

<p>STUDIUM: Hotelledelse</p>	<p>OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE FAGOMRÅDE: HR</p>
<p>Tittel: Riktig person til riktig posisjon: «Hvordan brukes kommunikasjonskanaler i rekrutteringsprosessen?»</p> <p>English Title: The right person for the right position: «How are communication channels used in the recruitment process?»</p> <p>Er oppgaven konfidensiell? Nei</p>	

FORFATTER(E)			VEILEDER:
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	
7019	255497	Trygve Broe Bodin Larsen	Dag Osmundsen
7058	256564	Sofie Mathea Wergeland	



Universitetet
i Stavanger

«Riktig person til riktig posisjon»



SKJERMBILDE 1 SELVKOMNERT FORSIDE

Sofie Mathea Wergeland
Trygve Broe Bodin Larsen

Bacheloroppgave
Norsk Hotellhøgskole
Emnekode: BHOB AO
Omfang: 20 studiepoeng

«Innholdet i denne bacheloroppgaven er skrevet av regi av kandidatene og universitetet er ikke ansvarlig for metode, resultater og konklusjoner»

FORORD

Etter tre innholdsrike og lærerike år ved Norsk Hotellhøgskole var det vår tur til å skrive den avsluttende bacheloroppgaven ved Universitetet i Stavanger. Koronapandemien har naturlig nok vært en utfordrende realitet for oss alle, og ikke minst for reiselivsnæringen. Vi har lært mye om oss selv og hverandre og om hvordan en digital verden fungerer i praksis i form av digitale forelesninger, eksamener og ikke minst det sosiale samværet i studiehverdagen. Dette har hatt en stor innvirkning for oss begge gjennom pandemien og utdanningen, da verden har blitt digital med mindre sosiale møter gjennom studiet. Nettopp på grunn av dette har begge kandidatene skrevet bacheloroppgaven fra to ulike kanter av landet, noe som har vist seg å fungere godt.

Vi vil rette en stor takk til våre nærmeste som har tatt seg tiden i en ellers travel hverdag, som har gitt oss gode råd gjennom hele studietiden og prosessen vår. Ikke minst til alle våre lærere og professorer. Vi har gjennom hele studiet og gjennom veiledningen fått dypere og bredere kunnskap i fagfeltene «hotelledelse» og «relasjonsledelse» og ikke minst lært mye om «rekrutteringskommunikasjon». Dette er et fagfelt og et tema som vi begge brenner for og som vi ønsker å formidle videre.

Vi vil til slutt takke vår veileder Dag Osmundsen som har kommet med gode synspunkter og god veiledning gjennom hele bacheloroppgaven. God lesing!

Kandidat: 7058

Sofie M. Weraeland

Bachelor i Hotelledelse

Norsk Hotellhøgskole

Universitetet i Stavanger

Kandidat: 7019

Emma Loe Bøck Larsen

Bachelor i Hotelledelse

Norsk Hotellhøgskole

Universitetet i Stavanger

SAMMENDRAG

I denne bacheloroppgaven skal vi ta for oss problemstillingen om hvordan de ulike kommunikasjonskanalene brukes i rekrutteringsprosessen. Målgruppen vi fokuserer på, er ledere og rekrutteringspersonell. Vi har i denne sammenhengen utarbeidet en målrettet spørreundersøkelse hvor et utvalg av 200 ulike ledere i forskjellige posisjoner og rekrutteringspersonell har besvart undersøkelsen og hjulpet oss med å belyse vår problemstilling.

Umiddelbart viste besvarelsene noen interessante perspektiver. Det er en sannsynlig klar trend at kommunikasjonskanaler brukes på tvers av ulike digitale plattformer, og det er tydelig at sosiale medier blir brukt i rekrutteringsprosessen slik vi kjenner den i dag. Vi ser blant annet at når organisasjoner og ledere lyser ut stillinger, vil man nå ut til flest mulige kandidater og foreta søk på dem via ulike sosiale medier. Besvarelsene viser en tydelig tendens til at arbeidsgivere i svært liten grad har latt seg påvirke av Koronapandemien når det gjelder bruken av kommunikasjonskanaler.

En kvantitativ spørreundersøkelse og to artikler, som ligger under teoridelen, legges til grunn. I litteraturdelen ser vi nærmere på teorien om Maslows behovspyramide, employer branding, rekruttering og kommunikasjonsmetoder. Vår analyse ble utført ved hjelp av verktøyet SPSS Statistics hvor vi kom frem til våre funn. Funnene som ble avdekket i denne bachelorutredningen, viser tydelige tendenser til at ledere og rekrutteringspersonell på tvers av ulike virksomheter benytter seg i stor grad av ulike kommunikasjonskanaler, av både intern og ekstern karakter, for å nå ut til flest mulige arbeidssøkere i jakten på de mest egnede og riktige kandidatene. Det finnes sammenhenger mellom flere av respondentenes svar, ettersom vi har tatt en korrelasjonsanalyse gjennom dem.

SUMMARY

In this bachelor thesis, we will address the issue of how the various communication channels are used in the recruitment process. The target group we focus on is managers and recruitment personnel. In this context, we have prepared a targeted survey where a sample of 200 different managers and recruitment personnel have answered the survey and helped us to shed light on our problem.

Immediately, the answers showed some interesting perspectives. There is a likely clear trend that communication channels are used across different digital platforms. Social media is used in the recruitment process as we know it today. We see that when organizations and leaders advertise positions, they will reach as many candidates as possible and search for them via various social media. The responses show a clear tendency for employers to be very unaffected by the Covid-19 pandemic when it comes to the use of communication channels.

A quantitative survey and two articles, which are below the theory part, are used as a basis. In the literature section, we take a closer look at the theory of Maslow's needs pyramid, employer branding, recruitment, and communication methods. Our analysis was performed using the tool SPSS Statistics where we arrived at our findings. The findings uncovered in this bachelor study show clear tendencies for managers and recruitment personnel across different companies to make extensive use of different communication channels, of both internal and external nature, to reach as many jobseekers as possible in search of the most suitable and correct candidates. There are connections between several of the respondents' answers, as we have taken a correlation analysis through them.

INNHOLDSFORTEGNELSE

Forord	3
Sammendrag	4
Summary	5
Innledning	7
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Bakgrunn for valg av problemstilling	8
1.4 Avgrensing.....	9
1.5 Artikler som ligger til grunn	9
Metode	9
2.1 Spørreundersøkelsen	11
2.2 Kritikk til metode og spørreundersøkelsen	11
2.3 Analysen	12
2.4 Etikk	12
2.5 Valg av forskningsdesign og metode	12
2.6 Hva betyr empiri og teori?.....	13
Teoretisk forankring.....	13
3.1 Historie perspektiv	13
3.2 Kommunikasjon og Kommunikasjonsmetode.....	15
3.3 Intern og ekstern kommunikasjon.....	17
3.4 Rekrutteringskanaler og kommunikasjonskanaler	17
3.5 Maslows behovspyramide	19
3.6 Sosialt nettverk	20
3.7 Økonomiske, tidsperspektiver og volumperspektiv	21
3.8 Rekruttering og Rekrutteringsprosesser	21
3.9 Dagsaktuelt scenario	22
3.10 Ulike kanaler blir aktivt brukt.....	22
3.11 Employer branding.....	24
3.12 Mennesker kan gjøre feil.....	25
3.13 Arbeidsgivers rettigheter og plikter ved ansettelse.....	26
3.14 Seleksjonsmetodikk	27
Analysen via SPSS Statistics	28
4.1 Begreper for å forstå analysen	29
4.2 Presentasjon av svardataene.....	30
4.3 Illustrasjon av svardataene samt faktorisering	34
4.4 Korrelasjon	36
4.5 Sammenlikning mellom par.....	37
4.6 Utvalgt gruppe som utlyser 1-5 stillinger i året	38
4.7 Normalfordeling.....	39
4.8 Paired samples t- test.....	39
4.9 Syntese.....	40
4.10 Data fra virkeligheten møter teori	42
4.11 For fremtidige undersøkelser	43
Konklusjon	44
Vedlegg	45
Bibliografi	51

INNLEDNING

1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA

Temaet i vår avsluttende bacheloroppgave omhandler rekrutteringskommunikasjon og om hvordan kommunikasjonskanaler brukes. Temaet «rekrutteringskommunikasjon» er dagsaktuelt i alle områdene der det trengs å rekruttere, videreutvikle organisasjonen og individer i den. Vi kjenner alle til at verden ble snudd opp ned da Koronapandemien inntraff, og dette gjelder naturlig nok for de aller fleste organisasjoner og virksomheter.

Vi har både sett og erfart at kommunikasjonen om nye stillinger gjerne utelater interne ansatte i flere organisasjoner. Det ser ut til at man heller tenker seg nytt personell, enn å oppgradere de med lengre fartstid i organisasjonen. Erfaringen vår kan fortelle at det blir brukt mer eksterne kilder ved rekruttering enn interne kilder. Vi nevner begrepet «intern», som betyr kommunikasjon med arbeidstakere og «eksternt» som betyr kommunikasjon med utenfor organisasjonen.

Kommunikasjon og samhold på et arbeidssted er definitivt viktig, og det er avgjørende for organisasjonen og samarbeide innad i bedriften. Det er viktig at personalet trives og utvikles, og at personalet velger å bli enn at de velger å finne seg et annet sted å jobbe. Erfaringsmessig kan man ha opplevd og følt på mangel på informasjon innad i en virksomhet, for eksempel ved mulige utlyste stillinger. Interessen for temaet ble varmet opp under fjerde semesteret av bachelorutdanningen hvor følgende fag er koblet sammen: personalledelse, serviceledelse og kommunikasjon i serviceorganisasjoner.

1.2 PROBLEMSTILLING

Vår problemstilling i denne bacheloroppgaven er som følger: «Hvordan brukes kommunikasjonskanaler i rekrutteringsprosessen?» Den omhandler nettopp rekrutteringsprosessen av personell og hvordan de ulike kommunikasjonskanalene blir brukt.

1.3 BAKGRUNN FOR VALG AV PROBLEMSTILLING

Valget av problemstillingen startet med en nysgjerrighet på hvordan kommunikasjonskanalene egentlig blir brukt i praksis og håndtert under rekrutteringsprosessen. Vi vet at rekruttering handler om å håndtere de humane kildene på rett måte, skaffe rett person til rett stilling, sette opp gunstige vaktlister med maksimal utnyttelse og skape motivasjon. Dette blir ofte gjort under en transformasjonsledelse. Transformasjonsledelse innebærer en trend hvor det går på å inspirere andre til å engasjere seg for organisasjonens mål og visjoner. Videre kan dette forklares med at man bør passe på å ha god struktur og god planlegging, god kommunikasjon samt en klar rekrutteringsstrategi som kan gi goder til bedriften og til arbeidstakerne.

I hotell- og reiselivsbransjen er man avhengig av å utføre god service og gi en god gjesteopplevelse til sine gjester. For å kunne oppnå dette må man ha motiverte, engasjerte og mangfoldige arbeidstakere. Siden verden stadig er i utvikling, så må også serviceorganisasjoner utvikle seg i takt med endringene, både innenfor arbeidsmiljøet og eksternt ut mot nye kunder og nye ansatte. Det finnes flere ulike kommunikasjonskanaler i vår moderne digitale verden. En leder med god oversikt har dermed en rekke kanaler å velge mellom for å nå ut til nye kandidater.

Det finnes ulike arbeidstakere som noen ganger har følt på at man ikke blir lagt merke til og at lederne ikke ser det gode arbeidet de utfører. Dermed kan det hende at disse arbeidstakerne muligens ikke blir informert om ulike stillinger i bedriften som er ledige eksempelvis. Om ledelsen ser på sine ansatte som et mer eller mindre nyttig «element» istedenfor en verdifull personlig ressurs, vil man mulig mislykkes i kommunikasjonen. Dette kan videre ende opp i misforståelser og at ubrukte personlige ressurser som ikke ses og ikke benyttes internt i bedriften fort kan forsvinne. For å opprettholde suksess er man avhengig av god kommunikasjon og riktig håndtering av alle eksterne og interne kanaler. Med dette i tankene skal vi undersøke hvordan kommunikasjonskanaler brukes ved rekrutteringsprosessene.

1.4 AVGRENSING

I oppgaven så har vi avgrenset teoristoffet, siden alle de tre ulike fagene har mange teorier. Vi har valgt å sette søkelyset på kommunikasjonen og teorien som går på motivasjon og psykologi for humane individer. Vi avgrenser oss til at det skal handle om rekruttering, kommunikasjon, Maslows behovspyramide, employer branding og omdømme, hint ved jussen ved rekruttering, samt forskning på hvordan kommunikasjonskanaler blir brukt ved rekrutteringsprosessen. Vi avgrenser oppgaven ved å bare nevne historieperspektivet, arbeidsmiljøloven, plikter ved ansettelse og formålet med loven, og ferdighetstester samt headhunting, siden de alle er relevante for rekrutteringsprosessene, men i mindre grad relevante for problemstillingen.

1.5 ARTIKLER SOM LIGGER TIL GRUNN

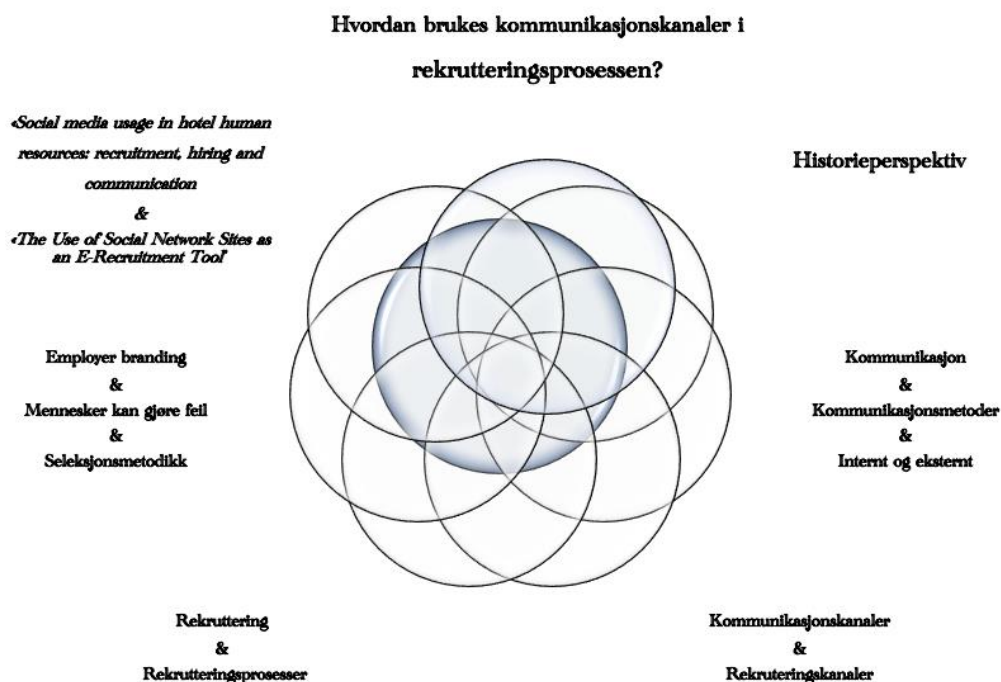
Vi begynte med å google «Communication trends in recruitment». Her fant vi frem til vår første artikkel som vi ønsket å undersøke. Den første artikkelen er «Trends in Recruitment Information and Communication System using Artificial Intelligence in Industry 4.0» (Oswal, Karamath , & Mathew, 2021). Denne ble senere lagt mindre vekt på fordi den ble mindre relevant i forhold til problemstillingen vår. Videre så søkte vi opp: «Recruitment Social Network» på Google Scholar hvor vi fant frem til artikkelen: «The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool» av (Melanthiou, Pavlou, & Constantinou, 2015). Vi søkte videre på: «recruitment hotel industry», hvor vi fant frem til den siste artikkelen: «Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication» av (Gibbs, MacDonald, & MacKay, 2013). Alle disse artiklene var helt tilfeldig sett på og brukt siden systemene oppdateres jevnlig på Google Scholar.

METODE

Vi begynte med å lese oss opp på en annen bacheloroppgave. (Høyskolen i Kristiania, 2017), slik at vi kunne få inspirasjon og en idé om hvordan man kan bygge en bacheloroppgave. Deretter bestemte vi oss først for problemstillingen: «Hvordan oppleves kommunikasjonstrenden i servicenæringen, når det kommer til ansettelser og avslag?» Med bakgrunn fra tidligere utdanning og erfaring vi har, hadde vi allerede noe fagstoff og interesse for denne problemstillingen. Vi benyttet oss av et tankekart for å finne frem hva, hvem, hvordan, og om det var relevant.

Vi fant raskt ut av at den ble for avansert og kom til slutt frem til problemstillingen slik den står i dag. Denne er mer konkret og håndterbar for en bacheloroppgave. Spørreskjemaet og følgebrevet ble tidlig startet på og endret på underveis. Etter å ha skrevet introduksjonen og teorien, fant vi ut av hvilke spørsmål vi ønsket å ha med i vår spørreundersøkelse og i forskningsdelen som er relevant å få svar på fra respondentene. Teorien er lagt opp med en rød tråd som fører diskusjon på empiri og teori.

Vi bestemte oss for å stenge spørreundersøkelsen når vi fikk inn 200 svar. Dette på grunn av at vi måtte begrense antallet slik at det kunne være håndterlig og adekvat i en bacheloroppgave. Samtidig var det viktig å ha mange nok svar for å kunne utarbeide vår analyse. Dette er for å gjøre analysen og verdiene for hvert enkelt svar mer holdbart og som vil gi en høyere verdi. I analysen legger vi vekt på det viktigste i forbindelse med våre funn. Spørreskjemaet var åpent for svar fra 17. februar til 28. februar 13:45.



