



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete 15 hp – Kandidatuppsats

Medie- och kommunikationsvetenskap

Varför granskar ni mig?

*En kvalitativ studie om användningen av Facebook
i rekryteringprocessen*



Författare: Louise Haraldsson

Författare: Frida Johansson

Handledare: Sara Hamqvist

Examinator: Annelie Ekelin

Termin: VT14

Ämne: Medie- och

kommunikationsvetenskap

Nivå: Kandidat

Abstract

Author: Louise Haraldsson & Frida Johansson

Title: Why do you investigate me?

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 53

This study focuses on the motives that recruiters can or may have within companies, organizations and authorities of using Facebook as a complement in the investigation of potential work-candidates. The study also explores the consequences that could occur regarding the boundaries of private and public spheres when recruiters are researching Facebook-pages of potential work-candidates. The results were collected by qualitative interviews with eight different recruiters from a wide range of businesses in Kalmar.

By applying a framework of already identified uses and gratifications, we discovered six different motives of why recruiters would use Facebook as a complement while recruiting work-candidates. The motives are; security, guidance and advice, convenience utility, surveillance, curiosity and economic motives. We also discovered that the following consequences of researching Facebook-pages of potential work-candidates are that candidates are restricted in the possibilities of acting private on their Facebook-pages and that candidates have zero control of their published materials since recruiters sets the limits of what can be thought of as private and as public.

Nyckelord

Privat, offentligt, Facebook, sociala nätverk, internet, digitalt samhälle, motiv, behov och uses and gratifications theory.

Tack

Vi vill tacka varandra, våra familjer, Louise pojkvän Axel och våra respondenter som tålmodigt svarade på alla våra frågor. Vi vill också tacka vår handledare Sara Hamqvist som förändrade sin handledningsstil enligt våra önskemål och som uppmuntrade oss när det behövdes som mest.

Innehåll

| | |
|---|-----------|
| 1. Inledning | 1 |
| 1.1 Problemformulering | 1 |
| 1.2 Begreppsdefinition | 3 |
| 1.2.1 Sociala nätverk | 3 |
| 1.2.2 Facebook | 3 |
| 1.2.3 Behov | 4 |
| 1.2.4 Motiv | 4 |
| 2. Teoretiskt ramverk | 5 |
| 2.1 Tidigare forskning | 5 |
| 2.1.1 Uses and gratifications theory och ny kommunikationsmedia | 5 |
| 2.1.2 Problematik kring Facebook | 6 |
| 2.1.3 Facebook i rekryteringsprocessen | 7 |
| 2.2 Teoretiska utgångspunkter | 8 |
| 2.2.1 Uses and gratifications theory | 8 |
| 2.2.2 Perspektiv på privat och offentligt | 10 |
| 2.2.3 Övervakning och synlighet | 11 |
| 3. Syfte och frågeställning | 13 |
| 3.1 Forskningsfrågor | 13 |
| 3.2 Avgränsningar | 13 |
| 4. Metod | 14 |
| 4.1 Kvalitativa intervjuer | 14 |
| 4.2 Urval och avgränsning | 14 |
| 4.3 Tillvägagångssätt | 15 |
| 4.3.1 Ett hermeneutiskt perspektiv | 16 |
| 4.3.2 Analysmetod | 16 |
| 4.4 Metodkritik | 17 |
| 4.5 Generalisering | 18 |
| 4.6 Metodetik | 19 |
| 4.6.1 Vetenskapsrådets etiska riktlinjer | 20 |
| 5. Empiri | 21 |
| 5.1 Beskrivning av företagen | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2 Respondenternas användning och erfarenhet av Facebook | 22 |
| 5.3 Facebook i rekryteringsprocessen | 25 |
| 5.4 Attityden till företag som granskar | 30 |
| 5.5 Privat och offentligt | 31 |
| 6. Analys | 34 |
| 6.1 Motiv till användning av Facebook i rekryteringsprocessen | 34 |
| 6.2 Risker med granskningen | 37 |
| 6.3 Privat och offentligt | 37 |
| 7. Slutsats och diskussion | 42 |
| 7.1 Slutsats | 42 |
| 7.2 Diskussion | 43 |
| 7.3 Förslag till vidare forskning | 47 |
| 8. Källförteckning | 49 |
| Bilagor | I |
| Bilaga A Frågeformulär intervju | I |
| Bilaga B Brev till företag | II |

1. Inledning

Under de senaste åren har internet och sociala nätverk som Facebook exploderat och informationstillgängligheten har ökat kraftigt. Den nya tekniken och internets framsteg har påverkat och kommer att påverka samhället och dess utveckling påtagligt eftersom att informationstillgänglighetens tidigare barriärer som tid och rum bryts ner (Larsson 2008). Vi lever idag i ett digitaliserat samhälle där människor ständigt är uppkopplade på internet för att ta del av den information som finns tillgänglig. Sociala nätverk har kommit att bli en stor del av människors vardag och år 2013 gjordes en undersökning om svenskarnas internetvanor som visade att hela 66 % av Sveriges internetanvändare har ett Facebook-konto (Findahl 2013). Facebook och andra sociala nätverk har många olika användningsområden för såväl privatpersoner som företag, myndigheter och organisationer runt om i världen. Enligt Anita Whiting och David Williams (2013) använder privatpersoner använder sociala nätverk för att bland annat sprida och ta del av den information som finns tillgänglig och vi kan genom observationer konstatera att företag använder exempelvis Facebook för att profilera sig och föra sin marknadskommunikation. Vi har genom flera studier både i Sverige och i USA uppmärksammat att Facebook idag även används vid rekryteringsprocesser. Rekryterare har gått från att utvärdera kandidater genom intervjuer och referenser till att granska kandidater både på internet men också på deras egna Facebook-sidor.

1.1 Problemformulering

Genom tidigare forskning, nyheter och samhällsdebatter ser vi ett växande problem i detta digitaliserade samhälle. Företag har börjat använda sociala nätverk som ett verktyg i rekryteringsprocessen och detta har påvisats i en undersökning genomförd av Stockholms Handelskammare som genomfördes både år 2012 och 2013. Bland 892 rekryteringsansvariga från företag i privat och offentlig sektor över hela landet visade undersökningen år 2012 att 40 % av respondenterna använder sig av information från sökningar på Facebook eller Google. När samma undersökning genomfördes år 2013 svarade 886 rekryteringsansvariga på studien och resultatet visade en tydlig ökning från 40 % till 45 %. Föregående år visade studien, som nämnt ovan, att de rekryteringsansvariga granskade både Facebook och Google men undersökningen som genomfördes år 2013 visade dock att 45 % syftade till enkom Facebook-granskningar

och vi ser detta som en uppåtgående ökning som i framtiden kommer att försätta i samma takt.

Information och kommunikation är inte längre platsbundet och människor kommer med dagens teknik varandra närmare än någonsin. Nancy K. Baym (2010) skriver att "separationen mellan kommunikation och närvaro ger oss individer mer kontroll över våra sociala världar men samtidigt utsätter det oss för fler former av kontroll, övervakning och restriktioner" (s. 4). Tekniken erbjuder således en möjlighet att överblicka sina sociala nätverk men det har också en motsatt effekt; nämligen att andra människor kan övervaka oss. Dong-Hoo Lee (2009) menar att internet bjuder in allmänheten till hemmet så att privatlivet blir exponerat och att detta leder till att gränserna suddas ut mellan den privata och den offentliga sfären. Genom att rekryterare granskar en kandidats Facebook-sida kan rekryteraren bland annat ta del av bilder, politiska åsikter, relationsstatusar, språkbruk och värderingar och enligt oss tänjer detta på gränsen mellan individers privatliv och yrkesliv.

Gränsen mellan det privata och det offentliga har länge varit ett diskussionsämne då man redan under antikens era diskuterade skillnaden mellan privat och offentligt (Habermas 1962/2003). Jürgen Habermas och John B. Thompson (2011) har genom åren diskuterat de utsuddade eller förflyttade gränserna mellan den privata och den offentliga sfären. Andra forskare har också diskuterat sociala nätverks påverkan på gränsen mellan privata och offentliga sfärer (Strauss & Nentwich 2013) och integritetskränkningar (Brown & Vaughn 2011).

I dagens digitaliserade samhälle har man möjligheten, genom att mer än hälften av Sveriges internetanvändare har egna Facebook-konton (Findahl 2013), att övervaka och granska människors privatliv tydligare än någonsin. Vi tror att genom denna möjlighet så öppnar internet upp till en övervakning som människor inte vet om existerar och vi tror att detta kan skapa stora problem för människors integriteter på internet. Vi menar att privatlivet idag blir mer exponerat och att ett Facebook-konto kan påverka negativt vid en rekryteringsprocess beroende på vad en kandidat har valt publicera. Vi vill också yrka på att gränsen mellan privat och offentligt är under ständig förändring och vi vill undersöka om rekryterares granskningar av kandidaters Facebook-sidor skulle kunna vara en orsak till att gränsen förändras.

I följande studie kommer vi att undersöka vilka motiv rekryterare skulle kunna ha till varför de använder eller skulle kunna använda Facebook vid rekryteringsprocessen och därefter kommer vi att diskutera de konsekvenser som uppstår i gränsen mellan den privata och den offentliga sfären. Studiens empiri kommer att samlas genom kvalitativa intervjuer med rekryterare från olika branscher i Kalmar och genom ett hermeneutiskt perspektiv kommer vi vidare att tolka empirins resultat tillsammans med uses and gratifications theory och olika perspektiv på privat och offentligt.

1.2 Begreppsdefinition

1.2.1 Sociala nätverk

Webbplatser som Facebook, Twitter och Instagram med mera är olika typer av sociala nätverk. Dessa webbplatser tillåter användaren att skapa en profil där individer kan interagera med varandra (Brown & Vaughn 2011). Boyd och Ellison (2007) menar att det som gör sociala nätverk unikt är att dem låter individer uttrycka sig och göra sina personliga nätverk synliga för andra.

1.2.2 Facebook

I denna studie kommer vi att fokusera på det sociala nätverket Facebook som grundades av Mark Zuckerberg år 2004 i USA. Från början var det tänkt att användas för universitetsstudenter men har sedan 2006 etablerat sig utanför universiteten och in i många människors vardag (Abram & Pearlman 2008). Enligt Facebook själva ser de det som sin roll i samhället att ge makten åt folket att göra världen mer öppen och uppkopplad:

“Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.”

(Facebook 2014)

En användarprofil på Facebook innehåller allt från användarens för och efternamn, födelsedatum och bostadsort till bilder och statusuppdateringar. På Facebook har användaren möjligheten att välja till vilka användaren vill dela med sig av sin information med hjälp av sekretessinställningar. I vår studie menar vi att

sekretessinställningar är de inställningar som reglerar hur mycket av den information som kandidaten publicerar är synligt på det egna Facebook-kontot.

1.2.3 Behov

Nationalencyklopedin (2014) definierar behov som: “begrepp som inom fysiologi och psykologi används för att förklara människors och djurs målinriktade beteende. Man brukar skilja mellan biologiska behov (t.ex. hunger, törst, sexualitet) och psykologiska och sociala behov (t.ex. behov av trygghet och uppskattning)“. Behov skapar ett motiv till en handling och när vi använder begreppet behov kommer vi i studien att syfta på rekryterares informationsbehov som måste tillfredsställas.

1.2.4 Motiv

Nationalencyklopedin (2014) beskriver motiv som: “bevekelsegrund, drivkraft, skäl att handla på ett visst sätt” och användningen av begreppet motiv syftar vi i denna studie till rekryterarnas drivkrafter och skäl till att granska sina kandidater på Facebook.

2. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning om sociala nätverk och Facebook. Forskningen i området sträcker sig från undersökningar om varför individer väljer att använda sig av sociala medier till undersökningar om Facebooks etik och moral. Därefter redogör vi för uses and gratifications theory som utreder människans behov och motiv till medieanvändning. Vidare följer en presentation av olika teoretikers perspektiv på privat och offentligt samt deras syn på gränsen mellan den privata och den offentliga sfären. Med hjälp av dessa teorier kommer vi i analysavsnittet att arbeta med vårt forskningsproblem om vilka motiv rekryterare i Kalmar kan ha för granskningen av kandidaters Facebook-sidor i rekryteringsprocessen. Därefter kommer vi att identifiera eventuella konsekvenser som skulle kunna uppstå i gränsen mellan den privata och offentliga sfären på grund av granskningen.

2.1 Tidigare forskning

2.1.1 Uses and gratifications theory och ny kommunikationsmedia

Uses and gratifications theory är en teori som undersöker vad publiken gör med olika medier samt identifierar anledningar till varför publiken använder medierna (John Fiske 2010). Användningen av uses and gratifications theory har vidareutvecklats tack vare internets uppkomst. Forskare har under de senaste åren använt sig av gamla studier av traditionell media för att undersöka de motiv och tillfredsställelser som människor har av ny media; exempelvis varför människor använder internet (Sundar och Limperos 2013). På senare tid har uses and gratifications theory bland annat använts för att beskriva människors motiv till användningen av smartphones (Joo & Sang 2013), för att jämföra tillfredsställelsen människor får genom användning av Facebook respektive instant messaging (Quan-Haase & Young 2010) samt för att undersöka varför människor använder webbplatsen Yelp.com (Hicks et. al. 2012). Sundar och Limperos (2013) menar att de motiv och tillfredsställelser som identifierats i studier om ny media har varit slående lika dem som identifierats för traditionell media och att de nya samt de gamla typologierna överlappar varandra.

Undersökningen som enligt oss är mest relevant för denna studie att lyfta fram är Whiting och Williams (2013) undersökning där forskarna undersökte människors olika anledningar till varför de använder sociala nätverk. Vi menar att den är relevant

eftersom att den är baserad på uses and gratifications theory vilket också är huvudteorin i denna studie. Forskarna genomförde 25 djupintervjuer med människor i åldrarna 18-56 som använder sociala nätverk och studien visade bland annat att 88 % av respondenterna använder sociala nätverk för social interaktion med vänner, familj, arbetskolligor och bekanta och att 56 % använder det som ett medel för att uttrycka sina åsikter (Ibid.).

