

Sociala medier som screeningverktyg?

En studie om anställningsbarhet i den moderna rekryteringsprocessen

Matilda Andersson och Matilda Granlund

Psykologiavdelningen Mittuniversitetet Östersund
Huvudområde: Psykologi C
Högskolepoäng: 15 hp
Termin/år: 6/2018
Handledare: Richard Ahlström
Examinator: Örjan Sundin
Kurskod/registreringsnummer: PS086G
Utbildningsprogram: Personal- och arbetslivsprogrammet

Abstrakt

Syftet med denna studie var att undersöka i vilken utsträckning en population av rekryterare och rekryterande chefer i Sverige använde sig av sociala nätverk som en del av rekryteringsförfarandet. Syftet var också att undersöka om rekryterares fördomar påverkar deras bedömning av kandidaters anställningsbarhet utifrån faktorerna kön, ålder och etnicitet när LinkedIn används som screeningverktyg. En enkät skickades ut till valda organisationer via mail och grupper på sociala medier som Facebook och LinkedIn, samtliga inom rekryteringsbranschen. Deltagarna var 55 personer varav 43 stycken var kvinnor och 12 stycken var män. Medelåldern för deltagarna var 34 år. Samtliga deltagare var anonyma och inga frågor som skulle kunna avslöja deras identitet efterfrågades. Profilerna som presenterades i enkäten innehöll bild, namn och ålder där samtliga uppgifter hade ändrats för att individerna inte skulle kunna identifieras. Manipulationerna av varje faktor: kön (man/kvinna), ålder(ung/gammal) och etnicitet(svensk/annan härkomst) gjordes i profilerna för att mäta den beroende variabeln anställningsbarhet. Resultatet visar att 84% av de tillfrågade använder sociala medier i rekryteringsprocessen för att informera sig om kandidater i urvalet. Resultatet från en beroende 2x2 ANOVA visade att kvinnor i högre utsträckning ses som mer anställningsbara än män.

Nyckelord: rekrytering, sociala medier, screening, anställningsbarhet, kön, etnicitet, ålder

Abstract

The aim with this study was to examine whether a population of recruiters in Sweden used social medias as a part of the recruitment process. Another aim was to see how the recruiters estimated the employability of six fictitious LinkedIn-profiles. The survey was sent to specific organizations and through social media groups, all within the recruitment business area. There were 55 participants where 43 of them were women and 12 of them were men. The mean age of the participants were 34 years old. All of the participants were anonymous and none of the questions in the survey could reveal their identity. The LinkedIn-profiles in this survey presented a picture, name and age of the fictitious candidates. Manipulations of the factors: gender (man/woman), age (young/old) and ethnicity (Swedish/another descent) were made in the profiles to measure the dependent variable employability. The result showed that 84% of the respondents used social media in the recruitment process to inform themselves about the applicants. The result from an 2x2 dependent ANOVA showed that women were more likely to be seen as employable than men.

Keyword: Recruitment, Social Media, Screening, Employability, Gender, Ethnicity, Age

Sociala medier som screeningverktyg? En studie om rekryterares syn på anställningsbarhet i den moderna rekryteringsprocessen

Sociala medier (SM) och sociala plattformar avsedda för kommunikation mellan människor har blivit allt mer populära de senaste åren (Chen & Liu, 2014). LinkedIn, Facebook, Twitter och personliga bloggar har blivit några av våra mest använda verktyg för att skapa social interaktion online. Såväl individer som organisationer använder sig av SM för att dela information och skapa kontakt med varandra (Ollington, Gibb, & Harcourt, 2013). För organisationer har det blivit allt viktigare med marknadsföring av sitt varumärke via dessa medier för att attrahera ny personal samtidigt som de potentiella kandidaternas onlineprofiler granskas av rekryterare (Shahani-Denning, Patel, & Zide, 2017). SM och de nätverk som byggs upp med hjälp av dessa, har också visat sig påverka sociala beteenden. Individer ges genom SM möjlighet att skapa relationer och kommunicera med andra människor som normalt sett inte skulle ha påverkat deras vardag. Detta har skapat beteenden och mönster där individer kan ha social kontakt med andra under dygnets alla timmar och veckans alla dagar (Chen & Liu, 2014).

LinkedIn (2018) som lanserades i början av 2000-talet har idag blivit världens största yrkesnätverk för rekrytering och marknadsföring. LinkedIns vision var att bli en del av den växande globala ekonomin och därmed verka för att knyta ihop olika delar av världen. Enligt egen utsago hade nätverket 546 miljoner registrerade användare spridda över världen i början av år 2018. Detta nätverk användes som en professionell arena för bland annat

rekryterare och andra näringsidkare som hade för avsikt att upptäcka karriärmöjligheter, knyta kontakter eller att rekrytera nya medarbetare. Enligt Ollington et al. (2013) så har arbetsgivares användande av SM som rekryteringsverktyg ökat de senaste åren. Under 2016 ökade användandet till 60 procent jämfört med 52 procent året innan (Careerbuilder, 2018). Att söka information om (screena) kandidater via SM, såsom LinkedIn, har visat sig ha stor inverkan i framförallt rekryteringsprocessens tidiga stadier (Shahani-Denning et al., 2017). Ett argument till att använda SM för detta ändamål beskrevs vara att det minskar organisationers kostnader för intervjuer och därigenom påverkas en organisations totala rekryteringskostnader positivt (Jeske och Shultz, 2016). Nätverken används då för att få en överblick över de potentiella kandidaterna och för att få ta del av mer information om kandidaten innan hen kallas till intervju (Caers & Castelyns, 2011).

