



**LUNDS**  
UNIVERSITET

# Kan sociala medier minska friktionsarbetslösheten?

Av: Elsa von Otter

Handledare: Klas Fregert

Lunds Universitet | Nationalekonomiska Institutionen

NEKH03 Kandidatuppsats 15 hp

April 2018

## Abstract

Syftet med denna uppsats är att undersöka om utvecklingen av sociala medier som rekryteringskanal kan ha en positiv inverkan på matchningseffektiviteten på arbetsmarknaden. Uppsatsen bearbetar data från SCB och Arbetsförmedlingen och använder Beveridgekurvor tillsammans med matchningsfunktioner för att beskriva matchningseffektivitetens utveckling sedan år 2000. Data från Svenskt Näringsliv används sedan för att presentera företags rekryteringspreferenser och mönster genom dess utveckling sedan år 2007. Uppsatsen visar att arbetsmarknadsläget och troligtvis matchningseffektiviteten har förbättrats bland de icke utsatta grupperna på arbetsmarknaden, medan den har kraftigt försämrats för de utsatta grupperna. Samtidigt visar uppsatsen en ökad användning av sociala medier i rekryteringsprocessen, framförallt bland personer tillhörande icke utsatta grupper. Uppsatsen sammanfattar resultaten som att den eventuella matchningseffektivitetens utveckling sannolikt kan bero på ökad användning av sociala medier i rekryteringsprocessen, men presenterar även alternativa orsaker.

## Innehållsförteckning

Abstract .....	ii
Innehållsförteckning .....	iii
Introduktion .....	4
Bakgrund och tidigare forskning .....	5
Arbetslöshet .....	5
Friktionsarbetslöshet .....	5
Jämviktsarbetslöshet .....	5
Matchningssvårigheter på arbetsmarknaden .....	6
Samhällsekonomiska konsekvenser av matchningsineffektivitet .....	6
Rekrytering och arbetssökande via sociala medier .....	8
Hur det fungerar .....	8
Arbetsgivarens perspektiv .....	9
Arbetssökandens perspektiv .....	10
Eventuella brister i sociala medier som rekryteringsväg .....	10
Arbetslösa med utsatt ställning på arbetsmarknaden .....	11
Teori .....	13
Beveridgekurvan .....	13
Matchningsfunktioner .....	14
Metod och data .....	15
Insamlingsmetod .....	15
Data .....	15
Källkritik .....	15
Definitioner .....	15
Resultat .....	17
Matchning på svensk arbetsmarknad .....	17
Matchningsfunktioner .....	18
Sociala medier som rekryteringskanal .....	21
Diskussion .....	24
Slutsats .....	27
Referenser .....	28

## Introduktion

Ekonomi i dagens Sverige är stark och Konjunkturinstitutet förutspår fortsatt högkonjunktur. Näringslivsinvesteringar ökar, företag expanderar och efterfrågan på arbetskraft växer (Konjunkturinstitutet 2017). Trots detta tilltar antalet arbetssökande runt om i landet. Tiden det tar för arbetssökande att få jobb blir allt längre och arbetsgivare får svårare att hitta anställda – matchningseffektiviteten har försämrats (Arbetsförmedlingen 2017). Parallellt växer internetanvändandet i Sverige och jobbsökande på sociala medier blir allt vanligare (ISS 2017). Teorin vittnar om ett träffsäkert och billigt rekryteringsalternativ som också är ett genuint och tidseffektivt verktyg för arbetssökaren. Men vad får det för resultat i praktiken? Bidrar de sociala medierna till en mer effektiv matchning? *Kan sociala medier minska friktionsarbetslösheten?*

Så lyder frågeställningen. Hypotesen bakom uppsatsen är att den ökade användningen av sociala medier och dess rekryteringsmöjligheter bör underlätta för arbetsgivare och arbetstagare att hitta och ta kontakt med varandra. Syftet med denna uppsats är därför att undersöka om sociala medier har potential att underlätta matchningen mellan arbetsgivare och arbetstagare och på så sätt minska friktionsarbetslösheten. Uppsatsen beskriver med hjälp av tidigare forskning och nuvarande statistik den svenska arbetsmarknaden för att förklara den rådande situationen. Vidare diskuteras arbetsmarknadens utmaningar med fokus på olika arbetssökande grupper, de utsatta och de icke utsatta grupperna. Därefter beskrivs jobbsökande och rekrytering via sociala medier; hur det är tänkt att fungera, hur det upplevs fungera samt för- och nackdelar.

Uppsatsen presenterar statistik rörande matchningseffektiviteten mellan 2007 och 2017 med hjälp av Beveridgekurvor. För att komplettera resultaten används matchningsfunktioner som skattar jobbchansen efter arbetsmarknadsläget och senare också sökandesammansättningen. Därefter presenteras statistik gällande de senaste årens rekryteringsmönster och jämförs med tidigare presenterad matchningsstatistik för att besvara frågeställningen.

## Bakgrund och tidigare forskning

### Arbetslöshet

#### Friktionsarbetslöshet

Arbetslöshet kan delas upp i tre delar; strukturarbetslöshet, klassisk arbetslöshet och friktionsarbetslöshet. De två första orsakas till stor del av en obalans i utbud och efterfrågan. Den senare, friktionsarbetslösheten, uppstår oavsett de två tidigare. Den syftar nämligen på tiden en person är utan arbete under perioden då denne söker ett jobb till att den får ett jobb. Under denna tid ska arbetssökaren jämföra sin egen kompetens och preferens med de kompetenser som efterfrågas för olika tjänster. Därefter ska arbetsgivaren utvärdera de ansökningar som kommit in och ta beslut om anställning – processer som kräver mycket tid. Det är friktionerna som uppstår under denna period som utgör friktionsarbetslösheten och gör det kostsamt både ur ett tidsperspektiv och ett ekonomiskt perspektiv att byta jobb och arbetskraft (Jonung & Fregert 2014, s. 177-183; Konjunkturinstitutet 2017).

Hur stor friktionsarbetslösheten är beror på två saker, dels flödet av arbetslösa som ska matchas och dels hur snabbt arbetsmarknaden matchar arbetssökande med lediga jobb. Denna uppsats fokuserar främst på det senare. Det är omöjligt att helt eliminera friktionsarbetslösheten, men med rätt taktik och hjälpmedel går det att minska den (Jonung & Fregert 2014, s. 177-183).

#### Jämviktsarbetslöshet

Jämviktsarbetslösheten är den nivå av arbetslöshet som vi kan förvänta oss att observera då ekonomin inte utsätts för några störningar. Det är också den arbetslöshet som infinner sig då inflationsnivån matchar inflationsförväntningarna. Begreppet är teoretiskt och går inte att mäta i verkligheten, men det är ett bra verktyg att använda som en tankeram när man förklarar och försöker förstå händelser på arbetsmarknaden. Jämviktsarbetslösheten påverkas av strukturella faktorer, som exempelvis matchningseffektiviteten och kostnaden av rekrytering och annonsering (Blomqvist 2016; Jonung & Fregert 2014, s. 177-183; Konjunkturinstitutet 2016). Om den observerade arbetslösheten avviker från jämviktsarbetslösheten beror det alltså på att ekonomin inte är i balans. Enligt Konjunkturinstitutet var arbetsmarknaden nära jämvikt år 2006-2007 då den låg på mellan 6,5 och 7 procent (Konjunkturinstitutet 2013).

## Matchningssvårigheter på arbetsmarknaden

Om arbetsmarknaden präglas av hög arbetslöshet trots många vakanser är det ett tecken på ineffektivitet på arbetsmarknaden. Ineffektiviteten beror på för stora sökfriktioner, alltså kostnad och tidsåtgång för att arbetsgivare och arbetssökande ska hitta varandra (Karlsson & Skånberg 2012; Konjunkturinstitutet 2017). För att beskriva arbetsmarknadens förutsättningar kan man titta på antalet lediga platser per arbetssökande, arbetsmarknaders täthet. Tätheten svänger med konjunkturen och kan beskrivas som kvoten mellan utbud och efterfrågan av arbetskraft. Om tätheten är hög finns många jobb per arbetssökande. 2016 var tätheten på de högsta nivåerna sedan år 2000. Då låg den på 0,1 vilket motsvarar en ledig plats på tio arbetssökande. Idag är tätheten 0,4 vilket innebär en ledig plats på fyra arbetssökande. Enligt dessa siffror borde de arbetssökande idag ha bättre förutsättningar än för två år sedan (Arbetsförmedlingen 2017; Konjunkturinstitutet 2017).