2.1.2 Problematik kring Facebook

I en artikel om etik och moral på Facebook lyfte Ben Light och Kathy McGrath (2010) några frågor om etiska bekymmer. Dessa två forskare undersökte Facebooks moral och etik genom att skapa ett konto på Facebook som de sedan använde i två år för att identifiera de problem som uppstår med privatliv, säkerhet och identitet. Författarna av artikeln tar upp ett antal bekymmer. Dels fann de att under registreringen ställs användarens sekretessinställningar till en väldigt hög nivå som standard, men också att detta senare går att ändra. Däremot skriver de att det har blivit allt svårare för användare på Facebook att ändra sina sekretessinställningar på grund av de frekventa uppdateringar som görs av Facebook. De fann även att Facebook inte tillåter användaren att se vem som har besökt dennes profil och att användare kan lägga upp foton på vem de vill och sedan tagga, alltså länka till de personer som är med i bilden (Ibid.).

Facebooks sekretessinställningar har förändrats mycket under åren. När en individ skapar ett Facebook-konto ställs kontots sekretessinställning till en standardinställning och i en jämförelse av Facebooks standardinställningar (McKeon 2010) mellan år 2005 och år 2010 har man funnit stora skillnader. År 2005 var användarens personliga information som kön, namn, och bilder endast synligt för vänner medan resten av informationen på användarens Facebook-konto var dolt för utomstående. Fram till år 2010 har användares information på Facebook blivit allt mer öppet som standard och allt utom kontaktinformation och födelsedagar är synligt för hela internet. Därför kan all annan information enligt McKeon (2010) som bilder, "likes", statusuppdateringar, umgängeskrets och grupper ses av vem som helst som har en internetuppkoppling utan att ens ha ett Facebook-konto.

Strauss och Nentwich (2013) anser att gränsen mellan den privata och den offentliga sfären krymper. De menar att sociala nätverk i huvudsak är utformade för att stimulera till interaktion och för att få användare att avslöja personlig information. De menar också att eftersom information om användaren som preferenser, beteende, aktiviteter och sociala relationer med mera blir tydligt presenterade i de sociala nätverken så resulterar det i att "de sociala nätverkens kapacitet till att kartlägga sociala relationer på en global nivå tillhandahåller en djup insikt i individers identitet och beteendemönster" (Ibid., s. 727). I artikeln urskiljs ett flertal typer av privat information som påverkas genom att människor väljer att använda sig av sociala nätverk; privat kommunikation, information och bilder samt privata relationer med andra människor och grupper (Ibid.).

2.1.3 Facebook i rekryteringsprocessen

De undersökningar som vi har funnit om Facebook i rekryteringsprocessen har till största del utförts i USA. Vi har dock funnit en undersökning som genomförts vid ett flertal tillfällen i Sverige av Stockholms Handelskammare. År 2013 visade undersökningen att 45 % av de svarande använde sig av information från sökningar på Facebook antingen regelbundet eller ibland. Den visade också att 22 % av rekryterarna hade vid något tillfälle valt bort en kandidat på grund av en granskning av sociala nätverk. Utöver detta visade även studien som genomfördes år 2012 att det skiljer sig något mellan företag i privat och offentliga sektor; 42 % av de privata företagen och 32 % av de offentliga företagen som deltog i undersökningen granskade sociala nätverk (Stockholms Handelskammare 2012).

I en amerikansk undersökning om användningen av sociala nätverk bland 2000 rekryterare av CareerBuilder (2012) visades det att 37 % av rekryterarna använder sociala nätverk vid en rekryteringsprocess och att 11 % planerar att börja granska sociala nätverk. Denna undersökningens syfte var även att utforska rekryterares motiv till granskningen på sociala nätverk. Bland annat visade undersökningen att 12 % av rekryterarna granskade för att hitta anledningar till varför man inte ska anställa, 65 % ville undersöka om kandidaten presenterade sig professionellt och 51 % ville undersöka om kandidaten passade in i företagskulturen. I samma undersökning svarade 34 % av rekryterarna att de någon gång hade funnit information som gjorde att en kandidat valdes bort. Anledningar var bland annat provocativa fotografier, information om alkoholvanor, dåliga kommunikationskvalifikationer, missgynnande kommunikation om

tidigare chefer, diskriminerande kommentarer och lögner gällande kvalifikationer. Undersökningen visade även att 29 % av rekryterarna hade någon gång funnit information bland sociala nätverk som lett till en anställning av en kandidat. Informationen var bland annat magkänslan, bevisning av varierande intressen, kreativitet, goda referenser från närstående och information som bekräftade professionella kvalifikationer.

Vi har även sett en liknande studie där man undersökt hur arbetsgivare använder sociala nätverk som ett medel för att få mer information om en arbetssökande. I vissa fall har arbetsgivaren bett om inloggningsuppgifter för att få tillgång till dolda meddelanden på Facebook (Delaney 2013).

Tidigare har det även genomförts försök till att identifiera eventuella problem för arbetsgivare som använder Facebook i rekryteringssyfte. Enligt Brown och Vaughn (2011) finns det en viss problematik för arbetsgivare som hämtar information på sociala nätverk. Ett av de problem som nämns är att den mängd information som finns om en kandidat skiljer sig mycket från fall till fall och att en del kandidater kan ha valt att inte använda sociala nätverk samtidigt som de kandidater, som använder det, har olika hög grad av sekretessinställningar. De menar också att det kan leda till diskriminering när en potentiell arbetsgivare tar del av de bilder, videos och biografisk information som finns om en individ på ett socialt nätverk.

2.2 Teoretiska utgångspunkter

2.2.1 Uses and gratifications theory

Enligt John Fiske (2010) är uses and gratifications theory en teori som även kallas användningsmodellen, där man utgår från vad publiken gör med medierna istället för tidigare då man fokuserade mycket på vad medierna gör med publiken, bland annat om hur individer påverkas av medierna. I denna studie ser vi våra respondenter, det vill säga rekryterarna, som en publik till kandidaters Facebook-sidor. Mats Ekström och Larsåke Larsson (2010) menar att uses and gratifications theory intresserar sig för varför publiken använder olika former av medier. De menar att teorin baseras på att människor har olika behov som måste tillfredsställas och att detta görs genom att individen använder bestämda medier. Teorin utgår från en grundläggande tanke där individen är en aktiv deltagare och därmed gör ett aktivt och medvetet urval av medierna, och valet

är enligt Ekström och Larsson baserat på individens preferenser. Enligt Fiske (2010) antyder teorin att sändarens meddelande är hur publiken tolkar det och inte vad sändaren avser med meddelandet.

Rubin (2009) diskuterar Katz, Blumler och Gurevitch resonemang om att teorins huvudsakliga syfte är att förklara hur människor använder media för att tillfredsställa behov och motiv, att förstå motiven för medieanvändning och för att identifiera eventuella konsekvenser av dessa behov, motiv och medieanvändning. Vidare menar Rubin (1984) att medianvändning antingen är instrumentell eller rituell. Han hävdar att den rituella medieanvändningen tillfredsställer behov och motiv som har att göra med distraktioner och är mer vanemässig, medan den instrumentella medieanvändningen tillfredsställer informationsbehov och motiv.

Under tidigt 1970-tal började man identifiera motiv till medieanvändning och skapa typologier över den tillfredsställelse som medierna gav medieanvändarna (Rubin 2009). Från början fokuserade forskningen mycket på tv-användning och annan masskommunikation i traditionella medier. McQuail (2010) listar i sin bok *Mass communication theory* de huvudsakliga tillfredsställelserna och motiv till medieanvändning som har identifierats:

Media gratifications sought or obtained

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| - Information and education | - Guidance and advice |
| - Diversion and relaxation | - Social contact |
| - Value reinforcement | - Cultural satisfaction |
| - Emotional release | - Identity formation and confirmation |
| - Lifestyle expression | - Security |
| - Sexual arousal | - Filling time |

(s. 427)

Trots att man tidigare har studerat traditionella medier menar Severin och Tankard (2010, s. 301) att teorin kan vara väldigt användbar för att förstå hur och varför människor använder internet. Whiting och Williams (2013) studie stödjer Severin och Tankards resonemang då de i sin studie använde sig av uses and gratifications theory i en studie om människors användande av sociala nätverk. De skriver att man med hjälp

av teorin kan förklara de många olika anledningarna till varför användare använder sociala nätverk. Eftersom att uses and gratifications theory härstammar från kommunikations-litteraturen menar Whiting och Williams att teorin är relevant för att studera sociala nätverk. I sin studie identifierade de tio olika motiv för användning av sociala nätverk:

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| 1. Social interaktion | 6. Kommunikationsverktyg |
| 2. Söka information | 7. Uttrycka åsikter |
| 3. Spendera tid | 8. Bekvämlighet |
| 4. Avslappning | 9. Dela information |
| 5. Underhållning | 10. Övervaka/Bevaka andra. |
- (Ibid., s. 366-367)

Den kritik som har lyfts fram mot teorin handlar framförallt om att man fokuserar för mycket på individen och att teorin förlitar sig på psykologiska koncept så som behov. En annan kritik är att man bortser från sociala strukturer och mediernas plats i strukturen (Severin & Tankard 2010).

2.2.2 Perspektiv på privat och offentligt

Synen på privat och offentligt har sedan länge varit ett omdiskuterat ämne. Habermas (1962/1991) menar att uppfattningen om vad som är privat och offentligt kan spåras tillbaka enda till antiken och att det där fanns en sfär som kallades polis som var allmän för de fria invånarna och denna sfär var åtskild från sfären oikos där varje individ hade sin egen värld. Thompson (2008) diskuterar privat och offentligt i den västerländska sociala och politiska diskursen och han menar att offentligt är tillgängligt, öppet och synliggjort för allmänheten medan privat är dolt och utfört i enrum eller inför en begränsad mängd människor. Han menar att en privat handling är gjord i hemlighet och att en offentlig handling är utförd så att vem som helst kan ta del av den.

Nationalencyklopedins (2014) definitioner av begreppen privat och offentligt kan vara till hjälp i detta sammanhang. Begreppet privat definieras som "enskild; ofta motsats till offentlig, statlig eller kommunal" (Ibid.) och begreppet offentligt som "allmän, tillgänglig för allmänheten; som avser verksamhet eller material som berör alla i ett samhälle; som avser statlig och kommunal förvaltning" (Ibid.). Precis som Nationalencyklopedins definition av "privat" så hävdar Habermas (1962/1991) att den

offentliga sfären verkar i motsats till den privata. Offentligt har även definierats som att man öppnar upp för individer som man vanligtvis inte känner personligen och för sådana som man inte har kontakt med i vanliga fall (Gouldner 2002).

Vad som också är relevant för denna studie är Habermas (1962/1991) begrepp den ”borgerliga offentligheten”, vilket han menar är en sfär där privata människor kommer samman till en publik där man diskuterar samhällsfrågor. Enligt Habermas (1962/2003) så står och faller den borgerliga offentligheten med principen om allmän tillgänglighet vilket innebär att den endast fungerar och gör nytta om alla har tillgång till den. Han menar också att den egentliga offentligheten finns inne i det privata området, eftersom offentligheten faktiskt är privatpersonernas offentlighet (Ibid.).

Thompson (2011) förklarar privatliv på följande vis: “privacy is the ability to control information about oneself, and to control how and to what extent that information is communicated to others” (s. 60). Han menar att så länge individen har kontroll över informationen och kontroll över hur informationen används så förblir informationen privat.

Thompson (2011) menar även att privat information blir mer svårkontrollerad på grund av de nya kommunikationsmedierna. Därför, hävdar Thompson, är ”idén om den privata sfären som en fysisk plats som hemmet, ohållbar i en värld där informations och kommunikations-teknik har förändrat sättet för hur informationen sprids, är tillgänglig och kontrollerad” (s. 62). Kieron O’Hara och Nigel Shadbolt (2008) definierar precis som Thompson det privata som bland annat en människas kontroll över sin egen information. De skriver att privat är starkt associerat med intimitet och intima relationer och de menar att detta även är önskvärt på arbetsplatsen. De anser också att det privata är nödvändigt för människan för att kunna utveckla ett moraliskt tänkande och för att kunna utvecklas som person. Beate Rössler (2005) hävdar att man måste själv kontrollera vilken tillgång andra människor har till det egna privatlivet eftersom vi själva lever enligt våra egna regler, inte andras.

2.2.3 Övervakning och synlighet

En rekryteringsprocess som innehåller en granskning av kandidaters Facebook-sidor öppnar vårt intresse för övervakning. O’Hara och Shadbolt (2008) anser att man i

allmänhet ska låta det privata vara privat eftersom det handlar om respekt för andra människor men de menar också att internet inte är privat utan snarare ett effektivt lagringsnätverk av information och att man måste vara beredd på att bli sedd, observerad och kopierad (Ibid.). Även Thompson (2011) hävdar att internet inte är en privat sfär. I sin artikel *Shifting boundaries of Public and Private Life* diskuterar han begreppet ”synlighet” och menar att utvecklingen av elektronisk kommunikationsmedia så som internet gör att individer, handlingar och händelser inte längre är platsbundna. Detta är något som Thompson kallar för ”medierad synlighet”. Thompson menar att den medierade synligheten, som är oberoende av tid och rum i motsats till den “vanliga” synligheten, gör att vi kan iaktta andra utan att de granskade vet vem som observerar. Han skriver att ”uppfattningen av den offentliga sfären idag är huvudsakligen och oundvikligen skapad av dessa former av medierad synlighet – en medierad offentlighet” (Ibid., s. 56).

Michel Foucault (1975/2009) diskuterar i *Övervakning och straff* Jeremy Benthams begrepp panopticon vars huvudsakliga verkan är att göra en fånge medveten om att en fångeväktare kan se honom och att medvetenheten som fången har om detta påverkar automatiskt så att makten fungerar. Det finns enligt Foucault många olika sätt att tillämpa panopticon på som exempelvis att förmå fångar i ett fängelse att bättra sig, förvaring av dårar, undervisning av skolbarn och övervakning av anställda med mera (Ibid.). Foucault (1975/2009) beskriver panopticon som ”en maskin som upplöser motsatsparet att se- att vara sedd: i den ringformade yttre byggnaden är man alltigenom sedd utan att se; i tornet i mitten ser man allt utan att synas” (s. 203). Han menar att makten är automatisk och avindividualiserad genom maskinen och att det är oviktigt vilken individ det är som får maskinen att fungera då det är själva iakttagningen och vetskapen om att vara iakttagen som är det viktiga. Makten behöver således inte utövas enligt Foucault då fången är innesluten och dess medvetenhet är orsaken till att makten upprätthålls.

