

JOBBSØKINGS- OG REKRUTTERINGSPROSESSEN – VARIASJONER OG SAMMENHENG MELLOM JOBBSØKERES OG ARBEIDSGIVERES KANALVALG

Av Sverre Friis-Petersen, Tor Erik Nyberg, Anders Thorgersen, Stine Renate Otterbekk

Sammendrag

En av NAVs hovedoppgaver er å bistå jobbsøkere og arbeidsgivere med å finne hverandre i arbeidsmarkedet. Hvilke kanaler partene bruker for å finne og dele informasjon om hverandre er et aspekt ved prosessen. Vi undersøker hvor mange og hvilke kanaler som brukes av begge parter, og hvordan bruken varierer ut fra kjennetegn ved aktørene.

Jobbsøkerne har stort sett høyere søkeintensitet enn arbeidsgivere. Det vil si at de bruker flere kanaler. Blant jobbsøkerne varierer dessuten søkeintensiteten i stor grad med deres digitale kompetanse og status på arbeidsmarkedet. Vi ser altså konturer av et digitalt skille blant jobbsøkerne.

Både jobbsøkere og arbeidsgivere oppgir nettstedene som finn.no og arbeidsplassen.no som de mest brukte kanalene. Når det gjelder uformelle kanaler, for eksempel sosiale nettverk, bruker jobbsøkerne disse som et supplement til nettstedene, mens de for arbeidsgiverne i større grad fungerer som en erstatning for nettstedene. Kontakt med familie, venner og bekjente er den mest brukte uformelle kanalen for jobbsøkerne, mens sosiale medier er den mest brukte blant arbeidsgivere. Dette kan tyde på at jobbsøkerne har potensiale for økt bruk av sosiale medier i sin jobbsøking. I underkant av en femtedel av arbeidsgiverne bruker kun uformelle kanaler i sin rekruttering. Andelen er særlig høy i virksomheter innen bygg- og anlegg, varehandelen og transport- og lager.

To av ti jobbsøkere og en av ti arbeidsgivere oppgir at de samarbeider med NAV. Til forskjell fra de andre kanalene er det jobbsøkere med lav digital kompetanse som i størst grad samarbeider med NAV for å komme i kontakt med arbeidsgivere. Jobbsøkergruppene som i størst grad samarbeider med NAV bruker i mindre grad andre kanaler. Jobbsøkere med nedsatt arbeidsevne uten AAP har langt høyere søkeintensitet enn de med AAP, og bruker mer nettsøk og uformelle kanaler. Bruk av bemanningsbyråer i jobbsøking øker med jobbsøkernes digitale kompetanse og utdanningsnivå. Det kan tyde på at NAV og bemanningsbyråer dekker forskjellige behov hos jobbsøkerne.

Innledning

En av NAVs hovedoppgaver er å bistå med at jobbsøkere og arbeidsgivere finner hverandre i arbeidsmarkedet. Ett aspekt som spiller inn, er hvilke kanaler partene bruker for å finne og dele informasjon om hverandre. Med kanaler mener vi for eksempel nettsteder for stillingsutlysninger og jobbsøking, sosiale medier og direkte kontakt. I de senere årene har møtearenaene endret seg vesentlig fra noen få kanaler som utlysning i avis og påfølgende søknad på papir, til situasjonen vi har i dag med økt tilgang til bruk av mange digitale medier. Bruk av kanaler varierer både mellom jobbsøkere og arbeidsgivere, og ut fra kjennetegn ved disse. Variasjonene kan skyldes mange ting, for eksempel vurderinger av kost og nytte, skjevheter i arbeidsmarkedet, regelverk og normer, samt preferanser og kjennetegn ved den enkelte aktør. I denne artikkelen er vi spesielt opptatt av hvordan bruken varierer ut fra visse kjennetegn ved aktørene.

Kartlegginger av søke- og rekrutteringsprosesser har ofte blitt gjennomført i lys av den ene parten, enten fra jobbsøkernes (Mussida og Zanin 2020) eller arbeidsgivernes perspektiv (Kalstø 2019). Her ser vi nærmere på hvilke kanaler som brukes av begge parter i disse prosessene. Datamaterialet består av spørreundersøkelser blant både jobbsøkere og arbeidsgivere.

Vi tar for oss to hovedspørsmål:

- Hvor mange, og hvilke kanaler bruker jobbsøkere ved jobbsøking og arbeidsgivere ved rekruttering?
- Har kanalbruk sammenheng med kjennetegn ved jobbsøkere og arbeidsgivere?

I første del av artikkelen viser vi til relevant litteratur på området. I andre del beskriver vi metode og datamaterialet som benyttes i analysen. I tredje del presenteres resultatene fra de statistiske analysene av kanalbruken ved jobbsøking og rekruttering, samt hvilke kjennetegn blant jobbsøkere og arbeidsgivere som har sammenheng med variasjonen i kanalbruken. Til slutt diskuterer vi hvilke implikasjoner funnene kan ha for NAV og for NAVs rådgivning ved jobbsøking og rekruttering.

Hva påvirker kanalbruk?

Det er fire momenter som kan tenkes å være spesielt viktige i jobbsøkeres og arbeidsgiveres kanalvalg: kost/nytte-perspektiv, skjevhet i arbeidsmarkedet, regelverk og normer i arbeidsmarkedet, og kjennetegn ved den enkelte aktør.

Innhenting av informasjon er et viktig moment i valg av kanaler, både for mye og for lite informasjon kan få uheldige konsekvenser. Kanalbruk berører spørsmålet om hvordan aktørene på arbeidsmarkedet skaffer seg informasjon om hverandre. På arbeidsmarkedet, som i andre markeder, er *mangel* på informasjon forbundet med kostnader (Green mfl. 2011; Autor 2001). Jobbsøkere som ikke har informasjon om mulige arbeidsgivere risikerer å stå lengre ledige, og arbeidsgivere som ikke har informasjon om mulige jobbsøkere risikerer ikke å finne egnede jobbsøkere. Slike informasjonsproblemer bidrar til at arbeidsledigheten er større enn den kunne vært, såkalt friksjonsledighet, og at virksomheters produktivitet kanskje er lavere enn den kunne vært (Bachmann og Baumgarten 2013).

For mye informasjon kan også medføre kostnader, eksempelvis om en arbeidsgiver får inn flere jobbsøknader enn det er mulig å håndtere, eller at mengden jobbsøknader en jobbsøker sender går på bekostning av kvalitet og dermed reduserer mulighetene for jobb. Et første moment er dermed at mengden ulike kanaler, og hvilke kanaler, en velger for å tilegne seg informasjon, kan forstås i et kost/nytte-perspektiv fra markedssaktørenes side (Bjørklund 2011; Cardon og Stevens 2004). Det kan for eksempel tale for at aktørene først og fremst benytter de enkleste og mest dekkende kanalene for eventuelt å supplere dette med andre kanaler.

Et beslektet moment som kan påvirke kanalbruk, er at arbeidsmarkedet som oftest er «skjevt» i favør av arbeidsgiver. De fleste ansettelser er en følge av at arbeidsgivere velger blant en mengde jobbsøkere, ikke motsatt (Barron, Bishop og Dunkelberg 1985; sitert i Behrenz 2001). Denne skjevheten varierer imidlertid med delarbeidsmarkeder: I enkelte bransjer kan det for eksempel være vanskelig for arbeidsgivere å finne egnede kandidater (såkalt stramt arbeidsmar-

ked). Det taler isolert sett for bruk av flere kanaler. På samme måte kan faktorer som geografisk nedslagsfelt for virksomheten og mobilitet for jobbsøkerne spille inn (Kalleberg 2008). I tillegg kan det være en utfordring, og en kilde til mismatch, at jobbsøkere og arbeidsgivere velger å bruke ulike kanaler ved jobbsøking og rekruttering (Mussida og Zanin 2020; Bachmann og Baumgarten 2013).

Et tredje moment som har betydning for kanalbruk er regelverk, normer og symbolikk. Jobbsøkere som er under oppfølging hos NAV bes om å registrere CV på arbeidsplassen.no, og ledige stillinger i det offentlige må i all hovedsak utlyses eksternt (unntatt mindre varighet enn 6 måneder). I praksis betyr dette at offentlig sektor nær uten unntak lyser ut stillinger av en viss varighet på de store nettstedene, mens det kan være mer varierende praksis hos private. Utover regelverk, kan også normer slå inn, på den måten at enkelte bransjer eller virksomheter har «sin» måte å gjøre det på. Samtidig kan kanalbruk trolig også inneha momenter av symbolikk eller ha andre formål: eksempelvis når en jobbannonse også tjener som reklame for virksomheten.

Et fjerde og siste moment er at egenskaper ved aktørene selv kan påvirke bruk av søkekanaler (Mussida og Zanin 2020). Når internett er blitt sentral del av jobbsøkingen, oppstår et «digitalt skille» blant jobbsøkere ved at de med liten digital kompetanse eller lite tilgang til internett i mindre grad bruker nettsteder eller sosiale medier til jobbsøking (Green mfl. 2011). Det kan være lite aktuelt for en liten bedrift å lyse ut stillinger på en måte som gjør at søknader blir vanskelige å håndtere, om det eksempelvis utløser henvendelser i mange ulike kanaler. I denne artikkelen er vi spesielt opptatt av dette siste momentet, men vi kommer også inn på bransjevariasjoner. Samtidig kan de overnevnte momentene påvirke kanalvalg på måter vi ikke tar høyde for i våre analyser.

Ulike typer kanaler

Når det gjelder kanalene i seg selv, omtaler vi disse i tre grove kategorier: nettsteder, uformelle kanaler og samarbeid med NAV og bemanningsbyråer. Vi har nettbaserte plattformer for utlysning av stillinger og

jobbsøking, hvor de største i Norge er arbeidsplassen.no drevet av NAV og privat nettstedet som finn.no, Jobbnorge.no og amedia.no. Disse har vi i noen av analysene i artikkelen slått sammen til «nettsteder». Arbeidsplassen.no og finn.no samarbeider, blant annet ved at finn.no-annonsene gjenfinnes på arbeidsplassen.no. Slike nettsteder utgjør kanaler som er spesifikt innrettet mot jobbutlysning og har til dels også støtteverktøy for selve jobbsøkerprosessen. De har et stort nedslagsfelt og er vanligvis enkle å bruke (Autor 2001). Slik sett vil disse plattformene ofte vurderes positivt i et kost/nytte-perspektiv. Studier fra fasen når slike plattformer var i ferd med å bli store, tyder på at de økte sjansen for å få jobb for de jobbsøkerne som tok dem i bruk (Green mfl. 2011; Gordon 1998, sitert i Autor 2001). Selv om denne typen kanal har utviklet seg til å bli nær en standard, viser senere undersøkelser også positive effekter (Kuhn og Mansour 2013). Det har å gjøre med at nettstedenes funksjonalitet stadig utvikles for å understøtte effektivisering av jobbsøker- og rekrutteringsprosessene.

Uformelle kanaler, slik som sosiale medier, sosiale nettverk og direkte henvendelser mellom jobbsøkere og arbeidsgivere, er ofte et supplement til bruk av nettsider. Nyten av sosiale nettverk avhenger både av egenskapene ved nettverkene og hvordan de brukes (Green mfl. 2011). Sosiale nettverk kan være et kraftig verktøy for å få informasjon om ledige jobber eller ledige personer (Granovetter 1973). Tillitsforholdene i et nettverk kan også være både risikoreduserende og kostnadsdempende for arbeidsgiverne, ved at bekjente kan «gå god» for kandidaten. Samtidig kan sosiale nettverk medføre at arbeidsgivere legger for stor vekt på relasjoner fremfor kompetanse. Fra jobbsøkernes side betyr det at begrenset nettverk kan føre til at de ikke har informasjon om stillinger hos enkelte arbeidsgivere. Nyere forskning tyder på at familie og venner (såkalte sterke bånd) kan være viktigere hjelpere for de arbeidsledige enn «venners venner» fordi familie og venner er mer til stede i de arbeidslediges liv enn andre kontakter (Mussida 2020; Kramarz og Nordström Skans 2014).

