

# «Du føler at du sniker litt i kulissene»

Bruk av internett og sosiale medier i  
ansettelsesprosessen. Et fenomenologisk og  
dramaturgisk perspektiv.

Linn-Christin Ramsvik



Masteroppgave

Våren 2014

Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen



# Sammendrag

---

Antall ord i hovedtekst: 41 202

Denne studien omhandler ansetteres bruk av internett og sosiale medier i ansettelsesprosessen. Studiens empiriske grunnlag baserer seg på seks kvalitative intervjuer med mennesker som har personalansvar innenfor selskaper i privat sektor, eller mennesker som ofte har bistått disse ansetterene. Med utgangspunkt i dette har jeg analysert hvordan ansetter har kommt å bruke internett og sosiale medier for å søke informasjon om kandidater for ansettelse, hvordan de reflekterer over- og begrunner denne praksisen, samt hvordan dette arter seg i det sosiale rollespillet som en gang var forbeholdt jobbintervjuet.

Fra et fenomenologisk perspektiv viser studien hvordan en ny praksis har kommet inn i arbeidshverdagen til ansetterene gjennom bruk av et sosialt lager av kunnskap, opparbeidet gjennom hverdagslivet. Ut ifra deres fortellinger har jeg identifisert fire hovedbegrunnelser for å bruke slike nettbaserte informasjonssøk: 1) for å bli bedre kjent med personen, 2) for å forberede seg, 3) kandidatene forventer det selv, 4) ved at man får innsyn og tilgang til kandidatens kontaktnettverk. Utover disse, viser studien også at ansettere foretar en del vurderinger av denne praksisen, hvor kritiske overveielser bærer preg av usikkerhet. Med en andre, dramaturgisk tilnærming, viser også studien hvordan ansettere tolker informasjonen de finner, og hvordan det påvirker vurderingene og beslutningene som takes i en ansettelsesprosess. Med ansetter som publikum, er kandidatens rollespill gjennom situasjonsdefinering og inntrykksstyring en potensielt avgjørende faktor, da ansetter nå har fått en "sidestage view" inn i det som tidligere var forbeholdt kandidatens "back stage"-verden. På en annen side, viser studien at ansikt-til-ansikt-møtet fortsatt er det mest verdifulle for ansetterenes valg av ny medarbeider.

Min teoretiske tilnærming til feltet baserer seg på sosiologiske perspektiver på kunnskap (Shutz 1967, Berger & Luckmann 1966), legitimering (Berger & Luckmann 1966, Boltanski & Thévenot 1999), og symbolsk interaksjonisme (Goffman 1959, Meyrowitz 1986). Jeg argumenterer for at ansetterenes praksis baserer seg på en sosial og pragmatisk hverdagskunnskap, at denne kunnskapen videre skaper grunnlaget for deres tolkningsreportoir, og videre for hvordan de som publikum bruker dette for å vurdere de opptredener som de er vitne til på den virtuelle scenen, og tar sine beslutninger deretter. En kombinasjon av disse teoretiske perspektivene innenfor de sosiale definisjonsparadigmene, bidrar til en mer dyptgående analyse av praksisen og dens potensielle grunnlag for endring av primissene for å finne "den rette kandidat".

## Forord

Å skrive masteroppgave er ikke gjort på en langhelg, for å si det sånn. Men tenk at dagen er her hvor jeg legger siste hånden på verket og skriver forordet! Det er svært mange som fortjener en takk for at jeg sitter her med en ferdig masteroppgave i dag.

Jeg vil først og fremst rette en meget stor takk til min veileder, Ole Johnny Olsen! For at du har tatt rollen som både min mentor og til tider psykolog, og gjort dette på en ubeskrivelig flott måte. Det er nok ikke mange veiledere som avtaler å møte en ivrig masterstudent på Café Michelsen på en lørdag(!) med den muntre tonen om at «I gamle dager så jobbet jo vi på lørdager». Du har uten tvil gitt ordet *veileder* en helt ny betydning. Videre vil jeg takke tidenes sjef, Bjørn Ulvang, for at du har vist så stor fleksibilitet og forståelse for arbeidet som må investeres i en masteroppgave.

Jeg vil også rette en stor takk til informantene i denne studien for imøtekommelsen, engasjementet, åpenheten og innspillene. Uten deres deltagelse hadde jeg først og fremst ikke satt her med dagens sluttprodukt, men jeg hadde heller ikke vært så inspirert og engasjert som jeg har vært gjennom hele denne prosessen.

Og til mine vidunderlige sosiologkollegaer og venner Karoline Tangerås og Ingrid-Marie Andersen, takk for at dere hjalp meg med flittig korrekturlesing nå på tampen, og for fantastisk gode råd og innspill til det som nå har blitt en masteroppgave. Jeg vil også rette en spesiell takk til Sunniva Beate Haram Farnes, for at du har satt ved min side på lesesalen, gjennom dager med både latter og tårer. Det har vært en sann fryd! Jeg vil videre takke resten av gjengen der oppe, for det gode sosiale og faglige miljøet vi har hatt på masterprogrammet; med de til tider altfor lange og altfor kjekke lunchpausene, lærerike diskusjonene, gode arbeidsøktene, og så mye mye mer. Studietiden min vil sees tilbake på med et stort smil om munn takket være dere, og jeg *vet* at jeg har fått venner for livet fra tiden i Sofie Lindstrøms Hus. Jeg vil også benytte denne anledningen til å takke Monica Totland, Martine Kolberg, Eirik Lohne, Mariann O. Strandheim og Trude Rogne. Dere har betydd *alt* for at mine 6 år i Bergen har vært helt ekstraordinære. Og vit at uten deres vennskap hadde jeg vært fattig.

Sist, men ikke minst, en spesiell takk til mamma, Vigdis, for at du alltid har trodd på meg - selv når jeg ikke helt har trodd på meg selv. For at du alltid er der for meg når jeg trenger deg, og for at du er akkurat den du er. Uten deg hadde jeg garantert aldri satt her med en mastergrad i dag.

Jeg vil avslutte disse ordene ved å faktisk også takke meg selv. Det er med god samvittighet at jeg

nå skal gå hjem å sprette flasken med Veuve Clicquot som har lagt på kjøøl i et par måneder for dagens anledning. Etter det, skal jeg rett og slett "carpe diem", og glede meg til å finne ut hva livet etter masteren har å by på.

Linn-Christin Ramsvik.

Oslo, 29.07.14



# Innholdsfortegnelse

---

<b>1. Innledning</b>	<b>11</b>
1.1. Bakgrunn og motivasjon - en observasjon.....	11
1.2. Egen orientering i tidligere forskning.....	12
1.3. Tema og problemstilling.....	15
1.4. Analytisk tilnærming.....	16
1.5. Metodisk tilnærming og empirisk felt.....	18
1.6. Oppgavens struktur.....	19
<b>2. Teoretisk rammeverk</b>	<b>21</b>
2.1. Ansettelsesprosessens Fenomenologi.....	21
2.1.1. Hva er kunnskap?.....	23
2.1.2. Institusjonalisering.....	25
2.1.3. Legitimering.....	26
2.2. Ansettelsesprosessens Dramaturgi.....	28
2.2.1. Inntrykksstyring og dens mottakelse.....	29
2.2.2. Symboler.....	31
2.2.3. "Frontstage" versus "Backstage".....	31
2.2.4. Internett og de sosiale mediene: En "middle region».....	33
2.3. Oppsummering.....	34
<b>3. Metode</b>	<b>35</b>
3.1. Forarbeid og pilotintervjuer.....	35
3.2. Valg av metode.....	36
3.2.1. Å arbeide empirinært.....	36
3.2.1. Kvalitativ metode.....	38
3.2.2. Det kvalitative intervjuet.....	38

3.3. Innsamling av data.....	39
3.3.1. Intervjuguide.....	39
3.3.2. Utvalg.....	40
3.3.2.1. <i>Utvalgsriterier</i> .....	41
3.3.2.2. <i>Informantene</i> .....	42
3.3.3. Intervjuprosessen.....	42
3.4. Etske betraktninger i kvalitativ forskning.....	44
3.5. Bearbeiding av data.....	45
3.5.1. Transkribering.....	45
3.5.2. Kategorisering.....	45
3.6. Validitet, reliabilitet og overf3rbarhet.....	46
3.7. Fra empiri til analyse.....	48

#### **4. Praksisens forutsetninger: Ansettersens kunnskap og overveielser**

**49**

4.1. Innledning.....	49
4.2. Etablering av en ny praksis.....	49
4.2.1. Variasjoner og individuelle tilnæringer.....	49
4.3. Hverdagskunnskapens pragmatikk.....	55
4.4. Ansettersens begrunnelse og overveielse av praksisen.....	57
4.4.1. For å bli bedre kjent med personen.....	58
4.4.2. Forberede seg.....	60
4.4.3. Bekrefte eller forsterke inntrykket.....	63
4.4.4. «Kandidatene forventer jo det».....	66
4.4.5. Hensyn.....	68
4.5. Ansettersens kritiske kapasitet: Bli tatt-for-gitt-heten brutt?.....	69
4.5.1. «Jeg føler at jeg gjør noe litt sånn... hemmelig».....	69
4.5.2. Det viktigste er å møte personen.....	71
4.5.3. Hva mener ansetter at man får ut av det?.....	72
4.6. Ansettersens tolkningsreportoir.....	75
4.7. Oppsummering av resultater.....	78



## **5. Ansettelsesprosessens virtuelle rollespill 80**

---

5.1. Innledning.....	80
5.2. Hva leter ansetter etter i en kandidat?.....	80
5.2.1. Hva krever jobben av kandidaten?.....	80
5.2.2. Hva krever arbeidsmiljøet av kandidaten?.....	82
5.2.3. Nettsøk: Et bidrag i jakten på den foretrukne kandidat?.....	83
5.3. Med ansetter som publikum.....	86
5.3.1. Facebook og de private sosiale mediene.....	87
5.3.2. LinkedIn og de karriererettede sosiale mediene.....	89
5.3.3. Kandidatenes gruppedeltagelse og «likes».....	90
5.3.4. Bilder: Hva preger?.....	91
5.3.5. En virtuell opptredens "gyldne middelvei".....	93
5.3.6. Finnes det "Dealbreaker'e"?.....	95
5.3.7. Nettet som en "middle region" med ansetterenes "sidestage view".....	97
5.4. Det stive intervjuet versus den private sfære.....	98
5.4.1. Hvorfor er det uformelle og mer personlige interessant for ansetter?.....	99
5.4.2. Uformelle referanser: Kontaktnettverkens synlighet og uttrykk i de sosiale mediene.....	101
5.4.3. «Du føler at du sniker litt i kulissene».....	105
5.4.4. Hva åpner dette fenomenet for?.....	106
5.5. Hvordan slår søkefunnene egentlig ut på selve ansettelsen?.....	107
5.5.1. Det sammensatte bildet.....	108
5.5.2. Kjemi og magefølelse.....	109
5.6. Oppsummering av resultater.....	110

## **6. Avsluttende diskusjon og et blick på veien videre 111**

---

6.1. Avsluttende diskusjon om de empiriske funnene.....	111
6.2. Et blick på veien videre.....	112

<b>Litteraturliste.....</b>	<b>113</b>
-----------------------------	------------

<b>Andre kilder</b> .....	<b>116</b>
<b>Appendix</b> .....	<b>117</b>
1. Informasjonsbrev.....	117
2. Intervjuguide.....	118

# Kapittel 1

## Innledning

### 1.1. Bakgrunn og motivasjon - en observasjon

La meg begynne med å nevne en egen erfaring som trigget min interesse og bidro til at jeg tok mitt endelige valg av tema for denne masteroppgaven. I 2011 var jeg på et jobbintervju for en deltidsstilling ved siden av studiene. Her ble jeg fortalt at grunnen til innkallingen var en god referanse per telefon med en person som var en felles venn av meg og sjefen på Facebook. Vedkommende hadde vært god venn av meg, men var riktignok på dette tidspunktet en tidligere bekjent som jeg ikke hadde snakket med på mange år. Så hva visste egentlig hun om min kompetanse eller evne til å mestre denne jobben? Dette gjorde meg nysgjerrig. Var dette vanlig? I tiden etter denne opplevelsen holdt jeg ørene åpne for slike historier, og det dukket etter hvert opp en hel del slike.

Bemanningsbyrået Manpower forteller at deres undersøkelser viser at 1 av 3 arbeidsgivere sjekker sosiale medier før de ansetter en ny medarbeider, og de viser til flere forklaringer på hvorfor dette gjøres:

*En vanlig grunn som oppgis til å sjekke sosiale medier i forbindelse med ansettelse, er å kontrollere om personligheten til den som søker jobb passer med bedriftskulturen. Noen oppgir at de sjekker nett for å finne ut om den arbeidssøkende er uærlig. Men den årsaken flest oppgir er at lederen vil ta en beslutning basert på flest mulig informasjonskilder.<sup>1</sup>*

De siste årene har også mediebildet båret tydelig preg av at dette fenomenet er under vekst. «Facebook-statusen kan ekskludere deg fra søkerbunken»<sup>2</sup> eller «Slik gransker de deg»<sup>3</sup> er noen av overskriftene i nettaviser og andre nettartikler som kan gi et inntrykk av fokuset som har vært i media. Samtidig har det floreret av dokumentarer om temaet, for eksempel SVT-dokumentaren *Du är Googlad* som med jevne mellomrom går i reprise på NRK. Denne dokumentaren tar opp blant annet hvordan den svenske Bengt aldri får seg jobb da han urettferdig blir omtalt som en bedrager på

---

<sup>1</sup> <http://www.manpower.no/nor/jobbe-i-manpower/jobbsokertips/nettverk-og-sosiale-medier/>, [Hentet 05.03.2014. Sjekket 27.07.2014]

<sup>2</sup> <http://www.nrk.no/telemark/sosiale-medier-kan-ta-fra-deg-jobb-1.11302719>, [Publisert 18.10.13, Sjekket 27.07.14]

<sup>3</sup> <http://www.klikk.no/kvinneguiden/penger/article881930.ece>, [Publisert 19.12.2013, sjekket 27.07.14]

internett, etter et identitetstyveri<sup>4</sup>. Puls sitt innslag på NRK1 sendt den 11.02.13 tar på sin side opp de lovmessige og etiske fellene ved at arbeidsgiver benytter seg av internett til søk etter informasjon om arbeidssøker, og hvordan åpenhet på internett kan ha negative konsekvenser for arbeidssøkere<sup>5</sup>. I mediebildet har det altså ofte dreiet seg om denne bruken som noe negativt ovenfor kandidatene.

Både Manpower og Adecco bruker imidlertid store deler av sine nettsider på "jobbsøkertips". De formidler at arbeidssøkere også kan dra nytte av disse portalene på internett som utstillingsvindu, og legger frem tips til jobbsøkerne om å bruke sosiale medier som en kanal for å skille seg ut i mengden<sup>6</sup>:

*For mennesker på jobb jakt kan det å delta i debatter på Twitter og LinkedIn være med på å bygge opp merkevaren som arbeidssøker, noe som kan være gull verdt den dagen den nye arbeidsgiveren sjekker hvordan man fremstår på Google.*

*- Manpower*

*Sosiale medier kan være en flott mulighet til å skille seg ut fra andre søkere, ved å vise fram personlige egenskaper, hobbyer og å la potensielle arbeidsgivere bli kjent med deg og dine sterke sider.*

*- Adecco*

Temaet «bruk av internett og sosiale medier i ansettelsesprosessen» har også blitt satt i søkelyset i forbindelse med seminarer og konferanser holdt for mennesker som primært arbeider med HR og rekruttering. Det har for eksempel dukket opp på både eForvaltningskonferansen i 2011 og Rekrutteringsdagene i regi av HR-Norge i både 2012 og 2014.

## **1.2. Egen orientering i tidligere forskning**

Disse observasjonene reiser en rekke refleksjoner og mulige forskningsspørsmål. Temaet kan på den ene siden knyttes til generelle endringsprosesser i arbeidslivet og den økte vektleggingen av personlighetsrelaterte kompetanser. Formal-kompetanse ble tidligere vurdert som avgjørende for å få en jobb. I dag har imidlertid mer udefinerte kriterier kommet inn i bildet. Dette henger sammen med at grensen mellom arbeidsliv og privatliv har blitt mer utydelig. Kravet om fleksibilitet har vært økende, og et ønske om personlig involvering har gått hånd i hånd med tendenser til

---

<sup>4</sup> Du er googla, NRK2, sendt første gang 19.08.12: <http://tv.nrk.no/program/KOID33001312/du-er-googla>

<sup>5</sup> Puls, NRK1, sendt første gang 11.02.13: <http://tv.nrk.no/serie/puls/MDHP12000713/11-02-2013>

<sup>6</sup> Se: <http://www.manpower.no/NOR/Nyheter/Pressemeldinger/pressrelease/?id=faa-jobbsoekere-bruker-sosiale-medier-886306>, og <http://www.adecco.no/Jobbsoketips/jobbsok-med-sosiale-medier/Pages/default.aspx>, [Begge sjekket 27.07.2014].

individualisering og forventninger om selvrealisering. Men selv om min egen interesse for dette temaet - bruk av internett og sosiale medier i ansettelsesprosessen - i stor grad også er inspirert av en rekke kjente sosiologiske studier om arbeidslivets endring<sup>7</sup>, er det ikke der forskningsspørsmålene mine blir satt i fokus.

Temaet kan også knyttes til mer spesifikke spørsmål om bruk av internett og sosiale medier i dag, med separate perspektiver og forskningsfelt innenfor management-tradisjoner i arbeid- og organisasjonspsykologi og i medievitenskap. Innen managementstudier finner vi blant annet masteroppgaver og bacheloroppgaver om internett og sosiale medier ved rekruttering<sup>8</sup>, samt om digitale fotspor i forhold til jobbsøking<sup>9</sup>. Vi finner også mer generelle kartlegginger av hvordan den nye teknologien anvendes, som i en undersøkelse fra april 2013, gjennomført på vegne av bemanningsbyrået Centric<sup>10</sup>. Det ble gjennomført 512 telefonintervjuer, og utvalget i undersøkelsen besto av ledere med personalansvar. Undersøkelsen omhandlet deres syn på hva som var akseptabelt å finne eller ei, når de søkte opp kandidater som har søkt jobb hos dem. Resultatene viste at funn av rasistiske ytringer på internett var det som slo aller sterkest ut i vurderingen av en jobbsøker som uaktuell, med hele 60,5 %. Like bak kom negative utsagn om arbeidsgiver, deretter nakenbilder, uhøflig og kranglete oppførsel og ytterliggående politiske ytringer på nett. Skrivefeil og dårlig språk vurderes også som negativt av litt over 40 % av respondentene, mens festbilder av litt over 30 %.

I en artikkel som omhandler undersøkelsen, gjengir nettstedet en kommentar fra direktøren for Centric, Hanne Zimmerman:

*Rasistiske ytringer, negative utsagn om arbeidsgiver, nakenbilder, uhøflig og kranglete oppførsel og ytterliggående politiske utfordringer får halvparten til å steile, og jobbsøker blir vurdert som helt uaktuell.*<sup>11</sup>

Innenfor arbeid- og organisasjonspsykologien har det blant annet handlet om rekruttering- og seleksjonsstrategier. I *Rekruttering og utvalg av medarbeidere - og arbeidssøkers valg av arbeidsgiver* gir Rigmor E. Grimsø en grundig, men generell innføring i rekruttering og utvalg<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> Se: Boltanski & Chapello, 2007, Rasmussen, 2007, Sennett, 2001, Watson, 2008, Standing, 2011

<sup>8</sup> Nazir, 2012

<sup>9</sup> Kaur, Jensvoll & Haug, 2010

<sup>10</sup> Undersøkelse gjennomført av Infact Norge AS i perioden 25-29.04.2013, på vegne av Xtra personell. Xtra personell byttet navn til Centric 01.11.2013

<sup>11</sup> <http://www.idg.no/computerworld/article275071.ece>, [Publisert 14.08.2013, Sjekket 27.05.14]

<sup>12</sup> Grimsø, 2004

Hun går gjennom både hvordan ansettere skal gå frem for å tiltrekke de rette søkerne, hva både ansettere og arbeidssøkere skal tenke på i rekrutterings- og utvalgsprosessen, samt en drøfting av en hel rekke strategier for hvordan å gjennomføre en slik prosess. Videre har Espen Skorstad gitt en utfyllende beskrivelse av hvordan arbeidsgiver best mulig kan avdekke den riktige "arbeidskraften", hvor han går i dybden på gevinsten ved å benytte seg av nye rekrutteringsverktøy som *personlighetstester* og *evnetester*. Han tar et oppgjør med den tradisjonelle seleksjonsprosessen som veiledes av subjektive følelser og erfaringer. Her argumenterer han for at kvalitetssikrede tester sammen med strukturerte intervjuer og kompetansebasert intervjuteknikk, og assessment-sentre (metoder for å observere, vurdere og forutsi hvilken kandidat som er egnet), er det som må til for å redusere sjansen for feilansettelser. Og hvordan man kan «øke sannsynligheten for å få rett person på rett plass»<sup>13</sup>.

I medievitenskapelige studier er man opptatt av de sosiale mediens implikasjoner ved bruk på mer generell basis. Når det derimot kommer til de sosiale mediene, mener for eksempel Petter Bae Brandtzæg at vi allerede i 2009 var på vei mot et Privat 2.0, hvor de sosiale mediene har medført økt personåpenhet og synlighet gjennom vår deltagelse<sup>14</sup>. Han slår fast at skillet mellom internett og det virkelige liv er på vei til å opphøre, og at det finnes både fordeler og ulemper ved denne utviklingen. Han mener at denne massekommunikasjonen som nettdeltagelsen medfører gir aktørene redaktøransvar og krav om å kjenne til nettoffentlighetens spilleregler; 1) vedvarenhet/lagring, 2) søkbarhet (f.eks. "googling"), 3) reproduserbarhet, og 4) synlighet (vi vet ikke lenger hvem som observerer for vår opptreden)<sup>15</sup>. Man må ifølge Brandtzæg i dag både være "nettsmart" gjennom å evne å gi sin digitale identitet positive assosiasjoner, og "digitalt kompetent" gjennom å opparbeide kritisk vurderingsevne til hva man bør publisere og ikke. Dette sier han blant annet også med henvisning til at potensielle arbeidsgivere vil sjekke deg opp på nettet:

*Disse spillereglene tilsier at det er dumt å publisere avslørende bilder fra helgens fest på Facebook, og enda verre nakenbilder på Deiligst.no. Potensielle arbeidsgivere vil både google deg og sjekke profilen din i Facebook.*<sup>16</sup>

Brandtzæg nevner også at *The Pew Internet and American Life Project* viste at voksne ser på synligheten på internett og i de sosiale mediene som «både en forventning og en fordel for

---

<sup>13</sup> Skorstad, 2008: 17

<sup>14</sup> Brandtzæg, 2009

<sup>15</sup> Danah Boyd, 2007 i Brandtzæg, 2009:199

<sup>16</sup> Brandtzæg, 2009: 202

jobbkarrieren» og at «det å gi tilgang til ens egen verden på nettet var på mange måter en avansert form for å dele ut sitt visittkort»<sup>17</sup>.

I *How do people really seek information about others?: Information seeking across Internet and traditional communication channels*, presenterer Westerman, Walther, og Van der Heide m.fl. en studie av hvordan mennesker søker informasjon om andre, i forskjellige relasjonelle forhold. Studien, som ble gjennomført med universitetsstudenter som informanter, bekreftet hypotesene om at «det er mer sannsynlig at mennesker søker informasjon om personer de ikke kjenner så godt gjennom uidentifiserbare kanaler, enn gjennom identifiserbare kanaler» og at «det er mer sannsynlig at mennesker bruker identifiserbare kanaler til å søke informasjon om noen de kjenner godt, enn noen de ikke kjenner så godt»<sup>18</sup>. De viser hvordan informasjon om en *fremmed* helst søkes gjennom andre mennesker, eller gjennom de sosiale mediene. Det er også noen likhetstrekk som ved å søke informasjon om *en potensiell romantisk partner*, hvor de kunne se tilsvarende tendenser, sammen med informasjonsinnhenting ansikt til ansikt og gjennom en telefonsamtale. Sammen med flere andre forskere, gjorde de også en annen studie som handlet om hvordan spor etter andre (f.eks. Facebook-venner) på din profil kan bidra til i danne et visst inntrykk av *deg*. Dette til tross for at det ikke er du som publiserer (skrift, videoer, bilder, etc). Undersøkelsen viser også at dersom dine Facebook-venners profilbilde tilsier at de er fysisk attraktive, vil også du oppfattes som attraktiv. Kontra motsatt situasjon<sup>19</sup>.

### 1.3. Tema og problemstilling

De ulike typene studier som er nevnt over, gir nyttig innsikt i mange sider ved bruken av internett og sosiale medier i ansettelsesprosesser. De gir imidlertid i liten grad svar på det som vokste frem som sentrale forskningsspørsmål for min studie av dette fenomenet: Hvorfor begynner egentlig ansettere å bruke disse portalene? Og mer konkret; hvordan bruker de dem? Hva bruker de det til? Og ikke minst, hva får de ut av det? Dette kan synes som enkle spørsmål, som man kan tenke seg lett kan la seg besvare på enkelt vis. Slik er det imidlertid ikke. En nærmere granskning av denne nye praksisen hos mennesker som arbeider med ansettelser, viser nemlig en kompleks prosess og komplekse svar. Analysen bygges opp rundt to typer analytiske spørsmål som skal kaste lys over dette, og har utgangspunkt i 6 kvalitative intervjuer med ansettere innenfor privat sektor. I analysens

---

<sup>17</sup> *ibid*: 202

<sup>18</sup> Westerman et al, 2008

<sup>19</sup> Walther et al, 2008

*første del* vil jeg kaste et analytisk blikk på hvordan praksisen av å søke opp potensielle kandidater på internett og i de sosiale mediene har blitt implementert og gjort forholdsvis "vanlig" blant mine informanter. Her vil jeg utforske byggesteinene til dette fenomenet, og jeg kommer dermed inn på hverdagskunnskapens rolle, personlige erfaringer, idéer og overbevisninger. Jeg ser på ansetterenes kognitive handlingsgrunnlag og deres normative vurderinger. Ved å ta utgangspunkt i det jeg vil kalle *ansettelsesprosessens fenomenologi* kan vi forstå hvordan praksisen har tatt form gjennom bruk av ansetters etablerte kunnskapslager, og hvordan de vurderer og begrunner denne implementeringen av et nytt verktøy i ansettelsesprosessen.

I analysens *andre del* vil jeg kaste et analytisk blikk på hvordan praksisen arter seg i en ny form for interaksjon på nettet. Hvordan utforsker og behandler ansettere den informasjonen de finner om kandidatene? Hvordan kan man forstå ansetters vurderinger av kandidatens opptreden på internett i denne jakten? Hvordan endrer rollespillet mellom ansetter og kandidat seg når dette kommer på banen? Og hva er det ansettere egentlig er på jakt etter når de skal ansette ny medarbeider i dag? Disse spørsmålene vil jeg jobbe frem en tolkning av, ved hjelp av en dramaturgisk tilnærming. Internett og de sosiale mediene skaper en ny virtuell scene for samhandling mellom ansetter og kandidat. Ved å forstå *ansettelsesprosessens dramaturgi* har vi et godt utgangspunkt for å forstå de nye relasjonelle elementene som kommer på banen når ansettere tar denne praksisen i bruk.

#### **1.4. Analytisk tilnærming**

Ved utformingen av studiens problemstillinger, antydes min analytiske problemstilling å primært være forankret i to hovedretninger innenfor sosiologien: fenomenologien og den symbolske interaksjonismen. På bakgrunn av dette vil jeg i teorikapittelet ta for meg kunnskapssosiologiske og dramaturgiske teorier gjennom 1) Ansettelsesprosessens fenomenologi, og 2) Ansettelsesprosessens dramaturgi.

I første omgang vil jeg se på hvordan ansettere har startet arbeidet med en forholdsvis ny praksis i ansettelsesprosessen. Nemlig det å søke opp kandidater på internett og i sosiale medier. I denne sammenheng vil jeg starte med å gjøre rede for Alfred Schütz' teori fra *Den sosiale verdens fenomenologi* (1967) for å danne et rammeverk for en analyse av hvordan ansetters "stocks of knowledge" er en forutsetning for denne praksisen. Det skal gjøres rede for hvordan "stocks of knowledge" gir et beredskapslager av oppskrifter og typifiseringer for å utføre en gitt rolle, og



hvordan kunnskap og praktiske bekymringer veileder handling. Samtidig vises Schütz' teori seg nyttig for dette prosjektet, da begrepsapparatet gir en nyttig verktøykasse for å forstå de subjektive fortolkningene som finner sted i de forskjellige delene av denne prosessen. Videre vil jeg legge frem hvordan Peter Berger og Thomas Luckmann (1966) bygget videre på Schütz, ved å redegjøre for deres begreper: eksternalisering, objektivering, reifisering, internalisering, habituering og institusjonalisering. Begreper som viser seg å være relevante å ta med inn i min analyse. Spesielt vil jeg først legge ekstra vekt på teoretiseringen av hverdagskunnskapens rolle, da jeg i analysen vil forsøke å forstå hvordan ansettersens habituerte bruk av internett og de sosiale mediene er blitt etablert, og hvordan de danner sitt tolkningsrepertoire på basis av kunnskapslageret når de skal foreta vurderinger i seleksjons- og ansettelsesprosessen. Deretter vil jeg ta for meg teorien om legitimering, og hva som skjer når tatt-for-gitt-heten blir satt på prøve. Dette vil jeg gjøre ved å ikke bare presentere legitimering- og institusjonaliserings-forståelsen til Berger & Luckmann, men også ved å bringe Luc Botanski og Laurent Thévenot's perspektiver på bordet. Samlet gjøres dette for å vise hvordan disse kan anvendes i analysen for å forstå ansettersens pågående verdivurdering, objektivering, internalisering og eksternalisering ved bruken av nettsøk i ansettelsesprosessen.

I andre omgang vil jeg gå gjennom sentrale tanker som kom på banen i den symbolske interaksjonismen. Dette for å etablere et teoretisk rammeverk for å forstå interaksjonsdynamikken i ansettelsesprosessen, og mer konkret det nye rollespillet som foregår på internett mellom ansetters og kandidat. Det var fra et slikt ståsted derfor naturlig å benytte seg av begreper fra denne tradisjonen og følgende deler av retningens teoretiske hovedelementer. Jeg går spesielt inn på hvordan Erving Goffmans dramaturgiske tilnærming er av stor verdi i forståelsen av hvilket arbeid og rollespill som faktisk foregår på individnivå mellom ansetters og kandidat i en ansettelsesprosess. Selv om Goffman har sitt hovedfokus på ansikt-til-ansikt-møtet, vil jeg legge frem hvordan denne teorien er overførbar til rollene som utspilles på og bak *denne* "scenen". Her legger jeg spesielt vekt på meningen bak "defining the situation" og "impression management", samt "front stage" og "back stage", og hvordan disse teoretiserte begrepene er anvendbare for å forstå denne indirekte sosialiseringen som foregår i ansettelsesprosessen, samt dens følger. Med dette vil jeg også dra veksler på Joshua Meyrowitz' videreutvikling av denne teorien etter at en ny virtuell scene kom på banen.

## 1.5. Metodisk tilnærming og empirisk felt

For at studien av ansettelsesprosessens fenomenologi og dramaturgi skulle være mulig, måtte jeg gå kvalitativt til verks for å få frem ansetterenes erfaringer og subjektive vurderinger. Studien baserer seg derfor på 6 semistrukturerte intervjuer med ansettere innenfor forskjellige bransjer, noe som gav meg et godt utgangspunkt for å besvare mine problemstillinger. Under, vil jeg gi noen korte begrepsavklaringer for å beskrive det empiriske feltet studien baserer seg på.

Informantene er mennesker som har som jobb å ansette mennesker i nye stillinger. Dette er både mennesker som primært jobber med ansettelser (headhuntere, HR-ansvarlige, konsulenter i bemanningsbyråer), mennesker med personalansvar i bedriften de arbeider i, og mennesker som fungerer som rådgivere i ansettelsesprosesser. Informantene er med andre ord mennesker som hovedsakelig, eller med jevne mellomrom, arbeider med å ansette nye medarbeidere. Jeg har derfor valgt å kalle informantene mine for *ansettere*.

*Kandidatene* som nevnes hyppig i denne oppgaven, er mennesker som søker på stillinger hos ansetterene. Kandidater vil i denne studien ikke inkludere mennesker som blir headhuntet (selv om det ofte er snakk om kandidater på denne måten ellers, når det kommer til slike nettsøk), men mennesker som er arbeidssøkere til en gitt stilling. Kandidatene er altså jobbsøkere som har levert søknad og CV til ansetter, og er på den måten blitt en del av den "bunken" ansetteren skal vurdere om går videre til neste runde eller ikke.

Med *ansettelsesprosess* viser jeg til den prosessen hvor en arbeidsgiver har mottatt søknader til en gitt stilling, og frem til stillingen blir besatt - altså fra der ansetters valg av potensielle kandidater starter, til endelig beslutning av hvem den riktige kandidat for ansettelse er. Det går med andre ord ut på en ansetters seleksjonsstrategi. Valg av begrep er tatt på bakgrunn av at definisjonen av en *rekrutteringsprosess* ofte innebærer den delen hvor bedrifter eller arbeidsgivere får de rette kandidatene til å søke. I denne oppgaven er det derimot ikke snakk om "employer branding", eller hvordan kandidater velger arbeidsgiver - men hvordan arbeidsgivere går frem for å finne den rette kandidaten for ansettelse *etter* at søknader har kommet inn.

Kort sagt, kan *internettet* sies å være et nettverk av nettverk, eller en samling av servere, hvor World Wide Web (www) fungerer som en applikasjon eller programvare for å gjøre navigeringen i disse nettverkene håndterbare<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> King, Timothy, 2011: "Web 2.0", forelesning i SOC167 ved UC Berkeley, Våren 2011.

Ifølge Ida Aalen er den mest utbredte definisjonen på "social network sites", eller på norsk "*sosiale medier*", den av Boyd og Ellison (2007). Ifølge dem handler det om nettbaserte tjenester hvor personer kan 1) konstruere en offentlig eller halv-offentlig profil innenfor et begrenset system, 2) lage en liste over andre brukere de har relasjon eller kobling til, og 3) navigere seg gjennom egen og andres lister over relasjoner<sup>21</sup>. Som Aalen selv poengterer, faller for eksempel blogger, diskusjonsforum og wikipedia utenfor denne definisjonen, selv om disse kan ha noen fellestrekk. Petter Bae Brandtzæg (2009) er enig i at sosiale medier ikke er lett å definere da det inkluderer ulike former for nettjenester og bruk, og definerer det selv som «medier som muliggjør brukerskap innhold, samskapning og innholdsdeling i sosiale nettverk»<sup>22</sup>. Fellesnevneren for flere av disse tjenestene er at de opererer i sosiale nettverk, og at denne informasjonen spres i dette nettverket<sup>23</sup>. Jeg velger å ta utgangspunkt i denne definisjonen når jeg snakker om sosiale medier i denne oppgaven, men vil gjennom prosjektet samtidig holde mulighetene åpne for hvilke *andre* kanaler ansettere innhenter informasjon om kandidatene fra på internett. I tillegg til slike sosiale medier som for eksempel Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, vil jeg nemlig også inkludere brukerskapte nettsteder som for eksempel nettopp blogger og diskusjonsforum. Jeg vil også spesielt vektlegge internettets *søkemotorer* som Google, Bing, Kvasir og lignende - da disse presenterer et søkeresultat for nettsider hvor da for eksempel et navn vil dukke opp, profiler på sosiale medier inkludert. Det jeg vil studere nærmere, er hvordan arbeidsgivere bruker disse portalene i vurderingen og seleksjonen ved nyansettelser.

## 1.6. Oppgavens struktur

I *kapittel 2* vil jeg legge frem det teoretiske rammeverket som jeg har lagt til grunn for å tolke mitt datamateriale og besvare de overnevnte problemstillingene. Ansettelsesprosessens fenomenologi vil sees gjennom de sosiologiske brillene til Alfred Schütz, Peter Berger, Thomas Luckmann, samt til dels Luc Boltanski og Laurent Thévenot, og ansettelsesprosessens dramaturgi vil hovedsakelig geleides av Erving Goffmans teoretiske tilnærming fra den symbolske interaksjonismens tradisjon, samt av kommunikasjonsteoretikeren Joshua Meyrowitz.

---

<sup>21</sup> Boyd & Ellison, 2007 i Aalen, 2011: 16

<sup>22</sup> Brandtzæg & Lünders, 2009: 14

<sup>23</sup> Brandtzæg, 2009: 202

I *kapittel 3* vil jeg forklare hvordan jeg har tilnærmet meg feltet ved å gjøre rede for hvilken metode som er benyttet, hvilke overveielser jeg selv har gjort i forhold til feltet og de videre metodevalgene, samt hvordan jeg har gått frem i arbeidet som kreves for å gå fra empiri til teoretisk og tematisk analyse.

Som nevnt er min analytiske gjennomgang todelt, og i *kapittel 4* vil jeg ta for meg hvilke forutsetninger som ligger til grunn for ansetters praktiske og mentale tilnærminger til å søke opp kandidatene på internett og i de sosiale mediene. Her vil jeg videre se på hvordan ansettere begrunner og overveier bruken av dette verktøyet, samt hva som kan sees å være fremtiden av denne praksisen. I *kapittel 5*, som er den neste og siste delen av min analyse, vil jeg ved hjelp av Goffmann og Meyrowitz' dramaturgi, ha "rollespill på nettet" i hovedfokus. Her vil jeg undersøke hvordan ansetter forholder seg til kandidatenes opptreden på internett og i de sosiale mediene, og hvordan de tolker og vektlegger informasjonsfunnene.

Målet med dette prosjektet, er å belyse et område som per i dag ligger litt i mørket. Jeg vil med dette poengtere at jeg ikke har ambisjoner om å gi noen som helst slags oppskrift på hvordan dette bør benyttes, og heller ikke å slå fast i den ene eller andre retningen om denne praksisen er "rett" eller "gal". Målet er å finne ut hvordan dette har blitt en praksis, hva som ligger til grunn for implementeringen av praksisen, og hvordan praksisen arter seg når det konkret kommer til vurderinger av kandidater og generelt hvordan rollespillet mellom ansetter og kandidat kan forstås nå som dette har kommet på banen. Jeg avslutter *kapittel 6*, med en diskusjon og konklusjon av funnene. Som hovedmål ligger et håp til grunn, om at prosjektet mitt kan inspirere til videre forskning.