3. Syfte och frågeställning

Genom tidigare forskning kan vi se en skiftande förändring av gränsen mellan privat och offentligt och internetsamhället idag tenderar att skapa oklarheter till vad som uppfattas som privat och offentligt. Studien syftar till att fylla en kunskapslucka i MKV-fältet där tidigare forskning i Sverige kring Facebook vid rekryteringsprocessen inte har diskuterat de konsekvenser som uppstår för den privata och den offentliga sfären på internet. Vid identifieringen av olika rekryterares motiv till varför Facebook skulle kunna vara behjälpligt vid en rekryteringsprocess hoppas vi att kunna få en bild av de konsekvenser som uppstår för gränsen mellan privat och offentlig.

Studien kommer att grunda sig på den svenska undersökningen som genomfördes av Stockholms Handelskammare år 2013 som visade att rekryterare i Sverige använder sociala medier i rekryteringsprocessen.

3.1 Forskningsfrågor

- Vilka motiv kan man genom rekryterare i Kalmar identifiera till användningen av Facebook som ett informationsverktyg i rekryteringsprocessen?
- Vilka konsekvenser har Facebook-användningen vid rekryteringsprocessen för gränsen mellan den privata och den offentliga sfären?

3.2 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till det sociala nätverket Facebook för att studien ska kunna bli så detaljerad och djup som möjligt. Vi har även valt att avgränsa studien till enbart rekryterare i Kalmar. Vi hade kunnat göra stickprov i ett flertal städer men av ekonomiska och praktiska skäl blev vår studieort Kalmar det självklara alternativet.

4. Metod

I följande kapitel presenteras metodval och argument till varför vi valde vår metod kvalitativa intervjuer. Därefter följer en redogörelse för hur urvalsprocessen såg ut i valet av våra respondenter, vårt tillvägagångssätt, vårt generaliseringsanspråk samt kritik och etik till vår metod.

4.1 Kvalitativa intervjuer

För att kunna undersöka vilka motiv rekryterare skulle kunna ha samt de konsekvenser som kan uppstå vid gränsen mellan den privata och den offentliga sfären har vi valt att använda oss av kvalitativa intervjuer. En kvalitativ intervjumetod fokuserar på verbala uttalanden och enligt Backman (2008) är instrumentet ”ordet” som samlar empirin. Eftersom att vi vill undersöka varför våra respondenter skulle kunna granska Facebook-sidor menar vi att denna metod är mest lämplig. Vid en kvalitativ intervju hade vi som mål att hålla nyanserade beskrivningar om våra respondenters livsvärld och vi som forskare har genom intervjun tolkat meningen bland det som sades och hur det sades samt varit öppna för att våra respondenters utsagor kunde vara mångtydiga (Kvale 1997).

Inom metodlitteraturen tvistas det en del om vad man ska kalla sina intervjupersoner. Charlotte Bengtsson (2000) menar att informanter är de som har professionell expertis inom ämnet och Ekström och Larsson (2010) menar att informanter ger sak- och bakgrundsupplysningar med värde för studien och att respondenter berättar sin uppfattning och syn kring en fråga. Esaiasson (2012) hävdar att när man gör en informationsundersökning ska informationen granskas och prövas utifrån källkritiska principer och att vid en respondentundersökning är det svarspersonerna och deras tankar som studeras. Helena Sandberg (2000) menar att man kan kalla sina intervjupersoner antingen för informanter eller för respondenter och med bakgrund i denna diskussion valde vi att kalla våra intervjupersoner för respondenter.

4.2 Urval och avgränsning

På grund av att vi valde att göra en kvalitativ undersökning valde vi att avgränsa oss till att intervjua olika rekryterare i Kalmar och ett av kraven var att rekryterarnas företag skulle verka inom olika branscher. Det andra kravet var att företagen skulle ha ett

minimum på tio anställda och uppåt så att vi kunde få en variation i företagens storlek. Anledningen till varför vi valde ett minimum på tio anställda är för att garantera oss att rekryteraren har gjort ett antal rekryteringar och kan tala för sin sak. Genom att använda urvalstekniken variationsurval bland företag med olika antal anställda och inom olika branscher får vi en bredd inom valet av intervjupersoner, något som Alvesson (2011) kallar för representativitet. Med intervjupersoner från statliga myndigheter, organisationer, företag inom handel, journalistik och sökmotoroptimering kan bilden bli relativt heltäckande inom vårt forskningsfenomen (Alvesson 2011; Ekengren & Hinnfors 2006; Ekström & Larsson 2010). Vi identifierade företagen genom både näringslivsregistret presenterat på Kalmar kommuns hemsida (Kalmar kommun 2014) och genom egna tidigare kunskaper om myndigheter, företag och organisationer i Kalmar. Efter åtta intervjuer med olika rekryterare fylldes en teoretisk mättnad som innebär att vi inte längre upptäckte nya aspekter av vårt forskningsfenomen (Bengtsson 2000; Arvidsson 2000).

4.3 Tillvägagångssätt

Vi valde att utföra semistrukturerade intervjuer för att få ut den specifika information vi söker i vår frågeställning, dock med relativt öppna frågor och med möjlighet till följdfrågor (Alvesson 2011; Østbye et al. 2004). Storleken på intervjugruppen var Louise Haraldsson och Frida Johansson samt en respondent i taget per intervju stället för fler respondenter eftersom att våra respondenter inte har någonting gemensamt organisationsmässigt förutom att de arbetar med rekryteringsprocesser. För att undvika en känsla av övertag då vi som intervjuare var fler än respondenten förde Louise intervjun och Frida antecknade. Alla våra intervjuer skedde i fysisk person, så kallade intervjuundersökningar, som fungerar likt ett samtal mellan två personer med tydliga rollskillnader men med en struktur för att undersöka vårt forskningsproblem (Østbye et al. 2004). Platsen för intervjuerna valdes efter respondenternas önskemål i hopp om att respondenterna skulle känna sig bekväma under intervjun och i sin tur kunna delge sanningsenlig och värdefull information (Alvesson 2011).

Det finns hos många företag grundregler kring etik och moral under en rekryteringsprocess och Alvesson (2011) hävdar att respondenter inte alltid talar sanning. Vi har därför vid våra intervjuer haft viljan att skapa ett förtroende då frågorna var väldigt intima och krävde avslöjande svar. Frågor som kan ses som intima är

exempelvis frågan om man någon gång valt bort en kandidat på grund av vad som har skrivits på kandidatens Facebook-sida. Vi valde också att låta alla våra respondenter vara konfidentiella. Genom denna konfidentialitet kommer inget av det som avslöjas kunna kopplas samman med respondenten (Trost 2010). Utöver detta beskrev vi syftet med intervjun för respondenterna och berättade att resultaten kommer att publiceras på internet. Genom att delge denna information försäkrade vi våra respondenter om att de inte kommer ta del av några konsekvenser av undersökningen och vi hoppas att detta leder till mer sanningsenliga svar.

Vi som forskare strävade efter att genomföra genuina intervjuer där vi och våra respondenter fick en varm kontakt med ett gemensamt förtroende. Våra intervjufrågor var detaljerat utförda och för att kunna få ut det fakta vi sökte gav vi vid varje fråga en kort bakgrundsförklaring samt förklarade alla begrepp och tydligt informerade om vilken grad av djuphet vi vill forska inom. Med detta menar vi att varje respondent fick chansen att få veta syftet med studien och på så sätt kunde de specifikt svara på frågorna. Under våra kvalitativa intervjuer dokumenterade vi vad som faktiskt blev sagt, med våra respondenters samtycke, genom både röstinspelning och anteckning via dator (Østbye et al. 2004).

4.3.1 Ett hermeneutiskt perspektiv

I denna studie har vi arbetat enligt ett hermeneutiskt perspektiv, det vill säga, ett tolkande perspektiv där varje verk, som i detta fall med vår studie, är unikt (Østbye et al. 2004). Våra respondenter kommer att tolkas utifrån deras utsagor och vi frågade oss själva samtidigt som vi ställde frågorna om våra respondenter hade några motiv samt om någonting påverkade deras mål och intentioner. Detta gjorde vi eftersom att Østbye et al. (2004) menar att ett hermeneutiskt perspektiv ofta kritiseras med anledningen till att det inte anses vara tillräckligt för att kartlägga respondenternas intentioner, motiv och självförståelse. Om våra respondenter visade tendenser till att inte tala sanningsenlig information kommer vi att ta hänsyn till detta när vi tolkar deras svar.

4.3.2 Analysmetod

Ryen (2004) menar att man måste dela in kvalitativ data i deskriptiva kategorier för att kunna analysera den och med bakgrund till detta kommer vi inledningsvis redovisa empirin i kategorier. Kvale (1997) har också identifierat sju stadier av

intervjuundersökningen; tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering och vi har i vår studie följt dessa stadier för att skapa en struktur och förståelse om hur processen ska bearbetas.

Vi har som tidigare nämnt spelat in intervjuerna och antecknat samtidigt för att på bästa sätt kunna analysera dem i efterhand och för att hålla en hög kvalitet på resultatet. Transkriberingarna har vi genomfört direkt efter intervjuerna har utförts och därefter har vi i anslutning till transkriberingarna skrivit empirins resultat samt lagt till relevanta intervjuцитат. Avslutningsvis tolkades och analyserades empirin i analysavsnittet.

För att identifiera de motiv som rekryterare kan ha till användningen av Facebook i rekryteringsprocessen har vi valt att använda oss av McQuails (2010) lista och av William och Whittings (2013) tio motiv för användningen av sociala nätverk. Med utgångspunkt i dessa har vi valt att bygga vidare på och skapa egna kategorier med motiv som kan förklara respondenternas tillfredsställelse av användningen av Facebook i rekryteringsprocessen. Vidare kommer vi i analysdelen att diskutera konsekvenserna som uppstår i gränsen mellan privat och offentligt vid rekryterares granskning av kandidaters Facebook-sidor med hjälp av de teorier och tidigare forskning som finns redovisat i teoriavsnittet.

4.4 Metodkritik

På grund av intervjuens kontext är vi medvetna om att det finns kritik till vår valda metod som menar att respondenten kan bli styrd av den speciella kontakten som skapas inom kvalitativa intervjuer (Alvesson 2011). Kvale (1997) menar att man ska undvika att ställa ledande frågor och därför utformades frågorna så att de är korta och enkla för våra respondenter. Frågorna utformades även med en koncentration för att ge respondenterna chansen att ge långa svar. Genom detta har vi som forskare ställt våra frågor men lyssnat tyst samt inte visat några personliga värderingar för att undvika att styra våra respondenter. Våra frågor utformades noggrant till vår frågeställning och vår valda teori för att möta rekryterare som både använder Facebook vid en rekryteringsprocess och för att möta rekryterare som inte använder Facebook vid processen.

Alvesson (2011) menar att respondenter kan vara politiskt medvetna aktörer som inte lämnar sanningsenlig information och vi hoppas att våra respondenter genom konfidentialiteten inte kommer att agera på detta vis. Det finns en viss misstänksamhet mot insamlingen av kvalitativ data eftersom att det utgår från forskarens tolkning av empirin och på grund av detta har vi som forskare varit tydliga i våra frågor till våra respondenter. Likväl måste man vid en kvalitativ undersökning tolka svar för att få en generell uppfattning om forskningsfenomenet och vi är medvetna om att vi som forskare kan ha tolkat vår empiri olika jämfört med vad andra forskare skulle ha gjort (Kvale 1997). Därför menar vi att följdfrågor är ett viktigt moment under våra intervjuer för att kunna få en bredd till vår tolkning.

4.5 Generalisering

Esaiasson (2012) menar att man skiljer på intern och extern validitet. Den interna validiteten innebär att man gör giltiga slutsatser utifrån “det begränsade antalet analysenheter man valt att studera” (Ibid., s. 58). Den externa validiteten däremot beskrivs av Esaiasson som “möjligheten att generalisera så väl beskrivande som förklarande slutsatser från det urval av analysenheter som har undersökts till någon form av större eller mer relevant population, eller från en kontext till en eller flera andra” (Ibid., s. 58). Det handlar om hur generaliserbart vårt resultat är. Peter Arvidsson (2000) hävdar att i de flesta metodböcker menar man att generalisering inte är möjlig vid kvalitativa studier, men han menar att det inte stämmer och att begreppet generalisering snarare är upptaget till kvantitativa studier. Själva generaliseringen är dock möjlig. Även Anders Persson (1999) menar att en generalisering kan göras av en kvalitativ studie men att man som forskare bedrar sig om man säger sig vara nöjd med för få respondenter och eftersom vi har valde att enbart studera åtta olika företags rekryteringsprocesser jämfört med Kalmars alla företag kan vi inte hävda att studiens resultat stämmer för alla företag i hela Kalmar.

Ekström och Larsson (2010) menar att det finns möjligheter till att uttala sig mer allmänt om man finner mönster eller gemensamma drag bland flera fall som kan gälla för andra sammanhang. Även om vi inte kan dra generella slutsatser kan resultatet ge indikeringar på hur det kan se ut. Genom studiens resultat och slutsats kan vi få en vägledning för hur resultatet kan sättas in i en annan situation (Kvale & Brinkmann 2009). Vårt variationsurval ökar dessutom chansen till generalisering då vi valde

företag, organisationer och myndigheter som skiljer sig från varandra i både storlek och bransch men som ändå uppvisar liknande resultat rörande forskningsproblemet (Ekengren & Hinnfors 2006). Østbye et al. (2004) diskuterar vad som inom kvalitativa studier kallas för ekologisk validitet. Den syftar till vilken påverkan inspelningen under intervjun har till intervjuresultatet och därför gav vi, som tidigare nämnt, våra respondenter chansen att välja plats för intervju samt chansen att avstå från intervjuinspelningen vid både mejlkontakt samt vid starten av intervjun.