Samarbeid med NAV og bemanningsbyråer innebærer til dels at partene på arbeidsmarkedet møtes via

en tredjepart. Samarbeid med NAV kan innebære formidling, altså at NAV setter jobbsøkere og arbeidsgivere i kontakt med hverandre, eventuelt i kombinasjon med oppfølging fra NAV. Men det kan også innebære arbeidstrening, hvor formålet ofte er at jobbsøker skal styrke arbeidserfaring og nettverk snarere enn å få jobb hos arbeidsgiveren hvor treningen foregår. Kontakt med bemanningsbyråer dreier seg for arbeidsgivers del ofte om å få ekstra personell i forbindelse med sesongvariasjoner eller sykefravær. Det kan imidlertid tenkes at også dette er en måte for jobbsøkere å styrke arbeidserfaring og nettverk på, noe som kan bedre sjansene for å få fast jobb. Denne typen samarbeid kan altså bidra til økt arbeidserfaring, noe som vanligvis er en fordel for jobbsøkere. De kan imidlertid også hjelpe partene til å bli kjent med hverandre, selv om dette ikke nødvendigvis blir en fullgod kompensasjon for de som har begrensede sosiale nettverk (Liechti 2019).

Som vi skal se i analysen, bruker de fleste jobbsøkere og arbeidsgivere flere kanaler samtidig. Eksempelvis kan utlysning av stilling og system for jobbsøking foregå på ett nettsted, mens stillingen spres på andre nettsteder og i sosiale medier. Samtidig kan arbeidsgiverne bli kontaktet direkte av jobbsøkerne, eksempelvis først ved en telefonsamtale og deretter ettersending av CV (Kuhn og Skutterud 2000). Samtidig kan bruk av én kanal medføre at en i mindre grad vektlegger en annen kanal. Eksempelvis viser studier at bruk av en tredjepart som NAV ofte medfører at en i mindre grad bruker andre kanaler (Bachmann og Baumgarten 2013).

Det virker til å være få undersøkelser av jobbsøkeres og arbeidsgiveres kanalbruk i Norge de siste årene. NAVs årlige bedriftsundersøkelser har imidlertid i en årrekke hatt spørsmål om hvilke kanaler arbeidsgiverne benytter for å lyse ut stillinger (f.eks. Sørbø og Ørbog 2013; Kalstø 2019). Den viser blant annet at bruken av nettsider har økt, mens trykte medier har blitt mindre vanlige de siste årene. Undersøkelsene viser også at kanalbruk har sammenheng med bedriftsstørrelse og næring. Vi har ikke funnet tilsvarende studier fra jobbsøkernes perspektiv.

Data og metode

Data

For å belyse jobbsøkernes og arbeidsgiverens bruk av kanaler benytter vi data fra NAVs Personbrukerundersøkelse og NAVs Arbeidsgiverundersøkelse. Undersøkelsene ble gjennomført mai-juni 2020. Siden undersøkelsene ble gjennomført i koronaperioden, kan både jobbsøkeres og arbeidsgiveres svar om jobbsøking og rekruttering være påvirket av dette. I arbeidsgiverundersøkelsen svarte f.eks. 59 prosent av de private virksomhetene at de hadde økonomiske utfordringer i koronasituasjonen og 48 prosent at de hadde permittert eller skulle permittere.

I begge undersøkelser stilte vi omtrent likelydende spørsmål om kanalbruk. I tillegg inneholder undersøkelsene ulike kjennetegn ved de to gruppene. Detaljer om undersøkelsene, datainnsamlingen og vektning kan ses i Nyberg mfl. (2020).

Utvalget i begge undersøkelser er brukere av NAVs tjenester og ytelser. Sammensetningen av utvalget for Arbeidsgiverundersøkelsen er såpass bredt at det trolig kan ses som representativt for arbeidsgivere totalt sett. Årsaken er at arbeidsgivere generelt sett benytter ulike tjenester fra NAV, eksempelvis knyttet til sykefraværsoppfølging og sykepengene. Spørsmålsettet i Personbrukerundersøkelsen er filtrert på de som selv oppgir at de søker jobb. Dette er hovedsakelig arbeidsledige, sykmeldte eller personer med nedsatt arbeidsevne. Med andre ord utgjør de kun en del av jobbsøkerne totalt sett. Nykommere på arbeidsmarkedet er trolig delvis inkludert, forutsatt at de registrerer seg som jobbsøkere hos NAV. De som bytter jobb uten å gå ledige (jobbskiftere) inngår i svært liten grad i undersøkelsen.

I vedlegg 1 gjengir vi de variablene som inngår i analysene. For å forenkle framstillingen er likelydende kanaler i de to undersøkelsene endret til samme formulering i figurene. Eksempelvis har vi brukt «samarbeid med NAV» som felles betegnelse for det som i arbeidsgiverundersøkelsen kalles «NAVs tjenester og virkemidler» og i personbrukerundersøkelsen «kontakt med arbeidsgivere i samarbeid med NAV». Jobbmesser er lagt inn under «samarbeid med NAV». For

arbeidsgivere har vi også slått sammen «lyse ut stillinger på arbeidsplassen.no» med «finne kandidater på arbeidsplassen.no» til «arbeidsplassen.no», som også brukes for jobbsøkerne.

For jobbsøkerne trekker vi inn kjennetegn som arbeidsmarkedsstatus og digital kompetanse. For arbeidsmarkedsstatus bruker vi kategoriene arbeidssøker (permittert og vanlig), nedsatt arbeidsevne (med og uten AAP) og sykmeldte. Digital kompetanse er en konstruert indikator som beskriver konkrete digitale ferdigheter på en skala fra 0 til 5, der 5 er høyeste nivå. Vi har forenklet variabelen til en tredeling der «lav» er 0 og 1, «middels» er 2 og 3, og «høy» er 4 og 5. For arbeidsgiverne trekker vi inn kjennetegn som sektor (offentlig eller privat), næring (7 utvalgte kategorier) og antall ansatte. Det er en begrensning at vi ikke har informasjon om jobbsøkernes arbeidserfaring eller jobbønsker etter eksempelvis næring og sektor.

Statistisk analyse

For å gi en oversikt over hvilke, og hvor mange, kanaler jobbsøkere og arbeidsgivere bruker ved henholdsvis jobbsøking og rekruttering benytter vi først deskriptiv statistikk (gjennomsnitt, andeler).

Deretter bruker vi lineær regresjon for å undersøke om kanalbruken har sammenheng med kjennetegn ved jobbsøkerne og arbeidsgiverne. I datamaterialet ser vi at noen jobbsøkere benytter få kanaler mens andre tar i bruk mange. Det samme mønsteret ser vi hos arbeidsgivere som ønsker å rekruttere. Det vil være interessant å se hvilke faktorer som kan forklare noen av disse valgene hos partene. Først ser vi på hva som påvirker antall ulike kanaler som benyttes, deretter ser vi på hvilke kjennetegn ved jobbsøkerne og arbeidsgiverne som har sammenheng med bruk av den enkelte kanal. Vi presenterer kanalene innenfor tre grove grupperinger: kanaler for nettsøk, uformelle kanaler, og samarbeid med NAV/bemanningsbyråer. Kanaler for nettsøk omfatter plattformen for utlysning av stillinger som arbeidsplassen.no og private nettsteder som finn.no, jobbnorge.no eller amedia.no. De uformelle kanalene vi undersøker er sosiale medier som LinkedIn og Facebook, kontakt med venner, familie og andre bekjente og direkte

kontakt mellom arbeidsgivere og jobbsøkere. For arbeidsgivere inkluderer vi også kontakt med andre arbeidsgivere. I tillegg omtaler vi rekruttering internt for arbeidsgiverne.

Analyse

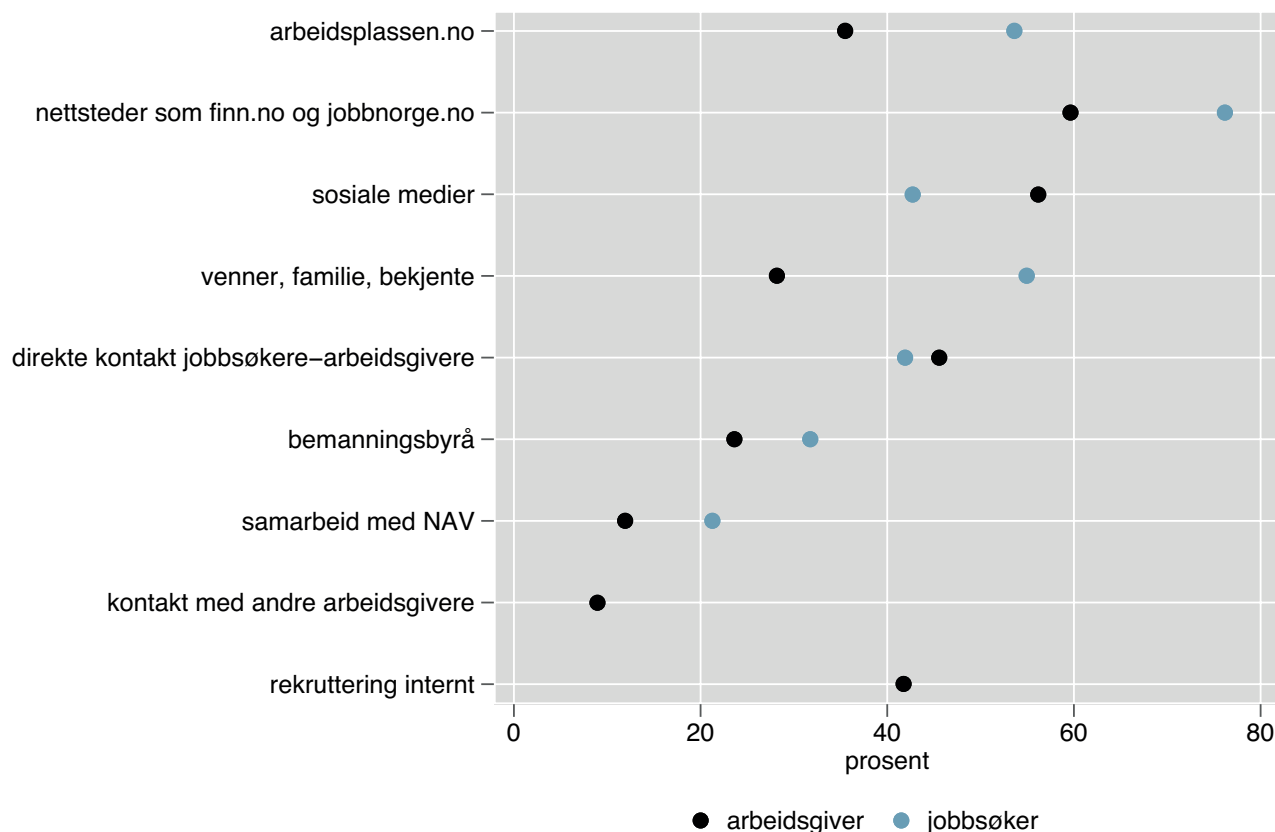
I denne delen starter vi med å sammenligne kanalbruken for jobbsøkere og arbeidsgivere. Deretter går vi nærmere inn i kanalbruken for de to aktørene - både ved å se på antall kanaler som brukes og hvilke kjennetegn som har sammenheng med variasjoner i bruk av kanaler for nettsøk, uformelle kanaler og samarbeid med NAV og bemanningsbyrå.

Nettsteder er mest brukt blant jobbsøkere og arbeidsgivere

Ulike *nettsteder* er de arenaene som både arbeidsgivere og jobbsøkere i størst grad benytter til jobbsøking og rekruttering (figur 1). Begge parter bruker nettsteder som finn.no, jobbnorge.no eller amedia.no i høyere grad enn arbeidsplassen.no. Arbeidsplassen.no ble lansert av NAV våren 2019, som en videreutvikling av søkesidene på nav.no. Den relativt høye andelen som bruker denne nettsiden kan skyldes at arbeidsplassen.no ikke bare er et sted for søk og matching ved rekruttering/jobbsøking, men også en vei inn i NAVs innloggede tjenester med mulighet for samhandling med NAVs veiledere. Jobbsøkerne oppgir at de bruker begge nettsteder i klart høyere grad enn arbeidsgiverne: 54 prosent av jobbsøkerne bruker arbeidsplassen.no og 76 prosent bruker andre nettsteder. For arbeidsgiverne er andelene henholdsvis 36 og 60 prosent. 83 prosent av jobbsøkerne og 73 prosent av arbeidsgiverne svarer minst en av de to variantene (ikke vist i figur). At forskjellene mellom jobbsøkere og arbeidsgivere blir mindre når en ser på begge nettsteder samlet, skyldes at jobbsøkerne i større grad bruker begge variantene.

Jobbsøkerne sier i langt høyere grad enn arbeidsgiverne at de bruker *sosiale nettverk* (venner, bekjente og familie) (55 og 28 prosent), mens arbeidsgiverne i større grad enn jobbsøkerne bruker *sosiale medier* (56 og 43 prosent). Andelen arbeidsgivere og jobbsøkere som tar *direkte kontakt* med den andre parten er om lag like stor.

