



EXAMENSARBETE
Våren 2013
Sektionen för hälsa & samhälle

Informatik

Från statusuppdatering till nytt jobb?

Föfattare

Elenor Persson

Handledare

Kerstin Ådahl

Björn Cronqvist

Examinator

Jörn Messeter

Från statusuppdatering till nytt jobb?

En kvalitativ studie om Facebookprofilens betydelse i rekryteringssammanhang bland småföretagare.

Författare: Elenor Persson

Handledare: Kerstin Ådahl, Björn Cronqvist

Empirisk studie

Datum: 2013/08/30

Sammanfattning

Arbetsgivares nätkontroller i sociala medier är bara ett exempel på alla emergenta beteendemönster som utvecklats både på individ- företagande- och samhällsnivå på grund av den interaktiva webben (Webb 2.0) och Facebook kring vilket en diskussion förs.

Resultatet i den kvalitativa studien sammanställs i en slutsats giltig för den lokala urvalsgruppen inkluderande 7 småföretagare och påvisar att arbetsgivarna, även om det inte alltid är helt medvetet, påverkas i sina subjektiva bedömningar kring arbetssökandens lämplighet för anställning genom information inhämtad från Facebook jämte andra informationskällor.

Facebook är en social webbaserad plattform ursprungligen designad för social interaktion kopplad till privatlivet. Information lyfts ur sitt sammanhang och in i helt andra kontexter när andra aktörer i form av beslutsfattande yrkespersoner träder in på nätverket i syfte att bakgrundskontrollera. Informationen kan tolkas och användas som informationsunderlag för professionellt beslutsfattande och påverka användares livsförhållanden. Resultatet redovisar för några svårigheter och möjligheter med informationsöverföring via Facebook som kan vara av intresse att överväga och diskutera vid policyutformningar för sociala medier kopplat till informationsinhämtning vid rekrytering samt vid designandet av social informationsteknik.

Nyckelord: sociala medier, facebook, e-rekrytering, nätkoll, bakgrundskontroll, informationsöverföring.

From status update to new job?

A qualitative study about the importance of Facebook Profiles in the context of recruitment among small business owners.

Author: Elenor Persson

Supervisor: Kerstin Ådahl, Björn Cronqvist

Empirical study

Date: 30/08/2013

Abstract

Employers background checks in social media is just one example of all emergent behavioral patterns developed at the individual- enterprise- and community level because of the interactive web (Web 2.0) and Facebook around which a discussion is held.

The results of the qualitative study is compiled in a conclusion valid for the local sample group including 7 small business owners and demonstrates that employers, although it is not always consciously, are influenced in their subjective judgments about the job applicants suitability for employment through information obtained from Facebook along with other information sources.

Facebook is a web-based social platform originally designed for social interaction related to privacy. The information are used in completely different contexts when other stakeholders in the form of decision-making professionals enter the network in order to perform background checks. This information can be interpreted and used as a basis for professional decision-making and influence users' living conditions. Earnings reports for some difficulties and opportunities of information transfer through Facebook that may be of interest to consider and discuss while composing social media policys related to information gathering during recruitment and during interaction design of social media.

Keywords: social media, facebook, e-recruitment, social media monitoring, background check, information transfer.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. BAKGRUND	6
1.1 Facebook och dess aktörer	6
1.2 Effekterna av information inhämtad från Facebook rapporterade i media	6
1.3 Brist av prejudikat och riktlinjer gällande sociala medier	7
1.4 Användandet av Facebook som bakgrundskontroll i en rekryteringsprocess	8
2. SYFTE	8
2.1 Problemformulering	8
2.2 Specifika frågeställningar	8
2.3 Avgränsningar	8
3. TEORI OCH DEFINITIONER	9
3.1. Interaktiva webben	9
3.1.1 Webb 2.0	9
3.1.2 Sociala medier	9
3.2. Facebook	10
3.2.1 Bakgrundsfakta	10
3.2.2 Innehåll och synlighet	10
3.2.3 Nätverkande	11
3.2.4 Aktiviteter	11
3.3. Digital identitet	11
3.4. Rekrytering i sociala medier och nätkontroll	12
3.5. Design av informationsteknik och emergent beteende	13
3.6. Källkritik	14
3.7. Sammanfattning av teorikapitel	14
4. METOD	15
4.1 Forskningsansats	15
4.2 Metodansats	15
4.2.1 Kvalitativa intervjuer	15
4.3 Genomförande av studie	16
4.3.1 Förstudie	16
4.3.2 Urval av informanter	16
4.3.3 Intervjuernas genomförande	17
4.3.4 Etik	18
4.3.5 Analysering av data	18
4.3.6 Metodutfall	18
4.3.7 Metodkritik	19
5. RESULTAT OCH ANALYS	19

5.1	Kvalitativa fakta kring Facebook-användande.....	19
5.1.2	Policy och riktlinjer.....	20
5.1.3	Aktivt annonserande.....	21
5.1.4	Syfte med Facebook-närvaro.....	22
5.2	Facebook-profilens betydelse för chanserna att få anställning?.....	22
5.2.1	Skillnader i värdering.....	26
5.3	Insamlandet av information via plattformen Facebook.....	27
5.3.1	Fördelar och möjligheter.....	27
5.3.2	Nackdelar och svårigheter.....	28
5.4	Slutsatser.....	29
5.4.1	Vilken betydelse har agerande och innehåll på Facebook för en individs chanser att få anställning?.....	29
5.4.2	Hur värderar och tolkar arbetsgivarna informationen från Facebook?.....	29
5.4.3	Möjligheter med Facebook-profiler som informationskälla...30	30
5.4.4	Svårigheter med Facebook- profiler som informationskälla...31	31
6.	DISKUSSION.....	31
6.1	Metoddiskussion.....	33
6.2	Resultatdiskussion.....	33
7.	REFERENSER.....	36
8.	BILAGOR.....	40
8.1	Intervjuguide.....	40

1 BAKGRUND

I detta kapitel redogörs för de händelser uppmärksammade i media som fängade mitt intresse och ledde fram till en första informationssökning kring ämnet. Genom denna ansåg jag mig få bekräftat att det fanns en problematik värd att studera och undersöka närmare. Detta är bakgrunden till min forskningsfrågas formulering.

1.1 Facebook och dess aktörer

Den 26 september 2006 öppnades Facebook upp för alla över 13 år med en giltig e-mejladress från att tidigare varit bunden till vissa organisationer och företag (Abram, 2006). Webbaserade sociala nätverkstjänster eller online communities ökade sett till användandet mycket snabbt i popularitet och blev snabbt en stor delaktör på den nya sociala webben som även omnämns den nya generationens internet eller Web 2.0 (O'Reilly 2005). Facebook är idag den största webbaserade plattformen för social interaktion med användargenererat innehåll i världen och även en av de tio största webbsajterna i världen baserat på antalet användare (Af Schmidt & Gruvö, 2013). I Sverige är Facebook den tjänst som dominerar användandet av sociala nätverkssajter enligt Stiftelsen för Infrastrukturs rapport *"Svenskarna och Internet 2012"*. I rapporten redovisas att 64% av svenskarna har en Facebookprofil. (Findahl, 2012).

Plattformen designades ursprungligen för personligt socialt nätverkande men har sedan dess utvecklats till ett flerkfunktionellt medium med även professionella aktörer. Sett ur ett historiskt perspektiv är Facebooks utvecklingsförlopp det omvända från datoranvändningens då datorerna först användes av banker och i industrin (Tekniska museet, 2010) innan persondatorerna utvecklades och började nyttjas av gemene man i hemmet. På den sociala plattformen på internet var privatpersoner i form av studenter de första användarna och företag och organisationer trädde in på mediet efter personliga användare (Evans & Bratton, 2012) för att senare efterföljas av myndigheter. Blandningen av aktörer i mediet har medfört att personlig information, beroende på användarens sekretessinställningar (Andersson, 2011), kan komma att lyftas ur sitt sammanhang och tolkas som informationsunderlag av andra personer i beslutsfattande ställning i andra kontexter och därmed få stora konsekvenser i användarens liv.

1.2 Effekterna av information inhämtad från Facebook rapporterade i media.

I nyhetsflödet både i social media och traditionell media har vi under senare år kunnat läsa exempel på hur användargenererad personlig information har påverkat professionella i beslutsfattande situationer. Jag redogör här bara för några utvalda exempel från nyhetsflödet som har fört in mig på uppsatsens ämnesområde. En inhyrd anställd hos Volvo blev uppsagd efter att ha uppdaterat sin Facebook-status med *"En dag kvar av veckan på detta dårhus"* (DN, 2011). Detta ansågs som illojalt mot arbetsgivaren och även två kollegor som kommenterade inlägget fick gå från företaget. En manlig barnskötare fick sparken efter att ha taggats i ett foto på Facebook iförd en mössa med texten "pornstar" som även visade hans tatuerade arm (Bergström, 2010) då detta ansågs som opassande inom barnomsorgen. Lulu Carter, tidigare programledare för *"Äntligen hemma"* berättar i tv-programmet *"Malou efter tio"* att hon nekades sjukersättning för utbrändhet från Försäkringskassan med motiveringen *"-Vi har tittat på Facebook och du verkar ju glad"* (TV4, 2011).

Ytterligare ett i media uppmärksammat fall är den s. k. "Facebookrektorn"; Gymnasierektorn

Anders Karlsson lade ut foton på sin privata Facebook där han dansade med bar överkropp och poserade i kvinnokläder. ”– Var skulle gränserna då dras för vad människor får göra på sociala medier? Jag hade ju bara lagt upp några skojbilder från en maskerad.” Det var journalisterna som satte rubriken ”sexbilder”. Anders hade även gått med i grupper med namn som anspelade på sex. Media fick reda på detta och Facebookbilderna publicerades i nyhetstidningar. ”–Ingen gjorde någon kritisk analys av informationen. Den bara återpublicerades.” säger Anders i en nätartikel i Lag & Avtal – total koll på arbetsrätten (Gunnars, 2012). Två dagar senare sparkades han från sitt arbete vilket han anmälde vidare. Skolan utförde ingen egen utredning men tyckte att rektorn hade skadat deras varumärke.

”Både tingsrätten i Luleå och Arbetsdomstolen kom fram till att uppsägningen saknade grund. Att bilderna skulle ha sexuell anknytning var inte särskilt tydligt. AD tyckte varken att negativ medierapportering kan vara grund för uppsägning eller att hans agerande på Facebook hade något med hans jobb att göra” (Gunnars, 2012).

Diskussionen pågår fortfarande då arbetsgivaren inte håller med om att rektorns agerande på Facebook inte har någonting med hans jobb att göra eftersom han hade haft kontakt med sina elever via plattformen. Arbetsgivarorganisationen Almega ställer sig kritiska till AD:s dom och menar att Anders Karlsson skadat skolan genom sitt agerande (Gunnars, 2012).

1.3 Brist av prejudikat och riktlinjer gällande sociala medier

Myndigheters närvaro och användande av social media är en högaktuell fråga som det inte finns mycket forskat eller fastslaget kring. Under hösten 2012 publicerades e-delegationens riktlinjer för sociala medier riktade mot myndigheters användande på uppdrag från regeringen. (E-delegationen, *Sociala Medier*, 2012). I riktlinjerna (E-delegationen, *Riktlinjer för myndigheters användning av sociala medier*, 2012). avsaknads rekommendationer för hur informationen ska tolkas och behandlas som mottagare. Riktlinjerna berör endast den information som myndigheten själv sänder ut samt de juridiska restriktionerna för hur information som tas emot ska behandlas i form av offentliga handlingar. Samma innehållsförhållanden gäller för SKLs riktlinjer (Sveriges Kommuner och Landsting, 2012). I litteratursökning hittades inga riktlinjer som berör frågan om den tolkningsproblematik som kan förekomma vid användandet av sociala medier som informationsunderlag. Sociala medier i sig och även beslutsfattandes agerande på grund av informationen från medierna är ett så pass nytt skeende historiskt sett att det inte ännu finns många juridiska prejudikat.

Gabriella Persson (2012) redovisar i sin juridiska magisteruppsats att;

”arbetsdomstolens praxis pekar på att arbetstagare har en relativt vidsträckt rätt att uttrycka kritik mot sin arbetsgivare och det är endast i undantagsfall som sådan grad av illojalitet föreligger att arbetstagaren kan skiljas från sin tjänst...vittomfattande krav ställs på att yttrandefriheten skall kunna begränsas.”

Vidare konkluderar Persson (2012) att rättsläget gällande sociala medier är att betraktas som osäkert i nuläget. Hon får medhåll av Kristofer Öberg som i sin juridiska magisteruppsats (2012) konstaterar att det i nuläget är det svårt att dra några juridiska slutsatser kring arbetsgivares användande av sociala medier i rekryteringssituationer.

I avsaknad av att kunna luta sig mot juridiken eller myndigheters riktlinjer debatteras frågan kring var gränserna mellan privat och professionell går i sociala medier och hur arbetsgivare och arbetstagare får och bör agera samt slutligen hur informationen bör tolkas och användas.

1.4 Användandet av Facebook som bakgrundskontroll i en rekryteringsprocess

Det är inte bara arbetande individer som kan påverkas av sitt Facebookagerande utan även arbetssökande som kan gå miste om arbetstillfällen. E-rekrytering eller rekrytering via internet i sociala medier ökar allt mer (Sundlo, 2013) även om Sverige fortfarande inte ligger på samma nivå som USA (Ekblom, 2012). Allt fler kommuner tar nu steget ut på arenan Facebook och ett av argumenten som uppges för en sådan satsning på en ny informationskanal är att det ska bli enklare att lysa ut lediga tjänster och rekrytera. (Gustafsson, 2013). 80% av Sveriges kommuner och landsting använder sig av sociala medier och den populäraste plattformen är Facebook (SKL, 2013).

En återkommande undersökning utförd av Stockholms handelskammare (2012) visar att 2008 gjorde ett av tio företag i både privat och offentlig sektor bakgrundskontroller i form av nätsökningar på Google och Facebook. 2012 hade andelen ökat till fyra av tio företag. I enkäten svarar även 17% av företagen som inte nätsökte att de skulle vilja börja göra bakgrundskontroller i sociala medier för att ge en ökad trygghet vid anställning. Statistiken från undersökningens resultat påvisar att privata företagare oftare undersöker Facebook (42%) än offentliga arbetsgivare (32%).

2 SYFTE

Syftet är att undersöka vad det kan leda till att information genererad på en social plattform, ursprungligen designad för privat interaktion, lyfts ur sammanhanget och används som informationsunderlag av yrkespersoner i beslutsfattande position. Ett emergent fenomen. Syftet är att se vad som händer när den personliga informationen i Facebook-profilen tolkas av arbetsgivare i egenskap av småföretagare och används som informationsunderlag i en rekryteringsprocess.

2.1 Problemformulering

Den generella frågeställningen är: Vilken betydelse har en persons Facebookprofil för rekryteringsansvariga på mindre privata företag?

2.2 Specifika frågeställningar

Syftet besvaras genom följande frågeställningar;

Vilken betydelse har agerande och innehåll på Facebook för en individs chanser att få anställning?

Hur tolkar och värderar arbetsgivarna/rekryterarna informationen?

Vilka möjligheter respektive svårigheter finns med att använda Facebook som informationskälla?

2.3 Avgränsningar

Uppsatsen redogör inte för hela rekryteringsprocessen utan berör bara information som inhämtas från sociala nätverket Facebook i syfte att bakgrundskontrollera arbetssökande och vilken betydelse denna har för värderingen av den arbetssökande. Uppsatsens fokus ligger på tolkningsproblematiken vid informationsöverföring i sociala medier och inte på rekryteringsprocessen.