Anställningsbarhet (Berglund & Fejes, 2009) är ett begrepp som sedan tidigt 1900-tal varit ett stående inslag i diskussioner kring arbetsmarknaden. Det har varit svårt att ge begreppet en allmän definition då det har haft olika innebörd vid olika tider och sammanhang. Under den första delen av 1900-talet ansågs en person vara antingen anställningsbar eller inte, utifrån termer av ålder, vilja och familjeförhållanden. Under 1960-talet kom begreppet att bli ett policybegrepp som användes för att beskriva en människas förmåga att få och behålla ett arbete ur ett sysselsättnings- och bemanningsperspektiv, men även ur ett socialmedicinskt perspektiv (Allvin, Aronsson, Hagström, Johansson, & Lundberg, 2006). Under denna epok

förändrades synen på anställningsbarhet och individer ansågs vara mer eller mindre anställningsbara. Efter hand kom den vanligaste definitionen av begreppet att baseras på begreppets härstamning från det engelska ordet employability som beskriver individens förmåga till anställning utifrån termer som kompetens och utveckling (Berglund & Fejes, 2009). I och med att vårt samhälle har gått från att vara ett industrisamhälle till att bli ett informations- och kunskapssamhälle, som suddar ut gränserna mellan arbete och privatliv, så behöver individerna på arbetsmarknaden ständigt ta eget ansvar för att öka sin anställningsbarhet och visa sin betydelse (Allvin, et al., 2006).

Svårigheterna med att definiera begreppet anställningsbarhet har visat sig ge en ökad risk för att det används felaktigt på arbetsmarknaden. Organisationer tenderar att använda anställningsbarhet som ett attribut för en individ som tillför något positivt till arbetsplatsen och som stöttar produktiviteten (Hogan, Chamorro- Premuzic, & Kaiser, 2013). Det har dock visat sig att det inte enbart är en kandidats kompetens som avgör huruvida en individ anses vara anställningsbar eller inte. Det finns bland annat ett signifikant samband mellan fysisk attraktivitet och inkomst, vilket tyder på att utseende kan vara en faktor som påverkar en individs anställningsbarhet (Judge, Hurst & Simon, 2009). Det har på samma sätt visat sig att stereotyper och kulturella attribut bidrar som en begränsning av anställningsbarheten (Hogan et al., 2013). Stereotyper formas av associationer som individer har till olika egenskaper som en viss social kategori besitter (Perry, Kulik, & Bourhis, 1996). Om kandidaten tillskrivs negativa egenskaper utifrån en stereotyp så

ökar alltså risken för att rekryterarens syn på personens anställningsbarhet påverkas negativt (Hogan et al., 2013).

Stereotypisering av kön och etnicitet har sedan länge visat sig förekomma vid så kallad traditionell screening där rekryterare informerar sig genom kandidaters CV:n (Liebkind, Larja & Brylka, 2016). Dessa faktorer har beskrivits som högkänslig information som kan vara svår för rekryterare att bortse från i valet av kandidat till en tjänst (Thomas, Rothschild & Donegan, 2015). Enligt Arai, Bursell och Nekby (2016) så förändrades en rekryterares upplevelse av anställningsbarheten hos en kandidat med en enkel manipulation av kandidatens namn, från ett vanligt förekommande svenskt namn till ett arabiskt namn. Trots att både kvinnorna och männen med arabiska namn stereotypiserades så framkom en tydlig skillnad mellan könen, där männen med arabiska namn till en högre grad missgynnades än kvinnorna.

Åldersdiskriminering (Perry et al., 1996) var också en faktor som återkommande omnämns i litteraturen som påverkande i de beslut som rekryterare fattar i en rekryteringssituation. Det som beskrivits som orsaken till att denna typ av diskriminering uppstår är de stereotyper rekryterare har av en viss ålderskategori. I många fall har det visat sig att det ofta var äldre personer som påverkades negativt just i en rekryteringsprocess (Avolio & Barrett, 1987).

I och med det ökande användandet av SM i rekryteringsprocessen så har risken för stereotypisering ökat. Ofta finns mer information om kandidaten presenterad på SM än i ett traditionellt CV och det är dessutom

lättillgänglig information. Rekryterarens uppfattning om kandidaten har bland annat visat sig påverkas av rekryterarens bias utifrån vad kandidaten presenterat på sin profil i form av socialt nätverk och privata foton (Caers & Castelyns, 2011).

Zide, Elman, och Shahani-Denning (2014) visade att LinkedIn som screeningverktyg medförde stora risker för att rekryterare fattade beslut utifrån sina fördomar, i och med att de kunde ta del av uppgifter om kandidaten som inte var relevanta för en arbetsgivare. Några uppgifter som visade sig förekomma mer frekvent på SM än i traditionella CV:n var bland annat ett fotografi av kandidaten, grammatiska fel och oprofessionella mailadresser. Faktorer som dessa blev allt mer synliga och kunde därmed påverka beslut om fortsatt rekryteringsprocess för enskild kandidat. Hur kandidaten framställde sig själv med sitt foto påverkade också rekryterarens uppfattning av kandidaten och många rekryterare ansåg det till och med vara negativt om kandidaten hade valt att inte använda ett foto på sin LinkedIn-profil.

Rekryterares benägenhet att enbart söka efter kandidater som tillhörde samma ras som de själva ökade också i och med att foto ofta presenterades på kandidatens sociala medie-profil. Potentiellt kunde detta leda till en implicit diskriminering då människor av annan härkomst på detta sätt inte kom att representeras i ett senare urval. Att screena kandidaters online-profiler sågs även som ett oetiskt intrång på kandidatens privatliv vilket gav negativa effekter som inte kunde uppvägas av den ekonomiska besparing som organisationerna såg som positiv (Brown & Vaughn, 2011).