Figur 1: Bruk av kanaler (prosent) for jobbsøking (jobbsøkere) og rekruttering (arbeidsgivere), flere alternativer mulig, med 95% konfidensintervall for gjennomsnittet



Kilde: NAV

Jobbsøkerne har høyere andel enn arbeidsgivere på både samarbeid med bemanningsbyråer (32 og 24 prosent) og med NAV (21 og 12 prosent).

Særlig jobbsøkernes digitale kompetanse og arbeidsgivernes sektor påvirker variasjoner i kanalbruk

I denne delen undersøker vi om ulike kanalbruk henger sammen med kjennetegn blant arbeidsgivere og jobbsøkere. Først ser vi på antall kanaler, deretter på bruk av de enkelte kanalene.

Tabell 1 viser resultatene fra separate lineære regresjonsmodeller for antall kanaler og de ulike kanalene for jobbsøking for jobbsøkere, mens tabell 2 viser samme resultat for arbeidsgivere. I det følgende benytter vi predikerte gjennomsnittsverdier for de avhengige variablene til å nærmere illustrere hvordan disse varierer med ulike kjennetegn (Williams 2012).

Vi vil komme tilbake til detaljene i påfølgende avsnitt. Nå oppsummerer vi noen hovedtrekk som går på tvers av den enkelte kanal. For jobbsøkerne øker antall kanaler som brukes (søkeintensitet) med deres digitale kompetanse. Det samme gjør bruken av de fleste kanalene for jobbsøking, særlig når digital kompetanse øker fra lav til middels. Vi finner, med et unntak, ikke sammenheng mellom utdanningsnivå og kanalbruk. Kanalbruken ser også ut til å henge sammen med jobbsøkernes alder ved at den i store trekk er høyest i de mest yrkesaktive aldersgruppene, unntatt for arbeidsplassen.no. Jobbsøkernes arbeidsmarkedsstatus har også sammenheng med kanalbruken. Hovedbildet er at de gruppene som en kan anta er nærmest arbeid også har høyest søkeintensitet, og dermed høyest bruk av de enkelte kanalene. Samtidig er søkeintensiteten noe høyere blant menn, og disse tar også i større grad direkte kontakt med arbeidsgivere.

Tabell 1. Lineære regresjonsmodeller med antall kanaler og de ulike kanaler som avhengige variabler for jobbsøkere.

	Antall kanaler	Arbeids- plassen	Andre nettsteder	Sosiale medier	Venner, familie+	Jobbsøker/ arbeidsgiver	Bemanning	Samarbeid NAV
Alder	0,12**	-0,01	0,02**	0,04**	0,02**	0,02**	0,01**	0,01
Alder X Alder	-0,00**	0	-0,00**	-0,00**	-0,00**	-0,00**	-0,00*	0
Grunnskole	base	base	base	base	base	base	base	base
Videregående utd.	0,01	-0,04	0,02	0	0	-0,01	0,02	0,01
Høyere utdanning	0,13	0,04	0,04	0,06	-0,01	-0,07*	0,07**	-0,01
Lite digital	base	base	base	base	base	base	base	base
Middels digital	0,61**	0,14**	0,17**	0,15**	0,09**	0,03	0,07**	-0,05
Mest digital	0,88**	0,16**	0,22**	0,17**	0,13**	0,12**	0,16**	-0,08**
Kvinne	base	base	base	base	base	base	base	base
Mann	0,20**	0,02	0,04*	0,02	0,03	0,07**	0,04	-0,01
Arbeidssøker-ikke permittert	base	base	base	base	base	base	base	base
Permittert arbeidssøker	-0,37**	-0,07*	0,04	-0,07	-0,08*	-0,06	-0,06	-0,08**
Nedsatt arbeidsevne-ikke AAP	-0,34**	-0,05	-0,08**	-0,19**	-0,16**	-0,07*	-0,04	0,25**
Sykmeldt	-0,69**	-0,19**	-0,11**	-0,10**	-0,10**	-0,06	-0,13**	0
Nedsatt arbeidsevne- AAP	-0,92**	-0,19**	-0,16**	-0,22**	-0,22**	-0,15**	-0,20**	0,22**
<i>Konstantledd</i>	<i>0,52</i>	<i>0,65**</i>	<i>0,29**</i>	<i>-0,44**</i>	<i>0,05</i>	<i>-0,1</i>	<i>-0,06</i>	<i>0,13</i>
<i>R²</i>	<i>0,106</i>	<i>0,051</i>	<i>0,084</i>	<i>0,086</i>	<i>0,043</i>	<i>0,036</i>	<i>0,050</i>	<i>0,086</i>

* p<0.10, ** p<0.05

N=2109

Tabell 2. Lineære regresjonsmodeller med antall kanaler og de ulike kanaler som avhengige variabler for arbeidsgivere.

	Antall kanaler	Arbeids- plassen	Andre nettsteder	Sosiale medier	Venner, familie+	Jobbsøker/ arbeidsgiver	Andre arbeidsg	Samarbeid NAV	Bemanning	Intern rekr.
Antall ansatte	0	0	0	0,00**	0	0	0	0	0,00*	0
Offentlig sektor	base	base	base	base	base	base	base	base	base	base
Privat sektor	0,62**	-0,08	-0,06	0,11**	0,26**	0,25**	0,07**	0,02	0,11**	-0,17**
Offentlig sektor X ant.ansatt	base	base	base	base	base	base	base	base	base	base
Privat sektor X ant. ansatt	0,00**	0,00**	0,00**	0	0	0	0	0	0	0,00**
Off.adm., forsvar	base	base	base	base	base	base	base	base	base	base
Industri	-0,50**	-0,29**	-0,20**	-0,18**	0,04	0,11	-0,02	0,02	-0,01	0,07
Helse- og sosialtj.	-0,61**	0	-0,24**	-0,19**	0,04	0,05	0,05	-0,06	-0,22**	0,03
Varehandel	-0,82**	-0,34**	-0,23**	-0,19**	0	0,07	0	0,02	-0,15**	0,14*
Transport og lagring	-0,76**	-0,37**	-0,14	-0,20**	-0,08	0,06	-0,10**	-0,01	-0,03	0,09
Bygg- og anleggsv.	-0,74**	-0,34**	-0,28**	-0,16*	0,07	0,18**	-0,04	-0,05	-0,16**	-0,12
Undervisning	-0,91**	-0,13*	-0,23**	-0,22**	-0,04	0,03	0,04	-0,08*	-0,25**	-0,09
<i>Konstantledd</i>	<i>2,65**</i>	<i>0,62**</i>	<i>0,80**</i>	<i>0,62**</i>	<i>0,07**</i>	<i>0,18**</i>	<i>0,04</i>	<i>0,11**</i>	<i>0,25**</i>	<i>0,48**</i>
<i>R²</i>	<i>0,090</i>	<i>0,126</i>	<i>0,068</i>	<i>0,034</i>	<i>0,092</i>	<i>0,107</i>	<i>0,023</i>	<i>0,035</i>	<i>0,108</i>	<i>0,064</i>

* p<0.10, ** p<0.05

N=1343

Arbeidsgivere i privat sektor bruker flere kanaler, og i større grad uformelle kanaler og bemanningsbyrå, sammenlignet med virksomheter i det offentlige. Bruk av nettstedet øker med antall ansatte kun for virksomheter i privat sektor. Offentlig sektor har høyere bruk av intern ansettelse enn privat sektor, mens denne andelen øker med antall ansatte blant virksomheter i privat sektor.

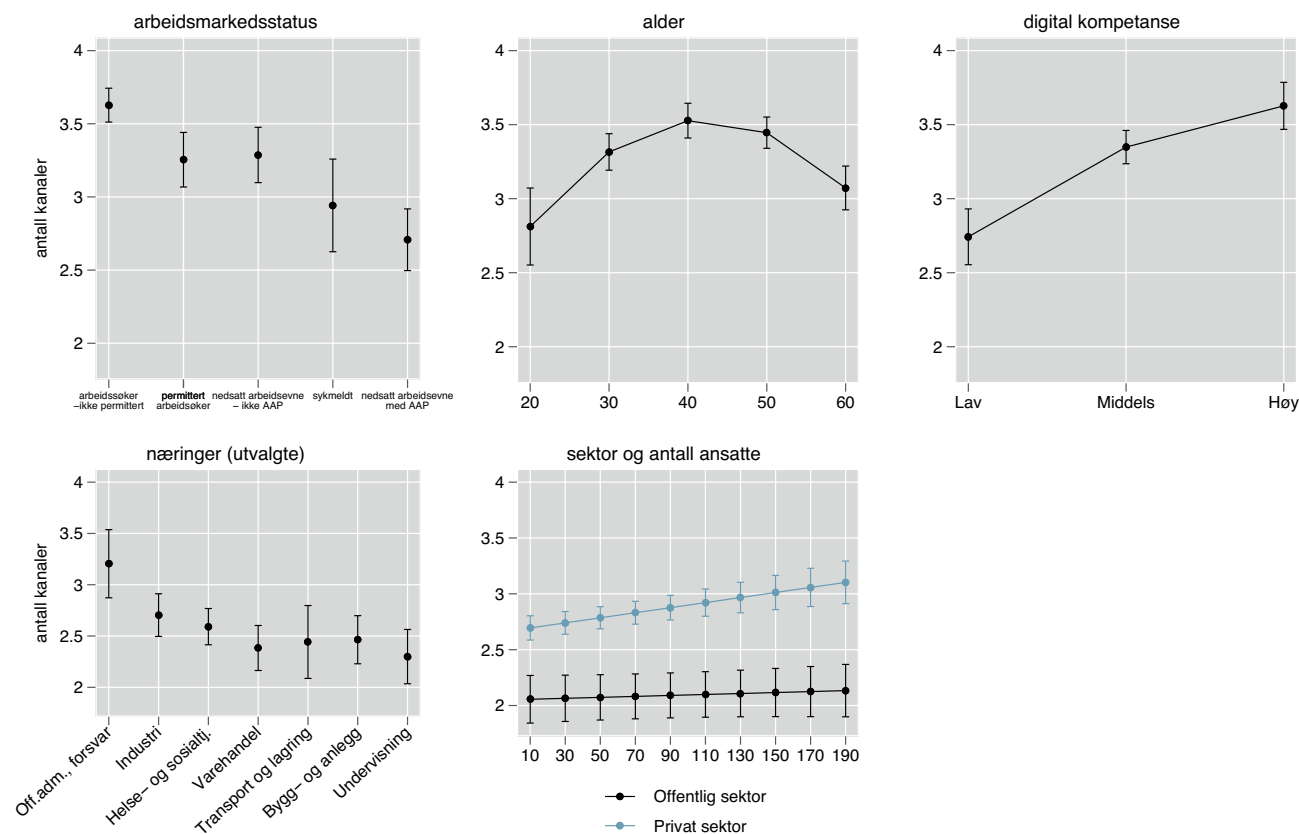
Store forskjeller i antall kanaler brukt ved jobbsøking og rekruttering

Antall kanaler som brukes ved jobbsøking, ved siden av tid brukt til jobbsøking og antall søknader, er en vanlig tilnærming for å kartlegge «søkeintensitet» (Green mfl. 2011). For å ivareta sammenlignbarhet benytter vi de syv kategoriene for kanaler som er felles for jobbsøkere og arbeidsgivere (se figur 1) for å sammenligne jobbsøkeres og arbeidsgiveres søkeintensitet. Ut fra dette bruker arbeidsgivere gjennomsnitt-

lig 2,6 ulike kanaler, mens jobbsøkere benytter 3,3 kanaler (ikke vist i figur). Forskjellen kan avspeile at de to partene har ulike roller, og at det er arbeidsgiver som til slutt velger mellom jobbsøkerne. Det er også mulig at koronasituasjonen bidrar til å dempe arbeidsgiverens søkeintensitet og muligens øke jobbsøkernes aktivitet.