Då sociala medier och den digitala profilen innefattar en mängd skilda plattformar har uppsatsens undersökningar begränsats till att innefatta enbart Facebook som får exemplifiera det sociala

nätverkan. Under studien framkom i samtalen under intervjuerna förutom rekryteringskontexten en del information till småföretagarnas övriga användande av Facebook som verktyg vilket jag även valt att redovisa under resultatdelen.

3 TEORI OCH DEFINITIONER

I detta kapitel ges definitioner av för uppsatsen centrala begrepp som sociala medier och emergent beteende. Facebookavsnittet innehåller en mer grundlig genomgång då det är plattformen som i uppsatsen och studien fått fungera som representant för sociala medier. Även tidigare studiers resultat inom ämnesområdet från år 2010 och senare redogörs för efter urval från litteraturgenomgången.

3.1 Interaktiva webben

3.1.1 Webb 2.0

Webb 2.0 är ett försvenskat begrepp från Web 2.0 som myntades av Tim O'Reilly i mitten av 2000-talet för att presentera den nya generationens internet (O'Reilly, 2006) efter att IT-bubblan brast år 2000. En ekonomisk kris så omfattande att den jämförs med Wall Street – kraschen 1929 (Gleisner, 2012). IT-bubblan eller IT-kraschen är börsrasen som blev resultatet av överspekulerande och övervärderande i telekomsektorn som ledde till att *”kursutvecklingen tappade all kontakt med ekonomiska realiteter.”* (Jörnmark, 2002.). När bubblan av den överdrivna tron på investeringsmöjligheter (Henriksson, 2013) oundvikligen sprack 2000 och kraschen var ett faktum föll svenska börsen med över 70% på tre år (Gleisner, 2012) och mängder med internetbaserade företag eller så kallade *”dotcom”* företag gick i konkurs. Konceptet med web 2.0 arbetades fram utifrån noteringen att trots att den stora IT-kraschen så var internet mer levande än någonsin med ökat användande och det fanns internetbaserade företag som hade överlevt på grund av att de bland annat agerade mer interaktivt gentemot sina kunder.

Det finns flera olika definitioner av vad Web 2.0 är (O'Reilly, 2005.) men O'Reillys egen definition lyder;

”Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called “harnessing collective intelligence.”)”

(O'Reilly, 2006.). IT-kraschen blev en vändpunkt för det tidigare statiska Internet och den nya generationens interaktiva webb med användarna och nätverkande i fokus fick benämningen Webb 2.0 (Eriksson, 2013) vilket har kommit att bli närmast synonymt med sociala webben (Priem & Hemminger, 2010).

3.1.2 Sociala Medier

Utvecklingen av andra generationens Internet/Webb 2.0 medförde att den tekniska grunden för sociala medier växte fram samtidigt med visionerna att göra Internet mer användarvänligt och interaktionsfyllt (O'Reilly, 2005). Egentligen var det inte frågan om några nya tekniska genombrott utan om nya innovativa sätt att använda sig av tillgänglig teknik (Henriksson, 2013). Hela det

forcerade händelseförloppet med sociala mediers utvecklande på webben och ständigt växande popularitet är ett IT-fenomen som har skett under de senaste åren sedan mitten av 2000-talet (Tekniska museet, 2010., Eriksson, 2013). Nya plattformar, tjänster, applikationer och sajter utvecklas ständigt parallellt med att de redan befintliga omformas och uppdateras (Evans & Bratton, 2012., Solis, 2010). Exempel på webbsajter som räknas till sociala medier är Facebook, Twitter, FriendFeed, LinkedIn, Google+, MySpace, YouTube, Flickr, Digg, Del.icio.us, Tumblr och Instagram för att nämna några namn i mängden. Även bloggofären, forum och wikis är underkategorier inom sociala medier i sällskap av ytterligare många.

Att fastslå någon klar definition över begreppet är därför i brist på kartläggning och forskning över nutidsfenomenet inte lätt. Nationalencyklopedin beskriver sociala medier enligt följande;

”Samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud...Sociala medier är en kombination av teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll och kan används för socialt umgänge, nyhetsförmedling, marknadsföring, organisering, kulturutbyte och underhållning.”

(Eriksson, 2013).

3.2 Facebook

3.2.1 Bakgrundsfakta

Facebook är en webbaserad plattform publicerad på internet som en gratistjänst för social interaktion i nätverksformat, även klassificerad som nätgemenskap (web community), eller socialt nätverk (social network). Facebook startades 2004 av grundaren Mark Zuckerberg och några medgrundare i form av kollegkamrater. Hösten 2006 öppnades Facebook upp för alla användare över 13 år med en giltig e-mejladress (Abram, 2006). Sedan dess har antalet registrerade användarkonton utvidgats lavinartat till 1.06 miljard världen över den 31 december 2012 enligt företagets årsrapport, (Facebook Inc, 2013) varav 618 miljoner är aktiva dagligen. I Sverige har 46% av befolkningen ackumulerats till nätverket enligt en undersökningen ”Svenskarna och Internet 2012” utförd av .SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur). Samtliga svaranden i enkäten som säger sig använda sociala nätverkssajter är medlemmar på Facebook (Findahl, 2012). En annan siffra från Nationalencyklopedin uppger att det finns 4,9 miljoner konton registrerade i Sverige vilket motsvarar lite drygt hälften av befolkningen (Af Schmidt & Gruvö, 2013). Det är gratis att gå med i Facebook och vara aktiv på Facebook förutom om man vill annonsera eller sponsra inlägg för att de ska flyttas upp i inläggshierarkin.

3.2.2 Innehåll och synlighet

Innehållet på Facebook är mestadels bestående av användarpublicerade inlägg vilka benämns statusuppdateringar. Dessa uppdateringar, i dagligt tal frekvent refererade till som ”statusar” kan bestå av text, foto, video eller länkhänvisningar. Dessa informationsinlägg kurateras i realtid i ett nyhetsflöde (news feed) på Facebooks startsida. En process som just nu delvis styrs av inställningar som användaren själv kan göra och av Facebooks algoritmer för tidigare interaktioner. Facebook är ständigt under utvecklande och uppdateras kontinuerligt. Unders mars 2013 testlanserades ännu en nytt nyhetsflöde som är tänkt att ge användarna större möjligheter att styra vilket innehåll de vill se (Andersson, 2013).

Användarnas egna sidor med namnet som rubrik består av flera olika flikar eller undersidor som i skrivandets stund består av; Om (personlig information ang. tidigare yrkeshistoria, civilstatus etc.), Vänner (listade godkända nätverkskontakter), Foton, Spel, Platser, Musik, Filmer, TV-program,

Böcker, Gillar och Anteckningar. Privata användares profil benämns, ofta med "Facebook" som prefix; profil, tidslinje, vägg, logg, flöde, sida, feed m. fl. Att kalla en privat profilsida för Facebooksida blandar ihop begreppen då enbart företag, organisationer och kändisar kan registrera sig för en sådan typ av sidprofil där de kan förmedla information ut till sina fans/gillare (Andersson, *Vad är en Facebooksida?*, 2011).

Hur mycket biografiskt innehåll och vilka kontaktuppgifter som publiceras både officiellt och gentemot olika grupperingar av vänner styr kontoinnehavaren över med hjälp av sekretessinställningar. Sekretessvalmöjligheter finns även tillgängliga för övrigt innehåll i form av statusuppdateringar och händelser. Kontoinnehavaren kan i stort sett helt styra över vilket innehåll som ska vara synligt och för vilka med ett stort undantag. Inlägg och foton med fler användare inblandade i interaktionen visas och sprids beroende på de andra medaktörernas sekretessinställningar. Det finns även en inställning som gör att Facebookmedlemskapet inte blir sökbar via t ex Google då den ser till att Facebookprofilen inte indexerats av sökmotorerna (Andersson, *5 säkerhetsinställningar för privatpersoner*, 2011).

3.2.3 Nätverkande

För att kunna se andra aktörers inlägg måste användaren först bli vän med personen genom att skicka en vänförfrågan som accepteras av motparten. Vissa företag och organisationer kräver att användaren, slarvigt rubricerad "facebookaren" ska trycka på "gillaknappen" för att kunna se deras logginlägg och sidoupdateringar. Privata användares kontakter tituleras sammanfattningsvis vänner och företags kontakter "gillare" eller fans.

3.2.4 Aktiviteter

Vanliga aktiviteter och interaktioner på Facebook är att delta i konversationer både genom privata meddelanden samt chatt och i form av kommentarer på andras inlägg i nyhetsflödet. Inlägg kan gillas, delas och kommenteras och varje interaktion placerar innehållet högre upp i flödet beräknat på Facebooks algoritmer för popularitet i ett rankingsystem. Nätverket har även funktioner för grupper inriktade mot speciella ämnen eller intressekluster. Evenemang kan skapas av alla registrerade användare inför speciella händelser och event till vilka inbjudningar kan skickas ut.

Handlingen "att gilla" består i att trycka på den så kallade "gillaknappen" i form av en blå högerhand som gör tummen upp (Facebooks logotyp.). Detta ger upphov till en "gillning" eller en "like". Speciellt för företag brukar antalet gillningar ha stor betydelse och anses vara en bekräftelse på inläggets spridning och popularitet.

Hur många applikationer som Facebook har i nuläget har jag inte lyckats få fram någon tillförlitlig och uppdaterad siffra på men i applikationscentret finns tusentals applikationer utvecklade av tredje part. Facebook är från grunden uppbyggd av open source software med öppen källkod vilket medgör att andra utvecklare kan utveckla applikationer som bygger vidare på och är kompatibla med nätverkets plattform (Facebook Inc, 2012). Spel är en populär kategori i applikationscentret med över 250 miljoner aktiva spelare varje månad (Thompson, 2013).

3.3 Digital identitet

Med digital identitet avser jag det innehåll som en individs närvaro och aktiviteter på webben ger upphov till. Detta kan även benämnas digitala fotavtryck eller digitalt id-kort vilket syftar på den information som kommer upp vid en sökning i en sökmotor på en individs namn (Lindqvist & Stakston, 2012). I denna uppsatsen är denna närvaro i form av digital identitet avgränsad till sociala

nätverket Facebook och varje användares profil och interaktion på nätverket.

Pietros och Daghall (2012) har i en kvalitativ studie kommit fram till att användare på Facebook är väldigt medvetna och måna om hur de framställs på Facebook. Användarna sade sig vilja förmedla en kombination av en så verklighetstrogen och så bra bild som möjligt av sig själva. De hade inga problem med att censurera och modifiera den digitala identiteten genom att ta bort innehåll som de inte tyckte överensstämde med hur de ville porträtteras. Även Rebecka Holm (2013) har i en kvalitativ studie påvisat att användare (12 st semistrukturerade kvalitativa intervjuer) är mycket medvetna om hur den digitala identiteten byggs upp och uppvisas för andra. Speciellt intressant med hennes uppsats fann jag slutsatsen att det inte fanns några generationsskillnader i medvetenheten kring just identitetsbyggandet online även om det verkade finnas andra generationsbundna skillnader kring användandet. Alsén och Enmark (2010) fann i sin studie att det finns skillnader i hur generation Y i motsats till 40-talisterna som de efterträder på arbetsmarknaden värderar och tolkar information på Facebook. Författarna hävdar att den äldre generationen och många bland rekryterarna är omedvetna om generation Y's perspektiv på Facebook. Vilket främst visar sig genom att de inte särskiljer den digitala identiteten från den verkliga och att de bedöms efter samma premisser. Den yngre generation Y betraktar och bedömer medvetet andra utifrån två olika omgivningar, den digitala och den verkliga. Denna omedvetenhet är enligt Alsén och Enmark (2010) orsak till tolkningsproblematiken kring den på Facebook utlagda informationen och påverkar hur kandidaterna bedöms och värderas efter personliga egenskaper.

Appeldahl och Engvall Larsson (2012) redovisar i resultatet för sin kvalitativa studie att de utvalda studenterna som intervjuades i egenskap av framtida arbetsökanden inte hade någon tendens att anpassa sin Facebookprofil med tanke på att arbetsgivare kan granska den. De utförde även intervjuer med professionella rekryterare och samtliga informanter var eniga om att Facebook främst är till för privat bruk och därför lätt kan leda till missuppfattningar om en individs lämplighet för en arbetstjänst. Trots denna uppfattning så påvisar resultatet att information inhämtad från Facebook har betydande för rekryterarnas beslutsfattande och bedömningar. Författarna avslutar med att rekommendera att arbetsökande kanske medvetet bör anpassa sin profil med tanke på att de kan nätkollas av arbetsgivare för att inte riskera att mista en möjlig tjänst.

Bergh och Hjärne (2012) har i sin kvalitativa studie på kandidatnivå intervjuat rekryteringsansvariga på medie företag med erfarenhet av att både bygga upp den digitala identiteten, eller att skapa det digitala skyltfönstret som uppsatsens rubrik lyder, och att bedöma andras. Rekryterarna (utom 1 informant) anser att även om den digitala identiteten är en del ur en helhet som måste bedömas och vägas in när kandidater övervägs så är det en av de faktorer som avgör om kandidaten anställs eller inte. Författarna diskuterar kring att deras resultat är färgat av det faktum att de har undersökt mediebranschen med stark koppling till den digitala närvaron.

3.4 Rekrytering i sociala medier och nätkontroll

Rekrytering via sociala medier ökar i takt med att alltmer digitaliseras och även socialiseras på nya interaktiva webbplattformer (Sundlo, 2013). Information inhämtad från sociala medier och via nätsökningar får allt större tyngd i rekryteringsarbetets bedömningar i både privat och offentlig sektor (Stockholms handelskammare, 2013.). Den offentliga sektorn är på väg in som aktiva aktörer på sociala webben och vissa kommuner bland de 80% av kommuner med Facebookkonton (SKL, 2013) ser en del det som ytterligare ett sätt att nå ut och hitta lämpliga kandidater att rekrytera (Gustafsson, 2013.). Statistiken från undersökningsresultaten i Stockholms handelskammares undersökning (2012) påvisar att privata företagare oftare undersöker Facebook (42%) än offentliga arbetsgivare (32%).

Självpåtaget allra först ut med att forska inom ämnet för arbetsgivares och professionella rekryterares informationsinhämtning i sociala medier är Kluemper och Rosen (2009). I en artikel publicerad i Journal of Managerial Psychology publicerar de sina studieresultat från 378 informanternas enkätsvar. De uppger att de enbart utifrån profilerna på webbaserade sociala nätverkssajter kan bedöma en individs prestationsförmåga och skilja ut högpresterande och i och med det mer lämpade kandidater bland platssökande. Även intelligensnivå och motivationsnivå anses kunna bedömas. Deras studie nämns här i teoriavsnittet trots att den är gjord tidigare än 2010 eftersom de är pionjärerna och ofta citeras i min litteraturstudie fokuserad på svenska källor.

Carlsson och Svensson har utfört en kvalitativ studie kring arbetssökandes inställning till social rekrytering (2012). I de kvalitativa intervjuerna med 6 arbetssökande framkom att de inte hade reflekterat över möjligheten att söka arbete via sociala medier eller använda dem för att kommunicera med företag. Trots detta ser studiens informanter det som en positiv utveckling om det i framtiden skulle bli mer utbrett med e-rekrytering via sociala medier då de inte finner att de traditionella kanalerna är de mest effektiva för att nå ut till arbetssökande.

I sin magisteruppsats konkluderar Ann-Catrin Jansson (2010) att arbetsgivare på grund av den allt mer föränderliga arbetsmarknadens utveckling behöver uppdatera sina verktyg för urvalsprocesser vid rekryteringstillfällen. Sociala medier används allt mer som rekryteringsverktyg samtidigt som arbetsförmedlingens roll är i avtagande. Den vanligaste vägen till arbete är genom informella kontakter följt av spontanbesök.