FIGUR 1 ILLUSTRASJON AV HVORDAN DE ULIKE ELEMENTER I OPPGAVEN HENGER SAMMEN

2.1 SPØRREUNDERSØKELSEN

Spørreundersøkelsen har 16 spørsmål som er sterkt knyttet opp til problemstillingen vår. Spørsmålene våre er uttrykt på en enkel måte slik at også respondenter uten akademisk bakgrunn kan forstå spørsmålet og svare deretter. Se “Vedlegg” for å lese spørsmålene som stilles og informasjonsbrev om undersøkelsen. Det vil være ordinalnivå, intervallnivå og forholdstall, som respondenten vil kunne svare på. Spørreundersøkelsen er lenket opp til web-systemet til UIO - Universitetet i Oslo, der alt av svar blir lagret over innhentingprosessen. Linken til spørreundersøkelsen er: <https://lnkd.in/dCZtqarH>

Målgruppen for denne kvantitative undersøkelsen er ledere og rekrutteringspersonell med erfaring. Innhenting av svar ble stengt da vi passerte 200 svar. Svarene ble hentet ut tilfeldig ettersom vi sendte informasjonsbrevet ut til våre respondenters ulike grupper og ved kontakt via ulike sosiale kanaler. Vi så at vi hadde god svardekning på opptil 99% av 200 besvarelser. Utvalget svarene representerer er ulike sektorer, men det er en klar tendens til at det er arbeidsintensive organisasjoner som trenger arbeidskraft. De kommer fra ulike lederroller innenfor reiselivsbransjer og hoteller, samt restauranter og konditorier.

Respondentene har ulike stillinger, og det er alt fra Direktører, Salgssjefer, Regionsansvarlige, Personalledere, Kommunikasjonsledere og HR-ledere innenfor forskjellige næringer og offentlige etater som helsevesen og brannvesen. Oljeplattformledere, Avdelingsledere i Norsk Luftfart, Headhuntere, Crewledere ved ulike cruisebåter, Pedagogiske ledere, Banksjefer, Kontorledere, Firmaeiere og ulike driftssjefer. Vi kan anta at vi har dekket stor grad av ulike samfunns- og arbeids-insensitive organisasjonsledere og rekrutteringspersonell i det lille universet basert på 200 respondenter.

2.2 KRITIKK TIL METODE OG SPØRREUNDERSØKELSEN

Metodekritisk ser vi at vi har en høy spredning i ulike sektorer. Når det kommer til spørsmål som uavhengighet ved hotell og reiselivsbransjen, gir dataene noe lavere verdi basert på vår forskning. Selvfølgelig for vår bransje er dette mer gunstig å forske på, men vi velger å ikke vekte dette i denne oppgaven. Vi spør heller ikke om hvor bred eller lang erfaring respondentene har på feltet, men vi antar at de har erfaring. Hovedvekten faller på hvordan kommunikasjonskanaler brukes i rekrutteringsprosesser i samfunnet.

Kritikk til spørreundersøkelsen kan være at kandidatene stiller ingen spørsmål som kan forsikre at respondentene, som er ledere og rekrutteringspersonell, har erfaring. Vi har sett på informasjonen på profilene vi har sendt til og antar at dem har den stilingen de har opplyst om. Vi stiller heller ikke spørsmål om hvor mange år de har av erfaring eller hvilken bransje de har erfaring fra, siden grunnsteinen i oppgaven vår er å kartlegge hvordan kommunikasjonskanaler brukes i rekrutteringsprosessen fra et samfunnsperspektiv.

Kritikk til oss selv til denne spørreundersøkelsen er at vi dessverre fant en feil i systemet. Denne feilen førte til at man ikke fikk valgt flere enn ett svar når det kommer til valg av rekrutteringskanaler. Dette fant vi ut etter at 94 hadde svart på undersøkelsen via en tilbakemelding på undersøkelsen. Siden det var feil, la vi inn et ekstra spørsmål der vi forsikret oss at de kunne svare med flere alternativer. På bakgrunn av dette antar vi at, der de kun fikk svare ett svar, er det deres førstevalg.

2.3 ANALYSEN

Under analysen vil opplysninger føres inn i IBM SPSS Statistikk for å få overblikk over alle opplysninger som har kommet inn fra respondentene. Her lagres det en datamatrikse man vil jobbe videre med. Det gjennomføres registreringer av alle opplysninger fra antall svar og antall avvik. Vi vil gjennomføre gjennomsnittresultater, normalfordelinger og korrelasjonsanalyser, t-test paret, etterfulgt av en syntese og konklusjon.

2.4 ETIKK

«Etikkens formål er å studere hvordan man bør handle, å forstå begrepene vi bruker når vi evaluerer handlinger, personer som handler, og utfall av handlinger» (Sag Dahl, 2020). Omformulert betyr det at oppgaven her er skrevet med god etikk. I denne oppgaven er ingen svar redigert, og vi fører nøytral holdning til svarene og konklusjonen.

2.5 VALG AV FORSKNINGSDESIGN OG METODE

Vi kom frem til at survey er den beste måten og få innsikt i vår problemstilling. Man ønsker jo at nye, kvalifiserte arbeidstakere skal søke på jobber, og ikke skremme dem fra å søke. Over vil man finne hvordan prosjektet startet, og under vil man finne fagstoff som sikrer forholdene ved primær teori og empiri i forhold til problemstillingen.

2.6 HVA BETYR EMPIRI OG TEORI?

«Empiri brukes i forskning om kunnskap ved å innhente empirisk dokumentasjon. Dette står i motsetning til antakelser og kunnskap utledet av teoretiske overveielser og personlige inntrykk» (Olsvik, 2021). «Teori er en beskrivelse av et system av allmenne prinsipper eller regler som, danner grunnlaget for en virksomhet. Teori brukes ofte i motsetning til praksis» (Egil, 2021).

TEORETISK FORANKRING

3.1 HISTORIE PERSPEKTIV

Gjennom samfunnets historiske utvikling har arbeidsgivere av ulike slag vært tiltrukket av arbeidskraft, som på en eller annen måte har vært tilknyttet en virksomhet, enten gjennom kundekanaler, besøk på bedriften, bekjente eller familie. I gamle dager var det spesielt vanlig å ansette familiemedlemmer og folk man hadde kjennskap til som arbeidskraft. Risikoen ble dermed lavere, sammenlignet med andre ukjente kandidater (Esholdt, 2021).

Allerede fra føyaldsamfunnet rundt 500-1500 e.Kr. (Tøllefsen, 2021), var utvelgelsen relativt enkel. Laugene var små grupper av først og fremst håndverkere i Romerriket. Det var ingen klar forbindelser mellom de ulike faggruppene før i middelalderen. Frekvensen av befolkningsvekst, handelsvekst og yrkesspesialisering i byene i Europa fra 1100-1200 tallet gjorde gruppene mer samlet. De samarbeidet med opplæring av lærlinger og svenner og ikke minst godkjente nye mestere. De hadde kvalitetskontroll, prissamarbeid og felles innkjøp av råvarer. Laugene hadde også i sine vedtekter og regler som begrenset antallet mestre i en by, og dette sikret alle mestrene arbeidskraft. De hadde betingelser som gjorde at de fleste var samlet i nærheten av hverandre, ofte i samme gate eller i samme område (Haugland, Dolven, & Norseng, 2021).

Da som nå ser vi at fagutdannede mennesker kjenner til hverandre og ofte bruker nettverket sitt før de rekrutterer folk man ikke kjenner. De første norske laugene er nevnt i en kongelig forordning for Bergen fra 1293-1294 (Haugland, Dolven & Norseng, 2021). Laugene ga rom for støtte internt, med mange fordeler for rekrutteringen for både ledere og ansatte. Dette var mulig fordi man hadde kjennskap til fagutdannet personell. Tilhørighetsforhold og lojalitet var viktig da de valgte kandidater før den industrielle revolusjonen.

Den første industrielle revolusjonen kom i gang fra slutten av 1700-tallet og ved begynnelsen av 1800-tallet. Parallelt med laugene som fortsatte sin virksomhet, så vokste det frem fabrikker. Nå kunne man tilby forenklet produksjon med maskinproduserte varer og billig arbeidskraft. På denne tiden var det helt andre rammebetingelser for virksomhetene når det kom til rekruttering av medarbeidere (Schrumpf, Bull, Tvedt, & Godbolt, 2021). Fattige folk fra bondelandet søkte arbeid på fabrikkene i byene, de manglet gjerne det nettverket og det vernet som laugene kunne tilby. Arbeidsforholdene på fabrikkene var ofte dårlige.

Nordmenn flest var fattige midt på 1800-tallet. Mange mennesker i både by og land levde bare så vidt over sultegrensen. Den viktigste skillelinjen gikk mellom folk som hadde eiendom, og folk som var eiendomsløse (Myhre, 2015). Rike fabrikkere utnyttet ofte de fattige eiendomsløse fabrikkarbeiderne. Det ble ført hard HR i de fleste bedrifter der behovet for lederne var å ha kontroll og tjene mest mulig penger på kortest mulig tid. Det ble brukt ytre motivasjonsfaktorer som lønn og andre økonomiske belønningssystemer som mange av befolkningen virkelig trengte. Myk HR kom senere, der man var med på å skape indre motivasjon, der kilden til drivkraft lå i arbeidstakerne selv, de kunne yte maks fra innsiden (Egerdal, 2019, s. 293).

Helse, miljø og sikkerhet var ikke til stede under den industrielle revolusjonen. Arbeidsmiljøloven fantes ikke. Barnearbeid ble utført, kravet om 8-timers dag var mange år unna, og ferier kunne man bare drømme om. Sykepenger og sikkerhet i jobben var ikke garantert. Altså, det var en helt annen balanse mellom mektige fabrikkere og svake, uorganiserte arbeidere. I denne oppgaven er det viktig å legge merke til at det må ha vært en stor endring i rekrutteringsprosessen. Laugene må i sin tid ha hatt en mer kontrollert og beskyttet rekrutteringsprosess, men arbeidsrekrutteringen til fabrikkene var blant mer eller mindre ukjente personer. De var ikke beskyttet av noe system og dette var en fordel for eiere og ledere høyt oppe i systemet og en ulempe for de ansatte.

I forbindelse med teknologiskiftet rundt 1850-tallet (Egerdal, 2019, s. 55), skulle ny kompetanse utvikles, og ferdigheter oppgraderes. HR-funksjonen så dagens lys som en naturlig konsekvens av konkurransesituasjoner mellom de enkelte virksomhetene. Mange hadde samme bedriftspark, men man kunne skille seg ut med geografisk beliggenhet, struktur, organisasjon, mennesker og branding. Jakten etter de perfekte ansatte var i gang (Esholdt, 2021).

Med videre utvikling av teknologiske produkter og bedre økonomiske og humanitære forhold i samfunnet, fikk befolkningen muligheter til å kunne kommunisere med andre via internettet fra sosiale medier. På 2000-tallet ble sosiale medier raskt populært blant befolkningen (Aalen & Enli, 2018). I senere tid har vi gjennomgått en rekke pandemier, men Koronapandemien førte til at de fysiske møtene ble byttet med digitale over “nettet”. Siden vi mennesker legger ut ulike informasjon om utdannelser, sivilstatus, kjøp og livshendelser, er det mye informasjon som ligger ute om akkurat de. Ulike firmaer har koblet seg opp til der segmentene er av personell befinner seg på nett, for å mulig finne ut hvem som passer til hvilken stilling.

Det er lurt å kunne finne hvor de riktige kandidatene er. Videre for ledere er det relevant å ha med seg kunnskap om at sosiale medier og ekstern kommunikasjon blir brukt til markedsføring, samfunnsdeltakelse, vennskap og sosialitet på andre områder enn bare det bedriften jobber med eller formidler (Pettersen, 2019, s. 367). Det er viktig at arbeidsmiljøloven og personvernloven blir opprettholdt.

3.2 KOMMUNIKASJON OG KOMMUNIKASJONSMETODE

Kommunikasjon handler om en prosess som finner sted mellom flere mennesker og knytter dem sammen i tid og rom, det som deles kan defineres som et objekt eller innhold som gjøres felles (Brønn & Arnulf, , 2019, s. 32). For å virke troverdig bør man kunne håndtere retoriske virkemidlene som etos, logos og patos i sin kommunikasjon for at mottakeren i andre enden skal kunne tolke budskapet, altså objektet, på riktig måte. God kommunikasjon fører til gode relasjoner, ofte til godt omdømme og større sannsynlighet for utbytte. «Kommunikasjonen fra en organisasjon gjør at andre blir mer oppmerksomme, og at de kan lære å forstå hva de gjør og hvorfor de gjør det de gjør» (Brønn & Arnulf, 2019, s. 52).

Berlos`S SMCR Model of communication						
Source	Encodes	Message	Encodes	Channel	Decodes	Receiver
Communications Skills		Content		Hearing		Communication Skills
Attitudes		Elements		Seeing		Attitudes
Knowledge		Treatment		Touching		Knowledge
Social System		Structure		Smelling		Social System
Culture		Code		Tasting		Culture

FIGUR 2 BERLOS`S SMCR MODEL OF COMMUNICATION (COMMUNICATION THEORY, U,D.).

Modellen er en svært relevant modell som er enkel og vel dokumentert for kommunikasjon. Se illustrasjonen av Berlos SCMR-modell. S står for Source, M for Message, C for Channel og R for Receiver (Brønn & Arnulf, 2019, s. 58-59) Vi mennesker tolker samtaler og kommunikasjon på forskjellige måter, og alle elementene over er knyttet til mennesket. En avsender sender en melding med et budskap via en kanal, videre tolkes dette ut fra mottakerens forståelse av situasjonen. Hele kommunikasjonsfeltet for effektiv kommunikasjon går nettopp på samarbeid og fallgruvne er mange: «Et budskap kan alltid tolkes på den verst tenkelige måten».

Det er da viktig å tenke på det nonverbale kroppsspråket og det verbale språket ved bruk av ord. Det nonverbale språket er en definisjon på det vi gjør med vår kropp når vi lytter og reagerer med kroppen til budskapet en person fører muntlig til deg. Det verbale språket handler om dagligtale, fagspråk, sjargonger ved formidling av budskapet. Dette er utrolig viktig når det kommer til rekrutteringsfasen.

En mottaker kan lytte og avlese kroppsspråk, stemmebruk og støy i form av konflikt. Dette kan føre til en egen vurdering om man i det hele tatt vil jobbe i bedriften. Det kan også være lurt å ha i tankene at «sier man ikke noe, så er det også kommunikasjon», fordi da kan mottakeren lese kroppsspråket som mulig negativt. Vi som kandidater har tidlig skjönt at man bør tenke over hvordan man skal kommunisere og hvilke kanaler man bør bruke. Intelligente mennesker kan være uenige. Særlig når det kommer til for eksempel komplekse problemstillinger, har alle noe å lære, ingen veit alt om alt (Brønn & Arnulf, 2019, s. 161). Vi kan bygge videre på at «vi er mennesker, og vi har lov til å gjøre feil». Uten kommunikasjon kommer vi ikke langt, men om vi samhandler og samarbeider med hverandre, så kan vi få en felles forståelse på området. Vi kjenner til følelsen av å bli forstått, av å kunne dele mening, det er en grunnleggende forutsetning for samarbeid, sosialt fellesskap og psykisk helse (Brønn & Arnulf, 2019, s. 230).

3.3 INTERN OG EKSTERN KOMMUNIKASJON

Man kan tenke seg hva som kan gå galt ved mangel på nettopp kommunikasjon ved bruk av beskrivelsen til Kreps: «God intern kommunikasjon, men dårlig ekstern kommunikasjon er som en person som kjører uten å se ut gjennom frontruten» (Brønn & Arnulf, 2019, s. 62). Det vil si i vårt tilfelle at en person som snakker om at bedriften skal ansette, men ikke stiller ut stillingene eksternt eller internt. Videre: «God ekstern kommunikasjon, men dårlig intern kommunikasjon er som en uvøren sjåfør i en racerbil» (Brønn & Arnulf, 2019, s. 62). Det vil si i et videre scenario at man ansetter noen nye, uten å si tydelig ifra til de andre ansatte som kanskje vil være interessert i å gjøre karriere internt i bedriften. Arbeidstakere kan tro at de ansatte ikke er i lederstilling og dermed ikke viktige å informere. Videre så er «dårlig intern og ekstern kommunikasjon (...) som en elendig sjåfør med farlig utstyr og dårlig sikt» (Brønn & Arnulf, 2019, s. 62). Dette kan være et bilde på mindre god kommunikasjon ved rekrutteringen.

3.4 REKRUTTERINGSKANALER OG KOMMUNIKASJONSKANALER

Rekrutteringskanaler kan grovt forklares ved at man har to ulike typer. Man har intern rekrutteringskanal som er innad i organisasjonen og ekstern rekruttering som foregår utenfor organisasjonen, eksempelvis offentlig rekruttering. Det vanligste er å starte med intern rekruttering og videre til ekstern om det ikke finnes noen kandidater internt. Det beste er å føre parallell rekruttering ved at man bruker de to ulike kanalene. Gir man ikke de som allerede jobber i virksomheten sjansen til å søke på den ledige stillingen, er dette som en mistillitserklæring mot de som allerede jobber i virksomheten. Det kan virke svært demotiverende på de som allerede jobber i virksomheten. En bedre strategi er å vise dagens medarbeidere at de kan bygge en karriere i virksomheten ved å bli og søke på de mulighetene som dukker opp (Kjetil, 2022).

Intern kommunikasjon innebærer en blanding av toveiskommunikasjon, siden det gir best læring fra arbeidstakere og ledere inn i bedriften (Brønn & Arnulf, 2019, s. 160), og enveiskommunikasjon, der det er snakk om at en leder skal ta siste valg eller veto på hva man skal gjøre. Internkommunikasjon er opplysninger som ikke skal deles eksternt ut i andre miljøer, men når man går ut eksternt og sier at man er på jakt etter nye arbeidstakere og at det er ledige stillinger i bedriften, er det svært viktig å gi beskjed internt før eksternt.

Vi ser dessverre noen negative tendenser til enveiskommunikasjon når det kommer til rekrutteringssvar for de som ikke kommer helt til topps. Ved bruk av mal er det fare for å ikke svare søkerne på en personlig og god måte. Vi forklarer tildens i dette eksemplet: Det kan kanskje ses på som dobbeltkommunikasjon for mottakeren. Den uheldige søkeren kan ha fått inntrykket av at intervjurunden var en stor suksess. Alle var blide og fornøyde, men svaret uteblir. Kandidaten lurer på hva som skjer og purrer. Noen kandidater i denne situasjonen må vente lenge og noen ganger velger man å svare kandidaten når denne henvendelsen kommer. Andre ganger svarer man en stund etter at stillingen er gitt til en annen kandidat. Ofte blir det brukt en mal i form av “Takk for din søknad, men dessverre så har vi valgt å gå videre med andre kandidater som har utmerket seg bedre ... (!)” Spørsmålene som man sitter i igjen med kan være mange for den uheldige kandidaten. Usikkerheten kan være en vond opplevelse. Hva var det som gikk galt? Hvilke endringer må til for at jeg skal bli valgt neste gang? Her hadde nok en samtale eller et personlig brev vært et bedre alternativ.