Søkeintensiteten for jobbsøkere varierer betydelig med arbeidsmarkedsstatus (figur 2). Arbeidssøkere som ikke er permitterte (helt/delvis ledige og arbeidssøkere på tiltak) har høyest estimert søkeintensitet (3,6). Permitterte arbeidssøkere, en gruppe som har økt mye i løpet av koronasituasjonen, har noe lavere søkeintensitet (3,3). De er fortsatt ansatt, men kan samtidig ha behov for å finne annet arbeid. Søkeintensiteten er den samme (3,3) for de med nedsatt arbeidsevne uten arbeidsavklaringspenger (AAP). Dette er en gruppe som ofte har svak tilknytning til

Figur 2: Estimert antall kanaler ved jobbsøking for jobbsøkere (øverste rad) og rekruttering for arbeidsgivere (nederste rad), med 95% konfidensintervall for gjennomsnittet



Kilde: NAV

arbeidslivet, men som samtidig ikke har krav på arbeidsavklaringspenger. Dette kan blant annet være personer med sosiale problemer, rusproblemer eller svake norskkunnskaper (Sutterud og Sørbo 2018). Sykmeldte og personer med nedsatt arbeidsevne med AAP, har lavest estimert søkeintensitet, henholdsvis 2,9 og 2,7. Dette er grupper med helsemessige utfordringer; noe som kan bety at de avventer eller er under behandling. Det er derfor ikke uventet at de har lavere søkeintensitet. Lavere søkeintensitet blant mottakere av AAP kan også ha sammenheng med at de i betydelig grad deltar i arbeidsrettede tiltak. For mottakere av sykepenger antar vi at jobbsøkingen også begrenses fordi mange fortsatt er ansatt – og vurderer det som aktuelt å fortsette - i den jobben der de ble sykmeldt.

Søkeintensiteten er høyest i de aldersgruppene der deltakelse i arbeidslivet vanligvis er høyest. Den er lavest blant de yngste og blant de over 50 år. Årsakene kan være flere og sammensatt, og vi vil komme tilbake til dette under. I motsetning til en del av litteraturen på området, finner vi ikke signifikante forskjeller ut fra jobbsøkernes utdanning. Vi ser imidlertid en betydelig endring i søkeintensiteten ut fra brukernes digitale kompetanse. Økningen er størst fra lite til middels digital kompetanse, fra 2,7 til 3,3 kanaler. At digital kompetanse ser ut til å bety mer enn utdanning for søkeintensiteten kan ha sammenheng med at digitale løsninger er blitt en del av de fleste kanaler for jobbsøking, og at den digitale kompetansen som trengs avhenger lite av utdanningsnivå. Det er også forskjell i antall kanaler og kjønn: Menn har signifikant høyere søkeintensitet enn kvinner, med et gjennomsnitt på henholdsvis 3,4 og 3,2. Kanskje skyldes det at menn i større grad orienterer seg mot næringer og sektorer hvor det er vanligere å bruke uformelle kanaler i rekrutteringsprosessen (Wagner mfl 2020).

Blant arbeidsgiverne er den estimerte søkeintensiteten 2,8 for virksomheter i privat sektor og 2,2 i offentlig sektor (ikke vist i figur). I figur 2 (nederste rad) vises antall kanaler ved rekruttering for en del større næringer. En næring i offentlig sektor, «offentlig administrasjon og forsvar», skiller seg ut med høyest søkeintensitet, mens «undervisning» har lavest. Samlet for undervisning brukes gjennomsnittlig 2,3 kanaler, men ser en bare på offentlige virksomheter innenfor under-

visning bruker de 1,8 kanaler (ikke i figur). I privat sektor er søkeintensiteten høyest i industrien (2,7) og lavest i varehandelen (2,4).

For privat sektor øker estimert søkeintensitet med antall ansatte, men ikke i offentlig sektor. Det kan skyldes mer standardiserte rekrutteringsrutiner i offentlig sektor, både på grunn av regelverk og normer. Dessuten er en betydelig del av de offentlige arbeidsgiverne enheter i kommuner som er underlagt regelverk og rutiner for hele kommunen.

Bruk av de enkelte kanaler

I denne delen undersøker vi hvordan bruken av de enkelte kanalene henger sammen med kjennetegn blant arbeidsgivere og jobbsøkere. Først ser vi på bruken av nettsted, deretter de uformelle kanalene og samarbeid med NAV/bemanningsbyråer. Avslutningsvis ser vi på arbeidsgiveres bruk av intern rekruttering.

Nettsteder – mest brukte kanaler av begge parter

54 prosent av jobbsøkerne oppgir at de har brukt «arbeidsplassen.no» og 76 prosent andre nettsteder som finn.no og jobbnorge.no (se vedlegg 1). Disse høye andelene antar vi blant annet henger sammen med at en stor del av befolkningen har digitale ferdigheter på et tilstrekkelig nivå og at disse nettsidene gjør det enkelt å søke og utveksle informasjon mellom partene. Slik sett vil nettsteder trolig som oftest anses positive også i et kost/nytte-perspektiv på informasjon, hvor målet er å kunne dele informasjon på arbeidsmarkedet på en måte som ikke krever mye ressurser.

Det er relativt små forskjeller i bruk av nettstedene ut fra aldersgrupper (se figur 3). Bruken av arbeidsplassen.no varierer lite med alder. De andre nettstedene brukes i størst grad av de midtre aldersgrupper. Forskjellene i bruk av nettsteder mellom de ulike arbeidsmarkedsgruppene reflekterer også i store trekk bildet fra søkeintensiteten. Permitterte har høyest andel som bruker nettsteder som finn.no og jobbnorge.no, mens jobbsøkere som ikke er permitterte har høyest andel på arbeidsplassen.no. De med nedsatt arbeidsevne uten AAP har høy andel på bruk av arbeidsplassen.no.

Jobbsøkernes bruk av nettsteder øker signifikant når den digitale kompetansen øker fra lav til middels, men øker mindre mellom de med middels og høy digital kompetanse. Det er samtidig en relativt høy andel som bruker arbeidsplassen.no og andre nettsteder blant jobbsøkere med lav digital kompetanse (henholdsvis 43 og 63 prosent). Samlet viser materialet at om lag 73 prosent av jobbsøkerne med lav digital kompetanse og 86 prosent for de med middels digital kompetanse bruker en eller begge varianter av nettsteder (ikke vist i figur).

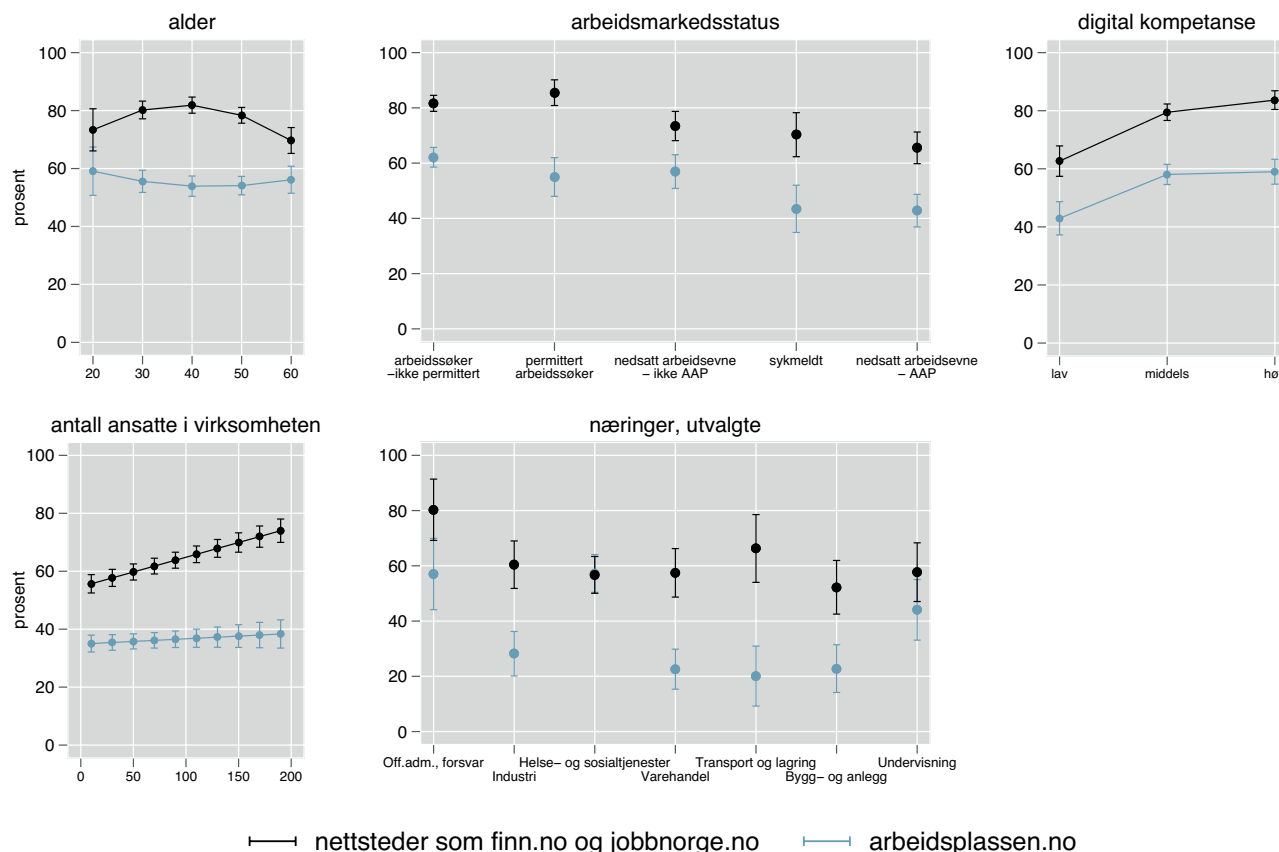
I nedre del av figur 3 ser vi andelen arbeidsgiverne som bruker arbeidsplassen.no og andre nettsteder ved rekruttering. Mens bruken av arbeidsplassen.no ikke endres med antall ansatte i virksomheten (litt under 40 prosent), øker andelen som bruker andre nettsteder med antall ansatte. Estimerte andeler som bruker de andre nettstedene er 56 prosent for en virksomhet med

10 ansatte og 74 prosent for en virksomhet med 190 ansatte. Samlet viser materialet at om lag 70 prosent for de minste virksomhetene og 84 prosent for de største virksomhetene bruker en eller begge varianter av nettsteder (ikke i figur).

Ser vi på bruk av de to variantene av nettsteder opp mot virksomhetenes næring, er det interessant at det for «helse- og sosialtjenester» er like høy andel som bruker arbeidsplassen.no som andre nettsteder. For undervisningstjenester er også forskjellen i bruk av de to nettstedene relativt liten. En mulig forklaring kan være at det i større grad er etablert samarbeid mellom kommunene og NAV om rekruttering innenfor disse næringene enn for andre.

Ut fra virksomhetens sektor er det ingen signifikant forskjell mellom private og offentlige virksomheter for begge varianter av nettsteder (ikke vist i figur).

Figur 3: Andeler for bruk av nettsteder ved jobbsøking (øverste rad) og rekruttering (nederste rad), med 95% konfidensintervall for gjennomsnittet



Kilde: NAV

Sett fra jobbsøkeres ståsted indikerer dette at bruk av nettstedet er en like egnet kanal enten en søker jobb i private eller offentlige virksomheter.

