



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Institutionen för psykologi

## **Sociala mediers påverkan vid bedömningen av kandidater i en rekryteringsprocess**

**Johanna Nybom & Michelle Westerblad**

Kandidatuppsats (15 hp) 2015

Handledare: Bengt Brattgård  
Examinator: Robert Holmberg

## **Sammanfattning**

Syftet med studien var att undersöka på vilket sätt rekryterare använder sig av sociala medier för att hitta information om arbetssökande samt hur den information som går att hitta på sociala medier kan påverka uppfattningen av en individ. För att undersöka detta gjordes en enkätstudie där rekryterare fick svara på frågor angående deras användning av sociala medier. Hur information på sociala medier kan påverka hur en individ uppfattas och bedöms undersöktes genom att 12 studenter först fick titta på ett fiktivt CV och sedan bilder från två olika facebookprofiler för att därefter skatta kandidaternas lämplighet för anställning till den annonserade tjänsten. De två olika profilerna bestod av fotografier från Facebook och visade en person som verkade festa mycket och en annan person med färre festrelaterade bilder. Resultatet visade att majoriteten av rekryterare använde sig av sociala medier för att göra efterforskningar om kandidater samt att detta påverkade deras bedömning av en kandidat. Resultaten visar vidare att bilder på Facebook påverkar hur en individ uppfattas. Alltså kan rekryterare påverkas av information som går att hitta på sociala medier, vilket sedan kan ha påverkan på den fortsatta urvalsprocessen och därmed vilken kandidat som väljs.

*Nyckelord: Rekrytering, sociala medier, det första intrycket, självpresentation*

## **Abstract**

The purpose of the study was to examine how recruiters use social media to find information about job applicants and how the acquired information can influence the perception of an applicant. To investigate this, a survey in which recruiters answered questions about their use of social media was conducted. To examine how the information on social media can affect one individual's perception and assessment of another individual, 12 students were asked to assess the suitability of fictitious candidates for an advertised job. The students looked at a fabricated CV and then images from two different Facebook profiles, which consisted of photographs from Facebook and showed one person who seemed to party a lot and another person with fewer party-related images. The results show that the majority of recruiters use social media to find information about job applicants and the acquired information affected their assessment of a candidate. Further, the results show that the Facebook profile of a candidate can affect how this person's suitability for a job is evaluated. Thus, recruiters are likely to be influenced by information found on social media and this information can affect the selection process.

*Keywords: Staffing, social media, first impression, self presentation*

## Introduktion

Rekrytering av personal är en komplicerad process, där ett viktigt beslutsfattande äger rum. Detta kräver oftast många arbetstimmar och mycket arbetskraft. Rekrytering- och urvalsarbetet är en process som har möjlighet att ge potentiella vinster både ur ett ekonomiskt och ett organisatoriskt perspektiv och är därför av stor vikt för verksamheten. (Prien, 1992)

Om ett första intryck baserat på kandidatens CV och personliga brev överensstämmer med kandidatens personlighet och kvalitéer leder det till ett mer korrekt beslut. Ett inkorrekt första intryck ökar däremot risken för ett felaktigt beslut i urvalsprocessen. (Frauendorfer, Schmid Mast & Sutter, 2015)

Första intrycket och därmed den första bedömningen av en arbetssökande, vilket tidigare skett under första mötet/intervjun eller redan vid granskningen av CV och personligt brev, kan nu även ske över internet och i sociala medier. Det vore därför intressant att titta på hur användandet av sociala medier kan påverka det första intrycket och uppfattningen av en arbetssökande samt hur detta sedan påverkar bedömningen av den arbetssökande i början av rekryteringsprocessen.

## Rekryteringsprocessen

Landy och Conte (2010) beskriver rekryteringsprocessen enligt sex steg: först sker en *preliminär bedömning*, där en jobb- och kravanalys utförs, som definierar vilka kvalifikationer och kompetenser som krävs för tjänsten. Nästa steg är *identifikation av de arbetssökande kandidaterna*. Sedan läses kandidaternas ansökningar, CV:n och personliga brev. Därefter görs en *formell bedömning*, där validerade bedömningsmetoder används, såsom personlighetstest och strukturerade intervjuer. Nästa steg är *förutsägelse*, och här tas ett preliminärt beslut kring vilka kandidater som går vidare i processen. Till sist görs ytterligare en *förutsägelse*, och det ska nu tas ett slutgiltigt beslut från rekryteringsansvarig om vilken kandidat som har bäst egenskaper för jobbet.

Det är viktigt att rekryteringsprocessen är så pass omfattande att rekryteringsansvarig får mycket kvalitativ information om kandidaterna. Informationen ska vara tillräcklig för att rekryteraren ska kunna göra en bra bedömning av hur väl kandidaten kommer att klara de framtida jobbkraven. (Landy & Conte, 2010)

Genom att läsa jobbsökandes CV och personliga brev får rekryterare möjlighet att göra en första bedömning av kandidatens personlighet och egenskaper, vilket sedan kan komma att påverka resten av urvalsprocessen. Till exempel kan rekryterares intryck av kandidatens personliga brev och CV påverka vilka frågor som ställs under jobbintervjun, hur

kandidaten utvärderas efter intervjun och hur mycket positiv information rekryteraren kommer ihåg om kandidaten från intervjun. (Frauendorfer et al., 2015)

En studie av Powell (1986) visade bland annat att rekryterares bedömning av en förväntad kandidat innan intervjun påverkade utvärderingen av kandidaten efter intervjun. Hade en rekryterare alltså skattat en kandidat högt innan mötet med kandidaten, var det större chans att kandidaten utvärderades bättre efter intervjun än en kandidat som skattades lägre innan intervjun. Dock visade sig kandidatens kvalifikationer ha större betydelse för utvärderingen av kandidaten än vad skattningarna innan hade.

Det finns idag en plattform av forskning som visar att rekryterare ofta är omedvetet påverkade i sina bedömningar av jobbsökande. Vid uppföljning av urvalsundersökningar har det visats att rekryterare som bedömer arbetssökande i anställningssituationer inte är tillräckligt nyanserade i sina bedömningar. (Prien, 1992)

Schmid Mast, Bangerter, Bulliard och Aerni, (2011) menar även att många rekryterare verkar lita mer på sin egen instinkt och det första intrycket av en kandidat än på objektiva test. Även tidigare studier har visat att rekryterare formar egna uppfattningar om arbetssökande, som sedan missleder dem i bedömningen (Schmid Mast et al., 2011).

### **Första intrycket**

Det första intrycket av en person formas snabbt och baseras ofta på begränsad information om personen. Trots detta kan ett första intryck ha en tydlig och långvarig påverkan på människors uppfattningar av varandra. (Krendl, Magoon, Hull, Heatherton, 2011)

Rule och Ambady (2008) har undersökt hur mycket som går att utläsa om en person genom att endast titta på en bild av personens ansikte. De valde ut ett antal VD:ar från olika företag och lät deltagarna i studien titta på en bild av VD:arnas ansikte för att sedan göra en bedömning av personerna. Ena hälften fick bedöma bilderna i termer av personlighetsegenskaper, bland annat kompetens och trovärdighet. Andra hälften fick uppskatta deras ledarskapsförmåga, genom att svara på frågor som "Hur bra skulle den här personen vara på att leda ett företag?". För att utesluta att försökspersoner påverkades av andra faktorer än ansiktet på VD:arna beskars bilderna tätt runt ansiktet. Studien justerade även för aspekter som attraktivitet och ålder som skulle kunna påverka. Resultaten visade att någon form av framgång verkar kommuniceras via ansiktet då till exempel bedömning av maktrelaterade egenskaper var starkt relaterade till företagets vinst. Även bedömningen av VD:ns ledarskapsförmåga var starkt relaterat till företagets framgång. Slutsatsen blev alltså att

det går att utläsa vissa saker om en person genom att endast titta på personens ansikte. (Rule & Ambady, 2008)

En anledning till detta, menar Krendl et al. (2011), kan vara att människan försöker hitta specifika egenskaper under första mötet eller vid exponeringen av en person, som sedan bidrar till att forma ett intryck. Dessa egenskaper påverkar sedan ”åskådaren” i efterföljande intryck och uppfattning av personen. Krendl et al. (2011) diskuterar även hur lätt det är för rekryterare att förlita sig på det första intrycket och sina egna instinkter kring en person för att skapa sig en uppfattning om personen.