Personlig kommunikasjon er kommunikasjon som er personlig til deg og ikke en mal man kopierer og endrer litt på til neste mann. Vi kan si at en mal har lik funksjon som “massekommunikasjon”. En mal som gir avslag og skriver eller sier lykke til videre, er en form for enveis kommunikasjon, fordi man får sjeldent tilbakemelding. Den beste formen for å dele informasjon er å møtes ansikt til ansikt, telefonsamtale, samt personlig dokument som brev til dem du vil formidle et budskap til (Brønn, 2019, s. 59).

Mediekanal beskrives som «den fysiske og tekniske måten å spre et budskap på». Kommunikasjonskanaler er beskrevet som «Alle mediekanaler som kan benyttes til å løse virksomhetens kommunikasjonsoppgaver» (Sander K. , 2022). Alle kommunikasjonskanaler har en sender, et budskap, en kanal og en mottaker. Innenfor en kanal så har vi tre hovedgrupper av grafiske kanaler. Dette kan for eksempel være direkte reklame eller aviser. Vi har også analog som kan være for eksempel radio, tv og kino, deretter digitale kanaler som kan være for eksempel SMS, e-post, og web (Sander K , 2022). Sosiale medier er digitale plattformer som nå til dags er mer brukt enn noen gang da vi i de siste årene har levd under en utfordrende pandemi med restriksjoner og smittefare. De ulike sosiale mediene og kommunikasjonskanalene har som følge av pandemien naturlig nok blitt mer tatt i bruk og er kommet for å bli. Sosiale medier er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og delta i sosiale nettverk. (Aalen & Enli, 2018)

Facebook er det mest brukte sosiale mediet, både i Norge og internasjonalt, men også Instagram, og Snapchat er mye brukt. Sosiale medier har endret måten vi kommuniserer på, både i hverdagen og i jobbsammenheng. Sosiale medier brukes av privatpersoner til å kommunisere med andre brukere, men de brukes også til nyhetsformidling, markedsføring, politiske ytringer og offentlig informasjon. (Aalen & Enli, 2018) Det finnes utallige ulike sosiale medier, men vi har valgt å fokusert mest på Facebook og LinkedIn, men vi har også valgt å se på rekrutteringskanaler som Finn.no og Nav.no. Personlig sosiale nettverk og forretningsnettverk er to dominerende kanaler som brukes store deler i hverdagen.

3.5 MASLOWS BEHOVSPYRAMIDE



FIGUR 3 ABRAHAM MASLOWS BEHOVSPYRAMIDE (ROSLAND, 2021)

Abraham Maslows behovspyramide er en teori om menneskets oppbygging av behov. Her vises det blant annet til en balanse mellom menneskets materielle behov og behov for vekst, selvutfoldelse og kunnskapssøken. Mennesket har et behov for å oppfylle trygghetsbehov og kroppslige behov, deretter kunne selvrealisere seg, videre behov for selvaktelse, sosiale behov (Mørch, 2021).

Mennesker er avhengige av å være sosiale og kunne kommunisere med hverandre for å lykkes. Vi kan anta at alt henger sammen i hva vi forstår med kommunikasjon og Maslows behovspyramide. Mennesket kan ikke fungere skikkelig hvis ett av behovene ikke dekkes. Fysiologiske og sikkerhetsbehov er de viktigste og mest grunnleggende. Det er viktig med beskyttelse mot ustabilitet slik at man kan unngå å leve i frykt.

Det å ha en tilknytning til et arbeidssted og sosialt liv kan også føre til trygghet og stabilitet. Fjerner man ett av behovene, ett av grunnelementene, vil mennesket ikke fungere så godt. Er for eksempel ikke behovet for trygghet til stede, kan konsentrasjonen og motivasjonen hos den ansatte bli borte. Er det for eksempel usikre arbeidsforhold eller mobbing på arbeidsplassen, vil det mulig merkes på dårlig produksjon, fysiske og menneskelige skader, og «gjennomtrekk» også kalt «turnover» av ansatte. Ved slike mangler vil både individene og arbeidsplassen komme i ubalanse, men oppfyller man det som mangler, vil man mulig oppleve balanse for en stund (Rosland, 2021).

3.6 SOSIALT NETTVERK

Professor Finset A, definere sosialt nettverk som uformelle relasjoner mellom mennesker som samhandler mer eller mindre regelmessig med hverandre. Det finnes en rekke ulike former for nettverk, man har det sosiale, digitale og fysiske som er med på å skape nettopp balanse mellom humane individer (Haugan, 2021). «Facebook er et sosialt medium der alt er basert på brukerskapet innhold og nettverkskommunikasjon. Her kan man opprette profil, publisere innhold og kommunisere med andre brukere» (Ervik, 2021).

«LinkedIn er verdens største profesjonelle nettverk på Internett. Du kan bruke LinkedIn til å finne riktig jobb eller internship, koble til og styrke profesjonelle relasjoner, og lære ferdighetene du trenger for å lykkes i karrieren din» (LinkedIn Corporation, 2020). «Finn.no er Norges største markedsplass og har spesialisert seg på jobbannonser (FINN.no AS, u.d.). «NAV er en offentlig etat som er underlagt Arbeids- og sosialdepartementet som har ansvaret for organisering og finansiering for eksempel arbeidsmarkedstiltak, trygdeytelser og sosialhjelp. NAV er en av de største offentlige etatene i Norge og forvalter en tredjedel av statsbudsjettet gjennom en rekke ulike ordninger som sykepenger, dagpenger, pensjon, kontantstøtte, arbeidsavklaringspenger og barnetrygd. De hjelper blant annet å få arbeidsledige tilbake til jobbmarkedet, samt juridisk hjelp» (Aspøy & Berg, 2020).

3.7 ØKONOMISKE, TIDSPERSPEKTIVER OG VOLUMPERSPEKTIV

Det økonomiske perspektivet basert på rekruttering, ansettelser, avslag og utlysning av stillinger er varierende. Basert på de ulike kanaler vi har lagt til grunn, finnes data på hvor strategisk lure de ulike kanalene er for den fremtidige drift av rekrutteringen for ulike bedrifter. Facebook og NAV er kostnadsfrie, Finn og LinkedIn har en kostnad som varierer etter antall stillinger. Det er ikke vanlig å formidle avslag på deres sider siden man ofte har kontakt med respondenter via e-post eller intern chat, eller velger å ikke gjøre det. Når vi kommer til tidsperspektiver, så kan det ta litt tid å kontakte alle søkere. Volumperspektivet og økonomiperspektivet er noe ledere tenker på når det gjelder valg av kommunikasjonskanaler. En felles fordel med alle sammen er at nettverket er stort, og man kommer i kontakt med kandidater fortløpende. Finn og LinkedIn har sine kostnader som kan være negative når det kommer til økonomi. Tid tar det uansett om man ønsker å opprettholde Maslows behovspyramide og teorier om kommunikasjon.

3.8 REKRUTTERING OG REKRUTTERINGSPROSESSER

«Rekruttering handler om å søke og identifisere potensielle ansatte og oppmuntre dem slik at de kan jobbe for organisasjonsutviklingen og målene» (Oswal, Karamath, & Mathew, 2021, s. 112). For alle organisasjoner er rekruttering og finne beste utvalg av medarbeidere den viktigste oppgaven. Kvaliteten og kompetanse er avgjørende for hvordan moderne organisasjoner skal lykkes. Evnen til å tiltrekke seg de riktige kandidatene over tid er veldig avgjørende for at virksomheten skal lykkes. «En velkjent feil mange arbeidsgivere gjør, er at rekruttering starter i det de får en ledig stilling, eller når man av andre grunner trenger flere medarbeidere» (Egerdal, 2019, s. 293).

Vi velger å oversette og bruke denne beskrivelsen av fenomenet «rekrutteringsprosessen» til Oswal, Ateeq, & Mathew. En rekrutteringsprosess handler om: «Å identifisere den ledige stillingen i organisasjonen og utarbeide stillingsbeskrivelsen. Skaffe ønskede personlige ferdigheter og identifisere kildene til kvalifiserte søkere, samt screene kandidatene fra den enorme poolen av kandidater. Til slutt ta valg og gjennomføre intervjuer og ansette den som passer best ut av kandidatene» (Oswal, Karamath, & Mathew, 2021, s. 113).

Hva er et fenomen? I filosofien er fenomen betegnelse for tingene i den ytre verden, som de viser seg eller fremtrer for oss, eller som vi erkjenner dem, i motsetning til tingene som de «egentlig» eller «i virkeligheten» er beskrevet av Immanuel Kant. (Tjønneland & Holmen, 2019)

3.9 DAGSAKTUELT SCENARIO

«Serveringsbransjen i Norge skriker akkurat nå etter kokker og servitører etter gjenåpningen. Bransjen kan bli nødt til å begynne å lokke med frynsegoder slik man gjør i andre bransjer, mener bemanningsekspert» (Hansen & Iversen, 2021). Nå er realiteten at Koronapandemien førte til at veldig mange ble permitterte, sagt opp og mulig fant andre muligheter og jobber. Nå når samfunnet åpner igjen etter over lengre tid med nedstengning, er det lederne og eierne som sliter med å finne ny arbeidskraft. Vi har dette med fordi det er relevant for oppgaven, nettopp det med rekruttering og kommunikasjonskanal nå til dags. For å kunne rekruttere må man kunne kommunisere ut til for eksempel kandidater via internt lengre ned i bedriften og eksternt ut til andre miljøer. Nå som det informeres om at de er på jakt etter ny arbeidskraft, så vil man tro at man burde få svar uansett om man fikk stillingen eller ikke. Men med personlig erfaring viser at kandidater kan føle at de ikke blir sett siden de ikke får noe svar. Her mangler det personlig kommunikasjon. Dette er med på å skape konflikt i henhold til Maslows behovspyramide.

3.10 ULIKE KANALER BLIR AKTIVT BRUKT

Vi finner at virksomheter bruker blant annet massekommunikasjon, som trykt og digital informasjon og reklame, nyheter som for eksempel kommer fra radio, fjernsyn og aviser. Det er også klart at det brukes mellommenneskelig kommunikasjon. Det handler ofte om det fysiske møtet, men skillene mellom de to ulike elementene viskes ut på grunn av teknologien vi har i dag (Arnulf, 2019, s. 244). Bevisst eller ubevisst så legger vi mange spor etter oss som kan nøstes opp. Slik kan man finne informasjon om akkurat ett bestemt individ. På den måten er det lett å få informasjon om en person, men uten å måtte møte personen fysisk, som for eksempel ved et intervju.

En person som sitter alene ved en pc, kan være sårbar for biologiske signaler, ved eksempelvis å bli provosert av status, aggresjon og angst for å feile (Arnulf, 2019, s. 245). Kandidater kan få angst for å prøve igjen å søke på nytt. Enten får man ikke noe respons i det hele tatt, eller får man en mal i form av et avslag. Hva gjør dette med personen som søker? Man kan ofte føle på usikkerhet og kanskje mister motet. Dette kan føre til en ubalanse, for eksempel i Maslows teori (Mørch, 2021).

I «Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication» (Gibbs, MacDonald, & MacKay, 2013) ser vi på bruken av sosiale medier i North American Hotels. Det er spesielt interessant når det kommer til bruken av HR aktiviteter. Her henvises det til at blant annet 63 prosent menn og 75 prosent kvinner bruker web 2.0 ut mot sosiale medier for å screene kandidater for jobb. HR og rekrutteringspersonell bruker sosiale medier og screening ved rekruttering. Dataene er varierende på feltet når det gjelder hvem som bruker dette, sett på størrelser av hotellene. De forsket på fenomenet «å screene», både når det gjelder bruk av LinkedIn, Facebook og Twitter. Det kan også diskuteres om dette er lovlig, etisk, rettferdig eller for privat (Gibbs, MacDonald, & MacKay, 2013).

I «The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool» (Melanthiou, Pavlou, & Constanti, 2015.) ble det undersøkt på e-rekruttering og rollen til sosiale nettverkssider og sosiale medier under rekrutteringsprosessen. Her ser vi at bedrifter bruker sosiale medier og plattformer under sine rekrutteringsprosesser for å tiltrekke seg flere søkere.

De hadde tre kritiske elementer under forskningen: bruken av sosiale medier for å tiltrekke seg søkere, den juridiske implikasjonen av e-rekruttering og screening av sosiale nettverk, og muligheten for å bruke e-rekruttering som hoved ansettelsesstrategi (Melanthiou, Pavlou, & Constanti, 2015). De fant ut at nettbasert rekrutteringsmetode har fordeler, men også fallgruver. Screening av ansatte gjennom sosiale medier har i stor grad påvirkning på ansettelsesbeslutningen. Det kan oppstå juridiske problemer om kandidater ser at det brukes feil informasjon som arbeidsgiveren finner på nettet. Men tvert imot kan et godt utformet system og en strategisk utnyttelse av tilgjengelig informasjon om mulige kandidater i betydelig grad bidra til å rekruttere medarbeidere med de best egnede ferdighetene og kompetansen (Melanthiou, Pavlou, & Constanti, 2015).

Vi ser også en kritikk av at kunstig intelligens brukes i screeningen, som for eksempel at man bruker «førstemann til mølla»-prinsippet ved bruk av algoritmer. Om en arbeidstaker eksempelvis foretar et personsøk på nettet, vil man oftest finne de navnene som er mest rangert og mest “klikket” på . Ofte kan vi se at det er de som har betalt, som er først på listen. Det trenger nødvendigvis ikke og være de beste kandidatene. Er man ikke på de første to sidene, vil man kanskje ikke komme opp i hele tatt og sannsynligheten for å oppdages som jobbkandidat blir vanskelig. Det er vel ikke til å komme utenom at det er det beste å ha den fysiske kontakten når man skal vurdere kandidaten. Mange arbeidsgivere vil nok benytte seg av flere kilder når de henter inn informasjon om dem.

3.11 EMPLOYER BRANDING

Employer branding oversatt fra engelsk språk gir oss det norske begrepet «arbeidsgivermerkevarebygging», er en fellesbetegnelse på de aktiviteter et selskap gjennomfører for å kommunisere hva som gjør nettopp dette selskapet til en attraktiv arbeidsplass. Dette gjelder både ovenfor eksisterende ansatte og mulige nye medarbeidere (Pihl & Rosvold, 2020). En viktig del av det strategiske overordnede rekrutteringsarbeidet handler om å posisjonere seg riktig i kandidatmarkedet (Egerdal, 2019, s. 295).

Alle bedrifter vil før eller siden få et varemerke eller kjennemerke utad. Folk har merket seg denne bedriftens gode navn og rykte. Som en potensiell arbeidstaker tenker jo at ja, dette stedet virker seriøst, og her vil jeg jobbe. Så går det mulig noen dager, noen problemer dukker opp. Plutselig er det ikke så seriøst her som man umiddelbart trodde. Dette kan fort spres til andre kolleger og til kunder med deres nettverk.

Omdømmet vårt er skapt av hvordan omverden oppfatter oss. Det er avhengig av hva vi faktisk er og gjør, og er en sterkere påvirkningskraft enn hva vi gjennom slagord forsøker å fortelle verden. Omdømmebygging handler om å bygge verdier for omverdenens oppfatning av organisasjonen. Med dette kan vi prøve å styre folks forventninger og skape positiv interesse, som vi ønsker for eksempel ved rekruttering og under employer branding. Sammenflettet gir dette mulighet til å lykkes og oppnå gode resultater (Dobakk, 2010, s.5).

Blir ikke lover og regler som for eksempel arbeidsmiljøloven fulgt opp, går det raskt rykter ut i jobbmarkedet om at her er det noe som man bør være obs på. Ikke minst et varsel om at denne organisasjonen eller bedriften bør man styre unna. Legger man ut stillingsannonser offentlig og viser med all tydelighet at “her har vi rom for nye søkere” og deretter sender signaler om at “vi har nok av folk allerede”, gjør man jo motsatt av hva man lover. Ansettelsesprosesser er gjerne ressurskrevende, og noen faller gjerne for fristelsen til interne opprykk istedenfor å ta fatt på store søknadsbunker. Da vet ikke arbeidsgiverne hvem de sier nei til, og mulig går de glipp av noen av fremtidens arbeidsjern og store ledertalenter.

Leveraas forklarer at employer branding sier noe om bedriftens rykte som arbeidsgiver og «din virksomhet som et godt sted å jobbe» (Egerdal, 2019, s. 295). Fenomenet «employer branding» handler om å vedlikeholde og styrke det positive inntrykket. Man prøver å sette positive fotavtrykk etter seg og unngå destruktive skuffelser, som kan virke demotiverende og skade markedsføringen (Egerdal, 2019, s. 296). Kopt ned så betyr dette at man bør tenke på å tiltrekke seg og beholde attraktiv arbeidskraft. Uten kommunikasjon så kommer man ikke særlig langt internt eller eksternt ved sosiale medier, omdømme og employer branding. For alle de elementene vi har presentert, henger sammen på en eller annen måte. Man må bare se på de som ulike kommunikasjonsveier, som fungerer både internt og eksternt i samfunnet.

3.12 MENNESKER KAN GJØRE FEIL

Uansett hvem man velger til intervju og senere til stillingen, så vil det være et sjansespill om man velger rett eller feil person. Noen søkere har opplevd å få avslag etter avslag, selv om de har kommet så langt som til intervjurunden. Noen opplever avslagssituasjonen mer negativt enn andre, slik at man mister motet, selvtilliten, tryggheten som er et primært fysisk behov. Det er lite man får gjort noe med, ved en intervjurunde må nødvendigvis noen få et avslag.

Det er enda verre om kandidaten faktisk slipper igjennom nåløyet og i løpet av prøvetiden viser det seg at hen ikke holder mål. Man som leder har satset på feil kort, og den tunge beskjeden må gis, men mye kan gjøres på en bedre måte når et avslag som må gis. Det er viktig å «se» personen og heller ringe og forklare, enn å sende et formelt og upersonlig brev, slik at respekten beholdes for begge parter. Som leder kan man ikke alt, så vi kan tenke over ordtaket «Vår evne til å gjøre feil er ikke noe vi skal frykte. Det er det som gjør oss til mennesker» (C.Gjestad, 2013). Vi hører ofte uttrykket “En gang lærling, alltid læring! Og vi lærer av våre feil”.

