



EXAMENSARBETE

Våren 2011

Sektionen för Hälsa och Samhälle

# Social rekrytering

– en kvalitativ studie som behandlar fyra organisationers och fyra professionella aktörers tankar om rekrytering och sociala medier.

Författare

Linda Erlandsson

Lina Larsson

Handledare

Michael Johansson

Martin Wetterstrand

## Abstrakt

Detta är en kvalitativ studie som behandlar relationen mellan sociala medier och rekrytering, så kallad social rekrytering. Vi har genomfört intervjuer med personer från företag och offentliga organisationer kring deras användande av social rekrytering. Vi har även intervjuat fyra professionella aktörer som arbetar med sociala medier, kommunikation och human resources, med avsikten att få en djupare inblick i hur sociala medier bör och kan användas i rekryteringssammanhang. Vi kopplade våra intervjuresultat till teorier kring bland annat rekrytering, sociala medier och employer branding.

Studiens frågeställningar berörde hur företagen och de offentliga organisationerna möter social rekrytering samt hur de använder social rekrytering idag. De professionella aktörerna besvarade frågor kring hur de ser på samspelet mellan rekrytering och sociala medier. Genom våra intervjuer kan vi se likheter mellan hur företagen och de offentliga organisationerna använder sociala medier. De professionella aktörerna ser stora möjligheter för sociala medier i samband med rekrytering.

**Nyckelord:** social rekrytering, rekrytering, sociala medier, nätverk, human resources.

Tack!

Vi vill börja med att tacka våra fantastiska intervjupersoner som har bidragit med sina erfarenheter, kunskaper och framtidstankar. TACK! Vi tackar också våra handledare som har guidat oss under arbetets gång, med ett arbetssätt som först ledde till stor förvirring för att sedan mynna ut i förståelse och tacksamhet. TACK! Vi vill även tacka våra nära och kära som har stått ut med oss under dessa tio veckor som vi slitit vårt hår för att ro iland vårt examensarbete. TACK!

Till sist vill vi även tacka varandra för tio veckors flitigt arbete. TACK!

Lina & Linda

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION .....	1
1.1 Syfte .....	1
1.2 Problemformulering .....	1
1.3 Disposition .....	1
1.4 Defintioner .....	2
1.4.1 Sociala medier .....	2
1.4.2 Facebook .....	2
1.4.3 LinkedIn .....	2
1.4.4 Blogg .....	3
1.4.5 Mikroblogg .....	3
1.4.6 YouTube .....	3
2. BAKGRUND .....	4
2.1 Den sociala webben .....	5
3. LITTERATURGENOMGÅNG.....	6
3.1 Rekrytering .....	6
3.2 Social rekrytering .....	7
3.3 Digitala generationer .....	8
3.4 Employer branding .....	8
3.5 Viral spridning .....	9
4. METOD .....	10
4.1 Kvalitativ metod .....	10
4.2 Urval .....	10
4.3 Tillvägagångssätt .....	11
4.4 Etiska överväganden .....	11
4.5 Källkritik .....	12
4.6 Reliabilitet och validitet .....	12
4.7 Hermeneutisk ansats .....	12
5. RESULTAT .....	12
5.1 Presentation .....	12
5.1.1 Professionella aktörer .....	12
5.1.2 Representanter från organisationer och företag .....	13
5.2 Företag och offentliga organisationer om sociala medier och rekrytering .....	13
5.3 Professionella aktörer om social rekrytering .....	15
6. ANALYS OCH TOLKNING .....	17
6.1 Strategi .....	17
6.2 Fördelar och nackdelar med sociala medier .....	18
6.3 Vikten av att välja rätt kanaler .....	19
6.4 Olika förutsättningar .....	19
6.5 Viral spridning, employer branding och storytelling .....	20
7. SLUTSATSER OCH EGNA REFLEKTIONER .....	21
7.1 Slutsats .....	21
7.2 Egna reflektioner .....	22
7.2.1 Strategi .....	22
7.2.2 Förändring .....	23
7.2.3 Lärdomar .....	23
7.2.4 Framtida forskning .....	24
8. KÄLLHÄNVISNING .....	25

# 1. INTRODUKTION

I denna del av studien presenteras syftet och dess frågeställningar samt motivering till det valda problemområdet. Det ges även en introduktion till sociala medier, i form av en definition samt beskrivningar över de sociala medier som framkommit ur vår empiri.

Sociala medier ♥ Rekrytering = sant?

Vi, Lina Larsson och Linda Erlandsson, är båda uppvuxna under de sociala mediernas utveckling och har varit med ”från början”. Från Lunarstorm och ICQ, till Twitter och Bambuser. Idag tillbringas allt mer tid på internet och där upprätthålls många sociala kontakter via olika sajter. Utbredningen av sociala medier har expanderat kraftigt under senare år och sajter som Facebook, Twitter och LinkedIn florerar dagligen i media och används av individer från de flesta åldersgrupper. Vi ser sociala medier som ett naturligt redskap i en rekryteringsprocess och vill av den anledningen fördjupa oss hur i hur det idag faktiskt utnyttjas.

I denna studie behandlas relationen mellan rekrytering och sociala medier utifrån arbetsgivarens perspektiv. Vi har genomfört en kvalitativ undersökning, där vi genomfört halvstrukturerade intervjuer med personer från företag och offentliga organisationer samt professionella aktörer inom sociala medier, kommunikation och HR. Studien har en explorativ ansats då vi utforskar användandet av social rekrytering hos fyra företag och offentliga organisationer, samt försöker se möjligheterna för framtiden. Vi presenterar relevant litteratur kring bland annat rekrytering, internets påverkan på samhället och sociala medier.

Då vi båda är intresserade av rekrytering, tycker vi det är intressant att undersöka hur sociala medier samspelar med rekrytering i allt större grad idag. Vi tycker även att de sociala mediernas framfart och utveckling i samhället är väldigt intressant. Genom denna studie önskar vi förmedla kunskap och inspiration kring social rekrytering och vänder oss främst till HR-avdelningar, men även övriga intresserade.

## 1.1 Syfte

Syftet med vår studie är att få en inblick i hur organisationer använder sociala medier i samband med rekrytering. Vi vill även bidra med kunskap inom ämnet och på så sätt kunna guida organisationer i användandet av social rekrytering.

## 1.2 Problemformulering

- Hur möter studiens fyra företag och offentliga organisationer social rekrytering?
- Hur använder studiens fyra företag och offentliga organisationer social rekrytering idag?
- Varför använder studiens fyra företag och offentliga organisationer social rekrytering?
- Hur ser studiens professionella aktörer på social rekrytering?

## 1.3 Disposition

Studien disponeras på följande vis: först presenteras en introduktion till studien och centrala sociala medier förklaras för att ge förkunskap till kommande delar. Sedan beskrivs bakgrund och tidigare forskning följt av en genomgång av den litteratur som behandlas. Därefter presenteras ett metodavsnitt där metodval och urval diskuteras och motiveras. I detta avsnitt

beskrivs även studiens tillvägagångssätt, etiska överväganden, användandet av källkritik, reliabilitet, validitet och den hermeneutiska ansats som tillämpats i studien. Därefter presenteras studiens resultat, vilket följs av ett avsnitt där analys och tolkning av det empiriska materialet redovisas. Studien avslutas med ett avsnitt där slutsats, egna reflektioner, fortsatt forskning presenteras.

## 1.4 Defintioner

### 1.4.1 Sociala medier

Vi använder en definition av sociala medier som Joseph Thornely formulerade 2008:

*“Social media are online communications in which individuals shift fluidly and flexibly between the role of audience and author. To do this, they use social software that enables anyone without knowledge of coding, to post, comment on, share or mash up content and to form communities around shared interests.”* (URL 1)

Carlsson (2010) beskriver sociala medier som en form av onlinekommunikation med hög grad av flexibilitet och användarvänlighet. Genom de sociala medierna möjliggörs kommunikation mellan människor oberoende av tid och rum. Människans kontaktnät består inte längre endast av de individer i ens fysiska närhet, utan det sociala nätverket har genom de sociala medierna möjlighet att utökas till individer över hela jordklotet. Sociala medier är internetbaserade tjänster där individer har möjlighet att konversera, finna nya kontakter och söka information. Det är viktigt att se de sociala medierna som en form av kommunikation och nätverksskapande mellan människor, istället för att fokusera på tekniken kring sociala medier. Tekniken är inte i fokus, utan istället ska sociala medier ses som en plattform där individer har möjlighet att skapa sitt eget innehåll, konversera och utbyta information på ett mycket tillgängligt sätt (Carlsson, 2010).

### 1.4.2 Facebook

Facebook grundades 2004 med intentionen att skapa ett socialt nätverk för studerande på Harvard University, Massachusetts. Nätverket spreds ifrån studentmiljön till allmänheten 2006 och används idag av mer än 640 miljoner människor världen över (URL 2, URL 3). Syftet med Facebook är att ge individer möjlighet att dela information och göra världen mer öppen och sammankopplad. Facebook används för att hålla kontakten med vänner, ladda upp fotografier, dela länkar och videos samt informera vänner och bekanta genom statusuppdateringar (URL 4). Clapperton (2009) menar att Facebook skall ses som användningsområden för såväl privatpersoner som företag och organisationer och ser stora möjligheter för företag att använda Facebook, exempelvis som marknadsföringskanal. *“More people, more eye time, more branding. Simple.”* (Clapperton, G, 2009, s. 61). I Sverige använder över 4 miljoner människor Facebook vilket placerar Sverige på 26:e plats på listan över flest antal användare per land (URL 5).

### 1.4.3 LinkedIn

Om Facebook kan beskrivas som ett socialt, personligt nätverk beskrivs LinkedIn som ett socialt nätverk som riktar sig till den professionella sfären. Nätverkets syfte är att skapa möjligheter för personer att knyta kontakter med andra inom samma bransch och användarna ges möjlighet att lägga upp sitt CV. Ytterligare funktioner på LinkedIn är att man kan ge rekommendationer av personer samt att erhålla rekommendationer själv. LinkedIns primära funktion är att bygga ett personligt och affärsrelaterat nätverk för såväl företag, som organisationer och privatpersoner. Företag och organisationer kan nyttja LinkedIn inom flera

olika användningsområden, exempelvis genom att profilera företaget samt söka ny kompetens till verksamheten. Att skapa ett kontaktnät via LinkedIn kräver mer tid och arbete, än exempelvis Facebook, men detta vägs upp av den nytta du kan få av ditt nätverk. När du vill skapa en förbindelse med nya individer går du via en redan befintlig kontakt i ditt LinkedIn-nätverk (Clapperton, 2009).

Reid Hoffman startade LinkedIn 2002, och lanserade sidan under våren 2003. Idag är LinkedIn det största professionella webbaserade nätverket, med mer än 90 miljoner medlemmar i över 200 länder. Medlemsantalet ökar ständigt och LinkedIn ökar med mer än en medlem i sekunden. Under 2010 gjordes knappt 2 miljarder personsökningar på LinkedIn.com (URL 6).

#### *1.4.4 Blogg*

En stor del av internet består idag av olika slags bloggar, vilka drivs av allt från företagsledare till privatpersoner. Carlsson (2010) beskriver en blogg som en loggbok på nätet. I en blogg publiceras oftast inläggen regelbundet och de läggs upp i tidsordning. Man kan vanligtvis kommentera innehållet och på så vis kan en dialog skapas. Syftet med att inneha en blogg varierar kraftigt, det kan vara allt från en företagsblogg till en privat inredningsblogg. På de flesta bloggar är språket personligt och detta tilltalar många (Carlsson 2010). Hösten 2009 visar siffror att nästan två miljoner svenskar regelbundet följer olika bloggar (Ström, 2010).

