

Persbericht 04/01/2016

Werkgevers screenen jobkandidaten via Facebook

Wat velen reeds vermoedden is nu ook wetenschappelijk bewezen: werkgevers screenen jobkandidaten via Facebook. Sterker nog: je Facebook-profielfoto beïnvloedt je aanwervingskansen ongeveer even sterk als de foto die je toevoegt aan je cv.

Werkgevers beschikken over zeer beperkte informatie wanneer zij hun eerste selectie maken uit de kandidaten voor hun vacatures. Een curriculum vitae en korte motivatiebrief laten vaak niet toe om een zicht te krijgen op de persoonlijkheid van de kandidaten. Tegelijk valt er op het internet veel informatie te rapen om een eerste indruk verder te verfijnen. Een potentiële bron voor informatie biedt de sociale netwerkwebsite Facebook.

Onderzoekers van de Universiteit Gent onderzochten of werkgevers inderdaad Facebook gebruiken bij een eerste screening. Ze verstuurd fictieve sollicitatiebrieven als reactie op echte vacatures. De namen van die fictieve jobkandidaten leidden, via een zoekmachine of Facebook, naar slechts één hit op het internet: één van de vier fictieve Facebook-profielen onder controle van het onderzoeksteam. Op Facebook was bij elk van deze kandidaten enkel de profielfoto publiek zichtbaar. De vier gebruikte foto's waren uiteenlopend qua aantrekkelijkheid en persoonlijkheidskenmerken (zie verder bij 'Methode').

Meer screening via Facebook bij hoogopgeleiden

De wetenschappers vergeleken de kansen op positieve reacties voor de kandidaten met de verschillende Facebook-profielen. In hun sollicitatiebrief stond geen foto, op Facebook wel. Professor Stijn Baert: **"De kandidaat met de meest gunstige Facebook-profielfoto kreeg ongeveer 21% meer positieve reacties op zijn sollicitaties in vergelijking met de kandidaat met de minst gunstige profielfoto.** Het verschil in de kans om meteen uitgenodigd te worden voor een jobgesprek bedroeg zelfs bijna 40%." Aangezien deze belangrijke verschillen enkel kunnen gedreven worden door het uitzicht van de Facebook-profielfoto, is het duidelijk dat een belangrijk deel van de werkgevers screent via Facebook.

Verder blijkt uit de onderzoekersresultaten dat **hoogopgeleiden vaker via Facebook gescreend worden dan laagopgeleiden.** In tegenstelling tot de verwachtingen, werd er niet vaker een kijkje genomen op Facebook bij beroepen met een intens klantencontact.

Effect Facebook-profielfoto vergelijkbaar met foto in cv

Tegelijk werd een alternatief experiment uitgevoerd. De onderzoekers voegden de Facebook-profielfoto's uit het eerste experiment rechtstreeks toe in het cv van de fictieve kandidaten. De verschillen in aantrekkelijkheid en persoonlijkheid tussen **foto's bleken een ongeveer even grote impact wanneer ze als Facebook-profielfoto worden gebruikt als wanneer ze rechtstreeks in het cv worden toegevoegd.**

Deze bevinding is opmerkelijk omdat niet alle werkgevers via Facebook screenen (terwijl zij wel allemaal een foto zien die toegevoegd wordt in het cv). Een mogelijke verklaring voor het feit dat een Facebook-profielfoto en een cv-foto dan toch dezelfde impact kunnen hebben, is dat werkgevers een Facebook-profielfoto mogelijk zien als een **eerlijker signaal** (aangezien niet alle kandidaten zich ervan bewust zijn dat werkgevers screenen via Facebook).

Ethisch en adequaat?

Het feit dat werkgevers via Facebook screenen, impliceert nog niet dat dit ethisch en economisch verantwoord is. Wat de ethische kant betreft, kan werkgevers op zich niets verweten worden. In principe is het immers de verantwoordelijkheid van de gebruikers van sociale netwerksites om hun privacy-instellingen te beheren en bij te houden welke informatie ze publiek beschikbaar stellen. Anderzijds geldt ook de federale antidiscriminatiewetgeving van 2007 bij screenen via Facebook: vergaarde informatie omtrent bijvoorbeeld de etnische afkomst, het geloof of de levensbeschouwing, de seksuele geaardheid of de gezondheidstoestand van de kandidaat mag niet leiden tot ongelijke behandeling.

Wat de economische kant van de zaak betreft, lijkt screenen via Facebook efficiënt. Professor Stijn Baert: “Via Facebook kan op een snelle en eenvoudige manier informatie over jobkandidaten vergaard worden. Bovendien wijst eerder internationaal onderzoek uit dat de **indrukken die men via Facebook over iemand opdoet veeleer aansluiten bij diens werkelijke persoonlijkheid dan bij één of andere vorm van zelfidealiserings.**”

Methode

In totaal werden in het kader van dit onderzoek 2112 sollicitaties uitgevoerd als reactie op vacatures voor de Vlaamse arbeidsmarkt. Het betrof sollicitaties met paren van mannelijke schoolverlaters die hetzij het diploma TSO Handel, hetzij het diploma Handelswetenschappen, hetzij het diploma Toegepaste Economische Wetenschappen op zak hadden. Op basis van deze diploma's werd gesolliciteerd voor een waaier aan jobs in uiteenlopende sectoren.

De opgestuurde cv's en motivatiebrieven verschilden in details en lay-out maar waren gelijkaardig in productiviteitsbeïnvloedende kenmerken. Wat wezenlijk verschilde, was de naam van de kandidaten (eerste deexperiment) of de foto (tweede deexperiment) die werd opgenomen. Dit kenmerk werd per vacature op een lukrake manier toegevoegd aan de twee verschillende kandidaturen. De foto's die in dit onderzoek gebruikt werden, werden geselecteerd op hun uiteenlopende scores voor aantrekkelijkheid en persoonlijkheid (betrouwbaarheid in het bijzonder) zoals gescoord in [eerder UGent-onderzoek](#) over het belang van deze kenmerken op de arbeidsmarkt.

Het veldexperiment werd opgezet tussen november 2013 en mei 2014 onder leiding van professor Stijn Baert. Lynn Decuypere, Lisa Glorieux, Stefanie Notebaert, Anke Penninck en Willem Van Melkebeke werkten mee aan de studie in het kader van hun Masterproefonderzoek. De tijdskost voor werkgevers werd zo beperkt mogelijk gehouden en hun volledige anonimiteit wordt gegarandeerd.

Dit onderzoek is het eerste ter wereld dat de impact van Facebook-profielen op aanwervingskansen op een directe manier meet. Eerder onderzoek deed wat dat betreft een beroep op bevragingen bij werkgevers omtrent hun Facebookgebruik. De resultaten van dergelijk onderzoek waren echter mogelijk vertekend doordat: (1) werkgevers eventueel sociaal wenselijke antwoorden gaven en (2) de indicatie dat ze Facebook gebruikten nog geen indicatie was van impact op uiteindelijke aanwervingsbeslissingen.

Info

Lees [hier](#) alles over de onderzoeksmethode (met de gebruikte foto's) en de onderzoeksresultaten.