Når man har fått inn søknader, er det tid for gjennomgang av hvem som passer og hvem som ikke passer. Det er mest sannsynlig allerede foretatt en evaluering av hvem man ønsker å tiltrekke, utvikle, beholde og avvike (Egerdal, 2019, s. 254). Muligens har organisasjonen foretatt en y-modell-måling som er et verktøy for planlegging og oppfølging. Først tar man for seg hva som er dagens situasjon og hva som er ønsket situasjon. Deretter analyserer man og prioriterer behov for forandring. Man ser etter tiltak, velger tiltak og lager en handlingsplan, som forhåpentligvis fører til gode resultater. Disse resultatene fører dermed til spesielle kriterier og hva man ser etter i en person, til slutt ender dette i en stillingsutlysning (Egerdal, 2019, s. 257). Muligens benytter man eget nettverk, eller henter ny arbeidskraft. Men hvor store valgmuligheter har egentlig en arbeidsgiver? Under vil man finne sitat på både hva en arbeidsgiver er ansvarlig for, hva er arbeidsmiljølovens formål og til slutt viktige plikter arbeidsgiver må påse at blir fulgt opp.

«Arbeidsgiver har styringsrett. Arbeidsgiver er dermed hovedansvarlig for arbeidsmiljøet, og må trekke arbeidstakerne med i prosessen for å kunne ivareta sitt ansvar. Arbeidsgiver skal ha kunnskap om krav som gjelder for virksomheten. Sørge for at utøves systematisk HMS-arbeid på alle plan i virksomheten. Samarbeide med arbeidstakerne og verneombudet». (Arbeidstilsynet, u.d.)

«Arbeidsmiljølovens formål er å sikre trygge ansettelsesforhold og likebehandling i arbeidslivet. Loven har også som formål å sikre et arbeidsmiljø som gir grunnlag for en helsefremmende og meningsfylt arbeidssituasjon, og bidra til et inkluderende arbeidsliv». (Regjeringen.no, 2018)

«Det er blant annet ikke lov å forskjellsbehandle søkere på bakgrunn av kjønn, graviditet, foreldrepermisjon, omsorgsoppgaver, etnisitet, religion, livssyn, funksjonsnedsettelse, seksuell orientering, alder, politisk syn eller medlemskap i arbeidstakerorganisasjon». (Digitaliseringsdirektoratet, 2021)

Seleksjonsmetodikk omhandler ulike metoder for utvelgelse. Vi må velge når det kommer til rekrutteringsprosesser og hvem vi velger å gå videre med. Ofte benyttes «begrepet rekruttering om hele ansettelsesprosessen, fra annonsering til sluttvurderinger. Denne bruken kan sies å være noe unøyaktig. Rekruttering handler først og fremst om å nå frem til de riktige kandidatene, og gjøre dem interesserte i stillingen, mens seleksjon dreier seg om å plukke ut de med størst potensial for å lykkes» (Myrvang, 2016). Det er avgjørende å rekruttere kandidater som passer inn i arbeidsmiljøet på den enkelte arbeidsplass, og som kan identifisere seg med virksomhetens verdier. For kandidaten er det blant annet avgjørende som hen kommer til å trives med både oppgaver og oppleve personlig utvikling (Egerdal, 2019, s. 321).

Tidligere var det normalt at man rekrutterte til faste definerte stillinger og arbeidsoppgaver, men det er til dels enda viktigere å ha kompetanseprofil og om kandidatene er endringsdyktige. Dette er viktig for at man kan stå sterkt når utfordringer på ulike oppgaver kommer i fremtiden. Det holder ikke at kandidaten bare har relevant arbeidserfaring, men også at kandidaten som når frem har potensiale for læring, utvikling og endring, samt at man passer godt sammen med miljøet og organisasjonen (Egerdal, 2019, s. 320).

Har man valgt en kandidat, har man kommet frem til intervjuet som oftest er strukturert. Ferdighetstester som benyttes for å få mer fakta på bordet, er ofte standardiserte målemetoder som beskriver personer gjennom en skala eller kategorisering. Her vil de som søker på jobb, bli prøvd, vurdert og kartlagt med samme identiske metode mot stillingen (Egerdal, 2019, s. 331). Med de ulike testene kan man måle eventuelt personlighet, motivasjon, interesser, evner og ferdigheter. Videre så etterarbeides det med referansesjekk og praktiske utprøvinger, ID-kontroll og bakgrunnsjekk og vitnemål. Er det noe bedriften ikke har, så er det lurt å satse på få oppfylt og opprettholdt mangfoldet. For da vil det mulig komme nye synspunkter og andre problemløsninger som ledelsen mulig ikke ser med egne øyne.

I at det foretas id-kontroll, så blir det mulig også foretatt søk på kandidaten på nettet. Ledere og rekrutteringspersonell ser muligens etter kontraproduktiv atferd, som eksempelvis «trolling» i debattforum på nettet. Dette fungerer for noen som en viktig sikkerhetsventil, i tillegg er den svært billig. I en tid der vi googler og bruker smarttelefoner til det meste, er det underlig at ikke flere bruker bakgrunnsjekk for å ekskludere kontraproduktive søkere (Skaarer, 2020).

Kontraproduktiv atferd er atferd som er tilbaketrekkende uønsket arbeidsnormal fra sin rolle i et team, samt på arbeidsplassen. Det kan beskrives som antisosial atferd og uhøflighet på jobben. Det kan være tyveri og sabotasje, misbruk av informasjon, tid og ressurser; risikofylt atferd, ugyldig fravær, å komme for sent på arbeidet eller å gå for tidlig, sviktende kvalitet på arbeidsutførelse, rus- og medikamentmisbruk, samt uegnet verbale ytringer og fysiske handlinger rettet mot andre medarbeidere (Skogstad & Notelaers, 2009).

Det er da lurt å tenke seg godt om. Vil man for eksempel ta inn kandidaten som har den kontraproduktive adferden? Og ikke minst må man ha i tankene at mennesker kan gjøre feil, skjedd er skjedd, man kan lære av sine feil og bli bedre – for det er mennesket det handler om.

ANALYSEN VIA SPSS STATISTICS

Den 28. februar 2022 iverksatte vi prosessen med å utføre analysen vår. Vi så først på antall svar og besvarelser i prosent ved hvert spørsmål. Hele undersøkelsen er basert på 16 spørsmål. Det første vi så i vår analyse var at vi har 100% besvarelser på syv spørsmål. De spørsmålene som har 100% dekning er følgende: “Har din bedrift behov for å rekruttere ofte?”, “Hvor mange stillinger utlyses hvert år?”, “Har din bedrift Facebook-side?”, “I hvilken grad gir du som leder/arbeidsgiver tilbakemelding til alle deres søkere?”, “I hvilken grad blir det sendt ut et automatisk svar via e-post til kandidater som ikke får stillingen?”, “For kandidater som utmerker seg i en rekrutteringsprosess, sender du en personlig tilbakemelding via e-post til kandidaten?” og “Hvilken kommunikasjonskanaler foretrekker du å bruke i rekrutteringsprosessen ved første valg?”

De spørsmålene vi har fått 99,5% besvarelser på er fire følgende spørsmål: “Hvor ofte legger virksomheten din ut stillinger på hjemmesiden deres?”, “Hvor ofte bruker du som leder ditt nettverk når du er på utkikk etter kandidater?”, “Har din bedrift LinkedIn profil?” og “Ved en eventuell ansettelse, hender det at du søker opp kandidaten på sosiale medier?” Vi har derimot et spørsmål som har 99% svar ved spørsmålet: “I hvilken grad har covid-19 påvirket bruken av sosiale kanaler ved kommunikasjon ut til deres søkere?”.

Spørreundersøkelsen har flervalg her. Det er varierende svar i spørsmål som følgende: “Hvilken kommunikasjonskanal bruker du ved innkalling til et eventuelt intervju? Hvilken kanal bruker du for å informere de som ikke fikk jobben?”, “Hvilke kommunikasjonskanaler foretrekker du å bruke i rekrutteringsprosessen?” og “Hvilke kommunikasjonskanaler bruker bedriften din i praksis ved en annonsering?”

4.1 BEGREPER FOR Å FORSTÅ ANALYSEN

Hva betyr at noe er normalfordelt? «Normalfordeling er en sannsynlighetsfordeling som blir mye brukt i matematisk statistikk. Grunnen er dels at visse typer av observerte data er tilnærmet normalfordelt, og tildels at normalfordelingen opptrer som grensefordeling for en rekke andre typer fordelinger» (Bjørnstad, 2019). Hva betyr kurtosis? «Kurtosis er et statistisk mål som definerer hvor sterkt halene til en fordeling skiller seg fra halene til en normalfordeling. Med andre ord, kurtosis identifiserer om halene til en gitt fordeling som inneholder verdier» (CFI Education , u.d.).

Hva er skewness? «Skewness refererer til en asymmetri som avviker fra den symmetriske normalfordelingen, i et sett med data. Hvis kurven forskyves til venstre eller høyre, sies den å være skjev. I hvilken grad en gitt fordeling varierer fra en normalfordeling. En normalfordeling har en skjevhet på null» (Chen, 2021). Hva betyr at noe er 2 – tailed testet? «I statistikk, er en tosidig test analyse en metode der det kritiske området av en fordeling er tosidig og tester om et utvalg er større enn eller mindre enn et visst verdiområde. Den brukes i nullhypotesetesting og testing for statistisk signifikans som betyr sannsynlighet for det vi analyserer».(Hayes, 2022).

4.2 PRESENTASJON AV SVARDATAENE

Vi begynner med oppstartsspørsmålet: «Har din bedrift behov for å rekruttere ofte?» Her har vi (76,5%) som har svart ja for at de har behov for å rekruttere ofte, men på den andre siden er det (23,5%) som har svart nei. Her hadde de muligheten til å svare «vet ikke», men det har ingen svart her. Avvik ingen, Standardavviket er .060. Medianen er 1. Gjennomsnittsmålinger bortfaller her, siden man ikke kan konkludere med “vet ikke” på 1,47 gjennomsnitt som vil gi feil svar. Dette tilsvarer at alle bedrifter har behov for å rekruttere ofte, siden vi avrundet til nærmeste tall. Skewness faller på 1.259 og kurtosis faller på -.418. Normalfordelingen skjer mellom -1,5 og 1.5.

«Hvor mange stillinger utlyses hvert år?» Her har vi fem svaralternativer. (29,5%) har svart «1-5» utlysninger. (22,5%) har svart «10-15» utlysninger. (6%) har svart «15-25» utlysninger. (11%) har svart «25-30». (31%) har svart «avhenger ved behov». Her har vi ingen avvik, standardavvik på .118. Gjennomsnittet faller på 2,92 og medianen er 2. Dette gir uttrykk for at det utlyses 10-15 og 15-25 utlysninger hvert år basert på 200 respondenter. Skewness faller på .156 og kurtosis faller på -1.669.

«Har din bedrift Facebook-side?» Her har vi to svaralternativer, (91%) sier ja, mens (9%) svart nei. Her så er det ingen avvik. Standardavvik på .020, gjennomsnitt på 1.09 og median 1.00. Dette er et klart svar, at basert på 200 svar så har de fleste bedrifter en Facebook-side. Skewness faller på 1.259 og Kurtosis faller på .342.

«I hvilken grad gir du som leder/arbeidsgiver tilbakemelding til alle deres søkere?» Her har spørsmålet 4 svaralternativer. (1%) har svart «svært liten grad». (14%) har svart «liten grad». (36,5%) har svart «stor grad» og (48,5%) har svart «svært stor grad». Her har vi ingen avvik. Standardavviket kommer på .053. Gjennomsnittet faller på 3,33, medianen faller på 3. Skewness kommer på -.758 og Kurtosis kommer på -.331. Normalfordelingen skjer mellom -1,5 og 1.5. Basert på dataene gir dette svar på at ledere besvarer i stor grad alle søkere.

«I hvilken grad blir det sendt ut et automatisk svar via e-post til kandidater som ikke får stillingen?» Her har vi 4 svaralternativer, der (23%) har svart «svært liten grad», (19%) har svart «liten grad», (30%) har svart «stor grad» og (28%) har svart «svært stor grad». Ingen avvik. Standardavviket kommer på .079, gjennomsnittet faller på 2,63 og medianen er 3. Dette gir svar på at flertallet gir tilbakemelding til de som ikke har fått jobb, men i svak grad med tanke på gjennomsnittet. Skewness kommer på -.222 og kurtosis kommer på -1.318.

«For kandidater som utmerker seg i en rekrutteringsprosess, sender du en personlig tilbakemelding via e-post til kandidaten?» Har vi tre svaralternativer. (55,5%) svarte «ja», (33%) har svart «noen ganger» og (11,5%) svarte «nei». Her er det ingen avvik. Standardavviket kommer på .049, gjennomsnittet faller på 1,56, median er 1. Dette gir uttrykk at det sendes ut personlig tilbakemelding både ofte og noen ganger. Skewness kommer på .840 og kurtosis på -.509.

«Hvilke kommunikasjonskanaler foretrekker du å bruke i rekrutteringsprosessen ved første valg?» Her har vi 8 svaralternativer. (8,5%) foretrekker å bruke LinkedIn. (11,5%) foretrekker Facebook. (32,5%) foretrekker Finn.no. (4,5%) foretrekker NAV, (18%) foretrekker interne rekrutteringskanaler, (12%) foretrekker bruk av eksterne rekrutteringskanaler, (1%) foretrekker aviser, og tilslutt har vi (12%) som foretrekker å bruke e-post. Her har vi ingen avvik. Standardavviket kommer på .145, gjennomsnittet faller på 4,12, og medianen er 3. Her ser vi tydelig at Finn.no og Facebook blir ofte brukt. Skewness på .471 og kurtosis på -.705.

«Hvor ofte legger virksomheten din ut stillinger på hjemmesiden deres?» Her har vi 6 ulike svaralternativer. (31%) svarte «ofte», (12,5%) svarte «noen ganger», (33%) svarte «avhenger av behov», (4,5%) svarte «svært ofte», (9%) svarte «sjeldent» og (9,5%) svarte «svært sjeldent». Her har vi avvik på én kandidat. Standardavviket kommer på .114, gjennomsnittet faller på 2,76 og medianen er 3. Her ser vi at svaralternativene «noen ganger» og «avhenger av behov» dominerer. Skewness kommer på .624 og kurtosis på -.601.

«Hvor ofte bruker du som leder ditt nettverk når du er på utkikk etter kandidater?» Her har vi 5 ulike svaralternativer. (39%) svarte «svært ofte», (33,5%) svarte «ofte», (22%) svarte «noen ganger», 7 (3,5%) svarte «sjelden», (1,5%) svarte «svært sjelden». På dette spørsmålet har vi avvik på én kandidat. Standardavviket kommer på .067, gjennomsnittet faller på 1.94 og medianen er 2. Her dominerer “svært ofte” og “ofte” på utkikk etter kandidater i eget nettverk. Skewness faller på .803 og kurtosis kom på .254.

«Har din bedrift LinkedIn profil?» Her har vi to svaralternativer. (69%) har svart «ja», mens (30,5%) har svart «nei». Her har vi et avvik på én kandidat. Standardavviket kommer på .033 , gjennomsnittet faller på 1.31 og medianen er 1. Det gir utslag at mange bedrifter har en LinkedIn profil. Skewness har .846 og kurtosis har -1.298.

«Ved en eventuell ansettelse, hender det at du søker opp kandidaten på sosiale medier?» Her har vi tre svaralternativer. (73%) svarte «ja». (19%) svarte «noen ganger» og (7,5%) som svarte «nei». Her har vi et avvik på én kandidat. Standardavviket er på .044, gjennomsnittet på 1,34 og medianen er 1. Her dominerer et klart svar; at ledere søker opp kandidaten på sosiale medier. Skewness kom på 1.614 og kurtosis på 1.429.

«I hvilken grad har covid-19 påvirket bruken av sosiale kanaler ved kommunikasjon ut til deres søkere?» Her har vi fire svaralternativer. (39,5%) svarte «svært liten grad», (48%) svarte «liten grad», (17%) svarte «stor grad» og (4,5%) svarte «svært stor grad». Her har vi to avvik på to kandidater. Standardavviket er på .057, gjennomsnittet er på 1,96 og medianen er 2. Her dominerer svarene; at forhold som Covid-19 har påvirket “i svært liten grad” bruken av sosiale medier. Skewness på .589 og Kurtosis på -.049.

Ved flervalgsspørsmålet: «Hvilken kommunikasjonskanal bruker du ved innkalling til et eventuelt intervju?» har (9%) svart SMS, (67%) svarte e-post, (71%) svarte oppringing per telefon, (22%) svarte den «samme kommunikasjonskanal som de mottok søknaden». Vi har her fordelingen av 200 besvarelser som viser prosentvis at det er ofte bruk av oppringing og e-post ved innkalling til intervju. Svarene her gir oss et perspektiv på hva ledere bruker ved innkalling til intervju basert på kommunikasjonskanalene. Her har vi ingen utregninger videre. Her har alle 200 respondenter en trend i å bruke oppringing per telefon samt sende e-post, dette basert på gjennomsnittmålinger.