Kritik som kan riktas mot denna studie är att enbart en av våra respondenter i nuläget granskar kandidaters Facebook-sidor. Därför har vi i denna studie fokuserat på de motiv som kan finnas genom våra respondenters utsagor, deras åsikter kring varför de i framtiden skulle kunna granska kandidaters Facebook-sidor och hur de ser på gränsen mellan privat och offentligt på Facebook. Vi är medvetna om att detta kan påverka validiteten i studien men vi hävdar att våra respondenter, trots detta, tillför med värdefull information gällande studiens forskningsproblem.

4.6 Metodetik

Under undersökningen har vi, som tidigare nämnt, varit noggranna med att informera våra respondenter om att allt de säger kommer att vara konfidentiellt då vissa avslöjanden enligt Helsingforsdeklarationen kan vara känsliga eller integritetskränkande och därför har våra respondenter rätt till skydd mot insyn i sina privatliv (Vetenskapsrådet 2011). I vårt informerade samtycke delgav vi information om hur den analytiska processen kommer att gå till samtidigt som vi lät syftet för forskningsproblemet vara öppet i den mån det går för att inte styra våra respondenters intervjusvar (Kvale & Brinkmann 2009). Vi har studerat den forskningsetik som finns och i *Metodbok för metodvetenskap*, där man skriver att ”Forskningsetik omfattar grundläggande moraliska normer för vetenskaplig praxis” (Østbye et al. 2004, s. 126). Med detta menar vi att vi tar hänsyn till vad som kan uppfattas som känslig information och förtydligar för våra respondenter att detta kommer att publiceras utan namn och utan information om vilket företag man arbetar på. Respondenterna har också erbjudits chansen att, om så önskas, ta del av studien när den är godkänd.

Vi har av forskningsetiska skäl valt att inte dela med oss av inspelningar och transkriberingar för att skydda våra respondenters integritet. Vi är medvetna om att detta

skapar en risk för att validiteten till vårt forskningsresultat minskar. Eftersom konfidentialitet kan ses som ett osäkert forskningsområde där man som forskare kan tolka informationen utan att bli motsagd (Kvale & Brinkman 2009) har vi arbetat noggrant med inspelningarna och transkriberingarna för att av etiska skäl aldrig felcitera våra respondenter.

4.6.1 Vetenskapsrådets etiska riktlinjer

Eftersom att medie- och kommunikationsvetenskap går under forskningsområdet humaniora har vi följt de fyra huvudkrav som ställs på denna typ av forskning. Inledningsvis följde vi informationskravet där vi som forskare informerade respondenten om syftet med undersökningen och vem som kommer ta del av den. Vidare följde vi medgivandekravet där respondenterna informerades om att de hade valet att bryta intervjun och styra villkoren för intervjun. Vi tog även hänsyn till konfidentialitetskravet där respondentens personliga integritet skyddas efter att ha lämnat information och vi som forskare erbjöd respondenten för att försäkra sig att skriva på ett tystnadspliktsavtal. Slutligen följde vi nyttjandekravet som innebär att all insamlad information enbart får användas till forskningsuppgiften som i vårt fall är denna studie (Vetenskapsrådet 2011).

5. Empiri

5.1 Beskrivning av företagen

Eftersom vi har valt att låta våra respondenters utsagor vara konfidentiella valde vi att inte skriva ut några namn; varken företagsnamn eller namn på våra respondenter. Vi beskriver således företagen så bra vi kan utan att ge ledtrådar åt vilket företag det gäller. Detta skapar dock en viss problematik för studiens trovärdighet. Vi kommer att skapa kodnamn för varje företag, organisation, myndighet och respondent för att läsaren lättare ska kunna följa med i redogörelsen av intervjuernas resultat. Kodnamnen för företagen kommer att vara enligt det grekiska alfabetet och kodnamnen för respondenterna kommer att vara namn som representerar vilket kön respondenten tillhör.

Alfa med respondenten Harry

Företag nummer ett är en statlig myndighet som har cirka 5500 anställda och myndigheten är enbart verksamt i Kalmar. Respondentens position inom företaget är personalstrateg och han arbetar med övergripande personalfrågor som bland annat rekrytering. Hans arbete rör till största del frågor om hur de ska rekrytera då respondenten har ett övergripande ansvar för hur rekryteringsprocessen ska se ut.

Beta med respondenten Per

Företag två är en stor organisation som har en tjänstemannastab på cirka tio anställda men företaget betalar ut lön till cirka 60-70 personer. Respondenten är chef och har det högsta ansvaret för organisationen och han har även ansvar för rekryteringsprocesser.

Gamma med respondenten Linda

Företag tre är ett stort och expansivt företag inom handel med cirka 50 anställda i Kalmar. Företaget finns i hela Sverige såväl som i andra länder runt om i världen. Huvudkontoret finns dock i Sverige och respondenten har titeln butikschef med ansvar för personalfrågor, rekrytering, drift och schema.

Delta med respondenten Anna

Företag fyra är en statlig myndighet i Kalmar län med cirka 550 anställda. Respondenten har varit anställd på myndigheten i cirka tio år och arbetar som HR-

konsult. Hennes arbetsuppgifter är blandade men hon arbetar mycket med rekrytering och kompetensförsörjning.

Epsilon med respondenten Emma

Företag fem har 36 medarbetare. Det är ett företag inom journalistik som finns i Kalmar. Respondenten är gruppchef och har ett personalansvar samtidigt som hon driver utvecklingen för företaget. Hon är medlem i redaktionsledningen och arbetar mot redaktionella och personalpolitiska mål. Respondenten är till viss del rekryteringsansvarig och ansvarar över de rekryteringar som rör reportrar, vikarier och teknisk personal.

Zeta med respondenten Ola

Företag sex är ett företag i offentlig sektor med cirka 50 anställda som omsätter runt 43 miljoner kronor per år och är kommunalt ägt. Företaget hyr bland annat ut lokaler och har övrig verksamhet i några av lokalerna. Respondenten är VD och chef och har ansvarat för rekryteringar i 25 år, bortsett från de senaste två åren.

Eta med respondenten Göran

Företag sju är ett företag inom den privata sektorn med cirka 30 anställda. Företaget är en franchisad butik och respondenten är en av två VD:ar till två butiker inom samma kedja i Kalmar. Respondenten är, tillsammans med butikscheferna, ansvarig för butikernas olika arbets- och ansvarsområden.

Theta med respondenten Nils

Företag åtta är ett företag inom den privata sektorn med cirka 45 anställda som arbetar med bland annat sökmotoroptimering och reklam. Företaget arbetar även mot externa arbetsgivare där de förstärker deras säljorganisationer eller tar över företagets säljavdelning. Respondenten är en av två VD:ar på företaget och är ansvarig för tre kontor i Sverige, all försäljning samt fördelning av material.

5.2 Respondenternas användning och erfarenhet av Facebook

Respondenternas erfarenheter av sociala nätverk och Facebook tenderar att vara låga. Alfås rekryterare Harry använder inte Facebook privat och han har inte varit lockad av

det. För Harry handlar det mest om att han inte deltog i Facebook-användningen från dess start och därför känns det konstigt för honom att börja använda det nu.

Precis som Harry använder Betas rekryterare Per inte heller Facebook privat och han har väldigt lite erfarenhet av sociala nätverk. Per är en offentlig person, det vill säga känd, och han menar att det är ett högt tryck kring organisationen och att när han är ledig vill han gärna stänga av snarare än att koppla upp sig online för att se vad andra gör. Per föredrar att träffa människor i verkligheten men han har även insett att det är på många sätt en brist att inte vara aktiv på sociala nätverk som Facebook. Per ser Facebook som ett bra sätt att återuppta och behålla kontakten med gamla vänner men han menar att om man ska använda Facebook så bör man hantera användningen på rätt sätt. Han menar att det finns en baksida till användningen av Facebook privat och det innebär att en stor del ointressant information flödar fritt där man får ta del av bilder på användares luncher och fredagsmys.

Epsilons rekryterare Emma är som Per en offentlig person eftersom att hon arbetar inom den offentliga sektorn, men till skillnad från Per har Emma Facebook och hon är en aktiv användare. Hon anser att hennes erfarenheter av sociala medier är genomsnittliga och att hon har relativt bra erfarenheter. Emma ser potentialen i sociala nätverk där man exempelvis kan få material delat. Hon ser även vilken slagkraft sociala nätverk kan ha i hennes verksamhet men hon poängterar hur viktigt det är att vara källkritisk, något som hon tror att människor ofta glömmer bort.

Zetas rekryterare Ola har ett eget Facebook-konto men han använder det nästan aldrig. Han menar att det inte är av hans intresse att följa och ta del av vad andra gör. Han känner sig väldigt gammalmodig men han menar att för företaget är Facebook en otroligt viktig kanal att kommunicera på samt att det är ett bra sätt att kunna hålla en dialog med sina kunder.

Även Gammas rekryterare Linda har ett Facebook-konto och hon ser positivt till användningen på användningen. Linda menar att användningen av sociala nätverk och Facebook kan både vara jättepositivt men också negativt. Hon förstår vikten i hur man uttrycker sig och vad det är som man vill förmedla eftersom den rätta känslan bakom texten inte alltid förmedlas och att det alltid kan tolkas olika.

Thetas rekryterare Nils har ett Facebook-konto och han är en erfaren och aktiv användare. Nils är också väldigt positivt inställd till användningen av Facebook och brukar skämtsamt publicera bilder på sin träning för att reta upp sina vänner eftersom att han vet hur människor vanligen avskyr det. Själv stör han sig dock på människor som publicerar bilder på bakverk eller vad de har gjort under dagen. Han tycker även att det är roligt att ta del av olika grupper som han är intresserad av och detta uppskattar han på Facebook.

“Själva grunden till det att man ska kunna hålla koll på sina kompisar och veta vad de gör, det tycker jag är jättebra.”

(Nils, 2014-05-08)

Varken Deltas rekryterare Anna eller Etas rekryterare Göran har några erfarenheter av sociala nätverk. Anna har genom sin sambo sett hur Facebook fungerar och hon tycker sig förstå hur man använder det. Hon menar att hon inte har tid och att det inte är någonting som hon vill prioritera. Hon är konfunderad över hur många kan ha den tid att använda Facebook. Att använda Facebook är inte hennes intresse men lägger inga värderingar i andras användning. Göran är mer negativt inställd till användningen av Facebook än Anna.

“För mig är det helt överkligt att man lämnar ut sitt liv på sociala medier, sin privat-situation. Här skriver ju människor: ‘Vad har jag ätit idag?’ ‘Nu har jag varit och duschat’. För mig är det hål i huvudet.”

(Göran, 2014-05-08)

Enligt Göran är hans privatliv hans privatliv och han säger sig vara en fullständig motståndare till användningen av Facebook privat. Han har ändå en förståelse till att det kan vara en kommunikation mellan människor men Göran menar att det är bättre att tala med människor, just för att kunna höra nyanserna i språket som inte kommuniceras via Facebook. Han tycker att det är bättre med ett vanligt samtal eftersom att han då hör vad folk menar och kan se dem i ögonen. Göran inser dock att framtiden innebär sociala nätverk men han poängterar att för att kunna höra hur någon mår så krävs det ett verkligt samtal.

5.3 Facebook i rekryteringsprocessen

Vid intervjuerna fann vi inga större variationer i hur respondenterna ser på granskning av kandidaters Facebook-sidor vid rekryteringsprocessen. Alla respondenter förutom Linda uppgav att de inte granskar kandidaters Facebooksidor. Linda granskar Facebook som ett komplement och hon gör det ofta som en extra granskning om hon känner att hon inte har en tydlig bild av en kandidat. Om Linda har sett någonting som inte överensstämmer med den profilen som kandidaten presenterat sig själv med har hon ställt följdfrågor vid intervjun. Exempel på vad Linda letar efter är nakenhet, rasism, våld och starka åsikter som kan vara negativa enligt Linda eftersom att det inte stämmer tillsammans med företagskulturen. Tidigare var Linda emot att granska kandidaters Facebook-sidor vid en rekryteringsprocess men nu är hon positiv till det. Hon gör det för att skydda företaget och för att hitta grava felaktigheter men hon poängterar att det inte är för att gräva fram vem man är som privatperson.

Emma är tvetydig i sitt sätt att svara på huruvida hon granskar eller inte. Emma menar att de mest seriösa yrkeskandidaterna inte finns på Facebook och att hon vanligen inte hittar sina kandidater där. Följande citat beskriver hennes ordval gällande om hon granskar kandidaters Facebook-sidor eller inte.

“Det kan jag inte säga att vi egentligen gör, inte så liksom genomtänkt. Det är väl kanske lite mer slumpartat det där att leta efter människor på Facebook.”

(Emma, 2014-05-05)

Tre av våra åtta respondenter uppgav att trots att de i nuläget inte granskar kandidaters Facebook-sidor så kommer de att göra det i framtiden. Ola menar att det är otroligt intressant och att man kan få en bredare bild av den man träffar. Att få en bild av hur man är som person på sociala nätverk ser Ola som en fördel och inte minst en fördel för kandidaten. Han menar att det finns olika människor som kommer på en intervju. Det finns enligt Ola både människor som är självsäkra och “slipade” och så finns det dem som är nervösa och försiktiga. Han anser att genom att granska en kandidats Facebook-sida får man se den riktiga personen och att det är en fråga om säkerhet. Om Ola skulle upptäcka att någon har väldigt radikala och konstiga tankar om samhället, landet eller Europa så ser Ola det som en säkerhetsrisk.

“Vi gör ju alltid slagningar i register när vi anställer någon men det är ju inte säkert att man har något straff på sig. Men är man väldigt radikal ute och har en väldigt främlingsfientlighet alltså du har alla dem här otroligt centrala delarna alltså då är man ju inte med i matchen. Aldrig. Och då motsvarar du ju inte vår värdegrund, det är ju också viktigt, jag menar har vi en värdegrund som vi står på vad det gäller hur vi förhåller oss till varandra och etnisk mångfald. Har du inte den synen ute på sociala medier då kan du inte vara det på jobbet heller.”

(Ola, 2014-05-06)

För Ola skulle granskningen även innebära att han kunde upptäcka fler frågor som han vill ställa på intervjun med kandidaten.