Einestedt och Stridh (2010) konkluderar i sin kandidatuppsats

”Studiens resultat visar att sociala medier främst används i de initiala delarna av företagets rekryteringsprocesser då de möjliggör kostnadseffektiv och snabb informations spridning till stora nätverk men att de även används i urvalsprocessen för att granska kandidater. Studien visar även att användandet av sociala medier innebär en utveckling mot ett informellt rekryteringsförfarande.”

3.5 Design av informationsteknik och emergent beteende.

En av de större utmaningarna som en designer av interaktiv och social informationsteknik måste ta ställning till är att se till hela kontexten kring ett designprojekt (Buxton 2007). Designern har ett ansvar att informera sig om effekterna av tillverkan av en artefakt så långt det är möjligt att förutse (Benyon, 2010., Saffer, 2010). En mycket svår uppgift då ett system ofta ger upphov till emergent beteende som för designern är svårt att föreställa sig på förhand. Emergent beteende uppstår då beståndsdelar i ett system interagerar i olika konstellationer som ger upphov till oförutsedda fenomen. Inom ett interaktivt system med växelverkan mellan människan och IT uppstår ofta användningsområden som överraskar designers trots analyserande förarbete. Människors användande och interaktion med den digitala artefakten kan utvecklas till att innehålla eller helt bestå av helt andra handlingar än vad som var designerns ursprungliga tanke (Kleinrock, 2012).

Löwgren och Stolterman (2010) uppmanar digitala designers att se potentialen att förändra det sociala handlingsutrymmet som en viktig kvalitet att ta hänsyn till i designarbetet med digitala artefakter. Användarnas handlingsutrymme förändras när de använder en nyuppfunnen artefakt som ger upphov till nya beteendemönster. Varje design är från början tänkt att förändra människors handlingsutrymme på något sätt vare sig det är uttalat eller underförstått men många gånger påverkas det sociala handlingsutrymmet på sätt som designern inte kunde förutse på förhand.

Initialt i uppstarstskedet var det ingen som kunde förutse hela vidden av emergent beteende som Facebook och sociala medier gav och ger upphov till. De sociala nätverken utvecklas och omformas

kontinuerligt och fortlöpande (Evans & Bratton, 2012). Ständigt utvecklas nya användarområden både av professionella utvecklare och nätverksgrundare såväl som av användarna själva (Solis, 2010). Mark Zuckerbergs ursprungliga tanke med Facebook var en plattform för privat social interaktion mellan studenter avgränsat till Harvards campus. Nätverket skulle växa sig globalt och människors frekventa interaktioner men den digitala artefakten gav upphov till en mängd information som skulle visa sig vara intressant för helt andra aktörer och användas även i professionella sammanhang. Att rekrytera arbetskraft med Facebook som informationskälla och kontaktmedium (Sundlo, 2013) är ett exempel på det Kleinrock (2012) ovan benämner som helt andra handlingar än vad designern förutsåg.

3.6 Källkritik

Eftersom sociala medier och även därav informationsinhämtning från sociala medier och nätkoll i rekryteringssammanhang är så pass nya fenomen så fanns inte så många renodlat vetenskapliga rapporter och studier att tillgå för svenska förhållanden vilket hade varit önskvärt. De vetenskapliga källorna det refereras till är i första hand studentarbeten på kandidat och magisternivå eftersom det var det som fanns tillgängligt. Någon fullständig redogörelse för alla dessa finns inte med under teoriavsnittet. Valet gjordes att enbart använda primärkällor från 2010 eller senare och ge källhänvisningar till den som är upphovsman för texten. Uppsatser som utan att ange det använder sig av sekundärkällor tas därför inte upp. Utvecklingen och användandet av sociala medier förändras i forcerad takt gemensamt med användarnas attityder och medvetenhet vilket är anledningen till gränsdragningen vid år 2010.

Lindahl och Månsson (2012) har genomfört en kvalitativ studie och arbetat med samma problematik kring informationsöverföring med skillnaden att de har intervjuat professionella rekryterare. De sammanfattar sitt teoristycke angående svårigheter kring beslutsfattande i en rekryteringsprocess med att anse att det står tydligt att det finns dokumenterade problem vad gäller rekryteringsprocessen och att dessa är kopplade till hur människan som arbetar som rekryterare blir påverkad inför sitt beslutsfattande. Författarna redovisar i sitt kunskapskapitel för sju olika informationsavdelningar som kan vara intressanta för arbetsgivare att titta efter enligt Hoas (2011). Uppgifterna och slutsatserna Lindahl och Månsson tillskriver Hoas kommer från Hoas källa; Kluemper och Rosens kvantitativa enkätundersökning från 2009. Källor äldre än 2010 har uteslutits vilket är ytterligare ett skäl till varför inte Lindahl och Månsson omnämns i teoriavsnittet.

3.7 Sammanfattning teorikapitel

Sammantaget pekar det genomgångna materialet i litteraturstudien på en tydlig trend i ökat användande av nätsökningar på sociala medier och informationen verkar ges allt större vikt för bedömningarna i både privat och offentlig sektor. Medvetenheten hos arbetstagarna att de kan nätkontrolleras är förhållandevis hög men inte alla anpassar medvetet sin digitala profil efter den vetskapen vilket kan leda till att de går miste om arbetstillfällen. Professionella rekryterare avskriver i flera fall Facebook som en oseriös källa kopplad till privatlivet som motverkar objektiviteten. Här finns någonting motsägelsefullt då det i kvalitativa intervjuer som går mer på djupet framkommer att viss vikt i alla fall läggs vid information inhämtad från Facebook då det gäller att bedöma kandidater och deras lämplighet för tjänst. Allt fler arbetstillfällen tillsätts genom informella kontakter varför kontaktnät och kontaktnätssuppletering får allt större betydelse för arbetslivet.

4 METOD

Studien har genomförts med en induktiv och explorativ kvalitativ metod. För att avgöra hur tillförlitlig en induktiv undersökning är så måste man veta hur den är genomförd (Thurén, 2010) varför detta redovisas nedan i metodavsnittet. Vidare är syftet med metodavsnittet att ge motivering till den hermeneutiska forskningsansatsen och övriga metodval.

4.1 Forskningsansats

Hermeneutisk forskningsansats har valts ut till denna forskning eftersom hermeneutiken har fått stå för "kvalitativa förståelse- och tolkningssystem och en forskarroll som är öppen, "subjektiv" och engagerad" (Patel & Davidson, s.29, 2011). Positivismen bygger på kunskapskällorna empiri och logik vilka även finns med i hermeneutiken tillsammans med ytterligare en tredje, nämligen inkännande och tolkning. "*Hermeneutisk tolkning är viktig när det handlar om att förstå människor; människors handlingar och resultatet av människors handlingar.*" (Thurén, s.103. 2010). Thuréns citat ligger väldigt nära syftet med denna uppsats och aktuella problemformuleringen kring studien. Kvalitativ forskning med nyckelbegrepp som förståelse, mångfald, variation och ord är svår att omsätta i praktiken inom ramarna för den positivistiska ansatsen innefattande förklaring, objektiv forskarroll, siffror och representativitet (Malterud, 2009). Positivistiska undersökningar syftar förenklat till att begripa medan hermeneutiska undersökningar syftar till att inte bara begripa utan även att förstå. Hermeneutikern försöker också sätta sig in i och förstå helheten efter ett holistiskt synsätt som täcker in hela kontexten. (Patel & Davidson, s.29, 2011).

4.2 Metodansats

Kvalitativ metod har valts därför att den jämförelsevis mot kvantitativ metod är bättre lämpad för att undersöka människors upplevelser av olika fenomen (Ahrne & Svensson, 2011). Med tanke på min forskningsfrågas formulering innehållande ordet "betydelse" så hade inte en kvantitativ ansats som resulterat i enbart statistisk data och empiri hjälpt mig att besvara vad denna betydelse består av, vad den ger upphov till och varför det förhåller sig så. Kvalitativ metod går ut på att tolka och förstå människors upplevelser och försöka ta reda på de underliggande mönstren för människors handlande i olika situationer. Man bör då använda sig av verbala analysmetoder (Patel & Davidson, 2011).

Studien benämns explorativ och induktiv därför att den till skillnad från det deduktiva arbetssättet som följer bevisandets väg följer upptäckandets väg (Patel & Davidson, 2011) i brist på tidigare vedertagen teori att testa hypoteser mot. Induktion bygger på empiri och innebär att man studerar enstaka fall och drar allmänna, generella slutsatser utifrån dessa empiriska fakta (Thurén, 2010). När man vet lite om frågeställningen och fenomenet i förväg och arbetar explorativt så lämpar sig med fördel den kvalitativa metoden (Malterud, 2009) för att undersöka forskningsfrågan med bredd och öppenhet för det som framkommer. Syftet är då att införskaffa så mycket kunskap som möjligt om problemområdet. Det deduktiva arbetssättet syftar till att på basis av den insamlade informationen utveckla en teori giltig för just den undersökta populationen (Patel & Davidsson, 2011). Abduktiva arbetssättet är inte giltigt för denna studie då ingen preliminärt formulerad teori har testats på nya populationer.

4.2.1 Kvalitativa Intervjuer

Karaktären hos ett fenomen kan inte operationaliseras som en mätbar mängd av något (Patel &

Davidsson, 2011.) varför enkätsvar eller numeriska fakta för kvantitativ analys inte är lämplig för denna forskningsfråga. Lämpligaste metoden för denna kvalitativa studie är att låta respondenten svara med egna ord på öppna frågor (Patel & Davidson, 2011., Malterud 2009., Ahrne & Svensson, 2011., Thurén, 2010). Som stöd för upplägget på den kvalitativa studien och formuleringen av kvalitativa intervjufrågor har jag främst använt information från Patel och Davidsons ”Forskningsmetodikens grunder” (2011) samt ”En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju” sammanställd av Anna Hedin (2011).

4.3 Genomförande av studie

4.3.1 Förstudie

Eftersom det inte finns så många vetenskapliga studier inom ämnet för bakgrundskontrollering via sociala medier och tolkningsproblematiken i samband med detta så behövde jag inhämta fler kunskaper än de som jag kunde hitta i litteraturgenomgången. För att få hjälp med att identifiera möjliga intressanta frågeställningar och eventuell problematik upplevd av yrkesverksamma rekryterare så genomfördes en mycket informell förstudie. 3 personalvetare och rekryterare ringdes upp och ett helt ostrukturerat och ostandardiserat samtal fördes med dem kring fenomenet under vilka anteckningar fördes främst i form av stödord. Förintervjuerna bekräftade att nätkoll av förmodade sökanden är en uppåtstigande trend och att det råder skilda meningar i användandet. Vissa ser det som en självklarhet och genomför det rutinmässigt medan vissa avskriver det helt med hänvisning till att sociala medier innefattande Facebook hör till en persons privata sfär och inte har någon relevans för en persons yrkesutövande. Professionella rekryterare får inte fatta beslut grundade på personliga subjektiva bedömningar och Facebook ansågs generellt bland dessa tre som en oseriös informationskälla även om de noterat vissa skiftningar bland kollegor i den uppfattningen.

Klart stod efter dessa samtal att det var ett lite omstritt ämne med få riktlinjer, samt att det varierar kraftigt vilken information som eftersöks och hur den värderas i rekryteringsprocessen, vilket var en intressant problematik att arbeta vidare med. Dessa rekryterare arbetar samtliga inom den offentliga sektorn och måste förhålla sig objektivt till sökanden men spekulerade i att Facebook hade större betydelse inom den privata sektorn och i mindre företag där många fler arbeten förmedlas i informella rekryteringsprocesser baserade på främst kontakter. Det var delvis denna åsikt som ledde till utformningen av populationen för uppsatsens studie. Telefonsamtalen med dessa individer hjälpte senare även till att formulera frågeställningar till intervjuguiden i kombination med litteraturstudien.

4.3.2 Urval av informanter

I Stockholms handelskammars undersökning (2012) var det 12% bland de 892 respondenterna som representerade företag med färre än 50 anställda och det är delvis på grund av den förhållandevis låga siffran som jag har valt att undersöka småföretagare med mindre antal anställda. Jag satte en övre gräns vid 25 anställda och en nedre vid 5 anställda och samtliga informanter är företagare med en personalstyrka inom det sifferspannet. Den nedre gränsen kom jag fram till enligt resonemanget att i mitt närområde finns mest småföretagare med få anställda men de måste ha minst fem anställda för att ha någon erfarenhet av rekrytering och bakgrundskontroller i samband med nyanställning. Totalt tillfrågades 17 företagare om de ville delta i studien varav 5 tackade nej, 3 underlät att svara då förfrågan skickades ut via mejl. 2 stycken föll bort då de inte hade något Facebookkonto. Ett kriterium uppställt på förhand eftersom uppsatsen begränsar sociala medier till just Facebook.

Av de 7 informanterna som tackade ja återfinns 6 i det omedelbara geografiska närområdet i norra Dalarna. 1 informant intervjuades på grund av längre avstånd via Skype till skillnad från de övriga som intervjuades öga mot öga. Förförståelsen av den geografiskt tillgängliga gruppen har färgat urvalet men eftersom forskningsansatsen inte är positivistisk så finns för denna uppsatsen ett mindre krav på objektiv forskarroll (Patel & Davidson, 2011., Thurén, 2010). Metoden går inte heller ut på att formulera någon allmängiltig teori tillämpningsbar på flera populationer utan resultaten som redovisas gäller endast för den utvalda undersökningsgruppen och resulterar i en lokalt gällande teori.

Informant A är en man verksam i servicesektorn. Informanterna D, F, och G verkar inom turismnäringen, 2 kvinnor och en man. Informant D bedriver även lantbruk. Informanterna B och F är båda kvinnor aktiva i mediebranschen. Informant C är en manlig företagare i transportbranschen. Samtliga har startat upp och driver sina egna företag i vilka de ansvarar för personal och nyanställningar.

4.3.3 Intervjuernas genomförande

Intervjuguiden delades ut för genomläsning till informanterna som svarade jakande 1-2 dagar före intervjutillfället så att personen fick lite tid på sig att tänka igenom ämnet och få en uppfattning kring studiens innehåll och syfte. Samtliga distribuerades via mejl ut till intervjupersonerna.

Guiden fungerade som ram för intervjuandet vilket medför att undersökningen i viss mån men i låg grad är standardiserad. Frågeformuleringarna i intervjuguiden är till största delen öppna i betydelsen att de inte låser fast informanten i ett kort svar. Utgångspunkten för utformandet av intervjuguiden och övriga intervjufrågor var att det förutom en låg grad av standardisering även skulle böttna i en låg grad av strukturering för att ge större svarsutrymme. Uppföljningsfrågor på standardfrågorna följde sedan i form av frågeställningar liknande varför?, hur menar du nu?, och kan du ge något exempel? Dessa följdfrågor formulerades under intervjuens gång och ordningsföljden på frågorna anpassades till de svar som uppkom i samtalet för att inte informanten skulle komma ifrån tankespår kring ett ämnesområde.

Tanken med detta upplägg att börja med mer specifika frågor var att det skulle mjuka upp samtalet och ge intervjupersonen tid att tänka igenom området för intervjun innan de övergripande frågorna inriktade mot personens inställningar och erfarenheter ställdes enligt omvänd tratt-teknik. Tratt-teknik innebär att intervjufrågorna sekvenseras så att intervjun börjar med öppna frågor för att sedan övergå till mer specifika (Patel & Davidsson, 2011).

Intervjuerna utfördes i samtliga fall förutom Skype-intervjun i välbekant miljö i hemmet eller på arbetsplatsen för informanterna Detta för att få dem att känna sig mer avslappnade i situationen grundat på antagandet att de inte var vana intervjuobjekt vilket visade sig vara korrekt.