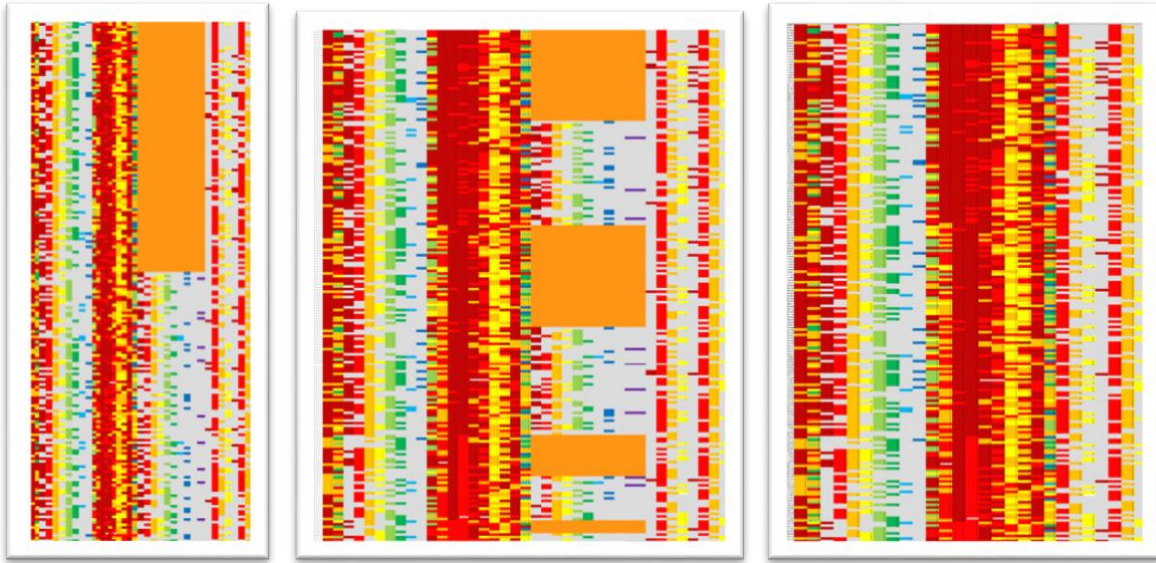
Ved det andre flervalgsspørsmålet: «Hvilken kanal bruker du for å informere de som ikke fikk jobben?» Her svarte (4,5%) at de bruker sms. Når det kommer til e-post, har mange besvart bekræftende på dette (74,5%). Oppringing per telefon har (44%), og (32,5%) bruker samme kommunikasjonskanal til de som ikke fikk jobben. Her så betyr ikke avvik mangel på svar, men at kandidater har svart i dette tilfelle hva som ligger naturlig for dem å gjøre. Svarene her gir oss et bilde på hva ledere bruker basert på kommunikasjonskanalene. Her har vi ingen utregninger når det kommer til standardavvik, median, skewness, kurtosis. Siden dataene bare gir svar på hva trenden er ved kommunikasjonskanalene. Flertallet bruker e-post, og mange ringer opp. Dette gir et perspektiv på at man ser personen som viktig og behandler alle kandidatene med respekt, uansett om de har fått jobbtilbud eller ikke.

«Hvilke kommunikasjonskanaler foretrekker du å bruke i rekrutteringsprosessen?» (23,5%) har svart bruker LinkedIn, (25%) bruker Facebook, (33%) har svart bruker finn.no (14,5%) bruker NAV (25,5%) bruker interne rekrutteringskanaler. (13%) bruker eksterne rekrutteringskanaler. (2%) har svart bruk av aviser. (11,5%) har svart de bruker epost. Når det kommer til snapchat er den ikke ønskelig å bruke ved rekrutteringskanaler basert på at ingen har svart at de ønsker å bruke det. (5%) bruker instagram. Her betyr ikke avvik et mangel på svar, men at kandidater har svart i dette tilfellet hva som ligger naturlig for dem å gjøre.

Svarene over gir oss et perspektiv på hva ledere bruker basert på kommunikasjonskanalene. Kritikken her er at dette spørsmålet ble lagt inn etter 94 respondenter, det vil si at 47% ikke hadde dette spørsmålet i sitt spørreskjema. Dataene gir bare svar på bruk av hver kommunikasjonskanal som ledere foretrekker.

«Hvilke kommunikasjonskanaler bruker bedriften din i praksis ved en annonsering?» (59%) sier at de bruker LinkedIn (64,5%) sier at de bruker Facebook, (78,5%) sier at de bruker finn.no, (40%) sier at de bruker NAV, (68%) bruker interne rekrutteringskanaler, (41%) bruker eksterne rekrutteringskanaler, (9,5%) bruker aviser, (10,5%) bruker e-post. Her har vi ingen utregninger som de andre på deskriptive analyser. Vi kan hente ut et bilde som beskriver ulike bedrifters praksis. Hvorfor er dette viktig? Jo, lederne ser hva potensielle arbeidstakere bruker av kommunikasjonskanaler, og kan dermed rette seg inn på hva som er lurt å bruke av de sosiale kommunikasjonskanalene.

4.3 ILLUSTRASJON AV SVARDATAENE SAMT FAKTORISERING



BILDE 1 FREMSTILLING PROSESS 1

BILDE 2 FREMSTILLING PROSESS 2

BILDE 3 FREMSTILLING PROSESS 3

Prosedyre 1. For å fremvise dataene i denne bacheloroppgaven vektlegger vi fargene etter standardfargene. Disse viser at første svaralternativ vil få den første fargen som er mørke rød. Det grå feltet henviser til flervalgsspørsmålene samt den oransje boksen fremviser de som ikke fikk svare på tillegsspørsmålet vi måtte legge inn etter 96 svar. De helt hvite presenterer svar respondentene ikke svarte på dette gjelder kun 2 avvik.

Prosedyre 2. Går på at vi faktorerer de som har svart det samme, kommer etter hverandre. Dette gjør vi for å få et lettere bilde av hovedmønsteret. Vi starter å faktorisere over alle som har svart på spørsmålet «Hvor ofte bruker du som leder ditt nettverk når du er på utkikk etter kandidater?» (76 Svarte svært ofte). Denne gruppen er nokså samlet når det kommer til spørsmålene «Hvor ofte bruker du som leder ditt nettverk når du er på utkikk etter kandidater?», «Har din bedrift en Facebook side?», «Har din bedrift en LinkedIn profil?», «Ved en eventuell ansettelse, hender det at du søker opp kandidaten på sosiale medier?».

Den andre faktoriseringen skjer ved spørsmålet «Har din bedrift en LinkedIn profil?» (82 svarte ja). Vi ser her på gjennomsnittet på de 82, som er tredje gruppe få et tydelig hovedmønster. «Hvor mange stillinger utlyses hvert år?» gjennomsnittet er 3,27 \approx 15-25 stillinger. «Hvor ofte bruker du som leder ditt nettverk når du er på utkikk etter kandidater?» gjennomsnitt er 2,65 \approx mellom ofte og noen ganger. «Har din bedrift en Facebook side?» og «Har din bedrift en LinkedIn profil?» dataene sier at i denne gruppen at de har dette. «Ved en eventuell ansettelse, hender det at du søker opp kandidaten på sosiale medier?» gjennomsnitt 1,45 \approx ja - noen ganger. «I hvilken grad har Covid-19 påvirket bruken av sosiale kanaler ved kommunikasjonen ut til deres søkere?» Gjennomsnitt på 1,99 \approx Svært liten grad - liten grad. «I hvilken grad gir du som leder/arbeidsgiver tilbakemelding til alle søkere?» Gjennomsnitt på 3,42 \approx Stor grad - svært stor grad. «I hvilken grad blir det sendt ut et automatisk svar via mail til kandidater som ikke får stillingen?» gjennomsnitt 2,83 \approx Liten grad, men mot ca. stor grad. «For kandidater som utmerker seg i en rekrutteringsprosess, sender du en personlig tilbakemelding via mail til kandidaten?» gjennomsnitt 1,54 \approx Ja - noen ganger. «Hvilke kommunikasjonskanaler foretrekker du å bruke i rekrutteringsprosessen?» gjennomsnittet falt på NAV for denne gruppen på 82.

Tredje faktorisering skjer i «Har din bedrift en Facebook side?» (33 svarte ja.) Gjennomsnittet presenteres videre under med forklaring hvor det ligger. «Hvor mange stillinger utlyses hvert år?» gjennomsnitt 2,8 \approx 10-15 og 15-25. «Hvor ofte bruker du som leder ditt nettverk når du er på utkikk etter kandidater?» gjennomsnitt på 2,3 \approx Ofte. Denne gruppen har muligens en Facebook side. Denne gruppens gjennomsnitt tyder på at de ikke har en LinkedIn profil. «Ved en eventuell ansettelse, hender det at du søker opp kandidaten på sosiale medier?» er gruppens gjennomsnitt på ja.

«I hvilken grad har Covid-19 påvirket bruken av sosiale kanaler ved kommunikasjonen ut til deres søkere?» Liten påvirkning har gruppen svart her. «I hvilken grad gir du som leder/arbeidsgiver tilbakemelding til alle søkere?» Gjennomsnitt 3,4 \approx stor grad. «I hvilken grad blir det sendt ut et automatisk svar via mail til kandidater som ikke får stillingen?» Her blir det i liten grad sendt ut automatiske svar. «For kandidater som utmerker seg i en rekrutteringsprosess, sender du en personlig tilbakemelding via mail til kandidaten?» Gjennomsnitt 1,5 \approx ja og noen ganger. «Hvilke kommunikasjonskanaler foretrekker du å bruke i rekrutteringsprosessen?» gjennomsnitt 4,5 \approx NAV og interne rekrutteringskanaler.

Fjerde faktorisering er ved «Har din bedrift en Facebook side?», der har 9 svart nei. Videre i prosedyre 3 fjerner vi tilleggsspørsmålet for å få lettere illustrert svarene på spørreundersøkelsen. Hovedmønsteret for de 9 respondentene er at ingen av dem har en LinkedIn eller Facebook side. «Hvor mange stillinger utlyses hvert år?» gjennomsnitt $2 \approx 10-15$. «Hvor ofte bruker du som leder ditt nettverk når du er på utkikk etter kandidater?» gjennomsnitt $2 \approx$ ofte. «Ved en eventuell ansettelse, hender det at du søker opp kandidaten på sosiale medier?» gjennomsnitt $2 \approx$ noen ganger. «I hvilken grad har Covid-19 påvirket bruken av sosiale kanaler ved kommunikasjonen ut til deres søkere?» gjennomsnitt $2 \approx$ liten grad. «I hvilken grad gir du som leder/arbeidsgiver tilbakemelding til alle søkere?» gjennomsnitt $3 \approx$ stor grad. «I hvilken grad blir det sendt ut et automatisk svar via mail til kandidater som ikke får stillingen?» gjennomsnitt $3 \approx$ stor grad. «For kandidater som utmerker seg i en rekrutteringsprosess, sender du en personlig tilbakemelding via mail til kandidaten?» gjennomsnitt $2 \approx$ noen ganger. «Hvilke kommunikasjonskanaler foretrekker du å bruke i rekrutteringsprosessen?» Her er gjennomsnittet på Nav for gruppen på 9.

4.4 KORRELASJON

Når det kommer til korrelasjon, så har vi funnet frem til at flervalg der man kan velge flere kommunikasjonskanaler, bortfaller fra systemet. Det gjør også svar som går på innkalling til intervju og til de som ikke fikk jobben, dette gjelder også flere av valgene ved bedriftens praksis. Det at de bortfaller, vil si at systemet ikke finner sammenhenger mellom dem. Korrelasjon betyr samsvar eller samvariasjon, et kjent korrelasjonsmål er Pearson r. En typisk korrelasjon er når det er høye verdier på en variabel også på den andre variabelen og omvendt (Johannessen, Tufte, & Line, 2019, s. 300).

Vi har funnet sammenheng mellom en rekke ulike spørsmål. Blant annet mellom «Hvor mange stillinger som utlyses hvert år?» og «Har din bedrift behov for å rekruttere ofte?» Dette kommer på nivå 0.01, 2-tailed, ($-.356^{**}$). Det vil si at det er en svak negativ korrelasjon. Når det kommer til «Hvor mange stillinger det utlyses hvert år?» og «Hvor ofte legger virksomheten ut stillinger på hjemmesiden deres?», kommer dette på nivå 0.01, 2-tailed, ($-.308^{**}$). Det finnes en svak negativ sammenheng mellom dem. Her går litt av dem samme teorien som ligger bak nettopp gjør man a så gjør man også b. Det kan stille spørsmål om de er kausale eller ikke, men vi kan anta at det er en årsakssammenheng mellom spørsmålene vi har stilt til respondentene (Johannessen, Tufte, & Line, 2019, s. 304).

Sammenhengen mellom «Har din bedrift en LinkedIn profil?» og «Har din bedrift behov for å rekruttere ofte?» kommer på nivå 0.01, 2-tailed, (.246)** som gir en svak positiv sammenheng. Videre ser vi at det er litt svakere sammenheng, men mer samlet mellom «Har din bedrift en LinkedIn profil?» og «Hvor ofte legger virksomheten ut stillinger på hjemmesiden deres?» Dette kommer på nivå 0.01, 2-tailed, (.207)**. Videre ser vi at «Har din bedrift en LinkedIn profil?» og «Har din bedrift en Facebook side?» kommer dette på nivå 0.05, 2 tailed, (.170)* som forteller oss at sammenhengen er mer samlet og mindre sterk. Den blir svak negativ på nivå 0.05, 2 tailed, (-.144)*. Dette gir oss et bilde av at det finnes like mange profiler som det finnes svar på spørsmålet om bedriften rekrutterer ofte.

Når det kommer til «Hvor ofte legger virksomheten ut stillinger på hjemmesiden deres?» og «I hvilken grad blir det sendt ut et automatisk svar via e-post til kandidater som ikke får stillingen?», kommer sammenhengen her på nivå 0.01, 2-tailed, (-.224)**. Dette gir en svak negativ sammenheng. Dette betyr at man like ofte legger ut stillinger på hjemmesiden deres, like ofte blir det sendt e-post til dem som ikke får stillingen. Dette viser to forskjellige sider av nettopp rekrutteringsprosessen og om avslag ved rekrutteringen.

4.5 SAMMENLIKNING MELLOM PAR

Videre sammenliknes «Hvor ofte legger virksomheten ut stillinger på hjemmesiden deres?» og «Hvor mange stillinger utlyses hvert år?» Her kommer sammenhengen på 0.01, 2-tailed, (-.308)**. Her så legges det ut like mange stillinger på hjemmesiden som man legger ut gjennom hvert år. Vi fant ut at det er en positiv, men svak sammenheng mellom “Ved en eventuell ansettelse, hender det at du søker opp kandidaten på sosiale medier?” og “Hvor ofte bruker du som leder ditt nettverk når du er på utkikk etter kandidater?” Korrelasjonsnivået kom på 0.01, 2-tailed, (.281)** Like ofte som man bruker nettverket sitt søker man på kandidaten på sosiale medier.

Når vi ser på «I hvilken grad gir du som leder/arbeidsgiver tilbakemelding til alle søkere?» og «I hvilken grad blir det sendt ut et automatisk svar via e-post til kandidater som ikke får stillingen?», kommer sammenhengen via dem på 0.05, 2 tailed, (.179)*. Dette viser en svak positiv sammenheng og inntrykk at de er samlet. Alle vil nok få en tilbakemelding, men mulig ikke like ofte med automatisk svar via e-post.

Ved spørsmålet «I hvilken grad gir du som leder/arbeidsgiver tilbakemelding til alle søkere?» og «Får kandidater som utmerker seg i en rekrutteringsprosess, sender du en personlig tilbakemelding via e-post til kandidaten?», kommer denne sammenligningen på 0.01, 2-tailed, (-.294)**. Dette betyr at man får like ofte tilbakemeldinger til alle søkere som at man får på e-post.

4.6 UTVALGT GRUPPE SOM UTLYSER 1-5 STILLINGER I ÅRET

Overraskende fant vi ut at det var nesten like mange som svarte at de utlyser mellom 1-5 stillinger som de som svarte “avhengig av behov”. Dette førte til videre undersøkelser, samt jakt etter hovedmønsteret på dem som svarte mellom 1-5 stillinger i året. Hovedvekten i denne gruppen er 59 respondenter. Under vil man finne svarprosenten av gruppen på de ulike mønstrene. «Har din bedrift behov for å rekruttere ofte»? svarte 42% at de har behov for å rekruttere ofte og 58% svarte nei. Hovedmønsteret starter her og fortsetter mot neste spørsmål som er: «Hvilke kommunikasjonskanaler bruker bedriften i praksis?», så svarte 66% at de brukte Facebook. 63% bruker finn.no, 54% bruker interne rekrutteringskanaler. «Hvor mange stillinger utlyses hvert år?» her svarte 100% av 59 respondenter svarte 1-5 stillinger utlyses hvert år.

«Har din bedrift Facebook side?», svarte 90% ja. «Har din bedrift LinkedIn profil?» svarte 58% ja. «Ved en eventuell ansettelse, hender det at du søker opp kandidaten på sosiale medier?» svarte 71% ja. Ved spørsmålet: «I hvilken grad har Covid-19 påvirket bruken av sosiale kanaler ved kommunikasjonen ut til deres søkere?» svarte 49% “liten grad» av påvirkning. «Hvilken kanal bruker du for å informere de som ikke fikk jobben?» svarte 78% at de bruker e-post. Når det kommer til innkalling til intervju, så svarte 68% “email” og “oppringing per telefon”. Dette utgjør en sammenheng mellom respondentene at de utlyser stillinger på samme måte og jobber likt med rekruttering i kommunikasjonskanaler. De spørsmålene som det var mye mer spredt er ikke lagt vekt på i dette kapittelet. Dataene her forteller at hovedtyngden er lik vektet og samlet.

4.7 NORMALFORDELING

Under vil man se «normalfordelinger» mellom svarene som har en positiv korrelasjonsanalyse, dette viser vi for å enklere illustrere forholdene mellom dem. Vi ser mellom alle de ulike diagrammene, noe som tyder på at dataene i begge grupper er normalfordelt. Tabellen under viser basert på to ulike spørsmål har cirka fordeling, men vi ser også videre at det er flere normalfordelingsgrupper inn i den illustrerte oversikten. Dette utgjør at man kan tro at alle svarene i sin helhet er normalfordelt, men det er det ikke. Av de dataene vi har, er det flere under normalfordelinger som er sikre.

4.8 PAIRED SAMPLES T- TEST

Vi foretar oss videre en «paired samples t- test», med de forbindelsene vi fant med korrelasjonen i analysen og de variablene som tyder på at det er en normalfordeling. Vi ser på verdiene mellom dem. Vi svarer på om det er signifikante forskjeller mellom de ulike korrelasjonene. Signifikante data forteller oss sannsynligheten for forskjeller. Om t-verdiene er høye, forteller dette oss at det er mindre sannsynlig at gruppeforskjellene er oppstått. df = står for graden av friheten, forteller oss antall variabler og antall parametere ved dataene. Under vil man se funnene vi har gjort fra SPSS. Vi fant frem til at det var seks ulike par som ga ulike utslag på paret t-testene i systemet SPSS.

Vi vektlegger oss på induktiv og deduktiv vektlegging i våre dataer. Deduktiv metode er en metode der man anvender logikken på angitte grunnantagelser og ved hjelp av logiske prinsipper som avleder logiske konsekvenser (Olsvik, Store norske leksikon, 2021). Induktive metoder er erfaringsvitenskaper som kan brukes for å konstatere årsakssammenheng mellom forskjellige elementer (Olsvik, 2021).