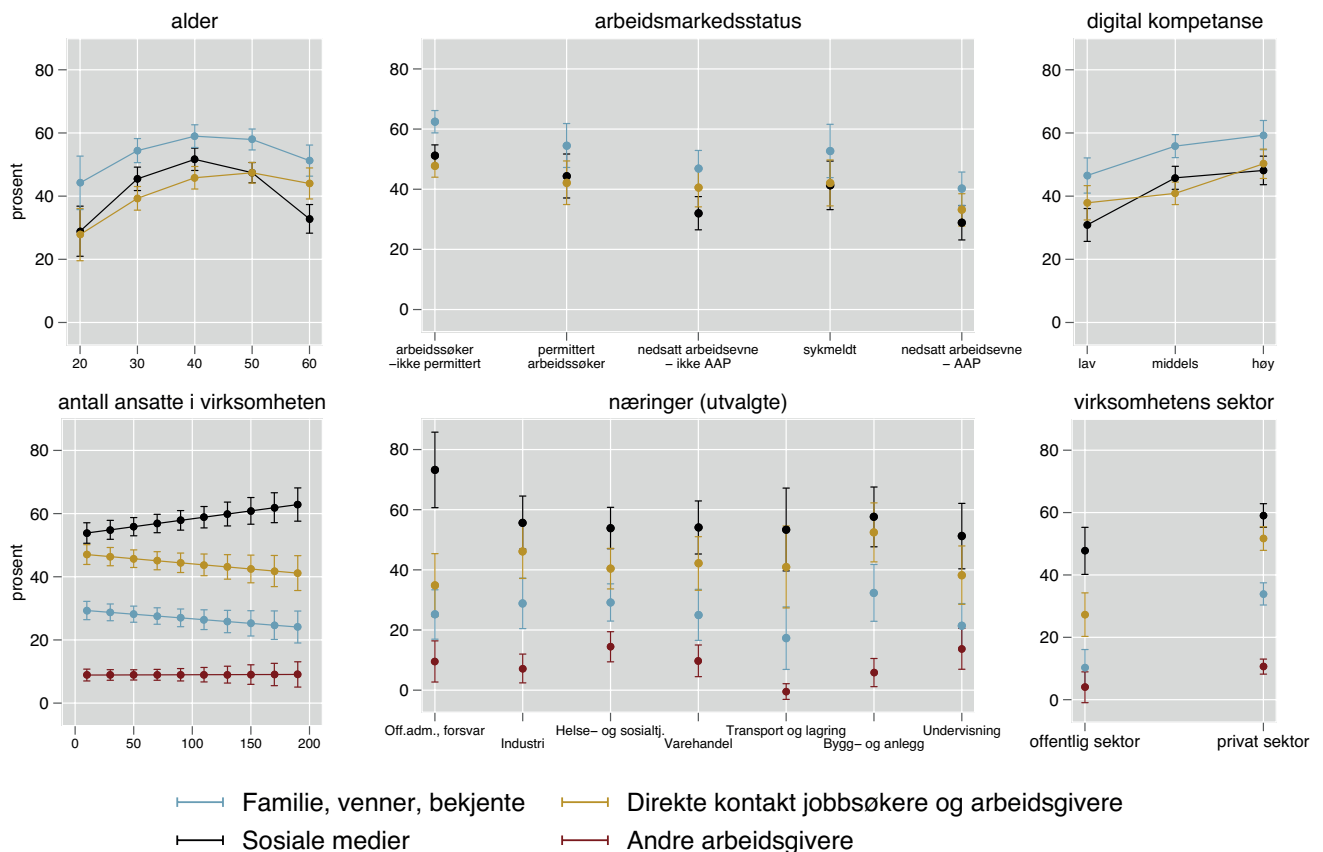
Bruk av uformelle kanaler

Kontakt med familie, venner og bekjente er mest brukt blant jobbsøkerne, mens sosiale medier (som facebook og linkedin) er den mest brukte uformelle kanalen blant arbeidsgivere (figur 4). Totalt oppgir 43 prosent av jobbsøkerne og 56 prosent av arbeidsgiverne at de bruker sosiale medier i jobbsøkingen og rekrutteringen (se vedlegg 1). Mens de to andre uformelle kanalene ikke er knyttet til hvordan kontakten foregår, kan sosiale medier kun brukes via digitale løsninger. Bruken av sosiale medier øker markant når jobbsøkernes digitale kompetanse øker fra lav til middels, men også blant de med lav digital kompetanse brukes sosiale medier av om lag 30 prosent. Blant jobbsøkerne brukes sosiale medier i minst grad blant

de med nedsatt arbeidsevne uten AAP og blant mottakere av AAP. Sett i forhold til bruk av andre kanaler og søkeintensiteten, har de med nedsatt arbeidsevne uten AAP lav andel på uformelle kanaler og særlig sosiale medier. Dette kan ha sammenheng med svakere sosiale nettverk. En annen mulig faktor – også for jobbsøkere med AAP – er at disse i større grad samarbeider med NAV om jobbsøkingen og at andre kanaler vektlegges mer i NAVs veiledning.

Blant arbeidsgiverne øker andelen som bruker sosiale medier i rekrutteringen med antall ansatte i virksomhetene. For kanalene familie, venner og bekjente og direkte kontakt jobbsøkere/arbeidsgivere er det en tendens til at andelen synker med antall ansatte i virksomhetene (figur 4). Andelen arbeidsgivere som kontakter andre arbeidsgivere i rekrutteringen er 9 prosent og endres ikke ut fra antall ansatte. Arbeidsgiveres kontakt med hverandre i rekrutteringsprosessen

Figur 4: Andeler for bruk av uformelle kanaler ved jobbsøking (øverste rad) og rekruttering (nederste rad), lineær regresjon, med 95% konfidensintervall for gjennomsnittet



Kilde: NAV

kan ses som et supplement til kontakt med familie, venner og bekjente. Offentlig sektor har som ventet signifikant lavere andeler på bruk av alle de uformelle kanaler enn blant private virksomheter. For kanalen kontakt med familie, venner og bekjente er forskjellen mellom sektorene størst, med over 20 prosentpoeng. Forskjellen mellom sektorene er minst når det gjelder bruk av sosiale medier til rekruttering, med en fordeling på 48 prosent av de offentlige virksomhetene og 59 prosent av de private.

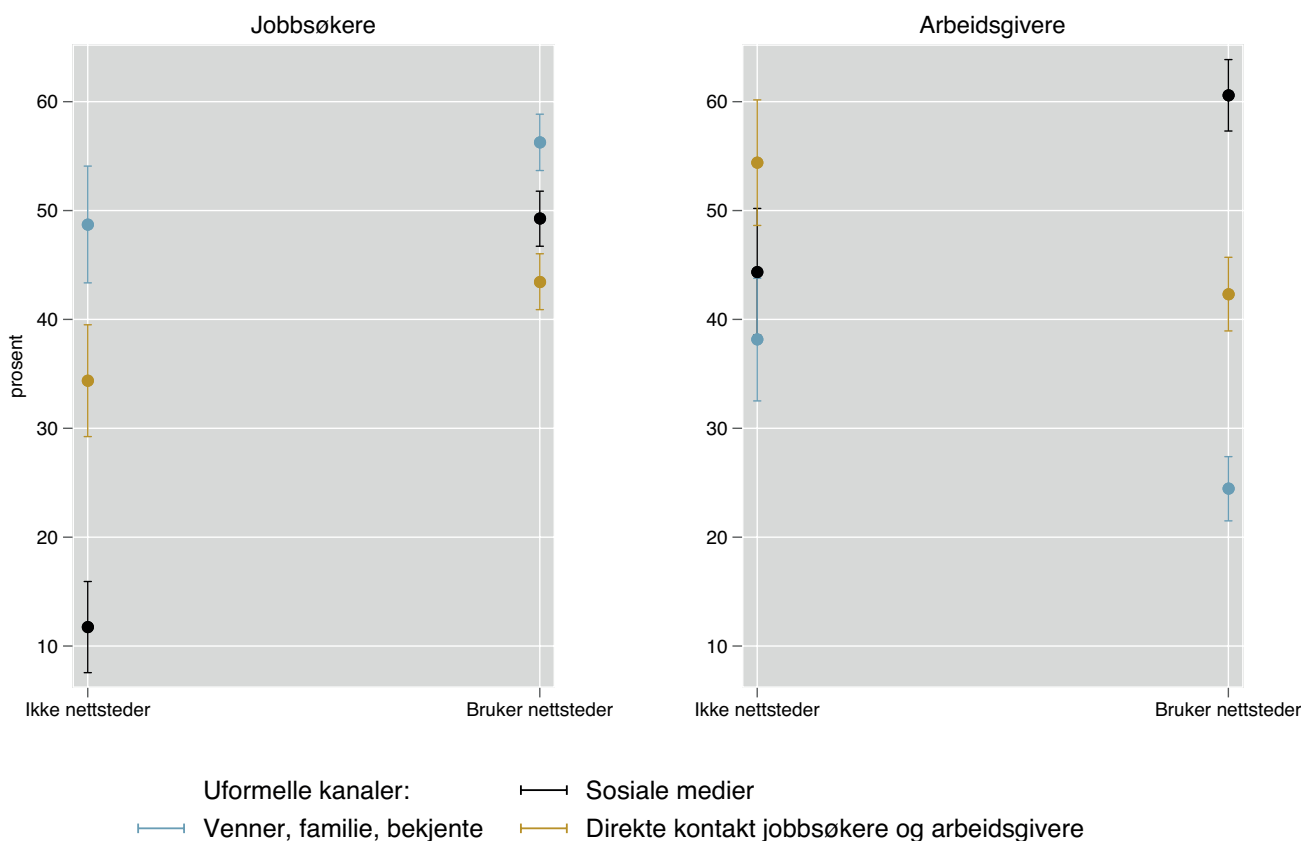
Bruken av de uformelle kanalene varierer delvis ut fra virksomhetenes næring. Offentlig administrasjon og forsvar ligger klart høyest på bruk av sosiale medier. Denne næringen har, som tidligere vist, høyest søkeintensitet og høyest andel for bruk av nettsteder. Bygg- og anleggsvirksomhet har høye estimerte andeler på kontakt med familie, venner og bekjente og direkte kontakt mellom jobbsøkere og arbeidsgivere. Dette kan

ses i sammenheng med at denne næringen har lavest søkeintensitet og lavest andel på nettsteder for søk.

Uformelle kanaler – supplement eller erstatning?

Ut fra tidligere undersøkelser (f.eks. Green mfl. 2011) kan det tenkes at uformelle kanaler benyttes enten som et supplement til, eller substitutt for, nettsteder. Dersom det kun brukes uformelle kanaler kan dette være ekskluderende fordi disse kanalene ikke er åpent tilgjengelige for informasjonsutveksling. I figur 5 viser vi andeler for bruken av de ulike uformelle kanalene fordelt på om partene samtidig benytter seg av nettsteder (som finn.no eller arbeidsplassen.no) eller ikke. Her ser vi altså på sammenhengen mellom én type kanalbruk opp mot bruken av andre kanaltyper. Jobbsøkere som bruker nettsteder har klart høyest andel i bruk av alle de tre uformelle kanalene. Forskjellen er som ventet særlig stor for bruk av sosiale medier (49 vs 12 prosent) ettersom sosiale medier

Figur 5: Andeler som bruker uformelle kanaler for jobbsøkere og arbeidsgivere blant de som bruker og ikke bruker nettsteder for jobbsøking og rekruttering, med 95% konfidensintervall for gjennomsnittet



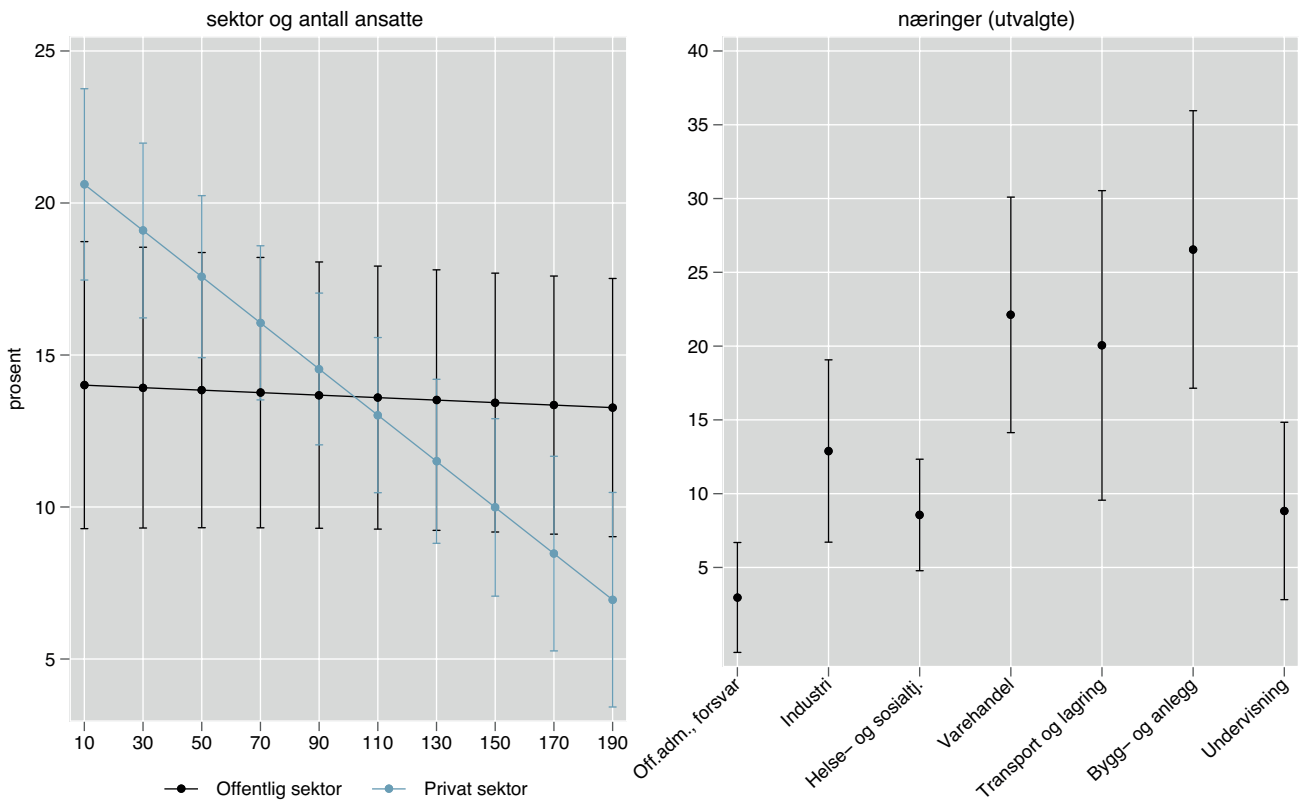
Kilde: NAV

også er en nettbasert tjeneste. Jobbsøkere som bruker nettstedet bruker altså i større grad også uformelle kanaler, sammenlignet med de som ikke bruker nettstedene. Dette kan ses i sammenheng med at søkeintensiteten øker med digital kompetanse.