I en studie av Van Iddeking, Lanivich, Roth och Junco (2016) fick rekryterare skatta kandidaters anställningsbarhet utifrån deras profil på det sociala mediet Facebook. Undersökningens resultat visade att rekryterares generella bedömning av arbetssökande studenter inte gjordes utifrån deras arbetsprestation eller avsikt att byta jobb. Det visade sig snarare att kön, ålder och etnicitet hade stor inverkan på hur rekryterare skattade de kandidater som presenterades för dem. Resultatet visade bland annat att kvinnor generellt sågs som mer anställningsbara än män och att vita sågs som mer anställningsbara än svarta och människor med latinamerikanskt ursprung. Anställningsbarheten som mättes i undersökningen var inte kopplad till en speciell tjänst utan verkade som en generell bedömning utifrån den information som presenterats för rekryteraren. För att ge validitet och reliabilitet till screening via SM i rekryteringsprocessen poängterades också vikten av att vidare studera detta område.

Det går att konstatera att SM tar allt större plats inom både yrkes- och privatlivet (Chen & Liu, 2014). Därav var det väl behövligt att undersöka huruvida rekryterare påverkas av sina fördomar när de använder SM i den moderna rekryteringsprocessen. Det finns en rad evidens som visat att den moderna rekryteringsprocessen har påverkat individens möjligheter att få den tjänst de sökt. Diskriminering (Brown & Vaughn, 2011) på grund av bias gällande kön, ålder och etnicitet som tillskrivits efter att rekryteraren presenterats med material från kandidatens profil på SM, såsom LinkedIn, har visat på riskerna i att en del personer inte får chansen trots rätt kvalifikationer.

Syftet med denna studie blev därmed att undersöka i vilken utsträckning en population av rekryterare och rekryterande chefer i Sverige använde sig av sociala nätverk som en del av rekryteringsförfarandet. Syftet var också att undersöka om rekryterares fördomar påverkar deras bedömning av kandidaters anställningsbarhet utifrån faktorerna kön, ålder och etnicitet när LinkedIn används som screeningverktyg.

Metod

Deltagare och procedur

För att samla in data till studien skickades en elektronisk enkät ut till en population av rekryterare i bemanningsbranschen samt rekryterande chefer inom några utvalda organisationer. Då vi använde oss av kontaktpersoner inom olika organisationer blev det svårt för oss att avgöra exakt hur många som fick förfrågan till att delta. Däremot antar vi att mailet med inbjudan till enkätdeltagande mottogs av cirka hundra personer. Urvalet skedde slumpmässigt i och med att samtliga rekryterare i de utvalda organisationerna erbjöds att delta. Enkäten delades också på det sociala mediet LinkedIn via länk samt i ett universitets personalveterforum på Facebook där studenter inom Personal- och arbetslivsprogrammet fanns representerade. Att dela enkäten via dessa medier gjordes med avsikt att nå ut till ytterligare deltagare inom målgruppen. Att begränsa målgruppen till rekryterare och rekryterande chefer sågs som nödvändigt för att uppfylla studiens syfte. Det totala antalet deltagare var 65 varav antalet fullständiga enkäter var 55 stycken.

Bortfallet av svar berodde på att deltagarna svarat att de inte arbetade eller hade arbetat som rekryterare. Antalet kvinnliga deltagare var 43 stycken och 12 stycken var män. Medelåldern för samtliga deltagare var 34 år. Deltagare med eftergymnasial utbildning var 32 stycken. Av 55 deltagare uppgav 16 stycken att de i arbetade inom offentlig sektor och 39 stycken att de arbetade inom privat sektor. Antal år i yrket var i genomsnitt 6 år. Enkäten lades ut 2018-04-17 och togs ner 2018-05-06 eftersom tillräckligt med svar hade inkommit för att kunna se eventuella varianser.

Deltagarna fick börja med att läsa igenom och godkänna ett samtycke till medverkan i studien. De informerades om att data endast användes till att besvara studiens frågeställning och att de när som helst kunde välja att avbryta sitt deltagande genom att inte slutföra enkäten. Detta gjordes enkelt av deltagaren genom att klicka ned webbläsaren. Inledningsvis fick deltagarna också besvara några frågor om sin ålder, kön, utbildningsnivå och yrke samt svara på några frågor gällande sitt användande av SM som screeningverktyg. Dessa frågor var kvalitativa och deltagarna fick ange sina svar i fritext. De fick sedan läsa en beskrivning av en tjänst som de skulle föreställa sig att de rekryterade till. Utifrån denna beskrivning fick de skatta sex kandidaters anställningsbarhet med hjälp av sex stycken fingerade LinkedIn-profiler som var och en visades för deltagaren under 10 sekunder. Detta tidsintervall valdes efter ett antal tester av enkäten för att det ansågs mest lämpligt i proportion till den information som visades för deltagarna via profilerna. Tidsbegränsningen var till för att kontrollera så att deltagarna inte

skulle hinna uppfatta studiens syfte. De fingerade kandidaternas profiler gav i grunden samma information om kandidaten men små modifieringar utifrån variablerna kön, ålder och etnicitet gjordes på samtliga profiler för att se om det fanns några individuella skillnader i hur deltagarna uppfattade kandidaterna.

Tabell 1 redovisar manipulationerna av faktorerna kön, ålder och etnicitet kopplat till de presenterade LinkedIn-profilerna.

Tabell 1. Manipulationer av faktorerna kön, ålder och etnicitet

Kön	Etnicitet	Ålder
Kvinna	Annan härkomst	Ung
Kvinna*	Svensk	Ung
Kvinna*	Annan härkomst	Gammal
Man*	Annan härkomst	Ung
Man*	Svensk	Ung
Man	Svensk	Gammal

*Dessa profiler analyserades sedan med hjälp av en 2x2 beroende ANOVA och redovisas närmare under rubriken analys av data.