#### *1.4.5 Mikroblogg*

Det finns flera likheter mellan en blogg och det som kallas mikroblogg. Det mest uppenbara är att inläggen publiceras mer eller mindre regelbundet och visas i tidsordning. Även om det finns likheter mellan en blogg och en mikroblogg finns det också stora skillnader. Mikrobloggen kräver inte lika mycket tid av användaren som en vanlig blogg gör och kan beskrivas som en kortare och mer effektiv kommunikationsform än den vanliga bloggen (Carlsson, 2010).

Twitter är den största mikrobloggen just nu. När du skriver inlägg i Twitter har du endast tillgång till 140 tecken i varje inlägg, en så kallad tweet. En tweet kan beskrivas som en statusuppdatering innehållande koncentrerad information. När du skapat ett konto på Twitter väljer du vilka personer, organisationer eller företag du vill följa. Twitter är ett informationsnätverk i realtid som ger dig den senaste informationen kring de frågor och områden du är intresserad av. Twitter innebär inte endast envägskommunikation utan tvåvägskommunikation är också möjligt. Det finns en funktion som kallas för hashtag (#). Genom att exempelvis hashtagga nytt jobb (#nyttjobb) gör man det sökbart. Detta används för att individer skall kunna följa de trådar som är utav intresse. Twitter hade i september 2010 cirka 175 miljoner registrerade användare och varje dag skrevs 95 miljoner nya inlägg (URL 7). Enligt Ström (2010) använder cirka 1 procent av Sveriges befolkning Twitter.

#### *1.4.6 YouTube*

YouTube är en kommunikationskanal där videoklipp står i centrum. Företagets affärsidé speglas i deras slogan: "Broadcast Yourself". På sajten kan man lägga upp egna filmer, titta på videoklipp, kommentera och sprida videosekvenser (Carlsson, 2010). Filmerna får max vara tio minuter långa, men man kan lägga ut obegränsat med filmklipp (Ström, 2010).

## 2. BAKGRUND

Detta avsnitt syftar till att ge läsaren en förståelse för den samhällsförändring som skett i och med internets inträde i människors vardag. Här presenteras även tidigare forskning kring privatpersoners användning av datorer och internet samt vilka kanaler företag använder sig av när de rekryterar. Avslutningsvis förklaras vad som innebär med den sociala webben.

*Det finns inget beständigt förutom förändring.* – Herakleitos (URL 8)

Människan upplever ständigt förändring i såväl privatliv som arbetsliv. Med citatet ovan vill vi visa att förändring alltid kommer vara en del av vår vardag. Människan och samhället mötte en omvälvande förändring runt 1995, när internet spreds till hemmen. I Statistiska centralbyråns undersökning *”Privatpersoners användning av datorer och Internet 2010”* redovisas statistik över svenska befolkningens, i åldern 16-74, tillgång till internet och datorer. Undersökningen visar att 91 procent har tillgång till internet i hemmet. Bortsett från 2005 har tillgången till internet ökat något varje år, och sedan 2004 har tillgången ökat med 12 procent. Enligt undersökningen är det en klar skillnad mellan unga individers användarmönster jämfört med äldre personers användning av internet, men dessa skillnader minskar. Nästan nio personer av tio använder internet varje dag eller minst en gång i veckan (Statistiska centralbyrån, 2011).

Då vi idag med hjälp av internet kan kommunicera med människor oberoende av tid och rum har en ny samhällsform vuxit fram. Manuel Castells (2002) beskriver denna nya samhällsbild med begreppet Internetgalaxen. Internet medför nya tekniker för kommunikation där flexibilitet och anpassningsförmåga är två ledord. Det nya kommunikationssamhälle som skapats medför även förändringar i hur människor nätverkar och dessa nätverk kan idag beskrivas som ett informationsnät och virtuella gemenskaper. Samtidigt som internet skapar en ny form av flexibel kommunikation medför det även risker för de individer som inte har samma tillgång till den nya tekniken. Enligt Castells (2002) ligger ny teknik till grund för det starka nätverkssamhället som idag vuxit fram, vilket skapar en skillnad mellan individer som följt med i den tekniska utvecklingen och de individer som inte gjort det. Detta kallar han för den digitala klyftan. Risker med den digitala klyftan är att vissa grupper av befolkningen exkluderas från den värld som den nya tekniken möjliggjort (Castells, 2002).

I Svenskt Näringslivs rekryteringsenkät, del 2 från 2010, undersöks vilka kanaler företag använder för att hitta nya medarbetare. Utifrån undersökningen kan man utläsa att företag i allt större utsträckning använder sig utav nya rekryteringskanaler och att den informella rekryteringen ökar allt mer. Faktum är att den informella rekryteringen är den vanligaste rekryteringsväg för företagen som medverkat i studien. 76 procent av företagen har använt sig av informella kontakter när de stått inför en rekrytering och det har skett en stadig ökning under de senaste åren. Detta kan jämföras med undersökningen som genomfördes 2007 där 71 procent av företagen använt informella kontakter och 2002 låg statistiken på 63 procent. Samtidigt som de mer informella rekryteringsvägarna ökar i betydelse minskar omfattningen av de mer traditionella rekryteringsvägarna, exempelvis via Arbetsförmedlingen. Utifrån studien kan man utläsa att Arbetsförmedlingen och tjänster de tillhandahåller på internet sjunker stadigt. När studien tidigare genomfördes 2001 uppgav 66 procent av företagen att de använt Arbetsförmedlingens tjänster, motsvarande siffra var 49 procent 2010. Även annonsering som rekryteringsväg minskar i omfattning, vilket kan bero på ökad kostnadskänedom (Svenskt näringsliv, 2010).



Samma studie visar att 18 procent av företagen har använt sociala medier som rekryteringskanal. Sociala medier används både som rekryteringskanal, men också för att stärka företagets varumärken och bygga upp bilden av företaget som en attraktiv arbetsgivare. Enligt Svenskt Näringsliv stärks internets betydelse som rekryteringsväg genom att sociala medier och andra internetjänster blir allt mer populära. Däremot visar undersökningen att sociala medier tillsammans med Arbetsförmedlingens arbete är de rekryteringskanaler som företagen uppger fungerat minst bra. Informella kontakter är den kanal som företagen upplever fungera bäst (Svenskt näringsliv, 2010).

Enligt undersökningens första del har svenska företag haft svårigheter att hitta rätt kompetens till lediga tjänster. De menar att en bättre fungerande matchning skulle minska arbetslösheten och företagets möjlighet att hitta rätt kompetens skulle öka. Cirka 20 procent av de rekryteringar som gjordes under undersökningstiden misslyckades vilket kan anses anmärkningsvärt med tanke på den höga arbetslösheten under perioden (Svenskt Näringsliv, 2010).

## 2.1 Den sociala webben

Webbens användning har under tiden den funnits tillgänglig för allmänheten förändrats i hög grad och man har myntat uttryck som Web 1.0 och Web 2.0. Andersson och Wik Yeung (2011) beskriver Web 1.0 som att experterna var de som publicerade och avgjorde vad webben var. Carlsson (2010) skriver att webben från början använts för kommunikation i form av informationsutbyte och social kontakt, men har utvecklats och blivit vad hon kallar den nya djungeltelegrafan. Web 2.0, också kallad den sociala webben, är ett begrepp som kom till under 2004 och syftar på nästa generation webbtjänster och affärsmodeller på internet. Interaktivitet och samarbete är nyckelord när det kommer till att beskriva Web 2.0. Twitter, Bambuser, Facebook och bloggar är exempel på forum som kan räknas in i detta begrepp (Carlsson, 2010).

För att tydliggöra skillnaderna mellan traditionell media och Web 2.0 listas nedan en sammanställning av intryck som Andersson och Wik Yeung erhållit sig.

En-till-många	→	En-till-en och en-till-många
Mer monolog	→	Mer dialog
Kontroll över budskap	→	Budskapet får eget liv
Masskonsumtion	→	Individualiserad konsumtion
Generellt behov	→	Relationsskapande
Slutet	→	Transparent
Definierad målgrupp	→	Otydlig målgrupp
Producentstyr	→	Konsumentmakt
Styrd debatt	→	Svårtstyrd offentlig debatt
Verktyg för mätbarhet	→	Saknar verktyg för mätbarhet
Försäljningsdrivet	→	Driva debatt och hjärtefrågor
Huvudkanal	→	Komplement
Segmentering	→	Webbgemenskaper
Hög kostnad	→	Låg kostnad
Envägsinformation	→	Tvåvägsinformation

### 3. LITTERATURGENOMGÅNG

I detta avsnitt belyser vi följande: rekrytering, social rekrytering, employer branding, digitala generationer och viral spridning.

#### 3.1 Rekrytering

Den rekryteringsprocess som beskrivs nedan presenteras i syfte att öka förståelsen för läsare som inte är bekanta med ämnet rekrytering. Man bör ha i åtanke att rekryteringsprocesser skiljer sig åt från organisation till organisation och även från rekrytering till rekrytering. Prien (1992) beskriver en rekryteringsprocess olika arbetsmoment i följande ordning:

- *Arbetsanalys*, här klargör man kraven på den som ska anställas. Man gör en rollbeskrivning till ledningen för den som ska sköta arbetsuppgifterna i framtiden.
- *Sökförfarande*, det här momentet leder till att arbetsgivaren kommer i kontakt med sökande till arbetet.
- *Urvalsfas*, här bedöms de sökandes möjligheter att klara av arbetsuppgifterna och även fördjupade kontakter mellan arbetsgivare och sökande sker. Här krävs även ett ställningstagande om sökanden är intresserad av anställningen.
- *Förhandlingsomgång*, denna sker mellan arbetsgivaren och de kvarstående sökande, vilket sedan leder till att en kompetent person erbjuds anställning och senare anställs för tjänsten.

(Prien, 1992, s. 21)

När en vakans uppstår på ett företag eller en organisation måste ett urval på kandidater hittas. Detta arbete kan gå till på ett flera olika sätt. Lundén (2000) listar följande alternativ:

- leta internt bland företagets anställda
- leta bland andra företags anställda, så kallad headhunting
- annonsera tjänsten i tidningar
- använda jobbsajter på internet, antingen genom att själva annonsera eller genom att läsa annonser från platssökande
- genom arbetsförmedlingen
- anlita ett rekryteringsföretag
- leta bland egna och anställdas vänner, så kallad friendhunting

(Lundén, 2000, s. 19)

När ansökningar från kandidater har kommit in till organisationen är det dags att sortera i urvalet. Det gäller att noggrant läsa alla ansökningar och bestämma vilka kandidater som uppfyller kriterierna och som ska gå vidare i processen. Det är även viktigt att på ett professionellt sätt meddela de som inte klarade gallringen. De kandidater som hade rätt kvalifikationer kallas nu till en första intervju och det är med hjälp av den som rekryteraren ska bilda sig en uppfattning om kandidaten. Vissa väljer att ha en andra intervju med kandidater för att skapa sig än djupare bild av denne. Elg (2009) belyser även risken att en kandidat med rätt kvalifikationer inte finns bland urvalet och hur viktigt det är att acceptera detta och fortsätta sökandet. Hon påpekar även att man då ska analysera varför det blev så och möjligen ändra annonser eller kravspecifikation (Elg, 2009).