Samtalen spelades in och sparades som Mp3-filer. Anteckningar fördes inte under konversationen för att öka på närvaron så mycket som möjligt, delta i dialogen och motverka den begränsade intervjuerfarenheten. Koncentrationen behövdes till att ta in innehållet och formulera meningsfulla och öppna följdfrågor.

Under insamlandet av data har anteckningar förts löpande i form av tankar kring intervjuer och källor. Ett material som har använts som underlag för uppsatsskrivandet. De nedtecknade reflektionerna som gjordes efter varje intervju har fungerat som löpande analyser för att förhindra att någonting skulle falla i glömska. Dessutom medförde det att intervjuguiden fick utvärderas och i vissa fall revideras för att täcka in hela studieområdet. Ett förfarande mycket vanligt även i andra former av iterativa designprocesser (Löwgren & Stolterman, 2010) där metoderna utvärderas och omarbetas i takt med att ny information tillkommer. Ny information tilläts på detta sätt att berika

undersökningen (Patel & Davidson, 2011) inom ramarna för de uppsatta avgränsningarna.

4.3.4 Etik

Deltagarna i undersökningen samtyckte alla frivilligt till att delta i undersökningen som utformats för att leva upp till de fyra övergripande etikreglerna som formulerats av Vetenskapsrådet (Patel & Davidson, 2011.). Undersökningspersonerna var medvetna om att konversationen spelades in och informerades om hur informationen skulle användas, av vem och i vilket syfte. De informerades även om att uppgifterna bara skulle komma att användas konfidentiellt för denna uppsats och studie, inte komma tredje part till kännedom samt slutligen att personuppgifterna inte kommer att lagras efter arbetets slut. Det är mest med tanke på sekretessen som inte hela intervjuprotokollen bifogats i uppsatsens appendix. Avslutningsvis i intervjuerna fick informanterna frågan om de senare ville ta del av resultatet vilket 2 stycken gav uttryck för att de ville och också ska få.

4.3.5 Analysering av data

Meningsutbytet vid intervjusituationerna transkriberades genom att filerna återupprepat lyssnades av och fördes in i datorn ordbehandlingsprogram i en tidskrävande process så ordagrant och omsorgsfullt som möjligt. De 70-90 minuter långa intervjuerna tog cirka sex till åtta timmar var att transkribera. Hälsningsfraserna och det allmänna kallpratet om vädret och andra för studien ovidkommande ämnen utelämnades. De renskrivna protokollen är inte så minutiöst detaljerade att de redogör för varje tankepaus och allt hummande. Notiser om skratt och ilska finns med inom hakparenteser eftersom dessa känslouttryck kan ha vikt vid tolkningen av materialet och peka på individens mening med yttrandet. Även nödvändiga förtydliganden när citat lyfts ur ett helt resonemang återfinns i resultatdelen inom hakparenteser. Svaren är inte omformulerade varför de inkluderar upprepningar, svordomar och annat. Alla direkta citat från informanter i uppsatstexten är kursiverade och utmärkta med citattecken.

Under arbetets gång har informanterna följts och observerats aktivt gällande deras aktiviteter på Facebook vilket har bidragit till ett visst mått av triangulering. Observationerna kring deras beteende bekräftade att det som uppgavs i intervjusituationerna stämmer överens med hur informanterna handlar i praktiken gällande kvantitativa uppgifter kring Facebookanvändande.

Materialet har sedan bearbetats enligt Patel och Davidson kapitel ”*Bearbetning av insamlad information*” (s.119-125. 2011). Intervjuerna och informanterna hänvisas alfabetiskt till som A-G både i utskrifterna av intervjuerna och här i studien utan någon annan betydelse än att intervju A utfördes först och intervju G sist. Den sammantagna empirin lästes grundligt igenom upprepade gånger för att få en helhetsbild och skönja mönster. Alla informanternas svar sammanfördes i ett dokument per fråga för struktur och överblick. De utskrivna transkriberade intervjuerna klipptes sönder och sorterades in under varje frågeställnings ark rent fysiskt. Valet att inte sortera intervjuцитaten via datorn berodde på den bättre överblick med hela materialet överblickbart på samma golvyta. För de kvantitativa svaren som uppstod som en biprodukt till de kvalitativa fördes statistiken samman med hjälp av A4-ark indelade i åtta rutor där varje informants svar redovisades i en egen ruta och förenklades till ”ja” och ”nej”. Svartalernativet ”vet ej” fanns också med om det inte gick att avgöra med säkerhet i vilken av de övriga två kategorierna svaret hörde hemma.

4.3.6 Metodutfall

Efter att ha genomfört studien så kvarstår det kvalitativa metodvalet som ett korrekt beslut. Den insamlade empirin från studien i form av intervjusvaren innehöll en del av informanterna påbjudna diskussionsämnen som inte hade tagits upp annars vilket ökade på uppsatsens explorativa anslag.

Informationen från de kvalitativa intervjuerna innehöll exempel både kring tankar angående rekrytering och nätkoll, övrigt Facebook-användande och attityder gentemot sociala medier som troligen inte framkommit i en kvantitativ enkät.

4.3.7 Metodkritik

Kvalitativa intervjuers kvalitet är nära förknippat med kapaciteten hos intervjuaren att ställa adekvata frågor med låg grad av strukturering och standardisering och kapaciteten att senare tolka materialet. Intervjuarens erfarenheter på området är ringa vilket kan ha påverkat utfallet. Att intervjupersonerna var kända på förhand kan ha påverkat öppenheten inför det explorativa. I den uträkning det var möjligt har novisforskaren försökt att sätta en parentes runt den egna förkunskapen och vara öppen för nya upptäckter och svar. Detta för att inte styra samtalet i någon, på grund av den egna förförståelsen, förutbestämd riktning. Inom hermeneutiken är förförståelsen en naturlig utgångspunkt där forskarens teoretiska kunskaper och erfarenheter ligger till grund för tolkningsprocessen mot en förståelse. Att intervjuerna inte var möten som tog plats mellan två totala främlingar kan å andra sidan ha påverkat positivt. Kvaliteten på informationen beror på individernas villighet att bidra med information (Patel & Davidsson, 2011) vilken kan öka om samtalet löper lättare (Hedin, 2011).

Att detta är en förstagångsstudie kan ha påverkat resultatet på så sätt att analyserna inte är så kreativa. Förmågan som sammanfattas som kreativitet används här enligt Seminariehandbokens definition (Björklund & Paulsson, 2003) och innefattar att formulera nya problem, finna nya lösningar och se nya mönster. Det är mycket möjligt att en mer erfaren forskare med större vana av att fördela, tolka, och analysera empirin hade urskiljt fler mönster i empirin och dessutom kunnat koppla dessa mönster till vedertagna vetenskapliga begrepp i större utsträckning.

Urvalet av informanter har påverkats helt av det faktum begränsad tid och budget. Tillfrågade har därför valts ut på grund av tillgängligheten i närområden, samt genom befintliga personliga kontakter eller kontakter kontakter. Bynätverket med hög transitivitet och multiplicitet (Christakis & Fowler, 2010) där personer ofta har flera typer av relationer med en och samma individ kan ha påverkat resultatet. Urvalsgruppen som faller inom kategorin tillgänglig undersökningsgrupp istället för fallstudie eller stickprov (Patel, Davidsson, 2011) gör att resultatet som redovisas inte kan anses gälla för andra grupper än den undersökta.

5 RESULTAT OCH ANALYS

I studien för denna uppsats framkom det i intervjuaren att samtliga intervjuade arbetsgivare söker upp och kontrollerar sina potentiella arbetstagare via Facebook. Vilken betydelse denna information tillskrivs i en rekryteringssituation skiljer sig dock åt. Vilken sorts information som eftersöks och anses ha relevans för beslutsfattandet skiljer sig åt mellan företagen och vissa branschberoende skillnader utkristalliserades.

5.1 Kvantitativa fakta kring Facebookanvändande

Även om denna studien är kvalitativ så har vissa kvantitativa fakta kring användandet av Facebook kommit fram vilka redovisas här trots att populationen är för liten för att kunna dra några statistiska slutsatser från. Dessa fakta pekar på användandet av den sociala plattformen och vilken medvetenhet som finns kring de funktionerna som finns att tillgå på den för endast denna urvalsgrupp men kan vara intressanta att jämföra med andra studier inom området. Att samtliga

företag är aktiva på Facebook är undantaget då det var ett kriterium för att få ingå i studien. Att företaget skulle ha ett registrerat företagskonto på Facebook var inte ett kriterium, utan kravet var att personen ansvarig för rekryteringen hade tillgång till ett Facebook-konto varifrån denne skulle ha möjlighet att kunna kontrollera platsaspiranter genom om den så ville.

Uttryckt i siffror blev resultatet att alla 7 av aspiranterna hade privata konton varav 5 av informanterna även hade ett separat företagskonto. Alla utom informant A säger sig vara aktiva å företagets räkning på Facebook. Informant A är också den ende i studien som inte uppger sig vara aktiv med egna inlägg utan endast läser andras. 4 säger sig vara aktiva med egna inlägg och informant C säger sig vara "lite" aktiv. Informant F svarade "vi försöker". Att vara aktiv för företagets räkning benämns här i sin vidaste betydelse då flertalet är egenföretagare som inte har någon distinkt gräns mellan när de agerar som privatperson och i egenskap av företagare. Särskild vikt för denna studien kan uppgiften att samtliga informanter bakgrundskontrollerar potentiella anställda via Facebook sägas ha.

Skälen till denna höga siffra kan som en möjlighet vara att det som omnämnt inte finns någon skarp gräns mellan småföretagarnas privata och yrkesmässiga nätverk. En förklaring till detta återfinns inom nätverksteorin. Möjligheterna för att den potentielle arbetstagaren redan finns med som en kontakt i nätverket eller vän på Facebook har visat sig vara stor då det i bygden verkar i ett högransitivt nätverk "där alla känner alla". Glesbygdslivet leder också till nätverkets höga multiplicitet. Invånare har många olika sorters relationer med en och samma person som kan vara till exempel både kund, granne och vän i ett. (Christakis & Fowler, 2010).

5.1.2 Policy och riktlinjer

Frågan ställdes för att få ett visst grepp om hur medvetet företagarna agerar i sociala medier.

Endast en av de sju småföretagarna, informant B, angav att det inom företaget finns en aktivt utarbetad nedskrivna policy för deltagande i sociala medier. Denna innehåller inte några riktlinjer kring hur informationsinhämtning via sociala medier i en rekryteringsprocess ska gå till. Policyn är utformad för att reglera de anställdas närvaro på sociala webben i egenskap av representanter för företaget. De anställda får underteckna med namnteckning för att bekräfta att de har tagit del av dokumentet och har som målsättning att hålla sig inom ramarna för det.

Utdrag ur intervju med informant B;

"För oss som företag så är ju våra medarbetare vårt ansikte utåt så att säga, de representerar ju oss som företag och eftersom de förknippas med oss är det viktigt vad dom skriver eller också kanske rentav inte skriver så att säga. Vi har riktlinjer som dom bör hålla sig inom eller snarare förhålla sig till liksom... Våra kunder hänger en hel del på Facebook. Nätet och sociala medier är ju vår marknadsföringskanal just eftersom våra kunder finns där, och då blir det extra viktigt naturligtvis vad de ser för innehåll... Det speglar tillbaka på oss som företag så att säga."

Informant B skiljer ut sig i svarsinnehållet genom att ha en policy vilket jag sammantaget med övrigt material tolkar beror på att företaget är verksamt i mediebranschen och inom sociala medier. Arbetsgivare B samt arbetsgivare E är de informanterna som i sina svar påvisat störst medvetenhet kring användandet av sociala medier och de tillhör båda mediesektorn med anställda som verkar aktivt på Facebook i företagets namn. Informant E säger sig inte ha en policy eftersom

"jag antar att de har koll på vad de gör då sociala medier är en del av arbetet här då, skulle dom inte kunna hantera sociala medier vore det sorgligt då vi ska ge den tjänsten till andra företag...eller ja, det skulle ju innebära att de inte ens skulle kunna utföra sina arbetsuppgifter... eller ja, alltså, dom skulle inte kunna jobba här då då."

Även arbetstagarna till företagen från turismsektorn verkar i viss mån som företrädare för företagen i sociala medier även om de inte har någon formulerad policy. Informant F hänvisar till att *”sunt förnuft gäller”*. Informant D och G är öppna för att en policy *”kanske borde”* utformas men har inte ännu tagit tag i det. Informant C som är verksam i transportbranschen har inte någon nedskrivna policy men har uppmanat sina anställda till *”-att ge fan i å skriva om kunder, jobb och grejer på Facebook.”* Detta exempel tyder på att Facebook-användande hos de anställda är någonting som företagsledare idag allt mer får lov att ta ställning till och reflektera över även utanför mediebranschen.

5.1.3 Aktivt annonserande

Frågorna kring rekrytering ställdes för att få reda på var företagarna annonserar och söker efter ny personal. Frågorna angående annonsering via Facebook ställdes främst för att få reda på om e-rekrytering via Facebook var något som praktiserades av urvalsgruppen men även för att få en större förståelse kring informanternas medvetenhet över Facebook som verktyg.

Arbetsförmedlingens minskade betydelse vid jobbförmedling enligt Svenskt Näringsliv (Sahlén & Eklöf, 2013) återspeglades i empirin från intervjuerna och kan tolkas som en bekräftelse på att allt fler arbetstillfällen förmedlas via kontakter och nätverk (Sahlén & Eklöf, 2013., Einestedt & Stridh, 2010).

Ingen av företagen har använt sig av Facebooks annonseringstjänst för att annonsera efter personal. 3 av företagen har däremot annonserat efter personal genom att lägga in information om vakanser på företagets egen sida i form av ett inlägg. En informant har inte annonserat men skulle kunna tänka sig att göra det *”om det behövs”*. Ett av företagen från mediesektorn har använt Facebooks annonseringstjänst i andra syften än rekrytering, de andra inte alls. Utanför den egentliga forskningsfrågan framkom att 2 av företagen annonserat via arbetsförmedlingen. Av de resterande fem uppger samtliga att de aldrig har haft behov av det och två att de dessutom inte gör det på grund av att det *”inte är bästa vägen att gå”* (informant B) respektive *”det är så svårt att veta om ansökningarna därifrån är allvarligt menade då folk uppmanas att söka allt och alla över hela landet nu för tiden”* (informant E).

Alla informanter utom D berättar att man genom att kika igenom flödet på Facebook kan snappa upp om någon är arbetslös och har i sådana situationer kontaktat personer med erbjudan om arbete. (Detta var inte en direkt fråga som ställdes från min sida under intervjuerna utan framkom i samtalet kring de andra frågorna. Hade jag ställt frågan till informant D så kanske även den hade varit med om att söka efter detta.) Detta uppgavs även fast de flesta (4 st.) på en direkt fråga inte ansåg sig aktivt leta efter personal via Facebook. Det rörde sig då i samtliga fall om personer som de hade som vänner och kände relativt väl till med ett undantag. Intervjuperson G berättar att hen en gång blivit tipsad av en annan person inne på sociala forumet om att en tredje person blivit i behov av arbete. G kontaktade då denne på grund av att den personliga rekommendationen verkade vara tillförlitlig.

”-Referenser och rekommendationer är alltid bra, har nån bra vitsord från nån gammal chef så är det alltid ett plus. Det är som ett kvitto typ på att personen kan jobba bra ungefär. Extra plusplus är det ju dessutom då om det är från nån jag känner som det kommer”.

Alla intervjupersoner utom informant F uppgav att de blivit kontaktade av arbets sökande via meddelandefunktionen inne på Facebook vilket de i huvudsak upplevt som positivt.