Material

Som undersökningsmetod användes en enkätstudie där enkäten utformades i verktyget Qualtrics. Enkäten hade totalt 16 stycken frågor varav en fråga var en kvalitativ fritextfråga angående skillnader mellan att använda SM som screeningverktyg och ett traditionellt CV. Första frågan i enkäten utgjordes av ett samtycke till att delta i studien. Därefter följde nio stycken

bakgrundsfrågor och sedermera följde bildvisning av profilerna samt en fråga till varje profil. För att skatta kandidaternas anställningsbarhet användes en likertskala rangordnad från “Inte alls troligt” (1) till “Mycket troligt” (5). I anslutning till varje LinkedIn-profil som deltagarna exponerades för fick de med hjälp av skalan besvara påståendet: “Utifrån den information du ser i profilen, hur troligt är det att du skulle anställa den här kandidaten till tjänsten som resande säljare?”. Till två av de sex kandidaternas profiler formulerades en omvänd frågeställning: “Utifrån den information du såg i profilen, hur troligt är det att du inte skulle anställa den här kandidaten till tjänsten som resande säljare?”. Frågorna omvändes för att försöka väcka uppmärksamhet hos deltagarna och för att få dem att använda hela skalan när de skattade kandidaternas profiler.

Utformningen av enkäten gjordes på ett sådant sätt att om personen svarade att hen inte arbetade med rekrytering eller som rekryterande chef så kunde hen inte gå vidare för att fullfölja enkäten. Detta för att säkerställa att deltagaren uppfyllde det avgörande kriteriet för att kunna delta.

Faktorerna kön och etnicitet kopplades samman med LinkedIn-profilerna på så sätt att namn och bild avslöjade vilken av nivåerna profilerna hade. Faktorn kön delades upp i nivåerna kvinna och man och etnicitet delades upp i svensk och annan härkomst. Tre av profilerna visade kvinnliga kandidater varav två hade annan härkomst och tre profiler visade manliga kandidater varav en hade annan härkomst. För undvikande av ordningseffekter kodades enkäten att randomisera profilernas ordningsföljd för samtliga

deltagare. Ålder var också en faktor som manipulerades i profilerna. Den delades upp i ung och gammal där profilerna mellan 18-41 år representerade nivån ung och profilerna från 42-65 år representerade nivån gammal. Denna faktor togs, som tidigare nämnt, inte med för analys.

Analys av data

Grundtanken var att analysera sex stycken profiler utifrån faktorerna kön, ålder och etnicitet. Vi valde dock att utesluta faktorn ålder för att istället analysera kön och etnicitet utifrån de skillnader vi såg mellan medelvärdena vi fick ut av deltagarnas skattning. Åldersspannet upptäcktes i efterhand vara något missvisande då kategorierna ung och gammal delades upp på hälften av de arbetsföra åren på svensk arbetsmarknad. Detta innebar att kandidater enligt detta test ansågs som unga ända upp till 41 års ålder. Det kan ha blivit missvisande för deltagarna då många utgår ifrån att medelåldern räknas från och med 35 år vilket överensstämmer med normen i samhället gällande ålder.

För att kunna göra analysen så togs även två av de sex profilerna bort. Detta gjordes som en följd av begränsningar i statistikprogrammet och utformningen av frågorna i enkäten. Profilerna som togs bort var en ung kvinna av annan härkomst och en gammal svensk man. Dessa valdes bort på grund av att nivåerna av kön och etnicitet redan fanns representerade i två av de andra profilerna. Detta innebar att analysen kom att grunda sig på enbart fyra profiler (se tabell 1).

För att analysera data användes en tvåvägs ANOVA (2x2). Samtliga faktorer var inomindividvariabler. Faktorn kön hade nivåerna kvinna/man, faktorn etnicitet hade nivåerna svensk/annan härkomst. En statistisk gräns drogs vid $p < .05$ (5%) för att kunna bedöma signifikanta skillnader. IBM SPSS Statistics version 24 användes för att behandla data.

Vid dataanalysen vändes de två omvända frågornas svar för att alla värden på samtliga påståenden skulle resultera i samma värde av anställningsbarhet. Detta innebar att om deltagaren svarat 5 på likertskalan så vändes detta till 1 och vice versa. Skattningen 2 blev till 4 och vice versa. Medan de som svarat 3 på skalan fortsatte efter vändningen vara 3.

Forskningsetiska överväganden

Data som samlades in från enkäten behandlades konfidentiellt med hänsyn till deltagarna. De behövde inte uppge några detaljer som skulle kunna avslöja deras identitet och svaren användes endast i syfte att besvara studiens frågeställning. När deltagaren öppnade enkäten fick de läsa och godkänna ett samtycke vilket gjorde att de accepterade deltagandet i studien. Det framgick där att deltagaren hade möjlighet att avsluta sin medverkan genom att avbryta enkäten utan att de behövde uppge något skäl till detta. De personer som ställt upp med bilder på dem själva i enkäten har tillfrågats och godkänt sin medverkan. Dessa personer har fått information om att endast bilden som de själva godkänt är vad som kommer visa deras identitet medan deras namn, ålder och tidigare arbete är fingerat.

Resultat

Resultatet visade att 84% av respondenterna använde sig av SM när de screenade kandidater i rekryteringsprocessen och 16% uppgav att de aldrig använde sig av SM för detta ändamål. Av de som använde SM så uppgav 4% att de alltid nyttjade SM för att informera sig om kandidater, 30% av deltagarna uppgav att de använde SM 75% av gångerna, 15% av deltagarna uppgav att de använde SM i hälften av fallen och 50% angav att de använde SM 25% av gångerna.

Av de respondenter som använde sig av SM så angav 87% att de använde LinkedIn för att screena kandidater och 74% uppgav att de använde Facebook. Endast 17% svarade att de använde Instagram för att screena kandidater och 9% att de använde andra SM.