## Kapittel 2

### Teoretisk rammeverk

#### 2.1. Ansettelsesprosessens fenomenologi

Fenomenologien er et teoretisk paradigme som vokste frem innenfor sosiologien med det formål å forstå handling. I *Phenomenology of the social world* tar Alfred Schütz opp hvordan mennesker har en "natural attitude", og at man ut ifra denne naturlige holdningen ikke stiller spørsmål til meningsstrukturer som danner ens livsverden<sup>24</sup>. Denne naturlige holdningen baseres på individets toleranse, tolkning, redefinering og modifisering av kulturelle elementer. Hvor individet i stedet er veiledet av praktiske bekymringer, og reflekterer ikke så mye over livsverdenen. Ifølge Schütz opplever ikke mennesket verden som en objektiv virkelighet, men danner den ut ifra meningsfulle objekter og relasjoner<sup>25</sup>. Han bruker begrepene "intersubjektivitet", "stocks of knowledge", "recipes", "typifications" og "bracketing" for å å henholdsvis vise til hvordan mennesker deler en felles bevissthet for å forholde seg til hverandre, og at verden vi lever i gir oss et individuelt og unikt beredskapslager bestående av oppskrifter og typifiseringer som danner grunnlaget for en kontrollert og intelligent verden<sup>26</sup>.

Med *intersubjektivitet* viser Schütz til menneskers felles bevissthet; du vet at jeg vet, at du vet. Denne intersubjektiviteten gjenskapes hele tiden gjennom fortolkning. *Stocks of knowledge*, eller kunnskapslageret referer til en aktørs erfaringer som gir ham regler for å tolke interaksjoner, sosiale relasjoner, organisasjoner, institusjoner og den fysiske verden, og som ved erfaring blir tatt for gitt. Først når noe uventet eller nytt oppstår blir "tatt-for-gitt-heten" stilt spørsmål til, og aktøren blir dermed tvunget til å lete etter alternative formler for tolkning.

Kunnskapslageret, består ifølge Schütz av oppskrifter (automatiserte handlinger) og typifiseringer (idealtyper) som benyttes for å "*bracket*" eller utføre en gitt typifisert rolle. For eksempel rollen som ansetter i møtet med en kandidat. En ansetter vil med stor sannsynlighet aldri si til en kandidat i et

---

<sup>24</sup> Schütz (1967) drar på Edmund Husserl (1913) (sett på som grunnleggeren av fenomenologien) sitt begrep, *livsverden*. Livsverden brukte han til å referere til en verden av eksisterende antakelser som oppleves og gjøres meningsfull i bevisstheten.

<sup>25</sup> Applerouth & Edles, 2009: 264

<sup>26</sup> *ibid*: 264-66

jobbintervju «Jeg har et utslett på ryggen» eller spørre «Jeg skal ha fiskeboller til middag, hva skal du ha?». Ansetteren trer derimot som regel inn i en *profesjonell rolle* som ansetter, opplyser om stillingen og stiller spørsmål som har relevans for å finne ut om kandidaten er egnet for ansettelse i den gitte stillingen. Med dette eksempelet mener jeg ikke at mange ansettere aldri har en hyggelig og avslappet tone med kandidaten, tvert imot. Et av mine hovedpoeng er at de som regel alltid opptatt av hvem denne kandidaten er privat, og stiller som regel *alltid* personlige spørsmål til kandidaten på jobbintervjuet. Hvorfor de gjør det, skal vi komme tilbake til. Men rollen de utøver i møtet med en kandidat er altså fortsatt en typifisert rolle som ansetter, hvor de legger noen deler av sin personlighet på hyllen ved hjelp av kunnskap om hvordan en ansetter bør opptre og ikke. En økt interesse for kandidatens personlige egenskaper kan vi kanskje tolke dit hen, at oppskriftene og typifiseringene som blir brukt for å utøve ansetter-rollen kan ha gjennomgått en endring fra tidligere. Det er imidlertid tilsidesettingen av elementer som ansetter lærer å *ikke* ta med seg inn i ansetterrollen som Schütz kaller for "bracketing". Det som vil bli spennende her, er hvilken kunnskap dette er - eller rettere sagt, hva kunnskapslageret er satt sammen av. Og hvordan ansetterene ut ifra en profesjonalisert rolle vil avdekke elementer av kandidatens ikke-profesjonelle liv. Med dette skal vi gå mer i dybden på Berger & Luckmann sin videre utvikling av teorien om "stocks of knowledge" som et sosialt lager av kunnskap og det de kaller for allmenn- eller hverdagskunnskap.

Berger & Luckmann bygget videre på Alfred Schütz' fenomenologi, og publiserte *Den samfunnsvitenskapelige virkelighet* i 1966. En bok som har vært av stor betydning innenfor sosiologien. Som Schütz, legger også de trykk på at vi er avhengig av *intersubjektiviteten* for at sosial orden og interaksjon ikke skal falle sammen, men mente videre at samfunnet består av en objektiv virkelighet, og at sosial orden er en fortløpende menneskelig produksjon<sup>27</sup>. Dette forklarer de ved at samfunnet blir gjenskapt eller omskapt gjennom en evig sirkel av eksternalisering-, objektivisering- og internaliserings-prosesser som skjer samtidig og kontinuerlig<sup>28</sup>.

Som et første hovedargument, mener Berger & Luckmann at samfunnet et menneskelig produkt<sup>29</sup>. Verden blir skapt og omskapt gjennom våre aktiviteter og handlinger, og eksisterer fordi vi konstruerer den. Og det er dette som ifølge Berger & Luckmann forstås som *eksternalisering*, som

---

<sup>27</sup> Berger & Luckmann, 2006 [1966]

<sup>28</sup> *ibid*: 135

<sup>29</sup> *ibid*: 68

noe utenfor oss. Videre mener de at samfunnet består av en objektiv virkelighet<sup>30</sup>, altså som en virkelighet som oppfattes å eksistere utenfor vår kontroll. Dette innebærer at handlinger innenfor vanene i samfunnet baserer seg på en oppfatning om at "sånn er det bare" eller "sånn er samfunnet", i alle typer samhandling. Men samtidig som objektiveringen påvirker vår handlemåte, ser vi ikke på samfunnet som noe uforanderlig. Fortolkning blir også videre objektivt eksisterende når den overføres til andre enn de som skapte den. Fenomenologene ser på språket som hovedelementet her, da det ifølge dem er språket som både former og objektiviserer. Et av eksemplene vi vil se svarer til denne teorien og hvordan språket former og objektiviserer, er ansettes (og forøvrig min og din) bruk av betegnelsen for handlingen "å google".

Eksternalisering og objektivisering fører igjen til *internalisering*, og med *internalisering* viser Berger & Luckmann til mennesket som et sosialt produkt, hvor vi både er skapt og formet av samfunnets fellesskap<sup>31</sup>. Vi internaliserer samfunnets normer og forventninger, og gjør de til våre egne og tolker en objektiv hendelse som å uttrykke en form for mening. Internaliseringen er også prosessen hvor individuell subjektivitet dannes.

Schütz' teoretiske arbeid var altså grunnlaget for hvordan Berger & Luckmann utviklet kunnskapssosiologien videre. La oss begynne med deres forklaring av nettopp *kunnskap*, da det er denne som ifølge Berger & Luckmann styrer vår atferd i det daglige livet<sup>32</sup>.

### 2.1.1. Hva er kunnskap?

Allmenn- eller hverdagskunnskap (commonsense knowledge) er kunnskap man deler med andre i normale, åpenbare rutiner i hverdagslivet<sup>33</sup>. Det er denne kunnskapen som tillater oss å se virkeligheten i hverdagen som *virkelig*, og som fjerner tvil slik at vi handler. Hverdagsvirkeligheten tas med andre ord for gitt som virkelighet og er tilgjengelig for individet i hverdagen. Interaksjon med andre i hverdagslivet blir hele tiden også påvirket av en felles adgang til dette sosiale lageret av kunnskap. Adgangen bidrar således til at man kan definere individer i samfunnet og dermed behandle dem på riktig måte<sup>34</sup>. Hverdagskunnskapen er videre strukturert etter relevans, hvor pragmatiske motiver og interesser gjerne dominerer i dette sosiale kunnskapslageret. Den er

---

<sup>30</sup> ibid: 42

<sup>31</sup> ibid: 150

<sup>32</sup> ibid: 40

<sup>33</sup> ibid: 43-44, Applerouth & Edles, 2009: 279

<sup>34</sup> Berger & Luckmann, 2006 [1966]: 59

samtidig sosialt fordelt, og forskjellige individer og grupper av individer sitter inne med forskjellig kunnskap<sup>35</sup>.

Berger & Luckmann utdyper hvordan det foregår en *akkumulering* av personlige og historiske erfaringer for å skape det sosiale lageret av kunnskap<sup>36</sup>. Akkumuleringen er selektiv, noe som danner byggesteinene til kunnskapslageret. Kunnskapslageret gir oss videre *oppskrifter* og *typifiseringer* for å takle hverdagssituasjoner. Typifisering viser til både typifisering i ansikt-til-ansikt-situasjonen og til typifisering innen den sosiale strukturen som helhet<sup>37</sup>. I ansikt-til-ansikt-situasjonen har vi skjema for tolkning som oppfatter en annen som en type, og man forholder seg til personen på en måte som er typisk<sup>38</sup>. Denne typifiseringen er mer eller mindre fleksibel ved at den kan påvirkes under selve interaksjonen. I sosiale strukturen finner man en samling av alle typifiseringene, og denne sørger for opprettholdelsen av stabilitet i samfunnet.

Det sosiale lageret av standardisert kunnskap, eller praktiske rutinemessige ferdigheter for handling, opptar en sentral plass i dette kunnskapslageret. Denne kunnskapen er pragmatisk i den forstand at man vet det man må for å utføre en praktisk oppgave. Med dette som basis, kan vi forstå at forutsetningen for en ansetter å søke opp en kandidat på Google eller Facebook, må han eller hun vite hvordan dette fungerer i praksis. De må altså vite alt fra hvordan de skruer på datamaskinen, til hvordan de bruker internett og de sosiale mediene. De er ikke interessert i hvordan internettet teknisk er oppbygd eller hvorfor det er oppbygd slik, men i hvordan de kan bruke det for å oppnå sitt mål. Med andre ord, de er ikke dataingeniører, de er ansettere. Dette er altså den *standardiserte kunnskapen*.

Kunnskapslageret deles opp i forskjellige grader av intimitet. Man har inngående og detaljert informasjon om områdene man må forholde seg til ofte i hverdagen, mens man har mer generell informasjon om områder som ligger fjernere. Kunnskap om eget yrke skal derfor forstås som omfattende og spesifikk, mens man har mer overfladisk og upresis kunnskap om andres arbeidsliv<sup>39</sup>. Sammen danner dette en helhet i kunnskapslageret, noe som gir en virkemidler til å

---

<sup>35</sup> *ibid*: 62

<sup>36</sup> *ibid*: 59

<sup>37</sup> Applerouth & Edles, 2009: 279

<sup>38</sup> Berger & Luckmann, 2006 [1966]: 50

<sup>39</sup> *ibid*: 60-61



integre separate elementer fra egen kunnskap inn i andre virkeligheter. For eksempel fra hverdagslivet til arbeidslivet eller vice versa.

Hverdagskunnskapens gyldighet blir tatt for gitt inntil det oppstår et problem som ikke kan løses ved hjelp av den<sup>40</sup>. Si for eksempel at ansetterens datamaskin krasjet, eller et enda bedre eksempel (da ansettere i dag gjerne har mange datamaskiner tilgjengelig); at Facebook eller LinkedIn sin server krasjet, og ansetter ikke lenger fikk søkt opp kandidatens profil. Da kan det tenkes at den tatt-for-gitte handlingen av å søke opp kandidatene for å finne ut mer om deres private sfære blir vekket. Hva gjorde at serveren krasjet? Kommer den til å være opp å gå igjen? Hvordan kan de da finne ut mer om kandidaten? Et annet eksempel kan være dersom kandidaten har satt personverninnstillingene sine for innsyn til *lukket* på Facebook. Da kan en ansetter potensielt oppleve at hans interesse for hvordan dette fungerer bli vekket. Når de ikke finner noe informasjon kan de ved ønske lete etter alternative veier. Dette vil imidlertid være bestemt av hvor ivrig eller interesserte de er. Men potensialet ligger der for «hvordan kan vi få sett på profilen?» eller siden de ikke fikk vite så mye gjennom nettsøket, «hvordan kan vi få vite mer om denne personen?» Her kan de lete frem oppskrifter på hvordan å mestre et mulig rutineproblem, fra det sosiale lager av kunnskap: «Hmm... kanskje har kandidaten en profil på Twitter?» eller «Kjenner jeg noen som kjenner denne personen?».

### 2.1.2. *Institusjonalisering*

Men hvordan har ansetter eventuelt kom til en implementering av denne praksisen i ansettelsesprosessen? Berger & Luckmann mener at *habituering* viser til prosessen hvor fleksibilitet av handling lar seg begrense<sup>41</sup>. Gjentatte handlinger blir omgjort til rutiner, og blir dermed tatt for gitt. Dette er ifølge dem selve grunnlaget for institusjonalisering da de forklarer at «størknet atferd uttrykkes gjennom institusjoner»<sup>42</sup>.

De bruker videre begrepet *avleiring* for å vise til den delen av samlede erfaringer som blir bevart i bevisstheten<sup>43</sup>. Det finnes også *intersubjektiv avleiring* når mange individer har en felles biografi, og erfaringene derfra innlemmes i et felles lager av kunnskap. Først når de intersubjektive avleiringene objektiveres i et tegnsystem kan de kalles for sosiale, og slik få potensialet til å

---

<sup>40</sup> *ibid.*

<sup>41</sup> Applerouth & Edles, 2009: 279

<sup>42</sup> Pål Veiden i Berger & Luckmann, 2006 [1966]: 12

<sup>43</sup> Berger & Luckmann, 2006 [1966]: 81

overføres til andre grupper<sup>44</sup>. Ifølge fenomenologene fødes nemlig institusjoner når habituerte handlinger deles eller blir tilgjengelige for alle medlemmer i en bestemt sosial gruppe<sup>45</sup>. Prosessen mellom habitualisering og institusjonalisering er på denne måten en dobbel prosess, hvor menneskeskapte meningsystemer og sosiale institusjoner spiller tilbake til dem som en *objektiv realitet*<sup>46</sup>. En fortolkning blir objektivt eksisterende når en institusjon overføres til andre enn dem som skapte den på den måten at "slik er det bare", "sånn er samfunnet" eller "sånn er ansettelsesprosessen". Institusjonalisering gjør det videre mulig å gjenkjenne atferd. Vanedannelsen som skaper og som blir skapt gjennom institusjonalisering, frigjør aktører fra byrden av alle avgjørelsene som må tas, og sparer dermed mennesket for tid og krefter. Og i videre likhet med Schütz, mener også Berger & Luckmann, at det bare er når denne "tatt-for-gitt-heten" blir brutt, at vi tenker over dem.

Dersom ansettere kontinuerlig "googler" kandidater, og de etter hvert slik begynner å se dette som en naturlig del av prosessen for å så gjør det til en rutine, vil dette potensielt kunne sies å være et eksempel på en habituert handling. I dagens moderne vestlige samfunn er det en voksende trend "å google" det du lurer på: enten det er nyhetstema du vil lære mer om, veibeskrivelser du trenger, bilder av ting du lurer på hva er, eller om det er en person du vil vite mer om. Og legg merke til, nå kalles det for "å google", noe som sier oss at det er ikke bare er en etablert hverdagslig handling, men det er også etablert som et beskrivende ord i språket. Språket er faktisk det Berger & Luckmann så på som hovedredskapet for institusjonalisering.

Hvis en hypotese om at «Mange ansettere har gjort informasjonssøk av kandidater på internett og i de sosiale mediene til en rutine i ansettelsesprosessen» stemmer, vil dette med andre ord være grunnlaget for en institusjonaliseringsprosess, eller en institusjonalisert handling. Dersom dette fenomenet derimot ikke tas for gitt, må det forklares og rettfærdiggjøres. Og da må vi stille følgende spørsmål; Hvordan forklarer og begrunner ansetterne bruken av dette verktøyet?

### 2.1.3. Legitimering

Ved å tillegge den institusjonelle orden kognitiv verdi gjennom legitimering kan den forklares, og videre rettfærdiggjøres gjennom å tilskrive dens forutsetninger normativ validitet, forklarer Berger

---

<sup>44</sup> *ibid*: 80-81

<sup>45</sup> Applerouth & Edles, 2009: 279

<sup>46</sup> *ibid*.

og Luckmann<sup>47</sup>. De presiserer at legitimering ikke bare er et spørsmål om verdier, men innebærer alltid kunnskap. Denne kunnskapen er den første forutsetningen for legitimering av en institusjon. For før en institusjon får autoritet, må den altså legitimeres<sup>48</sup>. Legitimeringene kan videre innlæres av den nye generasjonen gjennom sosialiseringprosessen som fører dem inn i den institusjonelle orden. Hvis en institusjonell ordens integrasjon bare kan forstås ut fra den "kunnskap" dens medlemmer har om den, medfører det at en analyse av denne kunnskapen vil være vesentlig for en analyse av den aktuelle institusjonelle orden<sup>49</sup>. Logikken bor altså ikke i institusjonene eller i deres ytre funksjoner, men i måten de behandles på i refleksjonene over dem, mener Berger & Luckmann:

*Legitimering frembringer nye betydninger som tjener til å integrere de betydningene som allerede er tilknyttet helt forskjellige institusjonelle prosesser. Legitimeringens funksjon er å gjøre objektiviseringer av "første orden" som er blitt institusjonalisert, objektivt tilgjengelige og subjektivt sannsynlige. [...] (Da) "integrasjon" i en eller annen form også er det vanlige siktemålet for de som legitimerer.<sup>50</sup>*

Berger & Luckmann forklarer videre at det finnes fire ulike legitimeringsfaser<sup>51</sup>. For det *første*, starten på en legitimering finner sted så snart et system av språklige objektiviseringer av menneskelig erfaring vokser frem. Med andre ord ligger grunnlaget for legitimering i språkets forklaringer av den. Dette er den førteoretiske fasen. Den *andre* fasen består av teoretiske fremstillinger hvor ulike forklaringssystemer setter mange objektive betydninger i relasjon til hverandre. Disse forklaringene er pragmatiske og direkte knyttet til handlinger. Den *tredje* fasen innebærer klare teorier. Disse teoriene er kompleks og har et stort spenn, og ligger ofte i hendene til "eksperter" som driver med legitimering på fulltid, og som overfører dem gjennom formelle inkorporeringsprosedyrer (f.eks. vil HR-sjefer kanskje fylle denne rollen i mitt prosjekt). I denne fasen begynner legitimeringen å oppnå en viss grad av autonomi, og vil potensielt utvikle egne institusjonelle prosesser. Den *fjerde* og siste fasen er den mest omfattende. Her oppnår legitimeringen en meningsfylt integrasjon ved å favne den institusjonelle orden i en symbolsk helhet. Mens den forrige fasen innebar høy grad av integrasjon med spesielle betydningsområder og separate prosesser av institusjonalisert atferd, innebærer denne siste fasen at alle disse sektorene i den institusjonelle orden integreres i en absolutt

---

<sup>47</sup> Berger & Luckmann, 2006 [1966]: 104

<sup>48</sup> ibid: 76-79

<sup>49</sup> ibid

<sup>50</sup> ibid: 102-103

<sup>51</sup> ibid: 104-106

referanseramme som utgjør et *univers*. Universet er bygget opp ved hjelp av sosiale objektiveringer, hvor all atferd fra dette punktet blir forstått som noe som finner sted innenfor den institusjonelle orden. Det er også her den reflekterende integrasjonen av separate institusjonelle prosesser når sin fullbyrdelse.

Mens Berger & Luckmann er mest opptatt av å forklare hvorfor ting stort sett går greit, er Boltanski og Thévenot mer opptatt av den kritiske situasjonen som oppstår når tatt-for-gitt-heten blir brutt. I *The Journal of Social Theory* publiserte Luc Boltanski og Laurent Thévenot *The sociology of critical capacity i 1999*, hvor de mente at det i slike situasjoner hersker usikkerhet, hvor aktørene diskuterer og deres kritiske kapasitet kommer til syne<sup>52</sup>. Her vil de følge aktørenes arbeid og forståelse av kontroverssituasjoner eller konflikter, og forklarer hvordan slike oppstår i *kritiske situasjoner* der de deltakende aktørene fremmer eksplisitte kritikker, evalueringer, bedømmelser eller legitimeringer, og der de må gjøre synlige de kriteriene de bruker for legitimering<sup>53</sup>. Bevegelsen fra uenighet til enighet krever dermed et sosialt arbeid, og et suksessfullt resultat av dette arbeidet kan føre til utviklingen av en institusjon. Ifølge Skarpenes med henvisning til Boltanski og Thévenot, er derfor institusjoner et resultat av arbeid med konvensjonalisering.

## 2.2. Ansettelsesprosessens dramaturgi

Før vi skifter over i et nytt teoretisk perspektiv, tilbake til Berger & Luckmann. De tar nemlig også opp typifiseringer i sosial interaksjon, og hvordan disse brukes til å forstå og "takle" andre i ansikt-til-ansikt-møter. De snakker hovedsakelig om ens innvirkning på den andres typeinndelinger i ansikt-til-ansikt interaksjoner, og at disse typeskjemaene går inn i fortløpende "forhandlinger"<sup>54</sup>. Riktignok var ikke internett og sosiale medier kom på banen på 60-tallet, men deres teoretiske tilnærming taler for at «mistolkning og hykleri er vanskeligere å opprettholde i en ansikt-til-ansikt-situasjon enn i mindre 'nære' former for sosiale relasjoner»<sup>55</sup>, og at ens subjektive tolkning er mindre utsatt for påvirkning ved indirekte interaksjon<sup>56</sup>. Dette gjør det naturlig for meg å trekke tråden videre til den symbolske interaksjonismen.

---

<sup>52</sup> Boltanski & Thévenot, 1999: 359-77 i Skarpenes, 2007: 39

<sup>53</sup> *ibid*: 37

<sup>54</sup> Berger & Luckmann, 2006 [1966]: 49-51

<sup>55</sup> *ibid*: 49

<sup>56</sup> *ibid*

Fra pragmatismen kan man identifisere flere aspekter som hadde tydelig innflytelse i fenomenologien, men også i den symbolske interaksjonismen<sup>57</sup>. Og pragmatismen, som var en bred filosofisk posisjon, vil vise seg meget sentral for grunntankene i min analyse: 1) for pragmatister eksisterer ikke virkeligheten "der ute", men blir aktivt dannet når vi handler i og mot verden, 2) mennesker husker og baserer sin kunnskap av verden gjennom hva som har blitt vist nyttig for dem, 3) mennesker definerer sosiale og fysiske "objekter" de møter i verden gjennom deres behov for dem, og 4) hvis vi skal forstå aktørene, må vi basere vår forståelse gjennom hva mennesker faktisk gjør i verden. Denne handlingsfilosofien har altså som overordnede mål å se på forbindelsen mellom bevissthet og handling. Sammen med behaviorismen var også denne retningen en av tradisjonene som George Herbert Mead koblet sammen i sitt pionérearbeid innenfor den symbolske interaksjonismen.

Goffman utviklet senere en dramaturgisk tilnærming for å studere det sosiale livet. Hans dramaturgi taler for et syn på det sosiale livet som en serie av dramatiske forestillinger, beslektet med det som utføres på en scene<sup>58</sup>. Ved å bygge på Meads teori om "selvet" og "den generaliserte andre"<sup>59</sup>, differensierer også Erving Goffman mellom selvets spontanitet og dets handling ut ifra hva som forventes<sup>60</sup>. Hans rollespillteori har sitt hovedfokus på aktørers opptreden ovenfor et sosialt publikum, en opptreden som utføres i tråd med å opprettholde et stabilt selvilde.

### *2.2.1. Inntrykksstyring og dens mottakelse*

Goffman mente at man gjennom tidligere erfaringer kan danne seg et bilde av hva en situasjon forventer av en, og fungerer som basis for enhver interaksjon<sup>61</sup>. Det som kan se ut som spontane handlinger, er med andre ord gjerne basert på uformelle regler for hvordan man handler i slike situasjoner. Disse vurderingene som tas av aktørene kalte han "defining the situation". Situasjonsdefinerer er videre tett knyttet til det han kaller "impression management". Goffman drar inspirasjon fra George H. Meads teori om "selvet" og "den generaliserte andre" da han som basis for "impression management" (inntrykksstyring) legger til grunn hvordan vi ser oss selv som et objekt, eller slik som andre ser oss<sup>62</sup>. Med inntrykksstyring refererer han til både verbale og ikke-verbale

---

<sup>57</sup> Ritzer, 2008: 213-14

<sup>58</sup> *ibid*: 238

<sup>59</sup> Mead, 1934

<sup>60</sup> Goffman, 1992 [1959]

<sup>61</sup> Appelrouth & Edles, 2011: 196-198

<sup>62</sup> *ibid*.

praksiser vi mennesker anvender i forsøk på å presentere et akseptabelt bilde av oss selv. Videre, fungerer det som et verktøy for at opptredenen skal bli mottatt og definert slik man selv ønsker, for å i tur frembringe frivillig ønsket handling i retur fra publikum.

Goffman skiller videre mellom inntrykk man gir og inntrykk man avgir. Å *gi* inntrykk refererer til verbale symboler (eller tilsvarende) som individet bruker åpent for å bringe informasjon som knyttes til disse symbolene, mens å *avgir* inntrykk referer til ubevisste handlinger som andre kan oppfatte det som å indikerende til noe annet enn det som er ment<sup>63</sup>. Han legger ned mye arbeid i å beskrive de diskrete måtene vi utfører våre opptredener foran vårt publikum. For eksempel holder vi tilbake informasjon om oss selv som ikke er kompatibel med det bildet vi forsøker å fremstille, eller slik at vårt publikum ikke blir vitne til en potensielt inkompatibel rolle. Våre handlinger og vår opptreden er altså veiledet av forestilte responser eller reaksjoner hos andre. På en annen side, tar samtidig publikumet del i inntrykksstyringen, hvor heller ikke *de* vil at aktøren skal feile i sin opptreden ved å for eksempel unngå upassende oppførsel som publikum. En vellykket opptreden er med andre ord også avhengig av at publikum er villig til å "spille med" i forhold til de konkrete inntrykkene aktøren vil presentere.

Uten denne forestillingen, mener Goffman at vi ikke ville vært i stand til å koordinere vår oppførsel sammen med andre eller delta i en relativt forutsigbar og smidig fungerende interaksjon<sup>64</sup>.

Når vi snakker om kandidaters *opptreden* på internett, kan vi ikke nødvendigvis si det så enkelt som at publiseringen og delingen de foretar og inntrykket de ønsker å gi av seg selv er gjort ved å "definere situasjonen" i en bestemt kontekst. Dette er fordi konteksten og tolkningen av disse "symbolene" som legges ut på internett kan variere enormt fra hvem mottaker er, for eksempel venner versus potensielle arbeidsgivere. En venn vil for eksempel antageligvis synes at et festbilde fra lørdagen er morsomt, mens en ansetter potensielt kan tenke at dette kanskje er en uprofesjonell kandidat med feil fokus. Kandidatens definering av situasjonen kommer derfor helt an på hvem de ser på som sitt "publikum", og mer konkret om de tenker gjennom at ansettere faktisk søker de opp på internett. Altså lider denne type scene av flere kontekstuelle mottakere enn en hverdagslig ansikt-til-ansikt interaksjon som Goffman teoretiserte ut fra. I tillegg kommer det an på hvordan ansetter definerer situasjonen. Ser ansetter på dette som noe privat, og respekterer at publikumet er ment å være venner og bekjente? Her vil det vise seg analytisk gunstig å trekke tråden til medieviter og

---

<sup>63</sup> *ibid*: 207

<sup>64</sup> *ibid*: 196

kommunikasjonsteoretiker Joshua Meyrowitz sin videreutvikling av denne teorien etter at mediene kom på banen i boken *No sense of place* (1985).

### 2.2.2. *Symboler*

Mennesker bruker ofte symboler for å kommunisere noe om seg selv<sup>65</sup>. Symbolske uttrykk kommer til syne både gjennom fysiske objekter, ord eller kroppsspråk. Og det er gjennom at vi tildeler disse objektene, språket eller kroppsspråket mening, at det omgjøres til symboler. Samtidig vil handlinger få symbolsk mening gjennom fellesskapets felles idéer, tanker og overbevisninger. Også bilder er et eksempel på noe som uttrykkes symbolsk (for eksempel kan fjellbilder mulig være lagt ut av kandidaten offentlig for å symbolisere en viss livsstil). Ord er også symboler da de vanligvis står for noe, og innen den symbolske interaksjonsismen betraktes språket ofte som et enormt system av symboler, og er selve grunnlaget for at handlinger, objekter og ord eksisterer og har mening<sup>66</sup>.

Under sosial interaksjon, kommuniserer mennesker altså symbolske meninger til de andre involverte. De andre tolker deretter disse symbolene og retter sin responderende handling på grunnlag av denne tolkningen<sup>67</sup>. Dette kan man også forstå i rollespill på internett og i de sosiale mediene. Aktørene deltar altså i en prosess av gjensidig innflytelse.

### 2.2.3. *"Front stage" versus "Back stage"*

Som mange innenfor samfunnsvitenskapen (forøvrig ellers også) har sagt flere ganger, og hyppigere og hyppigere, er grensen mellom arbeidsliv og fritid blitt mer utydelig. Dette gjelder åpenbart også hvis man ser på hvordan ansettere legger til grunn visse uformelle kriterier for en stilling, eller når de leter etter informasjon i de sosiale medie-profilene for "å bli bedre kjent med kandidaten" privat. Det som en arbeidssøker tidligere kanskje kunne latt være å ta med seg inn i sin opptreden som arbeidssøker, er ikke like lett å legge fra seg lenger.

Ved siden av de teoretiske begrepene over, introduserer Goffman også opptredener som skjer "front stage" og "back stage", med sin teatraliske analogi. "Front stage" er stedet hvor en rolle utspilles, mens "back stage" er hvor forberedelsene til denne fremføringen finner sted.

---

<sup>65</sup> Ritzer, 2008: 233

<sup>66</sup> *ibid.*

<sup>67</sup> *ibid.*: 235

"Front stage" er med andre ord betegnelsen på en planlagt opptreden "på scenen" hvor visse ting alltid holdes skjult<sup>68</sup>. Her skiller Goffman også mellom "setting" og "personal front". *Settingen* refererer til den fysiske scenen som vanligvis må være der for aktørene å opptre på, mens den personlige *fronten* refererer til det ekspressive utstyret som publikum identifiserer med personen og som de forventer at personen har med seg inn i settingen. Den personlige fronten er videre inndelt i "appearance" (utseende) og "manner" (væremåte) som stort sett forventes å være forenelig med hverandre<sup>69</sup>. "Fronten" har videre en tendens til å bli "institusjonalisert", da fremførelsen i lignende settinger og av lignende skuespillere medfører stereotypiske forventninger som overgår og former presentasjonen<sup>70</sup>. Fronter er slik typisk valgt, i stedet for skapt, av aktørene.

I motsetning til "front stage" skal "back stage" derimot forklare en "setting" der uformelle handlinger og fortrenge egenskaper kan komme til syne. Her forventer man ikke at medlemmer av publikum skal dukke opp, og de ofte skjulte tingene kan utføres. Dersom de allikevel gjør det, vil opptredenen bli vanskelig.

Aktøren håper at det idealiserte "selvet" som han presenterer til publikum på scenen, vil være sterkt nok for å definere aktøren slik som han selv ønsker å defineres. Mennesker forsøker generelt sett å presentere et idealisert bilde av seg selv i "front stage" prestasjoner, og føler at de må skjule noe i sine fremførelser. Aktører vil blant annet gjerne skjule<sup>71</sup> 1) hemmelige nytelser de har deltatt i før opptredenen eller tidligere i livet (f.eks. å drikke alkohol), 2) feil de har gjort i forberedelsene til opptredenen, eller rettelse av disse feilene under selve opptredenen (f.eks. om en ansetter ikke har hatt tid til å lese søknad/cv til en kandidat de har intervju med, vil de gjerne ikke gi uttrykk for dette under intervjuet - og dersom de "forsnakker seg" vil de gjerne forsøke å dekke over dette med å f.eks. snakke seg vekk fra situasjonen eller "redde ansikt" ved å late som om de har gjort det), 3) prosesser aktøren har vært gjennom for å få et resultat, og dermed heller legge frem produktet (f.eks. ansetter vil gjerne vise seg profesjonell og som om at et intervju er noe han "har inne" hvordan utføres, mens han gjerne har brukt lang tid på å forberede seg på ved å lære om arbeidsrett, bedriftens rutiner, lese seg opp på søkeren og stillingen, etc.), og 4) det kan være nødvendig ovenfor publikummet å skjule "skittenarbeidet" som var involvert i å få sluttproduktet.

---

<sup>68</sup> Ritzer, 2008: 238-241

<sup>69</sup> ibid

<sup>70</sup> Appelrouth & Edles, 2011: 202

<sup>71</sup> Ritzer, George, 2008: 239-240



#### 2.2.4. Internett og de sosiale mediene: En "middle region"

I *No Sense of Place* diskuterer og videreutvikler Meyrowitz Goffmans teori ved å introdusere et nytt begrep kalt "middle-region", da han er opptatt av hvordan de elektroniske mediene har gjort at vi ikke lenger bare interagerer med hverandre ansikt-til-ansikt i et fysisk rom.

Meyrowitz mente at rollespillteorien til Goffman ignorerer de påvirkningene mediene har på våre sosiale liv, ved at de har stor makt over vår oppførsel da vi gjennom dem opplever å ha en form for nær kontakt med hverandre på en annen måte enn tidligere<sup>72</sup>. Ved å bringe mange forskjellige typer mennesker sammen på samme "sted" har media ført til en utydeliggjøring av tidligere distinkte sosiale roller<sup>73</sup>. Slik mener Meyrowitz, at media påvirker oss gjennom å forandre den "situasjonelle geografien" av det sosiale livet. Ifølge ham har dette ført til at grensene mellom scenene har blitt mer overlappende og utydelige ved at sosiale situasjoner ikke lenger trenger å være avhengige av et fysisk rom<sup>74</sup>. "Middle-region" beskriver han dermed som en posisjon hvor personen befinner seg et sted mellom "front stage" og "back stage". Han beskriver det på denne måten:

*Middle region behavior develops when audience members gain a "sidestage" view. That is, they see parts of the traditional backstage area along with parts of the traditional onstage area; they see the performer move from backstage to onstage to backstage.*<sup>75</sup>

I "middle-region" drar altså aktøren veksler på begge scener samtidig, og må tilpasse sin opptreden med elementer fra begge områdene, og publikum får slik observere aktøren "sidestage". På denne måten kan vi forstå hvordan internett, og spesielt de sosiale mediene åpner opp for publikumets innsyn i en mer privat sfære som tidligere gjerne var forbeholdt "back stage". Å finne balansen mellom de to tidligere adskilte områdene kan være en utfordring da utviskingen av grensen mellom disse har ført til at man ikke lenger har et like tydelig bilde av reaksjoner på hva som er akseptabelt og ikke. Mediene har med dette gjort at det utvikler seg flere nye scener ifølge Meyrowitz, der de mer idealiserte opptredenene utføres på en "forefront-stage", mens det som fortsatt ligger helt skjult for publikum foregår "deep back stage"<sup>76</sup>.

---

<sup>72</sup> Meyrowitz, 1985: 4-5

<sup>73</sup> ibid: 6

<sup>74</sup> ibid: 7

<sup>75</sup> ibid: 47

<sup>76</sup> ibid: 47-49

Selv om internett ikke eksisterte da Meyrowitz utviklet sin teori, som baserte seg hovedsakelig på eksempel fra tv'ens innvirkning på det sosiale livet, vil hans forståelse være et upåklagelig bidrag for å forstå hvordan de sosiale mediene tilfører interaksjonen som foregår i en ansettelsesprosess noe helt nytt og unikt. Gjennom hans fokus på mediernes betydning for at man ikke lenger trenger å være til stede for å oppleve noe eller noen.

### **2.3. Oppsummering**

Vi har nå gått gjennom den teoretiske tilnærmingen for denne studien som i hovedsak baserer seg på teorier fra fenomenologien og den symbolske interaksjonismen. Schütz, Berger & Luckmanns kunnskapssosiologi skal med dette danne grunnlaget for å gå løs på analysens første del, nemlig med mål om å forstå hvordan praksisen etableres hos ansetterne og hva dette forutsetter. Videre vil fenomenologiens teori om institusjonalisering, samt legitimering, fungere som nyttige utgangspunkt i forsøk på å forstå arbeidet som legges ned i en eventuell etablering av en ny praksis. Perspektivene som er presentert over, vil med dette kunne bidra til å belyse flere problemstillinger som dukker opp i studien, deriblant ansetteres refleksjoner rundt hva denne praksisen bidrar til. Hvorfor søker ansetter informasjon om kandidatene? Hvordan foretar de slike søk? Og hvordan synes de ansettere burde foreta slike søk? I analysens andre del vil Goffmanns rollespillteori, i kombinasjon med Meyrowitz' utvidelse av dette perspektivet, i stor grad vise seg nyttig for å forstå hvordan ansetter utforsker og mottar informasjonen de finner om kandidatene på internett, gjennom en ny form for interaksjon i ansettelsesprosessen. Med dette vil vi forsøke å finne ut av hvordan denne praksisen egentlig arter seg, og besvare problemstillinger som; Hvordan kan vi forstå ansetters vurderinger av kandidatens opptreden på internett? Hva er det de leter etter i en kandidat? Og hvorfor er informasjonen de finner på nettet interessant for ansetter?

# Kapittel 3

## Metode

### 3.1. Forarbeid og pilotintervjuer

For å avdekke om, og i hvilken grad, dette faktisk var en praksis som ble brukt i forbindelse med ansettelse, var det essensielt for meg å innhente litt mer informasjon fra feltet før jeg kunne gå videre i forskningsprosessen.