### 3.2 Social rekrytering

Social rekrytering innefattar relationen mellan sociala medier och rekryteringsarbete. Detta avsnitt syftar till att öka förståelsen för de möjligheter, men också de tänkvärda aspekter som måste tas i beaktande inför en rekrytering där sociala medier används. I huvudsak och där inget annat anges baseras texten på Doherty (2010). Internet möjliggör stora förändringar för rekryteringsarbetet. Sociala nätverk har kommit för att stanna och därav är det viktigt att organisationer och företag förstår inom vilka användningsområden sociala medier kan nyttjas. Utvecklingen har gått ifrån den traditionella rekryteringsprocessen till att sociala medier blivit ett användbart verktyg för rekrytering, så kallad social rekrytering. Det är också väsentligt att identifiera och förstå de för- och nackdelar som sociala medier kan innebära för verksamheten när de används i samband med rekrytering.

Det administrativa arbetet kan underlättas genom att använda sociala medier i rekryteringsarbetet, då det är ett tidseffektivt arbetssätt. Det blir exempelvis lättare att söka efter kandidater, att hitta uppdaterad information kring kandidatens personlighet och färdigheter, samt enklare att kontakta kandidater. Sociala medier är också ett viktigt verktyg för företag och organisationer då de vill komma i kontakt med individer som inte aktivt söker nytt arbete. Trots att individerna redan har en anställning finns deras CV och övrig information tillgänglig på exempelvis LinkedIn, detta under förutsättning att de skapat ett medlemskonto. Genom detta arbetssätt kan företag och organisationer föra ett målinriktat tillvägagångssätt för att hitta relevanta kandidater till de vakanta tjänsterna. Med målinriktat tillvägagångssätt menar Doherty (2010) att man med varje kandidat kan hålla en pågående och personlig kontakt. *"These tools will soon become standard as part of an organization's e-recruitment platform and will again help make life for HR departments far easier in the future."* (Doherty, 2010, Getting social with recruitment: Removing the administrative burden). Trots att det finns många fördelar med användandet av sociala medier i rekrytering är det viktigt att överväga riskerna som användandet kan innebära. Sociala medier bör inte användas som det enda rekryteringsverktyget, då man riskerar att missa kvalificerade kandidater som inte är aktiva på sociala medier. Ytterligare en risk är att företag kan misslyckas med att attrahera rätt typ av kandidater. Därför är det viktigt att utveckla en strategi för vilka kanaler som ska nyttjas för att få bra kandidater att söka tjänsterna. Det är också viktigt att strategin för sociala medier i samband med rekrytering är väl förankrad i verksamhetens rekryteringsarbete som helhet. *"Social media can undoubtedly add value to many organizations' recruitment activities, however, it must be carefully managed with the right processes and technology to support it."* (Doherty, 2010, Getting social with recruitment: Keeping the brand current).

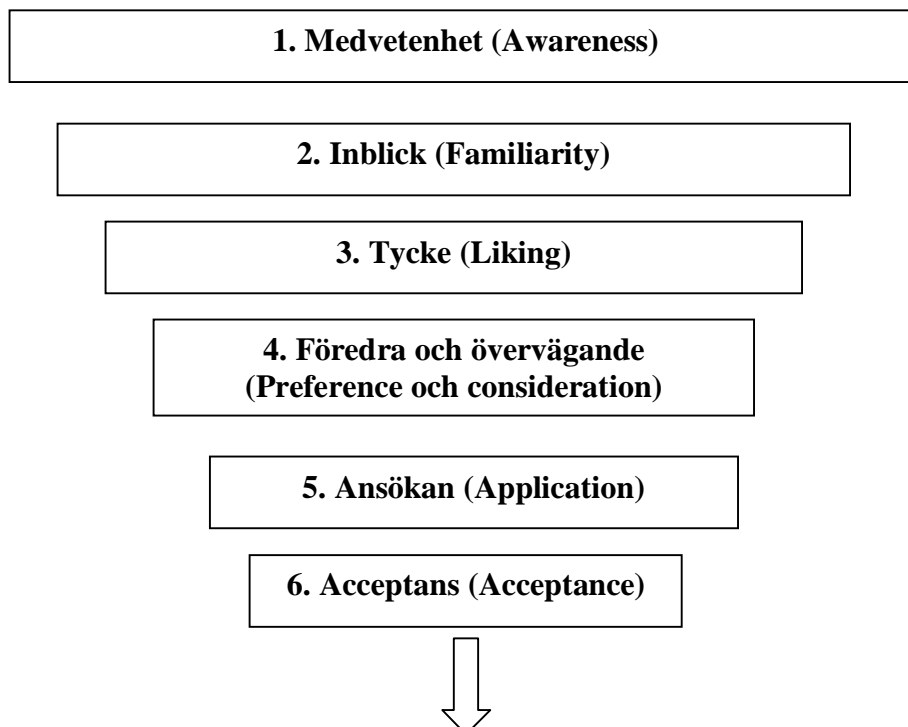
Även Markkanen (2007) menar att det är oerhört viktigt att organisationer kartlägger vilka kanaler som är relevanta för rekryteringsarbetet. När man ska rekrytera till en ledig tjänst bör det ske en analys över var man finner tjänstens målgrupp samt ett noggrant övervägande kring var annonseringen skall publiceras. *"Koncentrera dig på valet av media som en fiskare på valet av nät"* (Markkanen, 2007 s. 21). Han tror att sökningen efter kandidater i allt större omfattning kommer ske med hjälp av internet och urskiljer flera positiva följder såsom att det är ett flexibelt, snabbt och effektivt arbetssätt där man får möjlighet att interagera med kandidater i realtid (Markkanen, 2007). På samma vis som den traditionella rekryteringen utvecklas har även det traditionella visitkortet utvecklats till ett interaktivt visitkort. Det interaktiva visitkortet har utvecklats genom exempelvis LinkedIn och förenklar urvalsprocessen genom sökning efter potentiell arbetskraft i dina onlinebaserade nätverk. Det interaktiva visitkortet möjliggör fler träffar på samma sökning, vilket i sin tur kan leda till ett bättre slutligt urval (Persson, 2011).

### 3.3 Digitala generationer

Människan möter ständigt ny teknik och nya innovationer, vilket påverkar både privatliv och arbetsliv. Möjligtvis är det så att människan har olika förmåga att ta till sig ny teknik beroende på ålder och erfarenhet. Utifrån detta synsätt myntades 1993 begreppet Generation Y i en artikel i marknadsförings- och mediemagasinet Advertising Age. I artikeln innefattade begreppet individer födda mellan åren 1984 och 1994. Därefter har flertalet definitioner utav Generation Y formulerats (Parment, 2008). Parment (2008) beskriver Generation Y som individer födda under 80-talet. Han menar att 80-talisterna vuxit upp i ett samhälle som ständigt kommunicerar, både genom ensidig kommunikation i form av tv-kanaler, men också genom interaktiv kommunikation som exempelvis sms och sociala medier. Individerna i Generation Y är uppvuxna med teknologi och har genom detta stor kunskap kring internet och det möjligheter som medföljer (Parment, 2008). Carlsson (2010) återger Prenskeys beskrivning av två olika sorters användare av internet, digitalt infödda och digitala immigranter. De digitalt infödda är individer som har vuxit upp med den digitala tekniken och ser internet som en given del av livet och som därav inte är fascinerade av den, för andra, nya tekniken. De digitala immigranterna har inte vuxit upp med den nya tekniken, utan denna blev en del av deras vardag mycket senare i livet. Dock menar Carlsson (2010) att det är en grov förenkling att endast dela upp människor i digitala infödda och immigranter. Däremot håller hon med om att indelningen i infödda och immigranter synliggör på ett effektivt sätt att människor har olika erfarenheter och kunskaper om användningen av internet (Carlsson 2010).

### 3.4 Employer branding

Att organisationer strävar efter att ha ett känt varumärke är ingen nyhet. Idag ligger fokus inte enbart på produktens varumärke, utan det fokuseras även på att organisationen ska vara attraktiv som arbetsgivare. Enligt Parment och Dyhre (2009) innebär employer branding att organisationer arbetar med att bygga ett starkt varumärke som arbetsgivare, vilket har stor relevans för rekryteringsarbetet. De menar att employer branding är ytterst viktigt för varje organisation som söker framgång, på så vis att man lättare kan rekrytera rätt kompetens och erfarenhet till verksamheten. De använder modellen "The Recruitment Funnel" för att visa hur employer branding kan användas som en del av rekryteringsarbetet. Modellen innehåller sex olika steg:





**Resultatet blir en rekryteringsprocess som ger önskade individers ansökan – förutsatt att verksamheten är attraktiv som arbetsgivare och tilltalar den önskade målgruppen.**

Modellen visar hur employer branding ger en mer effektiv rekryteringsprocess, där den eftertraktade målgruppen söker sig till organisationen. På detta vis får organisationer och företag möjlighet att rekrytera individer med nyckelkompetenser och även behålla kompetensen över tid. För att detta ska vara möjligt måste den potentiella arbetskraften vara medveten om att verksamheten finns (steg 1) samt ha en inblick i vad organisationen står för (steg 2). Om organisationen ses som en god arbetsgivare innebär det betydligt större chanser att nå den arbetskraft som eftersöks (steg 3). För att rätt kompetens skall attraheras till organisationen måste potentiell arbetskraft ha erfarenhet, andrahandsinformation eller andra källor om organisationen. Denna information innebär att den potentiella arbetskraften föredrar att skicka in sin ansökan till en organisation framför en annan (steg 4). För att verksamheten skall få in ansökningar är det av största vikt att informationen kring en ledig tjänst kommuniceras ut i rätt kanaler där den eftertraktade arbetskraften har möjlighet att ta del av den (steg 5). Den potentiella arbetskraftens första intryck av den fysiska arbetsplatsen kan avgöra ifall företaget eller organisationen fortfarande ses som en attraktiv arbetsgivare (steg 6) (Parment & Dyhre, 2009).

Kunder, potentiella kunder, medarbetare, före detta medarbetare och konkurrenter, de talar alla om företaget vare sig företaget vill det eller inte. Heijbel (2010) talar om så kallad storytelling och förklarar det som en liten berättelse, en sann berättelse om arbetsplatsen eller om en kund. En berättelse om en händelse där det fanns en huvudperson, en miljö och ett bra slut. Dessa berättelser befolkar varumärket och anledningen till att storytelling är så effektivt förklarar han med dessa ord: *”Förmågan att minnas saker ökar dramatiskt om uppgifterna sätts in i ett sammanhang med visualiserbara detaljer och en intressant handling.”* (Heijbel, 2010, s 11). Heijbel (2010) menar att det är väldigt vanligt att arbetsgivare i stor utsträckning inte hinner bemöta alla sökande på ett bra och respektfullt vis. Han anser att detta är negativt för företaget och att det kan ge företaget ”negativa ambassadörer”. Då kan den rätta storyn i alla fall ge den intresserade sökanden en bra bild av företaget att sedan sprida vidare. En annan fördel är att de sökande inspireras av organisationsberättelsen till att presentera sin egen story vilket förtydligar deras personlighet och som i sin tur gör det enklare för rekryteraren att välja kandidat bland sitt urval (Heijbel, 2010).