Per har inte rekryterat på fem år och därför har han inte heller använt sig av Facebook vid rekryteringsprocessen. Däremot uppgav han att han kommer att granska i framtiden eftersom att Facebook och tillgängligheten har exploderat. Han ser det som ett bra komplement att se hur personen använder sociala nätverk och att det beskriver personens omdöme. Per menar även att en rekrytering kostar mycket både i tid och i pengar och han menar att man vill bli så säker som möjligt på kandidaten. Facebook skulle enligt honom vara ett stort hjälpmedel eftersom det finns en gräns för hur mycket tid och pengar man har råd att lägga på en rekrytering.

Om Per hade granskat idag så hade han gjort för att se om det fanns någonting som var uppseendeväckande. Han hade letat efter negativa aspekter för att utesluta eventuella ”avarter”. Per tror att man vid en granskning kan upptäcka saker som man inte hade sett vid en vanlig intervju eftersom att man kan framstå som väldigt duktig om man vet hur man ska bete sig vid en intervju. Vid en granskning hade Per kunnat välja bort en kandidat och valt en annan istället om han hade upptäckt information som inte hade varit positiv. Även Nils, Linda, Emma och Ola hade kunnat välja bort en kandidat om de genom en granskning hade funnit olämpliga publiceringar.

Nils granskar inte heller kandidaters Facebook-sidor i dagsläget men han kommer att börja. Han hade i fortsättningen granskat för att se hur någon ser ut i ren nyfikenhet och för att se vilken typ av information kandidaten publicerar om sig själv. Han tror att genom den öppenhet som finns hos sociala nätverk får man en bredare bild av kandidaten.

“Egentligen skulle man kunna se Facebook som en form av CV. Där lägger du ju ut väldigt mycket om dig själv, även om man inte tänker på det.”

(Nils, 2014-05-08)

Nils anser också att språket som visar sig på kandidaternas Facebook-sida är viktigt och avslöjande om hur den kandidats svenska är i tal och skrift. Detta i sin tur representerar hur kandidaten kommer att skriva genom mejlkontakt, textskrivning, offerter och så vidare. Nils menar att en granskning av en kandidats Facebook-sida i vissa fall kan vara positivt och i vissa fall negativt. Det positiva enligt honom skulle vara i de fall där kandidat är nervös vid intervjutillfället och där han själv senare granskar och ser att fallet inte är så på Facebook.

“Det kan vara en jobbig ställning att sitta i en intervju första gången med en ny människa och då tror jag att då kan ju Facebook skulle kunna visa en annan sida av en person, som inte jag har upplevt här.”

(Nils, 2014-05-08)

Nils poängterar dock att vissa beter sig likadant på Facebook som i verkligheten men att andra ger en felaktig bild om sin personlighet. Han anser att man måste vara nyanserad i tolkningen och att det som publiceras på kandidats Facebook-sida också kan missuppfattas av honom som rekryterare. Olämpliga aspekter behöver i själva verket inte vara negativa: de kan vara ett missförstånd. Nils hade blivit misstänksam om en kandidat inte hade haft en profil på något socialt nätverk och detta hade gett honom en bild av att människan i sin tur är folkskygg vilket inte passar inom Nils företag.

Varken Anna eller Göran granskar kandidaters Facebook-sidor. Anna menar att hon har andra sätt att bilda sig en uppfattning på, hon har inte funderat på att arbeta så tidigare och hon känner sig tveksam till att inhämta fakta genom att granska Facebook-sidor. Hon menar att det kan bli fel och att det gäller att ha ett väldigt bra omdöme om man ska granska Facebook-sidor vid rekryteringsprocessen då man kan få helt fel uppfattning och dra slutsatser på fel sätt. Göran är inne på samma spår som Anna:

“Folk kan ju lägga ut bilder på Facebook på dig och skriva en massa skit om dig liksom och det försämrar ju din möjlighet om jag ska sitta och läsa det; ‘Vad fan är det med henne liksom? Jag kan ju inte anställa henne’. Du har ju inte ens en chans att komma på intervju om jag skulle börja läsa allt det.”

(Göran, 2014-05-08)

Göran kallar sig själv gammaldags och han förväntar sig att de människor som kommer på en intervju är ärliga och menar att det förr eller senare kommer att komma fram om man inte har varit ärlig. Därför vägrar han att granska människor på internet. Göran har dock många gånger gjort fel-rekryteringar där han har fått betala stora summor för att lösa ut den anställda men han anser att han trots det kan gå ur processen med ett gott samvete av att ha skött rekryteringen på ett moraliskt sätt.

Harry rekommenderar starkt att man granskar kandidaters Facebook-sidor vid rekryteringsprocessen eftersom att det är en del av referenstagningen.

“En rekrytering är ju någonstans en viss mån av chansning; för hur noga du än är, hur väl strukturerad intervjuguide du har på en anställningsintervju, hur noga du än är med referenstagning och vilka personlighets-test som du köper för att testa en person, så kan du aldrig komma upp i hundra procent säkerhet. Du får vara nöjd om du kommer upp i femtio procents validitet på en rekryteringsprocess. Så kan du koppla på allt du bara kan koppla på för att få reda på den här personen är en bra investering i tid, för en fel-rekrytering kostar ungefär en miljon kronor. Så att man inte har råd att rekrytera fel så då gäller det att göra allt som står i ens makt för att hitta rätt.”

(Harry, 2014-04-22)

Harry menar dock att eftersom att han jobbar inom den offentliga sektorn måste han vara försiktig i hur han agerar då han inte vill hamna i en arbetsrättslig tvist men påpekar att han kanske hade resonerat annorlunda om han hade arbetat inom den privata sektorn.

Flertalet av respondenterna betonade vikten av att hantera användningen av sitt Facebook-konto rätt. Linda tror att många bra människor har förlorat chansen till ett jobb på grund av att de uttryckt sig felaktigt eller blivit missförstådda i sociala nätverk. Nils tror att genom utvecklingen av sociala nätverk så är människor mer medvetna om konsekvenserna och därför skärper de sig lite mer.

Ola anser att kandidaten måste ta ansvar för vad man publicerar på den egna Facebook-sidan och att det måste finnas en medvetenhet hos den som publicerar material på sidan men han tror att fallet inte är så idag. Även Per menar att företag ställer krav på individen i tjänsten och menar att man som kandidat måste förstå att det som publiceras kan granskas av alla. Per tror dock att en del människor kan använda Facebook privat på

ett rationellt och smart sätt för att bygga nätverk och att detta i sin tur kan skapa bättre möjligheter i deras yrken.

“Barriärerna är ju så låga för att få kontakt med människor bygga nätverk och behålla kontakten med folk liksom både professionellt och privat så det tror jag absolut är den största styrkan.”

(Per, 2014-05-11)

Per menar att omdömet hos kandidaten är viktigt och hur kandidaten betar sig mot andra människor. Han tror inte att det hjälper den arbetssökande i de fall där man på sin Facebook-sida uppträtt med dåligt omdöme. Han menar att man till en viss del genom Facebook kan se hur en person verkligen är och även om CV:t och intervjun har varit lyckad så kan man enligt Per finna saker som gör att kandidaten diskvalificeras; kanske på grund av ett bristande omdöme.

“Någonstans får man väl välja själv hur mycket man hänger ut sig själv, det får väl ändå anses vara ens privata val liksom vart man har sina gränser. Men lite grann hur man kanske eller hur folk i ens närmaste omgivning kommer med i det på något sätt. Det tycker jag är dåligt omdöme.”

(Per, 2014-05-11)

Även Emma talar om kandidatens omdöme:

“En omdömesgill person uppträder ju på ett omdömesgillt sätt på Facebook. Om jag skulle gå in och kolla och se en person som säger jättekonstiga saker eller som visar bilder på sig själv halvklädd eller vad fan vet jag. Men jag menar då kan jag ju tänka att den där personen kanske brister i omdöme, och jag kan inte anställa någon som brister i omdöme.”

(Emma, 2014-05-05)

Per, Nils, Emma, Linda och Ola anser att det som står på Facebook i stora drag beskriver en person och dess lämplighet. Ola tror inte att man kan stänga av sina grundvärderingar när man går till jobbet. Han förstår att man spelar olika roller på jobbet men är övertygad av att man fortfarande behåller dessa grundvärderingar och han tror inte att man kan vara två olika personer yrkesmässigt och i privatlivet. Emma tror att om personen i fråga försöker ge sken av att vara på ett visst sätt så kommer man genom att granska kandidatens Facebook-sidas tidslinje under en längre period kunna avslöja kandidatens lämplighet och personlighet.

Harry är osäker på om ett Facebook-beteende beskriver lämpligheten hos en kandidat. Han tycker inte att det är ett bra stöd vid rekryteringsprocessen eftersom att det är en envägskommunikation där den som granskar inte får chans att försvara sig. Vid en hypotetisk upptäckt av negativt material från kandidatens Facebook-sida under en granskning hade Harry alla gånger valt att låta personen i fråga försvara sig.

Varken Anna eller Göran anser att det som står på Facebook beskriver en person och dess lämplighet som jobbsökande. Göran menar att det är helt ointressant och att mötet med människan är det viktigaste men Anna poängterar dock att man skulle kunna finna saker som skulle tala mot en anställning.

“Men det klart att skulle man till exempel på Facebook se att någon uttrycker väldigt liksom ja kanske främlingsfientliga åsikter och verkar väldigt intolerant så då stämmer ju inte det med de värderingar som vi önskar att våra medarbetare ska ha.”

(Anna, 2014-04-30)

5.4 Attityden till företag som granskar

Flertalet av respondenterna ser positivt på företag som granskar kandidaters Facebook-sidor. Per menar att som företagare kan man få en större chans att se en mer ocensurerad bild av en kandidat vid en rekryteringsprocess och att företaget får en bredare bild av kandidaten genom att granska kandidatens Facebook-sida. Per poängterar att all rekrytering handlar om att försöka bli så säker som möjligt på den man rekryterar gällande exempelvis värderingar och ambitioner och då är granskningen till stor hjälp.

Harry menar att en fel-rekrytering är väldigt dyr och att all information som man kan få av kandidaten innan en anställning är bra. Nils tror att det finns stora möjligheter genom att granska kandidaters Facebook-sidor men han menar att man som rekryterare måste granska på rätt sätt.

Nils tror att många företag granskar och att de genom en granskning värderar hur kandidatens agerande på sidan kan generera problem eller möjligheter för företaget. Han tror att företag som granskar förmodligen har kommit längre än honom i utvecklingen av rekryteringsprocessen. Han tror dock att många av de företag som granskar kandidaters Facebook-sidor är ytliga och aktivt kan välja bort en kandidat på grund av utseendet. Emma menar att en granskning av kandidaters Facebook-sidor i en

rekryteringsprocess är positivt beroende på vad det är för typ av rekrytering och beroende på inom vilket yrke man ska rekrytera.

Respondenterna ser också en viss problematik i att företag granskar kandidaters Facebook-sidor. Anna menar att det kan bli fel om företag granskar kandidaters Facebook-sidor och betonar att hon själv inte skulle vilja arbeta så. Hon tycker att om man ska granska så måste man ha ett väldigt bra omdöme. Göran ser också att om en rekryterare granskar en kandidat innan intervjun är det inte säkert att de får rätt bild av kandidaten och därför kan kandidaten komma på intervjun i ett underläge. Linda menar att man vid en granskning måste ta hänsyn till att kandidaten fortfarande är en privatperson och att det är acceptabelt att granska såvida man inte granskar för att ta del av kandidatens privatliv. Hon menar att man ska granska för att skydda företaget mot eventuella fel-rekryteringar eller tvister. Harry ser också en problematik i granskningen då man måste kunna peka på fakta och inte bara värdera kandidatens Facebook-sida innan man väljer bort en kandidat.

En nackdel med att granska kandidaters Facebook-sidor och att välja bort något på grund av vad man finner skulle enligt Emma vara att man begränsar kretsen av intressanta människor för tjänsten. Hon menar att om hon väljer en kandidat utifrån hennes magkänsla och liknande intressen har hon redan begränsat sig då kandidater som är olika henne själv kan vara precis lika bra medarbetare ändå.

5.5 Privat och offentligt

Anna menar att den egna Facebook-sidan är offentlig om man inte har använt sig av sekretessinställningen för att begränsa materialet till sina Facebook-vänner. Hon menar att om sidan är öppen för alla så är det inte sekretess och att man som Facebook-användare vet om det. Per menar också att den egna Facebook-sidan är offentlig och han har en känsla av att materialet som publiceras är privat men att när det väl publiceras blir det en bred spridning. Han tycker att det är naivt att tro att det som publiceras enbart hamnar i den privata sfären eftersom att det är ett stort antal människor som kan ta del av innehållet. Per tycker också att det som skrivs på den egna Facebook-sidan under fritiden är offentligt och menar att en kandidat inte kan förvänta sig att publiceringar på Facebook-sidan inte tas till hänsyn när man söker ett jobb. Han

menar att man får räkna med att företag vill skapa en bild av kandidaten och att de gör det genom granskning av kandidatens Facebook-sida.

Precis som Anna och Per anser Nils att den egna Facebook-sidan är offentlig och att poängen med Facebook är att det ska vara offentligt. Nils menar att man ska räkna med att en publicering är öppen och offentlig samt att man ska vara försiktig i hur man använder den egna Facebook-sidan då materialet aldrig försvinner och att man själv kan skadas av publiceringen i framtiden. Han betonar att man inte vet vem som kan få tillgång över materialet när det väl är publicerat.

Göran anser att den egna Facebook-sidan är privat oavsett om den har sekretessinställningar eller inte och Ola anser att den egna Facebook-sidan är privat, såvida den har en sekretessinställning. Ola menar också att offentlig publicering på sidan är poängen med Facebook och att det annars inte är någon mening med att vara en användare. Han tycker att privatpersoner måste ta ansvar för vad de publicerar och att om det syns på internet så måste man vara medveten om att det är offentligt.

“Det är ju bara att köra ett sökord på ditt namn så kommer det ju upp, och där tror jag inte alla är medvetna om riskerna med snabba inlägg, känslomässiga inlägg, för det har man ju förstå att säger du fel sak på Facebook vid fel tillfälle och har med fel ord. Då startar stormen.”

