jobbsökande, t.ex. i form av felaktiga och kostsamma rekryteringar, homosocial reproduktion eller diskriminering (Backman & Hedenus, 2018).

Backman & Hedenus (2018) anser att det finns en ökad diskrimineringsrisk genom att använda sig av sociala medier via screening i rekryteringsprocessen och att det strider mot den professionella etiken inom rekrytering. Enligt diskrimineringslagen (SFS, 2008:567) ska ingen diskrimineras på grund av sitt kön, hudfärg, sexuella läggning etc. Detta är en tvingande lag vilket innebär att den alltid är gällande. Lagen bestämmer att ingen som söker eller har arbete hos en arbetsgivare får diskrimineras. Den som söker arbete har därmed rätt till att veta att denne varit med i ett urval och om hur denne har bedömts. För att på så sätt kunna säkerställa att individen inte valts bort på grund av diskrimineringsföreläggande grunder (SFS, 2008:567). Clark & Roberts (2010) påpekar gällande problematiken som kan uppstå är att potentiella arbetsgivare inte följer den skyldighet de har om att meddela kandidater som har värderats på sociala medier att de har varit med i någon slags uttagning. Vilket gör det svårt för en individ att ta reda på varför denne inte fått arbetet. Det kan vara så att individens kön, ålder, egna värderingar m.m. har tagits med i beaktning, enligt Cears & Castelyns (2011) är detta faktorer som tas i beaktning mer än många erkänner.

Många företag väljer att vända sig till rekryteringsföretag, dvs. Företag vars arbetsuppgift är att hitta personal till andra organisationer och företag (Cambridge Dictionary, 2019). Då rekryteringsföretag står för en stor del av rekrytering som sker varje år kan dessa ses som en viktig aktör för att få inblick i arbetsprocessen. Att fler och fler företag använder just rekryteringsföretag bekräftas i en rapport från Stockholms Handelskammare (2018) som visar på att majoriteten av de tillfrågade företagen använde sig av ett externt rekryteringsföretag för att sköta rekryteringsprocessen.

Då rekryteringsföretags uppgift är att hitta personal till andra organisationer (Cambridge Dictionary, 2019) bör de inte bara ta ansvar för de lagar och regler som omfattar deras organisations aktiviteter utan även ett socialt ansvar (Backman & Hedenus, 2018; Clark & Roberts, 2010; Sjöström, 2014). Dessa ansvar kan delas in i två kategorier vilka är, filosofiskt eller juridiskt ansvar (Nationalencyklopedin, 2019). Carroll (1991) beskriver liknande

ansvarsdelning i sin ansvarspyramid där lagligt och ekonomiskt ansvar motsvarar det som enligt Nationalencyklopedin (2019) är det juridiska ansvaret.

Det etiska och filantropiska ansvaret syftar till det filosofiska ansvaret (Carroll, 1991; Nationalencyklopedin, 2019). Den etiska aspekten syftar till att göra vad som anses rätt och undvika att orsaka skada, medan det filantropiska syftar till att bidra till samhället och öka livskvaliteten för kringliggande omgivning (Carroll, 1991). Det filosofiska ansvaret kan även benämnas som ett socialt ansvar som innebär att organisationen skall ta hänsyn till det som rör mänskliga frågor, vilket kan vara att respektera potentiella kandidater och inte diskriminera någon (Sjöström, 2014).

För att öka förståelsen för hur rekryterare ser på, och upplever sina respektive ansvarsroller, förklaras det genom deras ansvarsperspektiv. Med ansvarsperspektiv menas den syn som finns på de olika ansvarsrollerna. Utifrån individen eller organisationen syns deras ställningstaganden till hur de ser till ansvarstagandet genom de handlingar de utför. Detta kan exempelvis vara att lagen är det minsta etiska ansvaret som tas eller så strävar organisationen att ta mer ansvar än vad som egentligen krävs (Carroll, 1987; Carroll, 2001).

Trots den problematik som kan uppstå när sociala medier används för bakgrundskontroller och det ökade intresset hos organisationer att använda sig av denna aktivitet uppger Stockholms Handelskammare (2018) i sin rapport att 66% av de tillfrågade organisationerna varken hade formell eller informell policy kring hur bakgrundskontroller hanteras samt att 33 % av de tillfrågade organisationerna uppgav att information från sociala medier har resulterat i att individer har uteslutits ur rekryteringsprocessen.

Att majoriteten av de tillfrågade organisationerna saknade en policy kan kopplas till att det fortfarande är ett relativt nytt område. Så sent som 2018 kom införandet av General Data Protection Regulation (GDPR), GDPR:s införande innebar förändring i hur personliga data används, hanteras och delas (Cornock, 2018). Detta påverkade organisationer då det helt plötsligt fanns lagar att rätta sig efter. Aktuella rapporter inom området rapporterar om ett trendbrott i organisationers internetbaserad bakgrundskontroller, år 2018 var siffran 35%, en minskning på 6% från år 2017.

Det kan finnas flera faktorer att bakgrundskontroller från internet har sjunkit inom organisationer, det som har setts är förtydliganden i närliggande områden såsom införandet av General Data Protection Regulation (GDPR) och andra skydd för individer, vilket kan tolkas som ett försök att ytterligare reglera ett svårkontrollerat område.

Ovanstående indikerar en ökad försiktighet bland organisationer att använda sig av sociala medier då de inte vet hur de skall bete sig. Det är sannolikt att det nya ansvarstaganden gällande integritet som påtvingas genom GDPR även kommer påverka ansvarstagandet inom screening av sociala medier. Detta framgår genom det tidigare nämnda trendbrottet som skedde samtidigt som GDPR fick laga kraft. Det finns även argument för att minskningen beror på den ökade acceptansen av att använda sociala medier direkt i sitt CV, vilket syns genom att det i sitt CV finns direktlänk till sociala medier, exempelvis LinkedIn vilket gör att rekryterare inte nödvändigtvis ser det som screening av dennes sociala medier utan att de endast granskar ett CV (Stockholms Handelskammare, 2018).

Enligt Sjöström (2014) är det viktigt att organisationer tar ett ökat socialt ansvar, där de inte orsakar skada till dess sociala intressenter. Det kan därmed anses viktigt att de vid en rekryteringsprocess tar individens integritet i beaktning (Guthrie & Durand, 2008). Då rekryteringsföretag är en huvudaktör inom rekrytering i svenskt arbetsliv anses dessa vara centrala för att kunna utveckla en förståelse hur sociala medier används ansvarsfullt. Detta i enlighet med ovanstående bildar ett ansvarsperspektiv om att ta ett större socialt ansvar för individen (Guthrie & Durand, 2008; Stockholms Handelskammare, 2018).

1.3 Syfte

Studiens syfte är att öka förståelsen för hur rekryteringsföretag använder information från sociala medier i rekryteringsprocessen utifrån ett ansvarsperspektiv.

1.4 Frågeställning

Utifrån syftet har en frågeställning formulerats:

Hur arbetar rekryteringsföretag med screening av sociala medier i rekryteringsprocessen?

2. Teoretisk referensram

Kapitlet presenterar de teorier som används för att besvara frågeställningen. Kapitlet börjar med att presentera delarna rekrytering och sociala medier. Därefter presenteras Information Quality, vilket används för att analysera den empiriska data som samlats in. Vidare presenteras den psykometriska- och sociala modellen för att se huruvida rekryterare utgår från bestämda kriterier som utbildning eller personliga preferenser. Sist behandlas Corporate social responsibility (CSR) som beskriver hur företag tar sitt ansvar gentemot sin omvärld utifrån fyra teman. Teorin blir central för att kunna anlägga ett ansvarsperspektiv. Sist presenteras en tolkningsmodell för att konkretisera studiens förhållningssätt utifrån ovan nämnda teorier

2.1 Rekryteringsprocessen

En rekryteringsprocess kan delas in i tre delar, vilka är olika steg för att ge arbetsgivaren möjlighet att minimera de risker som förekommer i samband med en nyanställning (Behrenz, 2001; Lindelöw, 2003). För att minimera denna risk kan rekryterare använda sig av olika informationskällor för att säkerställa riktigheten i den information de har om en kandidat (Behrenz, 2001; Pike, 2017).

En rekryteringsprocess börjar med att det uppstår någon form av behov och företaget tar reda på vem som behövs och varför denne behövs. Det första steget i en rekryteringsprocess är generellt sett förberedelser eller planering där arbetsgivaren tar reda på vad det finns för rekryteringsbehov, formulerar en befattningsbeskrivning och en kravprofil knuten till denna om vilka kompetenser och egenskaper som önskas samt hur detta skall annonseras för att locka rätt medarbetare (Behrenz, 2001; Lindelöw, 2003; Lindmark & Önnevik, 2011; Florea, 2010).

Det andra steget i processen är sökprocessen, där själva urvalet görs genom diverse kontroller av de kandiderande, främst kontrolleras att kandidaten uppfyller den efterfrågade kravprofilen, men det används också andra informationskällor för att styrka uppgifter som kandidaten lämnat om sig själv (Lindelöw, 2003; Florea, 2010).

I bemanningsbranschen är den framtida arbetsgivaren kund och har en framställd kravprofil som sedan rekryteringsföretagen arbetar utifrån när de annonserar och sköter urvalsprocessen som nämnt ovan. Rekryteringsföretagen är därmed inte generellt med i hela ledet av rekryteringsprocessen utan fokuserar främst på urvalsprocessen (Lindelöw, 2016).

2.2 Rekrytering och sociala medier

Screening av sociala medier som en del av rekryteringsprocessen har växt fram under det senaste årtiondet markant enligt society for human resource management (Mulvey, 2016).

Sociala medier används idag inom rekryteringsområdet främst som ett medel att dubbelchecka den information som delgivits genom CV och andra uppgifter som en kandidat delat med sig av (Zackrisson, 2006). Mulvey (2016) som utfört en studie på den amerikanska marknaden menar att år 2015 använde 43% av företagen sociala medier för att screena sina arbetssökande, 36% av tillfrågade företag uppger även att de under det senaste året har tackat nej till kandidater tack vare vad den information som framkommit via sociala medier.

Rekryteringsföretag lägger mycket vikt vid utbildning och yrkeserfarenheter vid rekryteringar (Lindelöw, 2016). När detta saknas blir det mer attraktivt att utföra en screening via sociala medier, detta gäller då främst unga kandidater som inte kan påvisa några direkta erfarenheter från tidigare arbete (Du, 2007; Roulin & Bangerter, 2013).

Clark & Roberts (2010) beskriver att det vanligaste tillvägagångssättet vid screening är att rekryteraren googlar namnet på personen, genom att söka på kandidatens namn i en sökmotor likt Google, kan rekryteraren få fram träffar om kandidatens Facebook profil och andra sociala medier som denne är medlem i, och kan på så vis gå igenom de sociala medier som dyker upp i sökresultatet. Problematiken är den att användarna, främst använder sociala medier för interaktionen med sina bekanta medan rekryterare använder informationen för ändamål som informationen inte var avsedd för (Clark & Roberts, 2010).

2.3 Socialt ansvar och bakgrundskontroller

Det finns ett etiskt ansvar från arbetsgivarens sida att meddela den arbetssökande ifall information som uppkommer i samband med screeningen av dennes sociala medier kommer ha en påverkan på utfallet i rekryteringsprocessen. Det finns fortfarande en brist i att företag inte ger kandidater möjlighet att förklara information som anses oroväckande innan de utesluts från rekryteringsprocessen. Risken är att rekryterare utan kandidatens tillstånd eller medvetande tar del av informationen som finns via sociala medier, som sedan kan komma att användas i rekryteringsbeslutet (Zeidner, 2007).

Det kan därför anses naturligt att kritik riktas mot rekryterare och framtida arbetsgivare som i hemlighet tar del av information via sociala medier som främst används för att socialt integrera med sina vänner och bekanta (Clark & Roberts, 2010). En ökande trend har dock påvisats där 39% av företagen uppgav att de lät sina kandidater förklara eventuell information som uppkommit från screening via dennes sociala medier som kommer att kunna påverka utfallet av rekryteringsprocessen (Mulvey, 2016).

2.4 Information quality

Information quality (IQ) är en ram för hur information tolkas och används inom organisationer. Information definieras som data adderat med den kontexten där den tolkas eller används och kvalitet är lämplighet för användning (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007). IQ dimensionerna är alla komponenterna i IQ konceptet. Mätbarheten i en IQ dimension definieras som förmågan att tillvarata skillnader inom en dimension Vilket gör det möjligt att applicera IQ på ett informationssystem för att kunna analysera hur och varför en aktör extraherar information från systemet, i aktuell studie är då systemet sociala medier (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007).

Det finns konsensus kring 4 stycken övergripande dimensioner som går att beskriva informationskvalitet (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007; Pike et al., 2013).

Tillgänglighets IQ - Tar upp arbetet i insamlandet av information. Information som inhämtas skall vara bekvämlig att samla in, dvs. Att informationen är lätt att hitta samt använda. Vidare ska informationen som inhämtas vara användbar till det syftet som det skall användas till. Den information som samlas in ses även till hur tillgänglig den är att inhämta, dvs. finns det några hinder som gör att informationen är svår att få tag på. Sist analyseras hur säker eller osäker informationen är, vilket innebär ifall det finns faktorer som gör att informationen inte går att lita på.

Kontextuell IQ - Innebär att den information som inhämtas skall tillföra värde i den kontexten den skall användas till. För att informationen skall tillföra värde måste den vara relevant för ändamålet, med detta menas att informationen skall vara relevant till den aktuella kontexten. Detta innebär att information är situationsspecifika där värdet kan variera. Vidare för att informationen skall vara användbar måste den vara aktuell. För att informationen skall vara aktuell måste informationens ålder vägas mot hur mycket värde den tillför.

Inre IQ - Innebär att den information som används analyseras utifrån hur trovärdig och tillförlitlig källan är, vilket utgör vilken kvalitet informationen har. Det görs därmed en avvägning ifall informationen kan vara manipulerad på något sätt.

Representativ IQ - Fokuserar på vad informationen har för ändamål i sitt ursprung. Detta innebär att informationen analyseras utifrån varför den produceras samt till vilken målgrupp informationen är riktad.

IQ modellen har i tidigare studie av Pike et al. (2013) använts för att belysa liknande problematik. IQ modellen skapar ett ramverk för hur den kvalitativa data som samlas in kan sorteras för att på så sätt se vilka faktorer i screeningen det är som gör den attraktiv respektive oattraktiv.

2.5 Psykometriska- och sociala modellen

Den psykometriska modellen utgår från att genom bestämda objektiva kriterier, veta hur en individ kommer att kunna prestera på arbetsplatsen (Holgersson, 2003). Psykometriska modellen utgår från en standardiserad urvalsmodell som systematiskt tar upp vilka kriterier som skall ingå och vilka arbetsmoment som rekryteringsprocessen skall innefatta, vilket kan vara analys av befattning, kravspecifikation, utvärderingskriterier och handläggning av kandidater (Herriot, 1992; Holgersson, 2003). En modern tappning på detta är så kallad "kompetensbaserad rekrytering" där bedömningen utgår från tydligt satta ramar och policys (Lindelöw, 2016).

Den psykometriska modellen har en systematisk tillämpning av urvalsinstrument, med utgångspunkt i kravprofilen som används för att utvärdera hur personen kommer att prestera i framtiden (Bolander, 2002). Exempel på urvalsinstrument är skolbetyg, intervju, provtjänstgöring (Granberg, 2003). Nätgranskningar är också ett urvalsverktyg som kan användas för beslut. En förutsättning för att kunna förutsäga huruvida en individ kommer att prestera på arbetsplatsen är att individer inte förändras över tid samt att rekryteraren klarar av att vara helt objektiv under processen (Herriot, 1993).

I kompetensbaserad rekrytering lyfts förutom detta även mer mjuka värden upp som kompetenser i kravprofilen, detta kan vara delar av organisationens värdegrund (Lindelöw, 2016). Kritik som riktats mot den psykometriska modellen är att den inte anses vara med i tiden, då organisationsstrukturer har förändrats passar inte modellen lika bra längre. Samt att den inte tar interaktionen mellan jobbsökande och rekryterare i beaktning som en faktor till rekryterings utfall (Bolander, 2002).

Från den kritiken som riktats mot den psykometriska ansatsen växte den sociala modellen fram (Holgersson, 2003). Denna modell sätter interaktionen mellan rekryterare och jobbsökande i fokus och frågan om rekryterarens objektivitet är ifrågasatt (ibid). Modellen menar att rekryterare inte är så objektiva som de förväntas vara, utan de låter sina beslut baseras på stereotyper och personliga preferenser (ibid).