”-Det visar ju på ett stort intresse alltså, alltså om nån tar kontakt med oss själva även om vi inte annonserat efter det just då. Det kan ju vara bra att veta till sen, man vet aldrig, det kan bli nån öppning nån gång å då vet man redan om nån man kan fråga.”(Informant D.).

Av dessa sex uppger alla utom informanterna B och E att det rör sig om personer som man har kontakt med sedan tidigare.

5.1.4 Syfte med Facebooknärvaro

Informant A var som tidigare nämnt den ende företagaren som varken hade företagssida, ansåg sig representera företaget eller var aktiv med att göra egna inlägg. Facebook användes främst som informationskälla och kommunikationskanal. Angående syftet med Facebook-kontot svarade informant A;

”-jag är inne nån sväng varje dag...det är ju som nya tidningen det (skratt)...man går ju in för att kolla vad som har hänt, om det är nåt nytt, eller nånting som man behöver svara på”.

Den informanten som ansåg sig representera företaget men inte hade någon företagssida hänvisade till

”-att som småföretagare finns det ingen riktig gräns mellan företaget och mej, jag är ju mitt företag.”

Samtliga företagare med företagskonto anger Facebook som en marknadsföringskanal där de kan informera om aktuella händelser och erbjudanden. Informant B sticker ut genom att säga att sociala medier är den viktigaste marknadsföringskanalen men då bedriver de också en verksamhet med stark koppling till sociala medier. Övriga företag med företagskonto använder Facebook som ett komplement till traditionella mediekanalet men anger marknadsföring som det huvudsakliga syftet med ett engagemang.

Nätverkande och uppbyggande av kontaktnät angavs medvetet som ytterligare skäl av 5 av informanterna. En av informanterna (C) angav inte nätverkande som skäl till närvaron men visade sig i alla fall vara aktiv nätverkare genom att engagera sig i diskussioner och bli medlem i grupper avsedda endast för företagare i branschen. Under intervjuerna framkom att samtliga företagare aktivt och medvetet svarade på inlägg och meddelanden från både kunder och kollegor.

Kommunikation huvudsakligen riktad till kunder är ett annat skäl som anges. Informanterna B,D,EF och G nämner alla att närheten till kunderna och klienterna har förbättrats genom Facebook-närvaro. Angående Facebooks roll för företagandet svarar informant D;

”-Ja det är ju ett exemplariskt sätt att hålla kontakten med alla till att börja med, sen är det ju som företagare ett bra sätt att nå ut med det vi gör. Vi provar ju att uppdatera den ofta för att visa upp vad vi gör och vilka vi är, vad vi kan erbjuda alltså, kunderna då menar jag. Sen liksom lägger vi ju ut erbjudanden också, ja det blir ju alltså lite allt möjligt då till slut.”

Även om samtliga företagare nätkontrollerar de anställdas och arbetssökandes Facebookprofiler så angav alltså ingen informant detta som ett skäl till varför de initialt fattade beslutet att påbörja en närvaro på plattformen.

5.2 Facebook-profilens betydelse för chanserna att få anställning?

Samtliga informanter var på en direkt fråga eniga om att Facebook-profilens innehåll har betydelse för en individs chanser att få anställning. Exakt vad det är som har betydelse skulle visa sig vara svårare att få svar på men vissa exempel på vad som var önskvärt (positivt) och icke önskvärt (negativt) uppgavs.

För att få en första förståelse kring vilken sorts information som eftersöks fick samtliga informanter besvara frågan:

Vad är det du tittar efter när du kollar upp en ansökandes Facebook-profil?

Informant A: ”-Jag kikar väl allmänt och försöker se vad det är för sorts person.”

Informant B: ”- Ja vi letar ju i första hand efter duktiga designers som sticker ut och kan inspirera andra. Ligger det tidigare alster och arbeten ute på profilen så är det högintressant för oss.”

Informant C: ”-Ja man tittar väl allmänt, man kan ju se vad folk har för intressen å så där, hur dom är som personer så där ungefär”.

Informant D: ”- Vi kollar vad han eller hon har för intressen och vad den har gjort tidigare”.

Informant E: ”Ska man jobba som marknadsförare så säger det en hel del om hur man marknadsför sig själv så vi kollar naturligtvis en hel del på den biten. Tidigare uppdrag och kvalifikationer är ju alltid också av intresse naturligtvis, men det är ju självklart.”

Informant F; Vi använder ju Facebook som ytterligare ett sätt att få information kring en person om det är en person som vi inte känner, det kan funka som ett komplement till CV't och vi kan ofta se där om det som sagts där stämmer överens.”

Vad är det du vill respektive inte vill hitta inne på Facebookprofilen?

Frågorna ställdes för att få fram fler exempel på innehåll som möjligen kunde påverka arbetsgivarens uppfattningen kring sökanden.

Min sammantagna tolkning av svaren på den här frågan är att företagarna säger sig i första hand titta efter arbetsrelaterade inlägg och information men i exemplen så framkommer ändå en del händelser som kanske är mer kopplade till privatlivet. Civilstatus, etnicitet och andra privata förhållanden nämndes inte i sammanhanget av någon chef vilket pekar på att det har ringa betydelse alternativt att de inte ville tillstå att det spelade någon roll.

Flertalet arbetsgivare diskuterade kring attityden gentemot tidigare arbetsgivare och yrkeslivet som en viktig faktor att eftersöka. Att skriva negativa saker om sin arbetsplats och chef verkar inte vara uppskattat av potentiella nya arbetsgivare.

”-Skriver nån varje dag att dom hatar sitt jävla skitjobb så är det inte smickrande...ja nä det lutar ju åt att den personen inte har så kul inställning till sitt jobb då då vet du. I och för sig kan det bero på att den illtrivs (dialektalt för vantrivs) eller nånting vet du och det kanske den har fog för, det vet ju inte jag nånting om egentligen, men jag skulle inte vilja att nån av mina anställda skrev såna saker om mej liksom.”(Informant A.).

”-Om jag är inne på Facebook, eller om nån som jag är vän med inne på Facebook, ständigt håller på och skriver en massa negativt om sitt jobb så ser jag det som att den kanske inte har den bästa inställningen typ...alltså jag vill ju att folk som jobbar hos mig ska ha lite driv och tycka att det är kul att jobba, eller ja kul och kul men alltså att dom vill jobba då typ. Att dom är intresserade av sitt jobb å så där. Sen vill jag ju som inte att dom ska hålla på å skriva en massa negativt om mej typ sen om det skulle vara så att dom söker sommarjobb hos mej ungefär.” (Informant G.).

Att skriva negativt om kunder och klienter uppfattas som mycket negativt, både i egenskap av redan anställd och som platsökande. Under intervjuernas gång fick jag uppfattningen att företagarna är mycket medvetna om Facebooks genomslagskraft på grund av det höga medlemsantalet och spridningen.

”-skulle någon skriva om en klient i negativa ord på Facebook, eller ja för den delen publicera nånstans på webben, så skulle jag inte tolerera det. Det inlägget skulle få tas bort omgående och jag skulle ta ett snack med personen kring det.” (Informant E).

Informant C redogjorde för ett intressant exempel på en konflikt mellan två olika företagare på grund av information från Facebook vilket triggade C till att ta ställning till personalens jobbrelaterade Facebook-uppdateringar. Informant C verkar i transportnäringen och säger sig inte ha en stark arbetsrelaterad koppling till Facebook men företagsverksamheten påverkas i alla fall av det sociala mediets innehåll enligt följande;

”Det har hänt att jag har fått lov att säga till min anställda att de ska ge fan i att skriva om kunder, jobb och grejer på Facebook. Det kan så lätt misstolkas även om de inte menar nånting illa med det, så det är bättre att de låter bli helt...En dag blev jag uppringd av chefen för stormarknaden NN för att en av mina anställda efter att ha fått stå och vänta vid porttelefonen vid kajen på NN gjorde ett inlägg på Facebook och undrade om de hade hade porttelefonen där för skojs skull. Han hotade med att anmäla mig och hade sparat ned konversationen som bevis så jag fick lov att säga ifrån på skarpen att dom skulle ge fan i det” [de anställda skulle inte skriva arbetsrelaterat på Facebook].

Vad informant C skulle bli anmäld för visste han inte riktigt själv då detta inte framkom i telefonsamtalet. Han fick lov att lova att inlägget skulle tas bort och att det inte skulle upprepas i framtiden för att lugna stormarknadschefen. Vidare i samtalet kring exemplet framkom det att det var egentligen inte i första hand den statusuppdateringen som den anställde hade gjort som var det värsta, utan de kommentarer som följde från andra kontoinnehavare under inlägget. Exemplet påvisar även att företagare är måna om sitt varumärke och att en annan företagsledare utanför studien bevakar sociala medier för att se vad som skrivs om företaget och varumärket. Även C själv är mån om i vilka sammanhang firmanamnet förekommer i nyhetsflödet på Facebook. Hen upplever det som ett problem att de anställda vid ett fåtal tillfällen lagt ut bilder tagna på sig själva öldrickandes under ledig tid iförda reklamkläder med företagslogotypen och firmanamnet synligt.

Att skriva positiva inlägg kring sitt yrkesliv verkar kunna ha en positiv inverkan på rekryterarna.
Informant D;

”-Ser vi att en person har väldigt stort djurintresse och skriver bra saker så brukar det synas på väggen. Inne på fejjan så lägger ju alla ut det dom själva vill så bortemot en del slutsatser kring intresse och så där kan man ju dra av det som läggs ut...Skulle vi dessutom se att personen skriver kunniga kommentarer och inlägg, eller ja lägger ut sånt som visar på att den kan en hel del då liksom, så är ju det såklart bra.”

Informant F;

”-Om nån har en glad och positiv inställning till livet, eller ja till jobbet också då såklart menar jag, så är det alltid bra, vi vill ju helst ha glada och trevliga folk vid disken så att våra gäster inte möts av några sura miner...ja det skiner ju igenom i det dom skriver då”.

Positiva aspekter att hitta visade sig svårare att få några konkreta svar kring än exempel på det negativa. Informant A som bedriver sitt företag inom servicesektorn; *”ja positivt, ja det är väl om det är vanligt folk, svenssons som inte håller på med nåt tull (Dialektalt i ung. betydelse tokigheter). Om dom verkar leva vanliga liv utan krångel...Ja men om dom verkar vara skötsamma å så där eller inte...ja alltså skötsamma med jobbet då vet du...ja om personen är positiv så brukar det skina igen i väggen deras.”* Informant G *”-Om en person trivs på sin arbetsplats och har en positiv inställning till sitt jobb typ så är det ju positivt för mig.”* Informant F: *”Positiva inlägg eller kommentarer kring arbetet är väl just positivt. Jag ser ju hellre att personen skriver nånting i stil med ”va härligt att gå till jobbet”, eller ja kanske just precis så skriver ju kanske just ingen (skratt). Men du förstår vad jag menar; hellre positiva inlägg än negativt klag.”*

Medieföretagen har i och med sin branschtillhörighet en viss fördel här eftersom de många gånger fattar rekryteringsbeslut kring individer som har en del arbetsprover eller kanske en hel portfolio

utlagd på webben. Vilket då brukar återspeglas och finnas tillgängligt även i Facebook-profilen och spelar en stor roll för bedömningen.

Vilken betydelse har antalet vänner?

Antalet vänner verkar inte ha någon större betydelse för de intervjuade företagen med undantag av F (se vidare andra stycket under ”*Fördelar och möjligheter*”) samt medieföretagen, B och D. Dessa ger uttryck för att det inte är något krav men att ett stort kontaktnät alltid är en fördel när det gäller att nå ut i marknadsföringssammanhang. E nämner även att ”*Facebook är ju inte den bästa källan för att informera sig om någons professionella nätverk...Då känns LinkedIn seriösare.*” Övriga informanter ser inte vännerantalet som ett kriterium att ta hänsyn till då det enligt A och C inte har någon betydelse för arbetsuppgifterna som ska utföras. A och C är också de arbetsgivarna som inte har företagskonton och är minst aktiva på Facebook å företagets räkning bland informanterna. A och C har inte heller några som helst krav eller förväntningar på medlemskap i sociala medier för sina anställda. Informant A lägger till; ”*-det kanske beror på att det inte är så viktigt för oss att nån är aktiv på Facebook för jobbet skull...vi sköter ju företagets sida själva*” [”vi” syftar här på de två som driver företaget till skillnad från de anställda].

Frågan ställdes mot bakgrunden av de uppmärksammade nyhetsartiklarna där företagsledaren Wille Wilenius gick ut med sin kontroversiella åsikt att för att bli anställd bör man ha minst 500 Facebook-vänner (Sjöholm, 2012). Detta skulle enligt Wilenius fungera som en mätbar måttstock på den eftertraktade men svårämbara sociala förmågan i rekryteringssammanhang. Kluemper och Rosen (2009) redovisar även de i sitt resultat att antalet vänner har en påverkan i rekryteringssituationer. Författarna rekommenderar varken för få eller för många kontakter men rekommenderar ingen enligt dem passande siffra på antalet.

Har du någon gång anställt eller uteslutit någon på grund av Facebook-profilen?

Frågan ställdes för att få en indikation kring hur pass stort inflytande Facebook-profilen kan ha över beslutet att anställa eller inte anställa.

Ingen informant har angett nätkoll som den enda informationskällan kring arbetssökande med undantag av B vilket vi tillsammans under intervjun enades om var beroende av det faktum att det rör sig om ett helt webbaserat företag. B är också det enda företaget som har anställt någon grundat bara på information från sociala medier och webben. Det rörde sig då även om information i form av blogginlägg m. m.

B har uteslutit personer aktuella för uppdrag på grund av att kvaliteten på publicerade arbetsprover etc. varit för låg. B beskriver även i intervjun att närvaron på sociala webben bidrar till att personer kan komma att avskrivas även innan de ens ansökt om de betett sig riktigt illa i betydelsen att de farit med osanning.

”Vi hade en episod med en tjej, ja förra året typ eller nånting ditåt, ja i alla fall så hade hon när det nu än var lagt ut alster på sin blogg men även på Facebook som hon inte var upphovsmakare till...Ja alltså hon la ut bilder som hon snatchat från andras gallerier och bloggar och ja du vet allt sånt, och la ut dom som om det var hennes egna skapelser på Facebook där alla kunde se det...Jag skulle ju liksom aldrig presentera en sån som teammedlem, det skulle ju omedelbart bums få helt motsatt verkan än den vi är ute efter och kasta negativa skuggor för oss också. Det är ju en liten nischad bransch det här så jag kan inte riktigt förstå att hon var så himla dum så att hon trodde att det inte skulle komma fram, men men folk provar väl...hon är ju rökt nu.”

Informant A inom servicesektorn har inte anställt någon med anledning av vad som stått i nyhetsflödet på Facebook men det har hänt att någon blivit anställd på grund av att den hört av sig via meddelandetjänsten. Det har då rört sig om främst personer som tidigare arbetat någon säsong

eller tips på personer i någon redan anställds kontaktnät. Något klart svar på om någon blivit avfärdad var svårt att få men svaret nedan har tolkats som att personer blivit avfärdade på grund av innehållet i Facebook-profilen;

”-Ja, näe, ja jag vet inte. Nä det har jag väl inte men det är svårt att säga, jag är ju inte så skillnad privat å företag å den uppfattningen jag har om nån är ju vad som gör om den får jobb eller inte. Men ja, det är klart, skulle jag se på Fejjan att det är nån typ alkis eller nåt så skulle jag ju inte ens tänka på att ge den personen jobb. Det blir bara nåt krångel förr eller senare, det är bara en tidsfråga då så det gör jag inte.”