Man kan mäta matchningseffektiviteten på flera olika sätt. Ett sätt är att titta på andelen arbetslösa som får jobb varje månad, alltså omsättning till arbete. I Sverige har siffrorna de senaste åren minskat. 2016 var det lite mer än 5 % som gick från arbetslösa till arbete. Det kan likställas med de nivåerna som uppmättes under finanskrisen 2009 (Arbetsförmedlingen 2017). Ett annat sätt att mäta matchningseffektiviteten på är att titta på hur långa rekryterings- och arbetslöshetstiderna är. Ju kortare rekryteringstiderna är och ju kortare tid en person är arbetslös desto mer effektiv är arbetsmarknaden. I Sverige går trenden mot högre nivåer. År 2016 var rekryteringstiden 4,1 veckor och den förväntade tiden i arbetslöshet var knappt 55 veckor (Arbetsförmedlingen 2017; AKU 2017).

Sammanfattningsvis kan vi av ovanstående statistik utläsa att matchningen på svensk arbetsmarknad är ineffektiv och trenden ser ut att fortsätta nedåt. Det är av fler anledningar viktigt att förbättra matchningseffektiviteten då detta är ett allvarligt problem som kan få mer långsiktiga samhällsekonomiska konsekvenser.

## Samhällsekonomiska konsekvenser av matchningsineffektivitet

Rekryteringsarbetet handlar om att arbetssökande ska hitta rätt jobb och arbetsgivare hitta rätt kompetens. Det är viktigt för samhällsekonomin att genomföra denna matchning då arbete och lön bidrar till individers frihet och oberoende. En ineffektiv matchning hämmar även landets tillväxt och samhällsekonomin utveckling. Företag blir tvungna att tacka nej till

uppdrag och ordrar på grund av att de inte hittar rätt personal. Rekryteringsenkäten 2018 (Nordström) visar att endast 12 % av de tillfrågade företagen inte upplevde några konsekvenser alls av rekryteringssvårigheterna. Resten, hela 88 %, av de tillfrågade uppger konsekvenser som bland annat sämre försäljning, sämre lönsamhet och att planerad expansion fick utebli. Rätt kompetens på rätt arbetsplats bidrar således till ekonomisk tillväxt vilket i slutändan leder till en positiv utveckling där fler arbetsmöjligheter kan skapas (Arbetsförmedlingen 2015; Nordström 2018).

En arbetsmarknad med långa rekryteringstider och lång tid av arbetslöshet är även förknippat med psykisk ohälsa och också minskade chanser att få jobb. Den tidigare nämnda enkäten visar att 51 % av företagen fick lösa rekryteringssvårigheterna med att befintlig personal fick arbeta mer (Nordström 2018). Det skapar även problem mer långsiktigt. Risker med en ineffektiv matchning på arbetsmarknaden är att arbetslösa tar jobb som inte matchar deras kompetens. Högutbildade tar jobb där de är överkvalificerade vilket ofta leder till personligt missnöje på arbetsplatsen och att arbetskraften rör sig vidare vilket medför en ökning av separationsgraden, dvs. flödet från sysselsättning till arbetslöshet (Berglund & Rafors 2015; Konjunkturinstitutet 2017). En global studie visar att 43 % av anställda i EU arbetar med jobb som inte matchar deras kvalifikationer och kompetens. I Sverige jobbade år 2013 ca 35 % på arbetsplatser där de var överkvalificerade (Kelly Global Workforce Index 2013).

Dessutom resulterar detta i att högutbildade med stark position på arbetsmarknaden, så kallade insiders, tar jobb som skulle kunnat gå till personer med sämre förutsättningar, outsiders. Outsiders är de som varit arbetslösa en längre tid och därför tappat en del av sin kompetens. Outsidern förlorar sin förhandlingsposition på arbetsmarknaden och har av den anledningen svårt att få jobb. Motsatsen insidern har stark förhandlingsposition på arbetsmarknaden. Denna person har nyligen blivit arbetslös och har fortfarande de kompetenser som efterfrågas. Ju längre tiden av arbetslöshet är, och ju sämre matchningseffektiviteten är, desto fler går sakta från insiders till outsiders. Eftersom att outsiders har betydligt svårare att ta sig in på arbetsmarknaden leder detta i förlängningen till att strukturarbetslösheten ökar (Jonung & Fregert 2014, s. 177-183; Berglund & Rafors 2015). Det finns alltså stor anledning att bry sig om matchningen på arbetsmarknaden och undersöka möjligheter att förbättra den.

## Rekrytering och arbetssökande via sociala medier

Under det senaste decenniet har sociala medier tillkommit som en alternativ rekryteringskanal och fördelarna beskrivs som många. Användningen av internet i vardagen ökar och den senaste rapporten från Internetstiftelse i Sverige, ISS, om svenskarnas internetanvändning visar 100% av Sveriges befolkning nu använder internet. 56 % använder sociala nätverk dagligen, en ökning med 28 procentenheter sedan 2010. 30 % uppger att de använder det sociala jobbnätverket LinkedIn, en ökning med 4 procentenheter bara sedan förra året, och hela 74% av Sveriges befolkning använder Facebook (ISS 2017). Dessa siffror tyder på sociala mediers goda förutsättningar att underlätta för människor att nå ut till potentiella arbetsgivare och arbetstagare då en stor del av befolkningen redan befinner sig i nätverken.

Mycket riktigt visar flera studier att sociala medier är ett uppskattat rekryteringsverktyg. En internationell studie visar att 55% av arbetssökande och 73% av arbetsgivare använder sig av sociala medier i rekryteringsprocessen (Pais & Gandin 2015). En ytterligare global studie från Kelly Services visar att 44 % har blivit kontaktade angående ett jobberbjudande under de senaste 12 månaderna. Samma undersökning visar också att 34 % i Sverige är mer benägna att söka jobb via sociala medier än traditionella rekryteringskanaler (Kelly Services 2013).

### Hur det fungerar

Rekrytering på sociala medier går att genomföra på olika sätt. Dels finns sociala nätverk vars specifika syfte är att fungera som ett jobbnätverk. Det vanligaste och mest kända är LinkedIn vars mål är att ”ge världens alla yrkespersoner möjligheten att skapa kontakt med varandra så att de kan bli mer produktiva och framgångsrika” (LinkedIn 2018<sub>1</sub>). LinkedIn möjliggör jobbannonsering som automatiskt matchar och når ut till intressanta kandidater, enligt vad personerna själv uppgett för kompetenser och erfarenheter. Användare kan rekommendera och bekräfta kompetenser hos varandra för att öka sina chanser att bli korrekt matchade. Nätverket erbjuder även en rad olika rekryteringspaket för de företag som vill jobba aktivt med sitt varumärke och indirekt marknadsföring av företaget (LinkedIn 2018<sub>2</sub>; Nordström 2018; Åberg 2016).

Ett alternativ till de sociala jobbnätverken är att använda andra sociala medier som verktyg i målgruppsstyrd annonsering. Detta möjliggörs med hjälp av all den information sociala medier besitter om sina användare. I praktiken innebär detta att en jobbannons dyker upp i ett



socialt flöde hos en mycket specifik person. Urvalet kan ske efter kön, ålder, ort, intressen, gillade grupper, tidigare besökta hemsidor och så vidare. Denna typ av social rekrytering är vanlig på sociala medier som Facebook, Instagram och Twitter (Robert Walters 2015; Åberg 2016).

Utöver ovan nämnda strategier möjliggör de sociala medierna för användare att dela jobbbannonser med sina vänner och ingå i jobbnätverkande grupper. Företag kan även skapa profiler och marknadsföra sitt varumärke för arbetssökande vilket ger en tydligare och mer genuin bild av företaget (Facebook Business 2018; Robert Walters 2015).

### Arbetsgivarens perspektiv

Ur arbetsgivarens perspektiv är sociala medier ett kostnadseffektivt alternativ till traditionella jobbbannonser. Många sociala medier är gratis att registrera sig på och kommunikationen med eventuella kandidater sker via mer effektiva kanaler vilket gör rekryteringsprocessen snabbare och transaktionskostnader i form av tidsåtgång lägre. En kvalitativ studie har undersökt åtta företags erfarenhet av rekrytering på sociala medier som vittnar om underlättandet av att få upp volymer av ansökningar. Företagen berättar även om den ökade träffsäkerhet och höga kvaliteten ansökningar via sociala medier medför, jämfört med traditionella rekryteringskanaler (Einestedt & Stridh 2010).