Den sociala modellen anser att människor kan förändras, utbildas och utvecklas vilket innebär att människor inte kan behandlas som mätbara objekt där framtida framgång går att förutse (Herriot, 1992; 1993). Urvalsmetoderna i den sociala ansatsen fokuserar på att skapa

ett ömsesidigt och ärligt informationsutbyte, då detta ger möjlighet för rekryteraren och den sökande att skapa en mer genuin uppfattning av varandra. (Bolander, 2002; Herriot, 1992).

Det viktiga blir under rekryteringsprocessen att fånga upp kandidatens personlighet, detta då det kommer att spela roll i det långa loppet huruvida individen kommer att kunna göra sitt jobb (Bolander, 2002).

2.6 Ansvars pyramiden

Carrolls (1991) ansvarspyramid delas in i fyra teman: ekonomiska, legala, etiska och filantropiska Carroll (1979). Dessa delar illustreras i figur 2. Denna pyramid är fortfarande relevant idag och har använts i många projekt och strategier (Athanasopoulos & Selsky, 2015). På senare år har det etiska och filantropiska delarna fått en större plats i organisationer. (Carroll, 1991; Carroll, 2016).

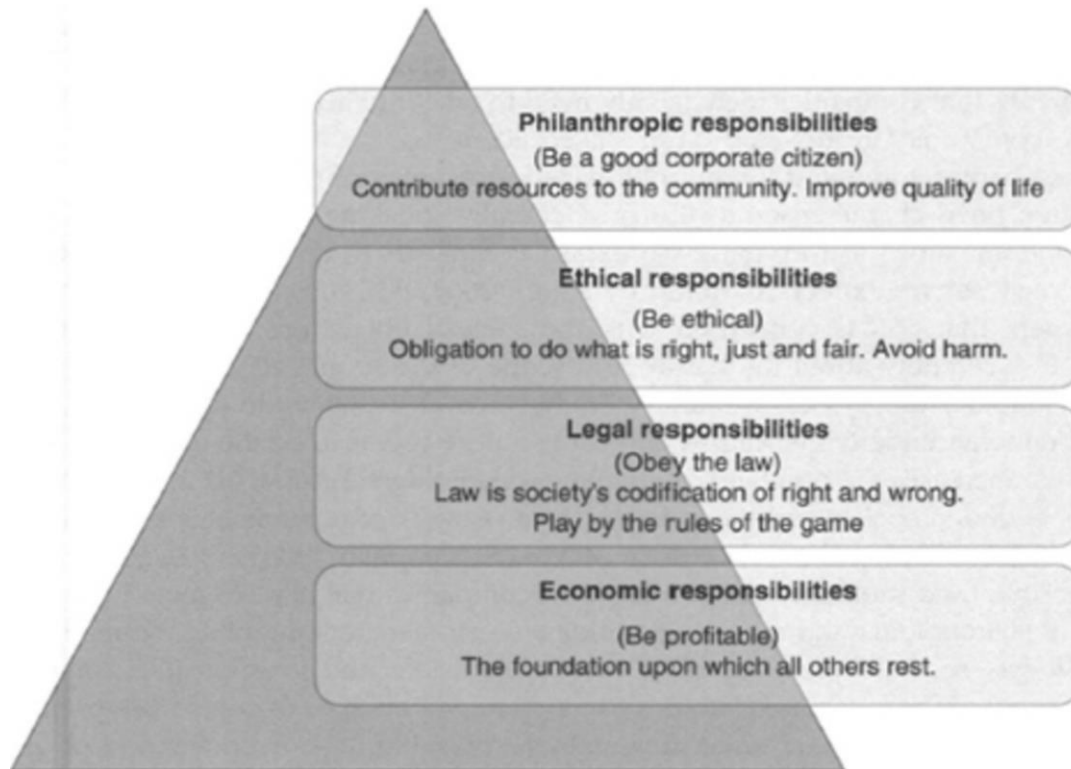
Ekonomiska ansvar kan förklaras som att organisationens främsta ansvar är att skapa maximala vinster för organisationen. Då de andra ansvaren vilar på det ekonomiska går det inte att fokusera på dessa förrän ekonomiska ansvaret är uppfyllt (Carroll, 1979; Carroll, 1991). Detta involverar även aktiviteter som indirekt påverkar ekonomiska resultat likt anställdas arbetsmoral (Schwartz & Carroll, 2003). Det legala ansvaret innebär att kunna verka på arbetsmarknaden måste organisationer rätta sig efter de lagar och regler som staten mm har utfärdat. Detta innebär att organisationer måste samtidigt som dom försöker maximera vinster rätta sig efter det legala ramverket som existerar. Lagar och regler kan ses som kodifierade etiska lagar, de icke kodifierade etiska reglerna benämns som filantropiskt ansvar (Carroll, 1979; Carroll, 1991). Inom det legala finns det en undergrupp kallad förväntan av förändringar i lagstiftning. Detta innebär att organisationer förebyggande utför åtgärder då det förväntas komma lagar inom området inom kort (Schwartz & Carroll, 2003).

Det etiska ansvaret är de ansvar som omvärlden tar för givet att organisationen tar utöver de lagstadgade regler som finns. Detta kan vara normer, standarder eller rättvisa. Dessa etiska ansvar reflekterar vad samhället anser vara det rätta, detta innebär att etiskt ansvar är det som trycker på lagstiftningar etc. Det etiska ansvaret är alltså de regler organisationer måste ta hänsyn till utöver de lagstiftade lagarna för att ses som en rättvis och legitim organisation (Carroll, 1979; Carroll, 1991). Detta etiska ansvar kan vara antingen i principer eller i etiska standarder, genom etiska standarder så blir det etiska ställningstagandet mer specificerat i det

aktuella området (Schwartz & Carroll, 2003). Filantropiskt ansvar är de aktiviteter som organisationen skall beblanda sig med för att ses som en god medborgare i samhället. Detta kan vara aktiviteter som handlar om mänskliga rättigheter etc. Den filantropiska delen är mer en frivillig del av ansvar som organisationer kan beblanda sig med. Organisationer ses inte som oetiska ifall de inte beblandar sig med filantropiska aktiviteter men ifall de gör det ses de som en god medborgare i samhället (Carroll, 1979; Carroll, 1991).

Den tidigare 4-stegsmodellen har utvecklats till en 3-stegs som innefattar det ekonomiska, legala och etiska. Anledningen är då det är svårt att särskilja det etiska och filantropiska på ett sådant sätt att resultat kan placeras i endast en grupp (Schwartz & Carroll, 2003).

Även ifall de olika komponenterna är separat behandlade är de inte uteslutande varandra. De är tillsammans en komplex enhet som representerar verkligheten, men genom att separera dem så blir det enklare att kunna se vilka aktiviteter som krävs för att uppnå varje steg. En organisation skall sträva efter att uppfylla sina ekonomiska, legala, etiska och filantropiska ansvar (Carroll, 1991).

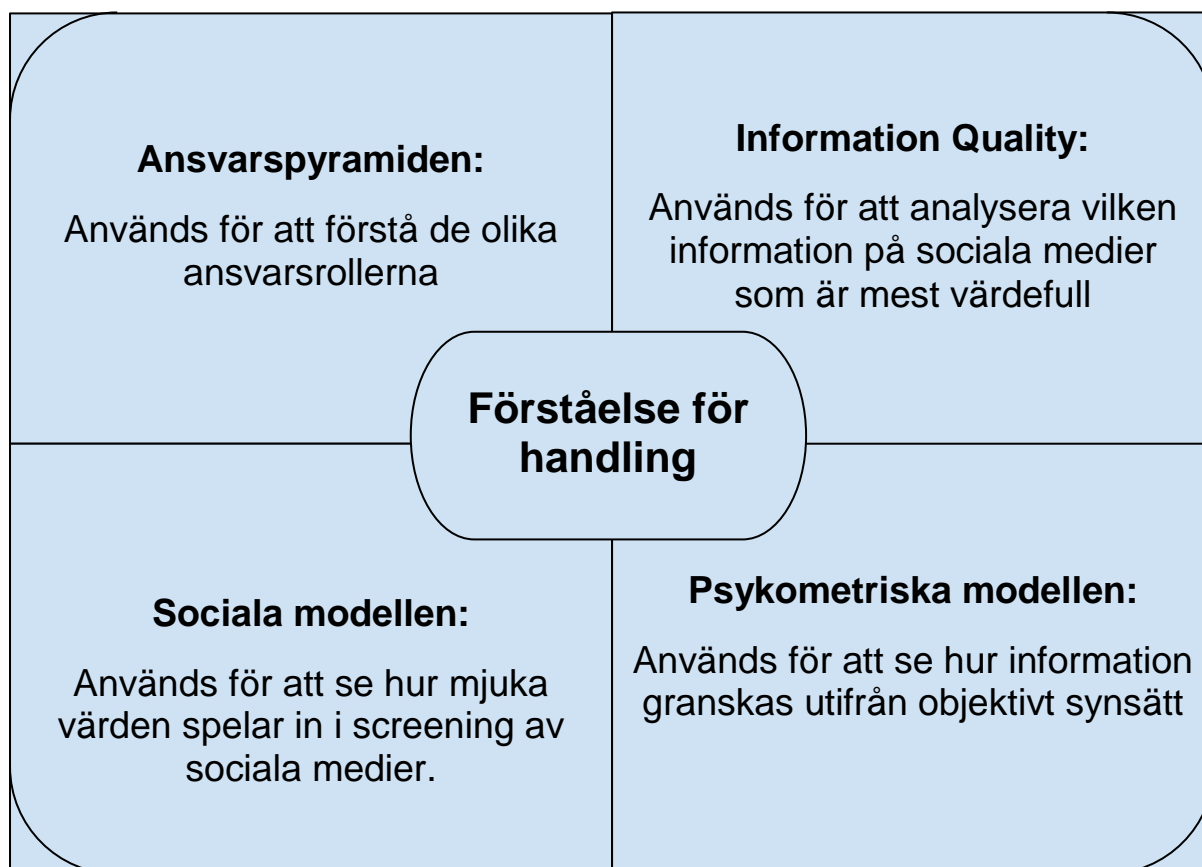


Figur 1: Carrolls pyramid om de olika ansvarsroller. (Carroll, 1991)

Den etiska aspekten på organisationen går att trätta ner på en lägre nivå, dvs på individnivå. På individnivå kan ur den etiska delen kan beslutsfattande ses ur två stycken perspektiv. Det första är amoral management, detta innebär att individen varken agerar moraliskt eller icke-moraliskt men har ingen tanke på att deras beslut kan ha förödande efterverkningar på andra. De har ingen tanke på att deras aktiviteter har en etisk dimension till sig. De verkar endast mot de legala restriktioner som finns emot dem, de följer lagar till den utsträckningen det finns men inte mer än så. Det kan även vara att de beslut man tar har etisk påverkan som gått förbisedd utan att det fanns någon baktanke med att göra någonting fel (Carroll, 1991).

Den andra är moral management, detta innebär att individen sätter etiska normer och rätt beteende högt upp på prioriteringarna. Dessa vill utföra arbetet på bästa möjliga sätt inom ramarna för vad som är lagligt och etiskt accepterat. Det legala ses som det minimala etiska ansvaret och målet är att operera väl över dessa lagstadgade ansvar som krävs (Carroll, 1991). Strategin är att aktivt leta efter de etiska problem som kan komma att uppkomma och arbeta på ett proaktivt sätt. Strategin är karaktäriserad som en drivande kraft i organisationen. Med Moral management i organisationens kontext menas det att alla processer och beslut tas med de etiska aspekterna i baktanke (Carroll, 2001).

2.7 Tolkningsmodell:



Figur 2: Egendesignad teoretisk analysmodell av teoretiska begrepp som kopplas samman.

Figur 2. Illustrerar hur de teoretiska utgångspunkterna används för att analysera frågeställningen. Carrolls ansvarspyramid anläggs på så vis för att förstå hur rekryterare förhåller sig till dess tre ansvarsperspektiv samt förstå hur de ser på sitt ansvar vid screening av sociala medier. Det går även att genom Carrolls pyramid se hur rekryterare på individnivå ser på ansvar sett ur de två moraliska sätten att bete sig på (Carroll, 1991). Information Quality som redogör för fyra sätt att värdesätta information, genom att anlägga modellen går det förhoppningsvist att dra samband mellan vilken information som är viktigast från de olika modellerna ur ett ansvarsperspektiv (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007; Pike et al., 2013; Pike, 2013; Herriot, 1992; 1993).

Med den teoretiska analysmodellen önskas skapas en modell med utgångspunkt i den teoretiska referensramen kartlägga för det sociala ansvaret i rekryteringsprocessen.

3. Metod - forskningsstrategin, urval av företag, metodkritik och analys av empiri

3.1 Forskningsstrategi

Vid en induktiv analys så appliceras empirin på teorin medan i en deduktiv analys så appliceras teorin på empirin (Alvehus, 2013; Bryman & Bell, 2017). Den abduktiva analysstrategin pendlar mellan den deduktiva och induktiva ansatsen genom att forskningen först utgår från teorin för att sedan gå ut i empirin och genom empirin belysa teorin på ett nytt sätt (Alvehus, 2013; Fejes & Thornberg, 2009). En abduktiv analys ger även en större möjlighet att upptäcka överraskande data, vilket hjälper till med att få en ökad förståelse snarare än att endast bekräfta en redan befintlig förståelse. Då studien ämnar överbrygga en kunskapslucka utifrån befintlig teori inom ett område med lite teoretiskt underlag används ett abduktivt analysperspektiv, för att utforska samt öka förståelsen av valt problemområde.

Detta har varit värdefullt då det under studiens gång har uppkommit överraskande data gällande rekryterarnas åsikter. Genom att ha anlagt ett abduktivt synsätt har dessa upptäckter kunnat jämföras med teorier för att öka förståelsen. Den nya förståelsen har sedan varit användbar för att hitta mer samband i empirin. Teorin anses således inte vara evigt densamma utan den kan förnyas och korrigeras för att hålla sig aktuell med uppkommen empiri (Alvehus, 2013; Bryman & Bell, 2017).

3.2 Forskningsmetod

Studien kommer att utgå från en kvalitativ forskningsansats för att fokusera på en mer djupgående bild av hur rekryterare anser att rekrytering via sociala medier bör utföras. Vid en kvalitativ ansats ligger fokus på den upplevda verkligheten och innebörden, vilket kommer belysa en mer nyanserad bild gällande problematiken och möjligheterna med rekrytering via sociala medier, till skillnad från kvantitativ ansats där studieobjekten är mätbara och resultaten presenteras numeriskt (Alvehus, 2013).

Kvalitativ ansats används när problemet behöver tolkas och arbetet siktar mot att bidra till en mer nyanserad förståelse av ett fenomen. Tolkningarna skall alltså öka den generella förståelsen av fenomen som andra är intresserade av. Teorier och problem blir ramen inom vilka tolkningar av fenomenet sker (Alvehus, 2013). Då fenomenet uppsatsen skall fokusera

på handlar om att få en förståelse för hur och när sociala medier används i rekryteringsprocessen måste uppsatsen ta sig ner till roten i varför och hur detta görs. Forskningsfrågan är kopplat till tolkningar och upplevd verklighet för att utforska hur rekryterare använder sociala medier i sin rekrytering (Andersen, 1994). Därav anses en kvalitativ undersökning ge möjligheten att skapa ett eftertraktat djup.

3.3 Datainsamling

3.3.1 Urval

Urvalet studien utgick från är organisationer som har kunskap om rekryteringsärenden och är inom rekryteringsbranschen, därav är de organisationer som intervjuades rekryteringsföretag. Intervjuobjekten på organisationerna var insatta i rekrytering, detta för att de skulle kunna bidra med värdefull information.

Urvalet kom att baseras på ett strategiskt urval som med fördel används vid kvalitativa studier för att skapa en ökad förståelse (Alvehus, 2013). Ett strategiskt urval innebär att forskarna själva bestämmer vilket urval som kommer att användas, den kan exempelvis baseras på ett heterogent urval för större spridning eller ett homogent urval för att lättare jämföra likheter (ibid). I denna studie valdes ett homogent urval där respondenterna arbetar direkt eller indirekt med rekrytering. Detta för att underlätta jämförelser mellan respondenterna. Alvehus (2013) menar dock att det finns en risk med att man blir allt för strategisk i sitt urval. Där urvalet tenderar att endast intervju de personer som direkt kopplas till fenomenet. Forskningsfrågan kräver en bred och omfattande beskrivning av fenomenet vilket de val som presenterats ovan ska kunna bidra till. Dock är en kvalitativ ansats mer resurs- och tidskrävande vilket gör att urvalet blir mindre i antal intervjuade personer jämfört med en kvantitativ studie, men med fördelen att varje intervju bidrar med mer djupgående information (Lind, 2014; Bryman & Bell, 2017).