### **Fördomar och stereotyper**

Det har länge talats om att fördomar och förutfattade meningar påverkar rekryterares bedömning av arbetsökande och många studier har gjorts på detta (Schmid Mast et al., 2011). De kanske mest utbredda fördomarna handlar om skillnader mellan könen i olika avseenden, särskilt när det kommer till arbetslivet. Bland annat att kvinnor passar bättre för typiska ”kvinnliga” jobb och män passar bättre för “manliga” jobb och att kvinnliga jobb anses mer lågavlönade (Harvie, Marshall-McCaskey & Johnston, 1998).

Det har visats att utseendemässigt attraktiva personer i många sammanhang har bättre förutsättningar än andra. Bland annat anses de mer kompetenta och mer lämpade för tjänsten de söker. (Langlois et al., 2000; Hosoda, Stone-Romero & Coats, 2003) Även övervikt (Pingitore, Dugoni, Tindale & Spring 1994), sexuell läggning och civilstånd (Nadler & Kufahl, 2014) samt historia av psykisk ohälsa (Drehmer & Bordier, 1985) är faktorer som har visats sig påverka hur en person bedöms vid en anställningssituation.

Przygodzki-Lionet, Olivier & Desrumauks (2010) studerade huruvida kön, attraktivitet och personlighet påverkade en rekryterares bedömning av en persons anställningsbarhet. De visade att kön, attraktivitet och en introvert personlighet var faktorer som påverkade bedömningen, där män, attraktiva personer och introvert personlighet värderades högre. Det visade sig också att rekryterare verkade ovetande om vad som påverkade deras bedömning av en person. Exempelvis ansåg rekryterarna att bilden på de ansökande var oväsentlig, trots att analysen sa det motsatta. (Przygodzki-Lionet et al., 2010)

### **Sociala medier och självpresentation**

I och med internet och sociala mediers framväxt ställs det i dagens samhälle nya krav på människor. Det finns förväntningar på individen att dela med sig av sin personlighet och delar av sitt privatliv på internet. Detta både i sin yrkesroll och privat. Individen har blivit en

säljbar vara, ett fenomen som ökar mer och mer i takt med sociala mediers framväxt. Även “icke-offentliga” personer har i dagens samhälle krav på sig att vara offentliga och visa vilka de är. Inte minst arbetssökande förväntas delta i sociala nätverk och på så sätt framhäva sitt “personliga varumärke”. (Gillberg, 2014)

Sociala nätverk har idag miljontals användare världen över. Människor använder sig regelbundet av nätverken i sin vardag och dagliga rutin (Boyd & Ellison, 2007).

I Sverige använder sig 91 % av befolkningen av internet och i åldern 8-55 är det 95 % som använder internet regelbundet. 70 % av internetanvändarna i Sverige är aktiva på det sociala nätverket Facebook och nästan hälften använder sig av Facebook dagligen. En av fem internetanvändare använder Twitter och LinkedIn. (Finndahl & Davidsson, 2015)

Boyd och Ellison (2007) har definierat sociala nätverk som webbaserade tjänster som hjälper individer med tre punkter. Att skapa en offentlig eller halvoffentlig profil inom ett begränsat socialt nätverk, att hjälpa individen att ansluta sig till andra användare inom samma sociala nätverk samt att hjälpa individer att se anslutningar som gjorts av andra inom det sociala nätverket. Hur det här sker på det sociala nätverket varierar från hemsida till hemsida. På sociala medier får användaren alltså en möjlighet att skapa en egen profil där hen presenterar sig själv. Profilen skapas genom att användaren svarar på ett flertal frågor så som ålder, intressen samt en ”om mig” sektion där individen fritt kan presentera sig själv. (Boyd & Ellison, 2007)

Studier har gjorts på självpresentation och hur personer uppfattas på sociala nätverk. Självpresentation kan definieras som den process där individen är uppmärksam på vilket intryck hen ger av sig själv i olika sociala situationer och hur detta uppfattas av andra människor (Sievers, Wodzicki, Aberle, Keckeisen, & Cress 2015). Zerbe och Paulhus (1987) talar om social önskvärdhet (*socially desirable responding, SDR*) och förklarar det som självpresentation där människor väljer att presentera sig själva så positivt som möjligt för att passa in i olika sociala sammanhang. Det är bland annat sociala normer och sociala förväntningar som utgör riktlinjer för hur människor väljer att framställa sig själva (Zerbe & Paulhus, 1987) och detta sker även på sociala medier.

Ett flertal studier har gjorts om hur en individs aktivitet på Facebook påverkar hur hen uppfattas av andra. Studier har till exempel visat att antalet vänner en person har på Facebook påverkar hur socialt attraktiv personen framstår (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman, & Tong 2008). Andra studier har visat att hur utseendemässigt attraktiva en persons facebookvänner är, samt kommentarer från dessa vänner, påverkar hur personen skattas

beträffande utseendemässig och social attraktivitet. Även hur trovärdig en person anses vara påverkas av attraktiviteten hos personens facebookvänner (Walther et al., 2008).

Rosenberg och Egbert (2011) har studerat vilka mål facebookanvändare vill uppnå med sin profil och sitt användande av Facebook. Att bli omtyckt av sina vänner visade sig vara ett viktigt personligt mål hos många användare. För att uppnå detta presenterade användare en idealiserad bild av sig själva. Det har också visats att en persons profil påverkade andras uppfattning av personen (Hall & Pennington 2013).

Studier har även gjorts på hur användare väljer att presentera sig själva på professionella sociala nätverk och hur väl den bilden stämmer med verkligheten (Sievers et al., 2015). I Tyskland gjordes en studie om det största tyska professionella nätverket XING. Studiens syfte var att undersöka hur användare av XING beskrev sig själva i sina profiler. Detta jämfördes sedan med oberoende observatörers bedömningar av samma användare. Resultatet visade att användare av nätverket inte presenterade en idealiserad bild av sig själva, utan att profilen stämde väl överens med verkligheten. Sievers et al. (2015) menar att en anledning till detta kan vara att användaren vill visa en bild av sig själv som stämmer med verkligheten, då sanningen ändå kommer fram till slut. Har en person målat upp en bild som inte stämmer och får ett jobb på grund av detta, blir pressen stor och personen är förmodligen rädd att inte kan klara av jobbet (Sievers et al., 2015).

## **Syfte**

Då sociala medier är ett relativt nytt fenomen som tar allt större plats i människors liv, kan det antas att användandet av sociala medier även kommer få en större betydelse inom rekryteringsprocessen. Syftet med den här studien är att bidra med relevant information om hur användandet av sociala medier kan påverka rekryteringsprocessen och framförallt rekryterares bedömning av kandidater

Utifrån teorier och tidigare forskning har följande tre frågeställningar formats:

1. I vilken utsträckning förekommer det att rekryterare gör efterforskningar på sociala medier under en rekryteringsprocess?
2. Hur görs detta? Vad tittar man på och vad anser man vara relevant?
3. Hur påverkas uppfattningen av en person genom att man tittar på personens profil på Facebook?



## Metod

För att svara på våra forskningsfrågor delades studien upp i två delar. Studie I avsåg att svara på forskningsfråga (1) och forskningsfråga (2) :

1. *I vilken utsträckning förekommer det att rekryterare gör efterforskningar på sociala medier under en rekryteringsprocess?*
2. *Hur görs detta? Vad tittar man på och vad anser man vara relevant?*

Studien bestod av en enkät som skickades till rekryterare för att få en tydligare bild av hur detta kan se ut.