Utsträckningen av sociala medier är en annan fördel. Facebook med 2 miljarder användare, och LinkedIn som är världens största jobbportal, gör räckvidden enorm och möjligheterna att hitta den perfekta kandidaten större. Dessutom gör de sociala mediernas avancerade algoritmer att ett företag kan nå en mycket speciell målgrupp i sin rekrytering, vilket även det bidrar till större chans att hitta en bra match på kortare tid (Pais & Gandin 2015; Kelly Services 2013).

Frågar man arbetsgivare i Sverige är LinkedIn den fjärde mest populära rekryteringskanalen. Hela 87% använder någon gång LinkedIn vid rekrytering. Även andra sociala medier är populära som rekryteringsvägar och kommer på plats nummer sex i samma studie. Arbetsgivarens eget kontaktnät, rekrytering- och bemanningsföretag och annonser i dagspress är alla tre mindre populära som rekryteringsvägar enligt studien. De tillfrågade arbetsgivarna uppger även att de tror att en attraktiv LinkedIn-profil kommer öka i betydelse vid rekrytering och att nätverksbaserad rekrytering blir vanligare (TRR 2017<sub>1</sub>).

En annan fördel med sociala medier för arbetsgivaren är att man med stor framgång även kan nå passiva kandidater, så kallad Search. Search innebär att man försöker matcha en speciell befattning utan att skicka ut en jobbannons, vilket är vanligt vid exempelvis chefsrekrytering. En kvalitativ studie bekräftar även att Search är en strategi som gör det lättare att hitta specifika kandidater utan att behöva gå igenom en hög ansökningar, vilket är tidseffektivt. Arbetsgivarna kan även komma i kontakt med personer som inte aktivt söker arbete, men är potentiella kandidater (Einestedt & Stridh 2010). En studie gjord av Trygghetsrådet (2017<sub>1</sub>) förutspår att Search kommer vara ett viktigt rekryteringsgrepp i framtiden.

### Arbetssökandens perspektiv

Ur den arbetssökandes perspektiv är sociala medier ett lättillgängligt och transparent rekryteringsalternativ. Förutom de fördelar en snabb och smidig rekryteringsprocess medför, som även gynnar arbetssökaren, beskrivs sociala medier som ett mer genuint rekryteringsalternativ där jobbsökaren får tillgång till ett företags sociala nätverk. Detta kan gynna arbetssökaren dels tidsmässigt då tiden för research kan minskas, men kan också gynna arbetsgivaren i längden då chanserna för att kandidaten trivs på sin arbetsplats ökar. Transaktionskostnader i form av informationsinsamling och utvärdering av alternativ är lägre vid social rekrytering än vid traditionell rekrytering (Robert Walters 2015; TRR 2017<sub>2</sub>).

### Eventuella brister i sociala medier som rekryteringsväg

Trots den positiva inställningen till sociala medier svarar arbetsgivarna i studien från Trygghetsrådet att LinkedIn endast kommer på nummer 6 av en rad rekryteringskanaler där det är vanligast att den slutgiltiga kandidaten till jobbet hittas. ”Andra sociala medier” kommer på plats 10 (TRR 2017<sub>1</sub>). Samma motstridiga resultat framkommer i den globala studien som visar att 53% säger att de instämmer eller instämmer starkt på påståendet att sociala medier är ett bra sätt att medla jobb. Bland respondenterna har dock endast 16 % fått jobb via sociala medier under de senaste 12 månaderna (Kelly Global Workforce Index 2013).

En återkommande positiv aspekt av sociala medier som rekryteringskanal är kostnadseffektiviteten. I en kvalitativ studie bekräftar arbetsgivarna att sociala medier kan öka ett företags exponering till en låg kostnad. Däremot påpekas att kostnaden är något dold då den byts ut från kostnaden av en traditionell jobbannons till en kostnad i form av arbetstid

(Einestedt & Stridh 2010). Studien visar också att de företag som har stor kunskap kring sociala medier och använder det flitigt också får en bättre effekt av rekryteringen via sociala medier. På samma sätt vittnar företag med sämre kunskaper inom sociala medier att de inte får så stor genomslagskraft. Detta kan vara anledningen till att vissa studier visar att sociala medier inte är en lyckad rekryteringskanal (Einestedt & Stridh 2010).

### Arbetslösa med utsatt ställning på arbetsmarknaden

Enligt tidigare presenterad statistik visar sig sociala medier vara en omtyckt och till viss del framgångsrik rekryteringsform. Däremot visar statistiken att sociala medier som rekryteringskanal skiljer sig mycket åt mellan olika grupper av arbetslösa. De som söker jobb via sociala medier är oftast de mest kvalificerade. Fler med eftergymnasial utbildning använder sig av sociala medier i jobbsökandet, 67% av de utan eftergymnasial utbildning jämfört med 86 % av de med eftergymnasial utbildning (Pais & Gandin 2015). Detta bekräftas även av Rekryteringsenkäten, gjord av Svenskt Näringsliv (Nordström 2018), som visar att de branscher som efterfrågar arbetskraft med högskole- eller universitetsutbildning också i större utsträckning väljer att använda sociala medier som rekryteringsverktyg.

En annan undersökning visar också att det är vanligare att personer med större teknisk kompetens kontaktas angående ett jobberbjudande via sociala medier. Detta rör främst branscher inom marknadsföring, teknik, IT och finans, vilka ofta kräver arbetskraft med högre utbildning. Det är mindre vanligt bland personer med kompetens inom kundservice, utbildning, administration och industri att bli kontaktade via sociala medier i rekryteringssyfte (Kelly Global Workforce Index 2013).

Sociala medier är inte heller fördelaktigt då man vill nå personer över 55 år, vilka tillhör en utsatt grupp på arbetsmarknaden. Inom denna grupp används inte sociala medier i samma utsträckning och jobbbannonsering via sociala medier når därför inte ut till lika många inom denna arbetsmarknadsgrupp. Exempelvis använder 37% av personer mellan 16-55 år LinkedIn, medan endast 15% av personer över 55 år (ISS 2017).

Något som lyfts fram som något mycket positivt med sociala medier som rekryteringskanal är funktionen Search som möjliggör rekrytering av passiva kandidater. Search används dock främst till rekrytering bland redan sysselsatt arbetskraft och vid rekrytering av högre

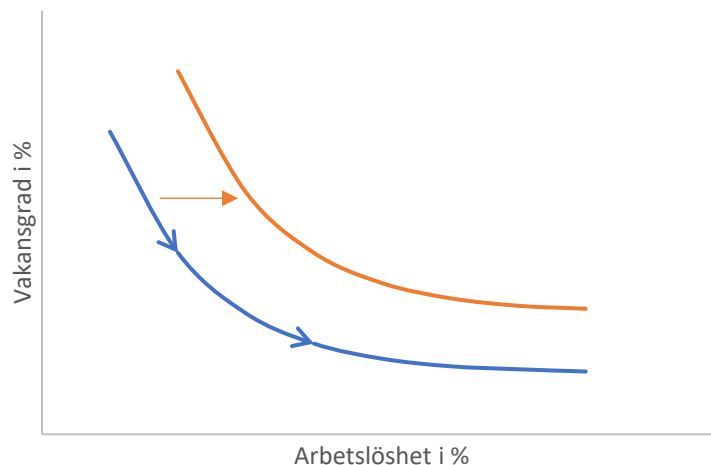
positioner, exempelvis vid chefsrekrytering (TRR<sub>1</sub>; LinkedIn 2018). Därför är denna funktion sällan något som gynnar arbetsmarknadens utsatta grupper.

I Sverige minskar betydelsen av Arbetsförmedlingen som sökkanal, men för arbetsmarknadens utsatta grupper är denna den mest använda. Till dessa grupper med svagare ställning på arbetsmarknaden räknas utomeuropeiskt födda, personer utan gymnasieutbildning, personer med funktionsnedsättning och personer över 55 år. Dessa grupper har ofta begränsat socialt kapital och riskerar att hamna i längre tid av arbetslöshet på grund av att utströmningen till jobb är lägre bland dessa grupper jämfört med övriga inskrivna arbetslösa. I störst utsträckning använder sig utrikes födda och personer med låg utbildning Arbetsförmedlingen som rekryteringskanal (Arbetsförmedlingen 2017; Mångs 2017).