Studien kommer att bestå av fallstudie som ämnar att öka förståelsen hur rekryteringsföretag arbetar med screening av sociala medier i rekryteringsprocessen. Där kvalitativa intervjuer som delas in efter varje intervju kategoriserar hur de rekryteringsföretag som intervjuas ser på screening via sociala medier i sin rekryteringsprocess. Studien tar även hänsyn till varje individs syn på detta och hur de personligen ser på forskningsfrågan. Vad som är ett fall kan inte alltid lätt definieras då det kan variera från fall till fall, en fallstudie kan innefatta allt från en organisation ner till individnivå (Alvehus, 2013). Ett fall är en empirisk enhet där flera sådana kan identifieras, varav några väljs för att ingå i den aktuella fallstudien (Alvehus,

2013). En fördel som fallstudie ger är att den empiriska data kan samlas in på ett friare sätt (Lind, 2014). Fallstudie är även bättre när studien manar söka åsikter och synsätt än redogörelser av verkligheten (Lind, 2014). Då studiens syfte är att öka förståelsen kring rekryterares användande av information från sociala medier, tycks fallstudie vara det bäst lämpade.

Urvalet blir därmed homogent då studien endast riktar sig till de som arbetar med rekryteringsfrågor. Vilket gör att de har liknande utbildning och liknande arbetsuppgifter. Vid ett homogent urval innebär det just att samma typ av människor deltar i intervjuerna. Fördelarna med detta är att det lättare går att göra jämförelser mellan deltagarna i intervjuerna (Alvehus, 2013). Motsatt till ett homogent urval är ett heterogent urval som syftar till att ett bredare spektrum av personer tas med i undersökningen (ibid). Detta ger ett bredare förstående än vid ett homogent urval men saknar fördelarna med jämförbarheten (ibid).

3.3.2 Personlig intervju

Studien utgår från semistrukturerade intervjuer då insamlingen av data sker via intervjuer med öppna frågor direkt ställda till de människor som ingår i intervjun. Semistrukturerade intervjuer har mer öppna frågor än strukturerade intervjuer, men är mer strukturerade än helt ostrukturerade intervjuer i den form att intervjuerna utgår från en uppsättning frågor som är mer löst hållna och inte bundna till en viss ordning. Detta förväntas ge oss ett högre explorativt värde med djupgående individuella svar än vad mer ytliga repeterbara frågeställningar genererar (Alvehus, 2013).

Intervjumallen formulerades med öppna frågor såsom, hur eller varför frågor. Frågorna skapades även efter tema och hade den teoretiska referensramen i åtanke. Detta för att ge den intervjuade möjlighet att svara ingående och gav möjlighet till följdfrågor (Lind, 2014). Detta för att få en så omfattande beskrivning av området som möjligt i förhållande till arbetets omfattning. Alvehus (2013) beskriver att antalet är främst beror på att huruvida en mättnad uppnådd, vilket innebär att nya intervjuer inte ger någon överraskande information längre. Studien utgick från 10 intervjupersoner där varje intervju varade i cirka en timme, vilket ansågs lämpligt för studiens omfattning. Syftet är att få en inblick i hur de som styr rekryteringsprocessen har för syn på frågan om användandet av sociala medier i deras process (Alvehus, 2013).

3.4 Dataanalys

Forskningsansatsen utgår från en kvalitativ metod och därav analyserades den även ur ett kvalitativt perspektiv, där fokus ligger på att se helheten och teman i det som framgår av empiriinsamlingen. Då informationen och intervjufrågorna inte är standardiserad kommer materialet att tolkas utifrån teman för att skapa struktur i den empiriska data (Lind, 2014).

Intervjuerna analyserades i snar koppling till utförandet detta för att underlätta arbetet med data (Bryman & Bell, 2013). Då det tar lång tid att transkribera inspelade materialet har det avsatts extra tid för detta (Bryman & Bell, 2013; Alvehus, 2013). Transkriberingen användes för att systematisera materialet samt ge materialet en mer begriplig form för läsaren.

För att analysera den empiriska data kan tre steg användas: sortera, reducera och argumentera (Alvehus, 2013). Genom att läsa igenom materialet ett flertal gånger och sortera in materialet i olika teman till viss del oberoende av varandra, detta för att fånga in det som är relevant för studien och inte. För att kategorisera materialet kommer studien att utgå från de teoretiska perspektiv som anlagts, där det första är huruvida de intervjuade screenar kandidater via sociala medier vid rekryteringsprocessen eller inte. Därefter delades deras perspektiv in i antingen den psykometriska eller sociala modellen beroende på hur det såg på användandet av informationen och hur de bedömde informationen enligt Information Quality modellen. Till sist kategoriseras de utefter hur de ställde sig till ansvarspektivet utifrån Carrolls ansvars pyramid. Nästa steg var att reducera materialet till det viktigaste för att besvara frågeställningen. Den sista delen i arbetsgången var argumentation. Det viktiga här var att tydligt knyta an analysen med slutsatsen, detta gjordes genom att koppla an slutsatserna med det teoretiska ramverket (Alvehus, 2013).

En metod som används för att öka tillförlitligheten i studien är triangulering (Bryman & Bell, 2017). Triangulering innebär att studien kompletterar det insamlade empiriska materialet med andra källor för att få en bättre bild av fenomenet (Alvehus, 2013). Tanken med triangulering är genom att ha kompletterande källor går det att ringa in fenomenet mer exakt (Alvehus, 2013). Studien utgick från triangulering genom att den insamlade empirin jämförs med andra källor som styrdokument och Stockholms Handelskammare, detta för att kunna underbygga och säkerställa relevansen i de analyser som görs. Detta gör att slutsatsen ökar sin tillförlitlighet då det används mer information än den empiriska insamlade datan från respondenterna. Detta då de jämförs med varandra för att på så sätt säkerställa relevansen i dess enskilda information.

3.5 Studiens trovärdighet

För att öka trovärdigheten kommer Bryman & Bells fyra kriterier för trovärdighet: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering att användas som utgångspunkt. Uppfylls dessa kriterier ökar trovärdigheten samt kvalitén på undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Med trovärdighet i studien menas att studien måste kunna visa läsaren eller granskaren att den data som är insamlad är gjord på ett sätt som är relevant för den aktuella frågeställningen (Troost, 2010). Lind (2014) menar att det behövs en tydlighet i presentationen av insamlade data för att skapa den transparens som behövs för att skapa trovärdighet. Utöver trovärdighet används även kvalitetsmättet äkthet användas. Äkthet innebär att forskarna strävar efter att återge en sann och rättvis bild av verkligheten som möjligt (Bryman & Bell, 2017).

3.5.1 Tillförlitlighet

För att skapa tillförlitlighet skall forskaren säkerställa att forskningen följt de fyra regler Bryman & Bell (2017) tar upp. Vi fick tillåtelse att spela in intervjuerna vilket underlättade arbetet. Möjligheten att ha intervjuerna inspelade ökar tillförlitligheten genom att det i efterhand går att lyssna på materialet, detta gör att man kan försäkra sig om att informationen från intervjupersonen har tolkats på korrekt sätt (Patel & Davidson, 2011).

3.5.2 Överförbarhet

Överförbarhet innebär ifall resultatet kan appliceras i en annan kontext. Då kvalitativa studier har fokus på det unika eller betydelsen i ett specifikt fenomen skall istället vikten läggas på att ge utförliga och täta redogörelser som i sin tur förser personen med så pass mycket information att de kan bedöma hur överförbara resultaten är till en annan kontext (Bryman & Bell, 2017). Studien riktar sig främst till de som har ett intresse av rekryteringsfrågor gällande sociala medier. Dock har ämnet en överförbarhet till andra branscher, detta då rekryteringsfrågor inte är exklusiva för rekryteringsföretag utan sker branschöverskridande i samtliga av organisationer.

3.5.3 Pålitlighet

Pålitlighet innebär att det finns en fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser i forskningsprocessen. Detta innefattar allt från val av problemformulering och utskrifter av intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Trots att det inte är en vanlig teknik inom det företagsekonomiska området anses den vara av nytta i detta arbete då materialet lämnas ut för

granskning till handledare, kurskamrater för opponering och examinering vilket lett till en del högre pålitlighet.

3.5.4 Konfirmering

Konfirmering innebär att forskaren inte kan uppnå fullständig objektivitet, trots detta skall forskaren inte medvetet ha låtit personliga värderingar eller teoretiska val påverka slutsatserna i undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Genom att ha semistrukturerade intervjuer lämnas svarsfältet öppet, detta gör att forskarna minimerar risken att påverka intervjuobjektet genom ledande svarsalternativ.

3.5.5 Äkthet

Ett av kriterierna för att arbetet skall uppnå äkthet är att undersökningen ger en sann och icke manipulerad bild av de som blivit intervjuade (Bryman & Bell, 2017). För att uppnå detta i transkribering processen var intervjuerna inspelade. Detta för att kunna gå tillbaka och se så att tolkningar som gjorts var korrekta. Det andra kriteriet är ontologisk autenticitet vilket innebär ifall studien har hjälpt de som deltagit att kunna förbättra sin situation (Bryman & Bell, 2017). Då de intervjuade får ta del av arbetet ifall de vill tros studien kunna vara till nytta för insikten hur fenomenet ser ut. Katalytisk och taktisk autenticitet innebär ifall de som deltagit kan förändra sin situation och ifall deltagarna har fått bättre möjlighet att göra de åtgärder som krävs (Bryman & Bell, 2017). Studien bidrar med teoretiska hjälpmedel som de deltagande individerna kan använda och implementera i sin organisation.

3.5.6 Etiska aspekter

Studien utgår från sex stycken etiska principer som gäller för forskning (Bryman & Bell, 2017). Informationskravet som är den första principen innebär att deltagarna skall informeras om studiens syfte. Detta uppfylldes genom att vid första kontakt informera intervjuobjekten vad studien hade för syfte och vad som önskas undersökas. Samtyckeskravet togs även i beaktning vid första kontakten, det innebär att deltagarna skall bli informerade om att deltagandet är frivilligt och de kan avsluta sin medverkan när som helst under processen. Konfidentialitets- och anonymitetskravet innebär att de uppgifter och personuppgifter som erhållits under arbetets gång hanterats på ett sätt att ingen obehörig kan få tag i dem. Detta uppfylldes genom att vara noggranna att inte använda sig av citat som skulle kunna avslöja vem som sagt någonting likaså varit noggranna under de gånger arbetet blivit granskat att inte ha med information som skulle kunna vara skadligt för deltagarna. Nyttjandekravet innebär att den information som samlats in endast får användas till aktuell forskning (Bryman & Bell,

2017). Detta uppfylldes genom att informationen endast använts till aktuellt arbete och förstördes efter studiens fullbordande. Falska förespeglningar innebär att forskaren inte skall vilseleda deltagaren med information, detta har tagits i beaktning genom att inte ge deltagarna information som skulle kunna påverka studien. Sist är det att deltagarna inte skall ta skada av undersökningen, detta uppfylls genom att ha ett genomgående arbete av tidigare nämnda principer.

3.6 Litteraturkritik

Studien har använt flertalet källor, dessa har varit tryckta och elektroniska i formen av böcker och artiklar. Mallen som användes för att agera källkritiskt var den publicerad av Högskolebiblioteket i Skövde (2017). I första hand användes endast artiklar som kom från tillförlitliga källor, dvs att artiklarna hämtades från kända databaser som Worldcat. Arbetet har utgått från peer-reviewed artiklar, detta innebär att artiklarna blivit granskade av andra forskare vilket ökar artikelns trovärdighet. Många av källorna är förhållandevis nya vilket resulterar i att mycket av informationen är relevant. De äldre källorna har valts med ett syfte. Exempelvis så beskriver Carroll (1979) fundamentala principer som fortfarande anses aktuella och används i nyare vetenskapliga artiklar, därför har valet varit att referera till originalkällan för att få ursprunget.

De källor som tillhandahållit siffror var det viktigt att ha aktuella studier, likt Mulvey (2016) och Stockholms handelskammare (2018). Detta då studierna är utförda nyligen anses informationen vara relevant. Källorna har till största del inte studerat svenska omständigheter, dock användes Mulvey (2016) och Stockholms Handelskammare (2018) för att jämföra svenska omständigheter med utländska, genom att ha jämfört dessa kan vi se stora likheter och kan därför tänkas appliceras på svenska omständigheter. Backman & Hedenus (2018) studerade svenska förhållanden och bekräftade mycket av vad de andra källorna sade, vilket talar för att dessa kunde appliceras även i en svensk kontext.

3.7 Metodkritik

En vanlig kritik som riktas mot intervjumetod är att det så kallade intervju-effekten uppstår, vilket syftar till att svaren påverkas av den som intervjuar (Bryman & Bell, 2017). Det finns inget direkt kartlagt samband mellan intervjuarens egenskaper och den intervjuades svar, förutom att den som intervjuar måste vara närvarande och aktivt lyssna under intervjun för att kunna ställa bra frågor. Den största risken med intervju-effekten är att den som intervjuas gärna vill ge en positiv bild av sig själv (ibid).

Att spela in intervjuerna kan ge intervjuobjektet en trygghet i att den vet att det den säger är det som kommer att analyseras (Alvehus, 2013). Dock kan valet att spela in intervjuerna ge vissa nackdelar. Inspelningarna kan komma att störa intervjuobjektet genom att den känner en begränsning hur frispråkig den kan vara (Alvehus, 2013). Valet att använda inspelade intervjuer motiverades genom att fördelarna att kunna ha otolkade intervjuer att använda sig av istället för att förlita sig på anteckningar överväger nackdelen att intervjuobjektet eventuellt kunde känna sig hämmade. Även ifall intervjun var inspelad eller antecknad fick intervjuobjektet möjlighet att få "sista ordet" om vad som skulle registreras (Alvehus, 2013).

De risker som finns med kvalitativ metod är att de kan bli för subjektiva, detta då resultatet bygger på vad forskaren tolkar som intressant och relevant (Bryman & Bell, 2013). För att kompensera för risken att forskaren tolkar fel har återkoppling till intervjuobjektet erbjudits, detta för att verifiera att det som skrivits är korrekt. Bryman & Bell (2013) tar upp att tolkningarna utgår från ett systematiserat arbetssätt, en åtgärd för att minska subjektiviteten är att anlägga ett tolkningsperspektiv, genom att systematisera hur den insamlade informationen har granskats blir tolkningarna mindre fria. För att den informationen som erhållits av intervjuobjektet skall vara så sanningsenliga som möjligt har även anonymitet erbjudits för både företag och informanter, detta för att den intervjuade skall känna sig säker i att våga säga saker.

4. Sammanställning av empiriska resultat

Kommande kapitel redogör för de svar som de semistrukturerade intervjuerna genererade. Kapitlet presenterar kort de respondenter som deltagit som. Därefter presenteras de styrdokument som samlats in från respondenterna. Vidare presenteras Stockholms Handelskammare som under arbetet använts som en kompletterande empirisk källa. Sist följer empirin från respondenter, vilken är uppdelad efter olika teman som är viktiga för studien. Information Quality presenteras i sin fyra undergrupper för att det skall bli enklare att följa med. Kapitlet författas efter vad respondenterna som grupp tyckte, detta då många svar var liknande över många individer.

4.1 Presentation av respondenter

Följande kommer en kortare beskrivning av de företag som deltog i studien. Anledning till detta är då majoriteten av företagen önskade anonymitet i studien vilket gör att samtliga är anonyma för enhetlighet samt att studien inte anses få ökat värde av att specificera företagen. Beskrivningarna tillför ett sammanhang vilket gör det lättare att hänga med i texten. Respondenterna är alla inom samma bransch, samt så har de intervjuade liknande positioner i företagen, där de hanterade rekryteringsärenden.

Rekryteringsföretagen är grundade från 1996 till 2005 med varierande storlek, från ett hundratal anställda vidare till organisationer bland de topp 10 största i Sverige med ett tusental anställda upp till de största som utges av ett antal multinationella organisationer som finns med på fortune 500 listan vilket innebär att de är en av de 500 största bolagen i världen och har över 30 000 anställda. Studien har intervjuat de som indirekt eller direkt arbetar med rekrytering på svenska kontor i Göteborg, Vårgårda, Borås, Skövde och Stockholm

4.2 Styrdokument

Av respondenterna fanns det två stycken som hade en policy inom området sociala medier. Av dessa två policys som funnits tillgängliga att granska gällande respondenternas aktivitet på sociala medier är det övergripande riktlinjerna kring hur de anställda själva skall hantera sina sociala medier.

“Dela gärna jobbbannonser, men inte i så stor omfattning att det uppfattas som spam”

“Du är alltid personligt ansvarig för sådant du publicerar på eget initiativ oavsett om publiceringen skett i egenskap av arbetstagare eller privatperson”

Utöver riktlinjer kring hur de anställda själva skall hantera sina sociala medier fanns det inte till respondenternas vetskap någon policy kring hur sociala medier skall hanteras i en rekryteringsprocess.