### **3.5 Viral spridning**

Man har länge talat om effekten av ”word of mouth” inom marknadsföring och nu har ett nytt begrepp myntats som påminner om det tidigare nämnda, viral spridning. Ström (2010) beskriver den virala spridningen som den högsta drömmen för marknadsförare och opinionsbildare. Viral spridning innebär att människor på eget initiativ tipsar varandra så att budskapet sprids likt en kedjereaktion. Han skriver att det inte är ekonomin som styr hurvida en stor viral spridning sker, utan att det helt och hållet handlar om budskapet. Det är svårt att skapa en förstklassig viral spridning, men inte omöjligt (Ström, 2010).

## 4. METOD

Detta avsnitt innehåller en beskrivning av den kvalitativa metod vi valt att använda, samt en redogörelse för varför denna metod är mest lämplig till vår studie, utifrån vårt syfte och vår frågeställning. Vi kommer även att presentera vårt tillvägagångssätt genom hela arbetsprocessen samt vår urvalsprocess och våra etiska överväganden.

### 4.1 Kvalitativ metod

Då man använder sig av den kvalitativa metoden står intervjuer i centrum. Vi valde att använda kvalitativ metod eftersom den gör det möjligt för oss att ta del av intervjupersonernas erfarenheter och tankegångar i högre grad än vad den kvantitativa metoden hade gjort. Den kvantitativa metoden lämpar sig väl då man vill kvantifiera ett fenomen (Trost, 2005). *”Om frågeställningen gäller hur ofta, hur många eller hur vanligt så skall man göra en kvantitativ studie. Om frågeställningen däremot gäller att förstå eller att hitta mönster så skall man göra en kvalitativ studie”* (Trost, 2005, s. 14). Utifrån våra frågeställningar är den kvalitativa metoden mer fördelaktig för vår studie än vad den kvantitativa metoden hade varit.

Våra intervjuer utgick ifrån en halvstrukturerad intervjuguide. En intervjuguide kan beskrivas som ett manus som skrivs inför ett intervjutillfälle. Den kan vara mer eller mindre detaljerad över vad som ska täckas under intervjun, där den halvstrukturerade intervjuguiden består utav möjliga frågeställningar (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi använde oss utav den halvstrukturerade intervjuguiden då vi ville ha ett visst underlag inför intervjutillfällena, samtidigt som det fanns möjlighet att ställa följdfrågor beroende på vad intervjupersonen berättade. Genom den halvstrukturerade intervjuguiden gavs vi möjlighet att fördjupa och utveckla intervjun allt efter som och på så vis få ett mer uttömmande svar från våra intervjupersoner. *”Det innebär att man efter det att alla intervjuer är utförda sitter där med ett otroligt rikt material i vilket man med tur och hårt arbete kan finna många intressanta skeenden, åsikter, mönster och mycket annat”* (Trost, 2005, s. 7). Denna intervjuteknik ger också våra intervjupersoner möjlighet att påverka innehållet i intervjun, så att deras åsikter kommer fram på bästa sätt. Ytterligare en fördel med den halvstrukturerade intervjuguide är att vi alltid behåller möjligheten att strukturera upp intervjun om det behövs.

Vi har genomfört i huvudsak telefonintervjuer, men utförde även en intervju där vi fysiskt träffade intervjupersonen och intervjun skedde ansikte mot ansikte. Enligt Kvale och Brinkmann (2009) får forskaren tillgång till mer information när intervjuerna genomförs ansikte mot ansikte. Förutom tal får forskaren också ta del av den icke-språkliga kommunikationen som människan sänder genom sitt kroppsspråk i form av gester och ansiktsuttryck (Kvale & Brinkmann, 2009). För att vår studie skulle vara möjlig att genomföra valde vi trots detta att i huvudsak genomföra telefonintervjuer. Genom att använda oss av telefonintervjuer fick vi ta del av relevant information från personer kunniga inom området, och kunde bortse från det geografiska hindret. Den nackdelen som det innebär att vi går miste om den icke-språkliga kommunikationen vägs, enligt oss, upp av det faktum att vi genom telefonintervjuer haft möjlighet att intervjua relevanta personer oavsett geografisk plats. Telefonintervjuer har därför varit ett viktigt verktyg och till stor nytta för denna studie.

### 4.2 Urval

Vi har valt åtta personer till intervju för den här undersökningen. Vi har intervjuat fyra personer som arbetar inom områden såsom rekrytering, kommunikation och HR gällande hur sociala medier i samband med rekrytering används i just deras organisation. Vi har även intervjuat fyra personer som är kunniga kring ämnet sociala medier i samband med

rekrytering, dessa har vi valt att i studien benämna professionella aktörer. Att benämna dessa personer som professionella aktörer syftar enbart till att göra resultatavsnittet och analys och tolkningavsnittet mer lättläst. Syftet med dessa professionella aktörers medverkan i studien är att få ytterligare en aspekt på de sociala mediernas nutida och framtida roll i rekryteringssammanhang. Kvale och Brinkmann (2009) menar att man har ett lämpligt antal intervjupersoner då man upplever att man fått det underlag som behövs för att målet med undersökningen ska kunna uppnås.

Urvalet i undersökningen kan beskrivas som ett bekvämlighetsurval, då intervjuerna gjordes hos företag och offentliga organisationer som fanns tillgängliga för oss (Trost, 2005). Intervjuerna gjordes endast med personer som besitter kunskap om social rekrytering. Detta var ett kriterium då studien handlar om sociala medier i samband med rekrytering. Att intervjua representanter som inte besitter kunskap om social rekrytering var oväsentligt för vår studie. För att hitta intervjupersoner som kunde ge oss det underlag vi behövde använde vi internet. Vi sökte efter intervjupersoner med hjälp av sökmotorer på internet och via sociala medier, såsom Twitter och bloggar.

#### **4.3 Tillvägagångssätt**

För att komma i kontakt med våra intervjupersoner användes olika metoder, bland annat genom personliga möten och kontakter. Dock var sociala medier vår huvudsakliga sökmotor, på så sätt att vi kom i kontakt med intervjupersoner genom bland annat bloggar, Twitter och informationssök där nyckelorden rekrytering och sociala medier användes. När vi kontaktade våra potentiella intervjupersoner använde vi oss i huvudsak av två metoder, den initiala kontakten togs antingen genom telefonsamtal eller via mejl. I denna initiala kontakt presenterade vi oss själva och studien samt vad studien syftar till att undersöka. Därefter bokades intervjuerna in och intervjutillfällena koncentrerades till perioden av en vecka. Efter godkännande från intervjupersonerna användes både diktafon och skrivanteckningar vid genomförandet av telefonintervjuerna. Eftersom vi utförde flertalet telefonintervjuer genomfördes dessa en och en för att minska risken för förvirring hos intervjupersonen samt att detta arbetssätt underlättar för ett effektivt arbete. Efter genomförd intervju transkriberade vi materialet och skickade detta till intervjupersonen för godkännande. Här gav vi dem möjlighet att lägga till, stryka och förtydliga informationen i materialet. Detta gjordes för att höja tillförlitligheten på vårt intervjumaterial genom att korrigera eventuella missförstånd. När vi sammanställt intervjumaterialet i resultatavsnittet, skickade vi även denna del till intervjupersonerna för godkännande.

De sökord vi använt vid sökning av information och litteratur är bland annat: rekrytering, human resources, sociala medier, nätverk, Generation Y, LinkedIn, Facebook.

#### **4.4 Etiska överväganden**

Under vår studie har vi följt de fyra etiska principer som Bryman (2011) skriver om; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetsprincipen och nyttjandekravet. Vi informerade intervjupersonerna om studiens syfte och att deras deltagande var frivilligt. Intervjupersonerna bestämde själva över sin medverkan i studien och vi förklarade att det material vi fick från vardera intervju behandlades med största möjliga konfidentialitet. Den information vi fått om de enskilda personerna vi intervjuat har och kommer endast att användas i det här speciella forskningsändamålet. Vi kommer sedan att förstöra materialet.

Intervjupersonerna blev även tillfrågade om de eller deras organisation ville vara anonyma i undersökningen. Man bör notera att intervjupersoner som har lagt ner tid på att intervjuas och

gett forskaren värdefull information kan önska att få offentligt erkännande genom att namnges i studien vilket samtliga i den här studien önskade (Kvale & Brinkmann, 2009). Intervjupersonerna fick även möjlighet att godkänna transkriberingen av intervjun och resultatavsnittet för att undvika eventuella feltolkningar och dylikt.

#### **4.5 Källkritik**

Då ämnet i vår studie är tämligen utforskat har vi haft svårighet att hitta litteratur som behandlar relationen mellan rekrytering och sociala medier. De internetkällor vi använt bedömer vi som tillförlitliga då vi hämtat information från huvudkällan. Den statistik vi redovisat är hämtad från, av oss bedömda, reliabla källor.

#### **4.6 Reliabilitet och validitet**

Begreppet reliabilitet innefattar hur trovärdig studien och dess data är (Trost, 2005). Under studiens gång försökte vi arbeta för att höja dess reliabilitet, vilket gjordes bland annat genom att våra intervjupersoner gavs möjligheten att läsa igenom vår sammanställning av materialet. De kunde därefter ändra, stryka och lägga till information för att ge materialet högre trovärdighet. Vi valde också att bifoga studiens intervjuguider för att läsaren ska kunna utläsa frågornas relevans för det valda problemområdet. Genom att läsaren fått tillgång till intervjuguiden kan studiens validitet utläsas, det vill säga att studien undersökt det den avsett att undersöka (Trost, 2005).

#### **4.7 Hermeneutisk ansats**

Vi har under denna studie använt oss utav en hermeneutisk ansats vid analys av empirin detta innebär att det intervjuunderlag som samlats in har tolkats för att sedan kunna kopplas an till relevant teori. Att erhålla en giltig och gemensam förståelse av meningen är syftet med den hermeneutiska tolkningen. Tolkning av meningen är i ett hermeneutiskt perspektiv det centrala och särskilt fokus ligger på de slags meningar som eftersöks och de frågor som ställs i en text (Kvale & Brinkmann, 2009).

## **5. RESULTAT**

Detta avsnitt inleds med en presentation av våra intervjupersoner. Därefter följer vårt bearbetade material, i form av sammanställning av och citat ur de genomförda intervjuerna. Först presenterar vi det bearbetade materialet som framkommit ur intervjuer med personer från företag och offentliga organisationer, för att sedan övergå till att presentera bearbetat material ur intervjuerna med de professionella aktörerna. Till sist avslutas detta avsnitt med vår analys och tolkning av intervjumaterialet, vilket presenteras i fem underrubriker.

### **5.1 Presentation**

Nedan följer en presentation av våra intervjupersoner, professionella aktörer och representanter från företag och organisationer.

#### *5.1.1 Professionella aktörer*

**Lars Carlén** har arbetat med digitala medier sedan slutet av 90-talet. Han har skrivit böcker och tidningsartiklar där digitala medier tas upp och driver karriärbloggen [www.larscarlen.com](http://www.larscarlen.com).

**Brit Stakston** arbetar som kommunikationskonsult och mediestrateg på PR-byrå JMWW Kommunikation, där hon specialiserar sig på sociala medier. Hon är även en av Sveriges mest



anlitade föreläsare och debattörer inom sociala medier och gav 2010 ut boken Politik 2.0 som beskriver sociala mediers påverkan på samhället och politiken.