## Teori

### Beveridgekurvan

Beveridgekurvan ger en grafisk indikation på hur matchningen på arbetsmarknaden ligger till. Diagrammet visar sambandet mellan arbetslösheten och vakansgraden genom att mäta arbetslösheten i procent på x-axeln och vakansgraden i procent på y-axeln. Vakansgraden mäts som andelen vakanser delat på antalet anställda och är ett mått på bristen på arbetskraft. En hög vakansgrad innebär en hög brist på arbetskraft. I regel gäller att en hög vakansgrad medför lägre arbetslöshet, dvs ju fler lediga platser att fylla desto fler arbetssökande får också jobb (Karlsson & Skånberg 2012; Konjunkturinstitutet 2013; Konjunkturinstitutet 2017).



Kurvan svänger med konjunktoren och rörelser utmed kurvan (blå pilar) kan därför bero på vart ekonomin befinner sig. Exempel på faktorer som orsakar rörelser längs med kurvan är vakanskostnader, dvs kostnaden för ett företag att nå ut med sina vakanser, och minimilöner. En minskning av någon av faktorerna innebär en ökad arbetskraftsefterfrågan och därmed en högre reallön och vakanstäthet, vilket medför en rörelse uppåt längs med Beveridgekurvan (Karlsson & Skånberg 2012; Konjunkturinstitutet 2013).

Däremot tyder skift utåt i kurvan (orange kurva) på en försämrad matchning. Ju längre ifrån origo mätpunkten befinner sig desto högre är vakansgraden och samtidigt arbetslösheten. Det innebär att arbetsmarknaden erbjuder många lediga platser, men de fylls inte upp av arbetskraft. Detta tyder på en ineffektiv matchning (Konjunkturinstitutet 2017; Konjunkturinstitutet 2013).

Ett skift i Beveridgekurvan kan dock ha flera orsaker än matchningseffektiviteten, exempelvis ökad separationsgrad och kraftig tillväxt i arbetskraften. Beveridgekurvan kan inte heller ge något svar på varför matchningseffektiviteten har försämrats (Konjunkturinstitutet 2013).

### Matchningsfunktioner

Då det finns fler orsaker till rörelser i Beveridgekurvan kan matchningsfunktioner användas som ett komplement för att studera rörelsen och dess orsaker. En matchningsfunktion skattar ett samband mellan antalet anställningar och antalet lediga jobb, vakanser, för att förklara antalet matchningar på arbetsmarknaden. Matchningsfunktioner kan även användas för att studera hur matchningseffektiviteten påverkas av arbetsmarknadens sammansättning (Konjunkturinstitutet 2017; Karlsson & Skånberg 2015).

Det finns fler sätt att skatta matchningsfunktioner och en vanlig variant är att titta på sambandet mellan jobbchansen för en arbetslös och vakanser per arbetslös, dvs arbetsmarknadsläget. Genom historiska data på sambandet skattar man den förväntade jobbchansen och jämför med den faktiska jobbchansen. Då arbetsmarknadsläget förbättras, dvs det finns fler vakanser per arbetslös, förväntas även chansen för en arbetslös att få jobb, jobbchansen, förbättras. Om så inte är fallet och den faktiska jobbchansen skiljer sig mycket från den skattade jobbchansen är det ett tecken på en störning i matchningen (Konjunkturinstitutet 2013; Konjunkturinstitutet 2017; Arbetsförmedlingen 2017; Fransson 2009).

För att studera hur andelen utsatta bland de arbetssökande påverkar jobbchansen kan man lägga till denna variabel i funktionen. Utöver att skatta jobbchansen utifrån endast arbetsmarknadsläget tar man då även hänsyn till andelen utsatta av det totala antalet arbetslösa. Då får man en ny funktion som visar den förväntade jobbchansen utifrån hur arbetsmarknadens sökande ser ut. Om denna nya funktion skiljer sig mycket från den funktionen som bortser från sammansättningen av de arbetslösa visar det att denna aspekt påverkar den förväntade jobbchansen (Arbetsförmedlingen 2017).

## Metod och data

### Insamlingsmetod

Den data som presenteras i diagrammen är sekundärdata som ursprungligen samlats in av SCB, Arbetsförmedlingen och Svenskt Näringsliv. Datan har behandlats för uppsatsens syfte utefter den ekonomiska teori som används i diagrammen.

Datan om matchningsfunktioner är ursprungligen insamlad av SCB och Arbetsförmedlingen, och bearbetad av Arbetsförmedlingen i Arbetsmarknadsrapport 2017. På detta material genomförs sekundäranalys.

### Data

Den data som presenteras om vakansgrad och arbetslöshet i följande diagram är inhämtade från Statistiska Centralbyråns Arbetskraftsundersökningar (AKU) samt Arbetsförmedlingens databas. AKUs statistik ger det officiella arbetslöshetstalet och informationen är baserad på telefonintervjuer bland befolkningen mellan 15-74 år. Urvalet är representativt och under 2017 svarade 202 000 av de 365 000 tillfrågade (AKU 2017).

Rekryteringsstatistiken baseras bland annat på Svenskt Näringslivs rekryteringsenkät som under det senaste decenniet släppts vartannat år och har genomförts sedan 1999.

Informationen samlas in genom webenkäter och telefonintervjuer bland ett stratifierat urval av Svenskt Näringslivs 60 000 medlemsföretag (Nordström 2018). Annan data gällande rekryteringskanaler har inhämtats som jämförelse, men de siffror som anges i diagrammen är endast från Rekryteringsenkäten 2007-2018.

### Källkritik

Den data som kommer från Arbetsförmedlingen är tagen ur Arbetsförmedlingens egen månadsstatistik och representerar därför Arbetsförmedlingens kunder. Som tidigare nämnt är Arbetsförmedlingen ett vanligare rekryteringsalternativ för mer utsatta grupper på arbetsmarknaden och behöver därför inte representera de arbetslösa i stort.

### Definitioner

Begrepp som förekommer i nedanstående diagram och resultat definieras enligt den ursprungliga studien.

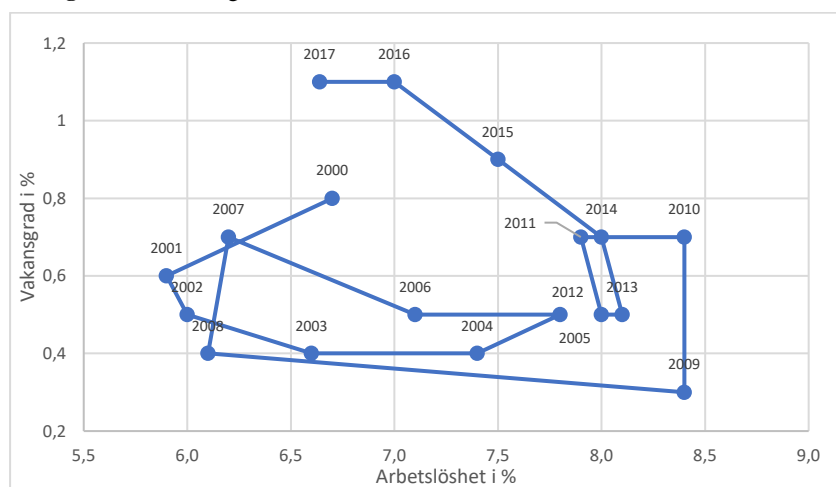
- *Sociala medier* definieras i Rekryteringsenkäten 2018 som de sociala plattformarna LinkedIn, Facebook, Instagram och Twitter.
- *Arbetslöshet i %*, den relativa arbetslösheten, definieras som andelen arbetslösa av antalet personer i arbetskraften. *Arbetslösa* definieras enligt AKU som personer som vid intervjutillfället var utan arbete men som sökt arbete under de senaste fyra veckorna och som vid tillfället hade kunnat arbeta.
- *Utsatta grupper* definieras i AKU som personer som tillhör grupper med endast förgymnasial utbildning, utomeuropeiskt födda, personer över 55 år och personer med en funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga.
- *Icke utsatta grupper* definieras i uppsatsen som de övriga arbetslösa, de som inte tillhör en utsatt grupp.