Vi trekker frem paret som omhandler spørsmålene: «Hvor ofte legger virksomheten din ut stillinger på hjemmesiden deres?» og «I hvilken grad blir det sendt ut automatisk svar via mail til kandidater som ikke får stillingen?» Det første spørsmålet har gjennomsnitt på 2.76, N (respondenter) 199, std. deviation .1.611, standardavvik .114. Det andre spørsmålet har gjennomsnitt på 2.63 N 199, std. deviation .1.125, standardavvik .080. De har til felles t-verdi på .885, df på 198 og signifikant på .377. Dette forteller oss at det er positiv sannsynlighet at svarene mellom dem er nokså like og at det er mindre sannsynlighet at det vil oppstå forskjeller.

Det kan se ut til at det er “i stor grad” at det sendes automatisk svar via mail til kandidater som ikke får stillingen. Svaret er “ofte” når det kommer til «Hvor ofte legger virksomheten din ut stillinger på hjemmesiden deres?». Vi kan anta at det vil være en forbindelse her mellom spørsmålene, for man kan ikke ansette alle som søker. Man bør svare dem som søker på en eller annen måte. Det er ikke akkurat den beste måten å sende ut automatiske svar, men det er nok ofte det som skjer i samfunnet i dag, da dette er den enkleste måten. Det finnes muligens få logiske sammenhenger som er sterke, men mye tyder på at jo flere stillinger man utlyser, så sendes det også like mange automatiske svar til dem som ikke får jobben. Det er mulig at det er noen systemer som er koblet opp slik at når man får en melding, så skjer det på automatikk.

4.9 SYNTESE

Vi har gjennom våre analyser funnet frem til at kommunikasjonskanaler ved rekrutteringsprosesser har mange bruksområder i forbindelse med å få kontakt med fremtidige arbeidstakere. Våre funn viser at bedrifter i dagens samfunn følger mest sannsynlig en trend ved å måtte rekruttere ofte. Når det kommer til antall utlysninger av stillinger, kommer dette på mellom 10-25 stillinger i året basert på 200 ulike ledere, personell med rekrutteringserfaring på ulike samfunnsområder. Det ser ut til at de fleste bedrifter har i dag profiler på tvers av ulike plattformer.

Kommunikasjonskanaler er i bruk for å først og fremst motta og dele et budskap. Her har vi funnet frem til at det gis tilbakemelding og svar i stor grad til alle søkere. Når det kommer til automatisk svar via e-post, så svarer de fleste ledere at de gir tilbakemelding til de som ikke har fått stillingen. Når det kommer til personlige tilbakemeldinger for de som utmerker seg, så viser tilbakemeldingene enten «ofte» eller «noen ganger». Ledere kan ha en tendens til å bruke Finn.no og Facebook i forbindelse med rekrutteringsprosessen. Det blir blant annet mulig å foreta et søk på de som utmerker seg i rekrutteringsprosessen. Det tyder på at bedrifter ofte eller noen ganger utlyser stillinger på hjemmesiden deres. Det ser ut til at ledere ofte eller svært ofte er på utkikk etter kandidater i sitt nettverk.

Dette gir et bilde av hvordan datamengden basert på de 200 respondentenes svar i ulike bedrifter, bruker kommunikasjonskanalene inn mot rekrutteringen og dermed skaper rekrutteringskommunikasjon. Når vi ser på om Koronapandemien har påvirket bruken av sosiale medier, ser vi gjennom forskningen vår at det er en tendens at pandemien har påvirket i svært liten grad bruken av sosiale medier. Ved intervjuinnkalling er tendensen at dem bruker oppringing per telefon og e-post i stor grad. For de som ikke fikk jobben, så kan det antydes at trenden blant ledere er å informere via e-post.

Når det kommer til rekrutteringskanaler ledere og rekrutteringspersonell foretrekker, er variasjonsgraden stor etter ledernes personlige preferanser. Det ser ut til at de fleste bruker i praksis blant annet Finn.no og interne rekrutteringskanaler. Finn.no, interne rekrutteringskanaler og LinkedIn utpeker seg som preferanser. Det ser ut til at det er en tendens mellom hvor ofte bedrifter legger ut stillinger og om alle kandidatene får tilbakemeldinger. Våre funn i denne oppgaven presenterer en kobling og forsterkning av nettopp bruken av kommunikasjonskanaler ved rekrutteringsprosessen.

Ved «Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication» ser vi at det brukes sosiale medier for å screene kandidater for mulig jobb. Dette passer med våre funn der vi ser at ledere benytter fenomenet å screene på LinkedIn, Facebook, etter kandidater som kan passe til jobben (Gibbs, MacDonald, & MacKay, 2013). Dette ser vi også i artikkelen «The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool» at bedrifter bruker sosiale medier og plattformer under sine rekrutteringsprosesser for å tiltrekke seg flere søkere. (Melanthiou, Pavlou, & Constanti, 2015)

Våre funn er viktige og appellerer til fremtidens ledere, arbeidsgivere, rekrutteringspersonell og HR arbeidere. Hvis man studerer våre funn, så vil man få en forståelse av hva 200 ulike ledere og personell med rekrutteringserfaring viser oss av svar på bedriftens praksis og hvordan de bruker kommunikasjonskanaler. For arbeidstakere vil vår studie informere om at blant annet LinkedIn, Facebook og Finn.no, samt interne rekrutteringskanaler ofte er i bruk.

Ved ansettelser så søker målgruppen opp kandidater for ansettelse. Forskningen vår er viktig for samfunnet og for å formidle opplysninger som skjer ved en rekrutteringsprosess og hvilke kanaler som er oftest i bruk. Vi viser med forskningen vår at dagens ledere og rekrutteringspersonell benytter seg av ulike plattformer for å kunne nå ut til flest mulige arbeidstakere. De ulike kommunikasjonskanalene blir brukt til å gi beskjed om ledige stillinger, gir svar til de som fikk jobb og til de som ikke fikk jobb. Kanalene brukes til innkalling til intervju og sist og ikke minst så har vi en tendens til at det blir foretatt søk av kandidater som utmerker seg gjennom rekrutteringsprosessene.

I praksis bruker bedrifter Finn.no, interne rekrutteringskanaler, Facebook og LinkedIn. Ledere selv foretrekker først å bruke Finn.no, interne rekrutteringskanaler, Facebook også LinkedIn. Når det kommer til innkalling til intervju, blir e-post og oppringning mest benyttet og til de som ikke får jobben brukes oppringing og e-post mest.

4.10 DATA FRA VIRKELIGHETEN MØTER TEORI

Virkelighetens data forteller oss hvordan vi lever opp til ulike teorier. Vitenskapens menn og kvinner har i den verden vi lever i ofte prøvd seg på en teori, som ofte viser seg at stemmer som en induktiv teorimetode. Vi kommer frem til at det stemmer at vi mennesker er avhengig av å kommunisere med hverandre for å formidle og forstå budskapet. Vi trenger gode kommunikasjonskanaler for å sende informasjonen vi ønsker å formidle for å yte god service. Vi forstår at kommunikasjonskanaler i form av sosiale medier og profiler har helt klart kommet for å bli, og vi ønsker å finne mest mulig informasjon om kandidaten passer eller passer ikke til stillingen bedriften publiserer. Gjennom samfunnets historiske utvikling har arbeidsgivere alltid vært tiltrukket av arbeidskraft, som på en eller annen måte har vært tilknyttet en virksomhet, enten gjennom en kundekanal, bekjente eller familie.

Berlos SCMR-modell kan forklare hvordan vi formidler et budskap og vi skjønner individers behov når vi studerer Maslows behovspyramide. Det er mye som tyder på at virksomheter bruker både enveis kommunikasjon og toveis kommunikasjon, selv om det er helt opp mot 45,5% som svarer at de gir tilbakemeldinger til alle søkere og 28% som sier at de bruker automatisk mal til de kandidatene som ikke får stillingen. 55,5% bekrefter at det blir gitt personlig tilbakemelding til de som utmerker seg i rekrutteringsprosessen.

Alt i alt er nøkkelen til suksess riktig og tilpasset kommunikasjon og man bør unngå brudd på personvern og arbeidsmiljøloven. Forskningen vår viser en felles forbindelse til artiklene vi har studert. Vi ser at det blir søkt opp kandidater under rekrutteringsprosessene.

4.11 FOR FREMTIDIGE UNDERSØKELSER

Diskusjonen av hvilke konsekvenser våre funn har for virksomhetene, kan føre til at juridiske problemer kommer opp. Det vil være interessant å finne ut om det er lovlig å søke opp kandidatene før de velger kandidaten. Arbeidsgiver har styringsrett, men det er blant annet ikke lov å forskjellsbehandle søkere på bakgrunn av kjønn, graviditet, foreldrepermisjon, omsorgsoppgaver, etnisitet, religion, livssyn, funksjonsnedsettelse, seksuell orientering, alder, politisk syn eller medlemskap i arbeidstakerorganisasjon (Digitaliseringsdirektoratet, 2021).

Når det gjelder den informasjonen lederne finner på internett om kandidatene, så vet vi i liten grad om disse opplysningene virkelig tas i bruk ved nettopp ansettelser. Det kan være interessant å undersøke om ledere ved ansettelser bryter loven, ved for eksempel innsyn i det private, samt ved arbeidsgivers plikter i forbindelse med arbeidsmiljøloven. For videre undersøkelser innenfor dette området for fremtidige studier, vil det være verdt å undersøke om norsk arbeidsmiljølov brytes i forbindelse med at det foretas søk på kandidater før ansettelser og om slike søk kommer i konflikt med diskrimineringsloven.

KONKLUSJON

«Hvordan brukes kommunikasjonskanaler i rekrutteringsprosessen?»

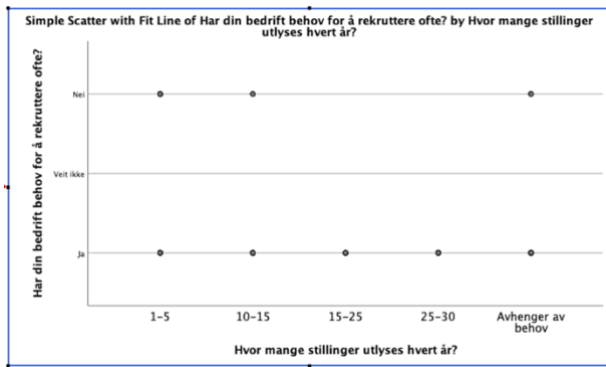
Vi konkluderer med at kommunikasjonskanaler er i bruk for å motta og dele et budskap. Her har vi funnet frem til at det gis tilbakemelding i prosessen i stor grad til alle søkere. Når det kommer til automatisk svar via e-post, så svarer de fleste ledere i vår forskning at de gir tilbakemelding til de som ikke har fått stillingen. Når det kommer til personlige tilbakemeldinger for de som utmerker seg i prosessen, så viser tilbakemeldingene i vår forskning enten ofte eller noen ganger.

Ledere kan ha en tendens til å bruke kommunikasjonskanaler som Finn.no og Facebook i forbindelse med rekrutteringsprosessen. Det blir dermed mulig å foreta et søk på de som utmerker seg i rekrutteringsprosessen for å kunne finne ut av om kandidaten passer til stillingen. Vår forskning viser at bedrifter ofte lyser ut stillinger på hjemmesiden deres, Finn.no, LinkedIn, Facebook og NAV.no, samt tar kontakt med kandidaten via telefon, e-post og SMS. Ledere bruker sitt eget nettverk for å finne kandidater.

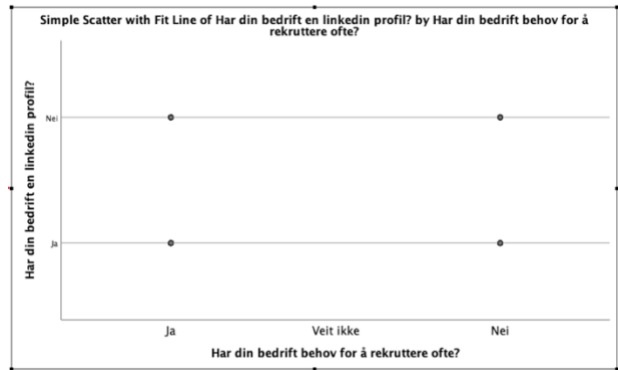
Gruppen som utlyser mellom 1-5 stillinger i året er nokså samlet i forhold til de andre gruppene. Det finnes et mønster mellom alle respondentene som viser at det er en lik prosess. Ledere søker opp kandidaten på sosiale medier når det kommer til ansettelser basert på søknad og CV. Dette gir et godt bilde på hvordan datasamlingen på de 200 respondentenes svar med ulik bakgrunn, bruker kommunikasjonskanalene for å rekruttere kandidater.

Hovedmønstret i vår forskning viser at alle svarene kan deles inn i fire ulike nivåer og de har svart så og si det samme på de ulike spørsmålene i undersøkelsen. Dette fører frem til interessante perspektiver og det er en klar trend at kommunikasjonskanaler brukes på tvers av ulike digitale plattformer. Det er også tydelig at sosiale medier blir brukt i rekrutteringsprosessen slik vi kjenner den i dag hvor vi ser blant annet at når organisasjoner og ledere lyser ut stillinger, vil man nå ut til flest mulige kandidater for å finne riktig person til riktig posisjon.

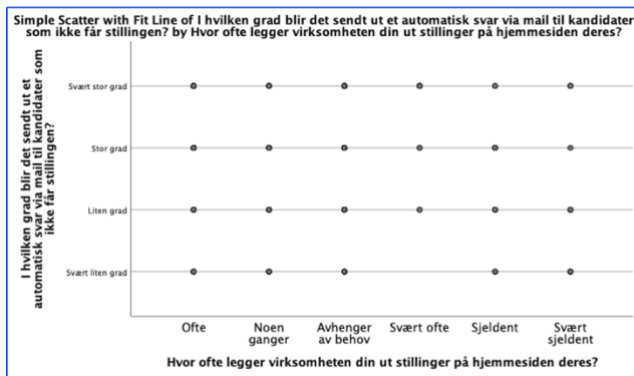
VEDLEGG



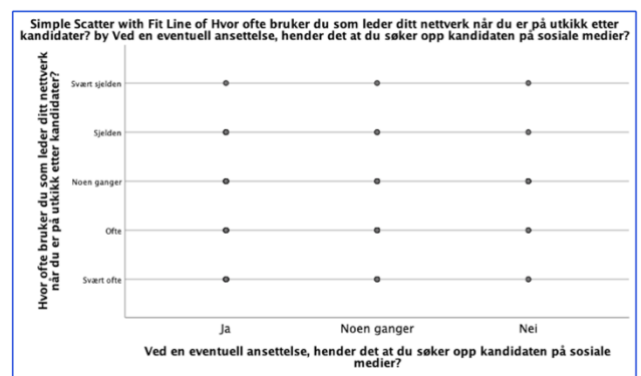
SPREDNING DATA 4



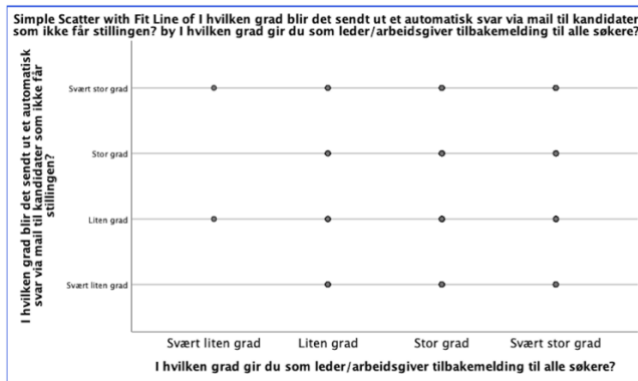
SPREDNING DATA 3



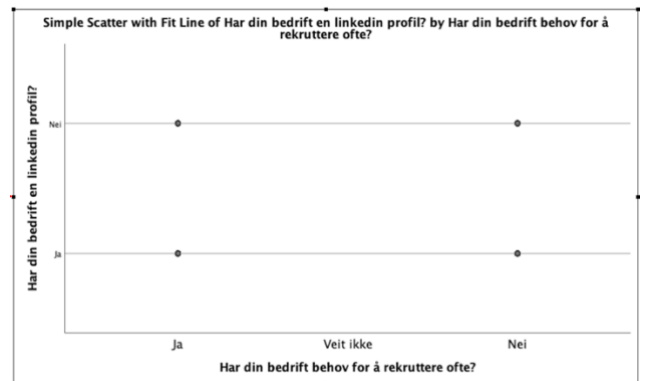
SPREDNING DATA 1



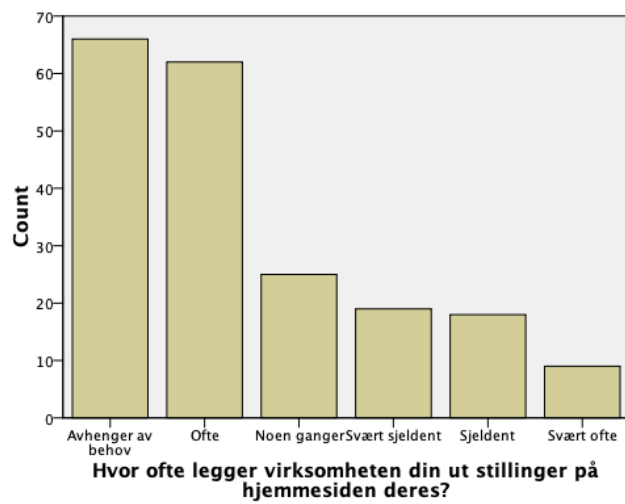
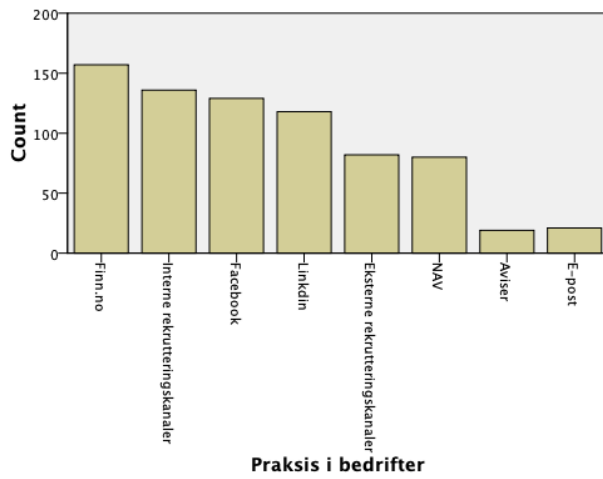
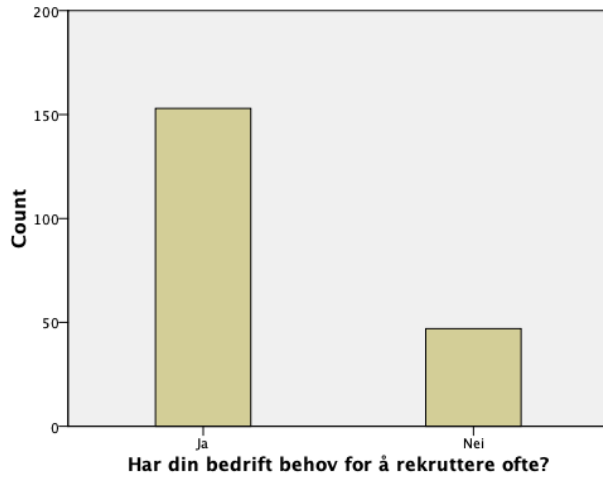
SPREDNING DATA 2