4.3 Stockholms handelskammare

Bakgrundskontroller används för att säkerställa att rekryteringen blir rätt. Det är ofta ett komplement för tester, referenstagning och intervjuer. Bakgrundskontroller blir ett extra underlag som skapar möjlighet att se vilka framtida risker en kandidat kan ha, desto mer information som finns om kandidaten desto högre är chansen att rekryteringen blir lyckosam. Bakgrundskontroller av kandidater har successivt blivit vanligare, de gångerna bakgrundskontroller sker är det endast på ett fåtal kandidater, majoriteten uppgav att det skedde på en eller två kandidater medans endast 16% utförde det på tre eller fyra kandidater (Stockholms Handelskammare, 2018).

Bakgrundskontroller på sociala medier är någonting som blivit vanligare och fram till 2017 syntes en stadig ökning i antal företag som använde sociala medier vid just bakgrundskontroller. Anledningar till detta kan vara att se så att den aktuella kandidaten inte uttryckt sig på ett sätt som kan skada företagets rykte, det kan vara rasistiska yttringar, könsdiskriminering eller spridit stöd för kriminella handlingar (Stockholms Handelskammare, 2018). Att sociala medier har sjunkit i sin användning kan bero på att det är så pass integrerat i vår livsstil att det inte ses som en bakgrundskontroll längre, utbredningen av sociala medier kan även ha gjort att den informationen som finns att hämta inte anses lika tillförlitlig som tidigare (Stockholms Handelskammare, 2018). En annan

aspekt är den att GDPR:s införande under 2018 kan haft en påverkan på företagens beslut att minska sitt användande av sociala medier vid bakgrundskontroller (Stockholms Handelskammare, 2018).

Det finns problematik för företagen på så sätt att sanningshalten i det som hittas inte kontrolleras och ett beslut tas efter en snabb och subjektiv bedömning från rekryteraren. Det krävs av rekryteraren att ha ett professionellt och objektivt förhållningssätt till den informationen som införskaffas och fundera på ifall det som hittas är relevant för den tjänsten som kandidaten söker (Stockholms Handelskammare, 2018). Av de tillfrågade uppgav $\frac{1}{3}$ att de sorterat bort någon på grund av det som hittats om kandidaten på internet vilket bekräftar att både rekryterare och kandidater måste vara noga hur privatpersoners varumärken online hanteras (Stockholms handelskammare, 2018).

Endast 34% av företagen hade en formell policy gällande bakgrundskontroller, av de resterande hade 38% en informell policy och 28% hade ingen policy alls gällande bakgrundskontroller. Vilket är en marginell minskning i formell policy och en ökning av informell policy jämfört med tidigare år (Stockholms handelskammare, 2018)

4.4 Rekryteringsprocessen

Respondenterna i studien jobbar vanligtvis med två olika sätt att rekrytera. Den första är att de jobbar proaktiv, med detta menas att de själva annonserar ut att de söker personal till varierande tjänster. Dessa hamnar inte alltid i arbete direkt utan de kan ligga på väntan att få ett arbete, dvs att företaget har en pool av personal de kan använda sig av ifall det ringer en kund som behöver personal omgående så finns detta. Den andra formen av rekrytering är den som sker efter behov, de får in en förfrågan om en specifik tjänst som de skall tillsätta.

Vissa av rekryterarna tog själva på sig ansvaret att utesluta individen ur processen ifall det hittades saker som inte var bra, andra rekryterare valde att informera kunden om att detta hade hittats så de själva får ta beslutet.

Respondenter uppgav att en formell policy om hur de får eller ska använda screening av sociala medier som ett verktyg vid rekryteringsprocessen inte fanns, men att det var önskvärt. För att på så sätt ge en trygghet och möjlighet för de att vara mer transparenta med sitt arbete. För att vid situationer där en kandidat uteslutits från rekryteringsprocessen kunna vara

uppriktig med anledningen. Flera av respondenterna uppgav också att de inte vågade berätta för kandidaten att de hittat oroväckande information på dennes sociala medier, och kunde då inte heller ställa frågan rätt ut. Vid frågan om hur rekryteraren skulle fråga om oroväckande information denne sett på kandidatens sociala medier svarade respondent 3 att den vid intervjun försökte trycka på frågor som kunde ge svar om det som upptäckts utan att avslöja att informationen kommer från kandidatens sociala medier:

“kanske trycka mycket på fritid, och få fram lite värderingar kanske, vad tycker man och så då asså lägga mycket vikt vid det... stämmer det jag har sett” - Respondent 3

4.5 Rekrytering och sociala medier

Av de tillfrågade företagen använde sig majoriteten av sociala medier. De använder sociala medier till att annonsera ut kommande eller aktuella jobb, leta upp kandidater samt exponera sin organisation. Sociala medier för organisationerna kan ses som ett supplement till traditionell marknadsföring. Genom de sociala medierna uppgav respondenterna att de kunde exponera sig och synas i många olika sammanhang samtidigt som exponeringen blir målinriktad och billig.

Sociala medier kunde även användas som en informationskälla vid rekryteringar. Samtliga deltagare gjorde skillnad på referenstagning och den information de hittade på sociala medier. Den informationen som referenser delgav var en förankrad del i rekryteringsprocessen medans sociala medier användes utan att ha några krav eller förväntningar. Av de olika bakgrundskontroller som användes var referenstagning, kriminalregistret och andra liknande tjänster som distribuerade offentlig information det som användes mest och ansågs ge en korrekt bild. Sociala medier användes mer som ett komplement till dessa än någonting med bärkraft helt i sig själv, hur frekvent och integrerad användning var skiljde sig mellan rekryterare. Respondent uttryckte screening på sociala medier

“jaa, va ska man klassa de som, de är ju de ingår ju i rekryteringsprocessen egentligen” - Respondent 8

Dock var det en screening på sociala medier inte någonting som gjordes på varje kandidat utan det var endast i vissa fall som det kunde ske. Majoriteten av de tillfrågade vittnade om att det inte var självklart vad och hur den informationen som gick att utläsa var bra eller dålig.

Många gånger kom det ner till det individuella fallet och hur rekryteraren tolkade informationen just den dagen.

“det är ju jag som skapar mig en bild av en person som inte är objektiv, den är ju högst subjektiv” Respondent 7

Ett genomgående scenario där sociala medier användes var ifall kandidaten verkade vara lite suspekt eller ifall rekryteraren fick en konstig känsla av kandidaten. I dessa fall var det vanligt att rekryteraren gick in på de sociala medierna i ett slags försök att bekräfta eller motsäga denna känslan. Sociala medier kunde även vara ett komplement ifall en kandidat inte har ett fullgott personligt brev eller inte har ett särskilt långt arbetsliv. I de fallen kan Facebook m.m. vara ett bra verktyg för att kunna ta reda på saker som eventuellt skulle kunna stått i ett CV eller personligt brev. Således i vissa fall kan funktionen vara att de används i tidigt skede för att se ifall kandidaten skulle kunna vara aktuell för senare urval.

Den informationen som rekryterare kunde ta del av var inte heller någonting som kunde bära något positivt. I de flesta fallen var “pluspoäng” ingenting som gick att få från sin sociala media. Det var istället mestadels negativa saker eller kontroll av att negativa saker inte fanns. Det kunde även ses som positivt ifall den sociala median var neutral. Av de tillfrågade så var sociala medier i rekryteringsprocessen använt i olika stadier. Vissa använde inte screening av sociala medier innan de hade träffat kandidaten vid en personlig intervju, detta för att inte skapa sig några förutfattade meningar.

“Om jag skulle gå in och titta och tycka att det är något skumt och iså fall upptäcka det i tid. Men nackdelen kan ju vara att man dömer en person på ingenting, att man dömer utifrån en så liten bild blir ju fel” Respondent 9

Andra resonerade att de använde sig av sociala medier innan man träffat individen för att på så sätt kunna bespara sig tid ifall individen var olämplig eller för att kunna vara förberedd med frågor som uppkommit när den sociala median hade besökts. Respondent 4 uttryckte att:

“det är nog snarare innan, mest för att bara kolla om vi vet något om personen i fråga, för att inte lägga tid på intervjuer i onödan”

Den sociala mediaanvändningen som skedde i rekryteringsprocessen på arbetstid kunde även vara kopplad till privata ändamål, då rekryteraren kände igen kandidaten privat och av nyfikenhet kollade dennes sociala medier. Även fast majoriteten på något sätt använde sig av

eller har använt sig av sociala medier i sin rekryteringsprocess så uppgav vissa av de tillfrågade att de frågor som de svarade på inte var någonting som de hade reflekterat över innan. De hade i sitt arbete använt sociala medier som ett hjälpmedel men hade inte tänkt på att det faktiskt var ett arbetsverktyg eller komplement som kunde medföra stora för- och nackdelar för kandidater.

Åsikterna kring sociala mediers fortsatta användande inom screeningen var delad. Vissa av de tillfrågade ansåg att det började nå en topp där det snart vänder då informationen börjar bli såpass oanvändbar då individer vet om att de blir granskade vilket leder till att de inte lägger ut information som skulle kunna vara av nackdel. Den andra sidan såg sociala mediers fortsatta utveckling som ett hjälpmedel för rekryteringsbranschen som självklar då det blir mer och mer integrerat i samhället.

4.6 Informationen från sociala medier

4.6.1 Använda sociala medier

Det var skillnaderna mellan de olika plattformarna och vilka av dessa som rekryterare använder. Detta berodde på hur tillgängliga de olika medierna var samt hur trovärdig informationen var.

Den vanligaste median var LinkedIn, detta då den är utformad för att lättillgängligt kunna se individers jobbrelaterade information. Efter LinkedIn var den media som var vanligast Facebook. Den genomgående tråden rekryterare höll för varför de använde Facebook var då det kunde ge ett ansikte på personen och ifall rekryteraren kände igen kandidatens namn. Enligt respondent 2 var screening av kandidatens Facebook en vanlig rutin.

“Facebook gör vi nog alltid en snabbtitt på” - Respondent 2

Facebook användes även som ett verktyg för att granska en individ i sin helhet, dvs få en känsla för hur kandidaten är personlighetsmässigt samt se hur personen uttrycker sig på internet rent åsiktsmässigt osv. Utöver detta användes Facebook även som en slags verifieringsplattform på den känslan rekryteraren fick under intervju, det ansågs inte lika lätt att manipulera sitt riktiga jag på sociala medier som på CV och personligt brev. Facebook används därmed mest som ett hjälpmedel för att få en bild av en individ samt se ifall kandidaten har någonting suspekt på sin sociala media.

De medier som användes minst var Instagram och Snapchat. Många använde inte dessa då det inte gav en möjlighet att se något annat än bilder. Då medier används i mångt och mycket till att få fram en personlighet och personens beteende offentligt betraktades inte Instagram och Snapchat uppfylla detta.

Ytterligare en aspekt till varför vissa medier användes mer än andra var att det skilde sig i hur tillgänglig informationen var, exempelvis Instagram och Snapchat är oftare låsta för personer som inte fått ett godkännande av individen att se dess innehåll. Facebook och LinkedIn uppgavs vara mer tillgänglig då folk inte låste dessa lika mycket. Det uttrycktes dock en medvetenhet att visst innehåll går att dölja på medierna, vilket kunde innebära att rekryteraren endast ser specifikt vald information om kandidaten.

4.6.2 Granskning av sociala medier

De saker som rekryterare ansåg vara intressant när de är ute på Facebook var: bilder, inlägg, gillade sidor med mera, vilka av dessa aktiviteter som ansågs tillföra relevant information skilde sig rekryterare åt.

Det fanns de individer som gick mest på de bilder som var publicerade, detta i avseende att få ett ansikte på personen samt att se den i sitt sammanhang. Det kunde även vara för att få en bild av personen, det kunde vara i syfte att se ifall personen hade bilder på sig i sammanhang som var rent kriminella, hatiska gällande etnicitet eller liknande. Det kunde även gälla för att se vilken sorts foton det var som lades ut, detta kunde enligt vissa vara en indikator på vilken personlighet personen hade. Två rekryterare uttryckte sig kring publicerade bilder på detta sätt:

“sen om någon står i bikini nånstans eller om nån är lite tjockare eller smalare eller kort eller lång, asså de skiter jag i men de är liksom bara för att få, ah men så att en person ser välvårdad ut” - Respondent 1

“är de liksom bara selfies i bikini eller badbrallor eller liksom då börjar jag direkt tänka såhär, vad är det här för människa, de kan inte finnas mycket självförtroende här” -

Respondent 7

De som använde sig av de inlägg som lades ut uttryckte inte några speciella delar som söktes utöver just extremer även här. Det var ifall kandidaten uttryckte rasistiskt eller hade extrema åsikter. Sådana upptäckter kunde vara alarmerande samt vara föremål för extra och mer specifika frågor till intervjun. De som tittade på de sidor kandidaten hade gillat såg ett värde i detta och det var någonting som sa något om personen.

“ah de är nog lika illa oavsett, som att skriva det, eller gilla och sprida de faktiskt, de är någonstans som man ändå visar” - Respondent 3

Dock var åsikterna kring tillförlitligheten på gillade sidor delad, vissa uttryckte att det var av värde att se vilka sidor individen gillade men samtidigt inte hade kontrollen över vad som publicerades.

“De kan ju va rätt så bra budskap men de kanske är något kontroversiellt där bakom... o då kanske man bör va lite reserverad till de kan ja tycka” - Respondent 4

Den informationen som inhämtas tolkas av den aktuella rekryteraren som försöker översätta det som hittas till ett jobsammanhang, här svarade vissa av de intervjuade att det fanns ett problem i hur den informationen som hittades kunde översättas till arbetslivet, likt hur en bild på individen i ett festsammanhang sätter prägeln på hur duktig den är på att utföra en arbetsuppgift. På frågan hur information från sociala medier översätts till arbetslivet svarade respondent 7 så här:

“... de är de som är så svårt, de är ju därför jag känner att jag vill vara restriktiv med de, ja tycker inte de... jag vill egentligen inte ha de med i min samlade bedömning” - Respondent 7

Informationen kan tillföra att rekryteraren får möjlighet att förbereda frågor till intervjun baserat på det som hittades på sociala medier. Rekryterare uttryckte att de var medvetna om att informationen kunde vara förfinad vilket sänkte hur relevant den var. Detta kan bero på att folk idag är mer medvetna om att de blir granskade. Det uttrycktes alltså en kunskap om att informationen på sociala medier inte är någon sanning utan ännu en kanal för människor att kunna marknadsföra sitt varumärke.

4.6.3 Informationens tillförlitlighet

Några ansåg att de blir en mer äkta och oslipad bild av en person på sociala medier än den polerade och förskönade bilden man får på ett CV.

Det finns även skillnader mellan de olika plattformarna och vilka av dessa som rekryterare använder. Av de tillfrågade var LinkedIn den vanligaste då de flesta uttryckte en viss garanti på informationen. Detta då de ansåg att den informationen som fanns där kunde bli verifierad av kollegor m.m. Den var även mest relevant då den ansågs vara en mer professionell sida, detta då den är strikt inriktad mot arbete.

Efter LinkedIn användes Facebook mest, Facebook kunde användas då det ansågs kraftfullare och visade mer av personligheten. Rekryteraren får en möjlighet att se hur personen är och betar sig utanför det personliga brevet och CV:t. Av intervjuerna framkommer det att intervjupersonerna ansåg att den informationen som låg på individens Facebook sida var tillförlitligt. Likaså fanns det en viss tillförlitlighet i den informationen som fanns på sidor individen hade gillat.

Det uttrycktes även att de inte gräver i personen särskilt långt bak i tiden, vilket ofta motiverades att det fanns varken tid eller intresse att lägga allt för mycket tid på varje individ. Likaså fanns det ett samband mellan de intervjuade att inlägg etc., som publicerats långt bak i tiden inte hade samma inverkan som de ny publicerade aktiviteterna.

4.6.4 Funktionen av sociala medier

Att skapa en bild kandidater genom screening av sociala medier var enligt rekryterarna en växande faktor till skillnad från kompetenser genom CV. Det används inte endast för att "sätta" dit någon kandidat trots att det inte gick att hämta några pluspoäng på sociala medier.