Før jeg valgte dette som tema og problemstilling var jeg i kontakt med tilfeldige HR- og personalansvarlige i flere anerkjente selskaper i privat sektor. Et flertall av disse kunne bekrefte at søk på internett og sosiale medier som en form for "bakgrunnsjekk" ble brukt i de fleste tilfeller av nyansettelser. Det ble gjentatt at dette hovedsakelig ble brukt usystematisk, men i økende grad. Videre bestemte jeg meg således for å utføre "pilotintervjuer" med mennesker som har eller har hatt ansvar for slike prosesser. Et pilotintervju er en form for "test-intervju" som i mitt tilfelle ble brukt for å innhente mer kunnskap om feltet og dermed trække opp en sti for oppgavens mulige problemstillinger. I tillegg kunne de potensielt bidra til utviklingen av en god intervjuguide. I de fem pilotintervjuene som ble gjennomført fant jeg at det var store variasjoner i forhold til i hvilken grad praksisen ble anvendt. Mens noen brukte det systematisk, og i større grad ved *rekruttering* (for å få de rette kandidatene til å søke) enn ved *seleksjon* - brukte andre det usystematisk, og i flere deler av prosessen. De som ikke hadde særlig kjennskap til å bruke dette, fortalte allikevel historier om hvordan *andre* benyttet seg av slike søk. Hvor det ikke bare hadde slått ut på både valg av kandidat for ansettelse, men også oppsigelse av allerede ansatte. Noen av de som hadde god kjennskap til bruken, gav eksempler på hvordan de hadde vurdert potensielle medarbeidere gjennom å søke de opp i Google, eller slå de opp på navn i sosiale medier. De fortalte hvordan dette noen ganger påvirket avgjørelsen, samt om hva de syntes om egen og andres bruk av dette verktøyet. Det skal her presiseres, at pilotintervjuene videre *ikke* er benyttet som datamateriale i denne oppgaven.

Fra tidlig i forskningsprosessen skrev jeg også ned hypoteser og antakelser både direkte og indirekte tilknyttet temaet og etter hvert min problemstilling. Altså, en *feltdagbok*. En slik feltdagbok bidrar nemlig til innsikt i kunnskapsproduksjonen gjennom hele forskningsprosessen. Både forutinntatte oppfattelser, innsikt gjennom datainnsamlingen, samt refleksjoner om selve forskningsprosessen ble

skrevet ned<sup>77</sup>. Feltdagboken bidro altså som en ramme for refleksjon og forståelse ovenfor prosesser og endringer i kunnskapsproduksjonen - både gjennom datainnsamlingen og analysen.

Jeg merket meg at dette kom til å bli en utfordrende oppgave å skulle gjennomføre. Spesielt på grunnlag av alle de subjektive tankene og vurderingene jeg etter hvert innså at jeg ønsket å få frem, men umulig var det ikke. Jeg kunne derimot ikke bare gå til en tilfeldig bedrift eller informant da en del ansettere samtidig gav uttrykk for å ikke benytte seg av slike søk. Samlet sett skapte allikevel forarbeidet et rimelig godt grunnlag for å anta at studien var gjennomførbar etter nøye planlegging, og sammen med manglende litteratur på området gav dette bekreftelse på hvorfor tematikken rundt dette var og fortsatt *er* viktig og forskningsrelevant. Sammen bidro pilotintervjuene og feltdagboken med å løse fremgangsmåten for prosjektet i stor grad.

### 3.2. Valg av metode

Ifølge Silverman må man vurdere hvilken metode som er mest hensiktsmessig å bruke<sup>78</sup>. Denne må velges basert på hvorvidt den passer til studiens teoretiske grunnlag, metodologi, hypoteser man vil teste, og ikke minst til forskningsspørsmålet.

Den kvantitative forskningen som er tilgjengelig på området kan blant annet si oss mye om utbredelsen av bruken og korrelasjoner mellom a og b; for eksempel om hvilke informasjonsfunn på internettet og i sosiale medier som har en effekt på avgjørelsen om kandidaten vurderes som aktuell eller uaktuell til en gitt stilling<sup>79</sup>. Men en slik metode har samtidig ikke resursene til å forklare hvordan et fenomen er lokalt konsituert<sup>80</sup>. En kvalitativ fremgangsmåte kan derimot bidra til en mer dyptgående forståelse av fenomenet.

#### 3.2.1. Å arbeide empirinært

Glaser & Strauss regnes som grunnleggerne av *Grounded Theory*, et forskningsdesign som fikk sitt gjennombrudd i samfunnsvitenskapen på 60-tallet. Utviklerne mente på denne tiden at samfunnsvitenskapen led av å hele tiden verifisere teorier i stedet for å generere de. Grounded theory går derimot ut på å hele tiden analysere data parallelt med datainnsamlingen. Dette var noe

---

<sup>77</sup> Kvale & Brinkmann, 2009: 112-113

<sup>78</sup> Silverman, 2011:7

<sup>79</sup> Se kapittel 1.2. , s. 13

<sup>80</sup> Silverman, 2011:17

som ifølge Glaser & Strauss var nødvendig for å generere teori, og som de mente var ønskelig i motsetning til å la teorien veilede forskeren før datainnsamling og analyse. Ved å benytte denne metoden, har jeg et bedre utgangspunkt for å belyse ansetteres etablering av den nye praksisen og for å forstå de tolkninger og vurderinger som gjøres av kandidatene basert på informasjonsfunnene på internett og i de sosiale mediene. Samtidig åpner det i stor grad for muligheten av å avdekke noe "uventet" på feltet. Ifølge Glaser & Strauss er det en viktig oppgave for oss sosiologer å kunne forklare og forstå atferd gjennom genuin verifisering, hvor teori bør illustreres på bakgrunn av empiriens karakteristiske eksempler<sup>81</sup>. Kvalitativ metode kan slik forstås som den beste måten å finne sentrale elementer for sosiologisk teori på, og bruk av dette forskningsdesignet bidrar således til å forhindre opportunistisk anvending av teorier som ikke har relevans (ibid). En slik *teoriåpenhet* lar informantene eller karakteristika ved feltet selv vise hva som er relevant å fokusere på, som igjen kan medføre vitenskapelig konstruksjon<sup>82</sup>.

Ensidig vektleggelse av empiri kan på en annen side føre til *anekdotalisme*, hvor fremstillinger av fortellinger får større fokus enn den vitenskapelige analysen<sup>83</sup>. Layder mente blant at alle former for datainnsamling er påvirket av teori og forhåndsteoretiske antakelser i større eller mindre grad<sup>84</sup>. Når jeg i dag ser tilbake på utforskingen av feltet, startet jeg med en forholdsvis åpen holdning til hva jeg skulle finne ut om denne praksisen. Underveis utviklet det seg nok imidlertid noen hypoteser, antakelser og teorierindringer - og jeg ser slik dette poenget, selv om endelig valg av teori ikke ble tatt før etter datainnsamlingen var avsluttet. Jeg har i stor grad dratt nytte av Glaser & Strauss sin anbefaling om bruk av grounded theory ved å ha *empirinærhet*, mens det teoretiske rammeverket har vært holdt sekundært gjennom *teoriåpenhet* for å ikke legge begrensninger på fortolkningen og analysen av feltet ut ifra forhåndsdefinerte modeller, kategorier eller konsepter. Layders konsept av "analyzing with theory in mind" har allikevel hatt en fordelsmessig metodeteoretisk rolle i løpet av det analytiske arbeidet ved at:

*...the objective of theory-generation is enhanced if one starts with some prior theoretical ideas since they help both to organize the data and stimulate the process of theoretical thinking<sup>85</sup>.*

---

<sup>81</sup> Glaser & Strauss, 1967

<sup>82</sup> Christensen, 1998: 80

<sup>83</sup> Silvermann, 2011: 357

<sup>84</sup> Layder, 1998

<sup>85</sup> ibid: 52-54

### 3.2.2. Kvalitativ metode

Hovedstyrken til kvalitativ forskning er dens egenskap til å kunne studere fenomener som rett og slett ikke er tilgjengelig andre steder.<sup>86</sup> Metoden kan bruke naturlige data (natural occurring data) for å finne svar på *hvordan* noe skjer og *hva* som skjer. Ved å etablere karakteren av et fenomen, kan man svare på "hvorfor"-spørsmål ved å videre utforske den bredere konteksten for hvor fenomenet oppstår. Det er altså flere grunner til at jeg valgte kvalitativ metode for å belyse min problemstilling. For det første var jeg ikke bare ute etter å finne ut *hva* som skjer, men også *hvordan* og *hvorfor* det skjer. Ikke bare om dette er en levende praksis, men også *hvordan* de tar i bruk internett og de sosiale mediene i jakten på ny medarbeider og *hvorfor* de velger å gjøre det. For det andre er jeg interessert i de subjektive vurderingene som her finner sted. Hvordan vurderer de selv sin egen bruk av dette verktøyet, og hvordan vurderer de kandidatene gjennom disse søkene?

### 3.2.3. Det kvalitative intervjuet

Før jeg kunne gå videre med prosjektet måtte jeg videre ta stilling til *hvilken* kvalitativ metode jeg skulle anvende. Andre metoder som blant annet å gjennomføre *case-studie*, ble nøye vurdert før jeg endte opp med kvalitative, semistrukturerte intervjuer med ansettere som hadde en del erfaring på området. Ved å intervju ansettere fra forskjellige bransjer - altså mennesker som i stor grad arbeider som personalansvarlige, og som benytter seg av internett og sosiale media i prosessen frem mot å ansette en ny medarbeider - vil jeg kunne få frem et *meningsmangfold* ved å ta utgangspunkt i å gjøre ansettelsesprosessen til mitt *case*. Et kvalitativt forskningsintervju bidrar til å avdekke informantenes erfaringer, meninger og holdninger tilknyttet et fenomen<sup>87</sup>. Dette viste seg gunstig i forhold til min empirinære tilnærming.

Jeg ville gjennomføre semistrukturerte intervjuer, da jeg ikke ville la meg binde av guiden i altfor stor grad men derimot ha gode muligheter for å dra veksler på informantens svar. Dette ville være fruktbart ved en slik type studie, hvor fenomenet mulig opptrer ulikt og i ulik grad. Ved semistrukturerte intervjuer inkluderer guiden fordelsmessig en liste av hovedtemaer som skal gjennomgås, med forslag til spørsmål under<sup>88</sup>. Det ville således være opp til meg som forsker og problemstillingen som skulle svares til, hvor slavisk jeg skulle følge guiden eller hvorvidt det stiltes

---

<sup>86</sup> Silverman, 2011:17

<sup>87</sup> Kvale & Brinkmann, 2009: 26-27, 36

<sup>88</sup> *ibid*: 130

oppfølgingsspørsmål tilknyttet informantens svar og fulgte opp om de nye retningene intervjuet tok. Jeg laget derfor en intervjuguide på bakgrunn av dette.

### 3.3. Innsamling av data

#### 3.3.1. Intervjuguide

Å utvikle en intervjuguide krever god planlegging av hvordan intervjuet skal foregå<sup>89</sup> og hvilke spørsmål man vil få belyst. Altså fungerer denne gjerne som en "oppskrift" på hvordan intervjuet skal utføres. Ved å ha testet intervjuguiden flere ganger gjennom pilotintervjuene, gav dette et godt utgangspunkt for å utvikle en gjennomtenkt og endelig guide. Feltdagboken før, under og etter pilotintervjuene bidro også i stor grad til utviklingen av denne.

Jeg tenkte at jeg ville starte et hvert intervju med å fortelle litt om meg selv og oppgaven min. Deretter var informantens *bakgrunn* det første jeg tok opp. Dette var både for å starte med et par oppvarmingsspørsmål, avklare definisjoner, få informasjon om bedriftens organisasjonsstruktur (og kultur), samt å avdekke informantens erfaringer rundt det å være en ansetter. Det andre temaet jeg tok opp var *ansettelsesprosessens kjennetegn*. Dette var av interesse for å finne ut litt mer om hvordan en ordinær ansettelsesprosess ble utført hos informanten; fra søknadene ble mottatt til riktig(e) kandidat(er) ble ansatt. Her var det også viktig å vite litt mer om hvilke stillinger det var snakk om, og hvilke kvalifikasjoner som ble vektlagt i forhold til disse. Det var også av relevans å høre hva informanten mente internett og sosiale medier har hatt å si for denne prosessen, før vi gikk over til et tredje tema. Dette omhandlet *syn på utvelgelse og utvelgelsesstrategi*. Her var jeg opptatt av å finne ut litt mer om hvilke grunnlag informanten baserte sine fortløpende valg av kandidater på. Hvordan lukes kandidater ut, hvem blir invitert til intervju, hvem blir eventuelt invitert til andregangsintervju og på hvilket grunnlag tar en sine valg. Her var det fornuftig å spørre litt om hva som ble regnet som positivt og negativt i en jobbsøknad og CV, og på intervju - samt hvilke formelle og/eller personlige kvaliteter informanten som regel leter etter. I forhold til spørsmål om referansesjekker var det også interessant å høre om informanten omtalte søk på internett og i sosiale medier også som en referansesjekk. Dette kom vi uansett over på ved det fjerde temaet, *tanker rundt ulike typer informasjon som finnes om kandidater på internett og sosiale medier*. Det jeg blant annet søkte svar på her var hvorvidt og hvorfor informanten mente at slike søk benyttes, hvordan de

---

<sup>89</sup> ibid: 109

benyttes, hva informanten finner om kandidatene og hvordan det eventuelt vektlegges i prosessen. Her skulle det også bli stilt konkrete spørsmål rundt funn av visse typer informasjon (bl.a. generelt søketreff i google, bilder, ytringer, etc.). Det var også interessant å gå inn på om han/hun visste om andre ansetteres praksis her, og hva informanten syntes om denne. Etter å grave frem så mange detaljer som var mulig å frembringe, gikk jeg over i et femte tema som omhandlet *tanker om egne subjektive vurderinger*. Dette temaet var en del av intervjuguiden for å blant annet avdekke om informanten hadde reflektert over mulige konsekvenser for bruken. Her var det viktig for meg å ikke fremstå konfronterende, men å heller få svar på om man som ansetter vektla dette i stor grad kunne gå glipp av gode kandidater basert på negative funn, eller ansette feil kandidat basert på hans/hennes oppbygging av personlig merkevare på nett. Hva var oppsiktsvekkende å finne og hvorfor? Sjette tema handlet om informantens *moralske og etiske vurderinger* ovenfor bruken, og siste tema om *utydlige/flytende grenser mellom arbeidsliv og privatliv*.

Etter guiden var ferdigstilt, men før jeg gikk videre med datainnsamlingen, ble prosjektet meldt personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD). Først når de gav meg grønt lys på prosjektet, kunne jeg starte datainnsamlingen.

### 3.3.2. Utvalg

Da det gjennom pilotintervjuene og andre uformelle samtaler med arbeidsgivere ble avdekket at dette faktisk foregår, ble det som nevnt over også kjent for meg at ikke alle ansettere bruker dette. For å sikre meg å finne mer om nettopp temaet som i denne oppgaven var ønsket belyst, ville jeg derfor gå videre med et strategisk utvalg. Informantene representerer dermed meninger og egenskaper som ikke nødvendigvis er representative for alle ansettere i Norge, eller er overførbare til disse.

Det strategiske utvalget er gjort på bakgrunn av at de illustrerer et kjennetegn av en prosess jeg er interessert i<sup>90</sup>. Et strategisk utvalg blir som regel ikke foretatt *før* datainnsamlingen, men derimot *underveis*; i løpet av datainnsamlingen og på basis av foreløpige analyser. Dette var også tilfellet for denne oppgaven. Vurderingene som lå til grunn for utvelgelsen, innsikten med hensyn til hvilke nye informanter det ville være strategisk relevant og interessant å inkludere, ble gjerne videreutviklet gjennom denne prosessen<sup>91</sup>. Strategisk utvelgning bygger på fremgangsmåtene som etter hvert viser seg å være mest hensiktsmessige i forhold til problemstillingen og de strategiske og teoretiske

---

<sup>90</sup> Silverman, 2011: 388

<sup>91</sup> Grønmo, 2007: 98



hensyn som skal ivaretas. Noe som også innebærer at det er vanlig å kombinere ulike fremgangsmåter i en slik studie<sup>92</sup>.

Jeg startet med å saumfare internettet for å finne egnede informanter, men endte med å hovedsakelig benytte meg av *portvakter* fra mitt eget nettverk. En *portvakt* er en betegnelse for et individ eller en gruppe, som kan gi forskeren innpass på feltet det skal forskes på<sup>93</sup>.

Ettersom det fantes x-antall ansettere der ute, håpet jeg på en form for snøballeffekt<sup>94</sup>. Altså at en informant som velges ut kan foreslå et antall nye informanter som kunne delta i utvalget. Disse kan i sin tur deretter bli bedt om å foreslå ytterligere informanter, frem til at utvalget vurderes som stort nok. Med denne utvelgelsesmetoden var det samtidig fare for å bare få informanter innenfor samme nettverk. Ved å studere dette eksplisitt innenfor samme nettverk kunne det antageligvis føre til funn av samme art, noe som ville undergrave mangfold og mulig komparasjon i en slik kvalitativ oppgave. Jeg vurderte det derfor hensiktsmessig å ha flere start-aktører med forskjellige kontaktflater, slik at utvalget ble sammensatt av ulike nettverk<sup>95</sup>. Og i mitt tilfelle, også bransjer. Det var her videre viktig for meg som forsker å foreta strategiske vurderinger av hvilke kriterier som lå til grunn for videre utvelgelse, og i tur legge dette frem for informanten slik at dette lå til grunn for han/hennes videre forslag. Som forsker hadde jeg på den andre siden begrenset kontroll og oversikt over hvordan informantene brukte disse kriteriene (ibid). Startaktørene ble allikevel bedt om å foreslå personer som de mente kunne være spesielt gode informanter i studien i henhold til kriterier. Og ifølge Sigmund Grønmo<sup>96</sup>, kan det samtidig være verdifullt å utnytte aktørenes egne vurderinger av hvem som kan bidra med relevant og interessant informasjon, spesielt der hvor forskeren selv har begrenset oversikt eller innsikt. Begge disse fremgangsmåtene ble svært verdifulle utgangspunkt for å finne informantene som har deltatt.

### 3.3.2.1. Utvalgskriterier

Informantene er videre valgt ut på bakgrunn av visse kriterier. Jeg ville for det første intuitivt spre informanter innenfor flere bransjer for å si noe om fenomenets utbredelse og variasjoner i forhold til dette og hvilken stilling det var snakk om. Og videre i forhold til hvem ansetter var. Premissene som

---

<sup>92</sup> ibid: 99

<sup>93</sup> Silverman, 2011: 469, Korsnes, Andersen & Brante, 2004: 238

<sup>94</sup> Blaikie, 2010: 179, Grønmo, 2007: 102-103

<sup>95</sup> Grønmo, 2007: 102-103

<sup>96</sup> ibid: 103

lå til grunn, og som gjorde mine informanter til den rette målgruppen var hovedsakelig at informantene 1) hadde noe erfaring ved å gjennomføre ansettelsesprosesser, 2) arbeidet i privat sektor, 3) som regel arbeidet med å ansette mennesker i stillinger som hadde krav om en eller annen form for formalkompetanse, og 4) hadde med sikkerhet foretatt informasjonssøk av kandidater på internett under flere ansettelsesprosesser eller eventuelt samarbeidet med andre ansettere i prosesser hvor dette ble gjort. Jeg var imidlertid ikke opptatt av hvilke rutiner de hadde på denne bruken eller om alle benyttet seg av dette i meget stor grad, så lenge det var en gjennomgående i ansettelsesprosessen de selv tok del i. Dette på grunnlag av at også nettopp *det* kunne vise seg å bære på interessante funn i en slik studie.

### 3.3.2.2. Informantene

Kort oppsummert gav portvaktene og forslag fra startaktørene meg tilgang til informanter fra arbeidstakerorganisasjoner, HR- og bemanningsbransjen, bank- og finans bransjen, samt andre bransjer som driver prosjektplanlegging, rådgivning eller annen konsulentvirksomhet. Jeg sendte et informasjonsbrev per e-post direkte til potensielle informanter, hvor de selv gav tilbakemelding og meldte sin interesse for å bidra. I denne korte dialogen avdekket de hvorvidt de hadde erfaring *med* og benyttet seg *av* slike søk av kandidater på internett og i sosiale media. Jeg tok således en fortløpende vurdering om disse oppfylte kriteriene jeg hadde satt for det strategiske utvalget. Og når kandidaten ble vurdert som aktuell, avtalte vi deretter tid og sted for intervjuet. I oppgaven er informantene tildelt fiktive navn med hensyn til anonymitet. Utvalget består av 6 informanter: Carl (42 år) som blant annet jobber som hodejeger, Solfrid (41 år) som arbeider selv med- og ansetter mennesker innenfor prosjektplanlegging (type prosjektplanlegging forblir anonym), Emma (28 år) som er avdelingsleder i et firma innen bank- og finans, Lars-Kristian (54 år) som jobber innenfor bemanningsbransjen, Johannes (44 år) som er organisasjonsrådgiver og ofte bistår bedrifter med ansettelsesprosesser, og Nora (33 år) som arbeider med ansettelser innenfor et større privat selskap som driver rådgivningstjenester og annen konsulentvirksomhet. Intervjuene varte i alt fra 1 t og 11 min til 1 t og 45 min, med unntak av ett intervju som varte i omtrent 40 min.

### 3.3.3. Intervjuprosessen

Intervjuets "setting" bidrar til å oppmuntre informantene til å beskrive deres synspunkter. Jeg hadde på forhånd av selve utførelsen av intervjuene forestilt meg at det kunne være gunstig å utføre disse utenfor informantens arbeidsplass. Dette da det kunne tenkes at åpenhet er noe som gjerne kan variere i forhold til settingen jeg som *forsker* og informant som *ansetter* befinner oss i. Dette med

tanke på informantens følelse av å representere bedriften (være dens ansikt utad, "slik-gjør-vi-det-her-het") og ivareta dens rykte. Mer konkret hvordan informanten kunne ta med seg følelsen av å "være på jobb", og i intervjusituasjonen kanskje kunne styres av arbeidsplassens felles normer og moraler heller enn egne opplevelser og historier som dreier seg om fenomenet, da dette kan være svært individuelt. Etter å ha tatt disse forbeholdene frembrakt av egen forutinntatthet, kan det på den andre siden sees på som en fordel, og ikke som et hinder, at informanten også representerer bedriften. Det kan antas at et intervju på informantens arbeidsplass således kan si mer noe om bedriftens syn og praksis i forhold til denne bruken også, i tillegg til informanten personlig. Tilskuddsvis ville informanten ha fri tilgang til sine dokumenter og verktøy der. Noe som potensielt kunne være aktuelt å legge frem for meg. Det som her bør være forbeholdt, er å ta disse førstnevnte elementene i betraktning ved å tenke over at dette er faktorer som *kan* påvirke intervjuet. Det jeg derimot så på som aller viktigst, var at informanten var komfortabel med intervjusituasjonen. Jeg lot derfor informantene selv ta styringen over hvor og når intervjuet skulle finne sted, og de aller fleste intervjuene ble gjennomført på informantens arbeidsplass da det falt mest naturlig. Med unntak av ett intervju som ble gjennomført mellom første og andre del av et seminar jeg deltok på som omhandlet temaet. Ellers foregikk intervjuene på informantens eget kontor eller i et lukket møte-/konferanserom. Dette fungerte meget bra da stemningen jevnt over var avslappet, og hvor intervjuet foregikk uten støy eller avbrytelser. Noe som forøvrig også gav godt resultat på alle båndopptakene som ble tatt. Intervjusituasjonen gav meg som forsker også følelsen av at informantene virkelig gikk inn i intervjuet med entusiasme og energi, og at de hadde satt av god tid til dette. Det kan slik sees på som en fordel at dette foregikk under normal arbeidstid, da informanten ikke var trøtt og sliten etter en lang arbeidsdag, hadde barn å hente i barnehagen, eller i det hele tatt måtte sette av tid i en hverdag preget av den velkjente "tidsklemma". De gav meg også jevnt over følelsen av å være hjertelig velkommen når jeg kom på kontoret.

For å etablere gjensidig tillit var det viktig at jeg som forsker var trygg på hva jeg ville finne ut av, ha fokus på å være en god lytter, samt å vise interesse, forståelse og respekt for det informanten sa. Retningslinjene som jeg valgte å følge i intervjusituasjonen er som Kvale & Brinkmann beskriver en *briefing* og en *debriefing*<sup>97</sup>. *Briefing* innebærer å definere situasjonen for informanten; å fortelle om intervjuets form og formål, bekrefte at informasjonsbrevet er lest, be om tillatelse til å bruke av båndopptaker, spørre om informanten har innvendinger i forhold til opplysningene eller har spørsmål i forkant av intervjuet. Mot slutten av intervjuet, foretok jeg *debriefingen*, hvor jeg spurte

---

<sup>97</sup> ibid: 128-130

videre om informanten hadde noe mer å tilføye, spørsmål til intervjuet eller oppgaven, og hvordan han/hun opplevde intervjuet.

### **3.4. Etiske betraktninger i kvalitativ forskning**

Ifølge Kvale & Brinkmann finnes det fire hovedretningslinjer for en forsker som er viktig å ivareta ved en studie som dette; informert samtykke, konfidensialitet, konsekvenser og forskerens rolle<sup>98</sup>. Det er også viktig at forskeren går frem på en etisk korrekt måte, og at man er klar over at all forskning er påvirket av verdiene en selv sitter inne med<sup>99</sup>.

Informert samtykke innebærer at deltakerne er informert om prosjektets gang og formål, samt om alle mulige risikoer og fordeler ved å delta. Denne retningslinjen peker også på at frivillig deltagelse opprettholdes<sup>100</sup>. For å sikre overnevnte ble informantene gitt et informasjonsbrev som beskrev den overordnede problemstillingen, intervjuets form og hensikt, at det var frivillig å delta og at han/hun kunne trekke seg underveis eller i etterkant av intervjuet. I informasjonsbrevet ble også kontaktinfo oppgitt til formål for ønske eller behov for kontakt på et senere tidspunkt. Det ble også avtalt ved ethvert intervju at jeg ville rapportere til informanten når oppgaven var ferdigstilt.

Konfidensialitet viser til at private data som kan identifisere informantene ikke skal komme til kjenne. Dersom dette skulle ha blitt offentliggjort måtte informantene selv vært enig eller selv hatt et ønske det<sup>101</sup>, noe som ikke var aktuelt i dette tilfellet. For å opprettholde konfidensialiteten kom det frem av informasjonsbrevet at alle personopplysninger og identifiserbare opplysninger om bedriften eller informantens arbeidsplass som kom frem i intervjuet, ville bli anonymisert og behandlet konfidensielt. Videre informerte jeg både muntlig i starten av hvert intervju og i informasjonsbrevet, om at intervjuet ville bli tatt opp på bånd og deretter transkriberes, men at opptakene ville slettes etter oppgaven ble ferdigstilt og avsluttende eksamen gjennomført, dersom ikke annet var avtalt.

Som forsker må det også tas hensyn til mulige konsekvenser for en kvalitativ forskningsoppgave. Kan man skade informantene eller en gruppe mennesker? Hvilke fordeler gir deres deltagelse?

---

<sup>98</sup> ibid: 68-79

<sup>99</sup> Weber, 1946 i Silverman, 2011:88

<sup>100</sup> Kvale & Brinkmann, 2009:70

<sup>101</sup> ibid: 72-73

Risikoen for å skade en informant skal med andre ord være minimert, og man bør som hovedregel ha mye større sannsynlighet for gevinst enn tap for den gruppen mennesker som er under lupen<sup>102</sup>. Ansettere, som er informantene i denne studien, er derimot ikke en utsatt gruppe som kan tenkes å bli utnyttet av meg som forsker. Allikevel er anonymitet av individer og bedrifter i denne oppgaven essensielt å ivareta på grunn av visse typer sensitiv informasjon som kommer frem, og for å verne om informantenes integritet. Å følge de etiske retningslinjene nevnt over, minimerer muligheten for at individer eller grupper skades som følge av en forskningsstudie. Forskerens rolle er også av stor viktighet da man som intervjuer er hovedredskapet for å innhente kunnskap. Min egen integritet, kunnskap, ærlighet og rettferdighet var således de avgjørende faktorene for å overholde de etiske retningslinjene.

### **3.5. Bearbeiding av data**

#### *3.5.1. Transkribering*

Det ble som nevnt benyttet båndopptaker under intervjuene. For å få opptaket overført til tekst transkriberte og anonymiserte jeg alle intervjuene fortløpende selv, og når alle intervjuene var transkribert, hadde jeg totalt 206 sider. Transkripsjon av taleopptak er viktig for å avdekke potensielt viktige detaljer som pauser og overlapping<sup>103</sup>, men mengden detaljer som inkluderes er avhengig av relevansen de har til forskningsspørsmålet og den analytiske fremgangsmåten<sup>104</sup>. Jeg valgte å transkribere intervjuene på bokmål for å både sikre informantenes anonymitet, og for å gjøre teksten mer lesbar. Dette valget ble tatt på bakgrunn av at språket i seg selv ikke vil være fokuset i min analyse. Korte tenkepauser er allikevel signalisert med "...", egne avbrytelser med "...", latter med "(latter)" og andre ordlyder som "hmm" "ehm" og "øhh" er inkludert i transkripsjonen. Etter hvert gjennomførte intervju satt jeg meg ned og reflekterte over hva jeg hadde lært og hvilke inntrykk jeg satt igjen med. Dette skrev jeg ned i feltdagboken.

#### *3.5.2. Kategorisering*

Da jeg ved planlegging av dette prosjektet valgte å være teoriåpen, ble bearbeidingen av datamaterialet avgjørende for resultatet. Etter å ha transkribert intervjuene, skrev jeg derfor

---

<sup>102</sup> *ibid*: 73-74

<sup>103</sup> Silverman, 2011: 279

<sup>104</sup> Noaks & Wincup, 2004:130 i Silverman, 2011:282

fortløpende sammendrag av hvert intervju, hvor jeg noterte hvilke empiri som vekket liv i en rekke interessante forskningsspørsmål. Før valget av teori ble tatt foretok jeg også en tematisk oppsummering av de empiriske funnene som var gjenstand for gjentakelse eller divergens i datamaterialet. Disse førteoretiske hovedpunktene var utrolig mange, og først etter å ha etablert det teoretiske rammeverket ble kategoriseringen endelig overkommelig.

Når datainnsamlingen var ferdig, og mange problemstillinger var gjennomtenkt, tok jeg det endelige valget av teoretisk rammeverk for å gjennomføre analyse av materialet. Da valget falt på teoretiske elementer fra fenomenologien og den symbolske interaksjonismen var jeg klar for en kategorisering og koding av materialet. Hovedkategoriene ble dermed satt i system, og resultatet var; kunnskap og praksis, begrunnelse og overveielse, kritisk kapasitet, den rette kandidaten, ansetteren som publikum til kandidaters opptreden på internett, det stive intervjuet versus den private sfære, og søkefunnenes utslagskraft. Kategoriseringen ble gjort ved å foreta gjentakende gjennomlesing av hvert intervju, for å deretter fargekode beskrivende sitater i de transkriberte intervjuene ut ifra kategoriene. Hver kategori fikk hver sin farge.

### **3.6. Validitet, reliabilitet og overførbarhet**

Validitet handler om sannhet og tillit til funnene<sup>105</sup> og i hvilken grad man kan si at resultatene representerer det sosiale fenomenet man har studert<sup>106</sup>. Validiteten styrkes ved at man sitter igjen med datamateriale som svarer til forskningsspørsmålet. Og siden jeg hovedsakelig benyttet meg av *grounded theory* som metodeteoretisk utgangspunkt, bidro dette til å styrke validiteten. Siden jeg intervjuet flere *individer* hadde disse naturligvis forskjellige oppfatninger og erfaringer. Noe som gav ulike fremstillinger av fenomenet. Jeg hadde ingen fast antall på hvor mange intervjuer jeg skulle gjennomføre, men vurderte dette i forhold til å oppnå et metningspunkt av informasjon. Dette gjorde at jeg under hele datainnsamlingen måtte fokusere på hva jeg i hovedsak ønsket svar på, eller mer generelt på problemstillingen jeg ønsket å besvare. At jeg etter hvert opplevde å få tilnærmet like svar fra informantene, tydet på at jeg nærmet meg dette metningspunktet.

Som nevnt over var det viktig å være kritisk til hvordan settingen- og ikke minst hvordan min rolle og holdninger eller verdier kunne påvirke intervjuet. I planleggingsfasen av prosjektet gjorde jeg meg selv bevisst på hvilke subjektive oppfatninger jeg hadde om fenomenet, noe som bidro til å

---

<sup>105</sup> Kvale & Brinkmann, 2009: 246

<sup>106</sup> Silverman, 2011:360-361, 364-367

etterstrebe å ikke la disse forurene datainnsamlingen eller analyseprosessen. Jeg gikk således inn i intervjuene med et åpent sinn. Som aspirerende forsker uten erfaring med å selv arbeide med ansettelsesprosesser hadde jeg en fordel i å ha rollen som en interessert og lærevillig student. Informantene gav inntrykk av å også ha en responderende rolle i forhold til meg som kommende sosiolog, da de svarte veldig utfyllende, fremsto meget positivt til å kunne bidra og gav uttrykk av å synes at studien virket interessant.

Reliabilitet handler om samsvar og troverdighet til funnene i datamaterialet<sup>107</sup>. Dersom en annen forsker hadde intervjuet nye informanter til tilsvarende studie, hadde han eller hun funnet det samme? Dersom en annen forsker hadde analysert *mine* data, hadde han/hun funnet det samme? Eller dersom en annen forsker intervjuet informantene i studien min, hadde informantene endret svar? Er det stilt ledende spørsmål? Å transkribere intervjuet helt i samsvar med opptaket bidrar til å styrke reliabiliteten. Det gjør også feltnotatene mine som er skrevet både før, under og etter datainnsamlingen. Å kunne støtte opp om funnene med tidligere funn styrker også reliabiliteten.

Generalisering handler om at funnene i en situasjon kan overføres til andre situasjoner<sup>108</sup>. Da det her er gjennomført et strategisk utvalg av informanter vil det kunne bidra til å øke muligheten til å generalisere<sup>109</sup>. Fordi, ved å observere en svart svane, kan man falsifisere påstanden om at alle svaner er hvite. På samme måte: Dersom jeg for eksempel oppdager at en informant implementerer denne praksisen som en del av ansettelsesprosessen, kan jeg avkrefte en hypotese om at ingen ansettere søker opp kandidater på internett og i de sosiale mediene. Eller dersom jeg for eksempel finner ut at en informant mener at informasjonsfunn på nettet har vært utslagsgivende for en ansettelse, kan jeg avkrefte en hypotese om at informasjonsfunn som gjøres på internett aldri har noe å si for en ansettelse.

I likhet med meg benytter mange kvalitative forskere seg av strategiske utvalg, heller enn tilfeldige<sup>110</sup>. De oppsøker grupper, situasjoner og individer hvor det er høyst sannsynlig at prosessen som skal studeres faktisk finner sted (ibid). Ved å gjøre et nøye utvalg på bakgrunn av hva en vil finne ut, er det større sannsynlighet for å kunne generalisere. Jeg vil nok dermed kunne si noe om hvordan ansettere tilegner seg og begrunner denne praksisen, men jeg kan ikke uten videre påstå at

---

<sup>107</sup> Kvale & Brinkmann, 2009:245

<sup>108</sup> ibid: 324

<sup>109</sup> Flyvbjerg, 2006 i Kvale & Brinkmann, 2009: 264

<sup>110</sup> Denzin & Lincoln, 1994:202 i Silverman, 2011:388

alle som har ansvar for ansettelsesprosesser tilegner seg og begrunner denne praksisen på samme måte, eller forøvrig benytter seg av denne praksisen i det hele tatt. Altså er det viktig å skille mellom analytisk og statistisk generalisering. Praksisen vil kunne arte seg ulikt hos andre ansettere, men samtidig kan funnene skape en forståelse av fenomenet i fokus. Målet er å gi en "thick description"<sup>111</sup> med hensyn til forskningsspørsmålets kompleksitet.

### 3.7. Fra empiri til analyse

I de to kommende kapitlene, vil jeg gjennom dialog mellom empiri og de teoretiske perspektivene lagt frem i kapittel 3, presentere min analyse. Teorien bidrar således som en ramme for forståelsen av intervjudataene, men ved en gjensidig vekselvirkning mellom disse vil jeg ha et godt utgangspunkt for å unngå både *konstruksjonisme* og *anekdotalisme*. En empirisk analyse av kvalitative data er imidlertid ingen nøktern øvelse, og er i større eller mindre grad basert på forskerens subjektive tolkninger. Med dette tatt i betraktning har jeg tatt sikte på å underbygge min presentasjon av datamaterialet ved hjelp av rikelig med sitater. Tolkningene av disse sitatene er dog forholdsvis subjektive, og validiteten av disse er til dels opp til leseren å bedømme. Imidlertid har jeg forsøkt å forholde meg kritisk til mine egne tolkninger gjennom og som nevnt være bevisst på forutforståelser av fenomenet, samt passe på å stille oppfølgingsspørsmål i intervjuene som utfordret eventuelle forutinntatte antakelser for å slik minimere risikoen for å la dette farge analysearbeidet.

---

<sup>111</sup> Geertz, 1973



## Kapittel 4

# Praksisens forutsetninger: Ansetterenes kunnskap og overveielser

### 4.1. Innledning

I dette kapittelet kaster jeg et analytisk blikk over fenomenologien av ansetteres informasjonssøk på internett og i sosiale medier for å innhente informasjon om kandidater. Hva forutsetter denne praksisen? Og hva er begrunnelsene for at de benytter seg av dette? Vurderer de praksisen som nyttig, og hvorfor gjør de i såfall det? En beskrivelse av det kognitive grunnlaget for bruken, og de normative vurderingene av praksisen, vil være hovedelementene i dette analysekapittelet. Under, tar jeg for meg problemstillingene ved å adoptere de analytiske linsene til Schütz, Berger & Luckmann samt Boltanski & Thévenot.

### 4.2. Etablering av en ny praksis

For å fatte grep om praksisens fenomenologi, må vi først finne ut hva det er som faktisk foregår. Derfor skal jeg gå løs på variasjoner og individuelle tilnærminger til søk av informasjon om kandidatene på internett og i de sosiale mediene. Hva er det ansetterne gjør? Hvordan anvender de disse søkene? Og ikke minst, hva er det de bygger på ved implementering av denne praksisen?

#### 4.2.1. *Variasjoner og individuelle tilnærminger*

Det viste seg å være store variasjoner i hvordan ansettelsesprosessen blant mine informanter fungerte. Utvalget besto som nevnt av ansettere fra forskjellige bedrifter og i forskjellige bransjer, og med dette kunne det helt klart vise seg at organisasjonsstruktur og -kultur kan ha noe å si for hvordan ansettelser foregår. Noen er sin egen sjef, mens andre implementerer bedriftens felles retningslinjer fra ledelsen. Ansettere har følgelig forskjellige tilnærminger til hvordan rekrutterings- og ansettelsesprosessene skal foregå. Flere og flere arbeidsgivere benytter seg i dag av databaser (ATS - applicant tracking system) som tar imot søknader og CVer hvor de kan "screene" og "rangere" kandidatene; altså sortere mellom de som fyller visse krav og de som ikke gjør det. Dette forløper seg gjennom databasens automatiske sortering etter at ansetter har fylt ut visse kriterier for en gitt stilling. Allikevel gjelder ikke dette nødvendigvis alle, men informantene i mitt utvalg

forklarer at dette som regel anvendes hos dem. Det er også spesielt én ting som går igjen og er et viktig tilskudd til denne *rekrutteringsprosessen*, nemlig at søknader kommer inn via kollegaer.