Majoriteten av respondenterna i denna undersökning uppgav att screening var bra för att få en bredare och mer personlig bild av kandidaten innan hen kallades in för intervju. De uppgav också att de använde SM för att verifiera det som står i kandidatens CV.

“Sociala medier ger en bredare bild av personens erfarenheter och kompetens. Ger också en bredare bild av till exempel hur hen verkar vara i privata sammanhang, kontaktnät och fler dimensioner utöver vad som skrivs i ett CV.”

(Anonym respondent från enkät, 2018)

Flera av respondenterna uppgav att det ibland kändes som ett intrång på kandidatens privatliv att använda SM. De ansåg att det inte kändes

etiskt försvarbart att göra sökningar på kandidater via deras privata SM-profiler. I vissa fall uppgav flera av respondenterna att de fått ta del av känslig information som delvis påverkat kandidatens attraktivitet för den vakanta tjänsten men också rekryterarens slutgiltiga bedömning.

“Linkedin kan vara mer kompletterande än CV. Instagram och facebook tycker jag bör användas varsamt då man (medvetet eller omedvetet) riskerar att påverkas av saker som inte har med rekrytering att göra. Till exempel sexuell läggning, trosuppfattning, festvanor.” (Anonym respondent från enkät, 2018)

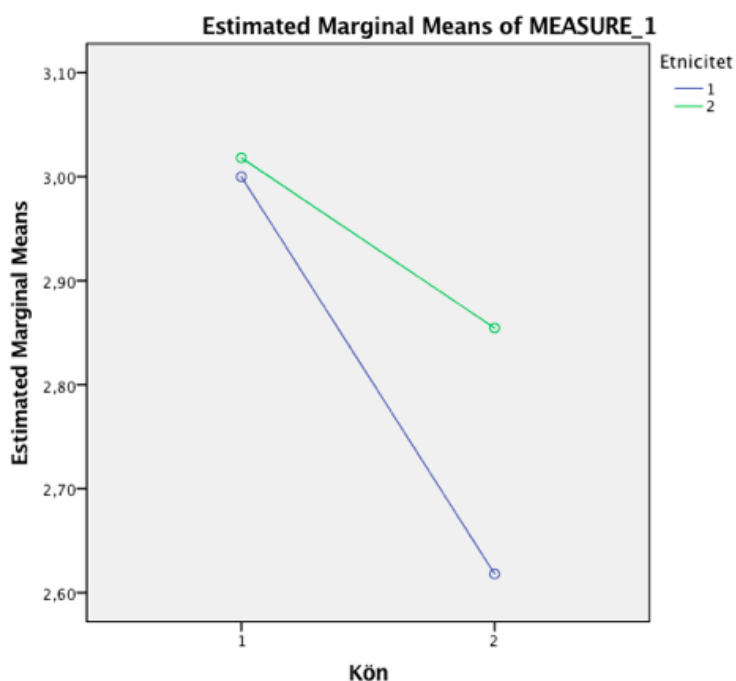
I tabell 2 redovisas deskriptiv statistik i form av medelvärde och standardavvikelse för variablerna i denna studie. Medelvärdet presenterar en uppskattning av anställningsbarhet som den responderande gjort utifrån presenterade LinkedIn-profiler.

Tabell 2. Deskriptiv statistik

Variabel	Mean	Std. Deviation
Kvinna med svenskt ursprung	3.00	1.07
Kvinna med annan härkomst	3.02	.95
Man med svenskt ursprung	2.62	1.10
Man med annan härkomst	2.85	.99

n=55

En 2x2 beroende tvåvägs ANOVA utfördes för att analysera skillnaden mellan medelvärdena för den beroende variabeln anställningsbarhet (antal poäng) och med faktorerna kön (kvinna/man) och etnicitet (svensk/annan härkomst). Resultatet visade en signifikant huvudeffekt av faktorn kön, $F(1,54) = 6.24$, $p = .016$, $\eta^2 = .104$. Resultatet visade däremot ingen huvudeffekt av faktorn etnicitet, $F < 1$. Ingen signifikant interaktionseffekt hittades mellan faktorerna kön och etnicitet ($p = .477$). Sammanfattningsvis visade resultatet att kön ($p = .016$) signifikant påverkade rekryterarnas skattning av anställningsbarheten hos kandidaterna medan etnicitet ($p = .20$) inte hade en signifikant påverkan på skattningen. Kvinnorna i studien sågs i genomsnitt som mer anställningsbara ($M = 3.00$ och $M = 3.02$) än männen ($M = 2.62$ och $M = 2.85$), se figur 1.



Figur 1. Graf av huvudeffekter och interaktionseffekter.

Diskussion

Syftet med denna studie var att undersöka i vilken utsträckning en population av rekryterare och rekryterande chefer i Sverige använde sig av sociala nätverk som en del av rekryteringsförfarandet. Syftet var också att undersöka om rekryterares fördomar påverkar deras bedömning av kandidaters anställningsbarhet utifrån faktorerna kön, ålder och etnicitet när LinkedIn används som screeningverktyg.

Resultatet utifrån den första frågeställningen visade att majoriteten av samtliga rekryterare i populationen använde SM för screening. Detta resultat går i linje med Ollington et al. (2013) som i sin studie såg att samtliga rekryterare använde sig av SM för att attrahera och screena kandidater. Vår studie visade att LinkedIn är det nätverk som rekryterare använder sig av i störst utsträckning när det gäller screening av kandidater och att Facebook är det näst största. Enligt Caers och Castelyns (2011) är LinkedIn det nätverk som anses vara mest professionellt och som i kombination med referenser och erfarenheter kan vara ett bra hjälpmedel för kandidater för att marknadsföra sig själva. Facebook å andra sidan, anses inte alls vara lämpligt att använda som verktyg i en rekryteringsprocess.