"alla är inte jättebra på att skriva cv:n och personliga brev så att ibland så får man ta reda på lite grejer liksom så man vet vad de är" - Respondent 1

Vid frågan om det fanns något på sociala medier som skulle kunna vara till kandidatens fördel uttryckte de flesta att så inte var fallet. Respondent 1 svarade på detta genom

"Nej, egentligen inte, inte mer än något annat. jag tycker mest att personliga, oftast ser man varningssignaler i så fall." - Respondent 1

Det som de intervjuade förmedlade var att sociala medier som ett informationssystem förmedlade information av olika kvalité, den media som svarar för dessa krav bäst var LinkedIn vilket presenterar informationen på ett koncist sätt samt att den presenterade neutral information utan subjektiv bedömning. Till skillnad från respondenternas informationssystem som sorterade och samlade in personliga brev och CV:n uttrycktes det att sociala medier inte

generellt sett gav lika mycket intressant information. Sociala medier ansågs trots sin eventuella kostnadseffektivitet inte vara värd att lägga för mycket fokus på då det fanns mer ointressant information än intressant information.

4.7 Bedömning av kandidater

Ett genomgående tema hos de rekryterare som deltagit i studien var att de utgick från en kravprofil med hårda värden som blivit framtagna i samarbete eller direkt av kund. CV, personligt brev samt LinkedIn användes för att se ifall personen är aktuell utifrån den kravprofilen som är författad, Facebook används för att se personligheten.

Majoriteten av de tillfrågade rekryterarna ansåg att magkänslan kring en kandidat var viktigt för bedömningen, det vill säga den känslan de fick av kandidaten i ett personligt möte som fysisk intervju men också telefonintervjuer och screening av sociala medier. Generellt sett så används sociala medier för att få en bild av kandidatens personlighet, något som enligt rekryterare var en växande faktor. Många ansåg att i slutändan så var personligheten någonting som övervägde kravprofilen. Rekryterare beskriver att eftersom mycket vikt läggs vid personligheten hos kandidaten så fanns det risk att den bilden av personligheten som skapats genom screening av kandidatens sociala medier innan intervjun påverkar deras bedömning vid ett intervjusammanhang. Detta genom att antingen kunna få fördomar mot individen som skulle kunna vara negativa eller så blir intervjun anpassad för att på ett smidigt sätt kunna fråga om de saker som hittades på sociala medier utan att avslöja att kandidatens sociala medier hade blivit granskade.

I vissa fall var inte kravprofilen lika viktig för en rekryteringsprocess. Detta var vid de tillfällen tjänst avseende en kortare period likt sommarjobb eller liknande.

“hade vi velat ha 10 st truckförare som har lång erfarenhet som ska jobba hela sommaren. och det är jättesvårt att hitta, då går vi på bra personligheter” - respondent 1

4.8 Ansvarsrollen

Gällande tillgängligheten av information som rekryterare har att tillgå på sociala medier ansågs det vara kandidatens ansvar att se till så den informationen som fanns inte var till deras nackdel. Vid frågan om kandidaten bör ta ansvar för den information som finns på sociala medier eller om det är rekryterarens ansvar att inte ta hänsyn till den uppgav respondent 1:

“Det är deras, alla dar i veckan tycker jag faktiskt... Läger man ut de på Facebook och har offentligt då vet man att vem som helst kan se detta”

En del av respondenterna uppger att det finns en ansvarskänsla för hur sociala medier används i ett professionellt syfte.

“det är väl något ömsesidigt ansvar kanske... att man kan se igenom något inlägg som, ja allt är ju inte genomtänkt. jag har ju inte bara genomtänkta grejer på min Facebook sida” -

Respondent 7

Majoriteten av de intervjuade uppgav att de inte skulle berätta för kandidaten att den blivit utesluten från rekryteringsprocessen på grund av något som hittades vid screeningen av dennes sociala medier. Då försöker de hellre bygga det på något annat som intervjun eller CV.

Flera av de intervjuade uppger att de upplever screening av sociala medier som ett etiskt ansvarsdilemma där de anser det vara ett bra verktyg för att se kandidatens privata och oredigerade personlighet, medans det inte anses behöva blandas in i professionella syften. De flesta av de intervjuade ansåg det som en självklarhet själva att de skulle bli screenade på sociala medier av deras potentiella nya arbetsgivare. De trodde även att det var mer känt idag än för några år sedan att rekryterare och arbetsgivare granskar anställda på sociala medier, vilket kan ha lett till en större censurering på de sociala medierna.

Rekryterarna uppger att svårigheten med att använda sociala medier vid en bakgrundskontroll är deras ansvarsperspektiv. Det finns en otydlighet i vart det lagliga ansvaret appliceras och att det snarare handlar om ett upplevt etiskt ansvar. Vid frågan om utbredningen av screening och sociala medier samt den gråzon som finns gällande lagar sa deltagaren:

“Ja man vill ju inte göra fel för man vill ju inte ha någon lag emot sig och så. Men det kommer nog bli mer av det.” - Respondent 1

Detta gör att det inte finns någon direkt transparens i det arbete som görs med hjälp av sociala medier. På frågan ifall man berättar för kandidaten att deras sociala medier har blivit screenade svarade två respondenter såhär:

“ne de skulle jag inte göra haha” - Respondent 3

“det kan inte jag svara på, det beror helt på vad jag skulle hitta. men näe, det tror jag inte. det tror jag faktiskt inte jag skulle göra.” - Respondent 7

Den enskilda rekryteraren tar hellre det säkra före det osäkra när det gäller om att yttra sig om att de använt sig av sociala medier som en del av rekryteringsprocessen, vilket tydligt visas genom att rekryterare generellt sett inte berättar för kandidaten att de har granskat dennes sociala medier, i oron att de ska ha gått över några gränser och inte tagit sitt lagliga eller etiska ansvar. När frågan varför sociala medier inte kunde vara argument nog för att fälla en kandidat svarade respondent 7

“För det känns inte professionellt, det känns inte, alltså, väldigt märkligt sätt att fälla, det är det jag säger, alltså hela den grejen med sociala medier det e ju lite, alltså, det är inte, det är svårt att hänvisa till det.” - Respondent 7

Vilket rekryteraren har svårt att särskilja och tydliggöra vad för ansvar, det lagliga eller ett etiskt ansvar som den påverkande faktorn för att kandidaten inte går vidare i rekryteringsprocessen. Alla ansåg att de inte sökte efter aspekter som kan vara diskriminerande enligt lag, svårigheten och där det skiljer sig är om vad det lagliga och etiska ansvaret börjar respektive slutar.

I de fall där en social media skulle varit anledningen till att en individ inte gick vidare så uppgav majoriteten att det inte var någonting som berättades för kandidaten. Istället användes andra argument som var tillräckligt förankrat som anledning för att inte skicka vidare kandidaten.

Rekryterarna kände även ett ansvar mot sina kunder i att ha samlat in all den informationen som de kan tillgå, detta för att vara säkra på att det inte uppdragas information vid ett senare tillfälle som inte var godtycklig hos kunden.

“...man vill ju inte att våran kund ska hitta mer än vad vi presenterar för dem, eftersom dem har anlitat oss att kolla upp kandidaterna.” - Respondent 1

4.9 Sammanfattning av empiri

Sociala medier kan vara en del i rekryteringsföretags process när rekryterare ska anställa. Dock är det vanligare att andra verktyg som referenser och belastningsregistret används. Informationen de letar efter på sociala medier handlar oftast om att fånga en bild av individen samt se så den inte bebländar sig i aktiviteter som anses olämpliga. Vad det är de tittar på kan vara bilder, inlägg, gillade sidor med mera, detta då det är svårare att försköna sitt virtuella liv än ett personligt brev. Det som hittas på sociala medier tolkas på olika sätt beroende på vilken rekryterare de är, vilket leder till att informationen kan få olika konsekvenser för kandidaten.

Trots att den intervjuade använde sig av sociala medier uttrycktes det att ansvaret som föll på rekryteraren kring etiska ställningstaganden hade två sidor, där informationsvärde stod på ena sidan och moralen på den andra.

5. Diskussion

I detta kapitel analyseras studiens frågeställning genom att belysa empirin med de teoretiska utgångspunkterna som presenterats. Kapitlet introduceras med att analysera hur sociala medier kunde användes under en rekryteringsprocess. Därefter analyseras Information Quality utifrån sina fyra undergrupper genom de olika mediernas användningsområde samt vilken information som ansågs vara värdefull. Vidare presenteras hur rekryterare värdesätter de attribut som kandidater innehar samt så analyseras rekryterarens roll utifrån ett ansvarsperspektiv.

5.1 Rekrytering och sociala medier

Studien visar att sociala medier kan vara ett steg i rekryteringsprocessen där individens personlighet och aktiviteter på fritiden stod i centrum. Alla utan en av de tillfrågade företagen använde sig av sociala medier i någon mån för att granska kandidater, vilket ligger i linje med vad Mulvey (2016) och Stockholms handelskammare (2018) presenterade i sina studier. Sociala medier är någonting som har och får mer fäste inom rekryteringsbranschen som ett hjälpmedel för att få information om sökande.

De intervjuade uppgav att screening av sociala medier har ökat allt eftersom användandet av sociala medier har spridits och menar att idag finns de allra flesta kategorier av människor oavsett ålder eller andra skillnader representerade på sociala medier (Mulvey, 2016). Mulvey (2016) visar att 36% av tillfrågade företag någon gång under det senaste året har nekat någon kandidat på grund av det som hittades på sociala medier, av de intervjuade uppgav ungefär en tredjedel att de någon gång hade nekat en kandidat i en rekryteringsprocess på grund av sociala medier vilket går i linje med det Mulvey (2016) presenterar. Dock bygger våra svar på huruvida det förekommer att enskilda rekryterare någonsin uteslutit någon ur rekryteringsprocessen på grund av resultatet från en screening av dennes sociala medier, till skillnad från Mulvey (2016) som visar på frekvensen av händelsen.

Flertalet av de intervjuade påpekar samma problematik som Clark & Roberts (2010) tar upp med att informationen på de sociala medierna är främst till för att interagera i ett privat syfte med bekanta. Enligt den empiri som samlats in är det själva anledningen till att informationen är åtråvärd, enligt de intervjuade ger det en mer ofiltrerad och äkta bild av hur kandidaten är som individ. Samtidigt som det skapar dilemmat med huruvida rekryterarna upplever att de har rätt till att inkräkta på det privata.

Clark & Roberts (2010) tar även upp att det vanligaste sättet att göra en screening av sociala medier är att rekryteraren börjar med att googla personens namn och får då upp de sociala medier denna är medlem i och kan på så vis gå vidare in på de aktuella sociala medierna. Detta är inte i linje med den bild som studiens empiri visar där det vanligaste tillvägagångssättet är att rekryteraren främst söker direkt på kandidatens sociala medier.

Zackrisson (2016) tar upp att sociala medier används som ett hjälpmedel för att stödja den informationen rekryteraren får via CV och personliga brevet, detta visade sig i studien vara det primära användningsområdet av sociala medier. Trots att det fanns tillfällen där sociala medier kunde användas som ett fristående verktyg för att få information rörande individen förekom det mest som ett säkerställande verktyg för information som redan hade presenterats. Anledningen till att rekryterare som intervjuats säger sig använda sociala medier för screening i sin rekryteringsprocess är för att minimera riskerna med själva rekryteringen. Sociala medier fungerar då som ett verktyg för att säkerställa att den kandidat som anställs är det bästa alternativet ur ett riskperspektiv och genom att använda sig av sociala medier i de fall rekryterare är osäkra på kandidaten. På så vis får de en extra informationskälla om kandidaten för att styrka den bild man fått av denne (Behrenz, 2001; Lindelöw, 2003; Pike, 2017; Florea, 2010).

De tillfällen då rekryterare kunde använda sig av sociala medier var ifall de hade träffat en kandidat som de fick en suspekt känsla av. De screenade då sociala medier för att minska risken med att rekryteringen går fel, vad de ansåg mest intressant skilde sig mellan rekryterarna. De använde då sociala medier för att leta efter undagömda sanningar i det individen säger (Brown & Vaughn, 2011; Grasz, 2009; Thomas et al., 2015).

Det respondenterna uppgav att sociala medier kunde hjälpa till att skapa en första bild av kandidatens personlighet. Bilder, inlägg och andra aktiviteter gav enligt de intervjuade en möjlighet att kunna utläsa vad för personlighet kandidaten hade. Enligt Back et al. (2010) finns det en möjlighet att sociala medier skulle visa på en mer korrekt bild av individen, men det finns även en risk att den informationen som är tillgänglig om kandidaten är manipulerad för att få den att se bättre eller sämre ut (Pike et al., 2013). Utöver personligheten finns det även möjlighet att genom granskning av sociala medier syna eventuella uttalanden som kandidaten gör under intervjuerna, detta kunde vara intressen eller upplevelser (Brown & Vaughn, 2011; Chauhan et al., 2013; Clark & Roberts, 2010).

Lindelöw (2016) tar upp att rekryteringsföretag ofta lägger stort fokus på utbildning och yrkeserfarenhet vilket även stämmer överens i studiens resultat. Respondenterna uppgav att referenser var en väldigt viktig bit i urvalsprocessen och hade som standard två stycken, detta då det är en av få informationskällor som kan stärka eller fälla den bilden kandidaten målar upp av sig själv. Respondenterna var kritiska till att använda sociala medier som en referenstagning, detta då de inte ansåg informationen var styrkt av någon eller något. Rekryteringsföretagens försiktiga användning av sociala medier som referenskälla liknar vad Du (2007) samt Roulin & Bangerter (2013) rapporterar. De fallen där sociala medier kunde vara aktuella som referens var då en kandidat inte hade mycket arbetslivserfarenhet och därmed inga eller få referenser. Sociala medier kunde i dessa fall ge inblick i hur personen var rent personlighetsmässigt.

De som intervjuas beskriver samma bild av rekryteringsprocessen som Lindelöw (2016), där de oftast får en kravprofil från kunden som de sedan arbetar utifrån. Ett starkt motiv till varför screening av sociala medier kan vara viktigt är då de har ett ansvar gentemot sin kund att ha full kontroll på den kandidat de föreslår. Att inte tillgå den information som finns tillgänglig kunde innebära att kunden, vilket blir kandidatens tänkta arbetsgivare kan hitta information om kandidaten som denne inte tycker går i linje med företaget eller profilens krav. Detta har tidigare skett, vilket skadar rekryteringsföretagets rykte. För att säkerställa att kunden är nöjd anser rekryterarna att de inte kan blunda för information som kan finnas på sociala medier.

Respondenterna var delade i frågan kring huruvida sociala medier kommer få en större plats i rekryteringsprocessen, vissa ansåg att informationen började bli oanvändbar då folk i dagsläget är medvetna om att de blir granskade. Medans andra ansåg att sociala medier kommer fortsätta att utvecklas som ett hjälpmedel för rekryteringsbranschen och kommer bli ett mer accepterat verktyg, vilket motsäger den trend som tidigare har visats i Stockholms handelskammare (2018).

5.2 Informationen från sociala medier

5.2.1 Använda sociala medier

Den information som används analyseras efter hur bekvämligt det är att få tag på den (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007). I intervjuerna framkom det att den övergripande anledningen till att rekryterarna använde sociala medier som informationskälla var att informationen är lättillgänglig, att det är gratis samt att det är ett effektivt sätt att få reda på mer om en kandidat som eventuellt inte togs upp via intervjun, vilket ligger i linje med Information Quality som menar på att information skall vara enkel och effektiv att inhämta (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007).

Sett utifrån tillgänglighet som syftar till hur tillgänglig och lättåtkomlig informationen är (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007) syntes de i intervjuerna att Facebook och LinkedIn var de medier som ansågs vara mest åtkomliga. Detta då det oftast gick att hitta kandidater samt att den informationen som fanns var möjliga att komma åt. Instagram och Snapchat var ofta låsta ifall individen inte får godkännande av ägaren av sidan att se dess innehåll, vilket gjorde att dessa inte används lika frekvent.

Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith (2007) menar på att den informationen som används analyseras utifrån hur säker eller osäker den är. LinkedIn var den median som ansågs tillföra säkrast information, detta då informationen var riktad mot arbetslivet samt att den kunde bli bekräftat av tidigare arbetskollegor, dock används den mer som ett komplement, då den information som finns på LinkedIn inte brukar särskilja sig speciellt mycket från de kompetenser som redan finns presenterade i CV:t. Det som kunde ses som osäkert med att använda sociala medier som en informationskälla var att den opererades av kandidaten (Pike et al., 2013). Facebook, Instagram och Snapchat ansågs inte innehålla lika säker information som LinkedIn, detta då påståenden inte underbyggs av andra på samma sätt.

För att informationen skall användas så krävs det att den informationen som erhålls skall vara användbar (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007). Den informationen som finns på LinkedIn brukar inte särskilja sig speciellt mycket från de kompetenser som redan finns presenterade i CV:t, trots detta ansågs den vara värdefull för att säkerställa den information rekryteraren fick genom CV och personligt brev genom att screena sociala media, detta ifall rekryteraren kände sig osäker på den traditionella informationen den hade. Medans Facebook gav en möjlighet till att se kandidatens personlighet. Detta ansågs värdefullt då det kunde ge en indikation på vilka frågor som kunde ställas på intervju samt se ifall kandidaten var aktuell

att ta in på en intervju (Brown & Vaughn, 2011). Screening av sociala medier användes för att få fram fristående information som kan vara av nytta inför en intervju eller till rekryteringsprocessen och den andra är för att kunna säkerställa information som de redan fått till hands.