# Resultat

## Matchning på svensk arbetsmarknad

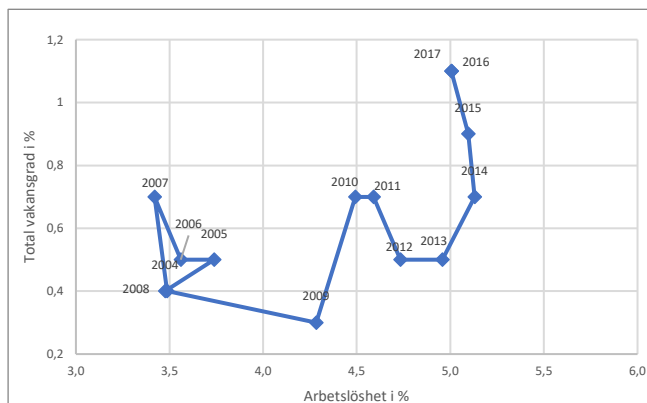
**Diagram 1:** Beveridgekurva, total arbetslöshet 2000-2017



Källa: SCB

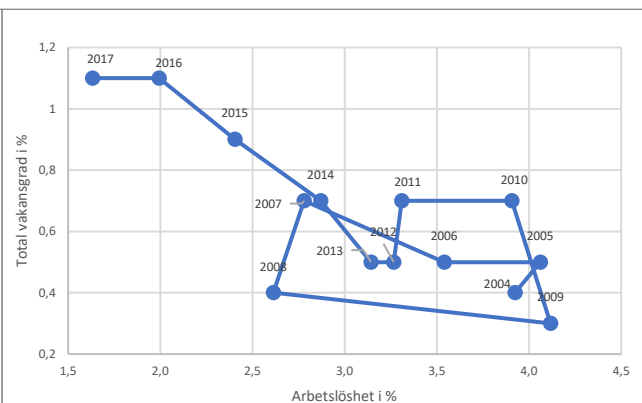
Diagram 1 visar Beveridgekurvan för åren 2000 till 2017. Arbetslösheten, innefattande samtliga arbetslösa, visas i procent på x-axeln och vakansgraden i procent på y-axeln. Diagrammet visar flera mätpunkter runt 2007 års mätpunkt, då ekonomin uppskattas ha varit i jämvikt. Diagrammet visar en kraftig rörelse utmed kurvan mellan 2008 och 2009. Som tidigare nämnt beror en sådan rörelse på konjunkturen och i detta fall den finanskris som inträffade 2009. Arbetslösheten steg kraftigt, samtidigt som vakansgraden var kvar på likvärdig nivå. Efter 2009 sker ett skift i kurvan. En jämförelse mellan 2007 och 2017 visar ett tydligt skift utåt i kurvan, vilket tyder på en försämrad matchning på arbetsmarknaden mellan dessa år.

**Diagram 2:** Beveridgekurva, arbetslöshet inom utsatta grupper 2004-2017



Källa: Arbetsförmedlingen och SCB

**Diagram 3:** Beveridgekurva, arbetslöshet inom icke utsatta grupper 2004-2017



Källa: Arbetsförmedlingen och SCB

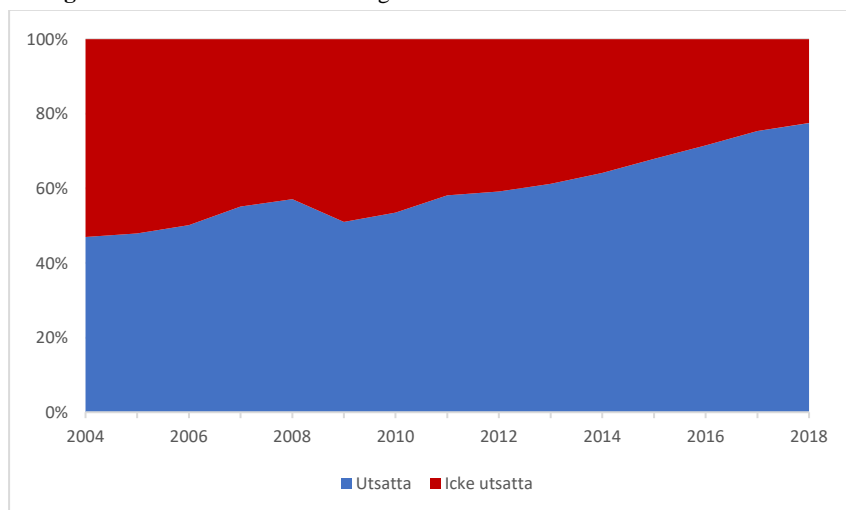
Om man istället delar upp de arbetslösa i två grupper, arbetsmarknadens utsatta grupper och icke utsatta grupper, och gör två Beveridgekurvor över utvecklingen inom dessa två grupper ser man en tydlig skillnad. I diagram 2 visas Beveridgekurvan över arbetslösheten för arbetsmarknadens utsatta grupper. Om vi jämför mätpunkten år 2007, då ekonomin uppskattats vara i jämvikt, med 2017 ser vi ett stort skift utåt i kurvan. Både arbetslösheten och vakansgraden har ökat markant under tidsperioden. Detta tyder på att matchningen av arbetslösa inom utsatta grupper har blivit mindre effektiv.

Diagram 3 visar Beveridgekurvan över de icke utsatta grupperna på arbetsmarknaden. Här ser vi istället en stor minskning i det relativa arbetslöshetsstalet. Bland dessa grupper är arbetslösheten väldigt låg, men vakansgraden har också ökat succesivt sedan 2009 och är på den högsta nivån under mätperioden. Diagrammet visar ett litet skift inåt i kurvan sedan jämförelsepunkten 2007, vilket indikerar en ökad matchningseffektivitet bland dessa grupper. Framförallt visar kurvan på ett förbättrat arbetsmarknadsläge för denna grupp.

En jämförelse av diagram 2 och 3 visar på en växande skillnad i arbetslöshetsstalet mellan arbetsmarknadens grupper. Diagrammen visar också på en relativ försämring i matchningseffektiviteten mellan utsatta och icke utsatta grupper på arbetsmarknaden. Dessutom ser man att den ökade vakansgraden sedan 2013 endast ger utslag i form av lägre arbetslöshet på Beveridgekurvan över de icke utsatta grupperna, medan den ökade vakansgraden inte ger några utslag alls på arbetslösheten bland de utsatta grupperna.

## Matchningsfunktioner

**Diagram 4:** Sökandesammansättningen 2004 - 2018

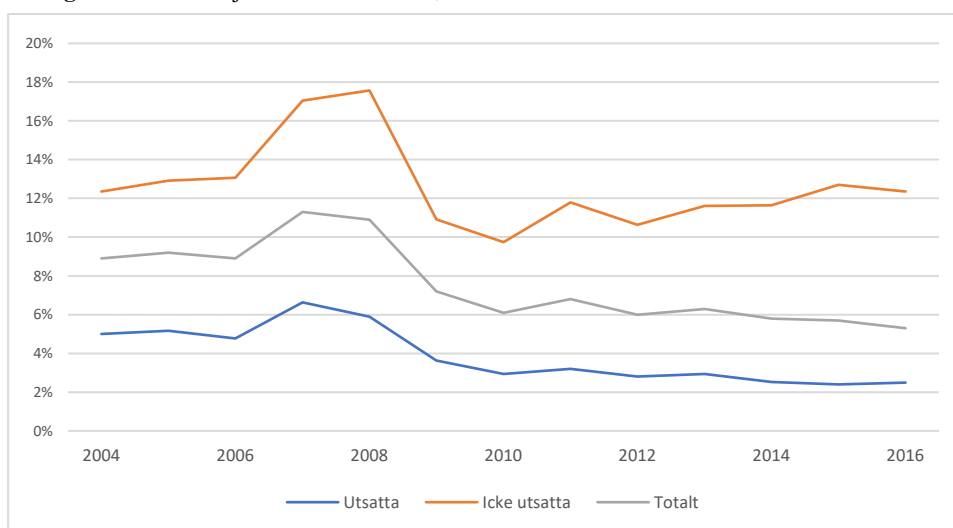


**Källa:** Arbetsförmedlingen

Diagram 4 visar utvecklingen av sökandesammansättningen på arbetsmarknaden, dvs andelen utsatta grupper jämfört med andelen icke utsatta grupper. Diagrammet visar att andelen utsatta grupper har ökat kraftigt sedan 2004. Från en jämn fördelning av grupperna till en klar majoritet utsatta grupper.

Viktigt att notera är dock att siffrorna kommer från Arbetsförmedlingen och mätningen är baserad på antalet inskrivningar hos Arbetsförmedlingen. Som tidigare nämnt är Arbetsförmedlingen den vanligaste rekryteringkanalen bland utsatta jobbsökande och därför bör det tas med i analysen av resultatet.