Noen ansettere samler også aktuelle kandidater til et felles møte, hvor ansetter ofte forklarer stillingens innhold og krav, og har korte samtaler med hver enkelt kandidat. Noen har også arbeidsgrupper på disse møtene, hvor de kan vurdere kandidatene ut ifra deres rolle i gruppen eller ut ifra resultat av et case-arbeid eller lignende. Noen benytter seg i stor grad av både første- og andregangsintervju, mens andre baserer beslutningen sin hovedsakelig på kun ett intervju, noe som sikkert er avhengig av hvor mange kvalifiserte eller "egnede" kandidater som finnes i søkerbunken. Samtidig blir det gitt inntrykk av økende bruk av personlighets- og evnetester, men dette gjelder ikke alle informantene i mitt utvalg, og det vil ikke blitt satt fokus på her. Med dette vil jeg bare markere at det eksisterer store forskjeller og varierte sammensetninger av slike, eller lignende elementer, i en ansettelsesprosess. Mitt fokus er forøvrig variasjoner og individuelle tilnærminger til *bruk av internett og sosiale medier* i ansettelsesprosessen.

Informantene ble spurt om å beskrive forskjellen på en rekrutteringsprosess, og en ansettelsesprosess, hovedsakelig for å oppnå en felles enighet om hvilken del av prosessen jeg var ute etter. Som et definisjonsspørsmål var det ulike tolkninger, og de fleste av informantene mente at dette var prosesser som til dels overlappet hverandre. Noen gav også inntrykk av å mene at ansettelsesprosessen også burde inkludere prøvetiden til kandidatene, men dette var ikke en del jeg skulle inkludere i analysen. Informantene ble gjort oppmerksomme på hvilken definisjon jeg brukte for å beskrive ansettelsesprosessen, og med dét hva jeg ville studere. Her la jeg hovedsakelig vekt på alle deler av *seleksjon* som foregår frem til ansettelse.

Nå som de sosiale mediene har fått en stor rolle i vår dag-til-dag, vet jeg ikke hvor nødvendig en gjennomgang av de mest sentrale nett-tjenestene er for deg som leser, men jeg tar allikevel en rask oppsummering dersom det eksisterer uklarheter.

Når det kom til hvordan ansettere foretar slike internettsøk av kandidatene, går dette blant annet ut på å søke opp navnet på kandidaten i Googles søkemotor. Her får man opp en liste med nettsider hvor navnet har søketreff, altså sider hvor navnet har etterlatt seg spor på internett. Ikke alle disse nettsidene trenger å være "treffsikre", men det er stor sannsynlighet at det som finnes om eller av en person på internett vil i stor grad dukke opp. Dette kan være profiler i de sosiale mediene, avisartikler, blogger, masteroppgaver, offentlige lister (for eksempel skattelister eller deltakerliste for et maraton eller "Stoltzen opp"), etc. Også uanonymiserte kommentarer i diskusjonsforum eller

nettaviser som VG vil kunne dukke opp her. Man kan også velge å trykke på "bilder" for å få opp søketreff på bilder alene. Videre går noen ansettere direkte inn på de sosiale mediene for å søke opp personen, eventuelt kobler seg til kandidatens profil gjennom linken fra Googles søketreff. Hovedsakelig er det LinkedIn og Facebook som i mine intervjuer har blitt beskrevet som mest sentrale å benytte. LinkedIn er et såkalt profesjonelt sosialt nettverk, eller "karriere-rettet" sosialt medie, om du vil. Her oppretter individer en profil hvor CV står i fokus. Også bilde skal være med her, men terskelen for hva som er greit å ha som profilbilde kan oppfattes å være noe *lavere* enn i andre nettsamfunn. Her kan hver enkelt sende forespørsler om å knytte kontakt til kollegaer, venner eller andre bekjente, som igjen kan aksepteres av mottaker om ønskelig. Ved aksept har man "knyttet kontakt". En hvilken som helst person har tilgang til profilen, men man vil se desto mer dersom man går inn gjennom å selv være innlogget, uavhengig om man har knyttet kontakt med hverandre eller ei. Om en ansetter har besøkt profilen din, vil du imidlertid få beskjed om dette - noe som skiller seg fra blant annet Facebook. I tillegg til å vise nåværende jobb, utdanning, og øvrig CV, kan også kontakter på LinkedIn "godkjenne" deg for ferdigheter som du har listet opp. Det ser forøvrig ut til at disse såkalte "endorsements" er av varierende viktighet blant informantene. Når det kommer til Facebook er dette en av de mer "private" sosiale mediene, og noen av informantene beskriver det som «en mer privat greie», mens andre sier at det «har blitt mindre privat enn før». Facebook kan se ut til å være både personlig og profesjonelt, men er helt klart mer personlig enn LinkedIn. Som de fleste lesere av denne oppgaven sikkert vet, sender du her "venneforespørsler" i motsetning til LinkedIn sine "forespørsler om å knytte kontakt". Terskelen for profilbilde og annen bildepublisering er blant annet lavere, og i tillegg til at man kan sende både private meldinger og offentlige meldinger på "veggen" til profilens eier, kan man også legge ut egne beskjeder man vil dele med offentligheten eller kun venner. Delingen av slike beskjeder er noe Twitter har litt over, mens Instagram har tatt mer og mer over bilde-delingen. På Facebook kan man videre være medlem av diverse grupper, samt "like" forskjellige sider. Sidene man "liker" kan være for eksempel bedrifter, institusjoner og organisasjoner, eller det kan være kjente personer, produkter, og mye mer. Jeg er for eksempel medlem i en gruppe kalt "Sosiologanes graut- og grisepratelag", "UC Berkeley, norske studenter våren 2011" og "liker" blant annet Tryg Forsikring, da dette er min arbeidsgiver ved siden av studiene, "I-landsproblem", som er en humorside, og sushi, som er min livrett. Alt etter hvordan personverninnstillingene den enkelte har valgt, kan mange av disse nevnte elementene være synlig for en potensiell arbeidsgiver - uavhengig om han eller hun er "venn" med deg eller ikke. Og her skal det imidlertid sies, at Facebook nå har satt "offentlig" som standardinnstilling. Å

kunne besøke en Facebook-profil er imidlertid mer eller mindre avhengig av at man er innlogget på en profil selv. På Facebook kan ingen se hvem som har besøkt profilen sin, med mindre den besøkende ikke legger igjen en melding eller lignende. Så, hvordan bruker ansetterene disse portalene til informasjonsinnhenting om kandidatene?

I intervjuet med Lars-Kristian (54) kommer det tydelig frem at søk av kandidater på Google benyttes, og han har kunnskap om hva som potensielt kan dukke opp. Han bruker "vi googler" for å beskrive hva som gjøres:

*Neih... vi "googler" jo alltid sant, så vi finner jo vel kanskje avisskriverier og andre ting. Det kan være at de er aktive i organisasjoner, i idrettslag og... De har vært med å løpe stoltzen, og... alt mulig rart ligger jo på nettet sant, så...*

Blant annet benytter også Solfrid (42) seg av dette begrepet i beskrivelsen av hennes praksis, og forteller også om hvilke sosiale medier hun sjekker:

*Hvis det er noen jeg ikke kjenner til fra før av, eller ikke har fått tips av andre kjente på (...) så er jeg alltid inne og sjekker på Facebook, på Twitter og på ja... "Googler" de og selvfølgelig. Og på LinkedIn.*

Hun legger litt trykk på at kollegaer og kjente sin anbefaling av kandidaten kan dra fokus litt bort fra det man finner på nett, men at hun allikevel ofte foretar et søk. I løpet av intervjuet kommer det også frem at hun i mange tilfeller også anvender skattelistene for å se hvilket lønnsnivå hun skal sette de på hvis det er kandidater som har vært i arbeidslivet før, som er aktuell for ansettelse i bedriften som Solfrid jobber i. Dette er forøvrig noe blant annet Lars-Kristian også forteller at benyttes. I intervjuet med Emma (28) forklarer også hun hvordan hun, i likhet med de to førstnevnte, benytter seg av Google-søk, i tillegg til at oppslag i Facebook og LinkedIn også er sentrale:

*Jeg pleier jo å søke opp alle. Det er jo ikke alle lederne som er like... Men jeg tenker, okey jeg søker opp å ser hva... hva jeg finner her. Og da søker jeg fast på Google, Facebook og LinkedIn. Så gjør jeg gjerne... det er gjerne ikke noe sånn spesielt mye man finner, men man ser litt på de ulike profilene.*

Her kan man se at Emma legger vekt på at ikke nødvendigvis *alle* lederne benytter seg av slike internettsøk, men at hun velger å søke opp kandidatene. Johannes (44) som er organisasjonsrådgiver og ofte bistår ansettere i ansettelsesprosesser har også erfart at det er disse portalene som benyttes når man skal søke informasjon om kandidater på internett. Han vektlegger imidlertid at LinkedIn er

det som «virkelig er av betydning». Det som imidlertid går igjen mest blant informantene, er nettopp at "Googling" og oppslag i de sosiale mediene Facebook og LinkedIn, er det som benyttes mest frekvent. Skattelister, diskusjonsforum, blogger og andre sosiale medier som Twitter, Instagram, Flickr, Pinetrest, etc. nevnes sjeldnere å være brukt. Når jeg videre spør om det kan være andre ting som er relevant å ta en titt på av Googles søketreff, som faktisk får opp nettopp disse nettsidene, understreker imidlertid flere av informantene at de undersøker det meste av det som dukker opp. Lars-Kristian formulerer seg blant annet på denne måten:

*Ja, altså jeg kikker jo på det som kommer opp hvis du har ringt til meg, eller du hadde søkt en jobb og du var aktuell, så hadde jo jeg kikket på det som jeg fant på nettet på deg.*

Lars-Kristian legger dette på mange måter frem som en slags selvfølge, etter min oppfatning. Noe som kanskje kan bety at det på mange måter er en naturlig del av ansettelsesprosessen, og at han vil undersøke det han finner gjennom sine søk. Når det kommer til hvilken informasjon det er de snakker om å kikke på, viste det seg at bilder var av gjennomgående interesse blant informantene, da det ved flere anledninger ble nevnt i hvert av intervjuene. Blant annet forteller Solfrid at «bilder er alltid liksom det første» og «jeg må alltid på bildene først jeg» da hun forklarer meg hvordan hun foretar et internettsøk av en kandidat. Nora (33) mener også at bilder sender tydelige signaler når jeg spør om hun mener søkefunnene har mye å si for vurderingen av kandidaten:

*Ja, jeg tror folk bør være bevisst på hva de legger ut på nettet. I forhold til bilder og (...) Du går jo ikke på jobbintervju på mandag, også legger ut masse bilder av helgens fest... Da må du i alle fall lukke profilen (latter). Det sier jo veldig mye om vurderingsevnen.*

Hvorfor dette er av så stor interesse, skal vi komme nærmere inn på i kapittel 5.3.4. Det var imidlertid store variasjoner i svarene på *når* i prosessen ansetteren benyttet seg av internettsøk. Ikke bare fra informant til informant, men det kunne også variere i forhold til informantens tidsramme (om ansetteren hadde tid til å ta et søk), hvor i prosessen ansetteren befant seg når søknaden kom inn, hvilket innhold det var i søknaden og CVen, om noen i bedriften kjente kandidaten fra før, eller at det var avhengig av hvor aktuell kandidaten var for å enten kalles inn til intervju eller besluttes å ansettes. Jeg vil derfor videre presentere eksempler på informantenes forklaring av fremgangsmåte.

En liten stund etter at Emma har fortalt meg om hvilke søk som ble foretatt, gikk vi videre inn på hvilket tidspunkt i prosessen de ble benyttet. Her kan det oppleves et lite meningsskifte fra tidligere da hun sa at hun søkte opp *alle* kandidatene. Etter å ha diskutert praksisen litt gjennom intervjuet

vurderer hun derimot egen bruk å ha en viss strategisk fremgang, og at det bare er de kandidatene som kommer til et visst punkt i prosessen som faktisk blir søkt opp:

*(...) altså helt i rekrutteringsprosessen når vi er på CV-nivået og på søknaden, så sitter ikke vi å søker opp og finner ut mer. Da tenker man okay, en ryddig okay CV, en interessant søknad, denne personen kaller vi inn til et infomøte. Og så går man videre til (ehm) til neste prosess, og da har vi gjerne en... en ja-liste, en tja-liste, og en nei-liste. "Tja-ene", de er de første som går inn i Google, Facebook, (...) og da er man litt sånn, da søker man litt også er man litt usikker, også lurert man litt på... kjenner jeg noen som kjenner denne personen, hvor har de jobbet før, okay har vi noe nettverk her? (hoster) Så (...) Det er ikke alltid at vi bruker sosiale medier hvis det er veldig... en kandidat vi er veldig sikker på, med veldig gode referanser fra tidligere arbeidsgivere, så er det faktisk ikke så... Det er egentlig ikke noe avgjørende for oss da.*

Emma velger imidlertid andre ord når hun beskriver når i prosessen disse søkene blir utført. Hun bruker "vi" og "oss", noe som kan tyde på at hun svarer på vegne av bedriften på dette tidspunktet i intervjuet, i motsetning til da hun tidligere formulerte seg mer for å tale på egne vegne. Kanskje er dette noen fra HR-avdelingen som hun i løpet av intervjuet forteller tar del i ansettelsesprosessen sammen med henne. Jeg prøver å finne litt mer ut av dette, og når jeg spør om kandidatene fra det hun kaller "ja-bunken" også blir foretatt et søk av, svarer Emma ut ifra sin erfaring:

Emma: *Min erfaring er at jeg søker opp "ja-ene" òg. Men jeg har gjerne bestemt meg for at, denne personen skal videre på andregangs-intervju, men av ren nysgjerrighet så tar jeg meg en (...) et søk. Jeg søker... men jeg søker de ikke opp før de har på en måte gått i "tja" eller "ja".*

Intervjuer: *Nei. Men har du møtt de alltid, før du søker de opp?*

Emma: *(ehm) Ja. Ja. Da har jeg møtt de på det infomøtet og fått ett inntrykk. Så jeg (ehm) Men det kommer jo helt an på, hvis man får en... Nå har jeg for eksempel fått en søknad via-via. Som kom inn direkte på mailen min. Og da tar jeg jo direkte, en sjekk. Bare for å forberede meg litt, sant. For da skal jeg ha et intervju. Så det (ehm) det kommer helt an på hvilken prosess vi er i (ehm) i forkant da.*

Dette bekrefter at meningsskiftet kan forklares i hvem hun snakker på vegne av. Her oppklarer hun også at tidspunkt for å søke opp kandidatene på nettet kan variere, ved at hun mottar søknader direkte på mailen gjennom at andre ansatte har oppfordret kjente til å søke, da tar en sjekk med en gang. Disse ser også angivelig ut til å få komme på intervju uten å nødvendigvis ha vært gjennom samme prosess som resten. Når jeg spør Solfrid om på hvilket tidspunkt hun foretar slike søk,

forteller hun først ganske kontant, «Ofte når jeg har lest CV'en og jeg har lyst til å innkalle til et intervju». Når jeg spør videre om dette, svarer hun imidlertid at «Det kan variere. Det kommer litt an på hvor mye jeg har å gjøre og... ja». Hun forteller videre at det også kan være hun foretar søk både før og etter et intervju. Jeg spør Lars-Kristian om han søker opp kandidatene før han møter de, og han forklarer:

*Ja, hvis jeg har tid til det så gjør jeg nok det. Søker og ser hva jeg finner. I hvertfall på de... i hvertfall på de som jeg har bestemt meg for å ta inn på intervju. (...) Så kan det jo være at jeg skal ha en 8 stykker på intervju kanskje da. Så er der 10 som er aktuelle da, så reduserer jeg nummeret til 8. Så kan det hende, «nei... det var ikke helt. Tror ikke hun er noen ting, eller tror ikke han er noen ting så...» (demonstrerer vurderingene han gjør) Du må jo gjøre noen valg.*

Nora forklarer på sin side at hun benytter dette *innimellom* den vanlige prosessen:

*(...) du har den tradisjonelle søkerprosessen med å motta søknad, CV... og noen ganger tester. Intervju og gjerne også referanser. (ehm) Og innimellom her, så søker jeg gjerne opp i de sosiale mediene for å fylle på med informasjon om kandidatene da.*

Med andre ord hadde informantene et mer eller mindre ubestemt forhold til når i prosessen kandidaten skulle søkes opp, og jeg oppfattet derfor dette generelt sett som en usystematisk praksis som ikke var offer for tydelig strategi eller stramme retningslinjer. Altså gir ikke informantene et inntrykk av at dette er en praksis som er iverksatt fra høyere hold, pålagt eller standardisert som en del av ansettelsesprosessen på et generelt plan. Gjennom beretningene om informantenes tilnærming over, oppfattes det tvert imot som at de har tilnærmet seg denne praksisen selv. Men hva fikk dem til å gjøre det? Hvordan skjedde det? Og ikke minst, hva var, eller er, forutseningene for en etablering av denne praksisen?

### **4.3. Hverdagskunnskapens pragmatikk**

*Det er egentlig ikke et nytt felt, det er jo bare et nytt verktøy for oss alle.*

*- Johannes*

Berger & Luckmann peker på at *språket* er selve hovedredskapet for å forme og objektivere handlinger, samhandling eller institusjonelle prosesser. Gjennom presentasjonen over, kan vi derfor tolke informantenes etablering av praksisen gjennom blant annet selve *måten de snakker om*

internett og sosiale medier på, og gjennom hvordan de fremstiller dette som noe forholdsvis naturlig eller helt "vanlig"<sup>112</sup>.

Forutsetningene for at man rent praktisk *kan* søke opp kandidatene som vurderes for ansettelse på internett og i de sosiale mediene, forutsetter at man faktisk *vet hvordan* en bruker internettet og de sosiale mediene. Du må vite alt fra hvordan du skrur på datamaskinen, til hvordan du skal navigere på nett, og videre til hvordan du skal (velge å) tolke informasjon du finner på nett. Gjennom teknologiens voksende rolle i folks hverdagsliv, kan man forstå hvordan kunnskapen om hvordan man skal bruke disse teknologiske redskapene har fått en plass i folks sosiale lager av kunnskap, gjennom det Berger & Luckmann kaller for *intersubjektiv avleiring*. *Avleiringen*, som viser til den delen av samlede erfaringer som blir bevart i bevisstheten, blir på denne måten ikke bare tilgjengelig for individet, men for flere individer som deler samme biografi. Altså, den praktiske-, sosiale-, normative- og målorienterte kunnskapen vi har tilegnet oss for å benytte disse teknologiene er slik et resultat av vår felles biografi. Ved hjelp av kunnskapssosiologien kan vi på denne måten forstå internett og sosiale medier i dag som å ha blitt en *objektiv virkelighet*. Og søkene i disse mediene har dermed blitt en internalisert handling gjennom å gjøre det nettopp til en objektiv virkelighet. Kanskje kan man i dag si at det foregår en habituert bruk av internett? Når du har en oppfatning om at «jeg sjekker det bare på nettet», eller når ansetterne har en holdning om at «det er bare det man gjør i dag, når man lurere på noe eller noen» kan det gjenspeile denne objektive virkeligheten.

Så, hva har dette noe med ansetterenes bruk av slike informasjonssøk ved nyansettelser å gjøre, spør du? Jo, ansetterenes *bias*, eller *kunnskapslager*, er nemlig på denne måten avgjørende for nettopp etableringen av denne praksisen i ansettelsesprosessen. Dette er fordi denne innebærer en standardisert kunnskap om teknologien, og er basert på en akkumulering av historiske og personlige erfaringer. Ved å videre trekke veksler på den standardiserte hverdagskunnskapen og den spesifiserte arbeidslivskunnskapen kan ansetterne som følger *forme* nye måter å jobbe på, ut ifra hva de ser på som fordelsmessig. Med andre ord, bruker de sin egen "stock of knowledge" for å ikke bare utføre disse søkene, men også for å fremarbeide denne praksisen som en "ny del" av

---

<sup>112</sup> Refleksjon: Jeg skulle gjerne hatt mer fyldig informasjon fra informantene om deres hverdagslige bruk av internett og sosiale medier. For eksempel når de begynte å delta i nettsamfunnene selv, hvor aktive de er der i hverdagen, og på hvilken måte de bruker det privat. Allikevel er datamaterialet fyldig på sin måte; gjennom informantenes slags "naturlige" eller "selfølgelige" presentasjoner, og fungerer som et godt utgangspunkt for å gjøre en fenomenologisk, analytisk drøfting.



ansettelsesprosessen. Som vi så over, bruker Lars-Kristian «vi googler» i intervjuet, for å beskrive hva det er som blir gjort. Og det samme gjorde blant annet Solfrid. Dette var ikke unikt for disse informantene, da dette innovative verbet blir brukt av alle informantene i en eller annen bøyingsform, med unntak av Johannes som ved å sikte til både Google og de sosiale mediene heller formulerer det ved «å søke opp personer». Samtidig bruker også Solfrid «å sjekke», med henvisning til kandidatene i de sosiale mediene, noe som også gjenspeiler ordlyd som tilfører praksisen en "hverdagslig" mening.

Informantene har erfart noe som gjør at de ser på det som relevant å ta i bruk i (blant annet) denne ansettelsesprosessen. I lys av fenomenologisk teori kan man med andre ord tolke etableringen av denne praksisen som noe som har oppstått i arbeidslivet gjennom erfaringer og impulser fra hverdagslivet. Når de for eksempel bruker betegnelsen "å google", kan dette si oss noe om fenomenets allmenne, internaliserte og objektiverte betydning. Med andre ord gjenspeiler språket informantens objektivering av praksisen. For å sette det litt på spissen kan personlige forestillinger i deres tilfelle for eksempel være: «dette er nyttig for å finne den rette kandidaten», og praktiske bekymringer som: «jeg vil sjekke om denne personen er den han utgir seg for å være på papiret».

Så langt, har vi altså snakket om det kognitive aspektet; hvordan ansetter går frem for å søke informasjon om kandidatene i disse mediene. Neste steg for å forstå denne praksisen, er derfor å gjøre en nærmere analyse av ansetterenes overveielser og begrunnelser av bruken. Hvordan anvender de denne praksisen, og hvordan mener de den *bør* anvendes? Det er altså her også snakk om forholdet mellom ansetterenes kognitive forutsetninger for praksisen og deres normative vurderinger av praksisen.

#### **4.4. Ansetteres begrunnelse og overveielser av praksisen**

Gjennom intervjuene kom det frem flere begrunnelser og vurderinger av deres egen bruk, hos hver av informantene. Samtidig var det også noe variasjon mellom forklaringene til de forskjellige informantene for hvorfor dette benyttes. Altså var det ikke noen umiddelbar overenstemmelse angående hvorfor slike søk benyttes, men heller en pågående diskusjon. Det var tilsynelatende også litt vanskelig for noen av informantene å sette ord på nøyaktig hvorfor de benytter seg av dette, og at de kanskje ikke hadde tenkt helt over hvorfor. I noen tilfeller kunne det videre virke som informanten foretok vurderinger og overveielser av egen bruk *under* selve intervjuet, noe som i seg

selv er interessant. Å etablere denne praksisen er i seg selv et arbeid. Og her snakker vi om et *legitimeringsarbeid*, et arbeid med konvensjoner.

De begrunnelsene som gikk igjen blant minimum to av informantene i utvalget, og som jeg skal ta for meg under, var 1) for å bli bedre kjent med personen, 2) for å forberede seg til et eventuelt møte (ofte intervju), 3) for å bekrefte inntrykket ansetter allerede har fått av kandidaten basert på enten søknad og CV eller et møte, 4) at kandidatene forventet å bli søkt opp, og 5) at det er de som publiserer som har ansvaret, og at ansetter selv derfor ikke trenger å ta så mye hensyn. I neste delkapittel (4.5.) fortsetter drøftingen av denne vurderingen også i lys av Boltanski og Thévenot sin legitimeringsteori, og de overveielsene som viser ansetterens kritiske kapasitet ved sin egen bruk. Denne kritiske kapasiteten kommer til syne i rykk og napp gjennom alle de foregående delene, men kommer meget tydelig frem i de tre neste punktene: 6) at ansetter kan få følelsen av å «gjøre noe litt sånn... hemmelig», 7) at det viktigste uansett er å møte personen, og 8) hva de egentlig føler de får ut av disse søkene.

#### *4.4.1. For å bli bedre kjent med personen*

Solfrid mener gjennom flere av sine forklaringer, at hun blant annet foretar slike søk av kandidatene for å skape et inntrykk og bli bedre kjent med personen: «Det er vel litt sånn for å bli kjent tenker jeg. Det er jo første steget til å skulle bli kjent. Skape et inntrykk. Hvem er denne personen?». Dette er noe som stort sett går igjen hos mange av informantene i studien indirekte, mens Solfrid er den som formulerer dette mest direkte. Lars-Kristian bruker ikke samme ord, men utdyper at på lik linje med søknad og CV, legger informasjonsfunn på internett igjen signaler om hvem denne personen er: «Du legger jo igjen noen signaler på en eller annen måte. (...) Enten det er på Facebook eller det er på en CV du sender. Det er... Det er sikkert ikke alltid så bevisst». Han forteller videre om rekruttering på vegne av kunder til faste stillinger og utdyper at de da gjerne bruker LinkedIn en del. Han forteller videre at han ser på LinkedIn som mer jobb-relatert, mens Facebook som noe mer privat. Facebook blir også benyttet, men «mer for å se hvordan profilen ser ut». Dette kan dras i sammenheng med et ønske om å bli bedre kjent med personen. Bli kjent på den måten at man kanskje føler en eller annen grad av gjenkjennelse eller typifisering i måten andre opptrer i sosiale medier på. Lars-Kristian peker spesielt på bilder.

Intervjuer: *Ja, hva sier et bilde deg da? Hvis du klarer å sette ord på det. Det er jo kanskje litt vanskelig å forklare det.*

*Lars-Kristian: Det sier deg jo... Ja, men det er klart at hvis du har (...) bilder av en person der veldig mange av bildene hans går på fest og morro, så får du hvertfall et bilde av hva han har fokus på for tiden. Eller har hatt fokus på siste tiden. (ehm) Det trenger ikke å være noe galt med personen for det. Men det er klart at hvis det er... hvis det er en shot av en halvliter i hånden på hvert eneste bilde som er der, så sier jo det noen ting også. Noen legger kanskje veldig mye bilder ut av at de er på fjellet og kjører slalom eller kjører løssnø eller sånt. Det sier også noen ting. Altså, det gir jo et bilde, men det trenger ikke å være riktig bilde.*

*Intervjuer: Nei?*

*Lars-Kristian: Det gjør jo kanskje at vi spør litt om sånne ting når de kommer på intervjuet. «Jeg så bildene dine på Facebook», «Åh, gjør du det ja?» (humring). (...) Så, men det er jo... det er jo ikke nødvendigvis noen riktig konklusjon du drar av det du ser. Det er jo bare det du ser og hvordan du tolker det.*

Her kan man forstå Lars-Kristian sin beretning som om at han har reflektert over at det man finner på nett ikke nødvendigvis gir riktig bilde av kandidaten. Allikevel drar han tilsynelatende veksler på aktuelle problemstillinger for en ansetter, da eksempelet på "festbilder" og "fjellbilder" må ha blitt frembrakt på grunnlag av oppfatninger han som arbeidsgiver kan ha av hva som er mulig å finne på nett om en kandidat. Eventuelt om det stammer fra faktiske erfaringer han har hatt. Det kommer etter hvert frem noe som bekrefter dette helt tydelig, i løpet av intervjuet med Lars-Kristian. Nemlig at han *har* opplevd i en ansettelsesprosess, å komme over en kandidat som hadde mange "festbilder", og at han da stilte spørsmål til kandidaten om det i intervjuet. Selv om det kan finnes diskrepanser mellom hva folk sier og hvordan de faktisk handler, bekrefter hans beretninger at det ikke nødvendigvis "diskvalifiserer" søkeren til å komme på intervju dersom ansetter ser på deres nettopptreden som upassende. Lars-Kristian tror likevel at det i enkelte tilfeller kan føre til at noen arbeidsgivere velger å ikke kalle kandidaten inn til intervju:

*Ja, jeg har jo et sånt eksempel på en med mye drikkeglass og sånn, som vi hadde på intervju her og... (øhh) Han var jo en utrolig livlig kar. (ehm) han ble ikke ansatt her, men det tror jeg ikke har noe med de glassene å gjøre. Men jeg spurte jo han om hvorfor han hadde så veldig mange sånne bilder og (...) Jeg husker ikke hva han svarte. Det gjør jeg ikke... «Det var ikke noe sånn (...) Det var noen kompiser som hadde lagt ut bilder og han hadde lagt ut bilder, og...». Det er vel ofte det som går igjen. (latter). Men jeg tror man skaper... Jeg tror nok at du i en del tilfeller kan risikere å ikke bli kalt inn på intervju på grunn av sånt.*

Overveielsene gjennom hans egne ord på forrige side om at «det er det du ser og hvordan du tolker det» og «men det trenger ikke å være riktig bilde» viser hvordan han akkumulerer personlige og

historiske erfaringer for å bygge opp sitt sosiale lager av kunnskap. Kunnskap som gjennom hans overveielser viser seg nyttig for ham i ansettelsesprosessen, og for å finne den riktige kandidaten. Enda viktigere viser disse beretningene at han legitimerer bruken gjennom denne kunnskapen han besitter, om hvordan tolkninger av funn på internett og i de sosiale mediene kan påvirke noen ansettere "skeivt". Det viser også at han begrunner eller rettferdiggjør sin bruk ved at han eventuelt tar det opp med kandidaten. Imidlertid er dette dersom de passerer ansetterens seleksjon av intervjukandidater. Når jeg litt senere i intervjuet spør hvordan han opplever at dette kan påvirke seleksjonen, utdypet Lars-Kristian at søkene kunne bidra til følgende: «Det kan være at det er internett som gjør at du velger vekk, men det... ja, det blir jo noen form for konklusjon av det inntrykket du får av CV, søknad, det du ser på internett og...».

Noe flere av informantene poengterer, er også at de på denne måten vil sjekke om kandidaten passer inn i arbeidsmiljøet. Nora er blant en av de som nevner dette som viktig, og som noe søkene kan bidra til å avdekke: «i forhold til det sosiale, og det miljøet som eksisterer på arbeidsplassen». Dette blir også nevnt blant flere av informantene.

Med dette vil ikke jeg tolke at det er et avgjørende "bli-kjent"-moment for valgene som tas i seleksjonsprosessen, men jeg vil spesielt se på det som viktig for å forstå de tidligere forklaringene. Det foregår altså helt tydelig en rettferdiggjøring av søkene som benyttes. Tidligere i intervjuet så vi hvordan Lars-Kristian snakker en del om hvordan han vil ta det opp med kandidaten, mens det senere blir lagt frem hvordan informasjonsfunnene kan resultere i at en ikke blir kalt inn til intervju. Ved rettferdighetsforklaringen «du må jo gjøre noen valg»<sup>113</sup>, kan vi forstå at det ville blitt tatt slike valg uavhengig av slike nettsøk, men ansetter hadde da hatt et helt annet vurderingsgrunnlag. Men kan ansetter risikere å gå glipp av gode kandidater ved å bli kjent med kandidaten gjennom inntrykkene de får av informasjonen som dukker opp på nettet?

#### *4.4.2. Forberede seg*

Ved flere anledninger har det å "forberede seg" i en eller annen grad, dukket opp når informantene forklarer hvorfor de sjekker kandidaten på nettet. De viser spesielt til å forberede seg til selve ansikt-til-ansikt-møtet med kandidaten. Men hva er det de skal forberede seg på med tanke på det? Eksempelvis dersom personen er anerkjent i et fagmiljø, og dette var noe ansetteren ikke var kjent med fra før, kunne ansetteren kanskje få informasjon om og danne seg et inntrykk av dette, etter

---

<sup>113</sup> Se: kap. 4.2.1. s. 55

informasjonssøk på nettet. For eksempel dersom man skulle ansette en forsker og søkte informasjon om hans eller hennes tidligere arbeid på området. Altså, på samme måte som arbeidssøkende kandidater ofte gjør om den aktuelle bedriften for å forberede seg til et intervju. Det kan også for eksempel handle om å ha muligheten til å ta opp visse sensitive søkefunn med kandidaten dersom man finner slike.

Som nevnt i 4.2.1, når jeg spurte Emma om på hvilket tidspunkt hun søker opp kandidatene, fortalte hun blant annet at når hun har fått en e-post fra en kandidat og skal ha et intervju, søker hun opp personen for nettopp å "forberede seg" litt. Men forberede seg til hva? Begrunnelsen uttrykkes diffust, men viser til en forberedelse til et intervju. Altså kan det virke som om at dette handler om å skape seg et inntrykk av kandidaten i forkant, noe som igjen kan vise til den foregående begrunnelsen "å bli kjent med kandidaten". Som vist i forrige delkapittel viste Lars-Kristian til at enkelte søkefunn kunne føre til at man tok opp enkelte spørsmål eller temaer i intervjuet, noe som også kunne tyde på en forberedelsesteknikk. Enten dette eksempelvis var mye festbilder, eller om det er bilder av friluftsliv. Med måten han ordla seg på gjennom intervjuet, viste Lars-Kristian forøvrig til at det var ting som førte til et dårligere inntrykk som fikk ham til å reise spørsmål på intervjuet. Videre forteller han om hvordan han alltid slår opp telefonnummeret til oppgitte referanser, for å se om det er registrert på vedkommende da han forklarer at han ved flere anledninger har hørt om, og selv opplevd, at kandidater oppgir "falske" referanser, som for eksempel venner. Dette kan også tolkes som en måte å forberede seg på for den videre prosessen. "Forberedelsene" kan også handle om å forberede seg på kandidatens utseende før møtet. En av de som utdyper sistnevnte, er Solfrid:

*Det ene er før intervjuet... hvis ikke de har lagt ut bilde av seg selv på CV'en, så vil jeg se dem. Jeg vil se hvem jeg møter. Jeg vil være forberedt (latter). (...) jeg har jo opplevd en gang å ikke være forberedt, og det var... var en ikke grei sak. For meg selv. (...) (ehm) Ikke at utseende spiller noen rolle, men (ehm) det er litt sånn den der forventningen. At da kan jeg forberede meg på at det er dette som møter meg.*

Det Solfrid viser til her er et tilfelle hvor hun selv ble usikker i intervjusituasjonen ved å ikke være helt overbevist om hvilket kjønn kandidaten hadde selv om navnet svarte til det ene.

*Solfrid: ...det var en gang jeg lurte på om det var mann eller dame. Det var en veldig sånn (...) spesiell situasjon.*

*Intervjuer: Ja, men sa ikke navnet...*

*Solfrid: Jo, jo. Men allikevel så var det litt sånn... Jeg tenker jo det at, ja jeg er fordomsfri og jeg har ingen problemer med noen. Men da møtte jeg meg selv i døra, og det eneste jeg satt å tenkte på var liksom... «er det mann eller dame, mann eller dame» (hviske stemme). (...) Så det var en sånn... ja? fri for fordommer, til en viss grad.*

Det kan virke som om at hun opplevde at fokuset hennes ble mer rettet mot dette spørsmålet, og slik ble dratt vekk fra å utføre rollen som ansetter. Hun gir uttrykk av, i dette tilfellet, å ha følt seg ukomfortabel i intervjusituasjonen, og begrunner derfor søkene også med at hun vil unngå en lignende situasjon.

Det kan på en annen side også handle om forberedelser i forhold til at ansetter ikke ønsker at utseende skal påvirke selve avgjørelsen i noen grad, dersom personen ser vakker eller mindre vakker ut. Lars-Kristian har en oppfattelse av at det kan være et problem å la seg bli påvirket av en kandidats utseende, og at ansetter gjerne må være forberedt på å ikke la seg rive med i sånne situasjoner ved å ha klart for seg hva man faktisk leter etter.

*(...) mange er veldig flink å snakke på nettet... eller på intervjuet sant. (ehm) (...) Og jeg tror nok at mange... i hvertfall menn, kanskje kvinner òg lar seg blende litt hvis det sitter en flott dame på andre siden, som er flink å prate for seg, og skal inn i en salgsjobb eller... «Hun kunne jeg tenkt meg å hatt på kontoret her» sant. Det er lett for at du blir påvirket av det du ser, det du lukter, det du hører (...) I tillegg til... «ja, hun hadde jo ikke alt det der der, men hun var jo grådig koselig da». Sant. Veldig lett for å gå inn i den greien der.*

Her ligger begrunnelsen hovedsakelig i at ansetter ikke ønsker "trynefaktor" i ansettelsesprosessen. Dette kan tolkes som om at ikke bare intervjuet, men også søkene benyttes for å gjøre ansettelsesprosessen i en eller annen grad mer rettferdig. Søkene, kan gjennom denne forklaringen, forstås å begrunnes i at ansetter får et mer objektivt og personlig distansert forhold til kandidaten. Det kan også forstås som at begrunnelsen ligger i at kandidater skal ansettes på bakgrunn av kompetanse, og ikke på bakgrunn av utseende. Med dette virker det med andre ord som om at begrunnelsen ligger i at søk på internett og i de sosiale mediene kan bidra til å bli bevisst på dette før intervjuet, og at ansetter slik er "forberedt".

Et annet element av forberedelse finner vi i cirka halvparten av informantene som også forteller at de benytter skattelistene som nå er offentlig tilgjengelig på internett, for å rett og slett sjekke hvilket lønnsnivå de skal tilby eller sette kandidaten på. Det skal nevnes at de samtidig er klar over at

kandidater kan ha flere inntektskilder enn en eventuelt daværende fulltidsjobb. Allikevel forteller de at det er en måte å forberede seg på om kandidaten er innenfor lønnssjiktet til den aktuelle stillingen, eller eventuelt hva de må tilby dersom kandidaten er så attraktiv for dem at de ønsker å ansette vedkommende.

Det kommer tydelig frem i intervjuene at de foretar vurderinger underveis når spørsmål fra meg blir stilt. I dette tilfellet, er begrunnelsen "å forberede seg" ganske tydelig, men hva de skal forberede seg til er litt mer tvetydig. Som om noen av informantene tidligere ikke nødvendigvis har tenkt helt over hvorfor de foretar slike søk, og i alle fall at de ikke helt klarer å sette fingeren på hvorfor, eller i dette tilfellet *hva* de skal forberede seg til. Noen virker tryggere enn andre, men jevnt over hersker det en diffus begrunnelse.

#### 4.4.3. Bekrefte eller forsterke inntrykket

Flere av informantene mener nettopp at de anvender slike søk for å få bekreftet en følelse på- eller et inntrykk av en kandidat. Denne følelsen eller inntrykket de leter etter å bekrefte må da forstås å være et inntrykk dannet på bakgrunn av å ha lest søknad og CV. Med inndelingen av ja, tja og nei-listene viser Emma til en inndeling basert på et inntrykk hun har dannet seg, og eksemplifiserer videre hvordan hun tar sine valg etter denne fasen.