5.2.2 Granskning av sociala medier

Informationen som bedöms måste utifrån sitt sammanhang vara ha relevans samt vara aktuell (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007).

Majoriteten av de tillfrågade vittnade om att det inte var självklart vad och hur den informationen som gick att utläsa var bra eller dålig. Många gånger kom det ner till den individuella rekryteraren och hur den enskilda rekryteraren tolkade informationen (Backman & Hedenus, 2018).

Den informationen som inhämtas skall vara relevant för de ändamålet som eftersöks (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007). Detta skilde sig mellan respondenterna där vissa ansåg att information inhämtat från sociala medier inte hade någon relevans för en rekryteringsprocess. Av de intervjuade som ansåg att sociala medier kunde ge relevant information uppgav att den informationen de eftersöker på sociala medier har till syfte att ge rekryteraren information om hur kandidaten är som person, samt för att se och bekräfta tidigare erfarenheter. Ändamålet som screening av sociala medier hade för respondenterna var att ge relevant information som kunde användas som underlag vid beslut om en kandidat i urvalsprocessen.

De aktiviteter som rekryterarna ansåg kunde ge relevant information om personen var att screena bilder, där de som använde sig av bilder gjorde detta för att få ett ansikte på personen, det kunde även användas för att se ifall personen beblandade sig med aktiviteter som är rent kriminella. Utöver detta ansågs de bilder som publicerades ge en fingervisning om vilken personlighet personen hade. Det som var relevant att screena efter på de inlägg som fanns tillgängliga var extremer, extremer definierades övergripande som var fascistiska, kriminella eller rasistiska. De som använde sig av gillade sidor ansåg detta vara värdefull information då det gav en insyn i vad personen hade för intressen eller sympatiserade med. Dessa aktiviteter gick främst att se på Facebook vilket gjorde att det var den mest använda median gällande att skapa sig en bild av individen. På LinkedIn var den relevanta informationen tidigare arbeten samt att kunna se att den styrkts av tidigare kollegor.

De som inte ansåg att sociala medier kunde komplettera bilden av en kandidat ansåg att det fanns problem i att kunna ta den informationen som inhämtats från sociala medier för att kunna bedöma hur bra den kunde utföra en arbetsuppgift, då informationen i sig själv inte kunde vara anledningen till beslut utan snarare vara föremål för frågor vid intervju. De uttryckte även att information kunde vara förvrängd från verkligheten till kandidatens fördel eller nackdel (Pike et al., 2013; Stockholms Handelskammare, 2018). Dessa drog även en större skillnad mellan personlig och professionell information, de ansåg inte att den informationen som gick att tillgå om individens fritid kunde ge några indikatorer på hur den fungerar i ett jobbsammanhang (Clark & Roberts, 2010). En anledning till detta kan vara att folk är mer medvetna idag om att sociala medier granskas och utvärderas. Som nämnt tidigare uppgav majoriteten att de inte berättar om det som hittats på sociala medier för kandidaten, vilket gör arbetssättet inkonsekvent. De respondenter som var skeptiska till den informationen som fanns på sociala medier argumenterade för att den informationen som finns, inte är till för ett arbetssammanhang samt att det finns ingen garanti på att informationen inte är manipulerad till kandidatens för- eller nackdel (Davison, 2012; Pike et al., 2013; Backman & Hedenus, 2018).

Vidare menar Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith (2007) att den informationen som inhämtas skall vara aktuell. Respondenterna uttryckte att den information som inhämtas via sociala medier var kopplad till hur nyligen aktiviteten var utförd. Detta då de inte ansåg att äldre bilder, inlägg det speglade personen i dagsläget. Det hade även ett samband med att det inte fanns tillräckligt med tid till att screena en kandidats flöde för lång tid tillbaka i tiden. Risker som uppstår är att rekryterare uppgav att de endast såg till nyligen postat aktivitet, detta innebär att ett dumt eller opassligt inlägg vid fel tidpunkt skulle kunna leda till negativa konsekvenser för individen (Pike et al., 2013). De intervjuade uppgav att de inte själva varit i situationen att de behövt välja bort någon på grund av det som hittats på sociala medier men skulle kunna göra det ifall de ansåg att det krävdes.

5.2.3 Informationens tillförlitlighet

De olika medierna utvärderades beroende på vilken kvalitet de har (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007). Det mediet som svarar för dessa krav bäst var LinkedIn, vilket presenterar informationen på ett koncist sätt samt att den presenterade neutral information utan subjektiv bedömning. Medan intervjupersonerna uttryckte att Facebook var mer en subjektiv bedömning.

Av de använda sociala medierna var Facebook och LinkedIn de medierna som svarade bäst för det användningsområde som informationen skulle ge rekryterarna (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007). Facebook var mer använt än Instagram, främst på grund av att endast bilder inte gav samma värde för rekryteraren. Då det ofta väljs bort information i form av bilder motsäger detta sig att man endast vill ha ett ansikte på personen. Istället är de ute efter någonting som finns mer på Facebook än Instagram, vilket enligt respondenterna är åsikter och offentlig närvaro.

Av de respondenterna som uppgav att den informationen som fanns att tillgå på sociala medier var trovärdig och tillförlitlig (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007), ansåg detta då det var kandidatens ansvar vad det är som ligger på dess sociala media. Detta då kandidaten hade möjlighet att kontrollera informationen. Risker med detta är då det är möjligt för andra individer att lägga upp aktiviteter utan att kandidaten har möjlighet att ta bort detta, denna informationen kan vara vinklad av kandidaten eller tredje part på ett sätt som skadar kandidatens trovärdighet (Davison, 2012; Pike et al., 2013). Backman & Hedenus (2018) tar upp riskerna i att rekryterare tar till sig den informationen som finns på ett vinklat sätt, detta gör att den informationen som tagits i beaktning kan vara felaktig då flera parter påverkar och tolkar informationen olika. Det finns risker med att informationen som rekryterare kunde ta del av inte ansågs kunna bära något positivt utan var istället för att eventuellt hitta negativa saker. Då information som togs i beaktning kan vara vinklad och ofta ansågs vara negativ finns det en risk att de uppfattningar som skapats om kandidaten är baserade på felaktig information (Pike et al., 2013).

5.2.4 Funktionen av sociala medier

Traditionellt är informationssystem utformade för att möta ett specifikt ändamål, exempelvis är HR informationssystem utformade för att möta kraven på information som HR arbetare kräver. Sociala medier är designade för en större målgrupp, vilket gör att användningen och extraktionen varierar. Representational IQ bygger på att systemet som förser rekryteraren med informationen skall vara tillgänglig, enkel att hantera samt presentera information på ett koncist sätt (Lee & Creed, 2002). Då IQ fokuserar på uppbyggda system skapta för ett specifikt ändamål, vilket gör det svårt att analysera sociala medier som ett informationssystem då det är ämnade för en stor målgrupp.

5.3 Bedömning av kandidater

Respondenterna utgick från en standardiserad urvalsmodell likt Herriot (1992) presenterar där processen bygger på ett antal steg som skall utföras, vilka kunde vara analys av befattning, kravspecifikation, utvärderingskriterier, handläggning av kandidater, val av urvalsinstrument, val av kandidater, uppföljning av urval samt återkoppling.

Samtliga av de deltagande respondenterna utgick från en kravprofil med hårda värden som kompetenser och erfarenheter, vilket går att likna med den psykometriska modellen som endast tar hänsyn till objektiva kriterier (Holgersson, 2003). Traditionella urvalsverktyg för att bedöma ifall kandidaten är bra nog för tjänsten är intervjuer, provtjänstgöring, CV samt nätgranskningar (Granberg, 2003). Respondenterna uppgav att för att kunna styrka kravprofilen användes, CV och personligt brev.

Kritik mot psykometriska modellen är att den inte tar interaktionen mellan kandidat och rekryterare som en viktig faktor för utfallet av en rekryteringsprocess (Bolander, 2002). Detta visade sig riktigt i studien där respondenterna i det tidiga stadiet av processen utgick från en relativt strikt psykometrisk arbetsstruktur medan mot slutet anammade de ett förhållningssätt likt den sociala modellen (Bolander, 2002). Det vanligaste var att personligheten övervägde kravprofilen vid slutskedet i en rekrytering. Vad som talade för detta är då majoriteten av de intervjuade förlitade sig mycket på sin magkänsla vid bedömning av kandidater, det vill säga den känslan rekryteraren får av kandidaten vid första tillfällena de kom i kontakt, vilket kunde vara personligt möte, telefonintervju eller screening av sociala medier. Då respondenterna uppgav att den interaktionen mellan kandidat och rekryterare de hade under intervjun var av vikt vid ett beslut, visar detta att de under intervjuerna använder sig av den sociala modellen då den psykometriska modellen inte tar hänsyn till det (Holgersson, 2003; Bolander, 2002). Fördelarna med detta är att det då finns mer utrymme för både kandidaten och rekryteraren att skapa ett mer genuint informationsutbyte (Herriot, 1992). De nackdelar som den sociala modellen kan medföra är att det läggs mycket vikt vid personligheten vilket kan göra att den känslan rekryteraren får av en kandidat vid screening av sociala medier följer med in i ett beslutssammanhang (Holgersson, 2003). Det kan innebära att rekryteraren tar med sig fördomar eller så anpassas intervjun efter det som hittades under screeningen för att kunna fråga om saker som hittats på kandidatens sociala medier utan att berätta att kandidatens medier blivit screenade.

Av intervjuerna framkom det att ofta var det en blandning mellan den sociala och psykometriska modellen som användes vid en rekrytering. Den psykometriska modellen användes genom att kravprofilen med kompetenser gjorde det möjligt att skapa sig ett första urval vilka det var som va aktuella att ta in på intervjun (Holgersson, 2003). Anledningen till detta var då kundens krav som i första hand var viktiga att uppfylla. Den sociala modellen går att starkt kopplat till hur sociala medier användes hos rekryteringsföretagen, detta då den användes mest för att få en uppfattning av kandidatens personlighet och attityder, det vill säga de mjuka värdena (Bolander, 2002; Herriot, 1992). Den plattformen som användes mest till detta var Facebook. Av nätgranskningar kunde den informationen som fanns på LinkedIn kopplas till den psykometriska modellen då informationen i första hand handlade om att jämföra mot den kravprofil de hade erhållit från kund (Herriot, 1992). Slutsatsen som går att göra är att sociala medier inte endast faller inom en av modellerna. Vid bedömning av en kandidat kunde sociala medier med fördel används utifrån både den psykometriska- och den sociala modellen (Holgersson, 2003; Bolander, 2002).

I vissa fall var den sociala modellen använd genom hela rekryteringsprocessen (Bolander, 2002). Respondenterna tog upp att i de fallen där en kandidat skulle bli anställd för att sommarjobba var det inte lika viktigt att följa en satt kravprofil. I de fallen var kandidatens personlighet och vilja det som var viktigast (Bolander, 2002).

5.4 Ansvarsrollen

Enligt Carroll (1979) måste lagliga ansvaret i en organisation uppfyllas innan det är aktuellt att ta sitt etiska ansvar. Detta bekräftades av att respondenterna såg mest till det lagliga ansvaret, där de ansvar som krävs enligt lag var något de alla var mest oroliga för att bryta. Eftersom det inte fanns någon klar uppfattning hos de intervjuade av det lagliga ansvaret vid screening av sociala medier och inte heller och vart det etiska eller filantropiska ansvaret börjar (Roulin, 2014).

Av det lagliga ansvaret var den lag som togs upp mest Diskrimineringslagen (SFS, 2008:567). De som deltagit i studien uttrycker en oro för att det som finns på sociala medier som leder till att en kandidat utesluts från rekryteringsprocessen kan innefattas av exempelvis diskrimineringslagen (SFS, 2008:567). Därför tar de intervjuade hellre det säkra före det osäkra, vilket gör att de hittar en annan orsak än screeningen av sociala medier till varför den kandidaten kan uteslutas från rekryteringsprocessen. Rekryteraren måste då ta ett etiskt ställningstagande huruvida denne ska agera då det finns en otydlighet gällande praxis. Detta etiska ställningstagande skapar en problematik där rekryteraren uppger att det är oetiskt att granska en individs sociala medier samtidigt som de känner en skyldighet att utföra en fullgod bakgrundskontroll, vilket speglas tydlig i det respondent 1 uttryckte tidigare (Carroll, 1991).

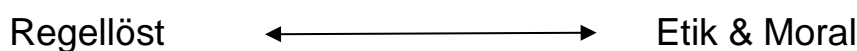
Anledningen till att detta dilemma kommer upp kan jämföras med det ekonomiska ansvaret som finns för det egna rekryteringsföretaget och hos dennes kunder (Carroll, 1991). Det ekonomiska ansvaret är enligt Carrolls (1991) ansvars pyramid det mest grundläggande ansvaret, enligt denna skulle rekryterarnas primära fokus vara det ekonomiska ansvaret innan de kan se till det etiska ansvaret. Målet med en rekrytering är att rekryteringsföretaget ska leverera en kandidat till en arbetsgivare vilken är rekryteringsföretaget kund. För att rekryteringsföretaget ska uppfylla sitt ekonomiska ansvar måste de leverera kandidater till sin kund som kunden kommer att vara nöjd med (Behrenz, 2001; Carroll, 1991; Florea, 2010; Lindelöw, 2003; Pike, 2017). Levererar de kandidater som inte uppfyller de förväntningar eller till och med bidrar till en negativ utveckling för kunden kommer det att negativt påverka rekryteringsföretaget genom kundförluster och därmed ekonomiska förluster (Carroll, 2001). Då det ekonomiska har en högre prioritet än de lagliga och etiska ansvarerna var det viktigt att den tjänsten som levereras till kund genererade intäkter snarare än att följa etiska riktlinjer (Carroll, 1979). Rekryteringsföretaget känner därför en skyldighet att tillgå all information

tillgänglig om kandidaten för att på så sätt utföra en så korrekt och riskfri rekrytering som möjligt (Stvilia, Gasser, Twidale, & Smith, 2007)

Då ansvaret för vad som låg på sociala medier var upp till kandidaten att kontrollera och reglera, ansåg inte rekryterare att de hade något etiskt ansvar i att själva reflektera över huruvida informationen var tillförlitlig eller inte (Carroll, 1979). Oavsett hur det är bekräftat eller författad av kandidaten själv, inte heller om någon tredje part spridit information som beblandat kandidaten med saker denne inte står för (Davisson, 2012, Pike et al., 2013). Den information som finns på sociala medier, anses enligt de intervjuade generellt sett vara individens ansvar. Då rekryterare anser att kandidaten ansvarar för den informationen som finns tillgänglig kan detta medföra risker i att kandidaten har svårt att kontrollera och påverka vilka underlag som används i en rekryteringsprocess. En av det lagliga ansvar som rekryterare har är att se till så kandidaten blir varse om att informationen används i en rekryteringsprocess (EU, 2016/679). Organisationen är därmed skyldig att meddela kandidaten om vilken information som används som beslutsunderlag (Clark & Roberts, 2010). Följs inte lagen blir detta ett lagbrott som påverkar organisationen negativt, problematiken är att företeelsen är svår att bevisa då den kan ske vart som helst och när som helst. Den negativa påverkan som organisationen får kan ha ekonomiska kopplingar, detta ifall det kommer fram att organisationen inte följer lagar och regler slutar kunder att använda deras tjänster (Carroll, 1979).

Då respondenterna inte var helt säkra på hur deras lagliga skyldigheter såg ut finns det stor otydlighet hos rekryterare huruvida de kan, ska eller får använda screening av sociala medier vid en rekryteringsprocess (Carroll, 1979). Det uppges att en formell policy är önskvärt för att tydliggöra vad för ansvarsroll som gäller. Trots det så finns det inga formella policys som riktar sig direkt till screening av sociala medier. Detta gör att det blir en osäkerhet där rekryterare upplever att de enligt ett etiskt perspektiv inte borde använda sig av sociala medier samtidigt som det är ett kraftfullt och nästintill gratis verktyg (Carroll, 1979; Pike et al., 2013), vilket gör att om konkurrenter använder detta verktyg framgångsrikt så kan de övriga rekryterarna nästintill bli tvingade att använda sig av det också för att säkerställa samma konkurrenskraft. Detta visar sig i respondent 1 svar där denne uttryckte att de inte vill att kunden hittar mer information om kandidaten än de själva. Vilket visar att på grund av att kunder och konkurrenter kan hitta den information som finns på sociala medier anser även respondenten att de behöver tillgå denna information. Det går då tillbaka till det ekonomiska

ansvaret att se till att slutförd rekrytering håller en minst lika hög eller högre kundnöjdhet än sina konkurrenter (Carroll, 1979). Denna spänning illustreras i figur 3.