(Ola, 2014-05-06)

Linda, Harry och Emma anser att det är en komplex fråga gällande om den egna Facebook-sidan är privat eller offentlig. Linda menar att den egna Facebook-sidan är offentlig på ett sätt samtidigt som man kan privatisera den och detta anser hon är positivt. Hon tycker att Facebook ska vara mer privat än offentlig men hon att idag är det vara mer offentlig än privat. Harry menar att om man är en offentlig person så går det inte att vara privat på Facebook då man alltid är under granskning av allmänheten. Harry ser den egna Facebook-sidan som ett kommunikationsverktyg och då menar han att det som skrivs på den egna Facebook-sidan är offentligt. Han menar också att det som skrivs syns för alla och då kan det inte vara privat. Harry menar att man alltid, även på sin fritid, representerar företaget och sin arbetsgivare och att man måste ta hänsyn till det.

Emma menar att det är en gråzon om den egna Facebook-sidan är privat eller offentlig och att det ligger hos varje individ att dra gränsen mellan dem. Emma är tveksam till att människor klarar av att dra gränsen mellan vad som är privat och offentligt. Emma menar att man måste kunna stå för det man publicerar och att man privat inte kan uttrycka radikala åsikter då man alltid måste kunna stå för sina åsikter.

“Du måste kunna stå för det på något sätt hela tiden. Det måste hålla moraliskt både för dig som privatperson och för dig som yrkesperson eller samhällsmedborgare. Eller hur? Nej jag tror inte man kan komma undan och säga; ‘nej men det gjorde jag som privat’ eller ‘det skrev jag som privat’, men om det handlar om etik och moral så måste det ändå bära hela vägen.”

(Emma, 2014-05-05)

6. Analys

6.1 Motiv till användning av Facebook i rekryteringsprocessen

Syftet med uses and gratifications theory är, som tidigare förklarades i teoriavsnittet, att förklara varför människor använder medier (Rubin 2008). Enligt uses and gratifications theory har individer olika behov som tillfredsställs genom att använda bestämda medier och en grundläggande tanke inom uses and gratifications theory är att individen är en aktiv deltagare (Ekström och Larsson 2010). Eftersom vi i denna studie har valt att använda uses and gratifications theory är våra respondenter enligt teorin målorienterade och de gör ett aktivt val när de väljer vilka vägar de vill gå för att tillfredsställa sina informationsbehov. Studiens empiri pekar på att det huvudsakliga behovet som våra respondenter har av att granska eller av att eventuellt börja granska är behovet av ytterligare information om de kandidater som har sökt tjänsten. Respondenternas informationsbehov menar vi är vad Rubin (1984) kallar för instrumentell medieanvändning där granskningen av Facebook tillfredsställer de behov som respondenterna har.

Bortsett från våra två respondenter Anna och Göran, som är totala motståndare till att granska kandidaters Facebook-sidor i rekryteringsprocessen, uppgav alla att Facebook kan ge rekryterare en bredare bild av kandidaten vilket i sin tur skulle tillfredsställa informationsbehovet. Ekström och Larsson (2010) menar att individens medieval är baserat på individens preferenser och eftersom att varken Anna eller Göran använder Facebook privat, och eftersom att båda känner att deras privatliv inte hör hemma där, skulle deras motvilja till granskningen genom Facebook kunna bero på att de själva inte är aktiva medlemmar.

För att identifiera de motiv som skulle kunna ligga till grund för rekryterares granskning av kandidaters Facebook-sidor i rekryteringsprocessen har vi valt att använda Whiting och Williams (2013) tio motiv till varför människor använder sociala medier och McQuails (2010) lista på tillfredsställelser genom medieanvändning som ett ramverk. Vi har valt att använda redan existerande motiv samt lagt till egna upptäckta motiv i en ny reviderad lista och i analysen av respondenternas svar har vi funnit sammanlagt sex motiv till granskningen av kandidaters Facebook-sidor vid rekryteringsprocessen. Dessa

sex är; säkerhet, vägledning och råd, bekvämlighet, övervaka/bevaka, nyfikenhet samt ekonomiska motiv.

Säkerhet

Ett av de största motiven för respondenterna tenderar vara säkerhet. Genom granskning av kandidaters Facebook-sidor kan man enligt flertalet av respondenterna försäkra sig om att kandidaten inte har radikala och konstiga tankar. Linda menar att hon granskar kandidaters Facebook-sidor för att upptäcka spår av exempelvis nakenhet, rasism, våld och starka åsikter för att skydda företaget. Enligt henne handlar det om säkerhet både ekonomiskt och medialt då man som anställd är ett ansikte utåt för företaget. Ola anser att det är en säkerhetsrisk för företaget om man på kandidaters Facebook-sidor fann väldigt radikala och opassande tankar om samhället, landet eller Europa. För Olas företag kan det få förödande konsekvenser medialt och säkerhetsmässigt om han anställer en kandidat av radikal karaktär. Även Göran menar att man är en ambassadör för företaget och trots att han själv varken granskar eller kommer att granska kan vi se indikationer på att många av våra respondenter ser till en granskning som ett sätt att skydda företagets image och ekonomi.

Vägledning och råd

Flertalet av respondenterna menar att man genom granskningen kan få en bredare bild av kandidaten än vad man får genom ett CV. Genom empirin får vi uppfattningen om att kandidatens omdöme är väldigt viktigt för flertalet av våra respondenter då det har varit en ständigt återkommande aspekt genom intervjuerna. Respondenterna anser att man kan bedöma kandidaternas omdöme genom att granska hur de uppför sig på Facebook och beroende på vad kandidaten väljer att publicera på Facebook kan respondenterna ta ställning till om kandidaten har ett bra omdöme. Genom granskningen menar respondenterna att man kan se om kandidaten skulle vara en god arbetskamrat och fungera i ett team, som i Pers fall där han hypotetiskt skulle kunna genomföra en granskning för att se hur kandidaten uppför sig mot andra människor. Flertalet av respondenterna anser också att man genom granskningen skulle kunna bedöma kandidaternas värderingar och Ola menar att om man inte har rätt syn på exempelvis hur man förhåller sig till varandra eller på etnisk mångfald på sociala medier så passar kandidaten inte in i företaget.

Bekvämlighet

Empirin visar även att respondenterna anser att det skulle vara bekvämt att använda Facebook i rekryteringsprocessen. Ola påpekade att han genom att granska kandidaters Facebook-sidor skulle kunna upptäcka fler frågor som han vill ställa till kandidaten på intervjun istället för att enbart använda informationen från kandidatens CV. Även för Nils tenderar det att handla om bekvämlighet då han skulle använda granskningen av Facebook för att få en uppfattning om kandidatens språkkunskaper. Han menar att det som står på Facebook skulle kunna avslöja om hur kandidatens svenska är i tal och i skrift och genom granskningen skulle han kunna få en snabb uppfattning om hur kandidaten kan skriva när kandidaten arbetar genom bland annat mejlkontakt, textskrivning och offerter.

Övervaka/Bevaka andra

Ytterligare ett motiv som empirin pekar på är att respondenterna skulle försöka upptäcka om kandidaterna har dolt någonting under intervjun och i sina CV. Per tror att man vid en granskning skulle kunna upptäcka aspekter som inte visat sig vid en intervju och genom att granska kandidaters Facebook-sidor skulle han kunna se hur personen egentligen är. Han menar att även om intervjun och CV:t hade varit lyckat skulle man ändå kunna finna saker som hade lett till att kandidaten diskvalificerades. Även Emma tror att om personen i fråga försöker ge ett sken av att vara på ett visst sätt så kommer man genom att granska kandidatens Facebook-sidas tidslinje under en längre period kunna avslöja kandidatens lämplighet och personlighet.

Ekonomiska motiv

Under intervjuerna har det också uttryckts från flera av våra respondenter hur dyrt det är att rekrytera. Enligt Per kostar en rekrytering mycket i både tid och i pengar och att det finns en gräns för hur mycket tid och pengar man har råd att lägga på en kandidat. Göran berättade att han har gjort en del fel-rekryteringar som har kostat honom mycket pengar och enligt Harry gäller det att göra allt som står i sin makt för att hitta rätt kandidat eftersom en fel-rekrytering kostar ungefär en miljon kronor. Genom den information man får av att granska kandidaterna på deras Facebook-sidor skulle företag kunna undgå att rekrytera fel person och därmed värna om företagets ekonomi.

Nyfikenhet

Empirin visar även att respondenterna är nyfikna på sina kandidater. Nils skulle kunna och kommer i framtiden att granska kandidaters Facebook-sidor för att stilla sin nyfikenhet då han genom granskningen skulle få en bild på hur kandidaten ser ut. Nils tror också att nyfikenheten för rekryterare kan överträda en gräns i vad som är lämpligt eller inte då han tror att rekryterare skulle kunna välja bort en kandidat på grund av att rekryteraren anser att kandidaten inte är tillräckligt attraktiv.

6.2 Risker med granskningen

Fiske (2010) menar att meddelandets innebörd är beroende på hur publiken tolkar det. Enlig empirin är flertalet av respondenterna osäkra på hur de hade agerat om de hade funnit olämpliga publiceringar på kandidatens Facebook-sida som inte hade överensstämt med företagets värdegrunder, trots att de anser att den kandidatens Facebook-sida beskriver kandidatens lämplighet. Enligt Fiskes resonemang skulle det material som en kandidat har publicerat på den egna Facebook-sidan kunna missuppfattas av en rekryterare och på så vis skulle en kandidat kunna mista chansen att både komma på en intervju eller att få jobbet. Detta grundar sig i hur rekryteraren har tolkat kandidatens publicering. Göran anser dock att man måste ta hänsyn till att det finns nyanser i språket som inte kan uppfattas genom att läsa det i text på kandidatens Facebook-sida. Anna, Nils och Göran menar att de som rekryterare har en stor del i hur kandidaten uppfattas trots att kandidaten själv har publicerat material som kan vara av tveksam karaktär. Per menade att han letar efter "avarter" och dessa "avarter" kan enligt Fiskes resonemang vara missuppfattade beroende på hur Per har tolkat det som han har reagerat på.

6.3 Privat och offentligt

Genom vår studie om vilka motiv rekryterare skulle kunna ha till att använda eller till att hypotetiskt kunna använda Facebook vid rekryteringsprocessen har vi identifierat intressanta aspekter bland våra respondenters utsagor kring vad som är privat och offentligt. Thompson (2008) definierar privat som en situation där några människor är i enrum och ingen annan kan höra. Han definierar också offentligt som en plats där saker sker i öppenhet och som är menat att vara öppet.

Vi ser en likhet bland ett fåtal av våra respondenters svar i hur privat och offentligt är separerat med Habermas (1962/1991) resonemang om att man under antiken hade sfären polis som var allmän och sfären oikos som var en plats där varje individ hade sin egen värld. Både Habermas och Thompson har stora tankar om gränsen mellan det privata och det offentliga och båda har skrivit om gränsens förändring genom tiderna. Två av de respondenter som inte har egna Facebook-sidor såg Facebook som en privat sfär oavsett om man har en sekretessinställning eller inte. Habermas (1962/1991) menar att under antikens Grekland fanns det en tydlig gräns mellan den privata och den offentliga sfären, vilket idag är historia. Idag har utvecklingen med sociala nätverk och Facebook vuxit med en stor kraft men empirin visar att alla respondenter inte följer med denna mediala utveckling.

Thompson (2011) menar att man inte längre kan skilja på den privata och den offentliga sfären eftersom teknikens utveckling har förändrat sättet för hur information idag sprids. Han menar också att det inte är hållbart att tänka på den privata sfären som en fysisk plats i en värld där kommunikation och information sprids, är tillgänglig och flödar fritt. Våra respondenter Anna och Göran är negativa till att publicera sina liv på en egen Facebook-sida och det är enligt Thompson problematiskt att ha dessa uppfattningar, som liknar antika Greklands filosofi, om det privata och det offentliga där det privata är en fysisk plats eftersom att allt material kan spridas. Anna menar att gränsen mellan privat och offentligt på Facebook är beroende på om man använt sig av de sekretessinställningar som finns att tillgå och att man aktivt kan välja att vara privat. Hon menar också att individer är medvetna om när informationen är privat eller offentlig. I motsats till detta menar Ola att han inte tror att människor är medvetna om den synlighet som faktiskt är på Facebook, trots en sekretessinställning eller inte och även Emma är tveksam till att människor klarar av att dra gränsen för vad som är privat och offentligt. Hon menar att man måste kunna stå för det man publicerar och att man alltid ska stå för sina åsikter. Ola och Emmas resonemang visar tendenser till att likna vid Thompsons resonemang där informationen flödar fritt och att man genom detta på Facebook inte kan kontrollera det publicerade materialet. Deras resonemang visar också på att Anna och Göran, som hävdar att man genom en sekretessinställning kan vara privat på Facebook-sidan, inte överensstämmer med hur det faktiskt är eftersom att människor ändå inte är medvetna om den synlighet som existerar på Facebook.

Alvin W. Gouldner (2002) definierar det offentliga som att man öppnar upp för människor man inte känner och som man inte är i kontakt med i vanliga fall och O'Hara och Shadbolt (2008) definierar det privata som bland annat en människas kontroll över sin egen information. Enligt flertalet av respondenterna finns det inte en tydlig gräns mellan sfärerna privat och offentligt på Facebook. O'Hara och Shadbolt (2008) hävdar att internet inte är privat och att det snarare är ett effektivt lagringsutrymme av information där vem som helst kan få åtkomst. Flertalet av respondenterna såg en problematik med att andra människor kan ta del information som publicerats på den egna Facebook-sidan eftersom att de sedan kan kopiera och publicera det vidare på andra forum. Detta kan också skapa problem för kandidaters privatliv och därför menar flertalet av respondenterna att det inte går att vara privat på Facebook precis som O'Hara och Shadbolt hävdar. Respondenternas utsagor tyder på att allting som publiceras, oavsett om det är tänkt att vara privat eller offentligt, är möjligt att upptäcka under en granskning. Därför borde det enligt respondenterna inte finnas någon olämplig publicerad information om en kandidat, såvida kandidaten har ett sunt förnuft.