*Intervjuer:* Men (ehm) er det noen som velges vekk på grunn av det du eventuelt kan gjøre deg opp et inntrykk eller mening om, fra nettet? Noen som på en måte bare havner i "nei-bunken" da til slutt?

*Emma:* (...) (sukk) (...) Jeg har ikke erfart noen fra «ja-bunken» som har gått over i "nei-bunken" på grunn av sosiale medier. Det eneste jeg kan ha erfart, det er folk i "tja-bunken", som har gått i "nei" (...).

*Intervjuer:* Har du noen eksempel på hvorfor?

*Emma:* Altså, negativt er å finne... For meg er det negativt å finne... Jeg har på forhånd gjerne en halvdårlig følelse på kandidaten, også finner jeg på for eksempel Facebook-profilen, en åpen profil med alt, med ekstremt mye oppdateringer, og ekstremt mye... for meg, tenker jeg... sånn uviktig oppdatering, gjerne daglig, og i arbeidstiden, og (ehm) ja. Altså, ekstremt bruk av sosiale medier, konstant. Der alt er offentlig, da tenker jeg (...) Det bare forsterker det på en måte... min litt dårlige magefølelse, og så tenker jeg (trekker ansiktet tilbake) okay, dette... ja... det var nok ikke en som vi skal ta videre nei.

*Intervjuer: Nei. Men kan det være andre ting og, enn det? (...) Altså, bilder, blogg, kommentarer på vg.no, altså...?*

*Emma: Ja. (...) Nå har jo ikke jeg... Altså egentlig... jeg har ikke søkt på noen som jeg har funnet noe sånn (...) kommentarer og noe sånn spesielt sånt da. (ehm) Og bilder kan jo være litt sånn (...). Det er litt artig at du nevner, fordi at vi har jo... vi har jo gjerne søknader som kommer med bilde. Også man har gjerne litt sånn (...) litt uanstendig bilde som jeg tenker, det hadde jo ikke jeg tatt på min CV. Også tar man et søk på Facebook, også ser man at det er litt sånn mye bilder og litt mye kropp kanskje. Også får man... Men så likevel så vil det aldri på en måte... For vi er veldig bevisst på at det er feil å skape et inntrykk av en person ved å se på bilder og ved å (...) ja. Vi må på en måte treffe personen da. Og se, hvordan er denne personen i virkeligheten. For litt sånn i mine øyner, så er ikke Facebook virkeligheten.*

Som Emma vektlegger, prøver hun å være bevisst på at man kan få en litt subjektiv oppfatning av kandidaten bare ved å danne seg et inntrykk basert på søkefunn på internett. Dette er et godt eksempel på den kritiske kapasiteten vi skal komme nærmere inn på litt senere. Der hvor jeg opplever det som at hun blir noe usikker, skifter hun fra å si «jeg» til å si «vi» når hun snakker om dette. Kanskje kan en tolke dette som om at hennes egen usikkerhet gjør at hun ikke vil fremstille egen bruk for å være representativ for hele selskapet. Budskapet derimot, er at etter hun har etablert en "følelse" eller "magefølelse" på kandidaten, vil søkefunn ofte bekrefter denne - og at dette videre påvirker seleksjonen. Dette kan altså være søkefunn basert på et inntrykk av at kandidaten har brutt normene for hvordan de skal opptre på internett; åpen profil, mange oppdateringer - og gjerne i arbeidstiden, samt uanstendige bilder. Denne vurderingen av "feil bruk av sosiale medier" skal vi komme grundigere inn på i neste kapittel, men slike brudd med normen ligger altså gjerne til grunn for deler av inntrykksdannelsen til ansetter. Og som igjen bidrar til å enten forsterke eller bekrefte det inntrykket ansetter har forut for disse søkene på internett. På en måte begrunner Emma praksisen ved at hun allerede har en oppfatning, og at hun kanskje vil utelukke at hun har feil oppfatning. Dette er ikke Emma alene om, og de fleste ansetterene gir beskrivelser av at de gjennom søkene vil lete etter å bekrefte inntrykket de har fått av kandidaten gjennom det man kan kalle den mer *formelle* delen av prosessen.

I motsetning til Emmas beskrivelse av å forsterke eller bekrefte inntrykk hun som ansetter allerede har fått på en eller annen måte gjennom søknad, CV og eventuelt infomøte, legger Solfrid frem hvordan hun gjerne danner seg et inntrykk basert på funn i sosiale medier, *før* hun har møtt kandidaten. Solfrid forteller om da hun inviterte en kandidat til intervju, men hadde fått en dårlig følelse i forkant på bakgrunn av det hun fant i sosiale medier.



Solfrid: *Jeg hadde jo én... apropos det, så har jeg hatt intervjuer der jeg må ringe til, og gi et avslag til (...). Jeg fikk en CV, som var en fantastisk god CV (...), og når jeg søkte opp (...) Han hadde fire forskjellige profiler (på LinkedIn).*

I: *Å?*

Solfrid: *Så tenker jeg jøss, hva er dette forno? (...) Jeg har vært inne på alle sammen, eller om det var enda flere (...) Jah, også tenker jeg... Femti pluss, og et sånt bilde(?) Nei takk. (...) og så enkel er jeg altså. Noen ganger, det er bare (...) Hvem er dette her. Og når jeg da kommer på intervjuet, så (...) Så var det ikke helt det inntrykket som bildet gav da. Så, CVen var så sterk at vi valgte å innkalle vedkommende til intervju, men jeg hadde en dårlig følelse på forhånd. Og den dårlige følelsen stemte, men (ehm). Kompetansen er jo fantastisk. Men jeg tror ikke jeg klarer å selge vedkommende ut. (...) Jeg har gått mange runder med meg selv for å se (...). Så det var et annet eksempel. Dømmende og ikke dømmende (latter)*

Her ser vi hvor betydningsfullt inntrykksdanning før ansikt-til-ansikt-møtet med kandidaten kan være. Ved å benytte seg av dette før et eventuelt intervju kan ansetter gå inn med en positiv eller negativ innstilling. Solfrid forteller ikke at måten søknaden eller CVen var skrevet på, og innholdet i denne gav henne en dårlig følelse, men hvordan de mange profilene og bilder på nettet gav et negativt signal fra kandidaten. Hun ordlegger seg i retning av at dette inntrykket ble bekreftet i møtet med kandidaten. Men om hun hadde gått inn med en nøytral innstilling, eller med den rike CVen som basis for sitt inntrykk, hadde dette intervjuet fått annet utfall? Førsteintrykk kan her sees på som viktig, da man hele tiden ser ut til å jakte på å bekrefte dette. På samme måte kan man tenke seg at dersom kandidaten har gitt et positivt eller negativt inntrykk i intervjuet først, vil kanskje ansetter lete etter tilsvarende bekreftelse på nettet etterpå. I intervjuet med Solfrid kan vi på den andre side se nettopp det motsatte. Vi kom nemlig også inn på hvordan søkene kan bekrefte det inntrykket ansetter har fått av kandidaten *etter* han eller hun har møtt personen, som oftest ved et intervju. I akkurat den sammenheng forteller Solfrid:

Intervjuer: *Bekrefter det det du har blitt fortalt?*

Solfrid: *Det bekrefter det ja. Og litt sann... Stemmer det, det de sier(?). [...] Og så får du litt den der (ehm) ja, du liker å reise, eller du elsker naturen, eller du liker foto sånn som (en av kandidatene hennes). Det er litt sann... okey, det er ikke bare at hun liker foto, men hun har jo noen fantastiske bilder. Så hun er jo virkelig dyktig fotograf. Og dette må hun jo virkelig brenne for. Og når hun*

*forteller det da, og i... sammen med det inntrykket det gir, så forsterker det inntrykkene da.*

Her utdyper hun ved hjelp av et eksempel fra nylig erfaring, hvordan internett som regel bekrefter et positivt inntrykk og potensielt kan utdype eller forsterke det som har kommet frem i et intervju, eventuelt i en søknad/CV. Det kan tilsynelatende også virke som om at hun jakter på en slags "sannhet" om kandidaten, og at hun vil få bekreftet at inntrykket kandidaten avgir er tillitsverdig. At hun på en eller annen måte får et utdypet bilde av hvem denne kandidaten er, og hva som egentlig ligger bak kandidatens forklaringer. Videre i intervjuet forteller hun om hvordan profiler i sosiale medier som er lukket for offentligheten som regel gir et positivt inntrykk med tanke på god vurderingsevne hos kandidaten, og at dersom arbeidsgiver er opptatt av sikkerhet og konfidensialitet vil dette bekrefte om kandidaten har de nødvendige egenskapene. Dette er langt ifra unikt hos Solfrid, og er noe absolutt alle informantene trekker frem. Dette er forøvrig et tema for kapittel 5.

#### *4.4.4. «Kandidatene forventer jo det»*

I både avisartikler og i mine intervjuer, kan man kanskje si at bruken ofte "forsvares" med at kandidatene vet at de blir søkt opp av arbeidsgivere når de søker på en stilling. Dette mener noen av informantene fører til at søkefunnene ikke nødvendigvis er så autentiske, og at det ofte bare er et bilde folk ønsker at andre skal ha av dem.

*For å kopiere det en venninne av meg sa. Hun er siviløkonom fra NHH. Og hun (ehm) har reist rundt og tatt utvekslinger i USA og i Australia, og Facebook-profilen hennes var full i bilder med... av en blond jente med langt, nesten hvitt hår, og party-party på alle bildene. Og hun sa selv... «Nei, nå til sommeren skal jeg begynne å søke jobber, så da må jeg renske opp i bildene mine. Gjøre ting om til kun 'venner', og ha liksom profft bilde på første bildet». Hun sa det til meg, fordi at hun tenkte... «Jeg skal skape et annet inntrykk enn det til arbeidsgiverene, når de kommer til å begynne å snike». (...) Så det at... Jeg tror veldig mange er bevisst på det. At de må ta seg et søk og se.*

*- Emma*

Denne forklaringen gitt av Emma, forteller oss at hun har en oppfatning om at mange kandidater har tilpasset sin informasjon på nettet når de søker jobb, og at det på denne måten legges frem som uproblematisk ovenfor kandidatene at de blir søkt opp. Dette er Emma ikke alene om. I forbindelse med spørsmål om utslagsgivende informasjonsfunn i forhold til avgjørelsen om kandidaten skal ansettes eller ei, spør jeg Solfrid om hun noen gang har fortalt kandidaten at hun søker de opp:

Intervjuer: *Vet kandidaten om det selv? At du bruker å søke de opp? Forteller d...*

Solfrid: *(ehm) Nei, det har jeg aldri fortalt.*

Intervjuer: *Nei.*

Solfrid: *Nei, kanskje jeg burde gjort det.*

Intervjuer: *Er det noen grunn til det?*

Solfrid: *Jeg har ikke tenkt på det. Men det forventer jo de òg. Ikke av de eldre, men av de yngre (latter).*

Solfrid mener altså også at kandidatene er klar over at de blir søkt opp når de søker jobb. Hun gir også uttrykk for at dette er årsaken til at hun aldri har informert kandidaten om informasjonsfunnene hun har kommet over, da kandidatene i dette tilfellet har vurdert hvilke informasjon de vil dele med offentligheten, og derav potensielle arbeidsgivere. Imidlertid forteller hun videre om å oppleve å finne mye rart på internett når hun søker opp litt eldre kandidater. Med dette i bakhodet ser hun ut til å vise tendenser til å revidere antakelsen om kandidatenes forventning om å bli søkt opp, da hun spørrende sier at hun kanskje burde fortalt dem at hun hadde gjort eller gjør det. Lars-Kristian er heller ikke så overbevist om at *alle* kandidater er klar over dette, men tvert imot gir han uttrykk for at dette spesielt gjelder de yngre. Han har på den andre siden inntrykk av at de som søker på høyere stillinger, for eksempel lederstillinger, er mer bevisste i forhold til sin framturen på nett. Jeg spør Lars-Kristian: «Tror ikke du det? At alle er så veldig klar over at arbeidsgivere søker de opp?»

*Hvis du leser i media, så leser du jo om at arbeidsgiver gjør det, så... Men jeg vet ikke om (...). Dette er jo en del yngre... altså yngre folk sant. Altså, sikkert på din alder og... kanskje yngre og sant. Altså en som... en som søker (ehm) en lederstilling i dag, finner du kanskje ikke så mange av. De tror jeg er mer bevisst på å ikke legge ut sånne ting på nettet og... De vil være minst mulig privat i det offentlige rom. Innbiller jeg meg i hverfall.*

Ut ifra tonefallet i intervjuet gir Lars-Kristian her inntrykk av at det er de yngre som er mindre bevisst på at ansettere kan søke de opp når de skal ut i arbeidslivet, da han skifter toneleiet når han snakker om de som søker lederstilling. Dette er viktig å poengtere da sitatet ikke virker helt tydelig, og kan samtidig gi inntrykk av at han er usikker på hvem av kandidatene som er klar over ansetterens praksis. Og nettopp det er interessant. Han virker på denne måten ikke helt sikker på hvilke kandidater som er bevisste på dette. Som vi så over, fortalte Lars-Kristian også at han

tidligere har tatt informasjonsfunn opp med kandidaten i intervjuet. Sammen med forklaringen over, viser disse to overveielsene noen eksempler på hvordan ansettere på mange måter utvikler kritiske spørsmål gjennom intervjuet. Dette gir en forståelse av at de blir bevisste på noen av problemstillingene som kan reises ved å benytte slike søk. Men hvorfor er ansettere så uenige i antakelsen om kandidatene selv er klar over at de blir søkt opp? Er dette bare en unskyldning eller et forsvar for å tillate seg å benytte slike søk ved ansettelse av ny medarbeider? Eller er de inne på noe her?

#### 4.4.5. Hensyn

Når det kommer til spørsmål om hensyn, og hva en som ansetter bør tenke på når de benytter seg av slike søk, er dette noe jeg som intervjuer la merke til at flere utviklet svar på, under selve intervjuet. For eksempel sier Solfrid først at hun ikke tror hun trenger å ta så mange hensyn på grunn av at man selv har ansvar for det man publiserer på nett. Dette fungerer som en rettferdiggjøring av å benytte slike søk i den forstand at det tilsynelatende ikke foreligger noen etiske eller moralske hindringer for å gjøre det.

*Det er jo den som legger ut, som har ansvaret. (...) Og da tenker jeg at (...) jeg trenger ikke å ta så mye hensyn. Det ligger jo tilgjengelig, det som er tilgjengelig. Men altså, jeg sprer det jo ikke videre. (...) Sånn at hvis jeg finner noe om en medarbeider som jeg burde revurdere og ansette, eller ansetter, så sprer jeg jo ikke det videre til andre enn de som er med i intervjusituasjonen. Om at dette her har vi funnet ut i forkant. (ehm) Men ikke noe annet.*

Når jeg et par minutter senere forsøker å konfirmere min oppfatning av denne forklaringen, om hva arbeidsgiver bør tenke på når de benytter seg av slike informasjonssøk, sier Solfrid derimot at man som ansetter bør ta hensyn til at det ikke er alt kandidaten har kontroll over, og at man som ansetter ikke burde dømme uten å vite:

*Men det kan jo være andre som har lagt ut bilder av deg, og det må man jo selvføl... Det må man være oppmerksom på. (...) Sånne ting skal man ikke dømme før man vet. Da ville jeg (...) Altså da kunne jeg ha tatt det opp i et intervju. At hvis det er en god CV en god kandidat, og så (ehm) (...) jeg holdt på å si... etter at jeg/vi har vært gjennom det som er vanlig i et intervju da. Også heller spørre litt om sånne ting da. «Jeg har vært inne å søkt på Facebook. Der ligger det en del bilder. Er du klar over at det ligger en del bilder av deg som kanskje ikke er så heldige(?)» (latter) Sant, at (...) Og så kan de gjerne da fortelle om det. Og hvis du da... Da ser jo du da reaksjonen, om det da er (...) Om det da er noe som er alvorlig eller ikke. Jeg liker i hverfall å tro det. Men jeg har jo som sagt ikke opplevd det, så.*

Her ser vi tydelig at anstterens kritiske kapasitet til egen bruk kommer til syne. Som nevnt i 4.4.4. sier hun tidligere i intervjuet at hun aldri har tatt opp dette med en kandidat dersom hun har funnet noe som kunne hatt betydning for avgjørelsen. Dette gjør at jeg tolker dette som en meningsutvikling *under* selve intervjuet, og at å snakke om det kan ha reist noen spørsmål hos informantene, eksempelvis til måten hun selv anvender dette på. Hun forteller altså at dersom det hadde skjedd, er dette noe hun eventuelt ville tatt opp og spurt om i intervjuet. Dette er derimot ikke noe hun nevner at hun gjorde da hun tidligere fortalte om inntrykket en kandidat med flere forskjellige profiler på LinkedIn gav før intervjuet. Både Emma og Lars-Kristian kommer også inn på at de ville tatt opp slike ting med kandidaten i intervjuet dersom de hadde kommet over noe de reagerte på. Samtidig forteller Emma om "tja-ene" som har gått i "nei-bunken" etter informasjonssøkene, og Lars-Kristian om at han tror noen informasjonstreff kan hindre kandidaten i å i det hele tatt bli innkalt på intervju. Det kan virke som om at informantene har en fornemmelse av hva som er potensielle fallgruver, men om de blir overholdt i praksis er til dels uklart. Videre skal vi derfor diskutere hva som skjer når tatt-for-gitt-heten blir brutt, hvor jeg tar opp igjen tråden angående de begrunnelsene som vi har sett vekker ansetters kritiske kapasitet til live.

#### **4.5. Ansetters kritiske kapasitet: Blir tatt-for-gitt-heten brutt?**

Gjennom begrunnelsene og vurderingene av denne søken etter informasjon om kandidatene på nettet, opplevde jeg som nevnt i flere av tilfellene at ansetters kritiske kapasitet kom til syne. Det kunne også til tider tyde på at ansetter støtte på et reelt meningsskifte, eller om ikke annet en meningsutvikling, ovenfor egen bruk. Rettferdiggjøringen, eller legitimeringen av bruken ble på denne måten forsvart videre ved å presentere en slags bevissthet om hva man som ansetter kan gjøre "feil" ved å benytte slike søk.

##### *4.5.1. «Jeg føler at jeg gjør noe litt sånn... hemmelig»*

Når jeg spør Emma om ansetter må ta noen spesielle hensyn ved å benytte seg av slike søk, kommer hun inn på et helt annet aspekt av en ansetters overveielse, nemlig en følelse av å gjøre noe hemmelig. En følelse av å snike. Og at «det er ikke egentlig en del av prosessen». Og at det dermed gir en følelse av å gjøre noe man ikke burde bare fordi man er nysgjerrig. Hun forteller:

*Altså, for min del så er jo det... det er helt klart at man vil jo aldri nevne det til kandidaten. At man har (...) søkt. Og hvis man hadde funnet noe, så hadde for min del... så hadde det ikke vært naturlig å nevne det for kandidaten. For det er litt sånn... Du føler at du sniker litt i kulissene. At du på (...) altså du føler ikke... selv om det er internett og alle kan gjøre det, så føler du ikke at det er... det er noe håndfast, sant. Det er ikke egentlig en del av prosessen. Du har gjort noe annet på siden, for å bare se om du fant noe. Også fant du noe, så blir det for min del sånn (...) Jeg kunne aldri sagt til den kandidaten «Du, jeg fant på google her at du har gjort det og det». (ehm) Så da blir det på en måte... Da må man eventuelt ta en vurdering av kandidaten ut ifra det (...). Også må man på en måte ha det litt i bakhodet. Men sånn kort oppsummert, så har jo ikke vi enda funnet noe. Så vi har ikke vært borti noe sånn ekstreme tilfeller der vi har funnet noe spesielt på (ehm) på nett da. Som har gjort at vi har blitt sånn «Ooo, dette her er... se her» sant. «Dette er en som vi må ta en ny runde med, fordi at vi...» (ehm). Men absolutt, altså det er litt sånn. Det er vanskelig spørsmål å svare på. Fordi at (...) du føler du gjør noe litt sånn hemmelig. Du føler at du sniker litt på en person, du skulle ikke gjort det. Også blir du bare litt nysgjerrig, for de har jo søkt på jobb hos deg. Og så tar du dine søk. Og du bruker jo ikke det (ehm) mot kandidaten, eller med kandidaten på noen måte etterpå.*

Vi ser hvordan hun videre veier det litt usikre synet på egen praksis mot at hun ikke tidligere har opplevd å finne noe som virkelig har vært utslagsgivende. Intervjuet fortsetter med en videre samtale angående dette, og hvor legitimeringsarbeidet fortsetter med at det er informasjon som sikkert også kommer frem i et eventuelt jobbintervju. Som oppfølging til overnevnte spør jeg i en munter tone etter forklaringen over: «I hverfall ikke som de vet om?», hvor Emma svarer:

*Nei. Nei, sant. Nettopp. [...] hvis jeg nå hadde hatt en kandidat som jeg fant noe på, på nettet som var helt sånn urovekkende, og jeg ble litt sånn «Å herregud, er dette en sånn person»...Så... så hadde jeg jo selvfølgelig bare sagt til kandidaten at (ehm) «Beklager, vi har ikke valgt å innstille deg til denne jobben, vi har noen andre kandidater som sto sterkere denne gangen. Dessverre». [...] Men det blir litt sånn (ehm) Jeg tenker at (...) (ehm) at hvis dette hadde vært et tilfelle da, så hadde man når man har et dybdeintervju og et andregangintervju, så spør jo man gjerne om hva man driver med på fritiden. Om man driver med noen andre virksomheter, om man driver med noe jobb... har man noen jobb ved siden av, hva gjør man når man er ferdig på jobb. Altså, man spør jo om livet generelt. Og da ville jo det vært naturlig at denne kandidaten fortalte om denne bloggen sin eller... hva det skulle være.*

Emma skiller seg litt ut blant informantene i utvalget med denne beskrivelsen. Imidlertid finnes det tegn til at legitimeringsarbeidet vekker lignende følelser hos Solfrid:

*Så tenker jeg at det kanskje kan være litt sånn kleint å åpne et intervju med, «Ja, nå har jeg jo googlet deg, jeg har vært på Facebook eller på LinkedIn, og jeg ser jo at du... er interessert i sånn og sånn». (latter) Og så har du liksom avslørt alt på forhånd.*

Disse fortolkningene hos ansetter i dette kapittelet hvordan de hele tiden gjør en jobb i å selv utvikle vurderinger med tanke på egen og andre ansetteres praksis. En annen forklaring som bidrar til en tolkning av det eksistensielle arbeidet med konvensjoner, er at informantene vektlegger at informasjonsfunnene ikke er av stor betydning for hvem som vurderes som den rette kandidaten - og hvor de mener det viktigste alltid er å møte kandidaten i person.

#### 4.5.2. Det viktigste er å møte personen

Samtidig som informantene hver for seg kommer med mange årsaker og begrunnelser til hvorfor de benytter internett og sosiale medier i jakten på ny medarbeider, fremarbeider de også vurderinger og rettfærdiggjøringer som baserer seg på at det ikke har så mye å si for ansettelsesprosessen i sin helhet. Dette til tross for at det foreligger mange forklaringer på nettopp *hvorfor* de benytter det, begrunnelser som i og for seg kan tolkes å være nyttige for dem. Ovenfor ser vi blant annet hvordan informantene drøfter både at en person kan risikere å ikke bli innkalt på intervju på grunn av visse informasjonsfunn, at de skaper seg et inntrykk av kandidatene gjennom disse søkene før intervjuet og har plukket opp signaler om hva kandidaten har hatt fokus på siste tiden, mens videre sier flere av informantene at det viktigste er selve møtet med kandidaten i person. Nora er en av de som i løpet av intervjuet vekkes av en kritisk evne i forbindelse med *når* i prosessen disse søkene anvendes, og vektlegger videre hvor stor verdi møtet med kandidaten har:

*Jeg har vært litt skeptisk til å sjekke kandidatene før intervjuet. For du mister gjerne litt verdien av det førsteinntrykket (...) som du får(?). Når du møter de første gang(?). (...) Jeg synes det er farlig at man gjør en vurdering av et menneske (ehm) når man har fått en søknad, og man har fått en CV, og ut ifra den så har man (...) så har man gjerne en viss aksept for denne personen, eller for kandidaten, sant. Okey dette virker interessant, jeg har lyst å ta en videre prat. (ehm) Og hvis man da går å begynner å undersøke, sant. På Google, og sjekker opp i bilder og finner ut at (...) noe som kanskje ikke er helt akseptabelt. Uten at kandidaten har en mulighet til å forsvare seg selv. Så føler jeg at kanskje det blir feil.*

Å vektlegge søknad, CV og møte med kandidaten fremfor informasjonsfunnene på internett, er noe alle informantene (uten unntak) mener er det viktigste for vurderingen av kandidaten.

*Det er veldig ofte bare en (...) et bilde folk ønsker at andre skal ha av de. Sant. Så det at for min del, så er det aller viktigste å treffe personen.*

- Emma

*Ja, jeg vil alltid tillegge intervjuet størst vekt. Og så referansene. Og så CVen. Og så kommer andre ting.*

- Solfrid

*Og det kommer an på intervjuet. Og om du kommer på intervju og du ikke klarer å stå for det du har... Det inntrykket vi har fått, så faller du jo gjennom til neste runde. (...) Tenker jeg i alle fall. Fordi, det er jo... det er jo den gjennomgangen på intervjuet som gjør om du får lyst å gå videre med personen eller ikke, ikke sant. For hvis det er liksom ja, ja, ja... på tingene nedover som du sjekker ut (sjekklister) så går jo den personen videre. Men hvis det er nei, nei, nei, ja, ja, nei, nei, så går ikke den videre. Så hvis du har et veldig bra inntrykk på nettet, men ikke skaper igjen det gode inntrykket når du kommer på intervju, så er det jo noe som ikke stemmer.*

- Lars-Kristian

Diskusjonen frem mot en konklusjon av egen praksis, går altså i retning mot at det ikke har så mye å si. Dette viser helt tydelig hvordan den kritiske kapasiteten er sentral i legitimeringsprosessens videre forløp. Selve intervjuet med kandidaten er noe alle vektlegger høyt, og kjemi mellom ansetter og kandidat viser seg tydelig å være en avgjørende faktor der. Dette er imidlertid noe vi skal komme nærmere inn på i kapittel 5. Men søkene på internett og i sosiale medier må jo samtidig ha en hensikt for at de velger å inkludere det som en del av prosessen.

#### *4.5.3. Hva mener ansetter at man får ut av det?*

Så da er spørsmålet, hva får ansetter egentlig ut av disse søkene? Hva mener de dette tilfører ansettelsesprosessen? Forutsetningen for at de benytter seg av denne praksisen, må være at de finner det hensiktsmessig og at de får noe ut av det. Emma mener at man ikke nødvendigvis kan avdekke så mye om kandidatens personlighet gjennom det man finner på nettet, men at man blant annet kan lage seg et bilde og får muligheten til å dra nytte av felles forbindelser. Når jeg spør henne om hun tror hun kan få noe mer ut av slike søk enn det hun kan få fra intervjuet, svarer hun:

*Jeg tror absolutt at det kunne være vel så bra tidligere når man hadde gjerne grundige intervjurunder og søknadsprosesser. (men) at man kan bruke det også som et verktøy... også ser man at man har felles venner, også kan man spørre litt rundt om kandidatene. (...) At man vet gjerne litt mer da, på forhånd. At man kan lage seg et bilde. Noe man ikke kunne før. (...) Men jeg tror... jeg er ikke overbevist om at det gir noe bedre bilde.*

I forklaringen over ser man fornuftige argumenter for hvorfor hun ser på dette som et nyttig verktøy ved å kunne avdekke noe man ikke kunne før. Samtidig stiller hun seg litt kritisk til at informasjonen eller inntrykket nødvendigvis ikke er så mye bedre enn det var i mer tradisjonelle



ansettelsesprosesser. Når hun sier at hun tror det kunne være vel så bra tidligere, og at hun ikke er overbevist om at disse søkerne bidrar til å få et bedre bilde av kandidaten, kan vi samtidig tolke dette som tegn på at hun selv stiller noen spørsmål til denne bruken. Kanskje det kan tyde på at hun begynner å vurdere denne bruken som mer eller mindre uten spesielt stor nytteverdi, eller eventuelt om dette "verktøyet" rett og slett blir brukt i forsøk på å i en eller annen grad effektivisere ansettelsesprosessen, men ikke nødvendigvis tilfører den noe spesielt nytt. Innsynet i kandidatens kontaktnettverk og utnyttningen av dette er noe vi skal ta for oss i neste kapittel med en dramaturgisk vinkling, men samtidig er dette noe som ved gjentatte anledninger har kommet opp i intervjuene som en av de tydelige positive tilskuddene til ansettelsesprosessen. Når jeg spør hva hun føler er nyttig ved å benytte seg av disse søkerne, sier Emma videre:

*Som sagt, det jeg får mest ut av det, som jeg har fått mest ut av til nå, det er at jeg finner ut at personer har felles venner. Gjerne tidligere kollegaer, og så videre, der jeg kan ta en telefon og høre litt.*

Imidlertid er dette noe hun skifter mening om litt senere i intervjuet, og stiller seg tvert om kritisk til å benytte slike uformelle referansesjekker:

*Du vet jo aldri (...) på en måte hvilken relasjon den felles vennen har til deg. La oss si at det er din halvbror da, eller en kjempe nær venn. Også ringer jeg, og jeg er jeg... jeg er mer sånn bekjent, så ringer jeg. Også spør jeg om deg. Da går jo den personen da... to sekunder etter at jeg har lagt på, så ringer den personen til deg, «Du, vet du hvem som ringte. Nå ringte de fra \*\*\*». Også har man gjerne ikke gått videre med prosessen... og da blir det litt... da blir det på en måte helt sånn (...) ja? Da vet jo din bror at du har søkt på en jobb, og kanskje du ikke hadde sagt det til han. Sant(?). Så jeg tenker at det bryter litt sånn her... (ehm) privatliv. Også har jo personen egentlig søkt på jobb hos oss, og vi har ikke lov til å fortelle til resten av verden at... at den personen har søkt på jobb (smilende). Så derfor blir jeg litt sånn redd for det der med felles venner og sånn. For du vet jo ikke hvordan er relasjonene her.*

Om jeg som forsker har stilt ledende spørsmål og gitt informanten inntrykk av at jeg stiller meg kritisk til dette, kan helt klart påvirke informantens svar. Dette er noe jeg har forsøkt å unngå, og det finnes ikke tydelige spor i datamaterialet av at jeg har mislykkes i dette. Allikevel er informantens persepsjon av dette en påvirkningsfaktor, og som i likhet med et intervju i ansettelsesprosessen vil kroppsspråk, ansiktsuttrykk og andre elementer påvirke denne persepsjonen. Imidlertid er årsaken bak dette meningskifte interessant nesten uavhengig av mulige påvirkningsfaktorer med hensyn til det kritiske legitimeringsarbeidet som oppstår når tatt-for-gitt-

heten til ansetteren blir brutt, slik som i dette eksempelet. Hvordan Emma fortolker og diskuterer praksisen, og stiller seg kritisk til tidligere utsagn, gjenspeiler en prosess av nettopp dette arbeidet.

Når vi vender blikket tilbake til andre ting ansettere mener de får ut av dette, er vi blant annet tilbake til det som handler om hvordan internett og de sosiale mediens karakter kan bidra til inntryksdanning og/eller -bekreftelse på allerede etablerte inntrykk. Lars-Kristian kan tilsynelatende la seg påvirke i positiv retning dersom han finner kandidater som driver med idrett, noe han gjerne finner signaler på, eller bilder av, på nettet ved siden av interessene som kommer frem i søknaden og ved intervjuet. Dette begrunner han med at aktive mennesker er vant til å presse seg litt, og kanskje har mindre sannsynligheter for sykdom. Et slikt resonnement kan gis på bakgrunn av Lars-Kristians kunnskapslager som innebefatter oppskrifter og typifiseringer fra tidligere erfaringer. Og da antakeligvis positive erfaringer med å ansette mennesker som har drevet med idrett. Med dette kan vi forstå hvordan handling styres av praktiske bekymringer;

*Altså, jeg liker jo at folk som jobber her har drevet med idrett. Fordi at de har vært vant til å presse seg selv. Altså det... det (ehm) Pluss at du vet at mest sannsynligvis da så har de en aktiv kropp. Som tåler littegrann. Som også er positivt. Fordi at du er jo ute etter å begrense risikoen for å få folk inn som har en eller annen sykdom. Som medfører at du får sykefravær, sant. For det kan du jo ikke spørre om på intervju sant. (ehm) Og folk er jo veldig flink til å skjule sånt. Og det er jo en veldig kostnadsdriver for en ansettelse... hvis du får inn noen også blir de alltid sykemeldt, stadig vekk syke av en eller annen grunn. (ehm) Men vi er litt ute sant, det er jo ikke noe sånn vitenskap alt dette her.*

Nettopp det med å indirekte danne seg et inntrykk av en persons helse og dermed sikte på en "lønnsom" ansettelse, virker å være av gevinst her. Jeg merker imidlertid i intervjuet at Lars-Kristian føler seg litt ubekvem med dette temaet, og ikke nødvendigvis vil si så mye mer om det. Men i denne konteksten viser han til at dette er basert på inntrykk han får av kandidaten, både gjennom søknad, CV, intervju og informasjonssøk på internett. Altså, når en kandidat for eksempel forteller i søknaden eller under intervjuet at han eller hun er glad i å stå på ski, og dette finnes det bekreftelser på ved bilder eller offentlige deltakerlister for et skiløp eller lignende på nett, så vil Lars-Kristian mest sannsynlig fange opp dette og danne seg, eller bekrefte, et positivt inntrykk som tas med videre i prosessen. Uavhengig av rekkefølgen for hvilke portaler inntrykket først dannes av.

Noen av informantene mener videre at bruken av internett og sosiale medier bidrar til å synliggjøre hvem kandidaten *er* og kanskje ende mer hvem kandidaten *ikke er*; ovenfor arbeidsgiver. For eksempel, det at ansetter finner bilder av deg i festlige lag, forteller arbeidsgiver at du gjerne *ikke er*

den introverte som aldri takker ja til en fest. Johannes mener på sin side at «det er LinkedIn som betyr noe, og Google som har gjort noe», og mener at de som søker arbeid har mye å hente ved å være til stede i de sosiale mediene, og ved å være synlig for arbeidsgiver: «*Gå ut å fortell om hva du vil, fortell meg om kompetansen din, synliggjør nettverket ditt, og gjør det til at du blir attraktiv på grunn av sosiale medier*». Videre mener han ytterligere at de karriererettede sosiale mediene gjerne kan fortelle mye om hvem en person er, mens dersom man går mer inn i det private går det mer på hvem du ikke er: «Altså jeg synes jo ikke arbeidsgivere har noe særlig utbytte av Facebook lenger, men (ehm) De andre tingene er for å se hvem du er. Og det (Facebook) er for å se hvem du ikke er...».

Samtidig som mange forklaringer for hvordan og hvorfor de benytter seg av praksisen kommer frem gjennom intervjuene, er informantene sammen om å vektlegge at det ikke har den endelige avgjørende betydning, og at intervjuet og møtet med kandidaten veier tyngst som nevnt over. Spesielt når jeg går over til å stille spørsmål om deres egen vurdering av bruken, eller råd til andre ansettere som bruker det, vektlegger de at det ikke må brukes på "feil" måte, og at man ikke må *dømme* kandidatene ut ifra informasjonen på nettet. Imidlertid tolker jeg ut ifra intervjuene at de ikke nødvendigvis har dannet seg faste retningslinjer eller vurdert sin egen faktiske bruk av disse informasjonssøkene, noe som svarer til hvor viktig dette er å utforske.

#### **4.6. Ansetteres tolkningsreportoir**

I dette analysekapittelet er det praksisen som er i hovedfokus. Ikke informasjonen de finner om kandidatene. Imidlertid er informasjonsfunnene noe som til dels har blitt presentert i lys av ansetteres normative vurderinger av praksisen, og noen tankekors vil også drøftes angående det. Allikevel går diskusjonen *a priori* ut på hvordan personlige historier og erfaringer også er forutsetningen for hvordan ansettere fortolker sin egen bruk av internett og de sosiale mediene.

Det foreligger en taus, subjektiv kunnskap i hvordan ansetteres personlige historier og erfaringer bidrar til en slags tatt-for-gitt handling, i tillegg til en tolkning av selve praksisen og elementene som blir vurdert og handlet ut ifra underveis. Kunnskapslageret gir regler (typifiseringer og oppskrifter) for hvordan man går frem for å finne den rette kandidaten, og hvordan de ikke skal gå frem, og gir ansetter redskapet til å tre inn i rollen som ansetter. Når disse tolkningene og handlingene som springer ut ifra kunnskapslageret blir en tatt-for-gitt størknet atferd, kan vi

begynne å snakke om en mulig institusjonalisering. Overveielser av hva de faktisk gjør, og hva de selv mener om hvordan ansettere bør gjøre, er noe som må videre drøftes ved hjelp av vurderingene som kommer frem, i form av en legitimeringsprosess. Man kan imidlertid forstå at ansettere har *lært* hvordan man *skal* eller *bør* søke og tolke informasjon om kandidatene i de sosiale mediene, og hva som i kontrast sees på- eller oppfattes som "*feil*" eller *tabu* - og videre blir deres tolkningsreportoir bygget på bakgrunn av dette. Praksisen er derved på ingen måte en skole, men heller noe som har blitt tillagt ansettersens måte å jobbe på gjennom personlige erfaringer, idéer, overbevisninger, etc., og spres videre gjennom erfaringer. Vi ser gjennom deres presentasjon av en usystematisk praksis, uten tydelige strategier og rammer, eller innførelse fra høyere hold, at dette må ha kommet inn gjennom slike impulser - hvor søkerne sees på som noe nyttig å ta med seg inn i ansettelsesprosessen.