En möjlig förklaring till att en så stor andel av rekryterarna i vår studie använder sig av Facebook trots detta, kan vara möjligheten till att vara anonym i sitt sökande av kandidater. På LinkedIn finns inte möjligheten att besöka profiler utan att synas och det finns också bara ett begränsat antal sökningar att göra innan tjänsten blir en betaltjänst. På Facebook finns

möjligheten att göra ett obegränsat antal sökningar helt kostnadsfritt och det är ett enkelt sätt att ta reda på information om en kandidat. Rekryteraren behöver dock ha kännedom om att den privata information som visas där lätt kan påverka dennes omdöme för att undvika att ett beslut fattas baserat på rekryterarens stereotyper av en social grupp (Hogan et al., 2013).

Flera av de tillfrågade rekryterarna i vår studie uppgav att screening med hjälp av SM inte kändes etiskt korrekt och att nyfikenhet kan leda till information om kandidaten som i själva verket inte är relevant i rekryteringsprocessen. Enligt Zide et al. (2014) bidrog användandet av SM och tilläggsinformation om kandidaten till beslut styrda av rekryterarens fördomar och stereotyper. Den information som presenteras på kandidatens SM-profil behöver heller inte nödvändigtvis tillhöra personen i fråga, utan kan ha delats av någon annan utan profilägarens medgivande. Trots detta visar vår studie att användandet av SM i rekryteringsprocessen är mycket högt. Att SM ändå används för detta syfte kan bero på den upplevda kostnadsbesparing som Jeske och Shultz (2016) beskriver som en vanlig motivering rekryterare använder sig av. Däremot, utifrån tidigare forskning och de fynd vi gjort i vår studie, finns det inget ekonomiskt eller effektivitetsskäl till att använda SM som screeningverktyg (Ollington et al., 2013; Careerbuilder, 2018).

En ytterligare anledning till resultatet kan vara bristande kunskap kring SM:s låga validitet som screeningverktyg (Van Iddeking et al., 2016). I sina fritextsvar uppgav rekryterarna att den största anledningen till att de använde SM var den kompletterande bredd som framför allt LinkedIn kunde

bidra med som ett komplement till det traditionella CV:t. Den etiska aspekten var dock något som flera personer i vår studie återkom till i sina fritextsvar och detta har diskuterats i litteraturen som en av de största anledningarna till varför SM bör användas aktsamt (Brown & Vaughn, 2011). Shahani-Denning et al. (2017) påvisade också att SM i rekryteringsprocessen bör användas med försiktighet då en så kallad screening av kandidater i ett tidigt skede kan påverka vilka som blir de framtida slutkandidaterna.

Resultatet utifrån den andra frågeställningen visade att kvinnorna i vår studie i genomsnitt sågs som mer anställningsbara än männen. Detta resultat går således i linje med Van Iddeking et al. (2016) som också visade att kvinnor sågs som mer anställningsbara än män när SM användes för screening av kandidater. En tänkbar anledning till att kvinnorna skattades högre än männen kan vara den ökade medvetenheten i samhället gällande diskriminering av kvinnor. I den rådande samhällsdebatten diskuteras det flitigt om kvinnor på arbetet och i hemmet som förtrycks och trakasseras bland annat genom sexuella anspelningar. Den debatt som influerat flest människor är #Metoo-kampanjen (Nationalencyklopedin, 2018) som under 2017 snabbt spreds över hela världen och som även i Sverige blev en het debatt. #Metoo tar upp åtskilliga fall med kvinnor som trakasserats och blivit utsatta för orättvisor. Med medvetenheten kring detta kan en rädsla för att svara på ett sätt som inte anses politiskt korrekt eller helt enkelt en större insikt om problemet, ha påverkat deltagarnas skattning av kandidaterna. Det kan vara en av

anledningarna till att personerna i denna studie, medvetet eller omedvetet, skattat kvinnornas anställningsbarhet som högre än männens.

En annan påverkande faktor kan vara den sneda könsfördelningen av respondenterna som besvarade enkäten. Hela 43 stycken av de 55 svarande var kvinnor och det är möjligt att en så kallad similar-to-me-effekt (Fiske, 1999) är en del av förklaringen till resultatet. Similar to-me-effekten handlar om att personen som gör bedömningen tenderar att bedöma mer positivt gentemot individer som speglar bedömarens egna attribut. Fiske (1999) identifierade att detta påverkade kvinnor i större utsträckning för att de rekryterande cheferna ofta var män. Detta innebar att kvinnorna allt oftare inte nådde högre positioner på grund av att manliga ledare gav andra män företräde utan att ta hänsyn till faktisk kompetens. Resultatet i denna studie visar snarare på en indikation att kvinnor omedvetet eller medvetet utför samma diskriminering som männen tidigare gjort, då majoriteten av respondenterna är kvinnor och har skattat kvinnorna som mer anställningsbara.

Resultatet i vår studie visar i motsats till Liebkind et al. (2016) att personer med annan härkomst, oavsett om det är en man eller kvinna, generellt sett har skattats som mer anställningsbara än de profiler som representerade svensk härkomst. Detta kan vara en effekt av andra samhällsdebatter och den integrationspolitik som bedrivs i Sverige. Antalet flyktingar i världen har på senare år ökat markant med en början 2015 då det var cirka 160 000 personer som sökte asyl bara i Sverige (Migrationsverket, 2018). Denna period har gjort avtryck i både den svenska politiken och de samhällsdebatter som idag är

aktuella. Den typ av mångfaldsdebatt som uppstår i och med en sådan samhällsförändring kan, precis som med #Metoo-kampanjen (Nationalencyklopedin, 2018), ha haft en inverkan på rekryterarnas medvetenhet gällande vikten av integration och mångfald på arbetsmarknaden. Resultatet kan också bero på att respondenterna svarat utifrån vad som anses vara socialt acceptabelt.