Figur 3: Spänning och motsägelse som uppkommer mellan ett till synes oreglerat område och det etiska ställningstagandet inom denna.

Dock uppger flera av det intervjuade att det finns en informell förståelse eller policy kring vad som är rätt och fel gällande screening av sociala medier. Det som framgår genom de intervjuer där flera rekryterare blivit intervjuade på samma kontor är att samtliga uppger att deras kollegor agerar likt de själva. Men detta är något som inte stämde eftersom de i sina intervjuer gjort klart att de har olika perspektiv och uppfattning om ansvarsrollen de antar.

Trots det råder få lagar kring hur organisationer behandlar information från arbetssökande med undantag av GDPR (EU) 2016/679 är det enligt (Guthrie & Durand, 2008) är det viktigt att rekryterare tar hänsyn till kandidatens integritet i en rekryteringsprocess. Detta visade sig i att rekryterarna uppgav att de försöker hantera informationen från sociala medier på ett sätt som samhället i helhet anser vara bra, genom att de uppger att de inte vill ta hänsyn till aspekter som exempelvis skulle kunna vara diskriminerande enligt diskrimineringslagen (Roulin, 2014; SFS, 2008:567).

De moraliska riktlinjerna skulle därav kunna kopplas till rekryterarnas privata syn av sociala medier där de satt riktlinjer för vad de tycker är okej och inte som sedan följer med in i arbetssammanhang (Carroll, 2001; Roulin, 2014). Då det helt verkar saknas formella policys inom området har rekryteraren själv ansvaret att skapa sig en bild av vad som är rätt och fel (Carroll, 1979; Carroll, 2001).

De skillnader som finns inom organisationer visar sig i att rekryterare har en egen bild av vad som är etiskt korrekt gällande sociala medier så går det att koppla till amoral- och moral management (Carroll, 1991).

Det framgick att vissa kandidater inte ville bryta någon lag vilket gör att deras beteende blir format efter att efterleva de kraven, detta går att koppla till amoral management (Carroll, 1991) som menar på att en individ inte avsiktligt inte tar på sig det etiska ansvaret utan endast efterföljer det lagliga kravet som finns, vidare styrktes detta då vissa respondenter angav att de inte hade reflekterat över sin användning av sociala medier i screening processen utöver att det inte skulle vara diskriminerande enligt SFS (2008: 567). De fallen där amoral management visade sig mest var att rekryterarna inte ansåg att de hade något etiskt ansvar att själva reflektera över informationens tillförlitlighet på sociala medier (Carroll, 2001).

Tendenser på moral management fanns i vissa intervjusvar som uppgav att de inte tyckte att det var professionellt att ta med information från sociala medier i sin bedömning. Moral management innebär att individen vill utföra arbetsuppgifterna på bästa möjliga sätt inom ramen för det lagliga och etiska (Carroll, 2001). Då vissa kandidater uppgav att en policy hur screening av sociala medier skall användas kan detta ses som en vilja att röra sig emot moral management i det avseendet att rekryteraren vill känna att de handlingar de utför är rätta att göra (Carroll, 2001)

Riskerna med detta är att kandidater kan bli behandlade olika beroende på vilken rekryterare de får och den informationen som inhämtas bearbetas på olika sätt. Svårigheten med detta är det inte finns någon formell policy eller förståelse för hur det bör användas trots att de används relativt utbrett, vilket skapar en osäkerhet hos rekryteraren om vad som får och inte får göras (Carroll, 2001; Roulin, 2014). Detta kan vara en bidragande faktor till att rekryterare inte kan är öppna med användandet eftersom de inte vill riskera att de framställs som ansvarslösa, vilket gör att den transparens som är önskvärd mellan rekryterare, kandidat och arbetsgivare kan bli negativt påverkad.

6. Slutsats

I detta kapitel kommer slutsatsen av studien presenteras, samt förslag på vidare forskning och rekommendationer till organisationer, rekryteringsföretag och blivande rekryterare utifrån studiens resultat. Slutligen presenteras metod- och etisk reflektion.

Bakgrunden till studien var att öka förståelsen för hur rekryteringsföretag använder sociala medier vid screening av kandidater vid en rekryteringsprocess, samt bidrag med förståelse till den gråzon som screening av sociala medier befinner sig inom. Tidigare forskning har kommit fram till att information som anses vara diskriminerande inte kan uteslutas som grund för beslut, vilket kandidaten är helt ovetandes om då de inte vet om att de blivit granskade (Backman & Hedenus, 2018; Roulin, 2014). Åtråvärd information på sociala medier är den som inte går att få på ett CV eller personligt brev, vilket anses vara en mer genuin bild av kandidatens personlighet (Pike et al., 2013). Tidigare studier har även tagit upp riskerna som finns att rekryterare väger in information som hittats på sociala medier i en rekryteringsprocess då det inte finns någon säker garanti på att rekryteraren har tolkat informationen rätt eller att informationen är tillförlitlig (Backman & Hedenus, 2018; Pike et al., 2013).

För att öka förståelsen för hur rekryteringsföretag använder information från sociala medier i rekryteringsprocessen utifrån ett ansvarsperspektiv, valdes följande frågeställningen:

- *Hur arbetar rekryteringsföretag med screening av sociala medier i rekryteringsprocessen?*

6.1 Teoretiskt bidrag

Studien visade att screening av sociala medier inte är en del av den formella processen i rekryteringen utan det var upp till varje enskild rekryterare att ta beslut om i vilken utsträckning sociala medier skulle användas. Studien har likt tidigare studier bekräftat att rekryterare var kritiska till att se referenser och information på sociala medier som likgiltiga (Du, 2007). De vanligaste anledningarna som uppgavs var att kandidaten gett ett suspekt intryck eller att rekryteraren ville ha ett ansikte på personen (Backman & Hedenus, 2018). Användningsområdet för sociala medier konstaterades att vara ett komplement till CV och personligt brev, detta för att skapa sig en mer komplett bild av kandidatens personlighet samt vara säkra på att kandidaten var den bästa sett utifrån ett riskperspektiv (Brown & Vaughn, 2011; Pike et al., 2013).

Studien har kommit fram till att det förutom svårigheten med det lagliga ansvaret och den gråzon som finns, så uppkommer det svårigheter med det sociala ansvaret, ur ett etiskt och moraliskt ställningstagande. Alternativet att utesluta screening av sociala medier är också svårt på grund av det ekonomiska ansvaret kopplat till konkurrens. Föreliggande studie visar att förekomsten av policy kan få rekryterare att känna sig tryggare i användandet av sociala medier som ett rekryteringsverktyg (Backman & Hedenus, 2018).

I föreliggande studie framkommer det att ju närmare slutet av rekryteringsprocessen, desto mer minskade objektiva kriterier att vara i fokus och personligheten blev allt viktigare (Herriot, 1992; Bolander, 2002). Vad studien har visat på är likt vad (Holgersson, 2003) menar på med att rekryterare kan låta personliga preferenser påverka valet av individ. Fenomenet har dock prövats i en ny kontext vilket är screening av sociala medier. Resultatet visade att rekryteraren kan ta med sig den bild som anskaffas via screening av kandidatens sociala medier som påverkar i ett beslutssammanhang.

Studien har likt Backman & Hedenus (2018) och Clark & Roberts (2010) funnit att det finns en problematik med att rekryterare utgår från ett individuellt perspektiv när den screenar sociala medier. Dock har den aktuella studien funnit en motsägelse med att rekryterare upplever att screening av sociala medier är oetiskt samtidigt som de ändå fortsätter att använda det. En anledning till att rekryterare inte är transparenta med sitt arbete är den osäkerhet som finns gällande deras ansvarsroll.

Studien har bekräftat problematiken med ansvarsrollen i frågan om huruvida information från sociala medier bör användas Clark & Roberts (2010). Det har även påvisats en vidare dimension där rekryterarna anser att kandidaten själv är ansvarig för informationen på dennes sociala medier, samtidigt som det finns lagtext om organisationens hantering av information.

6.2 Praktiska rekommendationer

Arbetet kan komma till nytta för organisationer, rekryterare och blivande rekryterare för att förstå att det finns en osäkerhet i allmänhet runt hur screening av sociala medier kan och får användas.

Rekryteringsföretag kan ta lärdom av detta och lyfta frågan istället för att sopa den under mattan, det finns inget definitivt svar eftersom det mestadels handlar om ett socialt ansvar. Men med en transparent policy så kommer deras egna rekryterare känna sig säkrare med något att luta sig tillbaka mot och de vet att de använder det på rätt sätt. Med en transparent policy av hur rekryteringsföretaget arbetar med rekrytering gällande sociala medier kan de bygga trovärdighet gentemot kandidater och kunder. Arbetsgivare som använder sig av rekryteringsföretag kan med fördel fråga efter hur de arbetar med screening av sociala medier, vilket föreliggande studie och tidigare forskning visar att detta är vanligt förekommande. De kan därför med fördel välja ett rekryteringsföretag som är öppna med att de använder sociala medier på ett ansvarsfullt sätt, exempelvis genom en formell policy. Rekryteringsföretag som påstår sig inte screena sociala medier alls indikerar snarare på att de använder det men vet inte hur och har ingen direkt kontroll på utövat.

Till skillnad från Stockholms Handelskammare (2018) har föreliggande studie visat vilket ändamål de olika medierna används till, LinkedIn då den förmedlade arbetsrelaterad information som tidigare tjänster, medans Facebook kunde ge en bild av kandidatens personlighet via inlägg, bilder samt gillade sidor.

Det studien har upptäckt är att det finns en svårighet att påvisa att företagen faktiskt använt sig av information från sociala medier i beslutsfattandet. Sociala medier påvisades kunna ha en inverkan på en rekryteringsprocess men då det inte finns några arbetsbeskrivningar går det inte med säkerhet kunna hävda att detta har använts.

Studenter och blivande rekryterare kan ta med detta som en utvecklingspunkt för de allra flesta rekryteringsföretag. Det är en aktuell fråga angående ett område som med stor sannolikhet kommer fortsätta att utvecklas och därmed behövs en förståelse för hur de handskas med utvecklingen.

6.3 Vidare forskning

Studien har bidragit med en ökad förståelse för hur rekryterare ser på sin ansvarsroll och varför den problematik som finns idag existerar. Vidare har resultaten visat att det finns ett behov av transparens, vilket inte uppnås idag på grund av den osäkerhet som gråzonen tillför. Av studiens resultat kan det konstateras att det är ett område som fortsatt kommer att växa, vilket innebär att en ökad anpassning och förståelse är behövd.

Vidare forskning om hur denna gråzon kan tydliggöras vore intressant, där relationen mellan det etiska ställningstagandet och lagstiftning kan utforskas. Det vore också intressant att vidare fördjupa kunskapen om hur dessa frågor bör ledas och ge vidare rekommendationer om hur implementering kan gå tillväga.

Vidare forskning huruvida en transparent rekrytering med sociala medier kan vara attraktivt för rekryteringsföretagen är relevant, detta för att se om det finns en marknadsmässig fördel ur ett CSR perspektiv att visa sig hantera dessa frågor på ett öppet sätt.

6.4 Metodreflektion

Valet av kvalitativ metod anses vara ett bra val då vi har fått möjligheten att se på problemet utifrån nyanserade bilder från rekryterare, detta är någonting som troligtvis inte hade varit möjligt vid en kvantitativ studie. Då en kvalitativ studie kräver mycket tid för transkribering är det viktigt att det finns tillräckligt med utrymme i planeringen för att behandla den insamlade empirin på ett adekvat sätt.

En uppenbarelse var hur viktigt det är att ställa frågor på ett bra sätt utan att lägga någon egen värdering i uttal eller ordval. Detta är någonting som vi märkte blev bättre och bättre under resans gångs, den sista intervjun var mycket mer effektiv och innehållsrik än den första. Då vi i början var oerfarna finns det en möjlighet att vissa svar blev konstruerade efter vad vi ville ha, detta likt den intervjuareffekt som tas upp i 3.5. Att hålla urvalet anonymt var en viktig

del för att kunna få ärliga svar från intervjupersonerna, det märktes att svar blev mer genuina när de var anonyma från starten av intervjun.

6.5 Etisk reflektion

Etiska reflektioner som uppkommit under arbetet är att det inte är så lätt att veta vad som är rätt eller fel. Oftast när det handlar om ämnen utanför lagligt rum blir det som är rätt eller fel det som den närmaste omgivningen uppfattar den.

Förhoppningsvis kan studien förmedla att screening av sociala medier kan innebära risker som är både lagligt och etiskt kopplade, men även ge bidraga till en ökad reflektion kring de svårigheter som screening av sociala medier skapar för samtliga parter.

De positiva effekterna skulle kunna vara de att diskussioner kring huruvida det är individens ansvar att bestämma vad som är rätt eller fel blir aktuella inom organisationer och bidra till att verktyget används mer ansvarsfullt. De negativa effekter som kan uppstå är att screening av sociala medier blir mer känt utan att ta de risker som finns med användandet tas i beaktning, vilket ökar ett icke ansvarsfullt användande.

7. Källförteckning:

- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.
- Back, M., Stopfer, J., Egloff, B., Vazire, S., Gaddis, S., Gosling, S., & Schmukle, S. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374. doi:10.1177/0956797609360756
- Backman, C & Hedenus, A. (2018) *Nätgranskning i samband med rekrytering: hur, vad och varför (inte)?* Lund: Lunds universitet
- Behrenz, L. (2001). Who gets the job and why? an explorative study of employers' recruitment behavior. *Journal of Applied Economics*, 4(2), 255-278. doi:10.1080/15140326.2001.12040565
- Bolander, P. (2002). *Anställningsbilder och rekryteringsbeslut*. Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan. (EFI).
- Brown, V., & Vaughn, E. (2011). The writing on the (facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 219-225.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (3. uppl.) Stockholm: Liber.
- Cambridge Dictionary, Recruitment agency. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/recruitment-agency> (hämtad 03-03-2019)
- Carroll, A. (2016). Carroll's pyramid of csr: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-8. doi:10.1186/s40991-016-0004-6
- Carroll, A., & Schwartz, M,S. (2003). "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach." *Business Ethics Quarterly* 13(4):503-530. doi: 10.2307/3857969
- Carroll, A. (2001). "Models of Management Morality for the New Millennium." *Business Ethics Quarterly* 11(2):365-371. DOI: 10.2307/3857754

- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Carroll, A. (1987). In search of the moral manager. *Business Horizons*, 30(2), 7-15.
doi:10.1016/0007-6813(87)90002-4
- Carroll, A. B. 1979. "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance." *Academy of Management Review* 4(4): 497–505.
- Chauhan, R., Buckley, M., & Harvey, M. (2013). Facebook and personnel selection: What's the big deal? *Organizational Dynamics*, 42(2), 126-134. doi:10.1016/j.orgdyn.2013.03.006
- Cornock, M. (2018). General Data Protection Regulation (GDPR) and implications for research. *Maturitas*, 111, A1-A2. Doi: 10.1016/j.maturitas.2018.01.017
- Davison, H., Maraist, C., Hamilton, R., & Bing, M. (2012). To screen or not to screen? using the internet for selection decisions. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 24(1), 1-21. doi:10.1007/s10672-011-9178-y
- Debora, J., & Kenneth, S. (2016). Using social media content for screening in recruitment and selection: Pros and cons. *Work, Employment & Society*, 30(3), 535-546.
doi:10.1177/0950017015613746
- Du, W. (2007). Job candidates getting tripped up by facebook. MSNBC.
<http://www.nbcnews.com/id/20202935/from/ET/#.XHej7JNKjOR> (hämtad 2019-02-17)
- Europaparlamentets och rådets förordning (EU). 2016/ 679. *Europeiska unionens officiella tidning*. Bryssel.
- Fejes, A. & Thornberg, R. (red.) (2009). Handbok i kvalitativ analys. (1. uppl.) Stockholm: Liber.
- Florea, N.V. (2010). Linking marketing and human resources recruitment to obtain organizational efficiency. *Management & marketing*, 0(2), 352-364.
- Granberg O (2003) PA, OU: Personaladministration och organisationsutveckling. Stockholm: Natur och kultur.

Grasz J (2009) Forty-five percent of employers use social networking sites to research job candidates, CareerBuilder survey finds. Available at:
http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr519&sd=8%2f19%2f2009&ed=12%2f31%2f2009&siteid=cbpr&sc_cmp1=cb_pr519_ (hämtad 22 februari 2019).