Vi finner tilsvarende mønster hos arbeidsgiverne når det gjelder bruk av sosiale medier. Men ser vi på «kontakt med venner, bekjente og familie» og «direkte kontakt mellom arbeidsgiver og jobbsøker», er mønsteret et annet for arbeidsgiverne enn for jobbsøkerne. De virksomhetene som bruker nettsteder ved rekruttering bruker i mindre grad disse uformelle kanalene. Bruksmønsteret for arbeidsgivere viser derfor en mer «enten eller» bruk av digitale og ikke-digitale kanaler enn jobbsøkerne. I store trekk er dermed bildet at jobbsøkerne bruker uformelle kanaler som et *supplement* til nettstedene, mens de uformelle kanalene for arbeidsgiverne *erstatte* bruk av nettstedene.

Våre estimater indikerer at 6 prosent av jobbsøkerne bruker *kun* uformelle kanaler for jobbsøking, mens tilsvarende er 17 prosent blant arbeidsgiverne (ikke vist i figur). Den høye andelen blant arbeidsgivere kan medføre at en del jobbsøkere ikke får informasjon om stillingene. Vi ser derfor nærmere på bruk av uformelle kanaler blant arbeidsgivere. Sektor og virksomhetsstørrelse betyr mye for om virksomhetene kun benytter uformelle kanaler eller ikke (figur 6, estimatene bygger på en regresjonsmodell gjengitt i vedlegg 2). For privat sektor avtar andelen som kun bruker uformelle kanaler med økende antall ansatte. For en privat virksomhet med 10 ansatte er den estimerte andelen på 21 prosent, og for virksomheter med 190 ansatte er den estimerte andelen på 7 prosent. De offentlige virksomhetene har samme andel, om lag 14 prosent, uavhengig av antall ansatte. Denne relativt høye andelen kan ha sammenheng med at midlertidige stillinger brukes mye i en del kommunale virksomheter, eksempelvis

Figur 6: Andel arbeidsgivere som kun bruker uformelle kanaler, utvalgte næringer og sektor/antall ansatte, med 95% konfidensintervall for gjennomsnittet



Kilde: NAV

innen helse- og omsorg. Bygg- og anleggsvirksomheter har klart høyest estimert andel som kun bruker uformelle ansettelse, 27 prosent. Denne næringen har overvekt av virksomheter med færre enn 20 ansatte. Som tidligere vist har næringen høye andeler på kontakt med familie, venner og bekjente og direkte kontakt mellom jobbsøkere og arbeidsgivere, lavest søkeintensitet og lavest andel på nettsted for søk. Både varehandel og virksomheter innen transport og lager har også høy estimert andel som bare bruker uformelle kanaler (22 og 20 prosent).

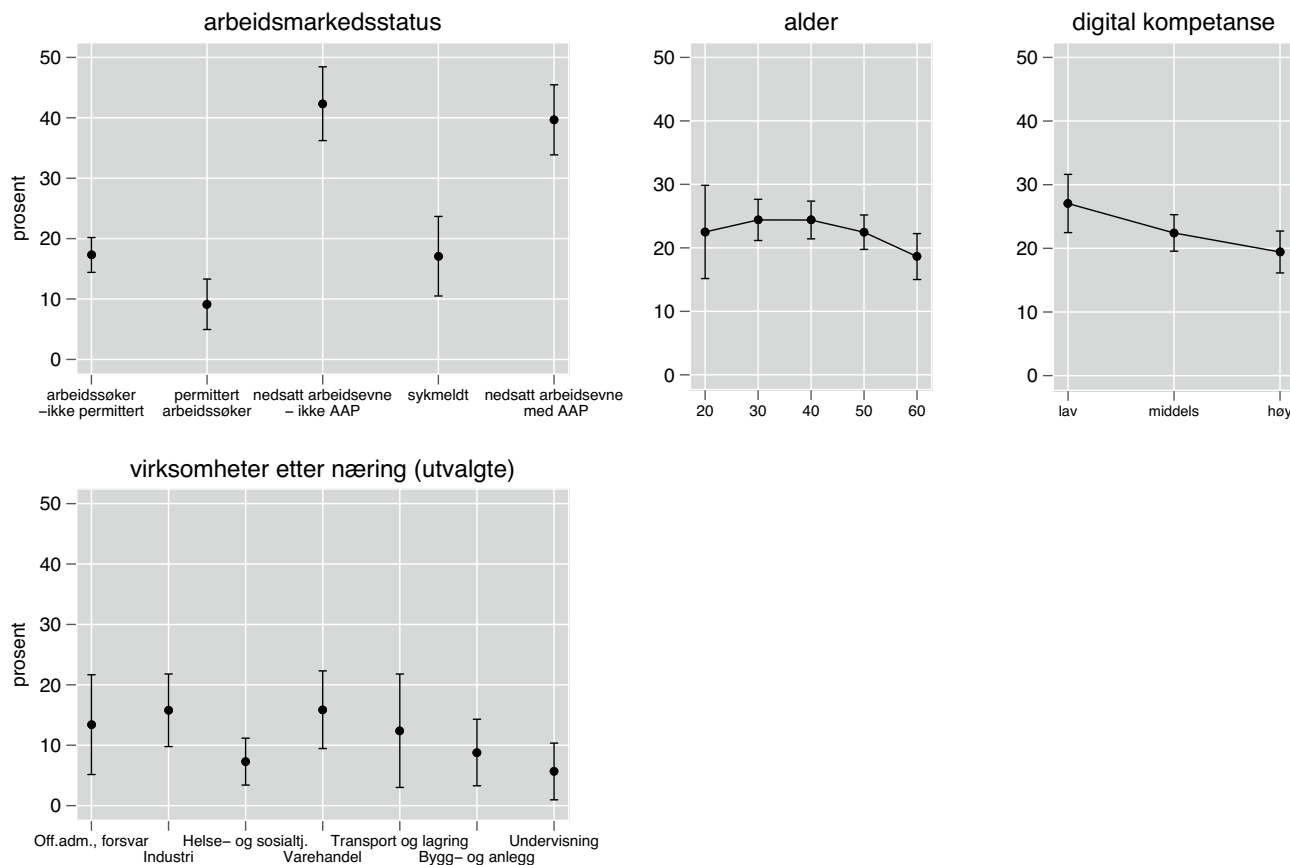
Samarbeid med NAV og med bemanningsbyrå – nesten motsatt bilde ut fra kjennetegn

For NAV er det en hovedoppgave å bistå jobbsøkere og arbeidsgivere med å finne hverandre i arbeidsmarkedet. Dette skjer gjennom samarbeid om formidling og rekruttering, inkludert samarbeid om arbeidsrettede til-

tak. Totalt oppgir 12 prosent av arbeidsgiverne at de samarbeider med NAV om rekruttering (formuleringen i undersøkelsen er «kontakt med arbeidsgivere i samarbeid med NAV»), mens 21 prosent av jobbsøkerne samarbeider med NAV ved jobbsøking (se vedlegg 1).

Vi kan forvente at samarbeid med NAV i jobbsøkingen varierer vesentlig med jobbsøkernes arbeidsmarkedsstatus da disse også sier noe om hvor tett oppfølging jobbsøkerne får fra NAV. Om lag 40 prosent av jobbsøkere med nedsatt arbeidsevne uten AAP og nedsatt arbeidsevne med AAP oppgir samarbeid med NAV som en av kanalene når de søker jobb (figur 7). Som vi tidligere har omtalt, har imidlertid de med nedsatt arbeidsevne uten AAP langt høyere søkeintensitet enn de med AAP, og bruker i større grad nettsøk og uformelle kanaler. Andelen som oppgir samarbeid med NAV som en kanal i jobbsøkingen er 17 prosent blant

Figur 7: Andel som samarbeider med NAV ved jobbsøking (øverste rad) og ved rekruttering (nederste rad), lineær regresjon, med 95% konfidensintervall for gjennomsnittet



Kilde: NAV

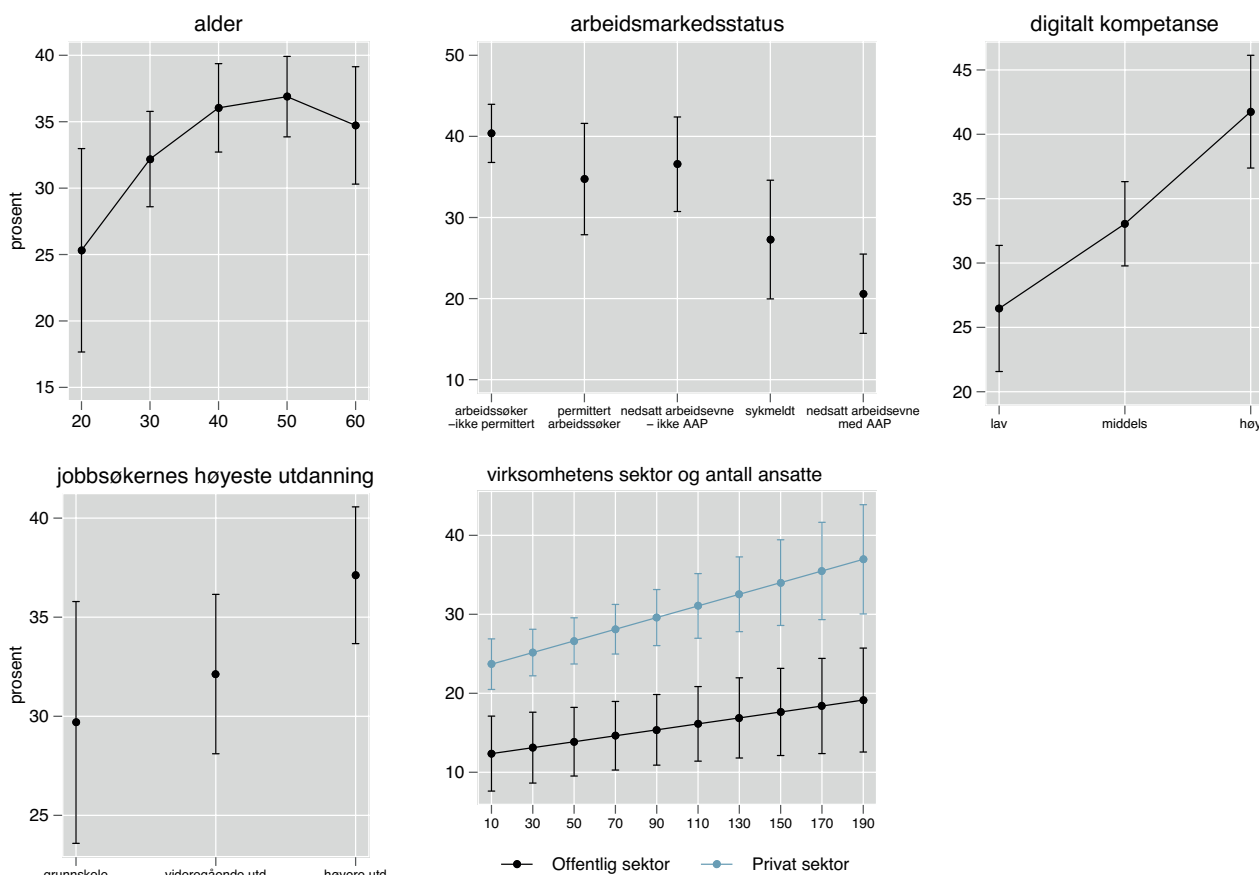
arbeidssøkere (ikke permitterte), noe som henger sammen med at mange i denne gruppen ikke får spesiell oppfølging. Blant de permitterte oppgir 10 prosent at de samarbeider med NAV. Andelen jobbsøkere som samarbeider med NAV om jobbsøkingen er høyest for de med lav digital kompetanse, mens det ikke er signifikante forskjeller ut fra utdanningsnivå. Videre er det også for denne kanalen tendens til lavest andel blant de yngste og eldste. Samlet sett får vi bekreftet at de jobbsøkergruppene som i størst grad samarbeider med NAV for å få kontakt med arbeidsgivere i mindre grad bruker andre kanaler (Bachmann og Baumgarten 2013).