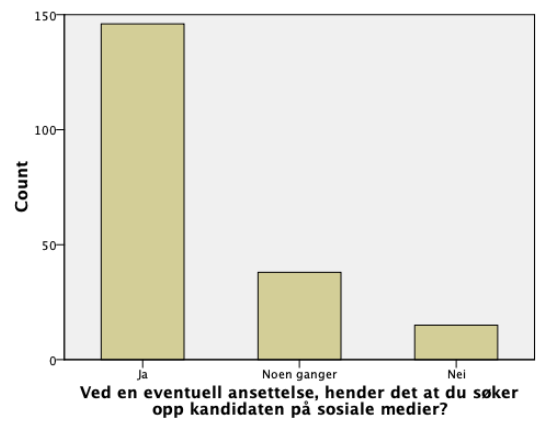
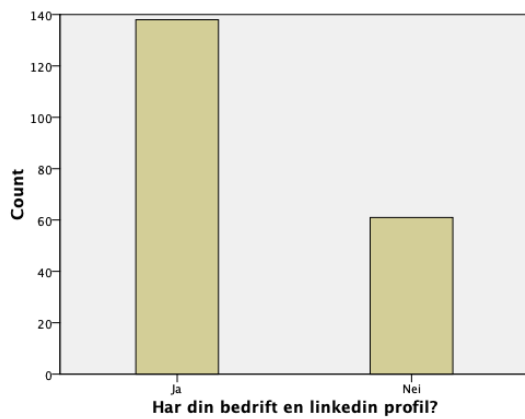
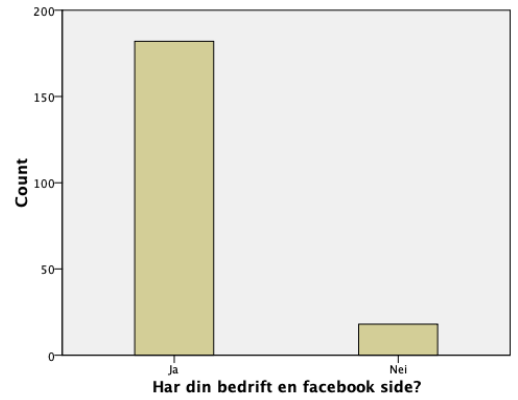
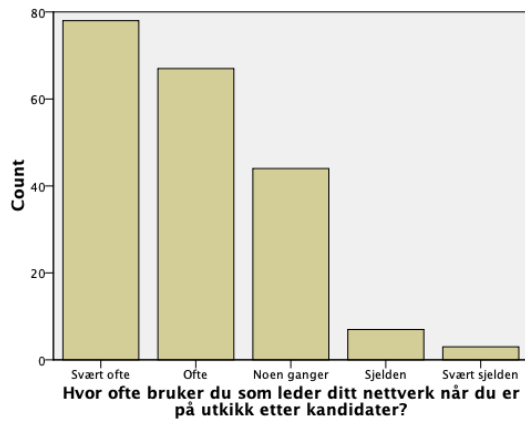
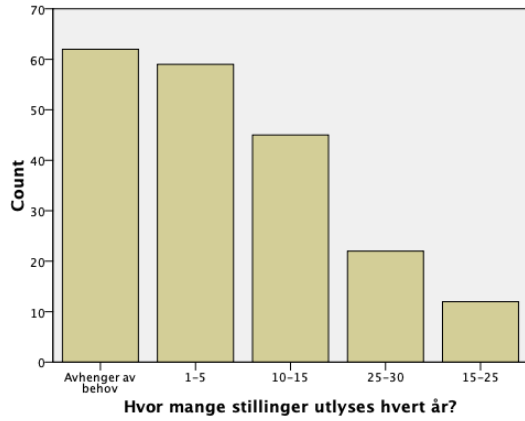


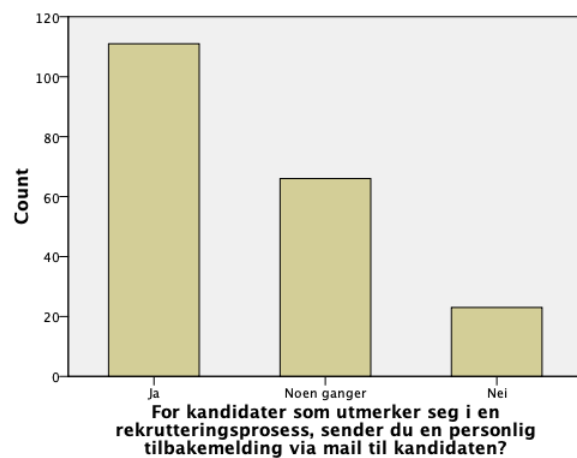
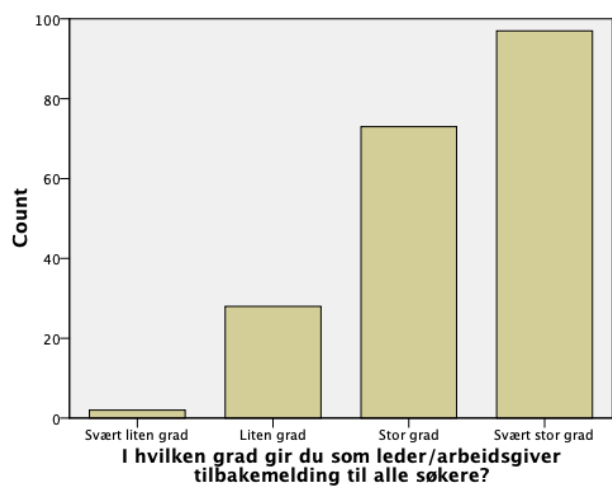
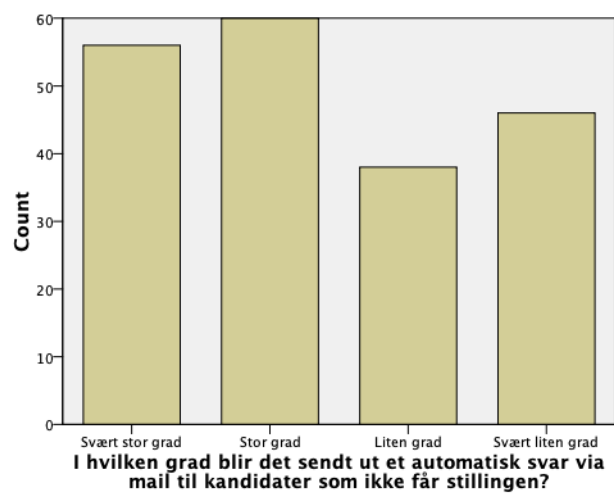
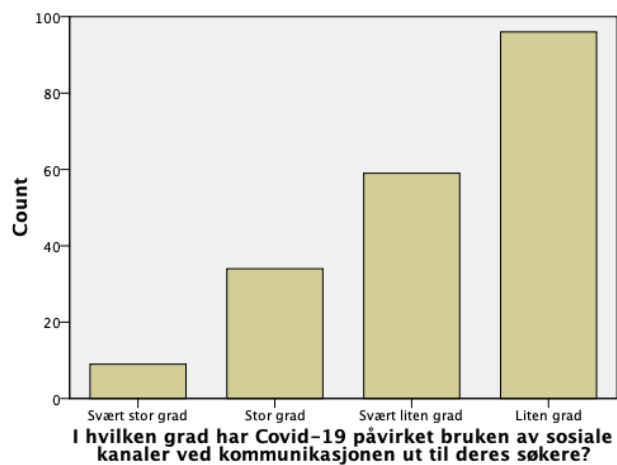
SPREDNING DATA 6

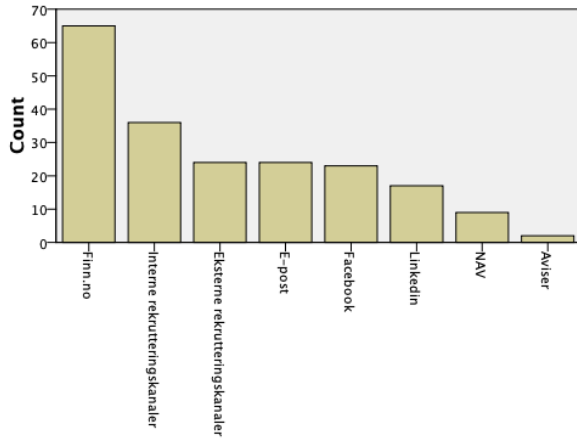


SPREDNING DATA 5

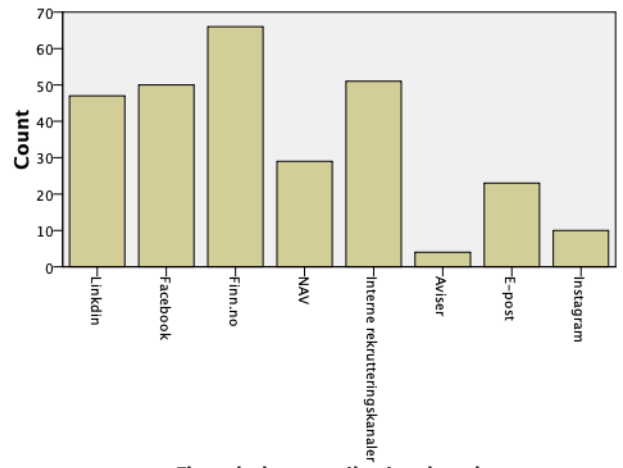




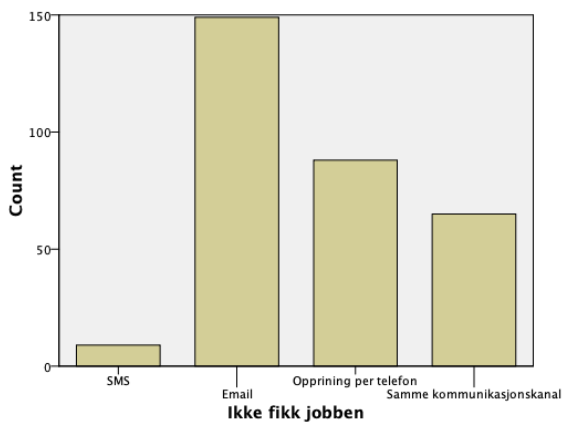




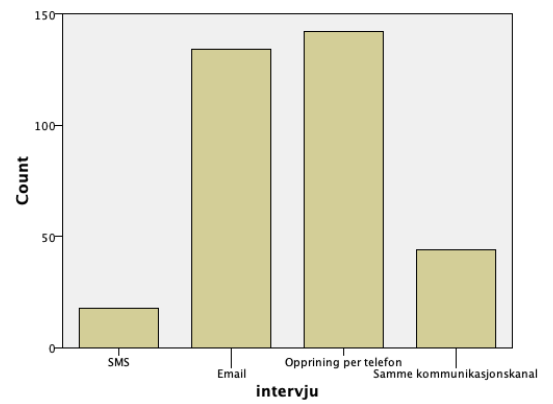
Hvilke kommunikasjonskanaler foretrekker du å bruk...



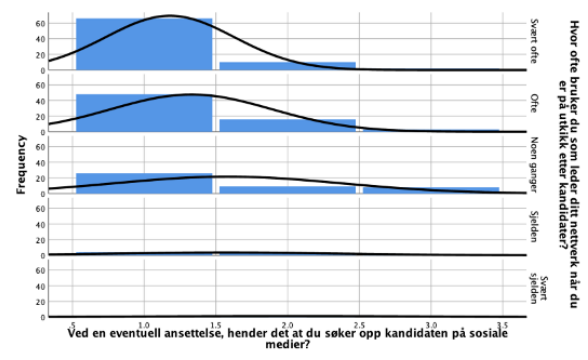
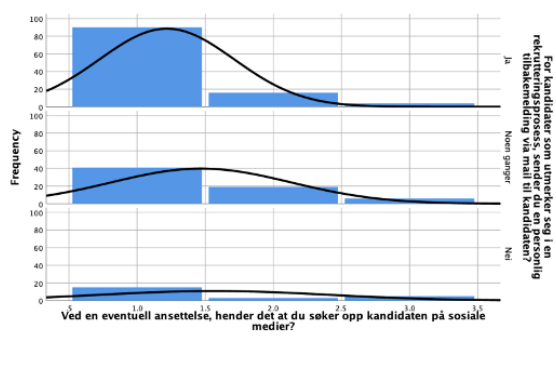
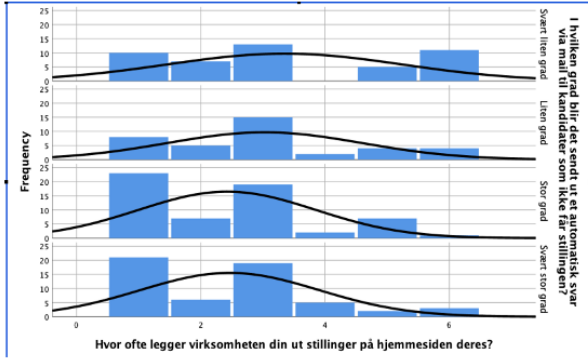
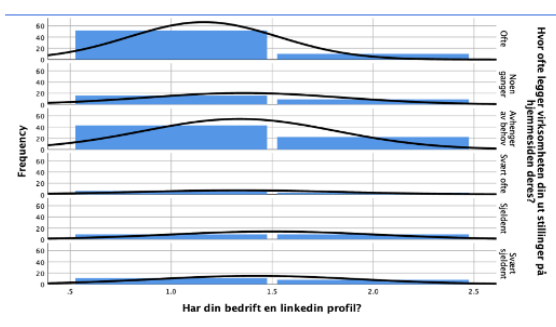
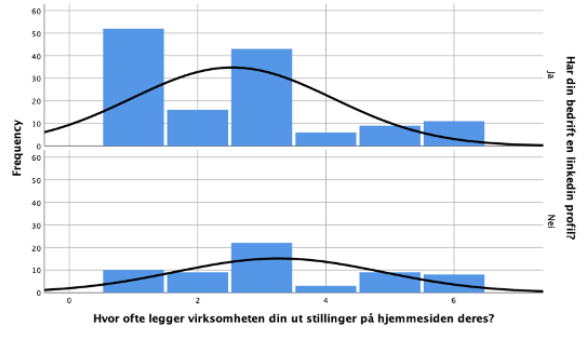
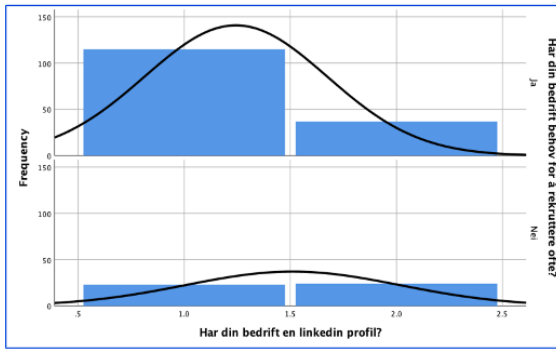
Flervalg kommunikasjonskanaler



Ikke fikk jobben



intervju



FIGUR 4 FREMVISNING AV MULIG NORMALFORDELING BASERT PÅ SANNSYNLIGHETEN MELLOM DEM, DET FINNES FLERE NORMALFORDELINGER I TABELLENE MED FLERVALG.