Studie II avsåg svara på forskningsfråga (3).

3. *Hur påverkas uppfattningen av en person genom att man tittar på personens profil på Facebook?*

Här användes en experimentell design.

I Studie I och Studie II användes två olika enkäter. Enkäten som användes i Studie I kallas för ”enkät 1” och enkäten som användes i Studie II kallas för ”enkät 2”.

### Studie I

**Design.** I Studie I gjordes en surveyundersökning som behandlades kvantitativt. En enkät (enkät 1) mailades ut till ett flertal rekryteringsföretag runt om i Sverige. Enkäten bestod av tre frågor där två hade olika svarsalternativ och den tredje frågan var öppen, där deltagarna fick formulera svaret själv.

**Deltagare.** Deltagarna valdes ut baserat på yrkesroll. Alla deltagare jobbade med rekrytering på olika rekryteringsföretag i Sverige. Ett bekvämlighetsurval användes, då deltagarna valdes endast genom sökning på internet. Lämpliga företag hittades först genom sökning på rekryteringsföretag i Sverige. När ett rekryteringsföretag hittats fortsatte en sökning på företagets hemsida för att hitta rätt personer att skicka enkäten till. Enkäten skickades till de personer på respektive företag som jobbade aktivt med rekrytering. För varje företag skickades enkäten till alla som jobbade med rekrytering för att få så stort antal svar som möjligt. Totalt skickades enkäten till 135 personer på 34 olika företag i olika delar av Sverige.

Enkäten fick totalt 77 svar, varav 65 deltagare valde att svara på den sista öppna frågan. Det blev alltså ett bortfall på 12 personer på den sista frågan. Frågorna delades upp, så de första två frågorna fick 77 svar och den sista frågan fick 65 svar. Då svaren från deltagarna

var helt anonyma, gick det inte att se vilka som svarade på enkäten. Dock fanns ingenting som tydde på att spridningen mellan företagen skulle vara ojämn.

**Instrument.** Enkäten bestod av tre frågor rörande användandet av sociala medier i rekryteringsprocessen. Första frågan i enkäten var: *“Förekommer det att du kollar upp en kandidat på något av följande nätverk?”*. Frågan innehöll fem svarsalternativ: *“Facebook”, “LinkedIn”, “Twitter”, “bloggar”* eller *“inget av dessa”*. På den här frågan hade deltagarna möjligheten att välja flera alternativ. Andra frågan i enkäten löd: *“Hur ofta förekommer detta?”*. Här fick deltagarna fyra svarsalternativ och kunde endast välja ett av följande: *“aldrig”, “ibland”, “ofta”* eller *“alltid”*. På tredje frågan i enkäten *“Vilken typ av information, som går att hitta på dessa nätverk, skulle påverka din bedömning av en kandidat?”*, fick deltagarna svara fritt.

**Procedur.** Enkäten gjordes med hjälp av hemsidan surveymonkey (<https://sv.surveymonkey.com>). Enkäten skickades till deltagarna via mail. I mailet informerades deltagarna om syftet med uppsatsen, att deras svar var anonyma, samt att deltagandet var helt frivilligt och kunde avbrytas när som helst. I mailet fanns även våra kontaktuppgifter om deltagare ville ställa frågor eller få ta del av forskningsresultatet efteråt. Deltagarna svarade på enkäten genom att klicka på en länk i mailet. Efter en vecka skickades en påminnelse ut via mail, där de som inte ännu svarat på enkäten ombads göra detta. Alla svar samlades in och sparades anonymt.

**Dataanalys.** För att sammanställa svaren på fråga (3) *“Vilken typ av information, som går att hitta på dessa nätverk, skulle påverka din bedömning av en kandidat?”* användes en kvalitativ metod med en induktiv ansats. Svaren delades in i olika kategorier för att sedan kunna mäta vilken typ av information som flest deltagare ansåg sig bli påverkade av. Svaren tolkades och de svar som liknade varandra bildade en kategori. Följande kategorier användes; *“Tidigare erfarenheter, meriter och nätverk som presenteras på LinkedIn”, “Extrema eller provocerande beteenden som tyder på diskriminerande eller rasistiska åsikter”, “Tydligare intryck av kandidatens personlighet, intresse och privatliv”, “Foto”, “Hur kandidaten presenterar sig själv på sociala medier”*.

Svar som innehöll olika typer av information och därmed kunde tillhöra flera av kategorierna delades upp och lades till i flera olika kategorier. Svar som inte gav någon

konkret beskrivning av vilken information deltagarna tittade efter på sociala medier, togs bort och lades alltså inte till i någon av kategorierna.

## Studie II

**Design.** För att svara på forskningsfråga (3) *Hur påverkas uppfattningen av en person genom att man tittar på personens profil på Facebook?*, användes en komplex design. Två olika CV:n (CV 1 och CV 2) kombinerades med två olika facebookprofiler (FBa och FBb) och detta bildade olika ”arbetsökande kandidater”. Varje deltagare såg alltså två olika fiktiva arbetsökande. Totalt bildades fyra olika kombinationer av facebookprofil och CV. För att balansera ut möjliga övningseffekter fanns alla kombinationer representerade lika många gånger. Då tolv personer deltog i studien såg sex personer samma typ av kombination.

**Tabell 1** visar de olika kombinationerna av CV och facebookprofil som respektive deltagare (Fp) fick se samt i vilken ordning kombinationerna visades. FBa och FBb= facebookprofil A och facebookprofil B, CV 1 och CV 2= de två CV-alternativen

Försöksperson		
1	CV 1+ FB a	CV 2+ FB b
2	CV 2+ FB a	CV 1+ FB b
3	CV 1+ FB b	CV 2+ FB a
4	CV 2+ FB b	CV 1+ FB a

**Deltagare.** Deltagare i Studie II var 12 studenter vid Lunds universitet. Åldrarna var 21-25 och könsfördelningen var jämn, sex kvinnor och sex män. Ett bekvämlighetsurval användes då detta ansågs var mest tidseffektivt och ett randomiserat urval inte antogs ha någon större fördel. Studieområde för studenterna var varierande.

**Instrument.** I studien användes instrumenten *case*, *facebookprofil*, *CV* och en *enkät* (enkät 2).

**Case.** Deltagarna fick först läsa ett case där det framgick att de skulle utgå från att de jobbade på en e-handelssida och skulle rekrytera en person för en kortare tids arbete. Vidare fick deltagarna veta att tjänsten som skulle bemannas bland annat innebar att hantera beställningar, sortera på lagret samt packa och skicka paket. Det framgick även att den person

som skulle anställas skulle jobba i team, varför förmåga att kunna samarbeta var viktig. Personen skulle också vara noggrann och bra på att hålla tiden.

**Facebookprofilerna.** De två fiktiva facebookprofilerna bestod av 10 facebookbilder vardera. Facebookbilderna togs från två riktiga facebookprofiler för att få ett så verkligt intryck som möjligt. Personerna vars profiler bilderna togs från gav sitt godkännande efter att de informerades om studien och dess syfte samt garanterades anonymitet. Den ena profilen (FBa) visade en neutral person och den andra profilen (FBb) en person som verkar festa mycket. Syftet med facebookprofil B var att konstruera en profil för en person vars beteende kan anses "extremt" samtidigt som det inte behöver vara direkt avgörande för hur personen sköter sitt jobb eller vilka jobb kvalifikationer personen har.

Bilderna delades upp i "festbilder" och "neutrala bilder". På "festbilderna" skulle någon form av alkohol tydligt synas i bilden. De "neutrala bilderna" var bilder som var relativt intetsägande. Bilder där personen exempelvis åkte skidor valdes bort då detta skulle kunna tolkas som en "aktiv" person och deltagarna skulle kunna lägga en värdering i detta. Den neutrala personens profil (FBa) bestod av två "festbilder" och åtta "neutrala bilder" och festpersonens profil (FBb) bestod av två "neutrala bilder" och åtta "festbilder".