Arbeidsgivernes samarbeid med NAV varierer i liten grad etter antall ansatte og sektor, selv om det er en tendens til at andelen øker noe med antall ansatte og at privat sektor har noe høyere andel enn offentlig sektor (se tabell 1). Virksomheter innen industri og varehan-

del samarbeider i størst grad med NAV (16 prosent). Andelen som oppgir at de samarbeider med NAV er lavest for undervisning og helse- og sosialtjenester (6 og 7 prosent).

Samarbeid med bemanningsbyråer i jobbsøking er bortimot motsatt av samarbeid med NAV når vi ser på bakgrunnsvariablene (figur 8). Det kan tyde på at disse to kanalene dekker relativt forskjellige behov hos jobbsøkere. Bruken av denne kanalen øker med jobbsøkernes digitale kompetanse og i noe svakere grad med utdanningsnivå. Sett ut fra arbeidsmarkedsstatus er andelen som samarbeider med bemanningsbyråer lavest blant de sykmeldt og mottakere av AAP, altså blant de med større helseutfordringer. Tilsvarende ser vi at arbeidssøkerne, også de permitterte, benytter bemanningsbyråene i langt større grad. Overraskende er det kanskje at dette også gjelder personer

Figur 8: Andel som samarbeider med bemanningsbyråer ved jobbsøking og rekruttering (siste figur på nederste linje), lineær regresjon, med 95% konfidensintervall for gjennomsnittet



Kilde: NAV

med nedsatt arbeidsevne uten AAP. Blant arbeidsgiverne er det privat sektor som bruker bemanningsbyråer mest, mens tendensen med at andelen øker med antall ansatte gjelder for begge sektorene.

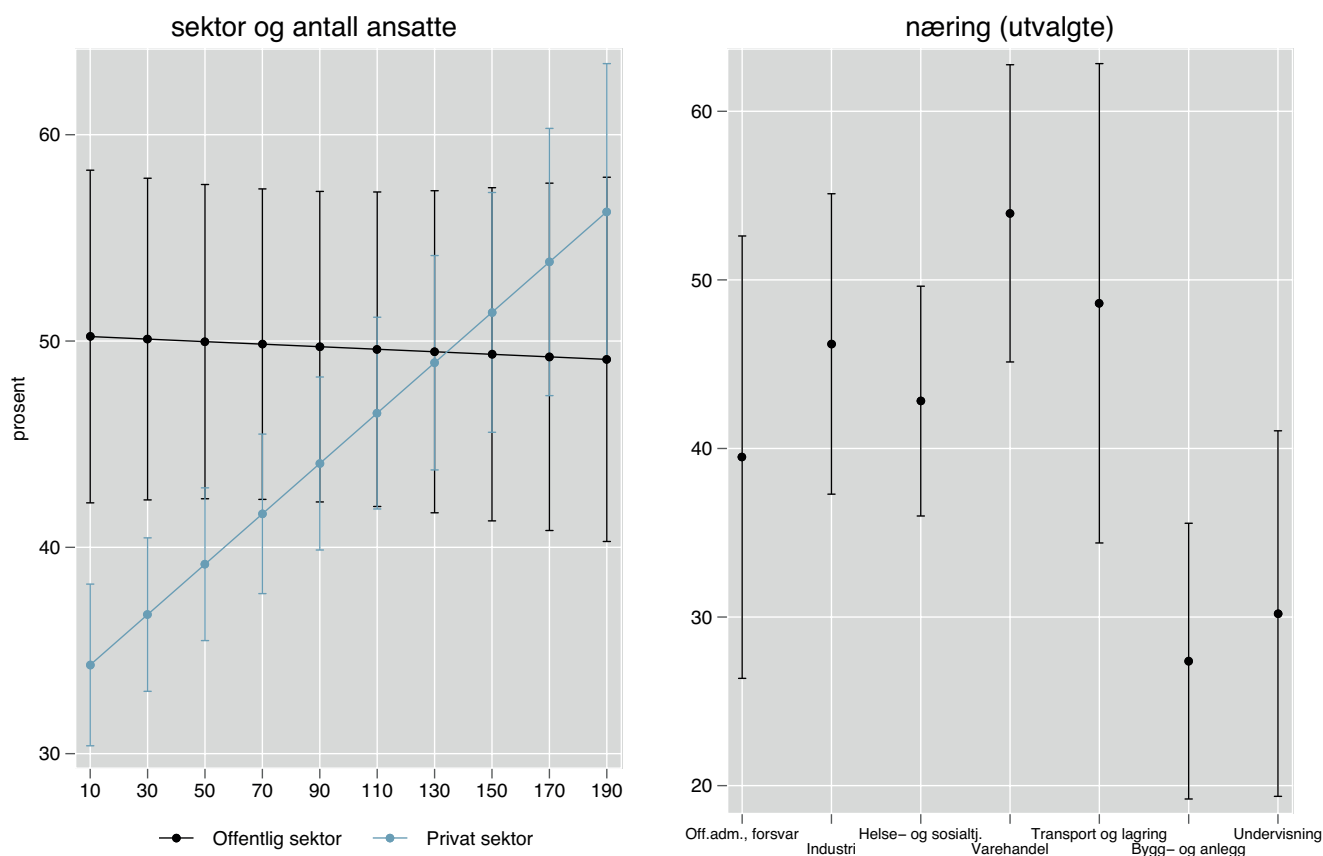
Intern rekruttering – høyest i offentlig sektor og i større private virksomheter

Blant arbeidsgiverne brukes intern rekruttering kun som et supplement til andre kanaler. Så godt som ingen oppgir kun denne kanalen. Intern rekruttering kan enten være at stillinger kun utlyses internt, at de ikke utlyses og at ansatte får stillingen eller at stillinger utlyses internt i tillegg til eksternt. Intern rekruttering kan bidra til å styrke jobb- og karrieremuligheter for de som allerede er ansatt i virksomheten, mens eksterne jobbsøkeres muligheter begrenses. Blant de private virksomhetene varierer andelen som bruker intern rekruttering fra 34 prosent for de med 10 ansatte til 56 prosent for de

med 190 ansatte (figur 9). En forklaring kan være at større virksomheter både rekrutterer oftere og har et større «internt arbeidsmarked». Om lag halvparten av de offentlige arbeidsgiverne oppgir at de rekrutterer internt, uten at det er forskjell ut fra antall ansatte. Dette kan ha sammenheng med regelverk og avtaler i offentlig sektor. Eksempelvis kan planlagt nedbemannede få forrang til stillinger andre steder i virksomheten.

Det er betydelige forskjeller mellom næringer i bruk av intern rekruttering. Høyest ligger varehandelen med 55 prosent, mens bygg og anleggsvirksomhet har lavest andel, 27 prosent. For varehandelen kan forklaringen være muligheter for jobbmessig mobilitet innad i kjedene og at det er betydelig bruk av midlertidige deltidsstillinger som det kan rekrutteres fra. Innenfor «undervisning» er det lav andel intern rekruttering, noe vi antar har sammenheng med at rekruttering av lærere er forbundet med flere for-

Figur 9: Andel arbeidsgivere som bruker intern rekruttering, lineær regresjon, med 95% konfidensintervall for gjennomsnittet



Kilde: NAV

maliteter, men også mer begrenset internt arbeidsmarked. For en skole, hvor store deler av de ansatte er lærere, vil det trolig være lite hensiktsmessig å lete etter flere lærere internt. Når andelen likevel er 30 prosent, kan det ha sammenheng med vikariater og midlertidighet.

Oppsummering og drøfting

I denne artikkelen har vi undersøkt variasjoner i kanalbruk i jobbsøking- og rekrutteringsprosessen. Hvor mange kanaler som er tatt i bruk, den såkalte søkeintensiteten, har vist seg å være viktig for å forklare hvordan kanalbruken varierer med ulike kjennetegn blant både jobbsøkere og arbeidsgivere. Jobbsøkerne oppgir stort sett høyere andel på bruken av de ulike kanalene for jobbsøking enn arbeidsgivere gjør ved rekruttering. Dette har sammenheng med at jobbsøkerne har høyere søkeintensitet, noe som trolig skyldes deres ståsted i arbeidsmarkedet. Det er stort sett slik at arbeidsgivere velger mellom jobbsøkere, ikke jobbsøkere som velger mellom flere jobbtillbud. Fra et kost/nytte-perspektiv kan vi også anta at arbeidsgiverne i større grad legger vekt på kostnadseffektivitet både som direkte økonomisk kostnad og tidsbruk.

Blant jobbsøkerne varierer søkeintensiteten i stor grad med deres digitale kompetanse og status på arbeidsmarkedet. Digital kompetanse ser ut til å bety mer enn utdanning for søkeintensiteten. Dette kan ha sammenheng med at digitale løsninger er blitt en større del av de fleste kanaler for jobbsøking, og at den digitale kompetansen som trengs avhenger lite av utdanningsnivå. Et annet aspekt er at de minst digitale jobbsøkerne i gjennomsnitt har lavest søkeintensitet. Dessuten er andelen som bruker både nettstedene (arbeidsplassen.no og andre nettsteder) og de uformelle kanalene lavere enn blant de med høyere digital kompetanse. De minst digitale samarbeider imidlertid i størst grad med NAV i jobbsøkingen. Bildet er dermed at det går et «digitalt skille» blant jobbsøkerne. Samtidig har personer med lite digital kompetanse også utfordringer med å bruke NAVs andre digitale løsninger (Nyberg mfl. 2020), samt at digitale ferdigheter på et visst nivå både er viktig i arbeidslivet og i forholdet til andre offentlige og private aktører.

Hvilke implikasjoner har digitale skillet for NAV? Selv om den digitale kompetansen i befolkningen tro-

lig blir stadig bedre, kan det være behov for at NAV bidrar til at lav digital kompetanse i mindre grad blir en hindring ved jobbsøking. En innfallsvinkel kan være å se nærmere på hvor godt tilrettelagt NAVs digitale løsninger (som arbeidsplassen.no) er for de mindre digitale brukerne. Dessuten kan det være aktuelt å gjøre mer for å styrke de digitale ferdighetene hos jobbsøkerne med minst digital kompetanse.

Både jobbsøkere og arbeidsgivere oppgir nettstedene som finn.no, jobbnorge.no og arbeidsplassen.no som de mest brukte kanalene. I tillegg er de uformelle kanalene en viktig del av søkingen for begge parter. Kontakt med familie, venner og bekjente er mest brukt av jobbsøkerne, mens sosiale medier er den mest brukte uformelle kanalen blant arbeidsgivere. I store trekk bruker jobbsøkerne uformelle kanaler som et *supplement* til nettstedene, mens de uformelle kanalene for arbeidsgiverne *erstatte* bruk av nettstedene. Jobbsøkere som bruker nettstedene bruker i større grad også uformelle kanaler, sammenlignet med de som ikke bruker nettstedene, noe som kan ha sammenheng med at søkeintensiteten øker med digital kompetanse. Mønsteret er et annet for arbeidsgiverne: de virksomhetene som bruker nettstedene ved rekruttering bruker i mindre grad uformelle kanaler - med unntak av de sosiale mediene som er relativt tett relatert til bruk av nettsteder.

6 prosent av jobbsøkerne bruker *kun* uformelle kanaler for jobbsøking, mens tilsvarende er 17 prosent blant arbeidsgiverne. Den høye andelen blant arbeidsgivere kan blant annet medføre at en del jobbsøkere ikke får informasjon om stillingene. For private virksomheter avtar andelen som kun bruker uformelle kanaler med økende antall ansatte. For virksomheter med 10 ansatte er den estimerte andelen på 21 prosent, og for 190 ansatte 7 prosent. Bygg- og anlegg har klart høyest andel som kun bruker uformelle ansettelser, 27 prosent. Denne næringen bruker også i stor grad uformelle kanaler, har lavest søkeintensitet og lavest andel på nettsteder for søk. Både varehandel og virksomheter innen transport og lagring har også høy andel som bare bruker uformelle kanaler.