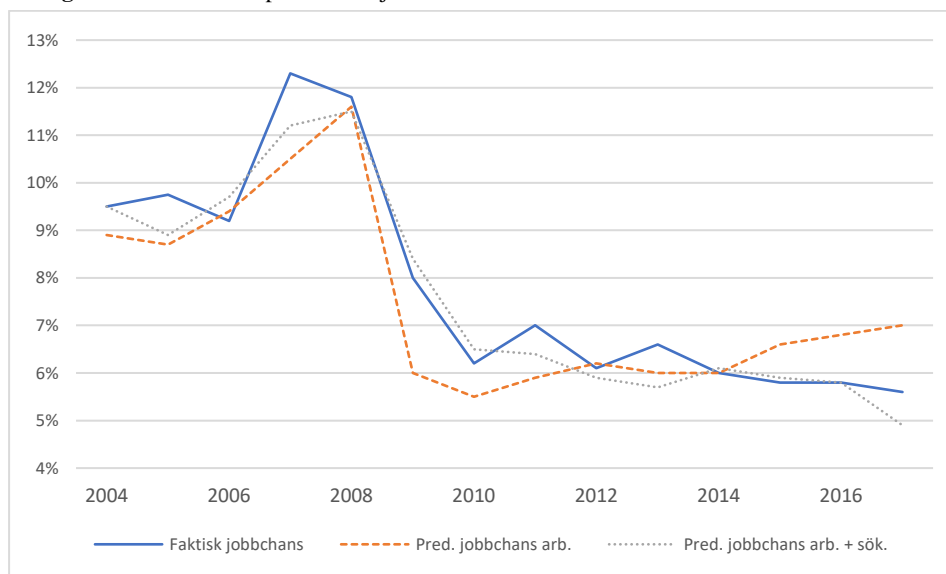
**Diagram 5:** Faktiskt jobbchans för utsatta, icke utsatta och total 2004 - 2016



**Källa:** Arbetsförmedlingen

Diagram 5 visar utvecklingen av den totala jobbchansen samt jobbchansen för arbetsmarknadens olika grupper, utsatta och icke utsatta. Diagrammet visar dels att jobbchansen är betydligt lägre för utsatta grupper än för de icke utsatta. Diagrammet visar också att chansen att få jobb har ökat under det senaste decenniet för de icke utsatta grupperna. Bland de utsatta grupperna har jobbchansen däremot blivit sämre. Den totala jobbchansen följer en nedåtgående trend vilket med stor sannolikhet beror på att andelen utsatta grupper bland de arbetssökande har ökat, som visat i diagram 4.

**Diagram 6:** Faktisk och predikerad jobbchans 2004 - 2017



**Källa:** Arbetsförmedlingen

Diagram 6 visar den faktiska jobbchansen (blå), den predikerade jobbchansen med hänsyn till arbetsmarknadsläget (orange) och den predikerade jobbchansen med hänsyn till arbetsmarknadsläget och sökandesammansättningen (grå), skattad av Arbetsförmedlingen. Det innebär att den orangea kurvan förutspår jobbchansen endast utifrån det faktiska arbetsmarknadsläget, givet historiska data. Arbetsmarknadsläget mäts som tidigare nämnt som vakanser per arbetssökande. Den grå kurvan förutspår istället jobbchansen utefter både hur arbetsmarknadsläget ser ut samt hur stor andel av de sökande som är utsatta respektive icke utsatta, även här utifrån historiska data.

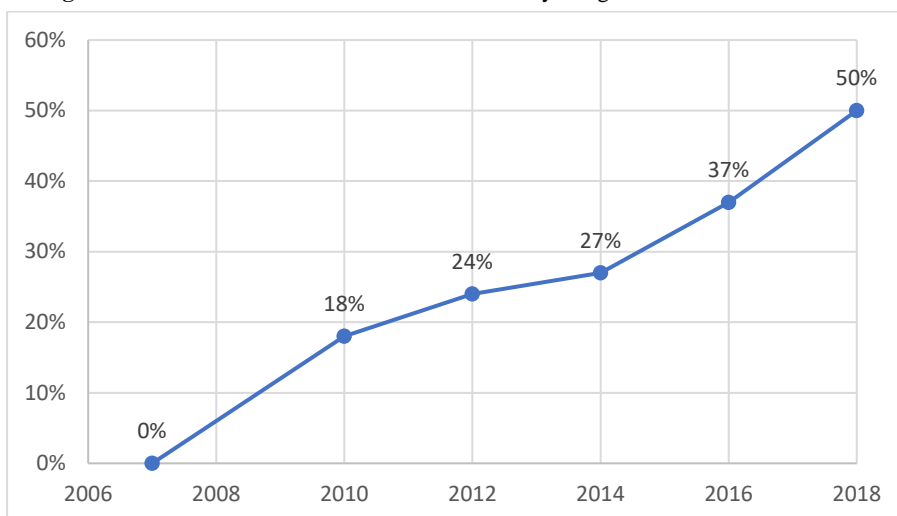
Diagrammet visar dels att den faktiska jobbchansen bättre följer den grå kurvan än den orangea. Detta tyder på arbetsmarknadsläget inte räcker för att förklara jobbchansen utan att andelen utsatta arbetssökande påverkar den totala jobbchansen till det sämre. Däremot följer den faktiska jobbchansen för icke utsatta (se diagram 5) bättre rörelserna av den orangea kurvan i diagram 6. Det tyder på en effektiv matchning bland denna grupp.

Diagrammet visar också att den grå kurvan förutspår en lägre jobbchans än den orangea kurvan, efter 2014. Det visar att den skattade jobbchansen försämras mycket av att ta hänsyn till andelen utsatta i funktionen. En sådan försämring kan dels bero på att andelen utsatta ökar och att jobbchansen för de utsatta är sämre, som visat i diagram 4. Dock syns en mycket tydlig avvikelse från den orangea kurvan år 2014 vilket i så fall skulle tyda på en rejäl ökning av andelen utsatta vid den tidpunkten. Det går inte att finna underlag för detta i diagram 4.

Därför kan anledningen till avvikelserna eventuellt även bero på att matchningen blir sämre bland de utsatta grupperna. Dvs, den grå kurvans tydliga försämring av jobbchansen år 2014 kan inte enbart förklaras av att andelen utsatta på arbetsmarknaden ökar utan bör också indikera att den andel som är utsatta får svårare att matchas till jobb.

## Sociala medier som rekryteringskanal

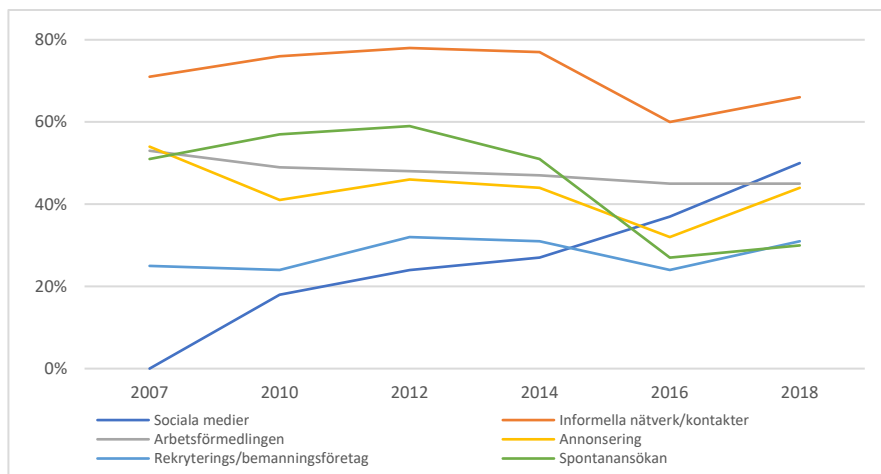
**Diagram 7:** Användandet av sociala medier som rekryteringskanal 2007 - 2018



**Källa:** Svenskt Näringsliv 2018

Diagram 7 visar utvecklingen av användningen av sociala medier som rekryteringskanal. Andelen företag som prövade sociala medier som rekryteringskanal uppges vara var 0 % år 2007. I den senaste mätningen uppgav 50 % av alla tillfrågade företag att de prövar sociala medier som rekryteringskanal.