Informant D säger sig inte ha uteslutit eller anställt någon grundat på information via Facebook men säger samtidigt i intervjun *”-Vi vill ju ha vettiga värderingar, och ja sunda alltså, och om någon lägger ut reklam för djurförsök eller nåt annat knepigt som vi inte alls står för så passar hon inte in hos oss...Nu har vi i och för sig aldrig haft någon sådan sökande hittills så det har inte hänt oss än.”*

Även informant E är inne på samma spår som D angående avvikande värderingar som avviker från företagets värdegrund.

”-Ser vi nån sorts kriminell verksamhet eller nåt, eller att de har lagt ut inlägg med avvikande kvinnoosyn, ja alltså kvinnofientligt, eller nånting ditåt så kallar vi inte personen till intervju. Det passar inte in hos oss...Jag vill ju inte jobba dagligen tillsammans med någon med sånna värderingar och åsikter...Sen ser det inte bra ut när de representerar oss som företag heller, vi ställer oss inte bakom sånt om man så säger.”

Informanterna F och G som båda verkar inom turismsektorn säger sig inte ha anställt eller avfärdat någon på grund av information från Facebook-profilen. Informant G *”Jag tycker väl kanske överlag att loggen på Facebook hör mer till hemmalivet till så där. Så länge det inte är någonting riktigt knepigt typ så påverkar det inte hur personen jobbar.”* Informant G skulle dock som tidigare nämnt stryka någon från rekryteringsprocessen om det skulle framkomma i en nätkoll att personen hade varit oärlig i sitt CV eller angående sina referenser.

5.2.1 Skillnader i värdering

Ett mönster utkristalliserade sig i textmaterialet genom att de arbetsgivare som bedrev sin verksamhet i sammansatta arbetsteam (B,D,E och F) fäste större vikt vid social förmåga och personlighetsdrag som samarbetsförmåga. Färdigheter som de ansåg sig kunna se omfattningen av genom att studera någons digitala närvaro. Informant D;

”-Och så kan man ju se lite om det är en trevlig person och så när man ser vad den skriver till andra och så där. Och det är ju viktigt för oss att vi har folk som är trevliga mot kunderna liksom, ja alltså det är ju ungefär a och o det kan man säga, att dom är trevliga mot kunderna, det måste dom vara för att kunna jobba hos oss, annars funkar det aldrig liksom.”

”-Negativ ton och gnällinlägg överlag är inte så tilltalande tycker jag inte. Är det bara gnäll och gnag sida upp och sida ner så känner man gärna att det är en person som antagligen kommer att gnälla i teamet också och vi vill gärna behålla en positiv attityd och tonen mot varandra är också viktig.” (Informant B).

Hur man uttrycker sig språkligt men även genom bildspråk verkar ha större inverkan vid värderingen för företagen verksamma i mediesektorn (B och E) även om en informant i turismsektorn (F) även nämner att den verbala förmågan kan bedömas genom att titta på en persons inlägg. Informant E;

”Hur någon uttrycker sig språkligt men även framställer sig själv genom de bilder den lägger ut har naturligtvis stor betydelse för vårans bransch...Ord och bild är ju det väsentliga för vårans verksamhet, ja det är ju grunden för allt vi gör det, och jag förutsätter ju att de som söker arbete hos oss är medvetna om sådana aspekter, ja och även om hur det sen uppfattas av andra då alltså.”

Informant B;

”-Om du lägger upp välformulerade och attraktiva inlägg på din egen tidslinje så resonerar ju jag då som så att sannolikheten för att du ska göra det samma för oss är högre, vilket ju är just det vi vill att du ska göra då förståss”.

Att som anställd vara medlem i Facebook sågs som en självklarhet av medieföretagen, B och E, då deras verksamhet är så intimt kopplad till sociala medier och de anställda förväntas ha god kännedom om nätverkens funktioner och uppbyggnad. Informant D lägger till att det inte alls är ett krav”-*men det är ju kul om den är det eftersom vi postar en hel del grejer och bilder och sånt från verksamheten och våra kurser. Då kan dom ju se det själva och kommentera och så där och det är väl trevligt, det tycker jag.”* Informant F; *”-konto är inget måste man man ju samtidigt inte låta bli att undra lite varför inte dom är det när nätverkande är så viktigt i vårans bransch”* (Turism.). A säger att det inte har någon som helst betydelse och C har gett sina anställda ”Facebook-förbud” gällande att skriva om arbetsrelaterade saker.

Medieföretagen med datorn som arbetsverktyg skiljer också ut sig genom att både titta efter och till viss del kunna bedöma en persons datorvana genom att se på de inlägg personen publicerar.

Informant D;

”-Engagemang och innehåll på Facebook säger ju en del om personens skicklighet med att hantera sociala medier allmänt med även någonting om datorvanan...speciellt om det finns arbetsrelaterade inlägg och/eller fotografier eller bilder och annat att titta på...även förmågan att kommunicera finns ju med som en faktor där i det där”.

Informant B; *”Det är klart att vi kan se på bildkvalitet, upplösning och så vidare om den är bra på bildredigering och ”photoshoppande”, om den har koll på webbpublicering, format och grejer menar jag.”*

5.3 Insamlade av information via plattformen Facebook

5.3.1 Fördelar och möjligheter

Som anledning till varför företagarna nätkollar eller söker efter information om ansökande inne på Facebook anger alla företagarna tillgängligheten. Informant F: *”Alla finns ju där”*. Informant E: *”De flesta finns ju där och det ger ju en mer bild av personligheten.”* Informant G och D ger uttryck för att det är ett snabbt, enkelt och dessutom gratis sätt att söka information då i stort sett alla har ett konto. Informant A: *”Fördelen är ju att det är så enkelt, hemma från datorn bara å så bara poff så är dom där vet du...det är väl mest bara äldre som inte är med”*.

Intervjuperson F berättar att det är *”- ett sätt att kunna kolla upp nåns kontaktnät som man annars inte kan få på just nåt annat sätt”*. Vilket F även betraktar som en positiv faktor om kontaktnätet skulle visa sig vara stort med mycket branschfolk. *”-Vi är ju ett ganska nystartat företag då och jobbar ju själva ständigt med att nätverka och nå ut, så en anställd som skulle kunna hjälpa oss med sina kontakter, eller genom sina kontakter snarare, har ju ett försprång gentemot dom andra då så.”* F är den ende informanten som nämner möjligheten att kontrollera någons nätverk direkt uttalat som en fördel med att kontrollera Facebook.

Informant A ser Facebook som ett sätt att kunna informera sig om en ansökande utan att behöva kontakta någon aktivt. -” Ja, jag kan ju kolla upp nån lite grann så där utan att dom märker det vet du...Sen hör jag mig ju för i alla fall sen då om det verkar intressant vet du...ja alltså ringer och sådär menar jag”.

Flera av informanterna uppger att Facebook ger en möjlighet att informera sig kring en sökandes personlighet och inställning till sitt arbete vilket redovisas under avsnittet kring vilken information de vill eller inte vill hitta på någons profil. Arbetsförmågan anses till viss del kunna bedömas men i första hand ligger fokus på att de anser sig kunna tolka en persons inställning till sitt arbete och yrkeslivet genom att studera personens inlägg och tonen i dessa. Informant A; ”-ser jag nån som är hemma och är fyllsjuk varje måndag så ser det ju inte så bra ut i mina ögon, om dom nu är så dumma så dom skriver ut sånt då alltså, men det ser man ju ibland att det är dom ju.”

F och B ser Facebook som en möjlighet att se om personen har varit ärlig i sina uppgifter inlämnade via CV, personligt brev och samtal.

5.3.2 Nackdelar och svårigheter

Alla informanter nämner att det är inte säkert att riktigt alla verkligen har ett Facebook-konto även om yttranden som ”-alla är ju där” används. C ”-det är ju svårt att hålla kolla upp nån som inte ens har ett konto.” Sekretessinställningarna medför att innehåll till viss del kan döljas och cheferna tar inte för givet att deras anställda lägger till dem som kontakter i vännerlistan (Förutom B på grund av att de kommunicerar aktivt via Facebook i arbetsgruppen.). D uttrycker det som att det inte är någon krav att vara vänner på sociala plattformen; ”-men nog skulle det kännas lite knepigt kanske i så fall eftersom vi jobbar så nära in på varandra här”. A angående att inte vara vänner inne på Facebook; ”men nog skulle man väl undra lite vad de gömde för skelett inne i den där garderoben då då [skratt]”. E; ”-nä det är ju inget måste men det är ju kul om dom vill” [vara vänner].

Det finns risk för att göra förhastade bedömningar och kan vara svårt att avgöra vad som har betydelse för arbetsinsatserna G;

”- även om en person har hundratals festbilder i sida upp och sida ner på sin profil så kan den ju vara riktigt bra på att jobba , eller ja typ sköta jobbet ändå...det säger ju ingenting om hur han är som person i jobbet...sen får man ju komma ihåg själv hur man var i den där åldern [yngre personer]...det skulle ju vara värre om det var nån äldre som la ut sånt, då skulle man ju liksom undra mer vad det var [för sorts person].

Informanterna A och C har som tidigare redovisats gett uttryck för att Facebook-konto och närvaro inte har någon som helst betydelse för en persons arbetsinsats inom deras branscher. Facebook tillhör för dem den personliga sfären i första hand och påverkar inte arbetet alls så länge inte anställda skriver i negativa ordalag om arbetet och företaget.

Bland det svåraste i informationstolkningen anses vara att få reda på bakgrunden till informationen och se hela sammanhanget. D;

”-ibland så läser man ju inlägg som ger en riktig hicka...folk kan ju lägga ut en hel del knepinlägg och starta världens diskussioner...det tar ju en himla tid att läsa igenom alla kommentarerna i en sån tråd då för att se vad det verkligen handlar om egentligen”.

G; ”-man har ju ofta ingen aning om varför dom lägger ut och skriver så som dom gör så man ska nog inte vara för snabb för att döma och typ läsa in för mycket i det liksom...men det är svårt”. F; ”- även om alla lägger ut ungefär allt så ska man inte tro att man vet allt om det å varför dom skriver som dom skriver ju.”

E ”-om du inte har en ständig koll på allt som händer där inne dag för dag så kan det vara svårt att veta vad det är som syftar på egentligen...det gäller att vara med för det händer ju saker hela tiden...sen är ju en hel del rätt ointressant också som dessa ständiga inlägg om hur många herrans mil folk springer och hur mycket färgglad sallad dom äter per dag och hittan å dittan.”

Svaren här ovan pekar dock också på att det finns en medvetenhet kring att informationen kan vara lätt att misstolka. Både informant D och E är inne på att det tar tid att bevaka nyhetsflödet och sortera ut det relevanta. D igen; ”Det kan vara svårt att hinna med att se allting där inne för det händer ju så mycket hela tiden med statusar å grupper å grejer å sen mejlen å ja det är mycket mycket”. Min tolkning är att företagarna här pratar om Facebook-närvaro överlag och inte enbart kopplat till att kontrollera rekryters handlingar men att dessa problemaspekter finns med i hela spektrumet av användande.

5.4 Slutsatser

5.4.1 Vilken betydelse har agerande och innehåll på Facebook för en individs chanser att få anställning?

Den digitala identiteten ansågs efter tolkning av samtalen generellt som någonting mer kopplat till den personliga sfären vilket tillskrevs olika betydelse. Arbetsdomstolen anser i fallet med rektorn som blev som uppsagd (diskuteras mer ingående bakgrundskapitlet) att Facebook inte har någonting med arbetet att göra (Gunnars 2012). Inom mediesektorn tillskrivs den digitala identiteten större betydelse då den där är mer kopplat till framtida arbetsuppgifter men den påverkar även rekryterare ur branscher vars egentliga arbetsuppgifter inte alls har koppling till den digitala världen online. Som kommunikationsplattform och nätverksverktyg har Facebook och andra sociala medier fått allt större betydelse (Stockholms Handelskammare, 2013) då allt fler arbetstillfällen tillsätts genom informella kontakter enligt Svenskt Näringsliv (Sahlén & Eklöf, 2013) och Ann-Catrin Jansson (2010).

Även om arbetsgivarna i intervjuerna själva beskrev att Facebook-innehållet hade mindre betydelse vad gäller att avgöra en persons förmåga på arbetet så visar svaren på frågan kring att anställa eller inte anställa grundat på informationen att ansökande har blivit avskrivna på grund av information inhämtad via Facebook. En privatpersons agerande på Facebook kan få reella konsekvenser i arbetslivet genom att Facebook-innehållet påverkar rekryterarnas subjektiva uppfattning kring personen. Företagsledarna tyckte sig kunna utläsa ur innehållet på någons profil vad det ”var för sorts person” och vilken inställning denne hade till sitt arbete och yrkeslivet om denne skrev inlägg relaterade till ämnet. Att skriva negativt om sitt arbetsliv upplevdes som negativt av informanterna och har medfört att rekryter avskrivits tidigt i rekryteringsprocessen. I situationer där arbetstagaren visat sig vara oärlig har denne avskrivits tidigt i bedömningen. Även redan anställdas beteende på Facebook har betydelse för chefernas inställning gentemot sina anställda och att skriva i negativa ordalag kring företaget och kunderna ses som mycket negativt. Ingen uppgift har framkommit där någon blivit anställd enbart på grund av Facebook-profilen men den kan ha en positiv inverkan på rekryterarnas beslut om de finner den intressant och skriven i en positiv anda med branschintresse.

5.4.2 Hur värderar och tolkar arbetsgivarna informationen från Facebook?

Ingen av informanterna angav nätkoll av sociala medier som den enda sättet att införskaffa information kring rekryter även om det var något samtliga utförde i stort sett regelbundet. Den höga andelen som nätsöker inom populationen jämfört med resten av landet (Stockholms handelskammare, 2013) beror dels på att det i många fall rör sig om personer som finns med i det

omedelbara eller perifera nätverket redan som eftersöks av cheferna på Facebook. Dels på att undersökningen är utförd i en krets av företagare där Facebook-närvaron är utbredd och aktiv. Slutledningen är att värderingar kring personer i nätverket ibland skedde omedvetet under webbsurfning i andra syften. Ett beteende som tolkat delvis beror på de nätverksteoretiska aspekterna i ett litet samhälle.

Sammantaget var de egenskaperna som företagarna ansåg sig kunna bedöma och tog med i värderingen dessa;

- Livserfarenheter och intressen. För att se att detta överensstämmer med CV samt för att bilda sig en uppfattning om personligheten utöver det som framkommer i personliga brevet.
- Branschintresse samt inställning och motivation till arbete.
- Social förmåga och som en del av detta sättet som sökande kommunicerar på.
- Skriftlig förmåga. (Även bildmaterial bedömdes av medieföretagen).
- Datorvana och skicklighet (endast medieföretagen).
- Relationer och vilka kontakter sökande har i sitt nätverk.

Vilka egenskaper arbetsgivarna eftersökte och hur denna information tolkades verkar vara branschberoende. Arbetsgivarna tittar i första hand efter de egenskaper och förmågor som anses behövas inom yrket. Utformningen och innehållet i Facebook-profilerna hade större betydelse för arbetsgivarna inom mediesektorn där sociala medier och medial framställning ingår i det dagliga arbetet. Inställningen till arbetet var den viktigaste faktorn hos den sammantagna urvalsgruppen vilken hade störst inverkan på bedömningarna.

De rekryteringsansvariga ansåg att information inhämtad via Facebook var ett komplement till traditionella handlingar som CV och personligt brev om det efterfrågades (undantaget B). Personliga rekommendationer och goda referenser angavs som den viktigaste faktorn i beslutsfattandet i kombination med tidigare meriter. Samtliga företagare hörde sig för med sitt nätverk eller tidigare arbetstagare angående ansökandes arbetsinsatser och inställning till arbetet.