I likhet med Arai et al. (2016) så visade vår studie att det finns en liten skillnad i hur mannen och kvinnan, båda med annan härkomst, skattades. Kvinnan ansågs i genomsnitt ha en högre anställningsbarhet än mannen. Att vårt resultat visar att kvinnor med etnisk bakgrund ses som mer anställningsbara än män kan bero på den stereotyp som formats kring kvinnor med annan härkomst. Denna stereotyp grundar sig i den stereotypa bilden av kön, där kvinnorna upplevs som svagare och mer förändringsbenägna än männen (Arai et al., 2016). Vi tror att dessa egenskaper ses som fördelaktiga ur en arbetsgivares perspektiv, då de tenderar att ses som mindre problematiska och lättare att hantera än de negativa stereotyper som tillskrivits männen med utländsk härkomst.

En annan faktor som kan ha påverkat valet av respondenternas skattning är kandidaternas ålder. Ålder var initialt en faktor som var tänkt att analyseras, men som vi senare uteslöt för att få en tydligare bild av kön och etnicitetens inverkan på upplevd anställningsbarhet. Eftersom rekryterarna ändå exponerades för faktorn ålder i enkäten så kan den ha haft ett visst inflytande på resultatet. Åldern på kvinnan med annan härkomst bestämdes till

35 år och klassades ursprungligen som ung. Rekryterarna kan dock ha uppfattat kvinnan som medelålders och i jämförelse med mannen, vars ålder bestämdes till 27 år, så kan slutsatser ha dragits gällande erfarenhet och kompetens kopplat till ålder. Att den äldre personen skulle gynnas i ett rekryteringssammanhang är emellertid i motsats till vad Avolio och Barrett (1987) beskrev i sin studie, där det framkom att äldre personer i större utsträckning diskrimineras i rekryteringssammanhang. Den åldersskillnad vi valde mellan våra kandidater var dock väldigt liten och båda hade långt till pensionsålder. Vi ser det därför inte som rimligt att ålder är den faktor som avgjort i detta sammanhang, utan att det precis som resultatet visar, är könet hos kandidaten som påverkar rekryterarens skattning.

En annan orsak till att resultatet tyder på att mannen med svensk härkomst skattats lägre kan ha att göra med valet av bild. Denna individ hade en mer oprofessionell bild i den meningen att bilden var tagen utomhus där individen var iförd skidutrustning. Det kan i sin tur ge ett mindre seriöst intryck och därmed dra ner den upplevda anställningsbarheten. Detta var något som Zide et al. (2014) också poängterade som en påverkan för bedömning av profiler sett från rekryterarens håll. En mer oseriös SM-profil kunde leda till sämre skattning vilket också överensstämmer med denna studies resultat.

De fingerade LinkedIn-profilerna i enkäten skapades medvetet med väldigt begränsad information om kandidaten. Detta gjordes för att undvika att resultatet skulle påverkas av faktorer som inte undersöktes i studien. Risken med att göra denna begränsning i profilernas utformning kan

dock ha inneburit att face validiteten påverkats negativt. Deltagarna i undersökningen kan ha upplevt LinkedIn-profilernas utformning som allt för enkla och orealistiska i och med den fattiga informationen och det kan ha påverkat deras syn på enkätens relevans. Det kan i sin tur ha orsakat en sänkt motivation till att besvara enkäten på ett engagerat sätt. För framtida forskning ser vi det som lämpligare att skapa en profil med utförligare grundinformation om kandidaten.

En ytterligare begränsning med enkäten var att de oberoende variablerna var inkapslade i profilerna och därmed inte mättes var för sig. Detta innebär att samtliga oberoende variabler; kön, ålder och etnicitet, inte var möjliga att dela upp vid analysen. I efterhand upptäcktes denna begränsning och för att i framtida forskning få en tydligare avgränsning av variablerna kan det därför vara lämpligt att ställa fler frågor och göra det utifrån varje variabel. Däremot får detta inte ske för uppenbart men som exempel om vi vill veta huruvida ålder påverkar anställningsbarheten kan vi därför ställa frågan "Utifrån att kandidaten har XX år av erfarenhet, hur anställningsbar ser du att kandidaten är för tjänsten som resande säljare?". Denna fråga anses som lämplig då erfarenhet påverkas av ålder. En person på 23 år har inte samma möjlighet till att inneha erfarenhet som en 45 åring. En sådan uppdelning med fler frågor kring de oberoende variablerna skulle kunna påverkat resultatet i en annan riktning och tydligare skillnader mellan variablerna kan leda till ett mer träffsäkert resultat.

För framtida forskning ser vi det också som relevant att undersöka andra faktorer som kan påverka en rekryterares syn på kandidater när SM används som screeningverktyg. Majoriteten av rekryterarna i denna studie uppgav att de använde SM för att få en bredare bild av en persons erfarenheter och kontaktnät. Baserat på detta kan det vara intressant att undersöka hur dessa faktorer påverkar rekryterarens syn på anställningsbarheten. En ytterligare faktor som vore relevant att undersöka är hur en rekryterare skattar anställningsbarheten hos en person med foto respektive en person utan foto. Enlig Zide et al. (2014) så kan ett fotografi påverka en rekryterares bedömning negativt, så till den grad att kandidaten inte går vidare i rekryteringsprocessen.