Guthrie, D., & Durand, R. (2008). Social issues in the study of management. *European Management Review*, 5(3), 137-149. doi:10.1057/emr.2008.17

Holgersson, C. (2003). Rekrytering av företagsledare: en studie i homosocialitet. Diss. Stockholm: Handelshögskolan., 2003. Stockholm.

Herriot P (1992) Selection: The two subcultures. *The European Work and Organizational Psychologist* 2(2):129–140.

Herriot P (1993) A paradigm bursting at the seams. *Journal of Organizational Behavior* 14(4): 371–375.

Högskolebiblioteket i Skövde (senast uppdaterad 2017-11-23).
<http://www.his.se/Biblioteket/soka-skriva-publicera/Vardera-material/Kallkritik/>. (hämtad 2019-03-01).

John, W., & Andromachi, A. (2015). The social context of corporate social responsibility: Enriching research with multiple perspectives and multiple levels. *Business & Society*, 54(3), 322-364. doi:10.1177/0007650312449260

Lind, R. (2014). Vidga vetandet: en introduktion till samhällsvetenskaplig forskning. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Lindelöw M (2016) Kompetensbaserad personalstrategi: hur du tar reda på vad organisationen behöver, bemannar den rätt och utvecklar den inför framtiden. Stockholm: Natur & Kultur.

Lindelöw Danielsson, M. (2003). Kompetensbaserad rekrytering, intervjuteknik och testning. Stockholm: Natur & Kultur.

Lindmark, A. & Önnevik, T. (2011). Human Resource Management - organisationens hjärta. Lund: Studentlitteratur.

Nationalencyklopedin, ansvar.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/ansvar> (hämtad 2019-02-15)

Nationalencyklopedin, sociala medier.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier> (hämtad 2019-02-06)

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (4. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Pike, J. C., Bateman, P. J. & Butler, B. (2013). Dialectic Tensions of Information Quality: Social Networking Sites and Hiring. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 56-77. doi:10.1111/jcc4.12031

Roulin, N. (2014) The Influence of Employers: Use of Social Networking Websites in Selection, Online Self-promotion, and Personality on the Likelihood of Faux Pas Postings. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(1), pp. 80-87

Roulin, N. & Bangerter, A. (2013). Social networking websites in personnel selection: A signaling perspective on recruiters' and applicants' perceptions. *Journal of personnel psychology*, 12(3), pp. 143-151

SFS 2008:567. Diskrimineringslag. Stockholm: Kulturdepartementet.

<http://rkrattsbaser.gov.se/sfst?bet=2008:567> (hämtad 2019-02-25)

Sjöström, E. (2014). *Hållbara investeringar: Om ansvar, risk och värde på finansmarknaden*. Sanoma Utbildning: Stockholm

Mulvey, T. Society for Human Resource Management (2016). 2016 SHRM Survey Findings: Using Social Media for Talent Acquisition - Recruitment and Screening.

<https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/documents/shrm-social-media-recruiting-screening-2015.pdf> (hämtad 2019-02-27)

Stvilia, B., Gasser, L., Twidale, M., & Smith, L. (2007). A framework for information quality assessment. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(12), 1720-1733. doi:10.1002/asi.20652

Stockholms Handelskammare (2010) Har företagen koll på vilka de rekryterar? Stockholm: Stockholms Handelskammare.

Stockholms Handelskammare (2017) Sociala medier sållar bort fler vid rekrytering. Stockholm: Stockholms Handelskammare.

Stockholms Handelskammare (2018) Sociala medier har peakat - En rapport om bakgrundskontroller. Stockholm: Stockholms Handelskammare.

Tracy, S. J. (2004). Dialectic, contradiction, or double bind? Analyzing and theorizing employee reactions to organizational tension. *Journal of Applied Communication Research*, 32(2), 119–146.

Trost, J. (2010). Kvalitativa intervjuer. (4., [omarb.] uppl.) Lund: Studentlitteratur

Thomas, S., Rothschild, P., & Donegan, C. (2015). Social networking, management responsibilities, and employee rights: The evolving role of social networking in employment decisions. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 27(4), 307-323.
doi:10.1007/s10672-014-9250-5

Zackrisson, L. (2006). Headhunting: Guide till kvalificerad rekrytering.

Zeidner, R. (2007). How deep can you probe? *HR Magazine*, October, pp. 57-62

8. Bilagor

8.1 Individuella reflektioner

Robin Pettersson

Innan arbetet startade så hade jag en bild om hur det skulle komma att bli en svår uppgift. Jag och Philip har tidigare studerat och författat många arbeten tillsammans under vår studietid på HiS och var relativt bekanta med varandras styrkor och tillkortakommanden. Då vi kände varandra väl sedan tidigare och diskuterat examensarbetet långt innan det startade var det en kort process med att välja ämne att skriva om. Vi började med att välja ut ett ungefärligt område vi var intresserade av och började läsa oss in djupare där vårt syfte och problemformulering omformulerades tills det kändes perfekt.

Arbetet för min del var inga problem med samarbete eller att argumentera olika idéer utan snarare min styrka. Det som visade sig vara allra svårast med arbetet var att när väl alla idéer och de argumentationer var författade så måste de formuleras och skrivas till en välskriven akademisk text, vilket har varit min utmaning och det som jag fått lära mig allra mest om.

Jag upplever ändå att jag var väl förberedd för examensarbetet då jag under utbildningsprogrammet har fått en bred bas vilket examensarbetet kunde ta sitt ursprung från, både i form av kunskaper om grundläggande teorier, självständigt och kritiskt tänkande samt ett akademiskt språk. Det akademiska skrivandet fick en god start genom kursen Individuell fördjupning i företagsekonomi där framförallt grunderna för akademisk argumentation stack ut som en fördjupad lärdom för mig. Arbetet har gett mig möjlighet att reflektera över det som jag lärt mig under de senaste tre åren på högskolan i Skövde.

Jag har lärt mig mer om mina styrkor och svagheter, vilket har lett till ett mer förfinat sätt för mig att arbeta på ett effektivt sätt som stämmer överens med hur jag är som person. Arbetet har dessutom öppnat upp mer för hur perspektiv används och vikten av flera sådana. Jag tycker att utmaningen har varit väldigt rolig.

Vi bestämde oss redan innan examensarbetet drog igång att vi skulle planera arbetet så vi studerade i en jämn takt där vi varje vardag ägnade en bestämd tid till examensarbetet, istället för att arbeta i intensiva perioder. Detta är inget som kommer naturligt för mig men har visats sig vara till en stor fördel för vårt arbete. Det har gett oss möjligheten att reflektera och ligga steget före, vilket har gett oss ro och stor förståelse för det vi författade. Till en början ansåg

jag att tidsplaneringen var lite väl generös och ansåg att mindre timmar hade räckt. Det visade sig dock vara en väldigt bra planering från start. Anledningen till att vår planering fungerade över förväntan var för att det gav oss möjlighet att reflektera mellan studiesessioner samtidigt som vi varje dag återvände till arbetet och höll det levande.

Vi valde att inte dela upp arbetet mellan oss där vi själva skulle skriva egna delar då vi ansåg att det är viktigt att vi båda är med och förstår helheten och har därför valt att författa varje del tillsammans. Våra personligheter kompletterar varandra väldigt bra och vi kunde på så sätt lyfta varandra. Vår gemensamma starkaste egenskap är att vi kan diskutera frågor och perspektiv på ett naturligt och konstruktivt sätt. Jag är framförallt nöjd med hur processen av att skriva examensarbetet gick till, med de stunder jag fått dela med min kollega samt de resultat som vi kom fram till.

Jag vill främst tacka min kollega och kamrat Philip Nothall för det fantastiska arbete, förståelse och stöd som han har bidragit med. Jag upplever att vi båda växte under arbetets gång och lärde oss mycket om det akademiska skrivandet, ämnesområdet management och rekrytering samt hur näringslivet ser på dessa frågor vi lyfter.

Philip Nothall

Arbetet har gett mig möjligheten att sätta de kunskaper om att söka, läsa och tolka texter som jag blivit lärd under åren i en verklig kontext. Av tidigare kurser är den som hjälpt mig mest Individuell fördjupning inom företagsekonomi, detta genom att den introducerade mig till hur examensarbetet var uppbyggd med metodik och språk. Mitt akademiska skrivande har utvecklats väsentligt under arbetets gång. Det har även varit lärorikt att själv söka teorier som varit relevanta för arbetet, detta var personligen något av det svårare i arbetet. Då man tidigare fått en teori levererad till sig var inte mitt tankesätt dynamiskt, detta har förändrats under arbetets gång och jag känner att jag blivit mer interaktiv och reflekterande.

Planeringen var i början av arbetet väldigt svårt att få grepp om, jag visste inte vad som skulle göras när och hur det skulle göras, detta då tiden innan arbetet var schemalagt av lärare. Jag känner att jag har växt som person i det avseendet att jag fått en förståelse och säkerhet i att ta egna beslut och planera ihop min verksamma tid. Tiden fram till planeringsrapporten gick över min förväntan i avseende av feedback och effektivitet. Detta skapade självförtroende i

vår kapacitet att författa ett arbete, vilket personligen var en avgörande del i att behålla min motivation genom arbetet. Den planering som vi har haft anser jag varit bra, detta då den har byggts på ett konstant flöde i arbete istället för toppar och dalar. Detta har gett oss utrymme att kunna ta ett steg tillbaka och omarbete texten då vi haft goda marginaler till deadlines.

Jag har även lärt mig om hur viktigt det är med att ha minst en person att ta hjälp av, att kunna bolla idéer, ha någon som är mer sugen på att arbeta när en själv inte vill och tvärtom. Jag har även lärt mig om mina styrkor och svagheter där jag personligen tyckte att min kollega och jag balanserar ut varandra på ett väldigt förmånligt sätt. Vi har båda delat på arbetsuppgifterna lika då detta har fallit sig naturligt och vi har arbetet på alla delar tillsammans. Vi bestämde tidigt att vi inte skulle dela arbetet mellan oss, detta då vi anser att man tappar helhetsbilden ifall man gör detta. Arbetssättet har lett till att vi skrivit alla delar i samråd med varandra vilket jag tycker har höjt arbetets kvalitet, detta genom att alla delar är genomarbetade av två personer.

Det har även varit lärorikt att se de teorier som man endast haft på pappret ta form i verkligheten och att teorier inte är några definitiva svar utan verkligheten får styra över hur mycket en teori kan användas och inte tvärtom. Jag har även utvecklats som person genom erfarenheten av att utföra intervjuer, den kunskapen är direkt översättbar till mitt tänkta framtida jobb. Den kunskap som tas med från arbetet har fått mig att se på frågor rörande ansvar på ett nytt sätt än vad jag gjorde innan.

Jag vill även tacka min kollega Robin Pettersson, utan honom hade arbetet inte blivit färdigställt och till den nivån som jag anser att den har. Förutom min kollega vill jag tacka vår handledare och examinator som gett konstruktiv kritik vilket möjliggjort att arbetet tagit sig framåt. Jag vill även rikta ett stort tack till de informanter som deltagit, utan dem hade studien aldrig blivit av.

8.2 Intervjumall

Intervjufrågor

Introducerande del:

Studiens syfte är att öka förståelsen för hur rekryteringsföretag använder information från sociala medier i rekryteringsprocessen utifrån ett ansvarsperspektiv

Intervjun beräknas ta cirka 1 timme. Ni har självklart rätt att inte svara på de frågor som du inte vill samt har möjlighet att avbryta intervjun när som helst. Den informationen ni delger oss är konfidentiell och kommer endast användas till det aktuella arbetet. Ni och er organisation är anonyma om ni så önskar.

För att minska risken att vi misstolkar dig och drar fel slutsatser önskar vi att spela in samtalet. Om detta inte är okej för er så utförs intervjun utan detta. Har du några inledande frågor om intervjun kan vi ta dem nu.

Inledande frågor

1. Vill du börja med att introducera dig själv och dina arbetsuppgifter?
1. Hur bekant är ni med sociala medier? Både privat och inom arbetet
2. Om vi börjar vid en av rekryterings första faser, dvs kolla CV och göra bakgrundskontroller, hur går ni tillväga med det?
3. Finns det några delar där ni integrerar sociala medier vid rekrytering?
bakgrundskontroller?
4. Om ni använder detta som en bakgrundskontroll, är det alla ni kollar upp eller endast några stycken? *Om ni inte använder det i arbetet är det någonting som du på eget bevåg gör utanför dina arbetsuppgifter?*
5. Om ni nu använder er av detta, vad är det du letar efter eller vill hitta?
Finns det några anledningar till varför ni inte använder er av detta?
6. Då tänker jag lite på policys att ni (använder/inte använder) sociala medier i denna delen, är policy någon som ni har?

Djupgående frågor:

7. Hur ser ni på den informationen som finns på sociala medier?
8. Kan du beskriva hur arbetet går till när du söker upp en arbetssökande på sociala medier?
9. Varför använder ni sociala medier vid rekrytering?
Varför inte? Är det någonting ni är intresserade av att börja använda?
10. Vad är det du letar efter när du gör sökningarna?
Utgår du från en kravprofil när du kollar sociala medier eller är det andra mer personliga aspekter som du kollar efter? Letar du efter tidigare jobb och annan information relaterad till arbetslivet eller letar du efter personligheten och hurdan individen verkar vara?
11. Finns de information som du värderar vara bättre än annan information och i så fall vad värderar du som intressant respektive inte intressant?
12. Är det något som ni kollar mer efter än andra saker?
vad gör informationen från sociala medier ointressant i er rekryteringsprocess?
13. Vad ser ni för ansvarsroll i denna fråga?
14. Har du andra tankar om hur ansvaret bör se ut än den formella policyn ni har?
15. Har ni någon formell policy gällande screening via sociala medier?
16. Händer det att du inte följer policyn, dvs använder sociala medier mer eller mindre än vad som är bestämt?
17. Är kandidater medvetna om att de blir granskade på sociala medier?
Har beslutet att inte använda sociala medier något samband med att värna om kandidaters integritet?
18. Är det något ni berättar för den sökande?
19. Vad gör du om du inte hittar personen?
20. Kan du berätta om ett tillfälle när ni har valt bort en sökande på grund av sånt ni hittat på sociala medier? *Finns det en händelse där det hade varit förmånligt att ni kollade upp en sökande på sociala medier?*
21. Kontaktar ni kandidaten om ni hittar något oroväckande så den får förklara?
22. Vad är för- respektive nackdelarna med att använda sig av sociala medier?
23. Tror du att det är vanligt att man tar i beaktning kandidatens integritet vid screening av sociala medier?

Avslut:

Har du några övriga tankar som vi inte redan pratat om? dyker det upp frågor eller tankar efter vi avslutat intervjun är du välkommen att höra av dig till oss på mejl eller liknande.

Vi undrar även ifall vi har möjlighet att ta del av era policys rörande ämnet, antingen ifall vi kan ta en fysisk kopia, online eller ifall vi kan fotografera den

8.3 Förfrågan angående deltagande i studien via mejl

Hej! Vi är två studenter som läser sista terminen på programmet Personal, Organisation och ledarskap vid Högskolan i Skövde.

Vi håller just nu på att arbeta med vårt examensarbete inom området företagsekonomi. Uppsatsen inriktar sig på Human Resources samt management och vi har arbetat fram en frågeställning gällande hur rekryteringsföretag använder sig av sociala medier i rekryteringsprocessen. Övergripande så vill vi utforska är hur rekryteringsföretag använder information från sociala medier när de gör bakgrundskontroller av individer på sociala medier. Syftet med arbetet är att öka förståelsen för hur rekryteringsföretag använder information från sociala medier i rekryteringsprocessen.

Vi kontaktar er är då vi behöver samarbete med företag som är verksamma inom rekryteringsområdet för att kunna utföra en god analys. Vi anser att ni passar in bra på de kriterier vi letar efter och vi skulle gärna komma till ert företag och utföra tre stycken intervjuer med de som arbetar med rekryteringsfrågor på vardaglig basis. Ert företag och intervjupersoner är självklart anonyma om ni så önskar samt så har ni möjlighet att avbryta samarbetet när som helst under arbetets gång. Det vi önskar ta del av från er är runt tre intervjuer och eventuell dokumentation som rör policys och liknande inom området som rör rekryteringen ni vill dela med er av. Det som vi önskar ge tillbaka är en ökad förståelse inom området som ni förhoppningsvist har nytta av.

Låter detta intressant och ni vill veta mer om arbetet samt hur er roll i studien skulle se ut är ni varmt välkomna att ställa frågor via mejl så förklarar vi mer ingående hur samarbetet kommer att se ut.

Vi skulle verkligen uppskatta om ni ville ta er tiden att hjälpa oss, mycket eller lite! Har ni inte har möjlighet att hjälpa uppskattar vi ifall ni kan hänvisa oss till någon som ni tror skulle vara intresserade.

Vänliga hälsningar, Robin Pettersson & Philip Nothall