**CV.** I studien användes två fiktiva CV:n, där CV 1 var utformat för att ge ett bättre intryck än CV 2. Båda CV:na innehöll information under rubrikerna; "kort om mig", "utbildning", "anställningar" och "övriga meriter". Det som skilde CV:na åt var kvaliteten i språket, tidigare anställningar och meriter, där det "bättre" CV:t (CV 1) bland annat hade mer tidigare erfarenhet som passade tjänsten i caset bättre. I övrigt gjordes CV:na så lika som möjligt för att eliminera att andra faktorer skulle kunna påverka. Båda CV:na tillhörde unga kvinnor, i samma ålder, från samma stad och med liknande namn.

CV:na testades i en pilotstudie för att fastställa att det ena CV:t generellt ansågs vara lite bättre. Pilotstudien gick ut på att 10 oberoende personer fick bedöma vilket CV de ansåg vara bättre, utan att veta några andra förutsättningar såsom tjänst och liknande. Pilotstudien visade att majoriteten ansåg att CV 1 var bättre än CV 2 (8 personer ansåg att CV 1 var bättre och 2 personer ansåg att CV 2 var bättre).

**Enkät 2.** Efter att deltagarna tagit del av CV och facebookprofil svarade de på en enkät för att undersöka hur de bedömde den kandidaten. Enkäten bestod av fem frågor, vilka alla hade fem svarsalternativ, samt två öppna frågor. Fråga 1 var "Anser du att personen har rätt kvalifikationer för jobbet?" där svaren gick från "nej, inte alls" (1) till "ja, helt rätt" (5). Fråga 2 var "Känns den här personen pålitlig?" där svaren gick från "nej, inte alls" (1) till "ja, mycket" (5). Vidare var fråga 3 "Känns den här personen ambitiös?" med samma svar

“nej, inte alls” (1) till “ja, mycket” (5). Fråga 4 löd “Ser du någon risk med att anställa personen?” med svaren “ja, stor risk” (1) till “nej, ingen risk” (5). Fråga 5 var “Skulle du kalla den här personen till en intervju?” där svaren gick från “nej” (1) till “ja” (5). Efter detta fick deltagarna svara på de öppna frågorna 6 “Vad tänkte du om personen när du såg facebookbilderna?” och fråga 7 “Påverkade bilderna dina åsikter? På vilket sätt?”

**Procedur.** Studien utfördes på en deltagare åt gången, i lugn miljö. Deltagaren fick muntlig information om studiens syfte, att deltagandet var frivilligt och att svaren på enkäten var anonyma. De informerades även om att det fanns möjlighet att skriva upp sin mailadress om de senare ville ta del av resultatet. Studiens syfte beskrevs som “att undersöka hur CV:n bedöms i rekryteringsprocessen”.

Instruktioner gavs att först läsa caset. Därefter presenterades det första CV:t samt facebookbilder för en av facebookprofilerna. Bilderna visades på en surfplatta. Efter det fick deltagaren fylla i enkäten. Därpå visades nästa CV med facebookbilder från den andra facebookprofilen och deltagaren fick fylla i en ny enkät. Det fanns möjlighet att titta på caset igen om deltagaren glömt något. Medverkan ansågs vara fullbordad när deltagaren fyllt i två enkäter om två olika kandidater.

**Dataanalys.** För att undersöka om det fanns några skillnader i hur kandidaterna skattades i de olika frågorna beroende på vilken kombination av facebookprofil och CV som visades, gjordes t-test för vardera CV. I testen var den oberoende variabeln facebookprofilen (FBa eller FBb) och de beroende variablerna var skattningarna av kandidaterna på de olika frågorna.

Svaren från de två öppna frågorna på enkät 2, sammanställdes för att få en bild av vad deltagarna fokuserade på när de såg facebookbilderna och hur det sedan påverkade dem. Detta för att ge studien högre validitet. Här användes en kvalitativ metod. Svaren delades upp efter vilken facebookprofil deltagaren fått se. För fråga 6 “Vad tänkte du om personen när du såg facebookbilderna?”, skapades kategorier som representerade innehållet i svaren bäst. För Facebook A skapades kategorierna: “utseende”, “egenskaper, som social och trevlig”, “egenskaper, som lugn och pålitlig” samt “i en relation”. För Facebook B skapades kategorierna; “egenskaper, som social och trevlig”, “fest, positivt tolkat”, “fest, negativt tolkat” och “gillar att resa”. Kategorierna rangordnades sedan för att se vad flest deltagare fokuserade på. Svar som innehöll olika typer av information och därmed kunde tillhöra flera av kategorierna delades upp och lades till i flera kategorier.

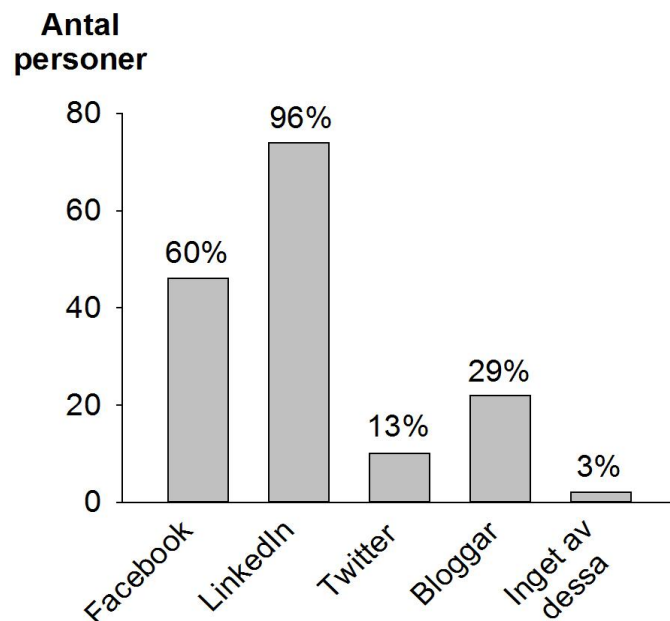
För fråga (7) "Påverkade bilderna dina åsikter? På vilket sätt?" delades svaren upp i "nej", "ja, positivt" och "ja, negativt". Svar som inte gav något tydligt svar på frågan togs bort.

## Resultat

### Studie I

Enkät 1 som skickades till rekryteringsföretag runt om i Sverige besvarades av 77 rekryterare, 65 av dessa svarade även på den sista öppna frågan (fråga 3).

Fråga 1: "Förekommer det att du kollar upp en kandidat på något av följande nätverk?" Svarsfrekvens var 77 av 135 tillfrågade motsvarande 57 %. Majoriteten (96 %) svarade att de tittade på LinkedIn, knappt två tredjedelar (60 %) svarade att de tittade på Facebook, en knapp tredjedel (29 %) att de läste på bloggar, drygt en tiondel (13 %) att de tittade på Twitter och bara 3 % angav att de inte tittar på något av alternativen.



**Figur 1** visar vilka sociala nätverk som används av rekryterare vid efterforskningar om arbetssökande. Data anger både antalet rekryterare och den procentuella andelen som angivit att de tittar på respektive socialt nätverk i samband med rekrytering.

Fråga 2: "Hur ofta förekommer detta?" Majoriteten av deltagarna (75 %), svarade "alltid" eller "ofta", drygt en femtedel (22 %) svarade "ibland" och ett fåtal svarade "aldrig" (3 %).

Fråga 3: "Vilken typ av information, som går att hitta på dessa nätverk, skulle påverka din bedömning av en kandidat?" Svarefrekvens var 65 av 135 tillfrågade motsvarande 48 %. Svaren kategoriserades och flest svar (26 stycken) placerades under kategorin "tidigare erfarenheter, meriter och nätverk som presenterats på LinkedIn". Den näst största kategorin med 14 svar, utgjordes av "tydligare intryck av kandidatens personlighet, intresse och privatliv". Svaren i den här kategorin visade även att deltagare tittade efter dåliga vanor eller dåligt omdöme på kandidatens profil på till exempel Facebook. Ett svar visade att en deltagare som fått en ofördelaktig bild av en kandidat, även kollade upp kandidatens vänner, för att få ett bättre helhetsintryck av kandidaten.