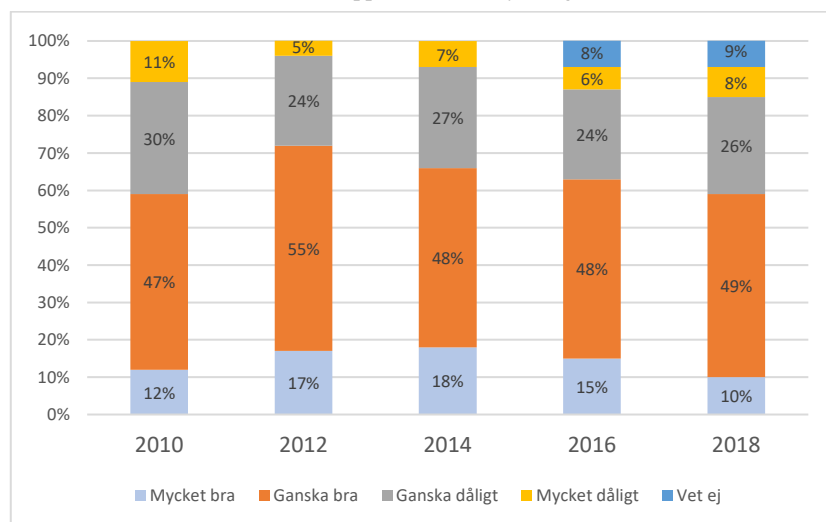
**Diagram 8: Utvecklingen av rekryteringskanaler 2007-2018**



**Källa:** Svenskt Näringsliv 2018

Detta betyder att sociala medier är den rekryteringskanal som ökat mest det senaste decenniet. Diagram 8 visar utvecklingen av de sex vanligaste rekryteringskanalerna sedan 2007. Samtliga rekryteringskanaler, förutom sociala medier och rekryteringsföretag, har minskat i användande i rekryteringsprocessen. Rekryteringsföretag har endast ökat med 5 procentenheter medan sociala medier har ökat med 50 procentenheter.

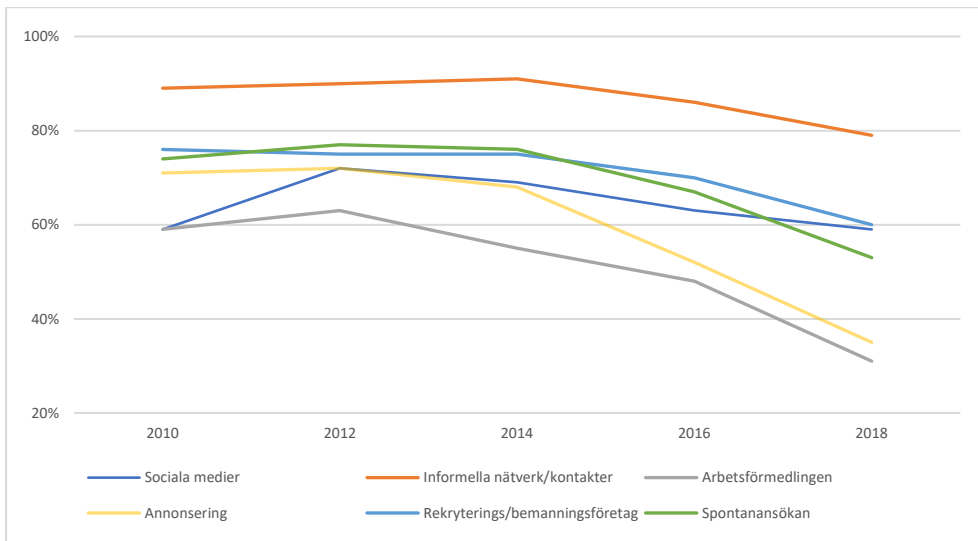
**Diagram 9: Hur sociala medier upplevs som rekryteringskanal**



**Källa:** Svenskt Näringsliv 2018

Diagram 9 visar hur arbetsgivare har upplevt att sociala medier fungerar som rekryteringskanal mellan 2010 och 2018. Diagrammet visar att sociala medier sedan första mätningen 2010 upplevs av runt 60 % som ett ganska bra eller mycket bra rekryteringsalternativ. Sedan mätningen 2012 har andelen som upplever sociala medier som ett ganska bra eller mycket bra rekryteringsalternativ minskat från 69 % till 60 % 2018.

**Diagram 10:** Andelen arbetsgivare som uppfattar rekryteringkanalen som ganska bra eller mycket bra



**Källa:** Svenskt Näringsliv 2018

Däremot är sociala medier den enda rekryteringskanalen som inte upplevs fungera mindre bra 2018 jämfört med 2010. Diagram 10 visar de sex vanligaste rekryteringskanalerna och den andel av arbetsgivarna som uppgett att rekryteringsalternativet fungerar ganska bra eller mycket bra. Samtliga andra rekryteringsalternativ upplevs fungera sämre idag än år 2010, men uppfattningen av sociala mediers funktion som rekryteringsalternativ är densamma som år 2010.

## Diskussion

Matchningssvårigheterna på svensk arbetsmarknad medför stora problem för samhällsekonomin. Bland annat uppmärksammar uppsatsen att företag på grund av brist på arbetskraft med rätt kompetens fått avbeställa ordrar, hämma eventuell expansion eller minska på kvalitet och service. Personalbristen medför också att befintlig personal får jobba mer eller att högutbildade tvingas ta jobb där de är överkvalificerade för att vara sysselsatta. Det leder till mer långsiktiga konsekvenser, som att chansen för lågutbildade att få arbete minskar men även att det personliga missnöjet på arbetsplatsen som bidrar till en ökad separationsgrad och således en ökad jämviktsarbetslöshet.

Ett rekryteringsverktyg som effektiviserar och ökar kvaliteten i matchningen är därför av stor vikt. Sociala medier kan bevisas minska både tidsåtgången och öka kvaliteten på de matchningar som genomförs, men troligtvis inte för alla grupper på arbetsmarknaden. Forskningen visar att det är vanligare att rekrytera via sociala medier om företaget är ute efter mer högutbildade och något yngre arbetskraft som verkar i branscher som efterfrågar högre kompetens. Samtidigt är Arbetsförmedlingen fortfarande den vanligaste rekryteringsvägen för arbetsmarknadens utsatta grupper. De utsatta grupperna på arbetsmarknaden; funktionsnedsatta, äldre, utomeuropeiskt födda och lågutbildade, verkar således inte gynnas av sociala medier som rekryteringsalternativ i samma utsträckning som icke utsatta grupper.

Resultaten i Beveridgekurvorna ovan tillsammans med den tidigare forskningen och statistiken gällande rekryteringsmönster visar emellertid på sannolikheter att sociala medier ligger bakom matchningseffektiviteten hos icke utsatta grupper. Men det finns två frågor som är viktiga att ställa: *Beror förändringarna i Beveridgekurvan för de icke utsatta verkligen på en ökad matchningseffektivitet? Om ja: Beror den ökade matchningseffektiviteten i så fall på sociala medier?*

Diagrammen som presenteras ovan visar på tydliga motsatta förändringar i Beveridgekurvorna för arbetsmarknadens olika grupper, en rörelse mot en mer effektiv matchning bland de icke utsatta grupperna och ett skift mot en mindre effektiv matchning bland de utsatta grupperna. Ett skift i Beveridgekurvan kan dock, som tidigare nämnt, bero på andra strukturella orsaker än matchningseffektiviteten och för att närmare förstå



anledningarna till Beveridgekurvans rörelser krävs mer än att titta grafiskt på kurvan. Ett komplement till analysen av Beveridgekurvan är en analys av matchningsfunktioner.

Matchningsfunktionerna som presenteras i denna uppsats visar att chansen att få jobb inte motsvarar den jobbchans som bör finnas under rådande arbetsmarknadsläge sett historiskt. Detta stärker påståendet om en försämrad matchning bland den totala andelen arbetslösa. Matchningsfunktionen visar också att en skattning som utöver arbetsmarknadsläget tar hänsyn till andelen utsatta grupper i funktionen bättre stämmer överens med den faktiska jobbchansen – en indikation på att de utsatta grupperna bidrar till den totala minskade matchningseffektiviteten. Den faktiska jobbchansen för endast de icke utsatta grupperna följer bättre rörelserna av den jobbchans-kurva som bör råda under nuvarande arbetsmarknadsläge, vilket tyder på en effektiv matchning i den gruppen.

Matchningsfunktionen visar också på ökade skillnader mellan den skattade jobbchans som endast tar hänsyn till rådande arbetsmarknadsläge och den som även tar hänsyn till andelen utsatta. Som uppsatsen diskuterar beror detta troligtvis inte bara på en ökad andel utsatta bland de arbetslösa utan även att matchningen inom den gruppen blir sämre. Ett sådant resultat skulle stämma med förändringarna i Beveridgekurvorna och stärka påståendet att skillnaderna i matchningseffektivitet mellan utsatta och icke utsatta grupper ökar. Uppsatsen uppskattar detta resultat som betydande, men belyser att även detta resultat kan ha andra orsaker än en ökad matchningseffektivitet.