Bibliografi

- Aalen , I., & Enli, G. (2018, Mai 14). *Store norske leksikon*. Hentet fra Sosiale medier: <https://snl.no/Facebook> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Skogstad , A., & Notelaers, G. (2009). *Teamwork.no*. Hentet fra 2009 Institutt for samfunnsforskning Unnasluntring på jobben – et problem i norsk arbeidsliv? Om kontraproduktiv atferd på jobben og tilbaketrekking fra arbeidsrollen: <https://www.teamwork.no/pdf/unnasluntring-på-jobben.pdf> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Arbeidstilsynet. (n.d.). *Arbeidstilsynet.no*. Hentet fra Arbeidsgivers plikter: <https://www.arbeidstilsynet.no/hms/roller-i-hms-arbeidet/arbeidsgiver/> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Aspøy , A., & Berg , L. P. (2020, November 13). *Store norske leksikon*. Hentet fra NAV: <https://snl.no/NAV> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Brønn, P. S., & Arnulf, J. K. (2019). Kommunikasjon og organisasjoner. I P. S. Brønn, *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Brønn, P. S., & Arnulf, J. K. (2019). Kommunikasjon som fremmer læring. I R. W. Berg, *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Brønn, P. S., & Arnulf, J. K. (2019). Mellommenskelig kommunikasjon. I J. K. Arnulf, *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Brønn, P. S., & Arnulf, J. K. (2019). Prinsipper for kommunikasjon. I J. Falkheimer, & M. Heide, *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bjørnstad, J. (2019, Oktober 31). *Store norske leksikon*. Hentet fra Normalfordeling: <https://snl.no/normalfordeling> (Lastet ned den 12.05.2022)
- CFI Education . (u.d.). *Corporatefinanceinstitute.com*. Hentet fra What is Kurtosis?: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/kurtosis/> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Communication Theory. (n.d.). *Communication Theory*. Hentet fra Berlo's model SMCR model: <https://www.communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Chen, J. (2021, April 30). *Investopedia*. Hentet fra Skewness: <https://www.investopedia.com/terms/s/skewness.asp> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Digitaliseringsdirektoratet. (2021, Desember 12). *Digitaliseringsdirektoratet*. Hentet fra Hvilke plikter har du som arbeidsgiver : <https://www.altinn.no/starte-og-drive/arbeidsforhold/ansettelse/hvilke-plikter-har-du-som-arbeidsgiver/> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Dobakk, G. S., & Jønsberg, J. (2010, Desember 11). *nordopen.nord.no*. Hentet fra Masteroppgave - Hvordan kan omdømme fremme eller hemme rekruttering? Høgskolen i Bodø: https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/140389/Dobakk_G.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Lastet ned den 12.05.2022)
- Egerdal, Å. (2019). *HR-boka*. Oslo: Gyldendal.
- Egil , H. (2021, Juli 9). *Store norske leksikon*. Hentet fra Teori: <https://snl.no/teori> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Ervik, A. (2021, Juli 6). *Store norske leksikon*. Hentet fra Facebook: <https://snl.no/Facebook> ((Lastet ned den 12.05.2022)
- Esholdt, L. (2021, Februar 17). *Dagens Perspektiv*. Hentet fra Historien om headhunting: <https://www.dagensperspektiv.no/2021/historien-om-headhunting> (Lastet ned den 12.05.2022)

- FINN.no AS. (n.d.). *Finn.no*. Hentet fra FINN.no – Mulighetenes marked: https://www.finn.no/finn/article/finn_about_us?template=templates/static_templat.jsp (Lastet ned den 12.05.2022)
- Gibbs, C., MacDonald, F., & MacKay, K. (2013, Mai 2). *emerald.com*. Hentet fra Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-05-2013-0194/full/pdf> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Gjestad, F. (2013, Oktober 26). *Dagen.no*. Hentet fra Jeg feiler, derfor er jeg: <https://www.dagen.no/meninger/jeg-feiler-derfor-er-jeg/> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Hansen, V. B., & Iversen, B. (2021, Juni 9). *Aftenposten.no*. Hentet fra Serveringsbransjen mangler ansatte etter gjenåpningen. Det kan føre til flere frynsegoder og høyere lønn.: <https://www.aftenposten.no/norge/i/x3KPqX/serveringsbransjen-mangler-ansatte-etter-gjenaapningen-det-kan-foere-ti> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Hayes, A. (2022, Januar 16). *Investopedia*. Hentet fra Two-Tailed Test: <https://www.investopedia.com/terms/t/two-tailed-test.asp> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Haugan, V. (2021, April 28). *Nasjonal Digital Læringsarena*. Hentet fra Sosiale nettverk fremmer helse: <https://ndla.no/nb/subject:1:1b7155ae-9670-4972-b438-fd1375875ac1/topic:1:baadf378-9a45-422f-a80f-154e203d2bc2/topic:1:2705dab9-344d-4473-bbdf-3538f9fedfe0/resource:9d1e21d2-0e30-4e52-906e-ed000f6598df> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Haugland, H., Dolven, A., & Norseng, P. (2021, November 7). *Store norske leksikon*. Hentet fra Laug: <https://snl.no/laug> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Høgskolen i Kristiania. (2017). *Kristiania.brage.unit.no*. Hentet fra BCR3102 Bacheloroppgave i Hotelledelse Påvirker digitale distribusjonskanaler utøvelsen av Revenue Management?: https://kristiania.brage.unit.no/kristiania-xmlui/bitstream/handle/11250/2455218/BCR3102_1818.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Lastet ned den 12.05.2022)
- Johaannessen, A., Tufte, A. P., & Line, C. (2019). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag as.
- Kjetil, S. (2022, Januar 23). *eStudie.no*. Hentet fra Rekrutteringskanaler: <https://estudie.no/rekrutteringskanaler/> (Lastet ned den 12.05.2022)
- LinkedIn Corporation. (2020, Juli 28). *linkedin.no*. Hentet fra Hva er LinkedIn, og hvordan bruker jeg det?: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111679/hva-er-linkedin-og-hvordan-bruker-jeg-det-?lang=no> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Mørch, T. W. (2021, Juni 24). *Store norske leksikon*. Hentet fra Abraham Maslow: https://snl.no/Abraham_Maslow (Lastet ned den 12.05.2022)
- Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015, Februar 12). *Tandfonline.com*. Hentet fra The Use of Social Network Sites as an E- Recruitment Tool: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15475778.2015.998141?needAccess=true> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Myhre, J. E. (2015, November 25). *Norges historie*. Hentet fra Norges historie – Fra steinalderen til i dag. Fortalt av fagfolk, Levekår og dagligliv: <https://www.norgeshistorie.no/bygging-av-stat-og-nasjon/1402-levekar-og-dagligliv.html> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Myrvang, R. (2016, Januar 27). *Norsk psykologforening*. Hentet fra Hva er seleksjon?: <https://www.psykologforeningen.no/foreningen/aktuelt/aktuelt/hva-er-seleksjon> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Olsvik, E. (2021, November 7). *Store norske leksikon*. Hentet fra Empiri: <https://snl.no/empiri> (Lastet ned den 12.05.2022)

- Olsvik, E. (2021, Mars 22). *Store norske leksikon*. Hentet fra Induktive metoder: https://snl.no/induktive_metoder (Lastet ned den 12.05.2022)
- Olsvik, E. (2021, Desember 2). *Store norske leksikon*. Hentet fra Deduktiv metode: https://snl.no/deduktiv_metode (Lastet ned den 12.05.2022)
- Oswal, N., Karamath, A., & Mathew, S. (2021, Januar). *Researchgate.net*. Hentet fra Trends in Recruitment Information and Communication System using Artificial Intelligence in Industry 4.0: https://www.researchgate.net/publication/351238530_Trends_in_Recruitment_Information_and_Communication_System_using_Artificial_Intelligence_in_Industry_40 (Lastet ned den 12.05.2022)
- Pettersen, L. (2019). Internkommunikasjon med sosiale medier. I P. S. Brønn, & J. K. Arnulf, *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner* (s. 367). Bergen: Fagbokforlaget.
- Regjeringen.no. (2018, September 4). *Regjeringen.no*. Hentet fra Arbeidsmiljøloven: <https://www.regjeringen.no/no/tema/arbeidsliv/arbeidsmiljo-og-sikkerhet/innsikt/arbeidsmiljolooven/id447107/> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Rosland, K. (2021, Mars 16). *Nasjonal digital læringsarena*. Hentet fra Maslows behovspyramide: <https://ndla.no/nb/subject:1:f18ad41e-d9c3-4428-8cb6-5eb852e45082/topic:1:7df2950d-3af9-462e-b27f-cf3df147eaa3/topic:1:e9752b8b-86df-4414-888c-2cc3adf041c8/resource:1:85351> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Rosvold, K., & Pihl, R. (2020, November 30). *Store norske leksikon*. Hentet fra Employer branding: https://snl.no/employer_branding (Lastet ned den 12.05.2022)
- Sagdahl, M. S. (2020, Juli 30). *Store norske leksikon*. Hentet fra Etikkk: <https://snl.no/etikk> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Sander, K. (2022, Januar 15). *eStudie.no*. Hentet fra Kommunikasjonskanal, mediekanal og medium: <https://estudie.no/medium-massemedia/> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Sander, K. (2022, Januar 23). *eStudie.no*. Hentet fra Rekrutteringskanaler: <https://estudie.no/rekrutteringskanaler/> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Schibsted. (u.d.). *Finn.no*. Hentet fra Prisoversikt: <https://www.finn.no/prisoversikt> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Schrumpf, E., Bull, E., Tvedt, A. K., & Godbolt, J. (2021, Juni 22). *Store norske leksikon*. Hentet fra Den industrielle revolusjon: https://snl.no/den_industrielle_revolusjon (Lastet ned den 12.05.2022)
- Skaarer, S. (2020, Mars 23). *Ledernytt.no*. Hentet fra Seleksjonsmetoder: <https://www.ledernytt.no/rekruttering-2020.6299155-311239.html> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Skogstad, A., & Notelaers, G. (2009). *Teamwork.no*. Hentet fra 2009 Institutt for samfunnsforskning Unnasluntring på jobben – et problem i norsk arbeidsliv? Om kontraproduktiv atferd på jobben og tilbaketrekking fra arbeidsrollen: <https://www.teamwork.no/pdf/unnasluntring-pa-jobben.pdf> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Tjønneland, E., & Holmen, H. A. (2019, Oktober 30). *Store norske leksikon*. Hentet fra Fenomen: <https://snl.no/fenomen> (Lastet ned den 12.05.2022)
- Tøllefsen, T. O. (2021, August 25). *Store norske leksikon*. Hentet fra Føydalisme: [https://snl.no/føydalisme](https://snl.no/foydalisme) (Lastet ned den 12.05.2022)

Forsiden består av:

Arbeids- og velferdsetaten. (n.d.). Hentet fra: <https://www.nav.no/no/person> (Lastet ned den 12.05.2022)

(2018, Mai 30). Hentet fra: Lorenhoyden.no: <http://www.lorenhoyden.no/Hjem/872> (Lastet ned den 12.05.2022)

2022 Polaris trykk. (2020, Januar 22). Hentet fra: Diversen logoer: <https://polaristrykk.no/aviser/attachment/diversen-logoer/> (Lastet ned den 12.05.2022)

Belcher, S. (n.d.). NDLA. Hentet fra: LinkedIn og nettverk, LinkedIns logo: <https://ndla.no/subject:1:be40ec3c-01ab-4e2e-af1a-a05fc85bcace/topic:1:82412bdc-dd04-4cb4-8ba2-2a2584aa3d54/topic:1:59959a78-bd4e-43f2-bd14-efce1601425e/resource:c766fc99-0142-49f5-880f-c8e2ff1a82b4> (Lastet ned den 12.05.2022)

Christensen , May ; May Christensen . (2021, April 11). *Konsulentguiden*. Hentet fra: Teknologi i kampen mot fordommer: <https://www.konsulentguiden.no/nyheter/teknologi-i-kampen-mot-fordommer-i-rekrutteringsprosesser/> (Lastet ned den 12.05.2022)

Konsulentguiden. (2021, April 2021). Hentet fra: Teknologi i kampen mot fordommer: <https://www.konsulentguiden.no/nyheter/teknologi-i-kampen-mot-fordommer-i-rekrutteringsprosesser/> (Lastet ned den 12.05.2022)

Proofmart. (n.d.). Hentet fra: SMS ICON. PHONE FREE VECTOR: <https://proofmart.com/product/sms-icon-phone-free-vector-clipart/>(Lastet ned den 12.05.2022)

Risan , R. (2019, November 20). Hentet fra Finn.no: <https://andvordgrafisk.no/finn-no/> (Lastet ned den 12.05.2022)

Seeklogo. (n.d.). Hentet fra: Phone Logo Vector: <https://seeklogo.com/vector-logo/248712/phone> (Lastet ned den 12.05.2022)

Teknisk Ukeblad Media AS . (n.d.). *Tu*. Hentet fra: Derfor ser du ikke alle oppdateringer på Facebook: <https://www.tu.no/artikler/derfor-ser-du-ikke-alle-oppdateringer-pa-facebook/243239>(Lastet ned den 12.05.2022)

Vedlegg: Vurdering fra NSD

Vedlegg: Informasjonsskriv

Vedlegg: Spørreundersøkelsen

Vurdering

 Skriv ut

Referansenummer

369132

Prosjekttittel

Rekrutteringskommunikasjon

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Stavanger / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Norsk hotellhøgskole

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Dag Osmundsen, dag.osmundsen@uis.no, tlf: 51833723

Type prosjekt

Studentprosjekt, bachelorstudium

Kontaktinformasjon, student

Trygve Broe Bodin Larsen , trygvebbl@icloud.com, tlf: 98624892

Prosjektperiode

17.02.2022 - 16.05.2022

Vurdering (1)

05.04.2022 - Vurdert anonym

Det fremgår av meldeskjema den 05.04.2022 med vedlegg og dialog at det ikke skal behandles opplysninger i prosjektet som kan identifisere enkeltpersoner verken direkte eller indirekte.

Prosjektet trenger derfor ikke en vurdering fra Personverntjenester.

HVA MÅ DU GJØRE DERSOM DU LIKEVEL SKAL BEHANDLE PERSONOPPLYSNINGER?

Dersom prosjektopplegget endres og det likevel blir aktuelt å behandle personopplysninger må du melde dette til Personverntjenester ved å oppdatere meldeskjemaet. Vent på svar før du setter i gang med behandlingen av personopplysninger.

VI AVSLUTTER OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Siden prosjektet ikke behandler personopplysninger avslutter vi all videre oppfølging.

Kontaktperson hos oss: Simon Gogl

Lykke til med prosjektet!

SKJERMBILDE 2 VURDERING FRA NSD

Heisann!

Vi skriver vår avsluttende bacheloroppgave ved Universitetet i Stavanger innenfor studiet hotelledelse. Vi har som følge av dette laget en spørreundersøkelse som vi gjerne ønsker å inviterer deg til å delta på som kan hjelpe oss videre med oppgaven vår. Spørreundersøkelsen omhandler hvordan ledere og arbeidsgivere bruker kommunikasjonskanaler i rekrutteringsprosessen og om hvilke kanaler som er i bruk.

Denne undersøkelsen er digital og svarene vil bli lagret på universitet interne sider kun for vår forskning. Etter vi har avsluttet forskningen vår vil svarene automatisk bli slettet. Undersøkelsen er anonym og du kan når som helst avslutte spørreundersøkelsen, og opplysninger du deler med oss vil bli konvertert til å ikke bli gjenkjennelig i vår analyse.

Spørreundersøkelsen tar 3-4 minutter og har 16 spørsmål.

Tusen takk for ditt bidrag til vår bacheloroppgave!

Ved spørsmål kan du kontakte oss:

Sofie Mathea Wergeland på tlf: + 47 46 68 11 53

Trygve Broe Bodin Larsen på tlf: + 47 98 62 48 92

Med vennlig hilsen

Hotelledelse bachelorstudenter

Norsk Hotellhøgskole

Universitet i Stavanger

SKJERMBILDE 3 INFORMASJONS BREV

Har din bedrift behov for å rekruttere ofte?

Ja

Vet ikke

Nei

Hvor ofte legger virksomheten din ut stillinger på hjemmesiden deres?

Svar så nærme som mulig

Ofte

Noen ganger

Avhenger av behov

Svært ofte

Sjeldent

Svært sjeldent

Hvilke kommunikasjonskanaler bruker bedriften din i praksis ved en annonsering?

Her kan du velge flere alternativ hvis dere bruker flere

	Linke- din	Face- book	Finn.- no	NAV	Inter- ne re- krutte- rings- kana- ler	Eks- terne rekrut- te- rings- kana- ler	Aviser	E-post
Kommunikasjonskana- ler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvor mange stillinger utlyses hvert år?

Svar så nærme som mulig

1-5

10-15

15-25

25-30

Avhenger av behov

SKJERMBILDE 4 FØRSTE SIDE AV SPØRREUNDERSØKELSEN

Hvor ofte bruker du som leder ditt nettverk når du er på utkikk etter kandidater?

- Svært ofte
- Ofte
- Noen ganger
- Sjelden
- Svært sjelden

Har din bedrift en facebook side?

- Ja
- Nei

Har din bedrift en linkedin profil?

- Ja
- Nei

Ved en eventuell ansettelse, hender det at du søker opp kandidaten på sosiale medier?

(Facebook, LinkedIn profil)

- Ja
- Noen ganger
- Nei

I hvilken grad har Covid-19 påvirket bruken av sosiale kanaler ved kommunikasjonen ut til deres søkere?

- Svært liten grad
- Liten grad
- Stor grad
- Svært stor grad

SKJERMBILDE 5 ANDRE SIDE AV SPØRREUNDERSØKELSEN

I hvilken grad gir du som leder/arbeidsgiver tilbakemelding til alle søkere?

Svært liten grad

Liten grad

Stor grad

Svært stor grad

I hvilken grad blir det sendt ut et automatisk svar via mail til kandidater som ikke får stillingen?

Svært liten grad

Liten grad

Stor grad

Svært stor grad

For kandidater som utmerker seg i en rekrutteringsprosess, sender du en personlig tilbakemelding via mail til kandidaten?

Ja

Noen ganger

Nei

Hvilke kommunikasjonskanaler foretrekker du å bruke i rekrutteringsprosessen?

Svar på den du bruker oftest!

LinkedIn

Facebook

Finn.no

NAV

Interne rekrutteringskanaler

Eksterne rekrutteringskanaler

Aviser

E-post

Hvilke kommunikasjonskanaler foretrekker du å bruke i rekrutteringsprosessen?

Her kan du velge flere svaralternativer

LinkedIn

Facebook

Finn.no

NAV

Interne rekrutteringskanaler

Eksterne rekrutteringskanaler

Aviser

E-post

Snapchat

Instagram

Hvilken kanal bruker du for å informere de som ikke fikk jobben?

Her kan du velge flere alternativ hvis dere bruker flere

	SMS	Email	Oppringing per telefon	Samme kommunikasjonskanal som du mottok søknaden
Kommunikasjonskanaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvilken kommunikasjonskanal bruker du ved innkalling til et eventuelt intervju?

Her kan du velge flere alternativ hvis dere bruker flere

	SMS	Email	Oppringing per telefon	Samme kommunikasjonskanal som du mottok søknaden
Kommunikasjonskanaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Skjerm bilde liste

Skjerm bilde 1 Selvkomponert forside	2
Skjerm bilde 2 Vurdering fra NSD	55
Skjerm bilde 3 Informasjons brev	55
Skjerm bilde 4 Første side av spørreundersøkelsen.....	57
Skjerm bilde 5 Andre side av spørreundersøkelsen.....	57
Skjerm bilde 6 Tredje side av spørreundersøkelsen	58
Skjerm bilde 7 Fjerde side av spørreundersøkelsen	59

Figurligste

Figur 1 Illustrasjon av hvordan de ulike elementer i oppgaven henger sammen	10
Figur 2 Berlos` s SMCR model of communication (Communication theory, u.d.).	16
Figur 3 Abraham Maslows behovspyramide (Rosland, 2021)	19
Figur 4 Fremvisning av mulig normalfordeling basert på sannsynligheten mellom dem, det finnes flere normalfordelinger i tabellene med flervalg.	50