**Fredrik Johnsson** har bakgrund som HR-specialist, men är idag egenföretagare och delägare i Social Honesty, en nordisk partner till LinkedIn. Fredrik arbetar också som konsult kring HR och sociala medier, driver nätverket HRSverige, föreläser för HR-föreningen och skriver krönikor i tidningen Personal och Ledarskap.

**Leif Kajrup** är projektledare inom digital kommunikation och arbetar på kommunikationsbyrån The Concept Factory i Malmö. Han arbetar också som föreläsare och rådgivare genom sitt egna bolag Kajrup Communication som erbjuder strategiutveckling och utbildning i den nya generationens marknadsföring och kommunikation.

### *5.1.2 Representanter från organisationer och företag*

**André Hellström** driver sedan 2008 rekryteringsföretaget Mploy Rekrytering i Sundsvall. Mploy Rekrytering arbetar i huvudsak med headhunting, men även bemanning, traditionell rekrytering och jobbcoaching.

**Göran Malmström** arbetar som personalchef i Hörby kommun i centrala Skåne. Hörby kommun har cirka 1000 tillsvidaranställda och ytterligare 300-400 vikarier. Kommunens verksamhet består till 90 procent av vård, skola, omsorg och kultur.

**Susanne Nilsson** arbetar som infomaster i Trelleborgs kommun. Trelleborgs kommun har cirka 42 000 invånare och är beläget i sydligaste Skåne. Trelleborg har tidigare varit en industristad, men har numera ett brett diversifierat näringsliv.

**Maline Westerberg** arbetar på kommunikationsavdelningen inom Sandvik-koncernen och är ansvarig för extern kommunikation. Sandvik är en global industrikoncern med avancerade produkter och en världsledande position inom utvalda områden - verktyg för metallbearbetning, såsom maskiner och verktyg för gruv- och anläggningsindustrin, rostfria material, speciallegeringar samt processsystem. Sandvik finns representerade i 130 länder och har cirka 50 000 anställda.

## **5.2 Företag och offentliga organisationer om sociala medier och rekrytering**

André Hellström, Mploy Rekrytering berättar för oss hur det kommer sig att han började använda sociala medier i samband med rekrytering. Han säger att det inte var en uttalad strategi, utan att sociala medier var en naturlig kanal för att nå ut till kandidater och kunder. Detta säger han beror på att han rekryterar mycket åt IT- och reklambranschen. Maline Westerberg, Sandvik talar om hur deras användande av sociala medier nyligen formulerats i en strategi och detta är en process som pågått under flera år. Till en början undersökte Sandvik sociala medier i avseendet att använda det som kommunikationskanaler, vilket sedan ledde till att de utvecklade en strategi som kopplade sociala medier och rekrytering samman. Även Göran Malmström, Hörby kommun beskriver det inledande arbetet med sociala medier. Arbetet inleddes då deras kommunalråd startade en blogg, vilket gav ringar på vattnet och deras satsning på sociala medier utökades. Susanne Nilsson, Trelleborgs kommun berättar att det var hon själv som tog beslutet att Trelleborgs kommun skulle bli aktiva på sociala medier. Hon säger:

*”Jag tyckte helt enkelt att det var något som vi behövde för att nå ut på ett bredare sätt än tidigare.”*

Hon berättar vidare att Trelleborgs kommun var en av de första kommunerna som blev aktiva på Facebook. De blev verksamma inom sociala medier för att komma åt en bredare publik. Hon menar att man genom sociala medier även når de individer som inte aktivt söker arbete. Trelleborgs kommun annonserar ut lediga tjänster på Facebook vilket gör denna information tillgänglig för ett stort antal användare. Även Hörby kommun använder sig av Facebook och menar att de genom detta forum når ut till betydligt fler grupper i samhället, speciellt yngre personer. Göran Malmström säger:

*”De är ju framtiden för oss, och därför är det viktigt att vi finns där de finns.”*

Även André Hellström ser fördelar med att använda sociala medier som rekryteringsverktyg och menar att det är ett snabbt, smidigt och enkelt arbetssätt som också innebär att det blir lite personligare. Maline Westerberg menar att man genom sociala medier får en närmre relation till personer som är intresserade av att arbeta på Sandvik. Susanne Nilsson ser inga nackdelar med att använda sociala medier när man rekryterar. Hon berättar att Trelleborg använder sociala medier som ett komplement till de mer traditionella rekryteringskanalerna. Hon säger:

*”Kommunen kommer få svårt att rekrytera i framtiden med stora pensionsavgångar, så alla sätt att synas är bra.”*

Göran Malmström ser en stor fördel med sociala medier i rekryteringssammanhang då man lätt kan vända sig till en specifik målgrupp, i hans fall yngre personer. Hörby kommun anser sig inte alls nå den yngre målgruppen via traditionella tidningsannonser. Susanne Nilsson ser ytterligare en fördel med användningen av sociala medier när man står inför en rekrytering, vilken är att den kostnad användandet innebär vägs upp av nyttan kommunen får ut av att vara aktiva på sociala medier.

André Hellström använder främst LinkedIn, Twitter och Facebook när han ska hitta kandidater till sina kunder. Han utnyttjar även andra forum för att nå ut till den specifika målgrupp som eftersöks. Han beskriver det som en del av en rekryteringsprocess att ”lägga ut krokar” på olika forum för att på så sätt komma i kontakt med rätt urval. André Hellström använder sig utav de sociala medierna på flera olika sätt, bland annat genom att annonsera, hitta kunder och i headhunting-uppdrag.

Sandvik använder sig utav tre kanaler inom sociala medier, vilka är Facebook, LinkedIn och Youtube. Maline Westerberg säger:

*”Vi har bestämt oss för att gå ut i ett fåtal kanaler som vi känner att vi kan upprätthålla och bevaka.”*

Att endast använda få kanaler är en medveten strategi, då de ser 2011 som ett läroår. De är i uppstarten av att kombinera sociala medier med rekrytering och har därför inte kunnat beskriva hur deras användande kommer att se ut. Hörby kommun är aktiva på YouTube och använder i nuläget YouTube för att informera om Hörby som ort i filmformat. Förhoppningen är att man under våren påbörjar ett arbete att utveckla detta ytterligare. Vid rekrytering lägger de stort fokus på att annonsera via rätt kanal för att på så sätt nå rätt målgrupp. En effekt av att använda sociala medier vid rekrytering är enligt Göran Malmström att träffsäkerheten vid kandidatsökning har blivit bättre. Trelleborgs kommun använder sig av Facebook och Twitter för att annonsera ut lediga tjänster, de länkar där till platsannonsern på kommunens hemsida. I

Trelleborgs kommun ligger just nu huvudansvaret för annonsering via sociala medier hos infomastern och inte hos personalavdelningen.

Samtliga intervjupersoner från företag och offentliga organisationer tror att relationen mellan sociala medier och rekrytering kommer att stärkas i framtiden. Göran Malmström menar att alla kommer vara närvarande inom sociala medier i framtiden, både företag och individer och han säger:

*”Då (läs: I framtiden) kommer troligtvis samtliga rekryteringar göras via sociala medier.”*

Samtidigt är han medveten om att framtiden är oviss och att det är av största vikt att hålla sig uppdaterad över vilka kanaler som är gynnsamma för organisationen och förändringar av detta slag kan gå snabbt. I likhet med Göran Malmström tror även Maline Westerberg att de sociala medierna spelar en mer central roll i rekryteringsprocessen i framtiden. Hon menar också att man via sociala medier ges en inblick i och kan skapa en relation till organisationer. André Hellström säger:

*”Men återigen, skulle jag rekrytera en byggjobbare eller nåt så hittar ju inte jag den via Twitter idag, men på sikt kanske jag gör det.”*

### **5.3 Professionella aktörer om social rekrytering**

Leif Kajrup berättar att sociala medier underlättar arbetet att hitta rätt kompetens och ökar tillgängligheten att nå fler människor, detta särskilt ur ett headhuntingperspektiv. Han ser också fördelar med att använda sociala medier i den initiala delen av en rekryteringsprocess. Även Brit Stakston ser sociala medier som ett användbart researchverktyg för en rekryterare. Hon anser att man med fördel kan använda dels sökmotorer, men också kandidatens privata plattformar. Med hjälp av sökmotorer får man möjlighet att ta del av en tredje parts omdöme i form av exempelvis bloggar och kommentarer om kandidaten på nätet. Sociala medier är en bra startgrund för företag i researcharbetet då många personer gestaltar sig där. Hon beskriver resultatet av sociala medier som researchverktyg med följande ord:

*”En form av 360 graders genomlysning”*

Lars Carlén ser flera möjligheter för researcharbetet genom att använda sociala medier. Han nämner att man kan se hur människor exponeras på nätet, bland annat genom LinkedIn-profiler och genom sökmotorn Google. Han ser i första hand tre användningsområden där sociala medier idag används av företag i Sverige när de ska rekrytera:

- för att sprida jobbbannonser.
- rekryteringskampanjer där målet handlar både om att rekrytera personal, men även till stor del om att sprida information till marknaden om att företaget expanderar och visa upp att företaget hänger med i den digitala utvecklingen.
- som researchinstrument.

Fredrik Johnsson berättar att han bland annat använder Google när han ska rekrytera. Han tycker dock att den information man finner där bör användas med viss reservation. I likhet med Fredrik Johnsson anser Brit Stakston att rekryteraren bör ha digitala värderingar och sätta negativ information om en sökande i ett större sammanhang. Hon tror att en oerfaren rekryterare löper större risk att begå misstaget att döma ut en kandidat baserat på den första sökningen. En mer erfaren rekryterare hanterar informationen annorlunda och har en mer

kritisk hållning till den information den finner. Leif Kajrup har uppmärksammat ett liknande problemområde gällande falska rekommendationer på till exempel LinkedIn. Han syftar på att det finns en risk att rekommendationssystemet i vissa fall missbrukas. Risken är att vänner rekommenderar vänner på grund av vänskapen istället för att rekommendera en person som är mer värd rekommendationen. Även han reflekterar över hur viktigt det är att kritiskt granska trovärdigheten i den information man erhåller.

Fredrik Johnsson upplever att företag i flera fall inte förankrar den insats som görs i sociala medier till vad företaget har för behov och värdegrund, samt vad de vill förmedla till människor. Det han anser att många organisationer saknar är en medveten strategi för social rekrytering ska användas. Han råder organisationer att skapa en strategi, förankra den i organisationen och först därefter utföra insatsen. Om inte detta görs spenderas, enligt Fredrik Johnsson, kapital utan att ge resultat. Att ha en strategi för företagets employer branding i rekryteringsdelen är enligt Lars Carlén av största vikt. Hans syn på användandet av sociala medier är att företag bör använda dessa för dialog. Företag bör alltså inte enbart använda dessa för att sprida information utan arbeta med sociala medier som en kanal för tvåvägskommunikation. Detta för att personer som är intresserade av att arbeta på företaget ska vilja ha fortsatt kontakt, vilja söka tjänster i framtiden och bli motiverade att sprida information om företaget vidare till andra. Brit Stakston säger att företag kan ta hjälp av sina anställda för att bygga företagets varumärke genom att använda de som ambassadörer. Detta kan liknas vid Leif Kajrups tankar kring den virala spridning som han ser som ett oerhört kraftfullt verktyg i rekryteringssammanhang.