På tredje plats bland kategorierna, med 12 svar, kom kategorin "extrema eller provocerande beteenden som tyder på diskriminerande eller rasistiska åsikter". Många av svaren handlade mer specifikt om huruvida personen haft några rasistiska åsikter eller varit anhängare till diskriminerande grupper.

Åtta svar återfanns i nästa kategori: "foto". Svaren visade att deltagare använde sig av sociala nätverk för att söka upp en bild på kandidaten. Även i kategorin "hur kandidaten presenterar sig själv på sociala medier" återfanns åtta svar. En deltagare förklarar här att en oseriös framtoning på sociala medier möjligtvis kan påverka ett beslut om huruvida kandidaten känns lämplig eller inte. En annan deltagare har svarat att hen tittar på sociala medier för att bland annat få en överblick i hur många följare personen har och hur personen för sig på sociala medier.

## Studie II

Som nämnts ovan gjordes i Studie II t-test för att undersöka om det fanns några skillnader i hur kandidaterna skattades på de olika frågorna, beroende på vilken kombination av facebookprofil och CV som visades. Resultatet visade inga signifikanta skillnader vid någon av frågorna, förutom vid CV 1 fråga (3) "Känns personen ambitiös?" (N=6, t=2,712, df=10, p=0,022, two-tailed); där facebookprofilen påverkade hur ambitiös kandidaten skattades.

**Tabell 2** visar medelvärde (M) på de olika frågorna från enkät 2, för respektive kombination av CV och facebookprofil som deltagarna sett, samt standardavvikelsen (SD) och skillnaden i medelvärde (Mean difference).

Frågor	CV 1					CV 2				
	Facebook A		Facebook B		Mean difference	Facebook A		Facebook B		Mean difference
	M	SD	M	SD		M	SD	M	SD	
1. Anser du att personen har rätt kvalifikationer för jobbet?	4,33	,516	3,83	1,169	,500	3,50	,548	3,83	,753	-,333
2. Känns den här personen pålitlig?	4,33	,816	3,83	,408	,500	3,83	,753	3,50	1,049	,333
3. Känns personen ambitiös?	4,50	,548	3,67	,516	,833*	3,83	,753	3,50	1,049	,333
4. Ser du någon risk med att anställa personen?	4,17	,753	3,50	,548	,667	3,50	,548	3,67	1,033	-,167
5. Skulle du kalla personen till intervju?	4,50	,837	4,17	,983	,333	3,83	,983	4,33	1,033	-,500

\*indikerar signifikant skillnad mellan två grupper ( $P < ,05$ )

För att ytterligare förtydliga resultaten adderades varje deltagares poäng och bildade på så sätt en poängsumma per deltagare. (Maximala poängsumman var 25, fem frågor där fem var högsta möjliga poäng.) Därefter gjordes ytterligare två oberoende t-test med Facebook (FBa eller FBb) som oberoende variabel och poängsumman som beroende variabel.

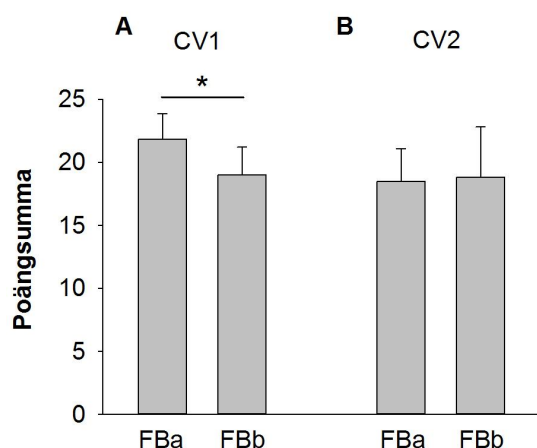
Resultaten visade att den totala skattningen av en kandidat påverkades av vilken facebookprofil som kombinerades med CV 1. Signifikanta skillnader sågs dock bara vid CV 1 ( $N= 6$ ,  $t=2,318$ ,  $df=10$ ,  $p=,043$ , two-tailed). Hade man fått se CV 2 fanns ingen signifikant skillnad i hur man skattade kandidaten beroende på facebookprofil ( $N=6$ ,  $t=-,172$ ,  $df=10$ ,  $p=,867$ , two-tailed).



**Tabell 3** visar medelvärde (M) för varje deltagares poängsumma från enkät 2, för respektive kombination av CV och facebookprofil som deltagaren har sett, samt standardavvikelse (SD) och skillnaden i medelvärde (Mean difference).

	CV 1					CV 2				
	Facebook A		Facebook B		Mean difference	Facebook A		Facebook B		Mean difference
Summa	M	SD	M	SD		M	SD	M	SD	
Fråga 1-5	21,83	2,041	19,00	2,191	2,883*	18,50	2,588	18,83	3,971	-,333

\*indikerar signifikant skillnad mellan två grupper (P <,05)



**Figur 2** visar summerade medelvärden samt standardavvikelsen från enkät 2 för respektive kombination av CV och facebookprofil (FBa eller FBb).

\*indikerar signifikant skillnad mellan två grupper (P <,05)

Svaren från den öppna frågan “Vad tänkte du om personen när du såg Facebook-bilderna?” kategoriserades och räknades ihop för att kunna se skillnaden mellan vilken facebookprofil deltagaren sett och hur deltagaren beskrev personen. Bland de deltagare som sett Facebook A hamnade flest svar under kategorin “egenskaper som social och trevlig”, därefter kom “utseende” och sedan “egenskaper, som lugn och pålitlig” och “i en relation”.

Deltagare som sett Facebook B fokuserade främst på faktorer som hamnade i kategorin “egenskaper, som social och trevlig”. Lika många tog sedan upp “fest, positivt

*tolkat*” och *“fest, negativt tolkat*”. Till sist tog några deltagare upp saker som kategoriserades som *“gillar att resa*”.

På frågan *“Påverkade bilderna dina åsikter? På vilket sätt?”* svarade majoriteten av de deltagare som sett Facebook A att de blev påverkade positivt (sex deltagare), fyra svarade att de inte blev påverkade alls och två deltagare svarade att de blev påverkade negativt.

Bland de deltagare som sett Facebook B svarade majoriteten att de blev påverkade negativt (sex deltagare), tre svarade att de påverkades positivt och en att hen inte blev påverkad alls.

## **Diskussion**

Syftet med studien var att undersöka om rekryterare använder sociala medier för att hitta information om kandidater under rekryteringsprocessen och hur det i så fall går till. Syftet var även att undersöka vilken information som rekryterare anser vara relevant vid bedömning av kandidaten. Studien undersökte också hur uppfattningen av en person kan påverkas av att man tittar på personens profil på Facebook. Diskussionsdelen är uppbyggd efter frågeställningarna.

### **Frågeställning 1 och 2**

Studie I avsåg svara på forskningsfråga (1) *I vilken utsträckning förekommer det att rekryterare gör efterforskningar på sociala medier under en rekryteringsprocess?* Och forskningsfråga (2) *Hur görs detta? Vad tittar man på och vad anser man vara relevant?*

Resultatet från Studie I visar att majoriteten (75 %) av de tillfrågade rekryterarna gör efterforskningar på sociala medier, ofta eller alltid. Det här pekar på att rekryterare i stor utsträckning använder sociala medier som ett verktyg för att göra efterforskningar.