En eventuell orsak till både skiftet i Beveridgekurvan och jobbchansen är att sociala medier och annan teknologi gör det billigare att ställa ut vakanser, och behovet av att fylla dessa är därför inte lika stort som tidigare. Ett företag riskerar inte lika mycket på att ställa ut en vakans som inte leder till anställning och vakansgraden blir således inte ett bra jämförelsemått på ökad efterfrågan på arbetskraft. Detta kan vara anledningen till att Beveridgekurvorna visar att vakansgraden ökat markant och att kurvan befinner sig i områden som de inte tidigare gjort under de senaste tjugo åren. En annan eventuell anledning till skiftet är att den relativa andelen icke utsatta på arbetsmarknaden ökar. Det skulle betyda att matchningen inte nödvändigtvis blir mer effektiv bland icke utsatta utan att det är det minskade flödet av icke utsatta till arbetslöshet som underlättar matchningen.

Eftersom det inte med säkerhet går att besvara om förändringen i Beveridgekurvan beror på en förbättring av matchningseffektiviteten kan den andra frågan fortfarande vara relevant att diskutera. *Beror förändringen i Beveridgekurvan bland icke utsatta grupper på en ökad användning av sociala medier i rekryteringen?* De resultat som framkommit i uppsatsen visar att i samma takt som sociala medier växer som rekryteringsväg förbättras arbetsmarknadsläget och eventuellt matchningseffektiviteten bland de icke utsatta på arbetsmarknaden. Under perioden ökar antalet vakanser på hela arbetsmarknaden, men den ökade vakansgraden ger bara resultat bland de icke utsatta. Under samma tidsperiod ökar också jobbchansen för de icke utsatta. Att sociala medier skulle vara anledningen till detta stärks av att icke utsatta tillhör de som enligt forskningen potentiellt gynnas av sociala medier vid rekrytering; högutbildade, något yngre och personer inom välbetalda branscher. Resultaten visar även att arbetsgivarna uppger sociala medier som den rekryteringsväg som upplevs fungera näst bäst efter det egna kontaktnätet. Tidsserierna som presenteras i uppsatsen visar på sociala mediars ökade popularitet bland rekryteringsalternativen. Sociala medier används således i rekryteringsprocessen av fler och fler företag och upplevs som mer och mer lyckat, jämfört med andra rekryteringsalternativ. Det tyder på att sociala medier som rekryteringsväg fungerar bra för ändamålet och målgruppen. Sammanfattningsvis är det sannolikt att sociala medier ger en positiv effekt på arbetsmarknadens utveckling bland icke utsatta grupper på arbetsmarknaden.

Dock kan sociala medier antas användas flitigt bland grupper av redan sysselsatt arbetskraft. Det hade varit av intresse med information gällande andelen rekryterade från redan sysselsatt arbetskraft jämfört med andelen rekryterade från gruppen arbetslösa, men någon sådan specifik statistik finns inte. Det skulle därför kunna betyda att den ökade användningen och populariteten inte innebär ökad rekrytering från gruppen av tidigare arbetslösa, oavsett utsatt eller icke utsatt ställning. Om så är fallet har den ökade sociala medier-användningen i rekryteringsprocessen inte något med den eventuellt ökade matchningseffektiviteten att göra. En sådan utveckling skulle snarare innebära att användandet av sociala medier i rekryteringsprocessen ökar skillnaden mellan arbetslösa och sysselsatta, och därför ökar friktionsarbetslösheten.

## Slutsats

Sammanfattningsvis går det att se indikationer på att matchningseffektivitet har förbättrats bland icke utsatta grupper på arbetsmarknaden men försämrats bland utsatta grupper. Det går dock inte att säga med säkerhet eftersom att resultaten från den ekonomiska teori som används kan bero på fler orsaker än endast matchningseffektiviteten. Dock går det att se med stor säkerhet att sociala medier används i större utsträckning som rekryteringsväg, då mest framgångsrikt bland personer som tillhör icke utsatta grupper på arbetsmarknaden. Förutsatt att den ökade rekryteringen på sociala medier sker bland arbetslösa, och inte redan sysselsatta, kan en eventuellt ökad matchningseffektivitet med stor sannolikhet bero på sociala medier. Om så är fallet har sociala medier potential att öka matchningseffektiviteten bland icke utsatta grupper och på så vis minska friktionsarbetslösheten i denna grupp.

## Referenser

AKU. 2017. Rapport/SCB. Stockholm: SCB.

Arbetsförmedlingen. 2017. *Arbetsmarknadsrapport 2017*. Rapport/Arbetsförmedlingen. Stockholm: Arbetsförmedlingen.

Arbetsförmedlingen. 2015. *Arbetsmarknadsrapport 2015*. Rapport/Arbetsförmedlingen. Stockholm: Arbetsförmedlingen.

Berglund, M & Rafors, G. 2015. *Matchning i den andra maskinåldern* [Examensarbete]. Malmö: Malmö högskola. <<http://hdl.handle.net/2043/19014>>. Hämtad: 2018-03-06.

Blomqvist, N. 2016. *Jämviktsarbetslöshet – vad, hur och varför?*. Rapport/LO. Stockholm: Landsorganisationen.

Einestedt, V & Stridh, M. 2010. *Sociala medier – Framtidens rekryteringsstrategi?* [Examensarbete]. Linköping: Linköpings Universitet. <<http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:326683/FULLTEXT01.pdf>>. Hämtad: 2018-03-07.

Facebook. 2018. 'Advertiser Help Center' [Webbsida]. <<https://www.facebook.com/business/help/638274812874211>>. Hämtad 2018-03-30.

Fransson, K. 2009. *Matchningsfunktionen - en indikator för matchningsprocessen*. Rapport/Arbetsförmedlingen. Stockholm: Arbetsförmedlingen.

ISS 2017. *Svenskarna och internet 2017: Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Rapport/ISS. Stockholm: ISS Sverige.

Jonung, Lars & Fregert, Klas. 2014. *Makroekonomi - Teori, politik och institutioner*. 4e uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

- Karlsson, Nils & Skånberg, Ola. 2012. *Matchning på den svenska arbetsmarknaden*. Rapport/Framtidskommissionen: 9. Stockholm: Regeringskansliet, Statsrådsberedningen.
- Kelly Services. 2013. *Kelly Global Workforce Index*. Rapport/Kelly Services. Michigan: Kelly Services.
- Konjunkturinstitutet. 2013. *Lönebildningsrapporten 2013*. Rapport/Konjunkturinstitutet. Stockholm: Konjunkturinstitutet.
- Konjunkturinstitutet. 2017. *Lönebildningsrapporten 2017*. Rapport/Konjunkturinstitutet. Stockholm: Konjunkturinstitutet.
- LinkedIn. 2018<sub>1</sub>. 'Om LinkedIn' [Webbsida]. <<https://about.linkedin.com/sv-se>>. Hämtad 2018-03-20.
- LinkedIn. 2018<sub>2</sub>. 'LinkedIn Business Solutions' [Webbsida]. <<https://business.linkedin.com/#>>. Hämtad 2018-03-20.
- Mångs, A. 2017. *Perspektiv på arbetslösheten i olika grupper*. Rapport/Arbetsförmedlingen. Stockholm: Arbetsförmedlingen.
- Nordström, E. 2018. *Jobbskaparna larmar! Kompetensbristen ökar*. Rapport/Rekryteringsenkäten 2018. Stockholm: Svenskt Näringsliv.
- Pais, I & Gandin, A. 2015. Looking for a Job Online. An International Survey on Social Recruiting. *Sociologia del lavoro*: 137, s. 115-129. Doi: 10.3280/SL2015-137007
- TRR. 2017<sub>1</sub>. *Resultat från TRRs Rekryteringsenkät 2017*. Rapport/Trygghetsrådet. Stockholm: Trygghetsrådet.
- TRR. 2017<sub>2</sub>. *Rekryteringsform för nyanställningar*. Rapport/Trygghetsrådet. Stockholm: Trygghetsrådet.

Robert Walters. 2015. *Using Social Media In The Recruitment Process*. Rapport/Robert Walters. London: Storbritannien.

<<https://www.robertwalters.com/content/dam/robert-walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf>>

Hämtad: 2018-03-20.