I teorien kan ensidig bruk av uformelle kanaler for arbeidsgivere gi mindre tilgang til kvalifiserte søkere. På den annen side kan bruk av uformelle kanaler være en kostnadsbesparende strategi, særlig for private arbeids-

givere. Dette kan ha sammenheng med at andre kanaler gir *for mye informasjon*: bruk av uformelle kanaler kan redusere mengden søknader og ansettelsesprosessene vil kunne forenkles, noe som særlig kan være gunstig for mindre private arbeidsgiverne med lite administrative ressurser. En annen fordel for arbeidsgivere ved bruk av uformelle kanaler er at disse kanalene har et tillitsmoment ved at bekjentskap reduserer risiko ved ansettelse, noe som kan redusere kostnader i rekrutteringsprosesser. Med andre ord at bruk av andre, mer formelle, kanaler også kan gi for *lite relevant informasjon*.

Varehandelen er som nevnt et eksempel på en næring som i betydelig grad bruker uformelle kanaler ved rekruttering. Dette kan ha sammenheng med at det er god tilgang på jobbsøkere som tar direkte kontakt. Varehandelen er samtidig en næring som samarbeider mye med NAV om rekruttering. NAV understreker i sin informasjon til arbeidssøkerne, blant annet på nav.no, at det er viktig å bruke uformelle kanaler som del av jobbsøkingen. Samtidig ser vi at jobbsøkerne i betydelig større grad enn arbeidsgiverne benytter venner, familie og bekjente, mens arbeidsgiverne i større grad sosiale medier. Dette kan tyde på at jobbsøkerne har potensiale for økt bruk av sosiale medier i sin jobbsøking, noe som igjen understreker betydningen av jobbsøkernes digitale kompetanse. En implikasjon for NAV, utover å se hvordan en kan heve den digitale kompetansen blant de lite digitale, kan være at en tydeliggjør viktigheten av bruk av sosiale medier i råd og veiledning til jobbsøkerne.

Sett i forhold til bruk av andre kanaler og søkeintensiteten, har de med nedsatt arbeidsevne uten AAP lav andel på uformelle kanaler, og særlig sosiale medier. Dette kan ha sammenheng med svakere sosiale nettverk. En annen mulig faktor – også for jobbsøkere med AAP – er at disse i større grad samarbeider med NAV om jobbsøkingen og at andre kanaler vektlegges mer i NAVs veiledning. Med andre ord kan det være potensiale for at NAV bidrar til å øke disse jobbsøkernes bruk av uformelle kanaler.

For NAV er det en hovedoppgave å bistå jobbsøkere og arbeidsgivere med å finne hverandre i arbeidsmarkedet. Dette skjer gjennom samarbeid om formidling og rekruttering, inkludert samarbeid om arbeidsrettede tiltak. Totalt oppgir 12 prosent av arbeidsgiverne at de

samarbeider med NAV om rekruttering, mens 21 prosent av jobbsøkerne samarbeider med NAV. Jobbsøkere med nedsatt arbeidsevne samarbeider i størst grad med NAV i jobbsøkingen (om lag 40 prosent). Mens bruk av de fleste kanalene øker med digital kompetanse, er andelen som samarbeider med NAV høyest blant de med lav digital kompetanse. Samlet sett får vi bekreftet at de jobbsøkergruppene som i størst grad samarbeider med NAV for å få kontakt med arbeidsgivere i mindre grad bruker andre kanaler (Bachmann og Baumgarten 2013). Men bildet er samtidig mer nyansert: de med nedsatt arbeidsevne uten AAP har langt høyere søkeintensitet enn de med AAP og bruker i større grad nettsøk og uformelle kanaler. Blant arbeidssøkerne, som i større grad selv håndterer jobbsøkingen, er det under en femtedel som oppgir samarbeid med NAV som en kanal.

Arbeidsgivernes samarbeid med NAV varierer i liten grad etter antall ansatte og sektor, selv om det er en tendens til at andelen øker noe med antall ansatte og at privat sektor har noe høyere andel enn offentlig sektor. Virksomheter innen industri og varehandel samarbeider i størst grad med NAV, og de innen undervisning og helse- og sosialtjenester i minst grad.

Samarbeid med bemanningsbyråer i rekruttering og jobbsøking er bortimot motsatt av samarbeid med NAV når vi ser på bakgrunnsvariablene. Det kan tyde på at disse to kanalene dekker relativt forskjellige behov hos jobbsøkere. Bruken av bemanningsbyråer øker med jobbsøkernes digitale kompetanse og i noe svakere grad med utdanningsnivå. Sett ut fra arbeidsmarkedsstatus er andelen som samarbeider med bemanningsbyråer lavest blant de sykmeldt og mottakere av AAP, altså blant de med større helseutfordringer. Tilsvarende ser vi at arbeidssøkerne, også de permitterte, benytter bemanningsbyråene i langt større grad. Kanskje litt overraskende bruker de med nedsatt arbeidsevne uten AAP i vesentlig grad bemanningsbyråer. Blant arbeidsgiverne er det privat sektor som bruker bemanningsbyråer mest.

Halvparten av de offentlige arbeidsgiverne oppgir at de rekrutterer internt. For private virksomheter varierer den interne rekrutteringen med størrelse, fra 34 prosent for de minste til 56 prosent for de største. Ser vi på næringer er andelen høyest i varehandelen og lavest innen bygg- og anleggsvirksomhet.

Referanser

- Autor, David H. (2001) «Wiring the Labor Market». *Journal of Economic Perspectives*, 15, number 1, 25-40.
- Bachmann, Ronald og Daniel Baumgarten (2013) «How do the unemployed search for a job? – Evidence from the EU Labour Force Survey». *IZA Journal of European Labor Studies*, 2:22.
- Behrenz, Lars (2001) «Who Gets the Job and Why? an Explorative Study of Employers' recruitment Behavior». *Journal of Applied Economics*, Vol. IV, No. 2, 255-278.
- Bjørklund, Robert (2011). *Rekrutterings- og bemaningsutfordringer i entreprenørbedrifter - en casestudie* (Master). Norges handelshøyskole
- Cardon, Melissa S. og Christopher E. Stevens (2004) «Managing human resources in small organizations: What do we know?». *Human Resource Management Review*, 14, 295–323.
- Granovetter, Mark (1973) «The Strength of Weak Ties». *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Green, Anna E., Maria de Hoyes, Yuxin Li og David Owen (2011) *Job Search Study: Literature review and analysis of the Labour Force Survey* (Research Report). Department for Work and Pensions: Employment Research, University of Warwick.
- Kalleberg, Arne L. (2008) «The Mismatched Worker: When People Don't Fit Their Jobs». *Academy of Management Perspectives*, Vol. 22, No. 1, 24-40.
- Kalstø, Åshild Male (2019) *Hvilke rekrutteringskanaler benytter virksomhetene?* (NAV-notater 1/2019): Arbeids- og velferdsdirektoratet.
- Kramarz, Francis og Oskar Nordström Skans (2014) «When Strong Ties are Strong: Networks and Youth Labour Market Entry». *The Review of Economic Studies*, Volume 81, Issue 3, July 2014, Volume 81 (3), 1164–1200.
- Kuhn, Peter og Hani Mansour (2013) «Is Internet Job Search Still Ineffective?». *The Economic Journal*.
- Kuhn, Peter og Mikal Skuterud (2000) «Job search methods: Internet versus traditional». *Monthly labor review*, Vol. 123, No. 10, 3-11.
- Liechti, Fabienne (2019) «Connecting employers and workers: Can recommendations from the public employment service act as a substitute for social contacts?». *Work, Employment and Society*.
- Mussida, Chiara og Luca Zanin (2020) «Determinants of the Choice of Job Search Channels by the Unemployed Using a Multivariate Probit Model»: Springer Nature B.V.
- Nyberg, Tor Erik, Sverre Friis-Petersen, Anders Thorgersen, Stine Renate Otterbeek og Jørgen Holbæk-Johansen (2020) *Brukertilfredshet og tillit i koronasituasjonen: NAVs Personbrukerundersøkelse og Arbeidsgiverundersøkelse 2020* (Rapport-serie 1/2020). Arbeids- og velferdsdirektoratet.
- Sutterud, Lars og Johannes Sørbo (2018) «Hvem har nedsatt arbeidsevne, men ikke rett til arbeidsavklaringspenger?». *Arbeid og velferd*, 2.
- Sørbo, Johannes og Kari-Mette Ørbog (2013) «Hvilke rekrutteringskanaler benytter bedriftene?». *Arbeid og velferd*, 2.
- Wagner, Ines, Live Kjos Fjell, Marte Marie Frisell og Kjersti Misje Østbakken (2020) *Likelønn og det kjønnsdelte arbeidsmarkedet. Individuelle preferanser eller strukturelle begrensninger?*: Institutt for samfunnsforskning.
- Williams, Richard (2012) «Using the margins command to estimate and interpret adjusted predictions and marginal effects». *Stata Journal*, 12 (2), 308-331.

Vedlegg

Tabell V1. Beskrivende statistikk for variabler som inngår i analysen.

Jobbsøkere					
Kanaler for å skaffe ny jobb n=2174					
Kanaler	Pst/ gj.snitt*	St.avvik	Kanaler	Pst/ gj.snitt*	St.avvik
arbeidsplassen.no	53,6	1,14	arbeidsplassen.no	35,5	1,42
Andre nettsteder som finn.no og jobbnorge.no	76,2	1,02	Andre nettsteder som finn.no og jobbnorge.no	59,6	1,48
Sosiale medier (Facebook, LinkedIn osv)	42,7	1,16	Sosiale medier (Facebook, LinkedIn osv)	56,2	1,48
Kontakt med venner, familie, bekjente	55,0	1,20	Kontakt med venner, familie, bekjente	28,2	1,35
Direkte kontakt arbeidsgiver/arbeidssøker	41,9	1,16	Direkte kontakt arbeidsgiver/arbeidssøker	45,6	1,50
Bemanningsbyråer	31,8	1,09	Bemanningsbyråer	23,6	1,22
Samarbeid med NAV (tjenester og virkemidler)	21,3	0,92	Samarbeid med NAV (tjenester og virkemidler)	11,9	0,98
			Kontakt med andre arbeidsgivere	9,0	0,83
			Rekruttering internt	41,7	1,47
Antall kanaler brukt	3,3*	,04	Antall kanaler brukt	3,1*	,05
Kjønn			Sektor		
Kvinne	53,1	1,13	Offentlig sektor	25,3	1,21
Mann	46,9	1,13	Privat sektor	74,7	1,21
Alder	42,8*	0,29	Antall ansatte	56,7*	2,66
Høyeste utdanning			Næring		
Grunnskole	11,8	0,74	Helse- og sosialtjenester	20,5	1,15
Videregående utdanning	34,0	1,18	Varehandel	14,1	1,12
Høyere utdanning	54,2	1,19	Industri	12,9	1,06
			Bygg- og anleggsvirksomhet	9,9	0,95
Digital kompetanse			Undervisning	7,1	0,68
Lite digital	20,3	0,92	Eiendomsdrift	5,5	0,67
Middels digital	48,8	1,17	Off.adm., forsvar	5,2	0,58
Mest digital	30,8	1,09	Transport og lager	4,8	0,64
			Private tjenester ellers	4,6	0,60
Arbeidsmarkedsstatus			Overnattings- og servering	3,6	0,54
Arbeidssøker-ikke permittert	47,7	0,84	Forretningsmessig tjenesteyting	3,4	0,52
Permittert arbeidssøker	13,0	0,84	Informasjon og kommunikasjon	2,5	0,50
Nedsatt arbeidsevne uten AAP	10,6	0,00	Jordbruk, skogbruk, fiske	1,5	0,35
Sykmeldt	12,7	0,00	Elektrisitet, vann og renovasjon	1,3	0,36
Nedsatt arbeidsevne med AAP	16,1	0,00	Finansiering og forsikring	1,2	0,30
			Bergverk	0,7	0,28

Kilde: NAV

Tabell V2. Lineære regresjonsmodell med kun bruk av uformelle kanaler som avhengige variabel, for arbeidsgivere.

	Kun uformelle kanaler ved rekruttering
Antall ansatte	0
Offentlig sektor	base
Privat sektor	0,07**
Offentlig sektor X ant.ansatt	base
Privat sektor X ant. ansatt	-0,00**
Off.adm., forsvar	base
Industri	0,10**
Helse- og sosialtj.	0,06**
Varehandel	0,19**
Transport og lager	0,17**
Bygg- og anleggsv.	0,24**
Undervisning	0,06**
Konstantledd	0,004
R ²	0,0925

* p<0.10, ** p<0.05

N=1291

.....
.....