5.4.3 Möjligheter med Facebook-profiler som informationskälla

I sammanfattning listas här nedan de möjligheter med informationssökning kring arbetssökanden via Facebook som utkristalliserade sig från interjussvaren;

- Tillgänglighet, enkelhet.
- Kostnadseffektivt.
- Inblick i personligheten.
- Möjlighet att skaffa sig viss uppfattning om arbetsrelaterade förmågor (se vidare ovanstående rubrik: 5.4.2).

Att samtliga intervjupersoner har registrerade konton i nätverksplattformen Facebook som de använder kontinuerligt gör att de skulle kunna beskrivas som vana användare även om de inte innehar full kännedom om alla Facebooks funktioner och möjligheter. Som vana användare så har de alla de tekniska förutsättningarna för att få tillgång till sitt konto och se informationen i form av användargenererat innehåll från andra registrerade konton. Med befintlig dator och internetuppkoppling blir steget till informationen litet och helt utan merkostnad.

Tillgängligheten och enkelheten beskrivs som en av de största fördelarna med att använda just profilerna på den sociala plattformen som informationskälla. I begreppet tillgänglighet ingår även tillgängligheten till ett stort antal personers inlägg, personlig information och deras kontaktnät under förutsättning att personerna som eftersöks har den informationen synlig. Förutsatt att en person är aktiv på Facebook uppger samtliga chefer att de anser sig kunna bedöma vilken slags person som ligger bakom publiceringen av profilen om de kan se den.

5.4.4 Svårigheter med Facebook-profiler som informationskälla

I sammanfattning listas här nedan de svårigheter med informationssökning kring arbetssökanden via Facebook som utkristalliserade sig från interjusevenen;

- Tidskrävande att hålla sig uppdaterad (p.g.a. realtidsflöde och stor mängd information).
- Inte tillgång till all information (p.g.a. sekretessinställningar).
- Svårt att avgöra tillförlitligheten och ärligheten på informationen.
- Risk för misstolkningar när information rycks ur sitt sammanhang, man känner inte till bakgrunden och helheten.
- Gränsdragning mellan privatliv och yrkesliv, att avgöra och avgränsa vad som påverkar personens arbetsförmåga och inte.

Exakt hur stor påverkan och betydelse Facebookprofilen har går inte att avgöra inom ramarna för denna uppsats. Innehållet från Facebook har viss betydelse i en rekryterings-kontext under förutsättning att arbetsgivarna söker efter den och har tillgång till den. Både risken att få avslag och möjligheten att få vågskålen att väga över till arbetssökandens fördel på grund av innehållet i den digitala identiteten ökar alltmer år för år som trenden ser ut just nu. Tolknings-problematiken angående Facebook-innehåll ökar på grund av faktorerna ovan vilka beror på Facebooks design och utformning. Det finns svårigheter med att bedöma och fatta beslut grundat på information inhämtad från en plattform som inte är avsedd att fungera som informationsunderlag i rekryteringssituationer. Mer omfattande och storskaliga vetenskapliga studier kring effekterna av sociala medier både på individ- och samhällsnivå behöver göras för att berättigade generaliseringar ska kunna göras som en del i teoribildandet inom området.

6 DISKUSSION

Sociala medier är en ny kommunikationsform som har transformerat den äldre massmediala kommunikationsmodellen med ett fåtal producenter som producerar texter till folkmassan (Solis, 2010). De nyare sociala medierna skiftade på det förhållandet då de möjliggör att alla med tillgång till uppkoppling på webben kostnadsfritt kan bli producent (Levingson, 2011). Ett av syftena bakom den ”nya” webb 2.0 var att den skulle bli mer interaktiv (O’Reilly 2005) så till viss del kanske utvecklarna kunde förutsäga konsekvenserna den gav upphov till men långt ifrån helt. Ingen förutsåg riktigt på förhand hela användningsområdet eller den snabba accelerationen i utvecklingen av sociala medier.

En av de sociala mediernas största företag är Facebook Inc. I kategorin sociala nätverk är de marknadsledande i västvärlden även om det finns en mängd konkurrerande nätverk (Solis, 2010.,

Facebook Inc., 2013). Virtuella gemenskaper fungerar på samma sätt som andra gemenskaper eller nätverk. Det är en fördel att vara störst. När företag och organisationer letar efter nya kommunikationskanaler att nå medborgarna och kunder så vill de helst etablera sig i det forumet där underlaget är som störst. (Solis 2010., SKL, 2013., Gustafsson, 2013., Findahl, 2012). Ju mer etablerade befintliga nätverk är, desto svårare blir det för nya nätverk att etablera sig. (Brandel, 2011). Att Svenska företag och organisationer väljer att etablera sig på just Facebook bland alla befintliga virtuella gemenskaper blir efter det resonemanget logiskt när över halva befolkningen finns registrerade i det digitala nätverket (Af Schmidt & Gruvö, 2013).

Under hela Facebooks existens under de senaste senaste 8,5 åren har plattformen förändrats till innehåll och gällande vilka interaktioner som äger rum. Från att ha varit ett medium för kommunikation mellan privatpersoner till att bli en samlingsplats för i stort sett alla företag och organisationer. Under början av 2000-talet diskuterades social medias roll marknadsföringskanal för företag flitigt och en mängd handböcker i ämnet gavs ut (Solis, 2010., Evans & Bratton, 2010). Det talades om den nya ekonomin som återgav makten till konsumenterna. När nu även statliga organisationer inklusive kommuner träder in på arenan kommer Facebook även att vara en källa till samhällsinformation (SKL, 2012., SKL, 2013., Gustafsson, 2013).

Paul Levinson (2011) är en skribent bland flera som hävdar att de nya sociala medierna är ett led i det historiska förhållande mellan media och demokrati som kommer att innebära att majoriteten i samhället kan göra sin röst hörd i en form av direktdemokrati. Brandel varnar i en artikel (SvD, 2011) för ett krympande gemensamt offentligt rum eftersom vi genom att följa omvärlden genom sociala medier bara tar det av det innehåll som våra vänner och kontakter anser vara viktigt. Var och en bevakar omvärlden genom en egenfilterad och filterad eller kuraterad bubbla.

Facebook som medieplattform kan allt mer innehållsmässigt kunna liknas vid ett traditionellt medium som en tryckt nyhetstidning och dess olika ämnesindelningar. Interaktionen och nätverkande finns kvar men användare som vill använda Facebook som ett sätt att uppdatera sig på vad som händer i vänkretsen uppskattar inte alltid att mötas av sponsrade reklamintlägg i nyhetsflödet (Brandel, 2011). En tredjedel av de svenskarna med registrerade Facebookkonton uppdaterar aldrig eller mycket sällan sin status (Findahl, 2012). Konflikten mellan den privata och professionella sfären gör att medvetna användare väljer ut ett socialt medium enbart för privat interaktion och ett annat för professionellt nätverkande som t. ex. LinkedIn. Flera professionella rekryterare har i litteraturstudien uppgett just LinkedIn som en bättre informationskälla än Facebook eftersom det är ett socialt nätverk mer profilerat mot den professionella yrkesrollen (Berg & Hjärne, 2012). Även informant E i uppsatsen studie nämnde LinkedIn som en mer arbetslivsinriktad och seriös plattform.

När ett socialt nätverk i det verkliga livet blir för stort så sker ofta en utbrytning i form av att olika undergrupper bildas (Christakis & Fowler, 2010). Det förefaller troligt att liknande förhållande gäller för internetbaserade sociala nätverk. Subkulturer och undergrupperingar beroende på intressen och preferenser finns både online och fysiskt. Facebook har en gruppfunktion av just den anledningen men en del individer med specialintressen väljer att istället registrera sig på en sajt inriktad mot just det specifika ämnet istället för att starta en Facebookgrupp kring det. Det finns grupper inom Facebook för arbetssökande men ännu finns ingen egen avdelning inom Facebook Inc inriktad mot enbart e-rekrytering liknande marknadsförings-avdelningen.

När Mark Zuckerberg designade vad han trodde en social plattform för att hålla kontakt med och informera sig om sina medstudenters civilstatus förutsåg hur inte hur mycket den inom loppet av några år skulle förändra människors sociala handlingsutrymme världen över. Webb 2.0 och sociala medier har gett upphov till mycket emergent beteende, en utvecklingen som inte har avstannat ännu. Facebook har med sin öppna publicering (om man så väljer som användare) varit en generator bland

flera inom sociala medier för att luckra upp de privata gränserna och vidgat gränserna för informationens spridning. Bakgrunden till problematiken som behandlas i denna uppsats finns här genom att den privata informationen används i andra kontexter än den från början avsedda privata. Denna uppsats skrapar bara på ytan genom att studera ett användningsområde som inte är färdigutvecklat ännu. Det lär komma många fler emergenta fenomen framöver.

6.1 Metoddiskussion

Urvalsgruppens överlag frekventa Facebook-användande är influerat av lokala omständigheter i kommunen. Älvdalens kommun arbetar aktivt både för att stimulera småföretagande och även för att småföretagarna ska bli aktiva inom sociala medier. Kurser där både företagare och deras anställda uppmanas att delta och starta Facebook-konton anordnas genom ”Dalalyftet”. Ett delvis genom Europeiska Socialfonden (ESF) subventionerat kursutbud som syftar till att verka för kompetensutvecklande hos småföretagare i Dalarna (Ardefelt, 2012). 5 av småföretagarna i studien har medverkat i kurserna rörande sociala medier. Att jag redovisar det här under diskussionen istället för under metodavsnittet är för att det handlar om tyckande utan egentligt faktaunderlag.

Att som novis utföra en kvalitativ intervjuserie är inte det allra lättaste. Resultatet och kvaliteten på empirin blir så beroende dels av den ringa förmågan som intervjuare och dels av ovanan att hantera och tolka ett så omfattande textmaterial där människor diskuterar i stort sett fritt kring sina åsikter. Troligtvis hade ett resultat med mer djup, bredd och generalisering kunnat redovisats med större erfarenhet av att genomföra studier.

6.2 Resultatdiskussion

Att sja om hur Facebook kommer att utvecklas framöver är lockande då det är ett nutidsfenomen som utspelar sig bokstavligen talat framför ögonen på oss i realtid. Facebooks nyhetsflöde är redan nu indelat i flera olika flöden med ett eget flöde avsett enbart för sidor, d. v. s. Facebook-profiler från företag. Kanske kommer vi framöver att få se en Facebookavdelning inriktad mot e-rekrytering med ännu ett eget flöde där platsannonser kurateras?

Eller så kommer Facebooks roll inom nätkontroller inför rekrytering och inom e-rekrytering att decimeras och avskrivs allt mer om ståndpunkten om särskilnad mellan privatlivet och yrkeslivet vinner fler anhängare? Per Ström (2011) skriver i sitt varningsmanifest kring riskerna på sociala medier att vi närmar oss ett synsätt grundat på resonemanget ”*Är du inte med på Facebook så finns du inte*”. Han liknar det med vad det förr innebar att inte vara med i telefonkatalogen – andra människor kan inte hitta dig. Gissningsvis kommer medvetenheten kring hur personligheten presenteras online i form av en digital identitet kommer att öka i takt med att allt fler användare blir medvetna om det stora spridningsområdet och användningsspektrumet för informationen. De individer som är medvetna om att Facebook och andra sociala medier fungerar som skyltfönster för den digitala identiteten (Berg & Hjärne, 2013) har ett försprång och kan aktivt arbeta för att bygga upp sitt personliga varumärke även kopplat till arbetsmarknaden. Jag tror inte att användarantalet kommer att minska, (möjligen flyttas över till andra plattformar) men jag tror att med den ökade medvetenheten så kommer det frekventa statusuppdaterandet i form av vardagliga trivialiteter avsett för vänner att minska i takt med att Facebook utvecklas till en informationskanal även för företagare och organisationer. För att spinna vidare på liknelsen med dåtidens telefonkatalog så använder man katalogen till att hitta människor att kontakta vilka är publikt listade där i. Men samtalen och interaktionen med personen i fråga sker i en mer privat kontext.

Mark Zuckerberg (Facebooks grundare) menar att Facebook och sociala medier har förändrat de sociala normerna kring vad som anses vara privat (Kirkpatrick, 2010). (Diskussionerna går heta på

nätet angående om Zuckerberg verkligen har sagt påstådda citatet ”*privacy is dead/over*” vilket artikelns titel antyder. I videon som finns med i Kirkpatrick's artikel gör Zuckerberg i alla fall inte det ordagrant.) Sociala medieprofiler som Brian Solis (2010) förespråkar aktivt ökad transparens (transparency) i form av öppenhet och insyn från både privata användare och företag. Kluemper och Rosen (2009) var redan i slutet på 00-talet inne på att en sluten profil som exkluderade arbetsgivare kunde uppfattas som negativt vilket i sin arbetsgivare påverkade arbetsgivares bedömningar kring en sökande på grund av att de började undra över vad personen hade att dölja. Informant A i min undersökning var inne på det spåret i sin kommentar ”-att nog undrar man lite vad de då gömmer för skelett där inne i garderoben. [fniss]” (Vårt att komma ihåg är att A även sade att det inte hade någon som helt betydelse om en person var aktiv på Facebook eller inte. Även fast han tyckte det var bra att kunna ”*kolla upp dom*” om de var registrerade användare med öppna profiler.).

De andra informanterna undersökningen lutade till att tycka att Facebook mer tillhör den privata sfären (främst C, E och G) och att det finns en större medvetenhet kring sociala mediers spridningsområde i dag och kring vilket innehåll som är lämpligt respektive olämpligt att publicera. Debatten kring användandet av Facebook som informationsinhämtning inför rekrytering är pågående och det finns fortfarande hela skalan av uppfattningar. Vissa anser att det ger ett mycket bra komplement till att bilda sig en uppfattning om personen och vissa anser att vad som händer på Facebook och privatlivet inte har någon som helst relevans för hur en person fungerar i yrkeslivet och allt däremellan.

Studiens resultat påvisar att det finns tolkningssvårigheter med information inhämtad från Facebook främst för att det är svårt att få grepp om bakgrunden och sammanhanget kring de snuttifierade informationsblocken som passerar i realtid i nyhetsflöden och tidslinjer. Informationsmängden och den snabba förändringstakten gör det till ett svårt medium att överblicka. Att vara medveten kring mediets möjligheter och begränsningar är viktigt för att undvika missförstånd varför behovet av riktlinjer och policyutformning finns.

Medvetenhet och diskussion hos professionella som inhämtar information från sociala medier som underlag för yrkesrelaterat beslutsfattande är extra viktigt. De kan beroende på yrkesbefattning agera i egenskap av beslutsfattare med inflytande över andras liv. Studien påvisar att det är svårt för rekryterare att göra avgränsningen gällande vad som ska betraktas som privat och bortses från och vad som bör ha betydelse för beslutsfattandet. Detta är även någonting för designers och utvecklare att fundera över då utformningen av plattformarna och dess beståndsdelar påverkar vilken interaktion som sker, mellan vilka aktörer, hur information publiceras och vilka som kan ta del av den. Tolkningsproblematiken som uppstår då information lyfts från en kontext designad för någonting helt annat är ett komplext problem En fortsatt diskussion kring vilket ansvar designers har i sammanhanget hade varit välkommet och intressant.

Sociala medier inkluderat Facebook är nutidsfenomen som på grund av att det rör sig om aktuell pågående historieskrivning ännu inte har färdigartikulerade eller färdigfastslagna definitioner, begrepp och teorier ur vetenskaplig synpunkt. Om sociala medier kommer att förändra de demokratiska förutsättningarna i samhället på något bestående sätt och på så vis skrivs in i historieböckerna är ännu för tidigt att säga. Klart står det i nuläget att sociala medier ger upphov till en påverkan och förändrar användarnas levnadsomständigheter vilket ger upphov till ett stort ansvar hos digitala designers av informationsteknik. Vidare att sociala medier har förändrat kommunikationsmodellen på så sätt att allt fler kan fungera som sändare och i större utsträckning genom webb 2.0 får möjlighet att aktivt välja vad de vill bli mottagare av.