Gjennom den empiriske gjennomgangen kan vi se hvordan ansetterne er i ferd med å jobbe frem og forme denne praksisen, hvor de argumenterer for og imot hva som er rett og rimelig bruk gjennom sitt tolkningsreportoir. Samtidig gir reportoiret ansetteren også de evnene til å argumentere når den kritiske kapasiteten demrer. Gjennom ansetteres fremstillinger over, blir det nemlig synlig at store deler av praksisen kan sies å være *habituert*, altså tatt-for-gitt bruk av søkerne og tolkningene som skjer av informasjonen. Ved å trekke inn teorien til Boltanski og Thévenot, er det først når intervjuenes forløp viser brudd med denne tatt-for-gitt-heten, at det endelige legitimeringsarbeidet foregår hos ansetteren. For eksempel da Solfrid først forteller at hun ikke trenger å ta så mye hensyn med tanke på vurderingene hun kan ta gjennom nettsøkene, mens etter å ha tenkt seg litt om utover i intervjuet legger til at andre kan ha publisert ting om kandidaten uten hans samtykke, og at «såne ting skal man ikke dømme før man vet». Det gjenstår tilsynelatende en del arbeid, da legitimeringen foreløpig ser ut til å være i sin andre fase, noe som ifølge Berger & Luckmann innebærer teoretiske fremstillinger som er direkte knyttet til handlinger, og baseres foreløpig på pragmatiske forklaringer. En neste fase ville ifølge fenomenologene vært klare teorier, hvor legitimeringen gjerne overlates til "eksperter" på området, som igjen kan institusjonalisere praksisen gjennom praktiske retningslinjer til resten av gruppen. For eksempel dersom HR-avdelingene innførte dette som en fast del av ansettelsesprosessen i bedriftene, eller i alle fall satte et forslag om å innføre dette som del. Mer generelt vil praksisens legitimering oppnå en neste fase ved å bli dannet faste rammer og rutiner på. Deretter hadde det ifølge Berger & Luckmann også gjenstått en siste, derav en meget omfattende fase, hvor praksisen ville blitt fullstendig integrert og innebært flere separate prosesser av institusjonalisert atferd i et større meningsunivers. Hvor

praksisen hadde utelukkende blitt regnes som "rett". Overveielser av hvordan ansetteren selv går frem når de skal ansette ny medarbeider vekker normative vurderinger av hvordan de mener man bør gå frem - og gjennom meningsutviklingene som har fremgått av intervjuene kan man forstå at det gjenstår en del arbeid for å snakke om en mulig institusjonalisering av praksisen. Ansetterne står ovenfor en hel del problemstillinger dersom vi skal begynne å snakke om praksisen på den måten, og en institusjonalisert praksis er ikke noe vi kan gå så langt som å si at dette er, i denne omgang. Det som forøvrig er interessant å studere videre i dybden, er disse (ofte subjektive) vurderingene som foretas av kandidattattene gjennom tolkningene ansetter gjør av det de finner på nett, samt hvordan inntrykket av kandidaten dannes på bakgrunn av dette. I tillegg er det interessant å finne mer ut av hvorfor de er så interessert i å foreta slike søk og lete etter denne informasjonen. Derav informasjon som frem til de siste årene har vært forbeholdt privatsfæren. Ansetteres *bias*, som innebærer en type forutforståelse, er også grunnlaget for hvordan ansetter tolker informasjon om kandidatene, både i ansikt-til-ansikt-situasjonen og ved informasjonsfunn på internett. Så hvordan vurderer de kandidatene ut ifra disse søkene, og hvordan mener de man *bør* vurdere kandidatene ut ifra søkene? Mitt mål er ikke å tolke alle normene for opptredener i de sosiale mediene, men hvordan ansetter foretar normative *vurderinger* under søkene de foretar.

Hvordan kandidater i dag vurderes, kan på en annen side også forstås ved hjelp av Berger & Luckmanns teori. De mente nemlig at sosial interaksjon også blant annet er avhengig av typifiseringer, og forklarer hvordan disse typifiseringene brukes for å tolke og håndtere andre mennesker i sosiale interaksjoner. Dette vil imidlertid få en litt annen dimensjon når ansetter "blir kjent med kandidaten" gjennom internett og de sosiale mediene. Ansetter slipper med dette det arbeidet som ellers kreves i ansikt-til-ansikt-møtet. Som Berger & Luckmann<sup>114</sup> forklarer:

*Det har altså stor betydning om min opplevelse av andre i hverdagen skjer direkte eller indirekte. Det er til enhver tid mulig å skille mellom bekjente som jeg har kontakt med i ansikt-til-ansikt-situasjoner, og andre som bare er mine samtidige og som jeg har en mer eller mindre klar erindring om, eller bare kjenner av omtale. (...) Dessuten er jeg nødt til å ta hensyn til mine medmennesker når vi står ansikt til ansikt, mens jeg kan, men ikke er nødt til, å bekymre meg om de som bare er mine samtidige.*

Schütz har to betegnelser som viser til skillet mellom sosial erfaring basert på grad av intimitet eller umiddelbarhet, nemlig "*umwelt*" og "*mitwelt*". *Umwelt* viser til vi-relasjoner gjennom direkte sosial

---

<sup>114</sup> Berger & Luckmann, 2006 [1966]: 51

erfaring som for eksempel når ansetter møter kandidaten ansikt-til-ansikt, i motsetning til *mitwelt*, som viser til de-relasjoner gjennom en indirekte opplevd virkelighet hvor personer bare oppleves som "typer"<sup>115</sup>, for eksempel når ansetter søker opp en kandidat på internett og i de sosiale mediene (i dette tilfellet spesielt før de har møtt kandidaten). *Umwelt* inkluderer indikatorer av den andres subjektivitet som for eksempel kroppsspråk og som igjen utvikler en felles intersubjektivitet, mens *mitwelt* derimot viser til en indre opplevd virkelighet (ibid). Ved å ha disse skillene i mente, kan det kan se ut til at praksisen åpner for et helt annet interaksjonsarbeid enn i den tradisjonelle ansettelsesprosessen. Hvordan kandidater blir vurdert når denne praksisen er i full sving, er det vi skal ta for oss i neste kapittel, ved å skifte ut de kunnskapssosiologiske brillene med en dramaturgi-teoretisk tolkning av informasjonen som formidles av kandidatene og hvordan den tolkes av ansetterene.

#### 4.7. Oppsummering av resultater

Det er altså to hovedmomenter her: *hverdagskunnskapens pragmatikk* og *ansetterens tolkningsreportoir*. I dette kapittelet har vi *for det første* tatt for oss hvordan hverdagskunnskapen er avgjørende for hvordan ansettere har tatt i bruk et nytt verktøy i ansettelsesprosessen. Vi har sett hvordan ansetterenes beretninger kan bidra til en forståelse av at praksisen er noe som bare har kommet inn, uten å formelt innføres som en del av prosessen, men gjennom et kunnskapslager som er basert på historiske og personlige erfaringer hvor verktøyet sees på som nyttig. Måten informantene snakket om dette på som noe forholdsvis "vanlig", var noe som bidro til en forståelse av dette. *For det andre* har vi også forstått hvordan ansetterene tolker denne praksisen selv, og hvilke vurderinger som tas ved å benytte seg av informasjonssøkene. Vi har sett hvordan ansetterne begrunner det med et ønske om å bli bedre kjent med kandidaten, forberede seg til et eventuelt møte, få bekreftet eller forsterket inntrykk og en eventuell magefølelse, samt ved at de får innsyn i kandidatens kontaktnettverk og slik kan få mer autentisk informasjon enn de kunne uten å benytte praksisen. At kandidatene forventet å bli søkt opp av potensielle arbeidsgivere var også noe som gikk igjen jevnt over. Samtidig så vi også hvordan en kritisk kapasitet viste en grad av usikkerhet ovenfor egen praksis. Her dukket det opp problemstillinger som for eksempel at kandidatene ikke alltid har kontroll over hva andre skriver om de på internett, og at noe informasjon som dukker opp kan være en feilaktig fremstilling av kandidaten og må ikke overtolkes. Med dette var det også en av informantene som fortalte at hun følte hun egentlig gjorde noe litt hemmelig, og at hun med liten

---

<sup>115</sup> Applerouth & Edles, 2009: 264-70

sannsynlighet ville avslørt at hun hadde undersøkt informasjonen som dukket opp på nettet ovenfor kandidaten. Den tydeligste rettferdiggjøringen av praksisen kom imidlertid frem ved informantenes vektleggelse av at det viktigste vurderingsgrunnlaget for ansettelse, var selve møtet, eller intervjuet med kandidaten. Derfor undersøkte jeg hva de egentlig så på som nyttig ved å benytte dette, og hva de mente det tilførte ansettelsesprosessen av verdi. Et flertall av informantene mente at det ikke var avgjørende hva de fant på internett, men at det bidro sterkt til å få et «bedre bilde av kandidaten».

## Kapittel 5

### Ansettelsesprosessens virtuelle rollespill

#### 5.1. Innledning

I denne delen av analysen, skal jeg ta en nærmere titt på hva som faktisk foregår når det kommer til vurderinger av kandidatene som søkes opp gjennom disse nye portalene for informasjonsinnhenting. Hva er det egentlig ansetterene leter etter når de skal ansette ny medarbeider? Hvordan utforsker og mottar ansetterene informasjonen de finner? Hvordan kan vi forstå vurderingene de foretar av denne? Gjennom en dramaturgisk fortolkende analyse av empirien som ble samlet inn i forbindelse med studiet, har jeg som mål å forsøke å besvare disse problemstillingene ved gjennomgangen under.

#### 5.2. Hva leter ansetter etter i en kandidat?

For å forstå hvordan praksisen av å foreta søk av kandidater på internett og i de sosiale mediene utspiller seg i det relasjonelle forholdet, må vi reise spørsmål tilknyttet hva ansetteren leter etter i en kandidat. Vi skal først se på hvilke krav eller ønsker ansetterene har overfor en ny medarbeider. Hovedfokuset vil være de mer uspesifiserte eller uformelle kravene, da målet med denne oppgaven ikke er å avdekke hvilke krav som settes til konkrete stillingsbeskrivelser.

##### 5.2.1. Hva krever jobben av kandidaten?

I mitt strategiske utvalg har stillingsbeskrivelsene hos ansetterene vært varierende, og de formelle kvalifikasjonene og egenskapene som vektlegges, følgelig forskjellige, men dette til en viss grad. Blant informantene var det ikke mange som la trykk på at en konkret eller spesifisert utdanning nødvendigvis var påkrevd for å få en jobb, forutenom et par stillinger som såvidt ble nevnt, hvor det lå krav om profesjonsutdannelse eller hvor arbeidsoppgavene krevde en eller annen form for økonom-utdannede kandidater. Det var imidlertid stillinger som ikke hadde disse kravene, informantene i min studie hovedsakelig ansatte til. Et stort flertall av disse stillingene krevde på en annen side en eller annen form for *uspesifisert* høyere utdannelse. Eksempelvis forklarer Lars-Kristian: «Du trenger ikke være en master, du trenger ikke å ha en bachelor heller, egentlig. Men du må ha vært litt borti akademisk tankegang». Allikevel var det jo et fåtall spesifikke formelle krav som dukket opp blant ansetterene i utvalget. Så, hva krever jobben da av kandidaten?



Lars-Kristian forteller videre at bemanningsbransjen er krevende og at det i tur krever en hel del av kandidaten. Han mener, som nevnt, at det ikke er så prekært med mange års utdanning, men at man må kunne holde mange baller i luften og kunne ta raske beslutninger. Han begrunner ønsket om at kandidaten har vært innom akademisk tankegang med at vedkommende må være på riktig nivå ute hos bedriftene som skal kjøpe arbeidskraft fra bemanningsbyrået. Formelt sett må en kandidat for intern ansettelse gjerne kunne arbeidsrett, lønnsregler, litt regnskap og salg. Hvis kandidaten derimot er yngre/nyutdannet mener Lars-Kristian at han kan forme kandidaten og salgsaspektet er ikke lenger blir like viktig. Videre forteller han at «det kommer litt an på hvordan du er skrudd sammen» og at det ikke nødvendigvis er noe du kan lese deg til. Når det kommer til personlige egenskaper har han et par klare ønsker for hva en god kandidat besitter:

*De kriteriene som er viktig der, det er at du.. du har et høyt energinivå. Det går jo på dette med baller i luften. Det at du har (ehm) (kremt) du har en viss grad av gjennomslagskraft. Det betyr at du, du har litt sånn leder... litt sånn lederegenskaper i deg. Altså, du er heller leder enn og bare være i flokken. Du MÅ ta beslutninger, du må.. du må drive prosesser. (ehm) så må du være omgjengelig. (...) Og det å like å snakke med folk. For dette handler om mennesker hele veien. (...) Beslutningsdyktighet. Og det betyr jo rett og slett at du måtte kunne ta en beslutning uten at du er helt sikker på at du gjør rett. (...) Så (ehm) Det er vel de viktigste personlige egenskapene tror jeg. Og så må du like å jobbe. Du må... du må ville noe rett og slett. Altså (ehm) jeg sier ofte også at folk som har drevet med idrett, de er ofte bra i den bransjen her. (...) jeg tenker på hvis du trener kondisjonsidrett eller sånt. [...] For å bli god til den kondisjonen, så må du, må du jobbe med det selv om det gjør litt vondt. Og det gjelder litt her også. Altså, du får motgang. Og i og med at det er tøft press og sånn. Så hvis du gir deg med en gang, så lykkes du antaglig ikke heller. Men idrettsfolk har ofte det der i seg. (...) Det er noe der. En utholdenhet. Man må presse seg selv littegrann.*

Her ser vi at han har et rimelig tydelig bilde på hvem han leter etter, og han har blant annet en slags hypotese om at kandidater som har drevet med idrett har mye av det han leter etter. Det kan tenkes ut ifra pragmatismens tanke, at Lars-Kristian drar på kunnskap om hvem som er en "riktig kandidat" ut ifra noe som har vist seg nyttig for ham tidligere. At han kanskje har hatt gode opplevelser med å ansette folk som har drevet med idrett.

Solfrid forteller på sin side at det blant annet kan forekomme krav om at kandidaten må snakke norsk, samt at formell kompetanse naturligvis vurderes i forhold til behovet bedriften og hun som ansetter har. Selv om hun bemerker at formalkompetanse ikke nødvendigvis er en forutsetning for ansettelse. Videre forteller hun at kandidatens erfaring og lojalitet ovenfor tidligere arbeidsgivere vektlegges, og at det hun kaller "jobbshoppere" vurderes som uaktuelle.

*Altså si at jeg har fått 10 søkere, også ser jeg at... veldig typisk nå til dags, snakker halvparten... halvparten av de snakker ikke norsk. Og når de skal ut på en norsk byggeplass, og at det er et kontraktkrav at alt skal foregå på norsk, så trenger jeg ikke å se på de søknadene en gang. Selv om jeg blir fristet noen ganger. Det er jo fantastiske kandidater, mange av de. Men, det går bare ikke. Så de ryker ut. Og så er (ehm) ser jeg på hva slags erfaring de har. Jeg vurderer alltid om de har (...) om de har vært lenge steder. Altså, hvis de har byttet veldig ofte... Så er det da jobbshoppere som jeg kaller det. De vil jeg ikke ha. Så de som har vært 2 år, 10 steder, de trenger jeg ikke. (...) det verdsetter vi også når vi vurderer da, at det er noen som har vært lojale. De kan ha gjort en bom, og de kan ha gjort to. Men ikke ti (latter). Så... Det er litt sånn... Så det vurderer vi. Og så ser vi litt på formalkompetanse, og hvor de har erfaring fra. Og så opp mot behovet vi har da. (...)*

Ved siden av kravet om å snakke norsk ser vi at lojalitet er nødvendig for å bli vurdert til en stilling hos henne. Når det kommer til nyutdannede vektlegger hun også at studenter som har jobbet ved siden av studiet vurderes positivt, da det forteller henne at man har stor arbeidskapasitet, vet å ta ansvar og at kandidaten «mest sannsynlig har økonomien på plass». Hvem tidligere arbeidsgiver har vært og hvilke arbeidsoppgaver man har hatt, har også betydning og bidrar til å skape et inntrykk hos henne som fremtidig arbeidsgiver, forteller hun. Det kommer også frem at dette er informasjon man kan finne eller få bekreftet på internett og i de sosiale mediene dersom kandidaten for eksempel har en LinkedIn-profil.

Det var utallige forklaringer av hvilke kunnskap eller egenskaper informantene lette etter ved ansettelse av en ny medarbeider. Å diskutere disse egenskapene og stillingene, ville potensielt gitt en hel masteroppgave i seg selv. Derfor skal vi ikke ta for oss alle disse, men med dette merke oss at det finnes store variasjoner av foretrukne egenskaper, samt spesifiserte og uspesifiserte krav, som mange av ansetterene leter etter hos en kandidat. Vi skal imidlertid videre se på hva arbeidsmiljøet kan kreve eller ønske av kandidaten.

### *5.2.2. Hva krever arbeidsmiljøet av kandidaten?*

Det kan også være at ansetter leter etter kandidater som "passer inn" i arbeidsmiljøet. Lars-Kristian er en av de informantene som nevner at dette er meget viktig:

*[...] når vi sitter å intervjuer til folk internt, altså... tenker vi jo hele tiden «Passer du inn her?» Sant. «Vil du passe inn, vil \*\*\*\* like deg, vil \*\*\*\* like deg, vil...» Hvis jeg tenker det at de fleste her ikke vil like deg, så kan ikke jeg ansette deg. Sant. Det... Da legger du opp til en mulig skjæring i utgangspunktet.*

Som Lars-Kristian forklarer handler dette om å ansette medarbeidere som går godt sammen sosialt og som naturligvis fører til at de arbeider godt sammen. Nora er også en av de som nevner at å passe inn i arbeidsmiljøet er en viktig forutsetning for en ansettelse, og at dette gjerne er noe hun danner seg et inntrykk av, gjennom de sosiale mediene:

*I tillegg at man har de faglige kvalifikasjonene (...) eller den rette utdanningen, så kreves jo gjerne relevant arbeidserfaring. Utover det så er det jo i forhold til det sosiale, og det miljøet som eksisterer på arbeidsplassen (...) og om denne personen da passer inn i miljøet. Man kan være faglig kvalifisert, (ehm) men gjerne ha en personlighet som ikke passer inn i gruppen. For det kan jo skape utfordringer (...) på lang sikt. Og i Norge så er det veldig vanskelig å (...) (ehm) få noen ut (...) når de først har blitt fast ansatt. Så (...) sosiale medier, altså sånn som type Facebook, kan jo gi litt indikasjoner på hvilken type hobbyer denne personen har, sant. Hva liker man å gjøre på fritiden. Er man opptatt av familie, eller er det bare fest og morro eller, sant(?) Fjellturer (ehm) (...) det er også gjerne sånne ting som blir publisert på Facebook. Så det går mer på de tingene der.*

Nora mener at de sosiale mediene kan avdekke noe om personen som ikke nødvendigvis kommer frem gjennom den ordinære eller tradisjonelle delen av ansettelsesprosessen som blant annet søknad, cv og intervju. Søk i sosiale medier kan gi indikasjoner på om personen passer inn i gruppen eller ikke.

Mest gjentakende er imidlertid egenskapen om å være utadvendt. Dette kan man også tenke seg ofte bunner i at ansetter er opptatt av et godt sosialt fellesskap på jobben. I tillegg kan et intervju med en introvert kandidat gjerne by på dårlig kjemi, ifølge Solfrid. Kjemi mellom ansetter og kandidat vil være av stor betydning for den endelige avgjørelsen, og er noe vi skal diskutere litt senere i dette kapitlet.

Hvem som er riktig kandidat er som nevnt naturligvis avhengig av hvilken stilling det er snakk om, og hvem som ansetter. Det er altså ikke lett å si hvem den foretrukne kandidat er, men det dataene forteller meg, er imidlertid mer hvem den foretrukne kandidat *ikke* er. Hvordan ansetter foretar slike vurderinger, både i positiv og negativ retning, og hvordan bruken av internett og de sosiale mediene bidrar til å foreta vurderingene, er det jeg tar for meg i dette analysekapitlet.

### *5.2.3. Nettsøk: et bidrag i jakten på den foretrukne kandidat?*

Som vi så i forrige kapittel, forteller Nora at sosiale medier bidrar til mer utfyllende informasjon om kandidatene enn hva den tradisjonelle prosessen kan gi. Solfrid vektlegger også dette med utfyllende informasjon, da vi tidligere så hvordan hun mente at et en kandidat som fortalte at hun likte foto, kan utdypes ved at hun søkte opp kandidaten på Facebook og forteller i intervjuet at «det

er ikke bare at hun liker foto, men hun har jo noen fantastiske bilder. Så hun er jo virkelig dyktig fotograf. Og dette må hun jo virkelig brenne for». Med andre ord bidrar det til bekreftelse av inntrykk. Dette eksempelet kan dra fordel av å tolkes i lys av Goffmanns skille mellom inntrykk en kandidat *gir*, og inntrykk en kandidat *avgir*. Denne kandidaten gir et inntrykk av at hun har interesse for blant annet foto, mens profilen hennes i de sosiale mediene *avgir* et inntrykk som utdyper meningen bak dette som kom frem i intervjuet, selv om det ikke nødvendigvis er et uintendert inntrykk. Inntrykk som *avgis* trenger på den andre siden ikke å nødvendigvis samsvare med det kandidaten vil formidle om seg selv.

Ikke bare var søkene utslagsgivende når det kom til bekreftelse av et positivt inntrykk, men det kunne også forsterke en "dårlig magefølelse", ifølge Emma. Når hun for eksempel tar et søk på en kandidat hun er meget usikker på, forteller hun om et potensielt utfall i vurderingen gjennom at et søkefunn kunne gitt henne inntrykket av at «okey, dette... ja... det var nok ikke en som vi skal ta videre nei». Et lignende inntrykk og utfall bekreftet også Solfrid ved fortellingen om kandidaten som hadde fire forskjellige profiler. Selv om kandidaten allikevel ble invitert til intervju, gav søket hun gjennomførte informasjon som bidro til dannelsen av et mer eller mindre negativt inntrykk.

Det kan virke som at dersom ansetter søker opp kandidaten før intervjuet, vil inntrykket være basert kun på søknad, cv og funn på internett. Mens dersom ansetter venter til etter intervjuet med å søke opp kandidaten, kan det tenkes at dette naturlig kan føre til en jakt etter bekreftelse. For hvis ansetter har et meget godt inntrykk av kandidaten under intervjuet, vil han eller hun sannsynligvis lete etter å få dette bekreftet, også på internett. Og med det kanskje overse visse typer innhold i informasjonsfunnene.

Johannes mener at sosiale medier bidrar til muligheter, ikke bare for ansettere, men også for kandidatene. Han oppfordrer til at kandidatene i større grad enn før kan stikke seg ut i mengden når han sier: «fortell om hva du vil, fortell meg om kompetansen din, synliggjør nettverket ditt, og gjør det til at du blir attraktiv på grunn av sosiale medier». Han mener videre at sosiale medier kan bidra til å vise mye mer av seg selv, og at dette kan være positivt for begge parter:

*Og hvis det da er noen i andre enden som trigger på det, så har du jo fått frem en (ehm) personlighet som har et innhold. Du behøver jo ikke å være så utadvendt, men du må ... det må være innhold. (...) Jeg tror at sosiale medier egentlig tar oss et lite... et lite kvantesprang. Der vi må vise mer personlighet og mer hvem vi er.*

Altså mener han at det kan gi ansetter mer kunnskap om kandidatene, et tydeligere inntrykk av dem, og at å bli bedre kjent med kandidaten kan være et positivt bidrag til ansettelsesprosessen. Han undergraver samtidig ikke at det er noen negative aspekter ved bruken, da det forutsetter at kandidatene vet å synliggjøre og utvikle sin kompetanse på internett. Altså kan vi tolke dette som å åpne en ny arena for "impression management", i ansettelsesprosessen. Som ansetter forøvrig er mottakelig for. Nå er ikke kandidatene lenger begrenset til å drive inntrykksstyring gjennom søknad, cv, eventuelle case- eller gruppearbeid og intervjusituasjonen overfor ansetter, men de kan også fortsette dette arbeidet på internett vendt mot arbeidsgivere som benytter seg av slike søk. Hvordan kandidatene definerer situasjonen, altså hvem kandidatene ser på som sitt publikum, vil imidlertid være avgjørende for hvor vellykket denne opptreden vil være. Dersom de ikke ser på potensielle arbeidsgivere som sitt publikum, kan det tenkes at de retter sin inntrykksstyring til en annen gruppe mennesker, for eksempel venner. Her har ikke disse to gruppene av mottakere nødvendigvis samme tolkningsrepertoar, og dermed kan opptreden føre til forskjellig grad av suksess.

Dersom kandidaten imidlertid ser på potensielle arbeidsgivere som sitt publikum, kan de bruke denne scenen til en inntrykksstyring som potensielt kan frembringe ønsket respons hos ansetter. Altså med intensjon om å bli vurdert som aktuell for en gitt stilling. Her kan vi også snakke om påvirkning av "drømmeprofiler". Nora er den eneste som nevner at dette er en relevant problemstilling man som ansetter bør ta i betraktning:

*Med den tilgangen man har på sosiale medier så (...) du kan man jo lage deg en drømmeprofil sant, og du kan dikte din egen CV (...) Så det er klart at der er det ingen begrensninger. Så det med å kvalitetssikre (...) altså, papirene til kandidaten, blir jo enda viktigere.*

De andre informantene var altså ikke veldig redde for å bli påvirket av et glorifisert bilde av kandidatene, eller å la seg bli skjevt påvirket av såkalte "drømmeprofiler". Derfor kan vi tolke det som at ansetterne ikke forventer en form for sterk "impression management" av kandidatene på internett. Jeg vil med dette nå gå litt mer i dybden på hvordan rollespillet mellom ansetter og kandidat fortoner seg i dag, etter at internett og de sosiale mediene har fått en plass i ansettelsesprosessen. Hvordan kan man forstå ansetter som publikum for kandidaters nettopptreden? Og hvordan vurderes kandidatene av ansetter gjennom sine nettopptredener?

### 5.3. Med ansetter som publikum

Når man i dag skal ut på arbeidsmarkedet, enten det er for første gang eller ikke, er det som mange vurderinger som blir gjort av en som arbeidssøkende. Deriblant vurderinger av informasjon som ligger offentlig tilgjengelig på internett og i de sosiale mediene, og ikke minst derav også ens egen opptreden i disse mediene. Ansettere tolker og vurderer kandidatens opptreden på nettsidene, og kan gjennom disse mediene velge å "spille med" kandidatens inntryksstyring, eller la være. Da kommer vi til noen meget sentrale spørsmål. Hvordan definerer ansetter denne situasjonen? Og "spiller de med" på kandidatens opptreden? Trenger de å "spille med"?

Vi ser også likhetstrekk mellom dramaturgien og Berger & Luckmanns drøfting av at sosial interaksjon innebærer *typifiseringer*. Imidlertid tar de også opp hvordan subjektive tolkninger er mindre utsatt for påvirkning eller innblanding ved indirekte interaksjon, eller gjennom relasjonen Schütz kaller for "mitwelt". Og det er nettopp en slik mitwelt-relasjon som oppstår ved bruk av denne praksisen. Derfor har jeg valgt å utvide Goffmanns teori ved hjelp av Meyrowitz.

Eksempler på suksessfulle opptredener får jeg da jeg spurte Solfrid om hva som er topp tre av informasjon å finne om en kandidat på internett:

*I hvertfall at de har skjult en del ting på profilen sin på Facebook. At ikke alt er tilgjengelig. Det... Det liker jeg. Og hvis det (ehm) (...) Hvis de er engasjerte, hvis det fremgår. Så liker jeg det. (...) Ja. Fine bilder holdt jeg på å si (latter). Det er jo alltid, alltid bra. Men det kan være av hva som helst. Det er, ja(?). Det er jo det med engasjementet, det er gjerne grupper eller kommentarer, eller ting de legger inn at de... At de liksom brenner for noe, er opptatt av noe. (...) det kan være fotball-laget til guttungen eller det kan være fotoklubben eller det kan være et politisk parti, uavhengig av hvilket. Men bare at de er engasjert.*

Og når det kom til bunn tre, og dermed en misslykket opptreden:

*Solfrid: Sånn skandale-festebilder (latter). Mhm. (ehm) Sjikanering. Det (ehm) ja. Sånn teite kommentarer. Og så var det det der med sånn hjerte, hjerte, smiljefjes, blunkefjes.*

*Intervjuer: Ja, (...) publisere hele tiden, alt?*

*Solfrid: Ja.*

Disse eksemplene går igjen blant mine informanter. Vi skal derfor ta for oss hvordan slike vurderinger av kandidater kan forstås.

### 5.3.1. Facebook og de private sosiale mediene

Informantene har varierte meninger om hva som er "ok" å finne, og hva som ikke er det. Det som forøvrig har gått igjen, er at en lukket Facebook-profil kan bidra til et positivt inntrykk, og at kandidaten med det uttrykker å ha god vurderingsevne. En av de som formulerer inntrykket som skapes av en lukket profil er Lars-Kristian:

*Jeg synes jo det er okay hvis jeg prøver å gå inn på en Facebook-profil, og så er det en som er sperret. Okey, da er det i alle fall en som har tenkt gjennom ting, at her skal ikke alt ligge ute og åpent og... Det er positivt tenker jeg da.*

Så, hva får de ut av informasjonen de finner på nett? Nesten alt handler om inntrykk. Solfrid går litt i dybden på hvordan hun vurderer kandidater på internett, og når det er snakk om Facebook sjekker hun tilsynelatende all informasjon som er tilgjengelig. Hun sier at bilder alltid det første hun sjekker. Der kommenterer hun at, å sperre innsyn i bildene fra offentligheten og til at bare venner kan se de, er noe hun som ansetter liker og mener at kandidaten da "vet å beskytte seg". Hun drar frem et eksempel på en aktuell kandidat:

*(...) Så lå det jo ikke ute mye private bilder (...) De har hun beskyttet for venner. Det er jo... greit. Det liker jeg. (...) da vet hun å beskytte seg. Det er et godt tegn. Jeg skal jo kanskje jobbe veldig tett på henne, sånn at hun får en del konfidensiell informasjon. Og da... trenger jeg å vite at hun er til å stole på, og at hun skjønner hva det er det går i.*

Johannes er på den andre siden den eneste av informantene som skiller seg litt ut fra de andre angående dette, da han imidlertid peker på at det var "skuffende" dersom han ikke fant mye informasjon på Facebook. Selv om han samtidig mener det ikke er negativt å finne kandidater med lukket profil på de sosiale mediene, og at det bare gjør ham nysgjerrig, forteller han at: «de siste par årene, så har vi snudd med å... til å være 'happy' først når vi finner noe». Dette er også samsvarende med hans budskap om at de sosiale mediene bør utnyttes for det de er verdt av kandidatene, som vi så tidligere.

Når det kommer til spørsmålet om hvem som er "bevisst" og hvem som ikke er det, mener Solfrid at de yngre kandidatene ofte er litt flinkere å reservere seg mot at all informasjon skal ligge tilgjengelig for offentligheten.

*(...) jeg har jo inntrykk av at veldig mange er flinke også. Det er ofte de yngre som er flinkere enn de eldre. De som er 50 år og får seg Facebook for første gang, da kan du finne mye rart (latter).*

Lars-Kristian som jobber i bemanningsbransjen gir, i motsetning til henne, uttrykk for at det er de yngre som er mer ukritiske til hva de publiserer på internett. Når det kommer til alder, vil jeg tro at Solfrid sin påstand om at de yngre gjerne er flinkere enn de eldre når det kommer til hva de "deler", kan forklares ved at den yngre generasjonen har lært hvordan de skal bruke de sosiale mediene fra begynnelsen, og slik vært med på å forme normer og regler for hva som er sunt nettvett og ikke, mens de eldre har "hengt seg på" litt senere. På den andre siden kan Lars-Kristian sin forklaring tolkes ut i fra en fornemmelse om at den unge generasjon deler "alt" på nettet i dag.

Informantene i utvalget mener samtidig at de aller fleste, uavhengig av alder, er bevisste på å holde de private sosiale medie-profilene lukket for offentligheten. Emma forteller at det ikke er så altfor ofte at hun finner så mye informasjon om kandidatene i de sosiale mediene, og forklarer også hvordan hun vurderer dette:

*[...] noen lukker gjerne ned for eksempel Facebook profilen sin og ikke har noe sånn... mye offentlig. Og jeg tenker litt sånn at okey, da er det en privat person som ikke ønsker at alle skal se alle bildene eller se...Da tenker jeg bare at det er positivt.*

Om kandidaten derimot ikke er å finne spor av på nettet, forteller Johannes at han opplever at arbeidsgivere han jobber med noen ganger tenker: «‘Ja, hvor har du vært?’. Det er jo (...) hvis du ikke er der så skiller det seg nærmest ut». Dette er imidlertid ikke noe som har vært av stor diskusjon gjennom intervjuene, noe som kanskje gjenspeiler den store deltagerandelen i samfunnet. Imidlertid er det mange som bruker fiktive navn, og gjerne mellomnavn, for å ikke være like lett å søke opp for de som ikke kjenner en.

I lys av Erving Goffmans teori, vil aktørenes situasjonsdefinering være sentral her. Selv om Goffman teoretiserte ut ifra ansikt-til-ansikt interaksjoner, er teorien meget nyttig i å forstå den komplekse interaksjonsarenaen som er satt i fokus for dette prosjektet også. Som nevnt i teorikapittelet, lider denne type scene av flere kontekstuelle mottakere enn en hverdagslig ansikt-til-ansikt interaksjon. For når kandidatene setter sine personverninnstillinger på åpen (som er standardinnstillingen) eller lukket, tar de også gjerne en vurdering av hvem publikumet sitt er. Hvordan kandidatene vurderer dette, har jeg ingen empiri å analysere ut ifra, men man kan si at de definerer denne situasjonen ut ifra forventninger om hvem opptreden blir betraktet av. Enten dette er venner, bekjente, familie, potensielle relasjoner, kollegaer, arbeidsgivere, potensielle arbeidsgivere, eller myndighetene, etc. Ikke bare normene og reglene for hvordan man skal opptre i



de sosiale mediene, men også hvordan kandidatene foretar en slik situasjonsdefinering vil være avgjørende for hvordan de opptrer, og med det; hva de publiserer. Ut ifra denne situasjonsdefineringen foretar de videre vurderinger av hvordan de skal utspille sin rolle gjennom "impression management". Det kan tenkes at de som for eksempel *ikke* betrakter potensielle eller fremtidige arbeidsgivere som sitt publikum, fokuserer mer på inntrykk de vil gi til nære relasjoner. Videre må vi skille mellom intenderte inntrykk de *gir*, og inntrykk de ender opp med å *avgi*. Altså, hva er det kandidatene egentlig formidler gjennom de sosiale medie-profilene, og hvordan tolker ansetteren dette? Ved "feil" definering, kan de risikere en misslykket opptreden hvor ansetter som publikum ikke vil spille med.

### 5.3.2. LinkedIn og de karriererettede sosiale mediene

LinkedIn er åpen for at hvem som helst kan besøke profilen din. Her kom det frem blant noen av informantene at søk der ofte fungerer som en bekreftelse av CVen de allerede har mottatt. Lars-Kristian la vekt på at profilen skulle se "skikkelig ut", og at hvis ikke den var satt opp med bilde og var ordentlig utfylt fungerte det nesten mot sin hensikt å ha en sånn profil. Vi kan forstå ut ifra det Lars-Kristian forteller, at det dermed kan medføre et dårligere inntrykk til ham som ansetter:

*Når du er på LinkedIn, og hvis jeg finner deg på LinkedIn, så vil jeg at profilen din skal ligge med bilde, det skal være skikkelig satt opp. Du skal ha fylt den skikkelig da. Hvis ikke kan du bare holde deg vekke fra LinkedIn. Hvis ikke du gjør det ordentlig. Altså... det skaper et positivt inntrykk sant. Hvis du bruker LinkedIn littegrann (...) Mens en Facebook-profil synes jeg er helt okay er sperret. At jeg ikke kommer inn på den. For da er det i hvertfall en som tenker gjennom hvor tilgjengelig det skal være for noen... Eller for alle*

Han drar også eksempler fra sine allerede ansatte, og mener at de bør ha LinkedIn-profil som er fylt ut og med bilde. Han er ikke alene om å ha denne oppfatningen, da flere informanter bemerker at utfylte profiler med bilde, beskrivelse av utdanning og tidligere arbeidserfaring og lignende bidrar til et positivt inntrykk. En som til motsetning ikke vektlegger dette så sterkt er Emma. Hun forklarer at det ikke er negativt for henne dersom man ikke har en slik karriererettet profil:

*[...] hvis man ikke har LinkedIn-profil, så tenker jeg ikke at det... at det er negativt heller. For det kan... det kan være fordi at man ikke er (...) ja, har vært vant til det i tidligere jobb eller hatt behov for det. Så jeg ser ikke på det som negativt i det hele tatt, hvis ikke jeg hadde funnet ut noe.*

Det som på en annen side går igjen hos alle informantene *uten* unntak, er at LinkedIn gir en fantastisk mulighet for dem å sjekke kandidatens kontaktnettverk, inklusiv det profesjonelle. I

tillegg mener et stort flertall av informantene at en slik offentlig profil av en kandidats kompetanse bidrar på mange måter som en bekreftelse av søknaden, CVen og kompetanse forøvrig. Vi skal videre også gå litt nærmere inn på hvordan kandidatenes bevisste valg på internett, og inntrykk av disse kan gjenspeiles på andre måter enn å sjekke om kandidaten har åpne/lukkede Facebook-profiler eller uferdige/utfylte LinkedIn-profiler.

### 5.3.3. Kandidatenes gruppedeltagelse og "likes"

Når vi går litt i dybden av hvilken informasjon som vurderes, og dermed antakeligvis bidrar til det inntrykket ansetter danner seg, går Solfrid inn på hva gruppedeltagelse og "likes" sier henne.

*Ja, det er også interessant å se, at om studentene... om de tar bevisste valg i forhold til hvilke grupper de følger, synes jeg. Sånn at hvis vi skal ansette noen som (ehm). Vi som har prosjektledere innen bygg og anlegg, så følger de kanskje noen av entrepe... de store entreprenørene, de følger grupper innenfor lean for eksempel, eller prosjektledelse, eller ett eller annet. Der det er bevisste valg de har tatt i forhold til en interesseretning. Og det er positivt.*

Her kan man forstå Solfrid sitt utsagn som om at kandidater som har tatt "karrierebevisste" avgjørelser gjennom sin deltagelse i de sosiale mediene, vil legge igjen positive spor for ansettere innenfor den interesseretningen som gjenspeiles. Det er imidlertid bare Solfrid som nevner dette spesifikt, selv om mer generelle uttalelser også har kommet frem. For eksempel da Lars-Kristian fortalte: «jeg hadde jo kikket på det som jeg fant på nettet på deg», eller da Johannes forklarer at søk på en LinkedIn-profil (med eksempel i min profil) kan fortelle: «hva du har gjort, og hvem du er, at du bruker Mac og (...) ja. Man vet *mye* om deg, som person. Med å ha sett det her». Begge disse forklaringene tyder på at Solfrid ikke er alene om å se på lignende type informasjon, men dette kan jeg ikke si sikkert. Imidlertid har jeg inntrykk av at dette er av større interesse dersom det ligger lite informasjon ute på internett og i de sosiale medie-profilene om kandidaten ellers. Blant annet dersom kandidaten har lukket profil og dette er en av få kilder til informasjon om hvem denne kandidaten er.