Lars Carlén talar om vikten av att analysera i vilka sociala medier man finner den kompetens man söker. Även Brit Stakston och Leif Kajrup talar om relevansen att organisationer använder rätt kanal när de söker kandidater till en tjänst. Leif Kajrup säger:

*”Man kanske inte hittar så många chefsämnen på Facebook, men då finns det ju andra plattformar som LinkedIn som fungerar alldeles utmärkt där.”*

Han tror att möjligheten att nå de individer man söker genom sociala medier är stora, det viktiga är att man anpassar vilka plattformar man vänder sig till beroende på tjänst. Fredrik Johnsson tror att klassisk annonsrekrytering lämpar sig bättre vid rekrytering av mindre kvalificerade tjänster. Däremot ser han stora fördelar med att använda sociala medier vid rekrytering till mer kvalificerade tjänster. Genom att använda sociala medier som rekryteringsverktyg når man inte endast de som aktivt söker arbete, utan kommunicerar även till dem som har en anställning.

Att använda sociala medier som ett rekryteringsverktyg är ett kostnadseffektivt arbetssätt säger Fredrik Johnsson och Brit Stakston. Arbetssättet är kostnadseffektivt på det vis att annonskostnad uteblir. Samtidigt påpekar Fredrik Johnsson vikten av att kontinuerligt underhålla arbetet med sociala medier och att inte endast budgetera för det en gång per år. Även Lars Carlén påpekar att det är av största vikt att man planerar in resurser, då arbetet med sociala medier kräver tid och engagemang.

Fredrik Johnsson belyser problematiken i att det i många fall är yngre personer som besitter den största kunskapen kring sociala medier. Anledningen till detta tror han beror på att yngre individer har vuxit upp under de sociala nätverkens utveckling. Han uppmärksammar att rätt kompetens kring sociala medier i många fall tyvärr inte finns på besluttagarpositioner idag. Han kan se skillnad i hur olika generationer hanterar förändring i allmänhet och menar att

yngre personer oftare är mer positiva till förändring, medan de äldre personerna vill ändra strategi först när konkurrenterna gjort det. Fredrik säger:

*”...i själva verket är de flesta företag livrädda för att hitta vind i seglen på ett annat ställe än vad konkurrenterna gör.”*

Ingen av våra professionella aktörer tror att den traditionella rekryteringen kommer att försvinna helt i framtiden, utan att den kommer utvecklas med hjälp av sociala medier. Leif Kajrup menar att användandet av social rekrytering kan korta ner rekryteringsprocessen, då rekryteraren via sociala medier redan haft möjlighet att skapa sig en bild av kandidaten. Han menar även att rekryterare kan föra processen på ett mer distinkt sätt, då man kan styra vem som blir exponerad för företagets jobbbannonser med hjälp av sociala medier. Även Brit Stakston ser att processen kan kortas ner, genom användandet av digitala annonser. Där får organisationen chans att presentera sig och tjänsten på ett mer personligt plan. Detta leder enligt Brit Stakston till att:

*”Företagen kommer få färre kandidater till en tjänst, men det är rätt kandidater som söker tjänsten.”*

Att den traditionella rekryteringen kommer att ersättas utav sociala medier och därmed försvinna helt tror ingen av våra professionella aktörer kommer att ske. Däremot tror de att det i allt högre grad kommer ske en kombination av den traditionella rekryteringen och användandet av sociala medier som verktyg. Att man personligen träffar kandidater vid en anställningsintervju är inget som kommer att försvinna, dock nämner Fredrik Johnsson att han i framtiden kan se att fler steg än de initiala kommer att läggas ut på internet och syftar främst på onlinetester och video-cv.

## 6. ANALYS OCH TOLKNING

I denna del av studien redovisas vår bearbetade empiri, där vi tolkar det våra intervjupersoner säger utifrån en hermeneutisk ansats. Syftet med detta är öka förståelsen för materialet samt att tillämpa våra egna tolkningar på det som framkommit ur våra intervjusamtal. Vi har valt att presentera våra två intervjugrupper, företag och offentliga organisationer samt professionella aktörer, gemensamt. Den bearbetade empirin innehållandes våra tolkningar presenteras utifrån dessa valda överskrifter: strategi, fördelar och nackdelar med sociala medier, vikten av att välja rätt kanaler, olika förutsättningar, viral spridning, employer branding och storytelling.

### 6.1 Strategi

Vi har uppmärksammat att våra intervjupersoner är eniga om vikten av att ha en utformad strategi för användandet av sociala medier. En av våra intervjupersoner rekommenderar i intervjun att företag i ett initialt skede bör skapa en strategi för användandet av sociala medier, vilken sedan förankras i företaget och dess medarbetare och att först därefter påbörja användandet av sociala medier. Vi tolkar detta som att det finns en hög grad av medvetenhet hos våra intervjupersoner för hur arbetsprocessen med sociala medier och rekrytering bör gå till. Att arbetsprocessen utvecklas successivt och att organisationer arbetar med de grundläggande delarna innan de sätter själva metoden i verket. Vikten av att det sker en förankring mellan sociala medier och det traditionella rekryteringsarbetet styrks av Doherty (2010) som för ett liknande resonemang. Vi menar att intervjupersonernas medvetenhet kring det initiala arbetet också berör hur de väljer vilka kanaler som skall användas i

rekryteringsarbetet. Ett par intervjupersoner bekräftar Dohertys tankegång kring utformandet av en strategi för valet av vilka kanaler som ska användas. Genom våra intervjupersoners svar ser vi hur de inte bara är medvetna om att arbetet bör ske stegvis, utan att de också iakttagit vikten av att välja rätt kanaler för rekryteringen. Detta styrks av Markkanens (2007) argumentering för kartläggning av vilka kanaler som är relevanta för ett företag att använda. Han menar att företag måste se över var man kan nå den eftertraktade målgruppen för att annonseringen av den lediga tjänsten ska bli så slagkraftig som möjligt, vilket vi menar att våra intervjupersoner är väl medvetna om. Vi ser inga skillnader mellan hur våra representanter från företag och offentliga organisationer tänker kring vikten av strategiutformning jämfört med våra professionella aktörers resonemang. Istället upplever vi att de alla insett relevansen av en väl förankrad strategi.

Vi kan utläsa att våra intervjupersoner lägger ner tid och arbete på den initiala fasen för att möjliggöra ett mer lyckat rekryteringsarbete i det långa loppet. Vi tolkar att de menar att om strategin är tydligt förankrad i organisationen och personalen är medveten om den kan rekryteringsarbetet bli mer framgångsrikt. Utifrån våra intervjuer ser vi hur det eftersträvas att förstå hur sociala medier fungerar i allmänhet, men i samband med rekrytering i synnerhet. En intervjuperson berättar att det företag hon representerar har en medveten strategi där de i det inledande arbetet med sociala medier i rekryteringssammanhang fokuserar på ett fåtal kanaler. Detta för att erhålla kunskap och kunna hantera det nya arbetssättet som sociala medier innebär för den verksamheten. Detta är enligt oss ytterligare ett bevis på den insikt som finns hos våra intervjupersoner, vilket vi tolkar som en bra förutsättning för det fortsatta arbetet.

## **6.2 Fördelar och nackdelar med sociala medier**

Utifrån våra intervjuer kan vi utläsa att det finns flera motiv till användandet av sociala medier i samband med rekrytering. Vi tolkar deras användande av dessa som ytterligare ett verktyg för rekryteringsarbetet då det i huvudsak används som ett komplement. Doherty (2010) menar att sociala medier bör användas just som ett komplement, då man annars riskerar att missa de personer som inte är aktiva inom sociala medier men som innehar rätt kvalifikationer för tjänsten. Det går också att urskilja flera positiva egenskaper hos verktyget utifrån intervjupersonernas beskrivningar. De nämner bland annat att träffsäkerheten ökar då man lättare når relevanta kandidater samt att processen blir mer effektiv och att man på så sätt sparar tid för verksamheten. Vi tolkar detta som att våra intervjupersoner är väl medvetna om hur sociala medier medför positiva effekter för hela organisationen, exempelvis att effektivisera rekryteringsprocessen och att vara ekonomiskt fördelaktigt för organisationen. Detta kan kopplas till Doherty (2010) som menar att det administrativa arbetet kan underlättas då man använder sociala medier i rekryteringsprocessen, genom att sökningen efter kandidater förenklas då personlig information och beskrivning av kandidatens färdigheter ständigt är uppdaterat. Våra intervjupersoner menar att sociala medier i huvudsak, och än så länge, används i det initiala rekryteringsarbetet, och nämner det Prien (1992) kallar sökförfarande och urvalfasen som de delar där sociala medier är mest fördelaktigt. De ser samtidigt att användandet kommer utvecklas i framtiden och att arbetet med rekrytering inte kommer stanna där det är idag. Detta tolkar vi som att framtidstron är stor och att sannolikheten att relationen mellan sociala medier och rekrytering kommer intensifieras ytterligare.

Även om våra intervjupersoner ser många fördelar med sociala medier i samband med rekrytering, identifieras även risker som användandet kan innebära. Detta menar vi visar på att våra intervjupersoner återigen har stor medvetenhet gällande sociala medier. En intervjuperson nämner att man bör ha digitala värderingar som innebär att man hanterar den

information som hittas på internet med viss reservation och att man bör sätta informationen i ett större sammanhang. Vi ser utifrån dessa uttalande att det finns förståelse hos våra intervjupersoner att kritiskt granska informationens trovärdighet, vilket är mycket viktigt enligt Doherty (2010).

### **6.3 Vikten av att välja rätt kanaler**

Med utgångspunkt i vårt intervjumaterial ser vi att våra intervjupersoner anpassar vilka kanaler de använder sig av för att nå relevanta kandidater. Utifrån denna information menar vi att våra intervjupersoner är medvetna om att olika sociala medier tilltalar olika grupper i samhället. Vi tolkar deras kunskap kring detta som att de förstår vikten av att använda rätt kanal beroende på vilken tjänst som ska utannonseras och ser att de förstår hur det kan påverka rekryteringen om man vänder sig till fel kanal. Prien (1992) benämner detta arbetsmoment som sökförfarande, där arbetsgivaren kommer i kontakt med sökande till tjänsten. En intervjuperson beskriver hur den offentliga organisation han representerar använder sociala medier för att nå ut till en yngre målgrupp, vilka de anser sig missa genom användandet av mer traditionella annonseringskanaler. Utifrån detta resonemang drar vi kopplingar till Doherty (2010) som menar att företag kan arbeta mer målinriktat för att hitta kandidater genom att använda sociala medier när de rekryterar. Ytterligare exempel på att våra intervjupersoner uppfattar sociala medier som ett användbart verktyg i rekryteringsprocessen är då de talar om vilka personer som nås genom detta arbetssätt. Våra intervjupersoner berättar att de använder olika kanaler för olika tjänster, vilket gör att vi upplever att de är fullt medvetna om möjligheten att nå rätt kandidater genom sociala medier. Genom att använda sociala medier när man rekryterar når man också de personer som redan har en anställning och kanske därav inte aktivt söker nytt arbete. Detta kopplas till Perssons (2011) begrepp det interaktiva visitkortet. Genom att vara aktiv på sociala medier kan man bli exponerad för aktuella tjänster, trots att man redan har ett arbete. Även Doherty (2010) ser detta, och menar att när en individ publicerar sitt CV och personlig information på exempelvis LinkedIn finns de tillgängliga trots att de inte aktivt söker ett nytt arbete. Våra intervjupersoner ser detta som speciellt användbart i headhuntingssammanhang. Vi tolkar denna reflektion som ännu ett potentiellt arbetssätt för sociala medier som rekryteringsverktyg.