Den information som en kandidat publicerar på den egna Facebook-sidan kan kandidaten i teorin genom sekretessinställningarna gömma för framtida rekryterare men precis som Nils menade så vet man inte vem som kommer att få tillgång till materialet som är publicerat på den egna Facebook-sidan eller vem som kommer att dela publiceringen vidare. Trots att man publicerat material på den egna Facebook-sidan med en sekretessinställning så hindrar det inte vänner och bekanta från att kopiera och dela materialet vidare. Som i enlighet med Gouldners definition innebär det att materialet blir offentligt för människor man inte känner.

Rössler (2005) menar att man själv måste kontrollera vilken tillgång andra människor har till det egna privatlivet då vi själva bestämmer våra regler och som flertalet av respondenterna menar har man själv chansen genom sekretessinställningarna att begränsa vem som har tillgång. Empirin visar dock att respondenterna har disporata utsagor då de anser att all publicering på den egna Facebook-sidan ändå är offentlig trots användningen av en sekretessinställning.

Enligt ett fåtal av respondenterna är privat och offentligt på Facebook en komplex fråga och de menar att Facebook är privat beroende på vilken kontext det handlar om.

Flertalet av respondenterna tolkar dock Facebook som en offentlig plats. Det privata på Facebook är till största del beroende av individens sekretessinställningar och om individen har valt att inte använda sekretessinställningarna så ser flertalet av respondenterna informationen som offentlig. Ett fåtal av våra respondenter menar att om man är en offentlig person så går det inte att vara privat på internet och de menar att det inte heller går att vara privat på den egna Facebook-sidan. Flertalet av respondenterna menar att man som människa måste förstå att det som publiceras på internet kommer att stanna där och att det alltid går att hitta information om någon som det har publicerats information om på internet.

Thompsons (2011) medierade offentlighet innebär att individer, handlingar och händelser inte längre är platsbundna på grund av de nya teknikerna. Människor kan också enligt Thompson bli iaktagna på internet utan att vara medvetna om någon observerar dem. Detta kan liknas vid Foucaults (1975/2009) resonemang om panoptismen där fångvaktarens dolda uppsyn över fången får fången att skärpa sig då den vet att någon i det dolda kan övervaka hen. Foucault beskriver att panoptismen kan användas i många olika sammang och i vår studie är sammanhanget rekryterares möjligheter att granska kandidaters Facebook-sidor. Flertalet av respondenterna menade att det tillhör sunt förnuft att vara medveten om att det som publiceras på den egna Facebook-sidan inte är privat. De tenderar att förvänta sig att kandidater inte ska publicera olämpligt material på Facebook eftersom de bör vara medvetna om att vem som helst kan se materialet. Detta skulle enligt Foucault kunna skapa den diciplin som är panoptisismens huvudfunktion, där kandidaten automatiskt censurerar sina publiceringar oavsett om någon granskar eller inte.

O'Hara och Shadbolt (2008) menar att det privata ska vara privat och att det handlar om respekt för andra människor. Linda menar att man måste ha respekt för det privata även om man granskar kandidaters Facebook-sidor. Här ser vi ett problem: Flertalet av respondenterna förväntar sig att kandidaten ska finnas med på sociala nätverk då det visar att kandidaten är social, har ett socialt nätverk och att kandidaten är van vid att uttrycka sig i tal och i skrift. Samtidigt förväntar sig respondenterna också att kandidaten ska censurera sig själv och tänka på vad hen publicerar eftersom att rekryterare har möjligheten att använda den information som de finner på Facebook som ett argument för att inte anställa kandidaten. I dagens mediala utveckling hade ett

fåtal av respondenterna ändå som rekryterare blivit misstänksamma om en kandidat inte var aktiv inom något socialt nätverk. Vi menar återigen att respondenterna hade disparata utsagor om företeelsen i hur man ska respektera det privata då man samtidigt granskar kandidaters Facebook-sidor.

Situationen som uppstår är att respondenterna anser att den egna Facebook-sidan är offentlig och detta stöds även av Thompsons (2011) resonemang om att människan måste ha kontroll över att sin information för att den ska förbli privat. På Facebook har människor inte kontroll över sin material oavsett om de har en sekretessinställning eller inte och de kan inte styra vem som ser innehållet eller vem som väljer att dela det vidare. Respondenterna ser, trots att flertalet i nuläget inte granskar, oftast inga problem med att granska information som är offentlig vilket i detta fall är kandidaters Facebook-sidor utan en sekretessinställning. Flertalet av respondenterna uppger även att de skulle kunna avstå från att gå vidare med en kandidat på grund av vad de har valt att publicera.

7. Slutsats och diskussion

Denna studies syfte var att identifiera de motiv som kan finnas till varför rekryterare skulle granska kandidaters Facebook-sidor vid en rekryteringsprocess och att undersöka de konsekvenser som uppstår mellan privat och offentligt genom granskningen. Nedan kommer vi svara på studiens två forskningsfrågor och vidare kommer vi att framföra vår diskussion.

7.1 Slutsats

Genom vår studie har vi funnit att endast en av våra respondenter i dagsläget granskar kandidaters Facebook-sidor. I början av vår studie utgick vi från att en stor del av Kalmars rekryterare granskar Facebook-sidor vid en rekryteringsprocess eftersom undersökningen genomförd av Stockholms handelskammare (2013) visade att 45 % av 886 rekryterare i Sverige granskade kandidaters Facebook-sidor. Med utgångspunkt i vår studies resultat får vi dock anse oss vara motbevisade.

Vårt generaliseringsanspråk i denna studie var att få en bild på hur det kan se ut i Kalmar gällande vilka motiv rekryterare kan ha till varför man granskar kandidaters Facebook-sidor och vilka konsekvenser som genom detta uppstår för gränsen mellan privat och offentligt. Vi menar att de sex motiv som vi fann genom analysen av empirin ger oss en bild på de motiv till varför rekryterare i Kalmar granskar och skulle kunna granska kandidaters Facebook-sidor vid en rekryteringsprocess. Studien visar även att flertalet av våra respondenter ser Facebook som en offentlig sfär där det som publiceras, oavsett sekretessinställningar, är offentligt och detta ger även en indikation på att även andra rekryterare har liknande åsikter. Vi är dock medvetna om att detta resultat inte behöver överensstämma med alla andra rekryterare i Kalmar.

Vilka motiv kan man genom rekryterare i Kalmar identifiera till användningen av Facebook som ett informationsverktyg i rekryteringsprocessen?

Genom våra respondenters utsagor har vi, trots att enbart en dem i nuläget granskar kandidaters Facebook-sidor, identifierat sammanlagt sex motiv som rekryterare kan ha till användningen av Facebook vid rekryteringsprocessen. Alla sex motiv utgår från det informationsbehov som rekryterare har vid rekryteringsprocessen. De sex motiven till

granskningen är; säkerhet, vägledning och råd, bekvämlighet, övervaka/bevaka, ekonomiska motiv samt nyfikenhet.

Vilka konsekvenser har Facebook-användningen vid rekryteringsprocessen för gränsen mellan den privata och den offentliga sfären?

Flertalet av våra respondenter menade att Facebook är en offentlig plats och att kandidater måste vara medvetna om att det som publiceras på den egna Facebook-sidan alltid går att upptäcka. Flertalet av respondenterna anser också att människor måste vara medvetna om att det som publiceras på den egna Facebook-sidan även kan vara under granskning. Ett fåtal av respondenterna menar också att de inte tror att alla kandidater har den medvetenheten. Därför drar vi slutsatsen att rekryterare och kandidater kan ha väldigt olika uppfattningar om vad som anses vara privat och om vad som anses vara offentligt.

Vi har genom vår analys funnit två tydliga konsekvenser. Den första är att kandidaters kontroll över sitt eget publicerade material på den egna Facebook-sidan inte existerar vilket innebär att materialet inte längre kan vara privat eftersom att både privat material kan vidarepubliceras och eftersom att rekryterarna bestämmer gränserna för vad som är privat och offentligt. Den andra konsekvensen är att rekryterares möjligheter till att granska, precis som Foucault resonerar, skulle kunna påverka så att kandidater inte vågar publicera det som de vill publicera eftersom att de är medvetna om att någon i det dolda kan granska. Återigen försvinner gränsen för det privata då kandidaterna är medvetna om att någon, trots en sekretessinställning, skulle kunna granska den egna Facebook-sidan.

7.2 Diskussion

De sex motiv som studien har identifierat menar vi ger en förklaring till varför rekryterare i Kalmar skulle kunna granska kandidaters Facebook-sidor vid en rekryteringsprocess. Vi har med denna studie bidragit till MKV-forskningen genom att utveckla och identifiera nya typologier inom uses and gratifications theory.

I CareerBuilders survey (2012) visades det att 11 % av respondenterna kommer att börja granska kandidaters Facebook-sidor vid en rekryteringsprocess och där ser vi en likhet i vår studie eftersom att tre av våra respondenter kommer att börja granska kandidaters

Facebook-sidor. Under intervjuernas gång blev de tre respondenterna, som kommer att granska, väldigt intresserade av möjligheterna som uppstår när man kan granska kandidaters Facebook-sidor vid en rekryteringsprocess och vi misstänker att vi kan ligga till grund till detta. Vi vet inte om respondenterna fick idén till att granska kandidaters Facebook-sidor genom oss eller om de tidigare funderat på att granska men inte genomfört någon rekryteringsprocess under en längre period av tid. Det kan vara så att utvecklingen till att rekryterare granskar faktiskt är genom spridningen från mun till mun och att denna snöbollseffekt är orsaken till att jobbsökande blir granskade när de befinner sig i rekryteringsprocesser.

I samma surveyundersökningen genomförd av CareerBuilder (2012) visade resultatet även att 29 % av rekryterarna någon gång hade valt en kandidat på grund av vad de hittat på sociala nätverk men flertalet av våra respondenter menar att de skulle kunna välja bort en kandidat baserat på vad de hittade. En annan tydlig koppling är att surveyundersökningen visade att 12 % av respondenterna granskade för att hitta anledningar till varför de inte skulle anställa en kandidat och i vår studie menade våra respondenter att även de skulle granska för att hitta negativa aspekter. Därför ser vi likheter i vår empiri med den amerikanska studien utförd av CareerBuilder gällande varför man inte ska anställa men det finns däremot andra aspekter som visar stora resultatskillnader. Fallen i CareerBuilders survey och våra respondenters utsagor skiljer sig väldigt mycket från varandra och vi tror att detta beror på att klimatet vid rekryteringsprocessen i USA skulle kunna vara hårdare än vad det är i Sverige baserat på de undersökningar vi har presenterat.

Vi kan även se en likhet i Stockholms Handelskammars (2012) resultat med vår studies resultat där den nämnda undersökningen skiljde sig mellan den privata och den offentliga sektorn där 32 % av de offentliga företagen i surveyundersökningen granskade sociala nätverk och där 42 % av de privata företagen granskade sociala nätverk. Genom våra respondenters utsagor kunde vi se en skillnad på hur rekryterare inom den offentliga sektorn uttalade sig och hur de betonade vikten av att man är ett ansikte utåt för företaget och att man ständigt är under granskning. Respondenterna inom de privata företagen som vi intervjuade var betydligt mer öppna till att i framtiden börja granska Facebook-sidor och detta kan bero på att den offentliga sektorn är just

offentlig och därför har mer att riskera gällande handlingar som kan röra integritetskränkningar och liknande.

Flertalet av våra respondenter menar att de genom granskningen av kandidaters Facebook-sidor kan få en uppfattning om kandidatens omdöme och beteende. Detta stöds av Strauss och Nentwich (2013) teori om att de sociala nätverken ger människor insikt i individers identitet och beteendemönster. Flertalet av respondenterna ser detta som positivt och menar att informationen kan användas för att försäkra sig om att de väljer rätt kandidat. Vi har reflekterat över hur framtiden skulle kunna se ut om alla rekryterare hade granskat kandidater på sociala nätverk. Flertalet av våra respondenter idag ansåg att människor måste vara försiktiga i hur man publicerar material. Samtidigt ansåg ett fåtal av respondenterna att en misstänksamhet hade utvecklats om kandidaten inte använde något socialt nätverk och vi hoppas på att rekryterare i framtiden är väldigt noggranna med hur de granskar eftersom att de vid en granskning kan misstolka publiceringens syfte och innehåll. Även om respondenterna menar att det som publiceras på kandidaternas Facebook-sidor är offentligt vill vi ändå som forskare och snart arbetssökande mena att det måste finnas någon form av gräns över hur långt en rekryterare kan gå. När man i den amerikanska studien utförd av Delaney (2013) upptäckte att rekryterare i vissa fall använde kandidaters inloggningsuppgifter till kandidaternas Facebook-sidor för att granska innehållet öppnades våra farhågor och vi hoppas att denna form av granskning inte kommer att ske i Kalmar och i Sverige. Visserligen var våra respondenter noga med att poängtera hur man måste ta hänsyn till att material som är publicerat kan missuppfattas men vi menar att metvetenheten om att rekryterare skulle kunna granska kandidater skulle kunna skapa ett maktförhållande där kandidater inte kan vara privata på Facebook.

Thompson (2011) menar att när man är privat så är det genom kontrollerade val och när rekryterarna granskar kandidaters Facebook-sidor river de alla eventuella murar som skulle kunna separera det privata från det offentliga. Om en kandidat har genom en sekretessinställning publicerat material på den egna Facebook-sidan så är det ändå inte privat enligt Thompson eftersom att det inte hindrar en rekryterare från att ta del av och tolka om publiceringen är privat eller offentlig. Därför drar vi slutsatsen till att rekryterarna bestämmer gränserna och att enligt respondenterna och Thompson finns det inget privat i att ha en egen Facebook-sida. Den egna Facebook-sidan kan för en

kandidat vara privat och kandidaten kan ha undgått informationen om ändringen av sekretessinställningarna men det är trots kandidatens misstag rekryterarens beslut i vad som är privat eller offentligt. Som Matt McKeon (2010) menar har alla tillgång till information som bilder, statusuppdateringar och vänner om Facebook-användaren inte har ändrat sin sekretessinställning till en nivå där enbart vänner kan ta del av användarens publicerade material. Därför menar vi att information som anses vara privat för en kandidat i själva verket kan ses som offentlig för en rekryterare.