Sammanfattningsvis så vill vi understryka att mer forskning kring SM som screeningverktyg i den moderna rekryteringsprocessen är nödvändig. Detta behövs för att klargöra hur rekryterares syn på anställningsbarhet påverkas av den information SM tillför om en kandidat. Vi anser att vår studie bidrar med förståelse kring hur ögonblicksbilder av en kandidat kan påverka en rekryterares bedömning men att ytterligare studier behövs för att kunna generalisera detta resultat. Vår studie ger också en bild av ett samhälle i förändring som ger andra konsekvenser än vad tidigare forskning pekat på. Utifrån detta behövs också mer forskning, för att klargöra om det är en tillfällig förändring eller ett stadigvarande fenomen. Våra resultat visar också att rekryterare använder sig av SM trots att många av de inser riskerna med detta. Därför ser vi det som viktigt och intressant att forskningen går framåt på detta

område för att organisationer ska kunna utveckla strategier för hur och i vilka situationer SM bör användas så att risken för felbedömningar minimeras.

Referenser

- Allvin, M., Aronsson, G., Hagström, T., Johansson, G., & Lundberg, U. (2006). *Gränslöst arbete- Socialpsykologiska perspektiv på det nya arbetslivet* (1:1). Malmö: Liber AB.
- Arai, M., Bursell, M., & Nekby, L. (2016). The reverse gender gap in ethnic discrimination: Employer stereotypes of men and women with arabic names. *The International Migration Review*, 50(2), 385-412.
Doi: <http://dx.doi.org/10.1111/imre.12170>
- Avolio, B. J., & Barrett, G. V. (1987). Effects of age stereotyping in a simulated interview. *Psychology and Aging*, 2(1), 56-63.
Doi: <http://dx.doi.org.proxybib.miun.se/10.1037/0882-7974.2.1.56>
- Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (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.
Doi: <http://dx.doi.org.proxybib.miun.se/10.1007/s10869-011-9221-x>

Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and facebook in belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448.

Doi:<http://dx.doi.org.proxybib.miun.se/10.1177/08944393103865>

67

Careerbuilder. (2018). Number of Employers Using Social Media to Screen Candidates Has Increased 500 Percent over the Last Decade.

Hämtad 2018-02-01 från:

<https://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?ed=12%2F31%2F2016&id=pr945&sd=4%2F28%2F2016>

Chen, J., & Liu, J. (2014). Introduction: Social computing and social networks.

Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 24(2-3), 119-121.

Doi:<http://dx.doi.org.proxybib.miun.se/10.1080/10919392.2014.8>

96712

Fiske. (1999). Bias: Identifying, Understanding and Mitigating Negative

Biases in your Job Search. Hämtad 2018-05-23 från:

<http://www.sciencemag.org/careers/1999/10/bias-identifying-understanding-and-mitigating-negative-biases-your-job-search>

Hogan, R., Chamorro-Premuzic, T., & Kaiser, R. B. (2013). Employability and career success: Bridging the gap between theory and reality. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 6(1), 3-16.
Doi:<http://dx.doi.org.proxybib.miun.se/10.1111/iops.12001>

Jeske, D., & Shultz, K. S. (2016). Using social media content for screening in recruitment and selection: Pros and cons. *Work, Employment and Society*, 30(3), 535-546.
Doi:<http://dx.doi.org.proxybib.miun.se/10.1177/0950017015613746>

Judge, T. A., Hurst, C., & Simon, L. S. (2009). Does it pay to be smart, attractive, or confident (or all three)? Relationships among general mental ability, physical attractiveness, core self-evaluations, and income. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 742-755.
Doi:<http://dx.doi.org/10.1037/a0015497>

Liebkind, K., Larja, L., & Brylka, A. (2016). Ethnic and gender Discrimination in recruitment: Experimental evidence from finland. *Journal of Social and Political Psychology*, 4(1), 403-426.
Doi: <http://dx.doi.org/10.5964/jspp.v4i1.433>

LinkedIn. (2018). About us. Hämtad 2018-01-31, från:

<https://press.linkedin.com/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>

Migrationsverket. (2018). Statistik. Hämtad 2018-05-14, från:

<https://www.migrationsverket.se/Om-Migrationsverket/Statistik.html>

Nationalencyklopedin. (2018). Me too-rörelsen. Hämtad 2018-05-15, från:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/me-too-r%C3%B6relsen>

Ollington, N., Gibb, J., & Harcourt, M. (2013). Online social networks: An emergent recruiter tool for attracting and screening. *Personnel Review*, 42(3), 248-265.

Doi:<http://dx.doi.org.proxybib.miun.se/10.1108/00483481311320390>

Perry, E. L., Kulik, C. T., & Bourhis, A. C. (1996). Moderating effects of personal and contextual factors in age discrimination. *Journal of Applied Psychology*, 81(6), 628-647.

Doi: <http://dx.doi.org.proxybib.miun.se/10.1037/0021-9010.81.6.628>

Priyadarshini, C., Kumar, Y., & Jha, R. R. (2017). Employer Attractiveness Through Social Media: A Phenomenological Study. *The Qualitative Report*, 22, (4), 969-983.
Retrieved from: <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol22/iss4/3>

Shahani-Denning, C., Patel, V., & Zide, J. (2017). Recruiter and Applicant Use of LinkedIn: A Spotlight on India. *The Psychologist-Manager Journal*, 20(2), 90-105.
Doi: <http://dx.doi.org.proxybib.miun.se/10.1037/mgr0000052>

Sparhoff, G., Fejes, A. (Red.). (2016). *Anställningsbarhet. Perspektiv från utbildning och arbetsliv* (2:2). Lund: Studentlitteratur AB.

Thomas, S. L., Rothschild, P. C., & 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

Van Iddekinge, C. H., Lanivich, S. E., Roth, P. L., & Junco, E. (2016). Social media for selection? Validity and adverse impact potential of a facebook-based assessment. *Journal of Management*, 42(7), 1811-1835.

Doi:<http://dx.doi.org.proxybib.miun.se/10.1177/01492063135155>

24

Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*, 36(5), 583-604.

Doi: <http://dx.doi.org.proxybib.miun.se/10.1108/ER-07-2013->

0086