### **6.4 Olika förutsättningar**

Utifrån våra intervjuer kan vi utläsa att skillnader mellan olika generationers kunskap och användarmönster av sociala medier uppmärksammas. Våra intervjupersoner använder inte medvetet Marc Prenskys (Carlsson, 2010) begrepp digitala immigranter och digitalt infödda, men deras tankar och erfarenheter visar på att de är medvetna om den skillnad som finns. Detta tolkar vi som att de dels noterat det glapp som verkar finnas mellan olika åldersgrupper i samhället, men även det faktum att individer genom olika intressen har varierande kunskap om användandet av sociala medier. Skillnaden mellan åldersgrupper gestaltar sig i hur olika generationer använder och tar till sig information om sociala medier, beroende på om man är digitalt infödd eller digital immigrant. En av våra intervjupersoner skildrar denna medvetenhet då han säger att det är viktigt för den organisation han representerar att vara synlig där deras framtida arbetskraft befinner sig. Han påpekar därmed den väsentliga roll deras arbete kring synlighet och aktivitet på de sociala medierna har, vilket vi tolkar som att trots att man räknas som digital immigrant i detta fall kan se nödvändigheten med att engagera sig i sociala medier. En intervjuperson menar att skillnaden mellan digitala immigranter och digitalt infödda beror på att de yngre individerna har vuxit upp med sociala medier och den nya formen av kommunikation som det innebär. Vilket betyder att de yngre individerna erhållit sin kunskap på ett sätt som de äldre personerna inte haft möjlighet till. Detta

kopplar vi till det Castells (2002) benämner som den digitala klyftan, där vissa individer följt med i den tekniska utvecklingen och andra inte har gjort det. För att minska denna digitala klyfta noterar vi att företag och organisationer kombinerar rekryteringsarbetet med gamla och nya tillvägagångssätt för att möta både digitala immigranter och digitalt födda. Utifrån detta kan vi utläsa att våra intervjupersoner är medvetna om att olika tillvägagångssätt krävs för rekrytera till olika typer av tjänster och beroende på vilken målgrupp man syftar att vända sig till.

Från vårt intervjumaterial går att utläsa att det finns skillnader i hur yngre och äldre individer förhåller sig till förändring. En intervjuperson talar om att han ser att yngre personer är mer positiva till förändring och att de äldre personerna helst vill vänta med att förändra en strategi tills konkurrenterna har gjort det. Parment (2008) talar om vikten av att vara proaktiv och att våga inse att förändringar sker. Han menar att om man inser detta och agerar i rätt skede ökar konkurrenskraften. Ur vårt intervjumaterial tolkar vi att man i många fall anser att yngre personer behövs för att driva utvecklingen framåt på företag och organisationer.

### **6.5 Viral spridning, employer branding och storytelling**

Flera av våra intervjupersoner reflekterar över den effekt som viral spridning kan få för ett företag. I likhet med Ström (2010) ser våra intervjupersoner att sociala medier kan medföra stora möjligheter för företag och organisationer att sprida information kring verksamheten till samhället. En av våra intervjupersoner menar att man kan bygga företagets varumärke, också kallat employer brand, genom att använda sina anställda som ambassadörer. Här ser vi en koppling mellan viral spridning och att bygga upp ett starkt employer brand då en av våra intervjupersoner omnämner att man kan använda sina anställda som ambassadörer. En förutsättning för att bygga ett starkt employer brand genom viral spridning är att den virala spridningen är av positiv karaktär. Enligt Parment och Dyhre (2009) har ett företags arbete med employer branding stor relevans för rekryteringsarbetet, då det blir lättare att rekrytera rätt kompetens och erfarenhet till verksamheten med hjälp utav det. De menar att den eftertraktade målgruppen söker sig till organisationen om den har ett starkt employer brand. Eftersom våra intervjupersoner identifierat vikten av ett starkt employer brand tolkar vi att de förstått att rekryteringsprocessen kan underlättas genom den effekt employer branding kan medföra. Detta då människor fått en god uppfattning och kunskap om arbetsgivaren och till följd av det tilltalas rätt målgrupp att söka den lediga tjänsten. Vi ser en koppling mellan employer branding och arbetet med storytelling då de båda syftar till att bland annat potentiella kandidater ska minnas organisationen som en tänkbar arbetsgivare som man vill återvända till eller söka sig till. Heijbel (2010) talar, i likhet med en intervjuperson, om ambassadörer men belyser i motsats till vår intervjuperson risken i att få negativa ambassadörer. Han menar att tidsbrist i rekryteringsarbetet innebär en risk för organisationens storytelling. Tidsbrist kan leda till negativa ambassadörer då alla sökande möjligtvis inte får ett positivt och respektfullt bemötande. Har man däremot en positiv viral spridning ska det enligt en intervjuperson ses som ett oerhört kraftfullt verktyg för rekryteringsarbetet. Den virala spridningen leder till att organisationer på ett enkelt sätt kommer i kontakt med de nyckelpersoner som eftertraktas då budskapet sprids på egen hand.



## 7. SLUTSATSER OCH EGNA REFLEKTIONER

I följande avsnitt presenteras de slutsatser vi drar utifrån våra frågeställningar. Vi redovisar de viktiga aspekter som vi menar att organisationer bör tänka på när de ska använda sig utav social rekrytering och ger avslutningsvis förslag på fortsatt forskning.

### 7.1 Slutsats

- *Hur möter studiens fyra företag och offentliga organisationer social rekrytering?*

Under studiens gång har vi förstått att samtliga företag och offentliga organisationer medvetet utformat en strategi för användandet av social rekrytering. Vi kan urskilja att strategierna skiljer sig något åt, men att det kan bero på hur långt de kommit med arbetet och vilken typ av organisation det gäller. Vi ser också att det är tack vare drivande personer inom varje organisation som arbetet med sociala medier påbörjats.

Efter att ha genomfört denna studie kan vi se att företagen och de offentliga organisationerna ser på de sociala medierna som ett användbart verktyg i deras dagliga arbete med rekrytering. De använder det i olika utsträckning vilket vi tror beror på att de har skilda målgrupper och att arbetsprocessen kring sociala medier befinner sig på olika stadier. Användandet ter sig som ett komplement till de mer traditionella rekryteringsmetoderna och ersätter inte dessa. De är positiva till det nya arbetssätt som detta verktyg medför.

- *Hur använder studiens fyra företag och offentliga organisationer social rekrytering idag?*

Våra intervjupersoner använder sociala medier i samband med rekrytering i flera olika avseenden. De sociala medierna används primärt som ett annonserings- och researchverktyg. Det används även i headhuntingssyfte samt för att nå mer specifika målgrupper. I motsats till att nå specifika målgrupper nyttjas de sociala medierna även för att öka exponeringsvidden.

- *Varför använder studiens fyra företag och offentliga organisationer social rekrytering?*

Studien visar att företagen och de offentliga organisationerna huvudsakligen använder sociala medier för att det innebär ett effektivt arbetssätt. Sociala medier innebär ett effektivt arbetssätt då träffsäkerheten ökar. De anser även att sociala medier är lättillgängligt och kostnadseffektivt samt att man får en närmre relation till de sökande.

- *Hur ser studiens professionella aktörer på social rekrytering?*

De professionella aktörerna anser att det är av högsta prioritet att utforma en strategi för social rekrytering. Vi utläser att samtliga professionella aktörer ser sociala medier som ett mycket praktiskt verktyg i rekryteringsarbetet och de identifierar flera användningsområden, däribland som researchverktyg. Det faktum att man i den initiala delen snabbare får en närmre bild av möjliga kandidater genom att använda dessa medier ser flera som en fördel. Att det går att använda de sociala medierna som ett slags referensverktyg poängteras också. Vi ser i flera uttalanden att vikten av att man använder rätt kanaler för att skapa kontakt med rätt målgrupp poängteras. Genom sociala medier ges möjlighet att nå även de som inte aktivt söker arbete. De professionella aktörerna ser sociala medier som kostnadseffektiva, då det i många fall

minskar annonskostnaderna. Dock inser de att social rekrytering medför kostnader då resurser, i form av tid och engagemang, krävs för att bibehålla nyttan. De sociala medierna kan användas för att bygga ett starkt employer brand, vilket anses vara till stor nytta för organisationer.

När de professionella aktörerna ombads reflektera över framtidens användande av sociala medier i rekryteringsarbetet tror de inte att det nya arbetssättet kommer att ersätta den traditionella rekryteringen helt och hållet. De tror dock att sociala medier kommer spela en allt större roll i framtiden och att detta arbetssätt kommer utvecklas ytterligare.

De risker som finns med användandet av sociala medier blir belysta av de professionella aktörerna. Det uppmärksammas att det är viktigt att kritiskt granska den information man finner, att ha vad de kallar digitala värderingar.

## **7.2 Egna reflektioner**

Efter genomförd studie presenterar vi i detta avsnitt våra personliga åsikter och tankegångar.

Vi ser sociala medier som ett självklart verktyg att använda i rekryteringsarbetet. Vi tycker att det har varit otroligt intressant och givande att intervjua aktiva användare av social rekrytering. Våra intervjupersoner medverkar i denna studie just för att de är aktiva inom sociala medier och precis som vi ser de den stora potentialen med dessa. Vår önskan är att denna studie ska få de organisationer som inte än är aktiva användare av social rekrytering att fråga sig om sociala medier kan användas i deras rekryteringsarbete. Vi önskar även att studien kan tillföra redan aktiva organisationer information kring hur de möjligen kan förbättra sitt användande av social rekrytering.

### *7.2.1 Strategi*

Utifrån den kunskap vi förvärvat genom studien har vi formulerat vad vi anser organisationer bör tänka på då de använder sig av social rekrytering. Vi ser strategin som grundläggande för att lyckas implementera sociala medier i rekryteringsarbetet och vi är väl medvetna om att utformningen av strategin kan skilja sig åt hos olika organisationer. När en strategi utformas, anser vi, att man bör tänka på följande:

- Det första steget bör vara att erhålla sig relevant kunskap om sociala medier i allmänhet. I det arbetet bör man även ställa sig följande fråga: Kan vi nyttja sociala medier i vårt rekryteringsarbete?
- Anses sociala medier vara till nytta för organisationen bör man undersöka om kompetensen för att optimalt kunna använda sociala medier finns inom organisationen. Är fallet inte sådant anser vi att denna kunskap måste tillföras organisationen på något vis, exempelvis via utbildning eller med hjälp av en extern konsult. Enligt oss är det svårt att lyckas med social rekrytering om den rätta kunskapen inte finns i organisationen.
- För att optimalt kunna dra nytta av sociala medier i detta sammanhang anser vi det är av stor prioritet att resurser och tid avsätts för arbetet. Det är viktigt att vara medveten om att detta arbete är tidskrävande och behöver kontinuerligt underhåll.
- Det är väldigt viktigt att man undersöker vilka kanaler som är bäst lämpade för organisationen. Frågor att ställa sig är: Vilka söker vi? Inom vilka sociala medier rör de sig? Hur når vi dem?
- Det är viktigt att upprätta mål vid användandet av sociala medier, både övergripande och specifika för varje kanal. Utan mål är risken att misslyckas större och man riskerar

på så vis att förlora investeringar i form av resurser och tid. Minst lika viktigt som att skapa mål är att kontrollera om målen uppnås. Denna kontroll är nödvändig för att arbetet med social rekrytering ska utvecklas till det bättre.