Denna studie och uppsats är inte att betrakta som någon fullständig kartläggning över alla skeenden och situationer där sociala medier har påverkan. Inte ens inom avgränsningen gällande

rekryteringskontexten och informationsöverföring i en rekryteringssituation ger studien något fullständigt faktaunderlag. Studien har ändå ett, om än begränsat, vetenskapligt värde för att den bidrar till kunskapstraditionen. Resultatet från studien påvisar några punkter som kan användas som diskussionsunderlag inför utformandet av policys och i samband med interaktionsdesign. Användare kan även få underlag för att medvetet reflektera kring det egna agerandet på Facebook och sociala medier.

7 REFERENSER

Abram, Carolyn. (2006). Welcome to facebook, everyone. *Facebook-bloggen*. [Blogg] 26 sept. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2210227130> [2013-04-02].

Af Schmidt, Frans & Gruvö, Jonas. (2003). *Facebook*. Nationalencyklopedin. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.bibl.hkr.se/lang/facebook> [2013-04-10].

Ahrne, Göran & Svensson, Peter. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber. ISBN 9789147094462.

Alsén, Sanna & Enmark, Sofie. (2011). *Face-to-Face eller Face-to-Facebook: En kvalitativ studie om två användarperspektivs inverkan på rekrytering*. Magisteruppsats, Umeå Universitet. Tillgänglig: <http://www.uppsatser.se/uppsats/edc6e418ed/> [2013-03-20].

Andersson, Robert. (2011). *5 säkerhetsinställningar för privatpersoner*. Facebookskolans blogg / Guider och Tutorials. Tillgänglig: <http://www.facebookskolan.se/facebookskolan/index.php?page=5-sakerhetsinstallningar-for-privatpersoner> [2013-04-07].

Andersson, Robert. (2013). *Facebook lanserar ett nytt nyhetsflöde för alla användare*. Facebookskolans blogg. [Blogg] 8 mars. <http://www.facebookskolan.se/blogg/index.php?blogg=facebook-lanserar-ett-nytt-nyhetsflode-2013> [2013-10-10].

Andersson, Robert. (2011). *Vad är en Facebooksida?*. Facebookskolans blogg / Guider och Tutorials. Tillgänglig: <http://www.facebookskolan.se/facebookskolan/index.php?page=vad-ar-en-facebook sida> [2013-10-10].

Appeldahl, Julia & Engvall Larsson, Elin. (2012). *Från Facebook till "Fakebook"?: Facebooks inverkan på rekryteringsprocesser och dess eventuella påverkan på individens profilutformning*. Kandidatuppsats, Södertörns högskola. Tillgänglig: <http://www.uppsatser.se/uppsats/1f0192bd13/> [2013-03-20].

Ardefelt, Karin. (2012). Vill du ha möjlighet att påverka kursutbudet hos Dalalyftet? *Älvdalens Näringslivskontors blogg*. [Blogg] 20 november. <http://naringslivalvdalen.blogspot.se/2012/11/vill-du-ha-mojlighet-att-paverka.html> [2013-05-10].

Benyon, David. (2010). *Designing Interactive Systems. A comprehensive guide to HCI and interaction design*. 2 Uppl. Essex: Pearson Education Limited. ISBN: 9780321435330.

Bergh, Elin & Hjärne, Jessica. (2012). *Skapa ditt digitala skyltfönster: En studie om skapandet och betydelsen av den digitala identiteten i mediebranschen*. Kandidatuppsats Linnéuniversitetet. Tillgänglig: <http://www.uppsatser.se/uppsats/e7ce13aeee/> [2013-03-20].

Bergström, Marie. (2010). [Elektronisk] Fick sluta – på grund av sin mössa. *Svenska Dagbladet*. 22 januari. Tillgänglig: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/fick-sluta-pa-grund-av-sin-mossa_4132039.svd [2013-02-15].

Björklund, Maria & Paulsson, Ulf. (2003). *Seminariehandboken: att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 914404125X.

Brandel, Tobias. (2011). [Elektronisk] Sociala medierna skrev ny historia 2011. *Svenska Dagbladet*. 1 januari. Tillgänglig: http://www.svd.se/kultur/de-sociala-medierna-skrev-ny-historia_6741541.svd [2013-02-17].

Buxton, Bill. (2007). *Sketching User Experiences: getting the design right and the right design*. San

Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, Elsevier Inc. ISBN: 9780123740373.

Carlsson, Emelie & Svensson, Jenny. (2012). *Det som händer på Facebook stannar på CV't: En kvalitativ studie kring arbetsökandes inställning till social rekrytering*. Kandidatuppsats, Göteborgs Universitet. Tillgänglig: <http://www.uppsatser.se/uppsats/706caeba1d/> [2013-03-20].

Einestedt, Veronica & Stridh, Maria. (2010). *Sociala medier: framtidens rekryteringsstrategi?* Kandidatuppsats, Linköpings Universitet. Tillgänglig: <http://www.uppsatser.se/uppsats/365ad6a094/> [2013-03-20].

Ekblom, Billy. (2012). [Elektronisk] "Jag vill nyansera bilden av rekrytering i sociala medier". *Internetworld*. Tillgänglig: <http://www.idg.se/2.22568/1.438043/jag-vill-nyansera-bilden-av-rekrytering-i-sociala-medier> [2013-02-16].

Eriksson, Magnus. (2013). *Sociala medier*. Nationalencyklopedin. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.bibl.hkr.se/lang/sociala-medier>, [2013-04-10].

Evans, Dave & Bratton, Susan. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. 2 Uppl. Indiana: John Wiley & Sons Inc. ISBN: 9781118194492.

Facebook Inc. (2012). *Open Source*. Facebook developers. Tillgänglig: <http://developers.facebook.com/opensource/> [2013-04-15].

Facebook Inc. (2013). *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2012 Results*. Acquire Media. Tillgänglig: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=736911> [2013-04-08].

Findahl, Olle. (2012). *Svenskarna och Internet 2012*. Ödeshög: Danagårds LiTHO. ISBN: 978-91-979411-7-4.

Gleisner, Ann-Sophie. (2012). [Elektronisk] Ekonomiska kriser nu och då. *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/rep/ekonomiska-kriser-nu-och-da> [2013-04-10].

Gunnars, Lena (2012). [Elektronisk] *Lag & Avtal – total koll på arbetsrätten*. 18 maj. Tillgänglig: <http://www.lag-avtal.se/nyheter/anstallning/avskedande/article3477654.ece> [2013-02-15].

Gustafsson, Marie. (2013). [Elektronisk] Kommuners krisinformation på sociala medier ökar. *Södermanlands Nyheter*. Tillgänglig: <http://www.sn.se/nyheter/inrikes/1793182> [2013-04-10].

Henriksson, Sten. (2013). [Elektronisk] World Wide Web. *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.bibl.hkr.se/lang/world-wide-web> [2013-04-10].

Hoas, Andreas. (2011). *Användning av sociala medier för bakgrundskontroll vid rekrytering*. Kandidatuppsats, Linnéuniversitetet, Kalmar, Växjö. Tillgänglig: <http://www.uppsatser.se/uppsats/248161fd6d/> [2013-04-03].

Holm, Rebecka. (2013). *Det virtuella skyltfönstret: En studie om identitetsbyggande på Facebook ur ett generationsperspektiv*. Kandidatuppsats, Lunds Universitet. Tillgänglig: <http://www.uppsatser.se/om/det+virtuella+skyltf%C3%B6nstret/> [2013-03-20].

Inlägg på Facebook kostade jobbet. (2013). [Elektronisk] *Dagens nyheter*. 3 januari. Tillgänglig: <http://www.dn.se/nyheter/sverige/inlagg-pa-facebook-kostade-jobbet> [2013-02-15].

Jansson, Ann-Catrin. (2010). *Rekrytering och sociala medier: Om konsten att hitta rätt person till rätt jobb på rätt ställe: En fallstudie av Länsförsäkringar Bergslagens rekryteringsprocess*. Tillgänglig: Magisteruppsats, Mälardalens högskola. <http://www.uppsatser.se/uppsats/b00b371704/> [2013-02-20].

Jörnmark, Jan. (2002). *Telekombranschen: IT-bubblan*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/rep/telekombranschen-it-bubblan> Nationalencyklopedin. [2013-04-10].

- Kirkpatrick, Marshall. (2010). *Facebook's Zuckerberg Says The Age of Privacy is Over*. RW10 Social. Tillgänglig: http://readwrite.com/2010/01/09/facebooks_zuckerberg_says_the_age_of_privacy_is_ov [2013-05-20].
- Kleinrock, Brian. (2013). *What is emergent behavior? Answered by Leonard Kleinrock*. Distinguished Professor of Computer Science, UCLA. Curiosity.com from Discovery, Internet communications. Tillgänglig: <http://curiosity.discovery.com/question/emergent-behavior> [2013-05-10].
- Kluemper, Donald H. & Rosen, Peter A. (2009). Future employment selection methods: evaluating social networking web sites. *Journal of Managerial Psychology*, Nr 24, ss.567 – 580. ISSN: 0268-3946.
- Lindahl, Johan & Månsson, Henric. (2012). *Tolkningsproblematik och användning av sociala medier vid rekrytering*. Kandidatuppsats, Lunds Universitet. Tillgänglig: <http://www.lunduniversity.lu.se/o.o.i.s?id=24965&postid=2760028> [2013-03-19].
- Lindqvist, Nikke & Stakston, Brit. (2012). [Elektronisk] Ta kontroll över din identitet på nätet. *Svenska Dagbladet*. 22mars. Tillgänglig: http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/ta-kontroll-over-din-identitet-pa-natet_6943187.svd [2013-02-18].
- Malou efter tio*. (2011). Özz Nüjen, Lulu Carter Martin Rolinski om konflikter. TV4, [webb-tv] 21 oktober. Tillgänglig: http://www.tv4play.se/program/efter-tio?video_id=2084898 [2013-02-15].
- Malterud, Kirsti. (2009). *Kvalitativ metod i medicinsk forskning*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 9789144052328.
- O'Reilly Tim. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *O'Reilly radar*. [Blogg] 10 december. Tillgänglig: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [2013-04-03].
- O'Reilly, Tim. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly, spreading the knowledge of innovators. Tillgänglig: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [2013-04-03].
- Patel Runa, Davidson Bo. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 9144068689.
- Persson, Gabriella. (2012). *"Jag hatar min chef": Lojalitetsplikt och kritikkätt i förhållande till sociala medier ur ett teoretiskt och empiriskt perspektiv*. Magisteruppsats, Göteborgs Universitet. Tillgänglig: <http://www.uppsatser.se/uppsats/a1de3a886e/> [2013-03-20].
- Pietos, Nalawit & Dafhall, Anna. (2012). *Identitetsskapande bilder: En studie om bilddelning och identitet på Facebook*. Kandidatuppsats, Södertörns högskola. Tillgänglig: <http://www.uppsatser.se/uppsats/3e8ed4f9f0/> [2013-03-20].
- Priem, Jason & Hemminger, Bradley, M. (2010). Scientometrics 2.0; Toward new metrics of scholarly impact on the social web. *First Monday, peer-reviewed journal on the internet*. Vol. 15, nr. 7, 5 juli. Tillgänglig: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2874/2570> [2013-04-04].
- Saffer, Dan. (2010). *Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices*. 2 Uppl. Berkeley: New Riders. ISBN: 9780321643391.
- Sahlén, Malin & Eklöf, Maria. (2013). *Få jobb förmedlas av arbetsförmedlingen*. Svenskt

Näringsliv.

Sjöholm, Peter. (2012). [Elektronisk] 500 Facebook-vänner för att bli anställd? *Svenska Yle*.

Tillgänglig: <http://svenska.yle.fi/artikel/2012/12/07/500-facebook-vanner-att-bli-anstalld> [2013-02-18].

Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley & Sons, New Jersey, USA. ISBN 9780470571095.

Stockholms Handelskammare. (2012). *Har företagen koll på vilka de rekryterar?* [Elektronisk] Rapport. Stockholm: (Stockholms handelskammares analys, 2012:1). Tillgänglig: http://www.chamber.se/filearchive/4/42482/rekrytering_20120213.pdf [2013-02-18].

Stockholms Handelskammare. (2013). *Har företagen koll på vilka de rekryterar?* [Elektronisk] Rapport. Stockholm: (Stockholms handelskammares analys, 2013:2). Tillgänglig: <http://www.chamber.se/?id=1421&newsid=45155> [2013-05-03].

Ström, Per. (2011). [Elektronisk] *Storebror på Facebook: integritet och risker på sociala medier*. Stiftelsen Den Nya Valfärden. Tillgänglig: <http://www.dnv.se/indexStorebrorPaFacebook.asp> [2013-03-20].

Sundlo, Johannes. (2013). Sociala medier och rekrytering: så gör du. *En blogg från HR Sverige*. [Blogg] 31 januari. Tillgänglig: <http://blogg.hrsverige.nu/2013/01/31/sociala-medier-och-rekrytering-sa-gor-du/> [2013-02-26].

Sveriges Kommuner & Landstings intresseorganisation, SKL (2012). *Riktlinjer för närvaro i sociala medier*. Tillgänglig: <http://www.skl.se/press/socialamedier/riktlinjer-for-narvaro-i-socialamedier> [2013-03-04].

Sveriges Kommuner & Landstings intresseorganisation, SKL (2013). *Sociala medier vanliga i kommunikationsarbetet*. Tillgänglig: http://www.skl.se/press/nyheter_2/sociala-medier-vanliga-i-kommunikationsarbetet [2013-03-04].

Tekniska Museet. (2010). *Datorhistoriska nedslag*. Tillgänglig: <http://www.tekniskamuseet.se/1/194.html> [2013-04-06].

Thompson, Mike. (2013). Facebook reveals new growth stats; 20 percent of web users play games every day. *Inside Facebook blog*. [Blogg] 26 mars. Tillgänglig: <http://www.insidefacebook.com/2013/03/26/facebook-reveals-new-growth-stats-20-percent-of-web-users-play-games-every-day/> [2013-04-15].

Öberg, Kristofer. (2012). *Kompetensbedömningar vid rekrytering*. Kandidatuppsats. Lunds Universitet. Tillgänglig: <http://www.uppsatser.se/uppsats/57ed4a7b47/> [2013-03-20].

8 BILAGOR

Det var denna intervjuguide som användes under de kvalitativa intervjuerna vilken det hänvisas till i uppsatsens metodavsnitt. Den refereras inte till numeriskt till som bilaga 1/1 eftersom uppsatsen endast har en bilaga.

8.1 Intervjuguide

Allmänt

Företagets verksamhetsområde?

Ålder?

Vilken roll har du i en rekryteringssituation?

Är ni aktiva på Facebook? Varför? Syftet med närvaron?

Har ni någon strategi/policy gällande sociala medier.

Rekrytering

Hur hittar du personer att rekrytera?

Bakgrundskontrollerar du medvetet dessa?

Nätsök via sociala medier/Facebook?

Information

Vad tittar du efter?

Vad vill du hitta? Positivt innehåll

Vad vill du inte hitta? Negativt innehåll

Fördelar/möjligheter med att söka information i social media?

Nackdelar/svårigheter med att söka information i social media?

Betydelse

Har det någon betydelse vad som står/visas på Facebook?

Har du någon gång avfärdat eller anställt en arbetssökande på grund av information från Facebook?

Avslutningsvis

Vad tror du om utvecklingen framöver?

Är det något du vill tillägga?

Saknar du någon fråga?

Vill du ta del av studiens resultat?