Det at ansetter ser på denne type informasjon er også et eksempel på hvordan ansetter mottar og tolker informasjon. Et tastetrykk på "liker" eller "grupper" kan si mye om en kandidats fritidsinteresser, men også når det kommer til interesser innenfor arbeidslivet.

#### 5.3.4. Bilder: Hva preger?

I intervjuene forsøkte jeg å få frem mest mulig av de subjektive vurderingene, og en ting som blant annet oppfattes meget relevant i forhold til dette som gikk igjen blant alle informantene, var at *bilder* bidro sterkt i hvilket inntrykk de fikk av kandidaten. Her får uttrykket «et bilde sier mer enn tusen ord» virkelig vist sin betydning. Blant annet sier Lars-Kristian at det gjenspeiler hva kandidaten har hatt fokus på siste tiden, og at kandidaten dermed etterlater seg elementer som bidrar til å skape et bilde av hvem denne personen er. Jeg spør «Hva sier et bilde deg da?», og Lars-Kristian svarer:

*Det er klart at hvis du har bilder av en person der veldig mange av bildene hans går på fest og morro, så får du hvertfall et bilde av hva han har fokus på for tiden. Eller har hatt fokus på siste tiden. (ehm) Det trenger ikke å være noe galt med personen for det. Men det er klart at hvis det er... hvis det er en shot av en halvliter i hånden på hvert eneste bilde som er der, så sier jo det noen ting også. Noen legger kanskje veldig mye bilder ut av at de er på fjellet og kjører slalom eller kjører løssnø eller sånt. Det sier også noen ting. Altså, det gir jo et bilde, men det trenger ikke å være riktig bilde.*

Kandidatenes publisering av bilder kan på sin side forstås som en måte å kommunisere noe om seg selv. Med disse eksemplene i mente, kan vi umiddelbart tenke oss at en kandidat som legger ut bilder av for eksempel friluftsliv, vil gjennom bildets symbolske karakter fremkalle et inntrykk av en viss type livsstil. Da jeg spurte om han hadde noen eksempler på slike erfaringer, så vi i forrige kapittel at Lars-Kristian trakk frem en konkret hendelse som gikk på en kandidat som publiserte mange "festbilder". Her forklarte han samtidig at slike festbilde-funn ikke nødvendigvis fører til at kandidaten vurderes som uaktuell, da han vektla at han inviterte denne personen til intervju. Allikevel sier han at det i noen tilfeller potensielt kan få en slik konsekvens<sup>116</sup>. Han legger også trykk på dette ved å videre i intervjuet si at bedriftsledere i dag sannsynligvis ikke har så mye privat informasjon om seg selv på internett, ifølge hans oppfatning. Man kan allikevel forstå gjennom intervjuet, at slike bilder ikke nødvendigvis vil veies positivt. Jeg får inntrykk av at et stort spekter av festbilder ikke vil være å foretrekke til alle typer stillinger, da han foretar en slags polarisering av disse informasjonsfunnene. For på den andre siden er Lars-Kristian svært glad i kandidater som har drevet med eller driver med idrett, og nevner at bilder av dette vil skape et *annet* inntrykk, og at folk som har drevet med idrett er noe han liker. Det forteller oss at funn av bilder hvor kandidaten er avbildet under fysisk aktivitet gjerne vil veie positivt for ham ved en eventuell ansettelse.

---

<sup>116</sup> Se: kap. 4.4.1, s. 58

Lars-Kristian er ikke alene om å forklare hvordan bilder kan påvirke inntrykket. Solfrid har på sin side en beskrivende tolkning av hvor grensen hennes går. En beskrivelse i retning av skillet mellom høy- og lav-kultur. For eksempel er bilder av vingårder og vindruer, etc. greit, men bilder av kandidaten etter å ha drukket store mengder med vin er negativt. Hun har med andre ord en klar skillelinje mellom hva som er akseptable bilder å finne av en jobbsøker, og hva som ikke er det: «Ja, du kan jo legge ut bilder av vin. Det er ikke negativt. Men hvis man legger ut bilder etter å ha drukket (ehm) flasker vin (latter), da er det negativt».

Emma, på sin side, forteller at hun ikke nødvendigvis ville brydd seg så mye om festbilder, og vektlegger sin aksept for at medarbeiderne har et privatliv. Hun sier at det skal ganske mye til for at hun hadde reagert på noe, noe som forteller oss at det kanskje ikke er så høy frekvens på utslagsgivende funn ifølge hennes erfaringer.

*Altså en ting er... Jeg tenker jo veldig sånn, altså jobb er jobb og (...) privatliv er privatliv. Så, det skal ganske mye til for at jeg hadde reagert på noe, hvis jeg hadde sett... sneket på en Facebook-profil og funnet noen gamle bilder... festebilder fra 2007. Jeg hadde ikke brydd meg så veldig*

Når jeg spør Johannes, som er organisasjonsrådgiver og følger mange arbeidsgivere gjennom ansettelsesprosesser, og kanskje dermed er mer upartisk enn de andre informantene, utreder han denne inntrykksdannelsen til ansetter med tanke på nettopp bilder i sosiale media som eksempel. Han kommer automatisk inn på dette bilde-temaet selv når vi snakker om offentlig og lukket publisering. I den anledning spør jeg Johannes om hvilke bilder han mener veies negativt og positivt av en ansetter. Han uttrykker at det er balansen som er viktig, og at ikke det "uproffe" preger. Jeg tolker det som om at feil vekting kan symbolisere at kandidaten ikke nødvendigvis har de rette verdiene.

*Jeg tror vektingen er det viktige. Du tåler at du har et bilde fra en fest og at man sitter i en jacuzzi 8 stykker med hver sin ølflaske eller vinglass. Det er ikke et problem. Men (ehm) du kan ikke ha det tre ganger i uka. (...) Fordi at da forteller du ett eller annet som blir... kan bli sett på som uprofft i kombinasjon med jobb. Men jeg tror ikke det er sånn at du ikke har... for at alle er der. [...] Positivt er alle sunne interesser. Samfunnet i dag oppfatter det som positivt at vi spiser sunt, at vi trener, at vi gjør positive ting, at man går med innsamlingsbøsse på høsten... Altså, de tingene som man ser på som litt (ehm) et bidrag til samfunnet eller... eller er positivt for andre. Det vil alltid være positivt. Det er en del av den her (...) (ehm) normalt er det en del av det å bygge ett eller annet, og tenke at, wow, dette er en kul person. Men det kan bli litt mye noen ganger. Men det tror jeg ikke vil bli sett i en sånn prosess, for du har bare et scann. Så i en seleksjonsprosess, så er du bare inne å kikker over, å så er du ute. Så da vil det være en ting du ser (ehm) mer av hvis du kommer i en*

*vanlig... kommer i en jobb. Men stort sett så er normal, vanlig menneskelig atferd som vi ser på som positivt, det er det samme som på sosiale medier.*

På lik linje med Lars-Kristian, ser vi her at Johannes også tenker at det er positivt med "sunne interesser", men at det er helheten som teller for en ansetters vurdering. Vi ser tydelig hvordan tolkningsreportoiret til ansetter er sentralt her, et reportoir som også innebærer normative vurderinger om hva er en "riktig opptreden". Den symbolske kommunikasjonen som kommer til uttrykk på internett og i de sosiale mediene fra kandidatens side, vil påvirke dannelsen av inntrykket til ansetter. Dette frakter oss over på neste tema, som omhandler normer og regler for hvordan man bør opptre på internett.

### *5.3.5. En virtuell opptredens "gyldne middelvei"*

Som i samfunnet forøvrig, er der også noen ting som rett og slett ikke synes å være akseptabel oppførsel på internett og i de sosiale mediene heller, ifølge ansetterene. Selvpublikeringen har skutt fart ved inntoget av Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Tumblr og fremveksten av blogger, for å nevne noen. Samtidig som at det er en arena for å dele personlige opplevelser og lignende, har det blitt etablert og utviklet visse normer og regler for hva som er greit å dele og ikke, og for hvordan og hvor ofte man publiserer. Gjennom intervjuene med mine informanter, er det et stort flertall blant de som forteller at overveldende og detaljert utlevering i de sosiale mediene på mange måter blir "uglesett". Også "overivrig" bildedeling av seg selv faller inn under en mislykket opptreden for mange av informantene. Som Solfrid beskriver:

*Solfrid: [...] de der som sier at det... som legger alt ut på Facebook. (ehm) «Nå skal jeg lage meg pizza», «Nå har jeg tatt mel opp i bollen», «Nå har jeg satt deigen til heving» (latter). Det...det er for mye (latter)*

*Intervjuer: Ja, mener du altså... får du inntrykk av at de bruker det på feil måte, eller at de...*

*Solfrid: Ja. Det er liksom altfor mye (latter). Det er sånn... Vær så snill, kjære deg. Ikke utlever alt. Det er ingen som har interesse av å lese det. Det er... (ehm) Det er liksom sånn... ja, på Torsdag kveld fra Nydalen. Med sånn der smilefjes, smilefjes (latter). Da tenker jeg at de ikke er ærlig med seg selv. (...) Da er de kanskje litt ensomme eller... ett eller annet (...) Her var en som hadde mye festebilder. Veldig mye festebilder. Nå jobber hun forsvåvidt innenfor den bransjen og da. Men det er liksom... bare det man er opptatt av. (...) Og det er fint. Men ikke hvis du skal søke en seriøs jobb. (...) Så jeg tenker da at hvis du skal søke en jobb på et kontor som økonom (...). Så gir ikke dette det beste inntrykket altså. (...) Så lenge du er innenfor sånn bar og*

*restaurantbransje så er jo det... gøy. Men den dagen du eventuelt ikke er det lenger, så er det kanskje ikke så gøy. Da bør man i alle fall slette en del spor etter seg. Opprette ny profil eller... (latter) Sant, ja.*

*Intervjuer: Men det betyr ikke at de som jobber her ikke tar seg et glass vin eller en øl (latter) (?).*

*Solfrid: Neei, nei, nei.*

*Intervjuer: Det har mer med vurderingsevne å gjør eller?*

*Solfrid: Ja. Her er en som er sånn smilefjes, smilefjes, hjerte (viser meg et eksempel) ... Alt er bare... (ehm) ja... drikker tilsynelatende et glass rødvin hver fredag der det er hjerte, hjerte, smilefjes, med kjæresten... som jeg har bodd med i 20 år (...) hjerte, hjerte (latter). Det blir litt mye (...). Ja. Veldig mye hjerter. Alltid. (...) Ja. (...). Så det er også sånt som slår negativt ut. Så de som endrer profilbilder, gjerne flere ganger for dagen. De finnes jo også. Det forundrer meg. Da tenker jeg at man er... veldig selvopptatt, eller... mangler ett eller annet. Jeg vet ikke. (...) Men ellers har vi stor høyde for mye. Men det er liksom noen ting man reagerer på. Og det er de tingene jeg reagerer på i hvertfall.*

Oppfattningen av en "overivrig" og mislykket opptreden kan vi dra fra Lars-Kristian sin forklaring:

*Hvis ALT ligger ute og ALT skal skrives... Jeg hadde en... (ehm) Jeg er ikke noe særlig på Facebook, men jeg har en profil... det var en tidligere kollega borte i Sverige som er min venn på Facebook, så han... han skrev hele tiden alt han gjorde. «Sitter på banen» eller «Spiser en bolle», «Sitter på café i Søder Malmø og har en kopp kaffe». Jeg driter vel i hva du sitter å drikker og spiser og... Da blir det for voldsomt. Altså, alt skal legges ut og alt skal fortelles. Da tenker jeg... er... har ikke du noen filter(?).*

Igjen kan vi trekke på meningen av symboler. Handlinger, eller i dette tilfellet slike publiseringer, får symbolsk mening gjennom samfunnets felles idéer, tanker og overbevisninger som ansetter har tilegnet seg. Vi kan med det forstå at det er gjennom symboler at kandidatene kommuniserer noe om seg selv, og slik gjør et forsøk på "impression management" gjennom de sosiale mediene. Videre er det også på denne måten, gjennom den symbolske meningen ansetterene tilegner publiseringene, at de som publikum mottar denne opptreden med en eller annen grad av aksept eller ei. I dette tilfellet kan vi altså tolke det som en mislykket opptreden, hvor ansetter gjerne ikke har fått det inntrykket kandidaten kanskje ønsket å gi som jobbsøker. Jeg velger videre å forstå at dette har *alt* å gjøre med kandidatens situasjonsdefinering, da disse publiseringene kanskje vil være av helt annen betydning for kandidatens venner og bekjente. Altså oppstår det et problem når vi har flere kontekstuelle sfærer. Men slike rolleopptredener har også forskjellige grader av mislykkethet.

Vi skal nå gå inn på de opptredener som virkelig diskvalifiserer kandidatene, og hvor ansetter som publikum, ikke er villig til å "spille med".

### 5.3.6. Finnes det "Dealbreaker'e"?

Med "dealbreaker'e" mener jeg i denne sammenheng egenskaper, kvalifikasjoner og oppførsel som gjør at kandidaten vurderes som uaktuell av ansetter til en gitt stilling<sup>117</sup>. Det jeg tar for meg her er hovedsakelig dealbreaker'e ved søketreff og informasjonsfunn av kandidater på internett.

Det er ifølge informantene sjeldent at de støter bort i kandidater som "diskvalifiserer" seg for ansettelse gjennom søkefunn på internett og i de sosiale mediene. Det er også svært varierende om de har opplevd en slik situasjon eller ei. De som forteller at de ikke har opplevd blamerende funn på nettet, har allikevel lagt frem for meg hva som *hadde vært* dealbreaker'e for dem, ved å dra veksel på kunnskap om andre ansetteres opplevelser og egne erfaringer fra deltagelse på nett.

Når Lars-Kristian forteller om kandidaten som hadde mye festbilder på internett<sup>118</sup>, mener han at slike ting potensielt *kan* føre til at kandidater ikke blir invitert til intervju, selv om han selv gav kandidaten en sjanse: «Jeg tror nok at du i en del tilfeller kan risikere å ikke bli kalt inn på intervju på grunn av sånt. (...) Det tror jeg absolutt». Lars-Kristian nevner imidlertid også at negativ omtale om tidligere eller daværende arbeidsgiver eller kollegaer vil være et tilfelle hvor han hadde vurdert kandidaten som uaktuell:

*[...] noen henger ut arbeidsgiveren sin på Facebook. Det er jo kjempelurt. Så hadde jeg sett noen som... DET hadde jo vært en grunn til å ikke komme på jobbintervjuer. Å skrive negativt om arbeidskollegaer eller (...) Da hadde jeg bare sagt at... «Goodbye». Det der spillet der får du kjøre et annet sted. For det er noe jeg er veldig obs på å ikke få inn her. Det er sånn kos og misnøye. Henge ut folk og baksnakking og sånt tull og tøys. Det er ikke godt for noen.*

Emma kommer inn på et annet aspekt av dette, og nevner at aktivitet på internett under antatt arbeidstid hos en kandidat gir et negativt bilde fra hennes ståsted:

*Det... altså det jeg på en måte ser mer etter er hvis man har en person med en åpen profil, og vet at en person jobber for eksempel åtte til fire, i en... på en arbeidsplass, med salgsbudsjett og har sine arbeidsoppgaver. Så ser man at denne personen er veldig aktiv (...) på dagtid, på Facebook. Det er negativt for meg. For da tenker jeg at okay, dette er en*

---

<sup>117</sup> Ordet "dealbreaker" brukes her da det etter min mening ikke finnes noe ekvivalent ord på norsk.

<sup>118</sup> Se: 4.4.1. s. 59 og 5.3.4. s. 91

*person som sitter på Facebook i arbeidstiden sin, og bruker arbeidstiden sin på andre ting. Så det er mer... det er mer der. (...) Så det er, det er mer de tingene jeg tenker på da. Hvis man finner noe... For det er negativt tenker jeg.*

Hun sier ikke direkte om dette gjør kandidaten uaktuell eller at kandidaten ikke blir kalt inn på intervju på grunn av sånt, men gjennom intervjuet nevner hun dette flere ganger. Jeg tolker det dit hen, at dersom dette er en kandidat fra det hun kaller "tja-bunken", kan slike observasjoner potensielt føre til dette. Det er imidlertid det sammensatte bildet som til slutt viser seg å være avgjørende, men dette vil om ikke annet bidra til et negativt inntrykk.

Johannes forteller at han tror mange kan unntas fra invitasjon til intervju på grunn av ansetterenes inntrykk av kandidaten etter et nettsøk, men mener samtidig at det skal mye til for at en søker blir vurdert som uaktuell på bakgrunn av slike nettsøk alene. Han gir et godt resonnement av hvor grensen går angående hva som er diskvalifiserende etter hans mening:

*Det eneste som er trøblete i dag, det er vel mer når du uttaler deg negativt om arbeidsgiver eller i arbeidslivet. Skriver du det om tidligere arbeidsplasser, så vet jeg at en del har sagt at det ikke er aktuelt. Og det er vanskelig å gjøre noe med. Du har et dårlig utgangspunkt hvis du er for tydelig på tidligere arbeidsgivere. (...) Jeg skal ikke overdrive det her, men (ehm) (...) hvordan vi velger den personen vi er sammen med i livet, for det er litt av det samme, du skal leve med begge deler, og du ville ikke blitt sammen med en person som brukte all tid på å fortelle om ex-en som var helt håpløs.*

Sammenlagt kan vi forstå av disse forklaringene, at noen kandidaters opptreden virkelig ikke faller i god jord hos arbeidsgiver. Opptredener i online-sfæren er en kompleks affære, og er i nevnte tilfeller en mislykket opptreden dersom kandidaten er arbeidssøkende hos ansetter som anvender seg av denne praksisen. I tilfellet av negativ omtale av tidligere arbeidsgivere har kandidaten kanskje en ambisjon om å gi et inntrykk av at han for eksempel føler seg urettferdig behandlet av arbeidsgiver, men *avgir* et inntrykk av at han ikke er en tillitsverdig arbeidstaker. Arbeidsgiver er på sin side dermed ikke villig til å "spille med" ved å overse dette, men kan derimot vurdere kandidaten som uaktuell. Det dukker også opp andre tilsvarende eksempler hos et par av informantene.

Et par minutter senere i intervjuet med Johannes, mener han også at dårlige manerer og holdninger i diskusjonsforum som for eksempel i de kommentarfeltene under VG.no sine innlegg også er problematisk:



*Jeg tror... jeg tror det negative man finner på sosiale medier kan jo være at sånn kommentar... sånn troll-greier. Når VG gikk i gang nå med (...) for det er VG jo, som har facebook-pålogging på.. på kommentarfeltene. (...) Det er jo en uggen ting. Og finne da at noen (...) har veldig aparte meninger, og (ehm) har et... en dårlig omgangsform med andre. Det vil være diskvalifiserende for en del arbeidsgivere. Det er helt nødvendig... og. Jeg reagerer jo selv noen ganger, når jeg ser... hvis jeg setter meg ned å (...) kaster bort tiden på et kommentarfelt. Så ser jeg jo noen ganger, og tenker «Wow, virkelig. Du står som ansatt i \*\*\*\* og mener det her?». Det er jo ikke pent for arbeidsgiver at du (...) har den koblingen med navn, arbeidsgiver og en holdningen som er (...) (ehm) i beste fall lite innsiktsfull.*

Da jeg videre spurte informantene konkret om hva de hadde syntes om å finne en ekstremistisk eller rasistisk blogg i en søkers navn, mente alle informantene i mitt utvalg at det hadde vært diskvalifiserende, og en grunn til å ikke innkalle kandidaten til intervju eller vurdere for ansettelse dersom de fant ut dette før de møtte kandidaten. Solfrid svarer blant annet med en selvfølgelighet at: «Men det er jo (...) en person som jeg ikke ville ansatt hvis det var noen som virkelig hadde noe sånt. Det er ikke... Det er ikke greit».

### *5.3.7. Nettet som en "middle region" med ansetteres "sidestage view"*

Hittil i dette kapittelet så vi sett på hva ansetter leter etter i en kandidat, og hvordan de som publikum tolker informasjonen de finner om kandidatene på nettet. For det første uttrykker informantene at det ikke er så positivt å finne "ufiltrerte" profiler på sosiale medier, og at flertallet gjerne får et positivt inntrykk dersom kandidatene har "lukket profil" på blant annet Facebook. Dette velger jeg å kalle en *bevissthets-sjekk*. De fleste informantene forteller videre at de ikke synes det er negativt om de ikke finner noe særlig på kandidatens profil, men samtidig at det er positivt om kandidaten har en profil på både LinkedIn og Facebook. Dersom man ikke finner spor av kandidatene på nettet kan det i noen tilfeller uttrykke "å ikke henge med" eller til og med å "ha noe å skjule", ifølge noen av informantene. Andre ser ikke på dette som noe negativt i det hele tatt, og oppfatter det som positivt om en kandidat ikke ønsker å være så offentlig. Videre så vi hvordan denne "bevissthets-sjekken", deltagelse i de sosiale mediene, bilder, og brudd med normen for hva som ble publisert, ble tolket.

Gjennom disse sosiale mediene, og andre forum på nettet for selvpublisering, ser vi at scenene man opptrer på har blitt mer overlappende enn tidligere, og at opptredener kan deles inn i flere "scener" enn tidligere som følge av denne teknologien. I det Meyrowitz kaller for "middle region" kan vi i denne sammenheng forstå hvordan kandidatene veksler på elementer fra både "front-" og "back

stage". Med den dramaturgiske tilnærmingen kan forstå hvordan det som en gang var forbeholdt kandidatens private sfære, nå ikke lenger er det. For å ta det som eksempel; før satt man i jaccuzien sammen med sine venner, uten å sette seg selv til utstilling fremfor andre enn de som var til stede, og eventuelt venner og familie som fikk høre om- eller sett fotografier av dette. Med Meyrowitz' teori i mente, kan vi forstå hvordan kandidatene i dag velger å gi innsyn i noen deler av det som før var forbeholdt "back stage", og kan faktisk dele disse opplevelsene med andre *når* de skjer. I og med at de (til en viss grad) velger hva de vil dele med publikummet, oppstår det en "middle region" på den nye, *virtuelle scenen*. For det første er ikke planleggingen av opptreden lenger avhengig av det fysiske rom hvor kandidaten lettere hadde kalkulert sin opptreden med tanke på forventet og ønsket respons fra ansetter, men det skjer på nettet. Ved at nettverket (spesielt i de sosiale mediene) samtidig er sammensatt av flere sosiale relasjoner med forskjellig grad av intimitet, medfører dette en opptreden basert på elementer som tidligere ville vært forbeholdt "back stage" for enkelte deler av publikum. Dette skjer samtidig som at noen opptredener som tidligere ble fremført "front stage" fremfor en gruppe, nå i større grad blir konstruert med tanke på en opptreden fremfor *flere* grupper. Det blir gjennom denne stadige vekselvirkningen vanskelig for en aktør å tilpasse sin sosiale rolle, da utviskingen av grensene til disse scenene medfører usikkerhet rundt hva som er akseptert eller ikke. Det blir således en veldig fin balansegang mellom selve deltagelsen (graden av denne), og det å i det hele tatt velge å delta. Dette blir desto mer komplisert når vi trekker inn hvordan andre kan publisere noe *om deg*, eller *på* din sosiale media profil (f.eks. Facebook-veggen). Da vil nemlig også andre delta i din personlige opptreden, og potensielt bringe mer av det som er tenkt å være "back stage" frem i "middle region".

Ved å befinne seg i en "middle region" på nettet, medfører dette videre at ansetterene kan observere kandidaten fra *sidelinjen*, "sidestage". På denne måten får ansettere en ny mulighet til å vurdere kandidatens opptreden ut ifra en mer privat sfære enn tidligere. Men hvorfor finner de dette interessant, og eventuelt relevant for ansettelsen?

#### **5.4. Det stive intervjuet i forhold til den private sfære**

Det kan se ut til å være en voksende interesse og vektleggelse av medarbeideres privatliv, og grensen mellom privatliv og arbeidsliv er mer enn bare utydelig. I noen tilfeller kan man kanskje gå så langt som å si den er i ferd med å viskes bort. Med Goffmans teori i mente, skal grensen mellom "front stage" og "back stage" drøftes under. Og vi kommer også til å fokusere på hvordan

Meyrowitz tilføyning av "sidestage", "forfront stage", "middle region" og "deep back stage" er relevante for å forstå hvordan rollespillet arter seg med denne nye medie-sfæren tatt i betraktning.

Flere av informantene forklarer helt tydelig at de oppfatter Facebook som noe mer privat, mens LinkedIn som noe mer profesjonelt, og at søkene de foretar derfor inkluderer både informasjon som er jobbrelatert, men også informasjon som er av den mer private art. Lars-Kristian gir uttrykk for at han skiller mellom disse sosiale mediene, og tar dette med i betraktning: «Nei, altså jeg i min... det blir jo bare min personlige oppfatning. Jeg ser jo på Facebook som noe helt privat. Også ser jeg på LinkedIn som noe sånn jobb-greie».

Som Emma også forklarte, vet hun at søkene gir et innblikk i mer privat informasjon idét hun forklarer at hun tar med dette i betraktningen når hun vurderer informasjonen hun finner: «Jeg tenker jo veldig sånn, altså jobb er jobb og (...) privatliv er privatliv. Så, det skal ganske mye til for at jeg hadde reagert på noe».

Med dette, sammen med ansetterenes gitte bekreftelse på at de benytter slike søk, kan vi forstå at de foretar søkene på Facebook for å faktisk vite mer om kandidatens private person. Men hvorfor er dette av relevans for dem? Det er ikke mye som tyder på at de utelukkende søker etter kandidatens profesjonelle omtale og presentasjon på nettet og slik "uheldigvis" kommer over den per private informasjonen og presentasjonen. De foretar faktiske søk i de private sosiale mediene. Det kan derfor festes sikkerhet til at informantene foretar slike søk for å finne ut mer om de private sidene eller livsaspektene til kandidatene. For å finne ut hvorfor dette er av relevans for ansetterne, må vi forsøke å finne ut av hva de mener de får ut av det.

#### *5.4.1. Hvorfor er det uformelle og mer personlige interessant for ansetteren?*

Hvis vi vender oppmerksomheten tilbake til ansetterenes begrunnelse og rettferdiggjøring av bruken som ble diskutert i kapittel 4, så vi ved den gjennomgangen fem tydelige begrunnelser for praksisen. Som jeg nevnte, finnes det også en sjette begrunnelse for dette, men som vi så ble vurdert nyttig og kritisk om hverandre: at de ved søketreff i sosiale medier ofte kan få innsyn i kandidatens kontaktnettverk, noe vi skal ta for oss i 5.4.2. Det er med andre ord flere forklaringer på hvorfor ansetter benytter slike søk. Inntrykket intervjuene etterlatte var at intervju-settingen ofte kunne bli litt stiv eller formell, og at bruk av nettsøk tilsynelatende var en måte å finne ut mer om kandidaten i en litt mer avslappet setting. Solfrid fortalte at: «Du får kanskje et sterkere (ehm) personlig forhold

til den enkelte. Altså, at du (øhh). Det er ofte sterkere får litt sånn, mer private settinger. Du kan... det kan bli litt stivt i et intervju, selv om vi forsøker å unngå det».

Nora mener at det «gir tilleggsinformasjon», og at det brukes for å «fylle på med informasjon om kandidatene». Men skal man ha et sterkere personlig forhold til medarbeiderne i dag enn før? Med den stive settingen tenker jeg umiddelbart på at kandidater gjerne kan være litt nervøse under et jobbintervju, at det er begrenset med tid for å avdekke både formelle og uformelle kvalifikasjoner, og det er en iscenesatt situasjon for begge parter. Altså er intervjuet en setting som krever forberedelser. Ifølge Berger og Luckmann legger mennesker deler av sin personlighet på hyllen for å utføre en typifisert rolle, for eksempel da rollen som ansetter eller rollen som arbeidssøker. Også Goffman har et lignende utgangspunkt for sin dramaturgi, hvor han betrakter opptredener "front stage" som noe kalkulert, hvor man holder tilbake informasjon om seg selv som ikke er kompatibel med det bildet man forsøker å fremstille. Både ansetterens og kandidatens handlinger og opptreden blir dermed veiledet av forestilte responser eller reaksjoner hos den andre parten. Det som holdes tilbake i "front stage"-situasjoner, kommer derimot til syne "back stage". "Back stage" viser altså til den settingen hvor uformelle handlinger og fortrenge egenskaper kan komme til syne, og hvor man ikke forventer at medlemmer av publikum skal dukke opp. For eksempel ville ikke jeg oppført meg på samme måte ovenfor en ansetter på et jobbintervju, som når jeg snakker med min beste venninne om hvor nervøs jeg er i forhold til jobbintervjuet jeg skal på. På samme måte vil ansetterens opptreden i jobbintervjuet inkludere tilsvarende forberedelser. Ansetter vil gjerne ikke spørre om intime deler av mitt privatliv, eller fortelle hvordan de i dybden vurderer meg som kandidat for den gitte stillingen. Dette vil de imidlertid gjøre med en kollega, bak scenen. Med tanke på at også deltagelse på nettet kan være en kalkulert opptreden, kan vi si at informasjonsfunnene resulterer i innsyn i kandidatens "back stage" område? Det kommer jo an på hvordan du ser på det. Dersom kandidaten ikke har tenkt sin opptreden på nett som ment for ansetter, men hovedsakelig for sin nærmere krets, vil nok et skille her være mulig å gjøre mellom "front stage" som arbeidsliv, og "back stage" som privatliv. Allikevel er ikke dette tilstrekkelig i denne analysen, da den sosiale medie-verdenen slik den har utviklet seg frem til i dag er en mer kompleks setting enn som så, og hvor det er vanskelig å forestille seg å kalkulere en opptreden på nettet så nøyaktig at man stort sett skaper det inntrykket man vil avgi og få den responsen man ønsker i retur. I tillegg tar vi som sagt også hensyn til andre ting enn hva en kandidat selv har kontroll over gjennom selvpublisering. Blant annet hva *andre* publiserer om kandidaten på internettet der og forøvrig, samt hvordan utviklingen har medført deling av informasjon om kandidatene som de selv ikke nødvendigvis har

vært herren over. Nei, her kan vi tydelig se hvordan Meyrowitz teoretisering av en "middle region" er relevant å ta med seg når man snakker om de nye mediene.

I tråd med forrige kapittels diskusjon, fikk jeg også et generelt inntrykk gjennom intervjuenes forløp, at søkene benyttes rett og slett fordi det eksisterer en mulighet. Emma forklarer blant annet:

*Jeg har klart meg helt fint uten. Ja. Det er ikke avgjørende for meg. Som sagt, det jeg får mest ut av det, som jeg har fått mest ut av til nå, det er at jeg finner ut at personer har felles venner. Gjerne tidligere kollegaer, og så videre, der jeg kan ta en telefon og høre litt.*

Altså legges det både frem av noen av informantene som om at det tilfører ansettelsesprosessen noe, mens noen mener at det ikke har så stor betydning. Allikevel benytter alle informantene seg av slike søk, og ut ifra kunnskapssosiologien og pragmatismens grunntanke, må ansetterens praksis som diskutert i kapittel 4 kunne i en eller annen kunnskap om at dette er nyttig. Det Emma forøvrig nevner å være av størst verdi ved disse søkene, er meget interessant. Ved bruk av det jeg vil kalle for uformelle referanser, åpner det seg nemlig en helt ny vei til kandidatens (tidligere) «backstage-område» gjennom den virtuelle scenen. Ikke bare får ansetter innsyn i kandidatens opptreden på internett og i de sosiale mediene, men de sosiale mediene gjør nemlig kandidatens kontaktnettverk synlig. Og ansetter kan velge alternative veier for å finne ut mer om kandidaten.

#### *5.4.2. Uformelle referanser: Kontaktnettverkets synlighet og uttrykk i de sosiale mediene*

Bruk av "uformelle" eller "uoppgitte" referanser er noe som har blitt nevnt av flere informanter. Det dette viser til, er hvordan kontaktnettverkets synlighet og uttrykk i de sosiale mediene kan betraktes og benyttes av ansetter. Om man søker opp en person i de sosiale mediene kan man som regel se vedkommendes forbindelser på LinkedIn og venner på Facebook. Imidlertid har det i senere tid vært mulig å skjule oversikten over sine "venner" på Facebook gjennom personverninnstillingene. Allikevel er dette noe som mange gjerne har synlig, og for ansetter å se ved å søke opp vedkommendes profil og videre trykke på "venner". "Forbindelser" på LinkedIn er samtidig synlig for alle som besøker profilen. Ved å klikke på disse listene, vil det første som dukker opp være ansetteren og kandidatens *felles* kontakter. Muligheten for å bruke disse som uformelle referanser er deretter til stedet. Forøvrig kan informantene gi inntrykk av at kontaktnettverkets synlighet og uttrykk i det hele tatt kan gi ansetter et inntrykk av hvem denne kandidaten *er*. Både ut ifra hvilken

form for omgangskrets kandidaten har (dersom denne blir kjent for ansetter), men ikke minst at de får et inntrykk om kandidaten *har* et kontaktnettverk i det hele tatt.

Johannes forteller nemlig om en kandidat som har opplevd å ikke få jobb på grunn av manglende nettverk:

*Jeg har en person jeg har jobbet med nå i 3 uker (...) ja. Som ikke overhode hadde noen nettverk. Avgangsstudent i fjor. Hadde ingenting. Altså, han hadde profil på LinkedIn uten én eneste (ehm) venn eller kontakt. (...) Og da fremstår det jo plutselig veldig tydelig at du ikke har noen. For når du er på Facebook og LinkedIn og ikke har noen. Så markedsfører jo du at du står uten nettverk.*

Dette tilfellet Johannes forteller om, bidrar altså til en tolkning av at innsyn i kontaktnettverket gjennom de sosiale mediene i seg selv er av verdi, også uten å ta hensyn til de uformelle referansesjekkene. Det forteller meg at inntrykket ansetter får bare ved å se at kandidaten *har* et nettverk, kan tenke seg å ofte være positivt. I noen tilfeller vil de kanskje også se på dette som verdifullt dersom bedriften kan dra nytte av kandidatens nettverk i forbindelse med virksomheten.

På et generelt plan er de fleste ansettere videre opptatt av å ansette utadvendte mennesker<sup>119</sup>, noe som forklarer hvordan innsyn i kandidatens kontaktnettverk i seg selv bidrar til å påvirke ansetterens inntrykk av kandidatens utadvendthet. I tillegg til å kunne se listen over Facebook-venner og LinkedIn-kontakter, kan de som nevnt også se om kandidaten har noen felles kontakter med ansetteren. Det å benytte disse felles kontaktene som en form for referanse, sees gjerne på som verdifullt både fordi de gjerne da kjenner personen som gir informasjonen, dette ikke er en person som kandidaten har oppgitt bevisst med tanke på hvem han tror vil snakke godt om seg, og fordi denne type referanse dermed oppfattes som å være mer "ærlig". Blant annet forteller som sagt Emma at det er dette hun drar mest nytte av ved å anvende internettsøk i ansettelsesprosessen, og at det også kan være utslagsgivende for avgjørelsen. Jeg spør henne: «Tror du det har hatt stor betydning (for ansettelsesprosessen) at sosiale medier har kommet på banen? (...) Og i såfall på hvilken måte?»

*(ehm) Ja, altså (...) Det... i noen tilfeller ja. Altså, i de tilfellene der vi som ansetter kan... søker opp personer, så har vi jo i noen tilfeller funnet ut at man har felles venner, bekjente*

---

<sup>119</sup> Anbefalt lesing: Espen Skorstad, 10.11.13. Kronikk i Aftenposten om at arbeidsgivere hele tiden jakter på utadvendte medarbeidere, men at dette ofte er kontraproduktivt, og at det bør slås et slag for de innadvendte. Sjekket 10.06.14. Se: <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Alle-jakter-pa-de-utadvendte--7367151.html#.U76ZgFaFGAB>

*eller gjerne tidligere kollegaer, eller noen som kjenner til kandidaten, eller noen som jobber... har jobbet med kandidaten tidligere. Og det har gått både positivt og negativt, ved å da sjekke ut informasjonen på forhånd. Man har kunnet spørre litt rundt kandidaten da. (ehm) Så det, vi har jo fått vite... fått... vi har jo... jeg skal jo være ærlig å si at vi har jo funnet ut (ehm) ting om kandidater som har gjort at vi har valgt å ikke gå videre med de. I forbindelse med at vi har kunnet søke de opp på nettet og... ja. Gjort litt research. Så... absolutt så er det jo... Og det kan jo gå begge veier. For det har jo gått andre veien òg. At man ser at dette er en (...) en person som man, okey jobber der og der eller har sånn og sånne felles bekjente, så har man fått et mer positivt inntrykk av den. Man har nesten fått en anbefaling da. Så det går jo begge veier. (...) Men jeg synes jo absolutt at det har... (ehm) det har en betydning og det har noe å si. For man ville kanskje ikke tatt de samme valgene uten.*

Lars-Kristian har en litt mer kritisk tilnærming til dette, men da han forteller at han synes det er interessant å se om man har felles forbindelser spør jeg ham om hvorfor, og om han ville spurt denne personen om kandidaten.

*(ehm) Nei. Normalt sett ikke. Fordi at... Men da tror jeg at jeg hadde sagt det til deg. Fordi at det er litt forskjellig fra... (kremt) de som sitter på... å gjør sånt... og noen gjør det. Uten å spørre. Og jeg synes det er en uting. For dette går litt på referansepersoner og sånt òg. For hvis du oppgir to referanser for eksempel, så oppgir du sannsynligvis to som du vet vil snakke godt om deg. De vil ikke jeg snakke med. Jeg skal snakke med de, men jeg skal snakke med andre også. For jeg skal ha sjefen din i de jobbene du har vært i. Også kan det jo være at de sier til deg. «Ja, du kjenner \*\*\*\*? Jeg kommer til å høre litt om hva hun synes om deg. Hva synes du om det?» «Nei, det vil jeg ikke» sier du. «Ja, hvorfor ikke det?», «Jeg vil ikke at hun skal vite at jeg har søkt jobb». «Nei, det er greit. Det kan jeg akseptere». For eksempel sant. Hvis dere jobber samme sted (...) Så jeg ville sagt det. (ehm) Jeg... Men jeg vet at der er en del her, i byen, som sier... Med en gang de får en søknad så sier de «Åja! Linn-Christin Ramsvik på Universitetet. Jeg kjenner folk på Universitetet. Jeg ringer å hører hvem hun er. Hva de vet om henne». Hvis du for eksempel hadde jobbet der (...). Og det synes jeg er... at de ikke skal. (...) Det går på etikk.*

Her ser vi hvordan Lars-Kristian skiller seg litt ut på dette punktet, og har tydelig gjort seg opp noen tanker om at dette ikke burde gjøres uten videre. Solfrid forteller på sin side at hun synes det er nyttig å finne litt mer ut om en kandidat gjennom slike "uformelle" referanser, men at hun er bevisst på måten hun går frem for å innhente informasjon gjennom disse:

*Så hvis jeg ser at... for eksempel at noen (ehm) ja, er venner med noen her på kontoret eller noen på privaten, så kan jeg jo prøve å fritte ut det. Men samtidig, så skal vi jo være konfidensielle når vi håndterer søkere, så jeg har hatt søkere her sånn, også har jeg satt for eksempel med min svoger... og diskutert en person. (ehm) Den og den, jobbet ikke den hos dere(?) (latter). Sånn, helt tilfeldigvis (ehm), også prøve å fritte ut litt, uten å kunne si noe. Sånn at det... ja. Men her på huset, så kan jeg jo be de om å ikke gå videre med det da, så spør jeg. For da får jeg sterkere referanser.*

Johannes mener videre at dette er en fordelsmessig og positiv trend, og forteller at han både opplever å bli kontaktet som uformell referanse selv, og kjenner til ansettere han arbeider med som benytter seg av dette i stor grad.