### *7.2.2 Förändring*

Under studiens gång har vi självklart funderat mycket på hur sociala medier påverkar rekryteringsarbetet. Vi konstaterar att rekryteringsarbetet i Sverige just nu genomgår en omfattande förändring. Vår tankegång grundas på att vi tycker oss se att människor idag hellre vill bli uppsökta för arbete istället för att söka själva. Ett tecken på detta är att sajter som LinkedIn används allt mer och mer. Detta tyder även på att människor förstår vikten av att inneha ett professionellt nätverk och att det kan gynna deras arbetsliv. Även Facebook har gjort en satsning på det professionella nätverket, vilket de kallar BranchOut. BranchOut har dock ännu inte slagit igenom i Sverige. Vi ser de olika professionella nätverkssajterna som ett användbart verktyg för rekryterare, där de har tillgång till uppdaterad information kring potentiella kandidater. Sajterna har också stor användningspotential för individer som redan har en anställning, men som ändå vill finnas tillgänglig för arbetsmarknaden. För rekryterare innebär detta att de kan nå den kompetens som redan är ”upptagen”, vilket för vår tankar till headhunting. Är det så att rekrytering i allt större utsträckning kommer ske genom headhunting i framtiden?

Vi anser att digitala värderingar är en väldigt viktig del av den sociala rekryteringen. Det är av stor vikt att förstå relevansen av att inneha ett kritiskt förhållningssätt när man arbetar med social rekrytering. Vi menar att man bör granska ett virtuellt CV lika noggrant som man granskar ett mer traditionellt CV. Vi vill också poängtera att den som rekryterar ska vara försiktig med att döma eventuella kandidater utifrån enstaka sökningsresultat, vare sig resultatet är av positiv eller negativ karaktär.

En annan intressant aspekt är det de dolda rekryteringsverktygen, exempelvis informell rekrytering, innebär för rekryteringsarbetet. Vi tror att informell rekrytering kommer utvecklas i framtiden och att de sociala nätverken kommer bli allt viktigare och spela en allt större roll i rekryteringsarbetet. Detta menar vi är relevant för både arbetssökande och rekryterare. Utan ett stort nätverk kan det i framtiden bli svårt att dels rekrytera bra kandidater, men även att hitta bra arbetsmöjligheter som arbetssökande.

Under vårt arbete med denna studie har vi uppmärksammat att ansvaret för de sociala medierna som rekryteringsverktyg i många organisationer inte ligger hos HR-avdelningen. Vi misstänker att detta beror på att kompetensen kring sociala medier i större grad finns inom andra avdelningar än HR. För att arbetet med social rekrytering ska bli så effektivt som möjligt anser vi att man, på de HR-avdelningar där detta stämmer, bör samarbeta med den avdelning där kompetensen finns. Genom att HR-avdelningen involveras i arbetet med sociala medier kommer de att få den kunskap som behövs för att självständigt kunna arbeta med social rekrytering i framtiden. Vi anser att det är viktigt att HR ansvarar för den sociala rekryteringen för i social rekrytering ligger fokus trots allt på rekrytering och inte på sociala medier.

### *7.2.3 Lärdomar*

Under den tid vi arbetat med denna studie har vi förvärvat kunskaper kring det komplexa arbete som rekrytering innebär. Vi har fått ökad förståelse kring den förändring som sociala medier innebär för rekryteringsarbetet. Dessa kunskaper kommer vi att kunna utnyttja i vårt framtida arbetsliv, på så sätt att vi kan tillföra vår synvinkel på hur HR-avdelningar kan

använda social rekrytering i sitt arbete. Vår förhoppning är att kunna förmedla sociala mediers användningspotential för HR. Vi har även erhållit erfarenhet och kunskap om att arbeta med ett projekt i en längre tid, vilket vi garanterat kommer att ha användning av i framtiden.

Vi upplever att vår studie har en hög PA-relevans då ämnet är rekrytering. Vi ser även att studien har relevans för HR-arbetet idag, då social rekrytering flitigt diskuteras i media. Vi vill dock poängtera studiens begränsning, då vi inte haft för avseende att generalisera utifrån den och att den troligtvis inte är användbar för alla organisationer.

#### *7.2.4 Framtida forskning*

Eftersom vi i denna studie utgått från arbetsgivarens perspektiv ser vi en studie ur arbetstagarens perspektiv som förslag på framtida forskning. Det hade varit intressant att studera hur arbetstagare ser på användning av social rekrytering och hur sociala medier utnyttjas av dem i det avseendet. Det hade också varit intressant att studera hur nyexaminerade studenter ställer sig till social rekrytering. Studien har möjlighet att tillföra organisationer användbar information om hur potentiell arbetskraft resonerar kring användandet av sociala medier i rekryteringsarbetet. På så sätt kan organisationer se om deras målgrupp använder sociala medier och ifall detta är ett rekryteringsverktyg som lämpar sig för dem.

## 8. KÄLLHÄNVISNING

- Andersson, A., Wik Yeung, M. (2011). Från jord till bord med cyberord. I M. Nilsson (Red.), *Sociala? Medier? – en antologi om en ny tid* (s. 125-135). Malmö: Manifesto.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor.
- Castells, M. (2002). *Internetgalaxen - reflektioner om internet, ekonomi och samhälle*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Clapperton, G. (2009). *This is social media. Tweet, blog, link and post your way to business success*. West Sussex: Clapstone Publishing.
- Doherty, R. (2010). Getting social with recruitment. *Strategic HR Review*, 9, 11-15.
- Elg, M. (2009). *Rekrytering och anställning - så går det till*. Stockholm: FAR SRS Förlag AB.
- Heijbel, M. (2010). *Storytelling - befolkar varumärket*. Stockholm: Blue Publishing.
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lundén, B. (2000). *Rekrytering - handbok för arbetsgivare*. Uddevalla, Media Print.
- Markkanen, M. (2007). *Lyckas med rekryteringen*. Askim: Docendo.
- Parment, A. (2008). *Generation Y - framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!*. Malmö: Liber AB.
- Parment, A., Dyhre, A. (2009). *Sustainable Employer Branding*. Malmö: Liber AB.
- Persson, D. (2011). Det interaktiva visitkortet. I M. Nilsson (Red.), *Sociala? Medier? – en antologi om en ny tid* (s. 29-30). Malmö: Manifesto.
- Prien, L. (1992). *Rekrytering och urval*. Lund: Studentlitteratur.
- Statistiska centralbyrån (2011, januari). *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2010*. Hämtat mars 4, 2011 från [http://www.scb.se/statistik/publikationer/LE0108\\_2010A01\\_BR\\_IT01BR1101.pdf](http://www.scb.se/statistik/publikationer/LE0108_2010A01_BR_IT01BR1101.pdf)
- Ström, Per. (2010). *Sociala medier: gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber AB.

Svenskt Näringsliv (2010, april). *Rekryteringsenkät 2010, del 1 & 2*. Hämtat mars 2, 2011 från [http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00022/Rekryteringsenk\\_t\\_-\\_22086a.pdf](http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00022/Rekryteringsenk_t_-_22086a.pdf)  
[http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00022/S\\_rekryterar\\_f\\_reta\\_22213a.pdf](http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00022/S_rekryterar_f_reta_22213a.pdf)

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.

URL 1: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> Hämtat 2011-01-13, kl. 09.03.

URL 2: <http://www.facebook.com/facebook#!/facebook?sk=info> Hämtat 2011-03-02, kl. 10.54.

URL 3: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> Hämtat 2011-03-02, kl. 10.54.

URL 4: <http://www.facebook.com/facebook#!/facebook?sk=info> Hämtat 2011-03-03, kl. 12.54.

URL 5: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/sweden/last-week#chart-intervals>  
Hämtat den 2011-03-03, kl. 11.06.

URL 6: <http://press.linkedin.com/about/> Hämtat 2011-03-03, kl. 12.11.

URL 7: <http://twitter.com/about> Hämtat 2011-03-02, kl. 13.20.

URL 8: <http://www.livet.se/ord/k%C3%A4lla/Herakleitos> Hämtat 2011-03-02, kl. 17.38.

## **Bilaga 1: Intervjuguide, företag och offentliga organisationer**

### *Bakgrundsfrågor:*

1. Vill du berätta lite om verksamheten?
2. Kan du berätta lite om din tjänst?

### *Frågor kring sociala medier i samband med rekrytering:*

3. När började ni använda sociala medier i samband med rekrytering?
4. Hur kom det sig att ni började använda sociala medier i rekryteringssyfte?
5. På vilket sätt använder ni sociala medier i samband med rekrytering?
6. Vilka sidor är ni aktiva på och hur kom ni fram till dessa?
7. Vilka sidor föredrar ni?
8. Vilka andra sidor känner ni till? Varför är ni inte aktiva på dessa?
9. Använder ni olika sidor beroende på vilken tjänst som skall rekryteras?
10. Vilka fördelar ser du med att rekrytera genom sociala medier?
11. Vilka nackdelar finns det?
12. Använder ni sociala medier i samtliga rekryteringar? Hur bestämmer ni vilka rekryteringar som ska göras via sociala medier?
13. Hur går arbetsprocessen till? Berätta hur hela processen går till, från första steget till att en person blivit anställd.
14. Kombinerar ni rekrytering genom sociala medier med traditionell rekrytering?
15. Hur tycker ni att de rekryteringar som ni gjort via sociala medier motsvarat era förväntningar? Finns det skillnad mot rekryteringar genom traditionell metod?
16. Har ni en policy för hur ni får använda sociala medier i rekryteringssyfte? Om ja: När utformades den? Vem utformade den? Vad innehåller den? Om nej: Skulle ni behöva utforma en?
17. Hur ser er strategi ut för att möta fenomenet sociala medier i rekryteringssammanhang?
18. Hur tror ni att rekryteringsprocessen kommer utvecklas i framtiden? Kommer ni utöka er närvaro inom sociala medier i syftet att rekrytera?

## **Bilaga 2: Intervjuguide, professionella aktörer**

### *Bakgrundsfrågor:*

1. Går det bra att vi spelar in intervjun? Vill du vara anonym i studien?
2. Presentera dig själv i korta drag, namn, vad du arbetar med (titel).
3. Hur väcktes intresset för sociala medier?

### *Frågor kring sociala medier i samband med rekrytering:*

4. Hur använder organisationer sociala medier i samband med rekrytering?
5. Tror du att sociala medier används i samtliga rekryteringstillfällen, eller är det mer användbart i vissa?
6. Vilka fördelar ser du med användningen av sociala medier i rekryteringssammanhang?
7. Vilka nackdelar ser du med användningen av sociala medier i rekryteringssammanhang?
8. Tror du sociala medier kommer att utveckla rekryteringsarbetet i framtiden? Hur?
9. Kommer den traditionella rekryteringen att försvinna helt, eller kommer det ske en kombination utav rekryteringsvägar?
10. Vad skall företag tänka på då de börjar använda sociala medier i samband med rekrytering?