Resultatet visar att rekryterare främst använder sig av LinkedIn vid efterforskningar på sociala medier. Orsaken anges vara att få en tydligare uppfattning om en persons tidigare erfarenheter, meriter, nätverk, samt att detta stämmer med vad personen angett i CV och under intervjun. Det här resonemanget överensstämmer med Sievers et al. (2015) som kom fram till att personer aktiva på mer “professionella” nätverk inte presenterar en idealiserad bild av sig själv på sina profiler. Samtidigt som Rosenberg och Egbert (2011) visar att huvudsyftet hos användare av Facebook istället är att bli omtyckt av sina vänner och att detta leder till att man faktiskt presenterar en idealiserad bild av sig själv.

Resultatet visar dock att mer än hälften av rekryterarna använder sig av Facebook för att göra efterforskningar om en kandidat. Rekryterare gör detta framför allt för att få fram

information som ger en inblick i kandidatens privatliv och intressen. Det här kan kopplas till tidigare studier som visar att information om en person, exempelvis vikt och civilstånd, är faktorer som påverkar hur en person bedöms i en anställningssituation (Pingitore et al., 1994; Nadler & Kufahl, 2014). Resultatet från Studie II visar även att flera deltagare, när de såg facebookprofil A, fokuserade på att personen verkade vara i en relation, vilket stärker att information om en kandidats privatliv påverkar bedömningen av kandidaten.

Svaren på enkät 1 visar att rekryterare är intresserade av att se hur kandidaten presenterar sig själv på sociala medier. Här är det intressant att ta upp teorier om självpresentation där man menar att människor väljer att presentera sig själva så positivt som möjligt för att passa in i samhället (Zerbe & Paulhus, 1987). Tidigare studier visar att huvudsyftet hos många användare av Facebook är att bli omtyckt av sina vänner och att detta leder till att användare tenderar att presentera en idealiserad bild av sig själv (Rosenberg & Egbert, 2011). Facebook, till skillnad från LinkedIn, är alltså ett nätverk där användare kan välja att presentera sig själv exakt som de vill. Därmed kan det ifrågasättas hur relevant det är att titta på hur en person presenterar sig själv på ett sådant nätverk vid bedömning av en kandidat.

### **Frågeställning 3**

Studie II avsåg att svara på forskningsfråga (3) *“Hur påverkas uppfattningen av en person genom att man tittar på personens profil på Facebook?”*.

Först och främst visar resultaten från Studie II en signifikant skillnad mellan vilken facebookprofil deltagare hade fått se i svaren på fråga 3 *“Känns personen ambitiös?”*. Detta visar att hur ambitiös en person bedöms vara, påverkas av uppfattningen som bildats av personen genom att titta på personens facebookprofil.

Detta kan förklaras med hjälp av tidigare studier som visar att rekryterare i sin bedömning av arbetssökande ofta påverkas av förutfattade meningar och fördomar (Harvie et al., 1998). Den profil som skattades lägre i fråga 3 var Facebook B med mer “festbilder”, där alkohol syntes på majoriteten av bilderna. Det går att anta att Facebook B har skattats lägre, då deltagare haft den förutfattade meningen att en person som festar mycket och dricker mycket alkohol inte är ambitiös.

När deltagarnas skattningar av kandidaterna räknades ihop till en summa, kunde en signifikant skillnad ses mellan hur deltagarna hade skattat kandidaterna, beroende på vilken facebookprofil deltagaren fick se. Alltså bedömdes en kandidat olika beroende på vilka facebookbilder deltagaren fick se, trots att CV:t var exakt samma. Den signifikanta skillnaden

uppstod då man jämförde hur deltagarna bedömde CV 1 beroende på vilken facebookprofil den kombinerats med. De som såg Facebook A (med mindre festbilder) skattade den ansökande lite högre än de som såg CV:t med Facebook B. En kandidat med Facebook A bedömdes alltså bättre och ansågs vara mer lämpad för jobbet. Det här resultatet stämmer överens med tidigare forskning som säger att en person bildar en uppfattning av en annan person genom att endast titta på personen på sociala medier (Walther et al., 2008).

Det har också visats att människor, exempelvis rekryterare, ofta litar på uppfattningen som grundas i en persons profil på sociala medier (Krendl et al. 2011), vilket stämmer med resultatet som visar att de olika bilderna har påverkat hur deltagare skattat kandidaterna i experimentet. Även här kan det antas att fördomar och stereotyper påverkar bedömningen av en kandidat (Harvie et al., 1998).

Det har tidigare visats att rekryterare påverkas av att titta på bilder av ansökande, men att de är omedvetna om till vilken grad detta påverkar bedömningen av en kandidat (Przygodzki-Lionet et al., 2010). Detta gör resultatet i Studie II särskilt intressant, då deltagare antagligen har bedömt facebookprofilerna utan vetskap om hur mycket skattningarna har påverkats av deras uppfattning av bilderna som visats. Det här är intressant i ett rekryteringssyfte då tidigare studier visar att ett inkorrekt första intryck av en kandidat ökar risken för ett omedvetet påverkat beslut i urvalsprocessen och även minskar validiteten i rekryterarens bedömning (Frauendorfer et al., 2015). Det kan alltså diskuteras hur korrekta bedömningar av en kandidat blir när bedömningen påverkats av information som hittats via sociala medier.

Intressant var dock att deltagarna som fick se CV 2 och sedan antingen Facebook A eller B, bedömde kandidaterna på ett annorlunda sätt än för CV 1. Här visade det sig att deltagarna som såg Facebook B (med festbilder) inte skattade den kandidaten sämre än kandidaten med Facebook A. Med det lite sämre CV:t tyckte alltså deltagarna att det inte hade någon betydelse om kandidaten verkade festa mycket eller inte. Detta skulle kunna förklaras med hjälp av tidigare studier som beskriver fenomenet "confirmation bias", ett fenomen där en person fokuserar på den information som behövs för att stödja och bekräfta den teori personen har och ignorerar den information som inte stödjer den teori/uppfattning personen skapat (Powell, Hughes-Scholes och Sharman, 2012). Fenomenet skulle till viss del kunna förklara varför deltagare när de fick se CV 2, som bland annat hade mindre arbetslivserfarenhet, skattade kombinationerna med CV 2 och Facebook A och Facebook B likadant. Det kan antas att deltagare när de såg CV 2 spontant tyckte att CV:t var svagt och då sökte efter anledningar som förklarar varför det inte var så bra. När en facebookprofil sedan

presenterades gavs en möjlighet att hitta mer information som skulle kunna förklara varför CV 2 var "dåligt". Facebookprofil B bestod av många bilder från olika sociala sammanhang och svar från studien visade att deltagare bland annat tolkat Facebook B som en väldigt social person, som reste mycket. Detta kan eventuellt ses som information som stärkte varför CV 2 till exempel hade lite sämre arbetslivserfarenhet. En anledning till att deltagarna kan ha skattat facebookprofilerna lika högt, kan vara att de hittat information som antyder att personen kanske inte hunnit skaffa sig lika mycket arbetserfarenhet, då den istället till exempel varit ute och rest.

Facebookprofil A verkade tolkas som en person som var mer lugn och inte festade och reste lika mycket. Den profilen gav alltså inte några tydliga förklaringar till varför CV 2 hade så pass lite arbetslivserfarenhet och att detta ledde till en lägre skattning av kombinationen CV 2, Facebookprofil A.

### **Metodkritik**

Kritik kan riktas mot valet av deltagare i Studie II. Alla deltagare var relativt unga, vilket kan påverka deras inställning till festbilderna på så sätt att de inte tar lika allvarligt på detta som en äldre person kanske skulle ha gjort. Detta på grund av att fler personer i den åldern (21-25) har en högre alkoholkonsumtion jämfört med övriga åldrar (Folkhälsomyndigheten, 2014) och därför kan deltagarna antas festa en del själva. Detta kan leda till att deltagarna inte ser det som ett negativt beteende. Deltagarna ansåg antagligen att festandet inte heller behöver påverka jobbet, då de själva kanske anser sig kunna balansera fest och jobb på ett bra sätt. Det hade antagligen varit intressant att utföra experimentet även på en grupp äldre personer, för att se om det ligger någon skillnad i bedömning av kandidater beroende på ålder.