Enligt flertalet av våra respondenter finns det ingen gräns på Facebook om vad som är privat eller offentligt eftersom att de ser kandidaters Facebook-sidor som offentliga internetsidor. Därför ställer vi oss frågan om vad som händer med gränsen mellan privat och offentligt? Även om en kandidat har valt att använda sig av sekretessinställningarna så finns det alltid en chans att ta del av vidarekopierat, publicerat material. Thompsons medierade offentlighet skulle kunna appliceras på respondenternas syn på Facebook där en kandidat kan bli granskad av en rekryterare utan att ha någon vetskap om det. Kandidatens handlingar, tankar och värderingar flödar fritt för vem som helst som vill granska och då internet och handlingar enligt Thompson (2011) inte längre är platsbundna blir det svårare för jobbsökande att vara privata på de egna Facebook-sidorna eftersom att det kan skada vid framtida rekryteringsprocesser.

Precis som Larsson (2008) diskuterar har den nya teknikens utveckling och internet påverkat och kommer att påverka samhället då man idag har större tillgång till information. Genom att 66 % av Sveriges internetanvändare är medlemmar på Facebook idag är det ofrånkomligt att barriärer som tid och rum bryts ner. Handlingar, tankar, värderingar och information publiceras idag på den egna Facebook-sidan och som Thompson (2011) diskuterar flödar informationen idag fritt och man kan inte längre veta vem som har tillgång till det privata innehållet. Vi tror inte att kandidater idag är medvetna om att sekretessinställningarna, precis som Light och McGrath (2010) påvisade, har förändrats och vi tror att många människor har och kommer att förlora kontrollen över sin privata information. Detta skulle kunna vara avgörande för att kandidaters privata information används som grund till att de inte får en anställning. Om Facebook i framtiden definieras som en offentlig plats innebär detta att rekryterarna faktiskt inte korsar gränsen och går in på det privata området. Vi menar att Brown och Vaughns (2011) resonemang om att en Facebook-granskning kan leda till

diskriminering, när en potentiell arbetsgivare tar del av de bilder och biografisk information som finns om en individ, inte skulle vara relevant om Facebook inte är en privat plats.

Man skulle kunna hävda att den borgerliga offentlighet som Habermas (1962/1991) talar om har förflyttats och omvandlats till Thompsons (2011) medierade offentlighet som har intagit sin plats på Facebook. Det utvecklas till en plats där människor öppet diskuterar och för samtal med andra människor och som alla kan ta del av, oavsett om man använder sig av sekretessinställningar eller inte. Foucaults (1975/2009) teori om att fångvaktaren, som i vår studie är rekryteraren, får kandidaten att disciplinera sig då den är medveten om att en rekryterare i det dolda kan granska, stämmer också överens med Thompsons medierade offentlighet där kandidaten inte vet vem som granskar hans Facebook-sida. Vi menar avslutningsvis att om en kandidat inte är medveten om den synlighet som faktiskt existerar och att om rekryterare granskar på Facebook så kan kandidaten i värsta fall förlora ett jobbtilfälle på grund av oavsiktligt delad information.

7.3 Förslag till vidare forskning

Vår studie visar genom empirin att människor idag är mer eller mindre övervakade på grund av internetsamhället och sociala nätverk, som i vår studie, Facebook. Trots att enbart en av våra respondenter i nuläget granskar kandidaters Facebook-sidor så kommer tre av våra respondenter att börja granska. Genom Stockholms Handelskammars (2013) studie ser vi även en tydlig ökning från år 2012 där allt fler rekryterare granskar kandidaters Facebook-sidor. För att återknyta till vårt generaliseringsanspråk menar vi att vi har fått en bild av hur det ser ut bland våra åtta respondenter men vi är medvetna om att dessa resultat samtidigt kunde varit annorlunda om vi hade exempelvis arbetat med en större surveyundersökning. Vi rekommenderar att en liknande, men mer utvecklande, studie om vilka motiv som finns till varför rekryterare granskar och kan tänka sig granska kandidaters Facebook-sidor i rekryteringsprocessen om några år för att utreda om granskningen har utvecklats eller avtagit.

Ett ännu outforskat område inom internetsamhällets sociala nätverk är användarnas medvetenhet om sina sekretessinställningar på Facebook. Detta skulle exempelvis kunna genomföras genom en surveyundersökning bland användare i åldrar relevanta för

forskaren och undersökningen skulle kunna bidra till att utöka MKV-forskningen ytterligare. Med bakgrund till vår studie hade man kunnat Foucaults resonemang om panopticon skulle det också vara intressant att utforska huruvida individer idag paketerar sig själva på Facebook för att öka chanser till anställning samt hur man kan förändra sin profil för att verka mer attraktiv yrkesmässigt inför rekryterare.

8. Källförteckning

Litteratur

Abram, C. & Pearlman, L. (2008). *Facebook for dummies*. Hoboken: Wiley Publishing, Inc.

Alvesson, M. (2011). *Intervjuer – genomförande, tolkning och reflexivitet*. 1. Uppl. Malmö: Liber AB.

Arvidsson, P. (2000). "Måste vi läsa metod?" i Jarbro, G. (red.). "Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap Lund: Studentlitteratur.

Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the digital age - Digital media and society*. Cambridge: Polity press.

Bengtsson, C. (2000). "Hur hittar man en bra väg?" i Jarbro, G. (red.). "Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap Lund: Studentlitteratur.

Bryant, J., & Oliver, M-B. (2008). *Media Effects Advances in Theory and Research*. 3. Uppl. Routledge Member of the Taylor and Francis Group.

Ekengren, A-M., & Hinnfors, J. (2006). *Uppsatshandbok - hur du lyckas med din uppsats*. Lund: Studentlitteratur.

Ekström, M., & Larsson, L. (red.). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan, Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4. uppl. Stockholm: Norstedts juridik AB.

Fiske, J. (2010). *Kommunikationsteorier – en introduktion*. (L. Olofsson övers.). Finland: Wahlström & Widstrand.

Foucault, M. (2009). *Övervakning och straff – fängelsets födelse*. 4. Uppl. (C. G. Bjurström övers.). Lund: Arkiv förlag. (Original publicerat 1975).

- Habermas, J. (1991). *The structural Transformation of the Public Sphere*. (T. Burger Trans.). Massachusetts: The MIT Press (Original work published published 1962).
- Habermas, J. (2003). *Borgerlig offentlighet*. (J. Retzlaff övers.). 4. uppl. Lund: Arkiv (Originalarbete publicerat 1929).
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (S-E. Thorell övers.). 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (S-E Thorell övers.). Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 3. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Gouldner, A. W. (2002). "The communications revolution: news, public, and ideology" i McQuail, D. *McQuail's reader in mass communication theory*. London: Sage Publications Ltd.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. uppl. London: Sage Publications Ltd.
- O'Hara, K., & Shadbolt, N. (2008). *The spy in the coffee machine - the end of privacy as we know it*. United States of America: Oneworld Publications.
- Persson, A. (1999). "Metodspråk och tillhörighet – reflektioner kring individen i ett vetenskapssamhälle" i Sjöberg, K. (red.). *Mer än kalla fakta. Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Rubin, A. M. (2009). "Uses and gratifications perspective on media effects" i Bryant, J & Oliver, M. B. *Media effects - advances in theory and research*. 3. uppl. New York: Routledge Member of the Taylor and Francis Group.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. (S-E. Thorell övers.). Malmö: Liber AB.
- Rössler, B. (2005). *The value of privacy*. Cambridge: Polity Press.

Sandberg, H. (2000). "Varför kommer inte mina intervjupersoner i tid?" i Jarbro, G. (red.). *"Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Severin, J. W., & Tankard, J. W. Jr. (2010). *Communication theories – origins, methods, and uses in the mass media*. 5. Uppl. US: Pearson Education.

Thompson, J. B. (2008). *Medierna och moderniteten*. (S-E. Thorell övers.). Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB. (Original publicerat 1995).

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K., & Larsen, L. O. (2004). *Metodbok för medievvetenskap*. Malmö: Liber AB.

Internetkällor

Findahl, O. (2013). .SE Stiftelsen för internetinfrastruktur. *Svenskarna & Internet 2013*. <http://www.internetstatistik.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2013/>. [2014-04-06].

CareerBuilder. (2012). *Employers are scoping out job candidates on social media - but what are they finding?* http://www.careerbuilder.com/JobPoster/Resources/page.aspx?pagever=2012SocialMedia&template=none&sc_cmp2=JP_Infographic_2012SocialMedia [2014-05-01].

Facebook. (2014). *Info*. <https://www.facebook.com/facebook/info>. [2014-04-23].

Kalmar kommun. (2014). *Kalmars näringslivslista*. <http://kalmar.uc standout.se> [2014-04-15].

Mckeon, M. (2010) *The Evolution of Privacy on Facebook*. <http://mattmckeon.com/facebook-privacy/> [2014-04-14].

Nationalencyklopedin. (2014). *Offentlig*. <http://www.ne.se/lang/offentlig> [2014-04-17].

Nationalencyklopedin. (2014). *Behov*. <http://www.ne.se/lang/behov> [2014-05-15].

Nationalencyklopedin. (2014). *Motiv* <http://www.ne.se/lang/motiv/259477> [2014-05-15].

Nationalencyklopedin. (2014) *Privat*. <http://www.ne.se/lang/privat> [2014-04-17].

Stockholms handelskammare. (2012). *Har företagen koll på vilka de rekryterar?* (Rapport 1654-1758). Stockholm: Stockholms Handelskammare.

Stockholms handelskammare. (2013). *Har företagen koll på vilka de rekryterar?* (Rapport 1654-1758). Stockholm: Stockholms Handelskammare.

Vetenskapsrådet (2011). *God forskningssed*. (Rapport 1:2005) Stockholm: Vetenskapsrådet.

Vetenskapliga artiklar

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History & Scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13, 1, 210-230.

Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (2011). The Writing on the (Facebook) Wall: the Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26, 2, 219-225.

Delaney, J. (2013). Employers use of facebook and online social networks to discriminate against applicants for employment and employees: an analysis balancing the risks of having a facebook account and the need for protective legislation. *Labor Law Journal*. 64, 2, 86-102.

Hicks, A., Comp, S., Horovitz, J., Hovarter, M., Miki, M., & Bevan, JL. (2012). Why people use Yelp.com: An exploration of uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 28, 6, 2274-2279.

Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29, 6, 2512-2518.

Lee, D. H. (2009). Mobile Snapshots and Private/Public Boundaries. *Knowledge, Technology & Policy*, 22, 6, 161-171.

Light, B., & McGrath, K. (2010). Ethics and Social networking Sites: A disclosive Analysis of Facebook. *Information, Technology & People*, 23, 4, 290-311.

Quan-Haase, A., & Young, AL. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and Instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 5, 350-361.

Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34, 3, 67-77.

Strauss, S., & Nentwich, M. (2013). Social network sites, privacy and the blurring boudary between public and private spaces. *Science and public policy*, 40, 6, 724-732.

Sundar, S. S., Limperos, A.M. 2013. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57, 4, 504-525.

Thompson, J. B. (2011). Shifting Boundaries of Public and Private life. *Theory, Culture & Society*, 28, 49, 49-70.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: An International Journal*, 16, 4, 362-369.

Bilagor

Bilaga A Frågeformulär intervju

Uppvärmningsfrågor

1. Vill du beskriva företaget och din position?
2. Vad har lett dig till där du är idag?

Övergångsfrågor

1. Vad har du för erfarenheter av sociala nätverk?
2. Hur är ditt ställningstagande till användning av Facebook privat?
3. Använder du Facebook privat?
4. Anser du att Facebook är offentligt eller privat? Varför?

Nyckelfrågor

1. Hur ser er rekryteringsprocess ut?
2. Vilken roll har du vid en rekryteringsprocess?
3. Granskar ni sociala nätverk som Facebook, vid en rekryteringsprocess? I vilket steg i så fall? Varför? **OM INTE ---> gå vidare till fråga 6, 7, 8 och därefter vidare till kompletterande/avslutande frågor.**
4. Har du någon gång valt bort någon på grund av vad du hittat på Facebook-sidan? Beskriv.
5. Har du någon gång valt någon på grund av vad du hittat på Facebook-sidan? Beskriv.
6. Vad anser du är ett olämpligt beteende på en kandidats Facebook-sida?
7. Anser du att Facebook är ett bra stöd vid rekryteringsprocessen?
8. Anser du att det som står på Facebook beskriver en person och dess lämplighet vid jobsökande?
9. Anser du att man genom granskningen idag får tag på bättre medarbetare än förr?
10. Hur ser du på en kandidat som inte har en privat Facebook-sida?

Kompletterande/avslutande frågor vid icke-granskning

1. Hur ser du på företag som granskar Facebook-sidor vid en rekryteringsprocess?
2. Tror du att medier har hjälpt/skadat vid dagens rekryteringsprocesser? På vilket sätt? För sökande eller/och för företagen?
3. Anser du att det som skrivs på den privata sidan, under fritid, är offentligt?

4. Vill du tillägga någonting?

Bilaga B Brev till företag

Bästa “Företag/Organisation/Myndighet/Person”,

Vi är Louise Haraldsson och Frida Johansson och vi studerar Internationell kommunikation vid Linnéuniversitetet i Kalmar och nu skriver vi vår C-uppsats. Studien handlar om Facebook i rekryteringsprocessen vid en rekrytering av en ny medarbetare och vi undrar om ni själva rekryterar vid nyanställningar?

Om detta är fallet, hade det funnits en chans att intervjua en rekryterare på ert kontor i Kalmar?

Intervjun hade tagit max en timme och ni hade fått mer information vid tillfället. Ert intervjuresultat kommer att vara konfidentiellt och intervjun kommer att publiceras på internet i vår c-uppsats. Vi önskar att ha intervjun någon gång under vecka 19 och vi är tillgängliga närhelst och varhelst ni har möjlighet.

Vi hade varit enormt tacksamma om ni hade velat vara vår intervjuperson.

Vänligen,

Louise Haraldsson

0723-86 77 87

och Frida Johansson

0738-12 60 38

Kalmar