*Jeg er en av de som blir kontaktet jevnt og trutt også i forhold til det. Sånn helt... holdt på å si, privat. Men altså, i forhold til det nettverket jeg har, så tar folk kontakt når det skal ansettes folk. Så det har jeg (ehm) en god del eksempler på. Og det er jo det siste... ja... kanskje halvannet år, to år, det har skjedd (ehm) (...). Jeg har en (ansetter) som (ehm) bruker dette aktivt, og ser hvilket nettverk man har. Og det er jo litt sånn... Hvis jeg liker deg, og tenker at du er en person som jeg synes har kule egenskaper, så er det jo ikke noe ulempe at det er en venn eller venninne av deg på LinkedIn, når jeg skal rekruttere. Da tenker jeg, åh, det er kult. Det er en... da har man mulighet til å vite det. Og da vil jo din, din (...) Det at det er i nettverket ditt, eller til og med å bruke deg som referanse, selv om det ikke er oppgitt, da er det veldig spennende. (...) Så det skjer. Og det skjønner jeg jo veldig godt. Jeg synes jo det er riktig selv. Jeg setter jo veldig pris, selv, på å ha et nettverk på nett. For det forteller noe om kompetansen i det daglige. Jeg bruker jo det i jobb uten at jeg skifter jobb. Så jeg kan tenke meg at det er... at det blir vel så viktig når du skifter jobb.*

Man kan se klare tendenser til uenighet om bruk av slike referanser. Dette er interessant, da det viser til en grad av usikkerhet overfor bruken av uformelle referanser blant ansetterene. Det er av avgjørende betydning å løfte frem bruken av slike uformelle referanser, da det kanskje er et av de mest tydelige eksemplene i min studie på at grensen mellom "front stage" og "back stage" er i ferd med å falme, og følgelig da også sammen med grensen mellom arbeidslivet og privatlivet. På lik linje med ansetters og kandidatens opptreden ovenfor hverandre, kan denne usikkerheten som gjenspeiles gjennom deres forskjellige forklaringer tolkes ut ifra et ønske om å opptre i henhold til deres forventede reaksjoner fra meg som intervjuer og forsker. De vil potensielt unngå en "upassende" opptreden som ansetter, og kan veilede sine forklaringer ut ifra hva de forventer jeg mener om dette. Derfor var det veldig viktig for meg å ikke stille ledende spørsmål, og å opptre objektivt i intervjusituasjonen. Da jeg har fått forskjellige svar, avdekt forskjellige holdninger fra informantene og opptrådt forholdsvis likt i møte med informantene, vil jeg påstå at det har med deres indre opplevd virkelighet og personlige overveielser ovenfor egen bruk å gjøre, som vi drøftet i kapittel 4.

Ved at ansettere gjerne leter etter alternative veier for å få innsyn i deler av kandidatens "back stage" område, blir det som nevnt over vanskeligere for kandidater å presentere et "idealisert bilde" av seg selv gjennom inntryksstyringen de gjerne har som verktøy i en ansikt-til-ansikt-situasjon.



Innledningsvis viste jeg jo også at egen opplevelse av ansetters bruk av en uformell referanse pirret min interesse til å skrive om nettopp dette temaet. Min opplevelse var altså ikke unik, da det viser seg at et flertall av informantene benytter seg av denne muligheten som byr seg ved at kontaktnettverket til kandidaten nå er synlig. Imidlertid har noen av de forholdsvis diskrete måter å utnytte dette på, som for eksempel Solfrid gjennom diskusjonen med svogeren sin. Noe som kan tolkes som om at de heller ikke vil "bli tatt" i dette arbeidet med å finne ut mer om kandidaten på denne måten, enten det er informasjon om kandidaten privat, eller om det er i forhold til tidligere jobb. Denne handlingen, ved slik type informasjonsinnhenting, gjenspeiler ansetteren også "back stage", hvor de foretar vurderinger av kandidaten. På en annen side er ikke ansetteren utsatt for kandidatens "sidestage view", slik som de er av ansetteren. Men her finnes unntaksvis et godt eksempel. Dersom en venn hadde komt å fortalt kandidaten at ansetteren hadde ringt å spurt om en. Da hadde *kandidaten* observert ansetteren fra sidelinjen, ved ansetterens arbeid i en "middle region", mellom "front stage" og "back stage". "Front stage", i intervjuet, forklarer de fleste at denne praksisen ikke er noe de gjerne avslører til kandidaten. En av informantene fortsetter sine overveielser her med at hun av og til føler at hun «gjør noe litt sånn... hemmelig».

#### 5.4.3. «Du føler at du sniker litt i kulissene»

I videre samtale med informantene, gjerne når stemningen var på det absolutt mest avslappede nivået, forteller noen av informantene at de faktisk føler at de til tider sniker litt i kulissene for å finne ut mer om kandidatene. Som vi så i kapittel 4, er Emma den som går mest inn på denne personlige opplevelsen av å benytte seg av slike søk på internett og i de sosiale mediene:

*Du føler at du sniker litt i kulissene. [...] Det er ikke egentlig en del av prosessen. Du har gjort noe annet på siden, for å bare se om du fant noe. Også fant du noe, så blir det for min del sånn (...) Jeg kunne aldri sagt det til kandidaten. [...] du føler du gjør noe litt sånn hemmelig. Du føler at du sniker litt på en person, du skulle ikke gjort det. Også blir du bare litt nysgjerrig, for de har jo søkt på jobb hos deg.*

Samtidig som Emma her forteller at hun hittil aldri har funnet noe "urovekkende", har hun tidligere i intervjuet fortalt at hun har opplevd å velge å ikke gå videre med en kandidat på bakgrunn av informasjon fra en uformell referanse, eller når hun har vært litt usikker og plassert kandidaten i "tja-bunken" har det forekommet at hun har flyttet ham over i "nei-bunken" etter å ha tatt et søk på internett og i de sosiale mediene. Det jeg tolker ut ifra hennes beretning, er at hun ikke har opplevd å først tenke at en kandidat er aktuell, for å etter et slikt søk ombestemme seg. Samtidig ser vi at

hun opplever å gjøre noe hun «ikke skulle ha gjort». At hun er "nysgjerrig". At hun "sniker". At hun gjør noe "hemmelig". Og at dette igjen gjør at hun ikke har fortalt det til kandidatene direkte. Med dette eksempelet kan vi forstå hvordan ansetteren på sin side også opererer "back stage", og ikke ønsker at kandidaten skal vite om denne praksisen.

Ansetteres inntredelse i deler av kandidatens "back stage"-verden, gjennom den virtuelle scenes opprettelse av en "middle region", er altså av en eller annen grunn av interesse for noen ansettere, og skaper i en eller annen grad en betydning for kandidaters forutsetninger som arbeidssøkere. Om ikke like betydningsfull som et ansikt-til-ansikt-møte, er denne private sfæren iallefall mer under lupen ved valg av ny medarbeider enn den har vært tidligere.

#### 5.4.4. Hva åpner dette fenomenet for?

Ansetteres praksis av å benytte informasjonssøk om kandidatene på internett bidrar til en rekke nye former for vurdering av arbeidssøkere, og omformer samtidig den tradisjonelle, kalkulerte opptreden til kandidaten. Inntoget av nettverkssamfunnet og utviklingen som har gitt enhver mulighet til å være "redaktører", åpner samtidig for noe nytt i ansettelsesprosessen. Nordmenns enorme deltagelse, og hovedsakelig med tanke på de sosiale mediene, har gitt ansetterne en helt ny tilgang til informasjon om kandidatene *utenfor* det profesjonelle arbeidslivet og *utover* det som kommer frem gjennom jobbintervjuene. Gjennom innsyn i personalia og offentliggjøring av CV på LinkedIn, har ansetterne fått et verktøy som ifølge dem kan bidra til å bekrefte at kandidaten er den han utgir seg for å være. I tillegg kan ansetter "gå i dybden" på usikkerhetsmomenter gjennom de mer private sosiale mediene, forklarer Nora:

*Og hvis man har en... usikkerhetsmomenter (ehm) kall det gjerne en magefølelse, eller noe man kjenner på at ikke gjerne helt stemmer, så går man gjerne i dybden. Og da er sosiale medier veldig bra utgangspunkt, sant. Så går du inn på for eksempel en Facebook-profil på en kandidat som fremstår som veldig ordentlig og (øhh) viser... altså (...) tillitsfull. De har da en (...) Facebook-profil som kanskje ikke gir samme signalene, så vil jo man gjerne begynne å stille seg litt spørsmål, sant.*

Videre sier kandidatens nettopptreden noe om deres vurderingsevne, interesser, fokus, og mulig også deres verdier. Ansettere kan blant annet også benytte seg av uformelle referanser gjennom kontaktnettverkets synlighet i de sosiale mediene, for å unngå at de oppgitte referansene bare forteller dem det kandidaten ønsker. De kan også lettere utelukke kandidatene som virkelig har

blamert seg "offentlig" (på nett), og slik minske sannsynligheten for at arbeidstakere kan gi bedriften et dårlig omdømme, eller i det hele tatt å risikere feilansettelser. At en ansetter ikke ønsker en kandidat som snakker vondt om arbeidsplassen, og at de vil forsøke å unngå mulige økonomiske kostnader ved å ansette "feil" person (f.eks. sykdom som kostnadsdriver), er forståelig under dagens kapitalisme. Imidlertid åpner internett og de sosiale mediene på den andre siden også for mer subjektive og personlige ansettelser, krav om flere og andre typer forarbeid for arbeidssøkere, og dermed en mulig større kostnad for individet.

Det som også er sentralt når det kommer til hva dette fenomenet bringer med seg, hånd i hånd med praksisen blant ansetterene, er at den scenen som tidligere var unnet kandidatens "back stage", i dag blir til dels utspilt offentlig i en "middle region". Det som fortsatt holdes helt utenfor kandidatens opptreden på den virtuelle scenen i dag, er det vi i følge Meyrowitz kan forstå som deres "deep back stage". På den andre siden, kan den idealiserte jobbintervju-opptredenen av kandidaten, forstås som en opptreden "forfront stage". Så hvordan slår da innsynet i kandidatens mindre kalkulerte opptreden ut på selve ansettelsen?

### **5.5. Hvordan slår søkefunnene egentlig ut på selve ansettelsen?**

Etter å ha spurt informantene en del om hvordan de leter etter en ny medarbeider, hvilke krav de stiller til ham, hvordan de benytter disse nettsøkene, og hvordan de tolker funnene, lurte jeg også på hvordan de selv mente at søkene på internett og i de sosiale mediene og informasjonsfunnene derav påvirket selve avgjørelsen av hvem som fikk jobben.

Man kan overhodet ikke gå så langt som å si at informasjonsfunn på internett bestemmer utfallet av enhver ansettelse. Man kan heller ikke si at dette i mange tilfeller fører kandidaten ut av vurderingen som aktuell for ansettelse. Det man imidlertid kan si, er at kandidater som virkelig har blamert på nett kan risikere at dette slår negativt ut når de søker på stillinger hos ansettere som bruker dette som verktøy. Man kan forstå at en arbeidssøker som for eksempel har en rasistisk blogg, er nedlatende eller utagerende i det offentlige rom på nett, har skandale-oppslag i pressen, etc. ikke foretrekkes å ansettes i en stilling hvor kandidaten for eksempel skal ha en lederrolle, en offentlig rolle, eller en jobb som krever ydmykhet og medmenneskelighet. Som Emma forteller, har disse søkene *noe* å si: «jeg synes jo absolutt at det har... (ehm) det har en betydning og det har noe å si. For man ville kanskje ikke tatt de samme valgene uten».

Lars-Kristian bekrefter også ovenfor meg at søkefunnene faktisk har noe å si for seleksjonsprosessen da han som vist i kapittel 4 fortalte at han kunne redusere antallet kandidater som skulle inviteres til intervju ved å foreta noen vurderinger av informasjonen som kommer opp ved tanker om at: «Nei... det var ikke helt. Tror ikke hun er noen ting, eller tror ikke han er noen ting så... Du må jo gjøre noen valg».

Det var imidlertid ikke alle informantene som mente dette, foruten om enigheten rundt dealbreaker'e som for eksempel negativ omtale av arbeidsgivere eller ekstremistiske ytringer. Flere av informantene mente nemlig i grove trekk at det hovedsakelig ikke hadde så mye å si for selve avgjørelsen. Når jeg spør Johannes om dette, mener han at det i dag skal forholdsvis mye til for at søkene er utslagsgivende:

*Nå er det... nå er det takhøyde egentlig, i forhold til sosiale medier. Du skal ikke (...) du skal kanskje ikke ha de verste bildene, men (ehm) (...) på Facebook så aksepteres det meste i dag. Det skal... du skal være veldig (ehm) rabiatt for at det ikke skal være greit med noe sånt. Fordi at det er et helt liv du lever på nettet òg. Du fremstår både i (ehm) kjole eller dress og du fremstår (...) på gamle russebilder. Altså, det er... sånn er livet. (...) Så der tror jeg det er... det er greit.*

Vektingen av informasjonsfunnene kan forstås å være tvetydig i mitt utvalg, hvor det ikke hersker enighet om verken det ene eller det andre.

### 5.5.1. Det sammensatte bildet

Dersom det skal ansettes en person i en stilling som har formelle krav, eller som krever en viss andel arbeidserfaring sorterer de fleste ansetterene først ut de kandidatene som fyller disse kravene gjennom CVer som har kommet inn. Ifølge ansetterene, er det viktig at søknaden inneholder det de ser etter og har beskrevet i stillingsutlysningen, at kandidaten gjennom denne viser at han eller hun virkelig har satt seg inn i hva stillingen går ut på, og viser engasjement for denne. Det er som nevnt over, videre varierende om ansetteren søker opp kandidaten på internett før eller etter de har invitert ham til intervju. Dette er blant annet ifølge Solfrid avhengig av om hun har tid til det i forkant. Imidlertid vektlegger alle informantene at de vil tillegge intervjuet og selve ansikt-til-ansikt-møtet med personen *størst* vekt.

Allikevel viser flere av informantene gjennom intervjuet at det er noen informasjonsfunn som virkelig skaper et inntrykk. For eksempel mye festbilder, trivielle oppdateringer, aktivitet i de

sosiale mediene innenfor antatt arbeidstid, etc. Når Solfrid fortalte om en kandidat som hadde fire forskjellige profiler i samme sosiale mediet uttrykte hun også at dette gav en dårlig følelse på kandidaten, og at hun fikk denne følelsen bekreftet i intervjuet. Lars-Kristian forteller i løpet av intervjuet at han i noen tilfeller luker ut et par kandidater ved å søke de opp på internett, forteller han til kontrast at det også kan være søknaden og CVen som gir det avgjørende inntrykket:

*Er du slurvete. Da tenker jeg: slurvete der, slurvete ellers. Men hvis du skriver en søknad, du legger litt i det, jeg får et bilde av deg som jeg liker. Så... altså ikke sånn foto, men den måten du beskriver deg selv på da. Hvis jeg liker det, så tenker jeg: «Ja, den personen der har jeg lyst til å møte». Og inn på intervju.*

### 5.5.2. Kjemi og magefølelse

Kjemi og magefølelse er imidlertid alfa omega for om kandidaten ansettes eller ikke, ifølge mange av informantene. Lars-Kristian sier: «Ja, det er klart (kjemi) spiller inn. (Kremt) Fordi når vi sitter å intervjuer til folk internt, altså... tenker vi jo hele tiden ‘Passer du inn her?’». Han forteller at han er veldig opptatt av personlige egenskaper, og når jeg spør Lars-Kristian om han kan sette fingeren på hvilke egenskaper han vektlegger positivt, svarer han helt enkelt:

*(ehm) Jeg ser det på deg nesten med det samme jeg hilser på deg. Om du passer inn eller ikke (latter). (...) Nei men det er noe med øynene. (ehm) blikket ditt. Om du er på eller ikke.*

Han forteller også om ansettelser på vegne av andre bedrifter, og at kjemien der også spiller en stor rolle. Han har i noen tilfeller opplevd at de sitter igjen med to til tre sluttkandidater, men ved intervjuet hvor kunden selv har deltatt, har avgjørelsen endt i å ikke ansette noen på grunn av at kjemien ikke helt stemte, og at kunden kanskje «ikke helt likte typen». Dette bekrefter dermed hvor viktig kjemi og magefølelse er. Noe også Emma bekrefter:

*Emma: (...) det er til syvende og sist magefølelsen (ehm) jeg lener meg på.*

*Intervjuer: Ja, har ikke det litt å si... kjemien?*

*Emma: Jo, absolutt.*

*Intervjuer: ...i et intervju da eventuelt?*

*Emma: Absolutt. Og det går jo veldig på om de selger seg inn til meg. Har man en god kjemi, så vil man jo veldig ofte... Da går det som hånd i hanske. Så (...) Så ja. Absolutt.*

Det er *ingen* av informantene som legger skjul på at de lar seg styre av magefølelsen og en forutsetning om å ha god kjemi med den nye medarbeideren når de skal ta endelig avgjørelse i ansettelsesprosessen.

### **5.6. Oppsummering av resultater**

Hva som vektlegges når man skal ansette, er som nevnt utrolig forskjellig, og har mange variabler. Det som imidlertid kan sies ut ifra denne studiens analyse, er at det er ganske stor grad av mer diffuse kriterier som vurderes, og at personlige egenskaper og noen form for uformell kompetanse, sees på som viktig. Ved tilblivelsen av en virtuell scene, en "middle region", har ansettere utvidet sitt vurderingsgrunnlag. Hvor vidt dette er avgjørende, er av varierende art. Og det viser seg gjennom intervjuene at det er skjelden informantene opplever å finne kandidater som har hatt en så mislykket opptreden at han vurderes som helt uaktuell, alene basert på søket. Det er fortsatt søknad og CV som gjør at du kommer gjennom første fase av utvelgelse eller ikke, men etter det viser det seg gjennomgående å være en seleksjonsprosess av en desto mer subjektiv art. Sett at kandidaten besitter de personlige egenskaper som ønskes eller kreves, samt eventuelle formelle krav, er det så fremt kandidaten kommer til intervjuet, allikevel fremdeles *kjemien* med, og magefølelsen på kandidaten, som er avgjørende.

## Kapittel 6

### Konklusjon

#### 6.1. Avsluttende diskusjon om funnene

Min tilnærming til feltet synliggjør hvilken betydning den kulturelle og kunnskapsmessige overføringer har, ved at de fraktes fra hverdagslivets sfærer inn i arbeidslivet. Den viser hvordan ansetterenes ansettelsesprosess formes av de uformelle læringsprosessene, både utenfor og innenfor arbeidslivet - hvor proffesjonalitet kommer av å trekke veksler på mange kunnskapsmessige sfærer. Tilnærmingen viser også videre hvordan dette får sin kraft, gjennom hvordan rollespillet mellom arbeidsgivere og arbeidssøkere nå utspilles på en ny, virtuell scene, hvor vurderinger og seleksjon potensielt kan få nye premisser.

Gjennom analysens første del viste jeg hvordan ansetteres praksis av å benytte søk på internett og i de sosiale mediene, for å finne ut noe om kandidatene, har blitt etablert. Med utgangspunkt i ansetterenes fremstilling av disse søkene som noe forholdsvis "naturlig" eller "vanlig", så jeg denne bruken å ha kommet inn i arbeidshverdagen til en ansetter gjennom hverdagskunnskapens pragmatikk. Basert på et kunnskapslager, eller en bias, som ansetterene har bygget opp gjennom historiske og personlige erfaringer forsto jeg hvordan praksisen har kommet til live - ikke som en skole, iverksatt fra høyere hold, men som et nyttig verktøy hentet fra en hverdagens bruk av internett til å søke informasjon og svar. En praksis som benyttes av flere grunner også i ansettelsesprosessen. Begrunnelsene ble forklart gjennom at søkene bidro til: 1) å bli bedre kjent med kandidaten, 2) å forberede seg til et eventuelt møte med ham/henne, 3) å få bekreftet eller forsterket et inntrykk ansetter hadde fått gjennom søknad, CV eller et eventuelt møte. Det ble også nevnt her, at en fjerde hovedbegrunnelse lå i 4) at ansettere får innsyn og tilgang til kandidatenes kontaktnettverk, noe vi gikk dypere inn på i analysens andre del. Videre begrunnet de praksisen gjennom 5) at kandidatene forventet det selv, og 6) at kandidatene har ansvaret for hva de selv publiserer, og 7) at det viktigste uansett er å møte personen. På den andre siden av ansettelsesprosessens fenomenologi fant jeg også at dette ikke var uproblematisk, og heller ikke en "ferdig" praksis, da ansetterene samtidig foretok vurderinger og overveielser til egen og andres bruk gjennom intervjuene. Her fortalte mange om eventuelle fallgruver man måtte unngå ved å benytte slike søk, og hvordan noen selv også betraktet egen bruk å være litt ukonvensjonell. Disse

vurderingene ble vist spesielt gjennom 1) informantens beretning om følelsen av å gjøre noe hemmelig, 2) at de alltid vektla selve møtet med kandidaten mest, og at man ikke burde legge for mye vekt på disse søkene i forhold til et møte, samt 3) at de ikke nødvendigvis fikk så veldig mye ut av det i forhold til hva en tradisjonell ansettelsesprosess innebar. En konkluderende observasjon er var at dette er en levende praksis som stadig gjennomgår evaluering og forming gjennom ansetters tolkningsreportoir.

Gjennom analysens andre del viste jeg hvordan det har oppstått en ny, virtuell scene, som bidrar til en endring i det relasjonelle forholdet mellom ansetter og kandidat, i denne prosessen. Her fant jeg ut hvordan ansetterene har fått "sidestage view" i kandidatnes private og profesjonelle liv, hvor disse kandidatene på det som vi nå forstår som en "middle region" har vanskeligere for å kalkulere sin opptreden og potensielt kunne mislykkes ovenfor ansetter som publikum. Dette ble forstått gjennom kandidatens situasjonsdefinering, hvor jeg tolket det dit hen at dersom de så på ansetter som del av publikummet, lettere kunne foreta inntrykksstyring. Dette viste i sin tur å kunne påvirke ansetterenes subjektive inntrykk og vurderinger, samt potensielt deres avgjørelse. Avgjørelsen kunne bli påvirket av søkene og inntrykkene som ble dannet på bakgrunn av kandidatens opptreden, dersom de gjorde en "brøler" og således en "dealbreaker" for ansettelse. Allikevel viste informantene at søkene etter deres erfaring videre ikke var av *avgjørende* betydning, da de fleste av kandidatene etter hva jeg ble forklart, var bevisste på sine opptredener. I tillegg fant jeg ut at ansetterene jevnt over vektla selve *møtet* med kandidaten aller mest fremdeles, hvor kjemi og magefølelse gjerne deretter kunne ta styringen. Dermed har jeg funnet ut at en ansettelse *er* subjektiv.

## 6.2. Et blikk på veien videre

Det ville vært meget interessant å gjennomføre en komparativ case-studie på dette feltet. For eksempel mellom en bedrift som benyttet seg av denne praksisen i stor grad, og en som *ikke* gjorde dette. Dette ville kunne bidra til en spennende analyse av praksisens faktiske bidrag, i en ansettelsesprosess. Det ville på en annen side være meget interessant å gjøre en tilsvarende studie av kandidatens opplevelse av denne praksisen, og studere fenomenet gjennom arbeidssøkerens øyne. Hva synes egentlig de om at ansettere søker de opp på internett og i de sosiale mediene?

Målet med dette prosjektet, ved siden av de empiriske funnene som er gjort, er å nettopp inspirere til en videre forskning på dette feltet. Og jeg håper jeg ser mer av dette i fremtiden.



# Litteraturliste

- Aalen, Ida (2012): *En kort bok om sosiale medier*, 1. utg. Fagbokforlaget.
- Appelrouth, Scott A. & Laura Desfor Edles red. (2011): *Sociological Theory in the Contemporary era: Text and readings*. California State University, Northridge. Pine Forge Press; Sage Publications.
- Berger, Peter L & Thomas Luckmann (2006 [1966]): *Den samfunnsskapte virkelighet*, 4. opplag 2006, Bergen: Fagbokforlaget.
- Blaikie, Norman (2010): *Designing Social Research*, 2nd edition, Polity Press Cambridge.
- Boltanski, Luc og Ève Chiapello (2007): *The new spirit of capitalism*. Verso, London.
- Boltanski, Luc & Laurent Thévenot (1999): *The sociology of critical capacity*, i European Journal of Social Theory, vol 2. nr. 3, s. 359-77.
- Brandtzæg, P.B. (2009): *Privat 2.0. Mot økt åpenhet og ønsket nettsynlighet*. I *Delte meninger – Om nettets sosiale side*. Heidi Grande Røys (Red) (pp. 194-213.) Universitetsforlaget. Oslo, Norway. Online: [http://deltemeninger.no/-/page/show/2818\\_privat2-0](http://deltemeninger.no/-/page/show/2818_privat2-0)
- Brandtzæg, P. B. & Marika Lünders (2009): *Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten*, SINTEF rapport. Oppdragsgiver: Forbrukerrådet. Online: <http://www.sintef.no/upload/Konsern/Media/Person%20og%20forbrukervern.pdf>
- Castells, Manuel (2007): *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, i International Journal of Communication, s. 238-266.
- Christensen, Karen (1998): *I skyggen af Hellevik. Om utfordringer ved at arbejde empirinært*. s. 67-88 i Christensen, C., E. Jerdal, A. Møen, P. Solvang og L. J. Syltevik: *Prosess og metode*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Geertz, Clifford (1973): *The Interpretation of Cultures*. New York: Selected Books.
- Glaser, B & A. Strauss (1967): *The Discovery of Grounded Theory*. New York: Aldine de Gruyter, pp. 1-19.
- Goffman, Erving (1999 [1959]): *Vårt rollespill til daglig: En Studie om Hverdagslivets dramatik*», Pax Forlag, Oslo.

- Grimsø, Rigmor E. (2004): *Rekruttering og utvalg av medarbeidere: og arbeidssøkers valg av arbeidsgiver*», Gyldendal Norsk Forlag AS, Oslo.
- Grønmo, Sigmund (2007): *Samfunnsvitenskapelige metoder*, 2. opplag, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Kaur, Kirandip, Silje Obma Jensvoll & Patrick Fagerli Haug (2010): *Konsekvensene av dine digitale spor: En bacheloroppgave om sosiale medier og rekruttering*, Oslo: Markedshøyskolen.
- Korsnes, O, H Andersen & T Brante (2004). *Sosiologisk leksikon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009): *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*». 2. edition. Sage publications inc.
- Layder, D. (1998): *Sociological Practice. Linking Theory and Social Research*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage. Kap.3, s. 51-79.
- Mead, George Herbert (1967 [1934]): *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*, Ed, Charles W. Morris, The University of Chicago Press.
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place, The impact of electronic media on social behavior*». Oxford: Oxford University Press.
- Nazir, Samina (2012): *Bruk av sosiale medier i rekruttering: en empirisk studie* Mastergradsoppgave, NHH vår 2012.
- Rasmussen, Bente (2007): *Nye kontrollformer i (post)moderne organisasjoner*, i Johs Hjellbrekke, Ole Johnny Olsen og Rune Sakslind: *Arbeid, kunnskap og sosial ulikhet*. Oslo, Unipub.
- Ritzer, George (2008): *Modern Sociological Theory*, 7th edition, McGraw-Hill Higher Education, New York.
- Sennett, Richard (2001): *Det fleksible mennesket. Personlige konsekvenser av å arbeide i den nye kapitalismen*». 2. opplag 2005. Fagbokforlaget, Bergen.
- Schütz, Alfred (2002 [1967]): *Den sociala världens fenomenologi*, Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

- Silverman, David (2011): *Interpreting Qualitative Data*, 4th edition, Sage publications Inc.
- Skarpenes, Ove (2007): *Kunnskapens legitimering: Fag og læreplaner i den videregående skole*, Abstrakt forlag.
- Skorstad, Espen (2008): *Rett person på rett plass: Psykologiske metoder i rekruttering og lederutvikling*, 2. opplag. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo
- Standing, Guy (2011): *The Precariat: The New Dangerous Class*, Bloomsbury academic.
- Walther, Joseph B., Brandon Van der Heide, Sang-Yeon Kim, David Westerman & Stephanie Tom Tong (2008): *The role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?*, i *Human Communication Research*, Vol. 34, s. 28 - 49.
- Westerman, David, Brandon Van Der Heide, Katherine A. Klein, Joseph B. Walther (2008): *How do people really seek information about others?: Information seeking across Internet and traditional communication channels*, i *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, s. 751-767.
- Watson, Tony J. (2008): *Sociology, work and industry*. 5. edition. Routhledge, London.

## Andre kilder

(I referert rekkefølge)

<http://www.manpower.no/nor/jobbe-i-manpower/jobbsokertips/nettverk-og-sosiale-medier/>,

Hentet 05.03.2014.

<http://www.nrk.no/telemark/sosiale-medier-kan-ta-fra-deg-jobb-1.11302719>,

Publisert 18.10.13, Sjekket 27.07.2014

<http://www.klikk.no/kvinneguiden/penger/article881930.ece>,

Publisert 19.12.2013, Sjekket 27.07.2014

<http://www.manpower.no/NOR/Nyheter/Pressemeldinger/presserelease/?id=faa-jobbsoekere-bruker-sosiale-medier-886306>,

Hentet 05.03.2014, Sjekket 27.07.2014

<http://www.adecco.no/Jobbsoketips/jobbsok-med-sosiale-medier/Pages/default.aspx>,

Hentet 05.03. 2014, Sjekket 27.07.2014

<http://www.idg.no/computerworld/article275071.ece>,

Publisert 14.08.2013, Sjekket 27.07.2014

<http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Alle-jakter-pa-de-utadvendte--7367151.html#.U8FWOVaFGAB>

Publisert 10.11.2013, Hentet 01.06.2014

Dokumentarer:

1. Du er googla, NRK2, sendt første gang 19.08.12: <http://tv.nrk.no/program/KOID33001312/du-er-googla>
2. Puls, NRK1, sendt første gang 11.02.13: <http://tv.nrk.no/serie/puls/MDHP12000713/11-02-2013>

# Appendix

## *1. Informasjonsbrev*

### **Forespørsel om å delta på intervju i forbindelse med min masteroppgave**

Jeg er masterstudent i Sosiologi ved Universitetet i Bergen, og er nå i gang med mitt avgangsprosjekt for min mastergrad. Temaet for min oppgave er "Bruk av internett og sosiale medier i ansettelsesprosessen". Med dette menes den bruken i prosessen fra hvor en arbeidsgiver har mottatt søknader til en gitt stilling, frem til stillingen blir besatt – altså selve utvelgelsen av riktig kandidat. Det jeg er spesielt opptatt av å finne ut, er hvilke mulige effekter bruken av de nye og tilgjengelige teknologiske verktøyene har på selve ansettelsesprosessen, samt for den som søker arbeidstakere og den som søker arbeid. Hvordan kan dette kan slå ut på selve ansettelsen? Det som også kan være interessant her, er hvordan dette eventuelt kan forsterke vektleggingen av mer "undefinerte" kriterier hos en kandidat.

I denne anledning ønsker jeg å intervju 6-10 personer som har noe erfaring og synspunkter på området. I intervjuene vil jeg nok komme inn på hvilke erfaringer og holdninger som finnes rundt å benytte seg av internett og sosiale medier i en ansettelsesprosess, hvordan dette gjøres, samt hvordan denne bruken kan oppleves som positiv og/eller negativ for hver av partene i arbeidslivet.

Jeg vil benytte meg av båndopptaker under intervjuene og skrive notater underveis i samtalen. Intervjuet vil vare i omtrent 1 time, og vi vil sammen bli enig om hvor og når dette skal gjennomføres.

Det er frivillig å være med på intervjuene, og en vil ha mulighet til å trekke seg underveis eller i etterkant uten å måtte oppgi en årsak til dette. Om man trekker seg vil datamaterialet som blir samlet inn gjennom intervjuet bli slettet, og ikke benyttet i min masteroppgave. Alle personopplysninger og identifiserbare opplysninger om bedriften/arbeidsplassen som kommer frem i intervjuet vil bli anonymisert og behandlet konfidensielt. Det skal ikke være mulig å gjenkjenne enkeltpersoner eller bedrifter/arbeidsplasser i den ferdigstilte oppgaven. Det er ingen andre enn meg og min veileder som vil ha tilgang til opplysningene. Dersom ikke annet blir avtalt vil opptak bli slettet etter oppgaven er ferdigstilt og avsluttende eksamen er gjennomført (etter planen sommeren 2014). Studien er meldt til personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD).

Om du er interessert i å stille opp for et intervju, eller eventuelt ønsker kontakt med meg i etterkant, kan jeg nås på:

Tlf: 92252913

E-post: [Linn-Christin.Ramsvik@student.uib.no](mailto:Linn-Christin.Ramsvik@student.uib.no)

Du kan også ta kontakt med min veileder, Ole Johnny Olsen, ved Sosiologisk institutt i Bergen:

E-post: [Ole.Olsen@sos.uib.no](mailto:Ole.Olsen@sos.uib.no)

Vennlig hilsen, Linn-Christin Ramsvik

## 2. Intervjuguide

### **Formaliteter**

Har informanten lest informasjonsbrevet?

Utdype uklarheter

Samtykke

### **Bakgrunn**

Alder, Kjønn, Utdanning og Arbeidsbakgrunn.

Vil du fortelle meg litt om jobben din?

Erfaring innenfor ansettelsesprosesser (antall år?)

Hvordan vil du skille mellom rekrutteringsprosessen og ansettelsesprosessen, og hva mener du er den viktigste forskjellen mellom disse?

### **Ansettelsesprosessens kjennetegn**

Hvilke stillinger er det din bedrift søker kandidater for?

Krever disse høyere utdanning? Hvilken?

Hvordan vektlegges kompetanse (utdanning, arbeidserfaring, etc.) i forhold til personlige egenskaper? Kan du dele inn det sammensatte bildet?

Hvilke betydning mener du at internett og sosiale medier generelt har fått i ansettelsesprosessen?

Vil du beskrive en tradisjonell ansettelsesprosess? Før sosiale medier kom på banen...

### **Utvelgelsen og utvelgelsesstrategi**

Vil du fortelle meg litt om utvelgelsen og utvelgelsesstrategien?

Hva ser dere etter? Hvilke formelle og personlige kvaliteter?

Hva regnes som positivt/negativt i en søknad/CV?

Hvile(n) uformelle kriterier leter du etter hos en kandidat?

Hvilke referansesjekker benytter dere, dere av?

Når i prosessen blir aktuelle kandidater invitert til intervju, og på hvilket grunnlag?

Hvem velges vekk, og hvorfor?

Hva skiller den valgte fra de andre? (Søknad/CV, referanser, internettsøk, møte: ordlegging, "vinnende vesen", egenhet/personlighet, formelle og uformelle kvalifikasjoner).

### **Informasjon om kandidater på internett og i sosiale medier**

Forekommer det søk av kandidater på internett eller i sosiale medier? Praktiserer du det? Vet du om andre ansvarlige for ansettelser som praktiserer det?

Hvorfor, eller evt. hvorfor ikke?

Systematisk/usystematisk?

Hvilke kilder/nettsider benyttes?

Hvilken informasjon får man egentlig ut i fra et slikt søk?

Hvordan oppfatter du denne bruken?

Bør man ta noen forhåndsregler?

Hvordan mener du denne informasjonsinnhenting kan påvirke seleksjonen av ny medarbeider?

Tror du bruken av en slik type referansesjekk vil variere i forhold til hvilken stilling det er snakk om? (f.eks. om jobben krever mye samhandling med andre mennesker eller om jobben er ensomt kontorarbeid)

Tror du det er en spesiell aldersgruppe (f.eks. generasjon Y) som er mest utsatt for denne type referansesjekk?

### **Subjektive vurderinger**

Hvilke *vurderinger* gjøres av arbeidssøkere gjennom disse søkene?

Hvilke informasjon dukker opp?

Hvilken informasjon kan være oppsiktsvekkende (eller eventuelt avgjørende for søkerens muligheter for å få den aktuelle jobben)?

Topp 3: +/-

Stilles det spørsmål ved autenticiteten av slik type informasjon?

Tror du at man kan gå glipp av gode kandidater dersom informasjonen hentet gjennom slike portaler blir vektlagt i stor grad? ("drømmeprofiler")

### **Moral/Etikk**

Tror du at det går an å identifisere noen subjektive vurderinger som foregår fra arbeidsgivers side innenfor denne prosessen, og gjennom denne bruken? Kan man bli skjevt påvirket?

Hva mener du er viktige hensyn å ta videre?

Hvordan tror du dette kan påvirke arbeidssøkeren?

Har bruken etiske problemer å ta i betraktning?

### **Privatliv vs. arbeidsliv**

Hva er positivt og hva er negativt ved bruk av internett i ansettelsesprosessen?

Hvor gammel bør informasjonen være for at man ser vekk fra den?

Mener du at arbeidssøkere bør være bevisst på hva de publiseres på internett?

Hva kan være meget negativt å finne, og i så fall; er dette avhengig av hvilke bedrift og stilling det er snakk om? Bilder, debattinnlegg, religiøs tilhørighet, seksuell legning, politiske ytringer, publikasjoner av faglig art (f.eks. masteroppgave), etc.

Tror du at arbeidssøkerne faktisk blir mer og mer bevisst i forhold til hva de publiserer på nett? Er de klar over at potensielle arbeidsgivere «googler» de tror du?

Hvordan tror du dette kan påvirke arbeidsrelasjonene? (invasjon av folks privatliv?)

Mener du at grensen mellom privatliv/arbeidsliv fortsatt ivaretas, eller er denne under endring/mer uklar etter den digitale utviklingen?

Tusen takk for intervjuet!