Vidare hade en förbättring av studien givetvis varit att använda deltagare som faktiskt arbetar med rekrytering. Detta hade gett ett resultat som är mer förankrat i verkligheten och ökat studiens generaliserbarhet.

Möjligen kan faktorer som attraktivitet och hur glada personerna på facebookbilderna i Studie II såg ut, ha spelat in i bedömningen av dem. Kanske skulle experimentet ha haft en något annorlunda design, med samma person på både profilen med "festbilder" och den mer "lugna" profilen och istället låta deltagarna bedöma endast en "kandidat" var. Detta för att kunna utesluta att några andra faktorer än alkohol och fest påverkade skattningarna.

Kritik kan även riktas mot antalet deltagare i Studie II. Då det endast var 12 deltagare är det svårt att få statistiskt signifikanta resultat. En enkel poweranalys visar att med

skillnader motsvarande de som erhöles med de nuvarande 12 deltagarna i studien skulle det behövs c:a 50 deltagare för att uppnå statistisk signifikans.

Studie II hade möjligen också kunnat förbättras genom att samma deltagare fick se samma CV men med de två olika facebookprofilerna för att sedan göra en jämförelse däremellan. Med en sådan typ av repeated measure-design eliminerar man skillnaderna mellan hur olika deltagare skattar kandidaterna generellt. En deltagare skattar kanske i grunden kandidaterna mycket högre än vad en annan deltagare gör.

För att även titta på vad som påverkar bedömningen av en kandidat mest - CV eller facebookprofil - skulle det varit intressant att bredda studien och låta deltagarna titta på två olika CV:n, men med samma facebookprofil. Detta för att ta reda på om CV eller facebookprofil har störst påverkan på bedömningen.

### **Slutsats**

Resultatet från Studie I visade att rekryterare använder sig av sociala medier för att göra efterforskningar om kandidater och att det i dagsläget är nätverket LinkedIn som används mest i det här syftet. Det visade sig även att rekryterare ofta använder sig av sociala nätverket Facebook. De bilder som går att hitta på en kandidats facebookprofil, visade sig påverka uppfattningen och därmed bedömningen av en kandidat. Resultatet från Studie II visade att tydligast skillnad sågs i hur ambitiös en person uppfattades beroende på vilken typ av bilder som visades från personens facebookprofil. Studien antyder att en person som verkar festa mycket, fortfarande kan uppfattas som exempelvis pålitlig, men däremot inte ambitiös.

Att göra efterforskningar på det sociala nätverket Facebook, kan tänkas leda till en större risk för rekryterare att göra felbedömningar. Detta för att rekryteraren där kan ta del av information som gör att de får en viss uppfattning av personen, som sedan kan leda till ett omedvetet påverkat beslut. Det skulle därför vara intressant att i framtida forskning titta på hur den här bedömningen av en kandidat i början av rekryteringsprocessen, kan påverka resten av processen. Påverkar uppfattningen som rekryteraren får av en kandidat genom sociala medier till exempel vilka frågor som ställs under intervjun, hur kandidaten bedöms vidare i processen och vem som slutligen anställs?

I den här studien undersöktes hur festbilder med alkohol påverkade bedömningen av en person. Det hade varit intressant att utveckla detta och även titta på hur annan information som går att hitta på sociala medier påverkar bedömningen. Till exempel skulle

det vara intressant att titta på vilka inlägg personen delar, vad hen "gillar" eller hur personens vänner på sociala nätverket påverkar rekryteringsprocessen.

## Referenser

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Drehmer, D. E., & Bordieri, J. E. (1985). Hiring decisions for disabled workers: The hidden bias. *Rehabilitation Psychology*, 30(3), 157-164. doi:10.1037/h0091030
- Finndahl, O., Davidsson, P., (2015). *Svenskarna och internet*. <http://www soi2015.se>
- Frauendorfer, D., Schmid Mast, M., & Sutter, C. (2015). To include, or not to include? Accuracy of personality judgments from resumes with and without photographs. *Swiss Journal Of Psychology*, 74(4), 207-215. doi:10.1024/1421-0185/a000163
- Folkhälsomyndigheten. (2014). *Folkhälsan i Sverige årsrapport 2014*. Hämtad från: <http://www.folkhalsomyndigheten.se/pagefiles/17825/Folkhalsan-i-Sverige-arsrapport-2014.pdf>
- Gillberg, N. (2014) Uppmärksamhetssamhället. Lund: Studentlitteratur
- Hall, J. A., & Pennington, N. (2013). Self-monitoring, honesty, and cue use on Facebook: The relationship with user extraversion and conscientiousness. *Computers In Human Behavior*, 29(4), 1556-1564. doi:10.1016/j.chb.2013.01.001
- Harvie, K., Marshall-McCaskey, J., & Johnston, L. (1998). Gender-based biases in occupational hiring decisions. *Journal Of Applied Social Psychology*, 28(18), 1698-1711. doi:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01341.x
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Florence, KY, US: Taylor & Frances/Routledge.
- Hosoda, M., Stone-Romero, E. F., & Coats, G. (2003). The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies. *Personnel Psychology*, 56(2), 431-462. doi:10.1111/j.1744-6570.2003.tb00157.x
- Krendl, A. C., Magoon, N. S., Hull, J. G., & Heatherton, T. F. (2011). Judging a book by its cover: The differential impact of attractiveness on predicting one's acceptance to high- or low-status social groups. *Journal Of Applied Social Psychology*, 41(10), 2538-2550. doi:10.1111/j.1559-1816.2011.00824.x
- Landy, F. J. & Conte, J. M. (2010) *Work in the 21st century* (3. uppl.) Wiley- Blackwell Publishing Ltd.
- Langlois, J.H., Kalakanis, L., Rubenstein, A.J., Larson, A., Hallam, M., Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390-414. Doi: 10.1037//0033-2909.126.3.390



- Nadler, J. T., & Kufahl, K. M. (2014). Marital status, gender, and sexual orientation: Implications for employment hiring decisions. *Psychology Of Sexual Orientation And Gender Diversity*, 1(3), 270-278. doi:10.1037/sgd0000050
- Persson, D. (2011). Det interaktiva visitkortet I. M. Nilsson (red.), *Sociala? Medier?* (s. 29-30). Malmö: Manifesto
- Pingitore, R., Dugoni, B. L., Tindale, R. S., & Spring, B. (1994). Bias against overweight job applicants in a simulated employment interview. *Journal Of Applied Psychology*, 79(6), 909-917. doi:10.1037/0021-9010.79.6.909
- Powell, G. N. (1986). Effects of expectancy-confirmation process and applicants qualifications on recruiters evaluations. *Psychological reports*, 58(3), 1003-1010.
- Powell, M. B., Hughes-Scholes, C. H., & Sharman, S. J. (2012). Skill in interviewing reduces confirmation bias. *Journal Of Investigative Psychology And Offender Profiling*, 9(2), 126-134. doi:10.1002/jip.1357
- Prien, L. (1992) *Rekrytering och urval*. Lund: Studentlitteratur.
- Przygodzki-Lionet, N., Olivier, J., & Desrumaux, P. (2010). The effects of facial attractiveness, sex, internality of applicants on hiring decisions for managerial and non-managerial jobs. *Studia Psychologica*, 52(1), 53-57..
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x
- Rule, N. O., & Ambady, N. (2008). The face of success: Inferences from chief executive officers' appearance predict company profits. *Psychological Science*, 19(2), 109-111. doi:10.1111/j.1467-9280.2008.02054.x
- Schmid Mast M, Bangerter A, Bulliard C, Aerni G. (2011). How accurate are recruiters' first impressions of applicants in employment interviews? *International Journal of Selection and Assessment*, 19, 198-208. doi: 10.1111/j.1468-2389.2011.00547.x
- Sievers, K., Wodzicki, K., Aberle, I., Keckeisen, M., & Cress, U. (2015). Self-presentation in professional networks: More than just window dressing. *Computers In Human Behavior*, 5025-30. doi:10.1016/j.chb.2015.03.046
- Wall, H. J., Taylor, P. J., & Campbell, C. (2016). Getting the balance right? A mismatch in interaction demands between target and judge impacts on judgement accuracy for some traits but not others. *Personality And Individual Differences*, 8866-72. doi:10.1016/j.paid.2015.08.037

- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on facebook: Are we known by the company we keep?. *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.  
doi:10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x
- Zerbe, W. J., & Paulhus, D. L. (1987). Socially desirable responding in organizational behavior: A reconception. *The Academy Of Management Review*, 12(2), 250-264.  
doi:10.2307/258533

## Appendix

### Enkät- Studie I

Hej!

Kan du ge oss tre minuter?

Vi är två studenter från Lunds universitet som läser vår femte termin på kandidatprogrammet Personal- och arbetslivsfrågor. Vi arbetar nu med forskning till vår kandidatuppsats där vi vill undersöka hur sociala medier kan påverka första intrycket i en rekryteringsprocess. Resultatet från den här enkäten kommer att redovisas för vår handledare och kurskamrater. Du är självklart helt anonym i dina svar och du kan välja att avbryta när du vill.

Enkäten består av endast tre frågor och tar max 3 minuter att svara på. Vi hoppas på att du kan ta dig tid att delta i enkäten. Vill du ta del av forskningsresultatet eller få återkoppling får du jättegärna höra av dig till oss via mail.

Klicka på länken för att komma vidare till enkäten. <https://sv.surveymonkey.com/r/MF5GMLH>

Tusen tack för din hjälp!

Johanna Nybom och Michelle Westerblad

[johanna.nybom@gmail.com](mailto:johanna.nybom@gmail.com)

[m.westerblad@gmail.com](mailto:m.westerblad@gmail.com)

Handledare: Bengt Brattgård

[bengt.brattgard@psy.lu.se](mailto:bengt.brattgard@psy.lu.se)

## Sociala medier i Rekryteringsprocessen

1. Förekommer det att du kollar upp en kandidat på något av följande nätverk? (går att välja fler alternativ)

Facebook

LinkedIn

Twitter

Bloggar

Ingen av dessa

Bakåt

Nästa

## Sociala medier i Rekryteringsprocessen

2. Hur ofta förekommer detta?

Aldrig

Ibland

Ofta

Alltid

Bakåt

Nästa

## Sociala medier i Rekryteringsprocessen

3. Vilken typ av information, som går att hitta på dessa nätverk, skulle påverka din bedömning av en kandidat?

Bakåt

Klar

## Studie II

### Case

Tänk dig att du jobbar med e-handelssidan julklapparna.se och behöver rekrytera en person som ska hjälpa till under julen. Personen kommer att jobba extra under julrushen och göra allt från att hantera beställningar, sortera på lagret samt packa och skicka paket. Man jobbar i ett team på fem personer där alla är extraanställda under julen. Det är därför viktigt att personen kan samarbeta men också kunna jobba självständigt och ta egna initiativ. Då den här perioden är den mest lönsamma för företaget är det viktigt att personen som anställs tar jobbet på allvar, är noggrann och bra på att hålla tider. Gör personen bra ifrån sig och passar bra in i företaget finns goda möjligheter till förlängning av tjänsten.

## CV 1

Anna Andersson

Professorsslingan 43

114 71 Stockholm

Telefon, hem: 08 – 000 00 00

Telefon, mobil: 073 – 000 00 00

### Kort om mig

Jag är en väldigt social person som trivs med att jobba och samarbeta med andra människor. Jag ser mig själv som en driven person som älskar nya utmaningar. Det här jobbet ser jag som en möjlighet för mig att utvecklas, både som person och som anställd på ert företag. Jag har tidigare erfarenheter av att jobba på lager. Några av mina styrkor är att jag är lättlärd och stresstålig.

### Utbildning

Samhällsvetenskapsprogrammet, Nackagymnasium, Nacka Aug 2012 – Jun 2015

## **Anställningar**

McDonalds, Kungsgatan

Jun 2012 –  
Januari 2014

Arbetade extra vid behov (ca varannan helg) samt heltid under två somrar. Jobbade i kassan och tog beställningar och fick med tiden även mer ansvar över de anställda och i köket.

Ica, Slussen

Februari2014 –  
Okt 2015

Arbetade först deltid (extra på helger och kvällar) men gick över i heltid under somrarna. Satt till en början i kassan men fick efter ett tag börja jobba mer på postavdelningen. Där fick jag med tiden mer och mer ansvar och jobbade bland annat med att ta emot och skicka iväg paket, samt en del på lagret med att sortera post.

## **Övriga meriter**

Handbollsspelare, Gärdet BK

Spelar sedan 2 år tillbaka i div 3-laget Kärrtorps BK. Är en pådrivare på plan och har varit lagkapten den senaste säsongen.

Språkkurs, Brighton

Vistades 6 veckor i Brighton. Pratade engelska dagligen vilket förbättrade mina kunskaper i språket avsevärt.

## **Språk**

Svenska- modersmål  
engelska- utmärkta kunskaper

## **Datorkunskaper**

Stor vana att jobba med Officeprogrammen, samt lite kunskap i Photoshop.

## **Körkort**

Innehar B-körkort samt har tillgång till bil.

## **Referenser**

Referenser lämnas på förfrågan.

## **CV 2**

Sara Jozefsson  
Gethagsvägen 30  
18247 Stockholm

Telefon, hem: 08 – 000 00 00

Telefon, mobil: 073 – 000 00 00

## **Kort om mig**

Jag är en glad och utåtriktad person som gillar att jobba. Mina styrkor inom arbetslivet är att jag är stresstålig, service minded och kan ha många bollar i luften. Jag gillar att jobba med folk och när det händer mycket. På fritiden gillar jag att spela fotboll och vara med mina kompisar.

## **Utbildning**

Samhällsvetenskapsprogrammet, Bromma gymnasium, Stockholm aug 2012 – jun 2015

Gymnasieutbildning i samhällsvetenskap.

## Anställningar

**Bergshamra Städ AB, Solna**

Jun 2013 – aug  
2015

Arbetade extra vid behov, ca 3 dagar i månaden, samt deltid under en sommar.

**Pysslingens förskola**

Sommar 2015

Sommarvikarie på en förskola. Hade hand om barn 3-6 år. Här lärde jag mig att ta ansvar, vara kreativ i mitt arbete samt att hålla lugnet när det är mycket på gång.

## Övriga meriter

Har seglat i hela mitt liv och jobbat en sommar som seglarinstruktör på ett sommarläger för ungdomar.

Har b-körkort.

## Språk

Svenska, modersmål

Engelska, mycket bra i tal och skrift

## Datorkunskaper

Stor vana att jobba med Word, Excel m.fl. vanliga kontorsprogram.

### 1. Anser du att personen har rätt kvalifikationer för jobbet?

1	2	3	4	5
nej, inte alls	troligtvis inte	till viss mån	troligtvis	ja, helt rätt



## 2. Känns den här personen pålitlig?

1	2	3	4	5
nej, inte alls	troligtvis inte	till viss mån	troligtvis	ja, mycket

## 3. Känns personen ambitiös?

1	2	3	4	5
nej, inte alls	troligtvis inte	till viss mån	troligtvis	ja, mycket

## 4. Ser du någon risk med att anställa personen?

1	2	3	4	5
ja, stor risk	ganska stor risk	till viss mån	liten risk	nej, ingen risk

## 5. Skulle du kalla den här personen till en intervju?

1	2	3	4	5
nej	troligtvis inte	kanske	troligtvis	ja

- Vad tänkte du om personen när du såg Facebook-bilderna?

- Påverkade bilderna dina åsikter? På vilket sätt?