



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата  
по направлению подготовки 040100 «Социология»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
Роль социальных сетей в стратегии поиска работы**

Выполнила: Фомина Анна Александровна  
Научный руководитель: кандидат социологических наук,  
Доц. кафедры социологии культуры и коммуникации  
Родионова Елизавета Валерьевна

Санкт-Петербург

2016

## ***Содержание:***

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы социологического изучения социальных сетей в стратегии поиска работы.....	7
1.1 Социологические подходы к изучению социальных сетей.....	7
1.2 Специфика самопрезентации в социальных сетях.....	17
1.3 Концепция И. Гофмана и ее применение при изучении карьерной самопрезентации в социальных сетях.....	23
1.4 Влияние профессионализации и социализации на стратегию самопрезентации в социальных сетях.....	31
Глава 2. Эмпирическое социологическое исследование роли социальных сетей в процессе поиска работы.....	34
2.1 Методологические основания проведения социологического исследования роли самопрезентации в социальных сетях в процессе поиска работы.....	34
2.2 Результаты исследования роли карьерной самопрезентации с процессе поиска работы.....	42
Заключение.....	56
Список литературы.....	59
Приложение 1. Программа качественного этапа исследования.....	65
Приложение 2. Программа количественного этапа исследования.....	69
Приложение 3. Гайд интервью.....	71
Приложение 4. Анкета.....	72
Приложение 5. Пример интервью.....	79

## *Введение*

Непрерывно развивающиеся технологии внесли изменения во все сферы жизни человека. Появление интернета, а затем социальных сетей оказало влияние и на трудоустройство. Еще тридцать лет назад люди искали объявления в газетах, журналах или через службу занятости, сейчас же арсенал поисковых методов значительно увеличился. Объявления в газетах заменили сайты по поиску работы, наиболее популярными в России являются [headhunter.ru](http://headhunter.ru) и [superjob.ru](http://superjob.ru). Относительно новым каналом поиска вакансий и взаимодействия с будущим работодателем являются социальные сети. В последние пару лет стали появляться группы и страницы, размещающие объявления с предложениями о работе. Крупные компании заводят свои страницы, где публикуют информацию о карьерных возможностях и стажировках. Существует даже отдельная социальная сеть, которая посвящена поиску работы и созданию новых деловых контактов – [linkedin.com](http://linkedin.com). Представляет интерес вопрос о том, в какой степени молодые специалисты понимают преимущества социальных сетей при поиске работы. Также необходимо изучить степень понимания и осведомленности молодых специалистов о возможностях использования социальных сетей работодателем при отборе кандидатов на вакансию.

Процесс трудоустройства перестал быть жестко нормированным и требует от современного человека самостоятельной работы по постоянному самоопределению и построению себя как профессионала, развитию своих компетенций, «мягких» и «твердых» навыков. Под «мягкими» навыками понимаются компетенции, не относящиеся к какой-либо отдельной профессии, те, что могут пригодиться в любой сфере занятости. «Твердые» же навыки, наоборот жестко связаны с выполняемой деятельностью, формализованы. В ходе данной работы, предлагается отнести способность грамотно презентовать себя в социальных сетях к «мягким» навыкам, наряду со способностью работать в команде, тайм менеджментом, навыком ведения

переговоров. Необходимо выяснить, как оценивают данный навык работодатели и рекрутеры, какие требования к нему предъявляют. Выбор неподходящего кандидата может стать для руководителя критической ошибкой и привести к непредсказуемым последствиям, поэтому компании так часто проводят несколько этапов интервью, стараются всесторонне узнать кандидата, а так же просят представителей системы безопасности собрать как можно больше информации. Социальные сети являются источником таких данных, которые кандидаты обычно не указывают в резюме, с их помощью можно узнать об интересах и хобби, стиле жизни, мнении о событиях, происходящих в мире и о характере будущего работника.

В качестве **объекта** исследования мы выделяем социальные сети. **Предметом** исследования является влияние стратегии самопрезентации в социальных сетях на процесс поиска работы. Нам интересно может ли правильная презентация себя в социальных сетях дать кандидату преимущество при отборе на вакансию.

Исследование **нацелено** на определение значимых для работодателя факторов карьерной самопрезентации в социальных сетях и выработку рекомендаций по использованию социальных сетей в процессе трудоустройства для студентов и выпускников.

Для достижения цели были выделены следующие **задачи**:

- Рассмотреть социальные сети, как объект социологических исследований;
- Изучить особенности самопрезентации в социальных сетях;
- Проанализировать карьерную самопрезентацию в социальных сетях с точки зрения теории И. Гофмана;
- Выяснить, как используют социальные сети рекрутеры и представители службы HR, при поиске кандидатов на вакантные должности;

- Узнать отношение студентов и выпускников к социальным сетям, как к инструменту поиска работы.

В качестве рабочей гипотезы был выдвинут следующий тезис: стратегии самопрезентации в социальной сети являются значимым инструментом поиска работы, особенно актуальным для молодых специалистов, дающим им возможность выделиться среди других кандидатов на рынке труда;

**Теоретико-методологическую основу** исследования составили работы отечественных и зарубежных социологов, посвященные роли виртуальных социальных сетей в различных сферах жизнедеятельности общества, таких как Д. Белл<sup>1</sup>, Д. Бойд<sup>2</sup>, Р. Шилдс<sup>3</sup>, Фещенко А. В.<sup>4</sup>

За десятилетия до возникновения Facebook и Вконтакте Марк Грановеттер изучал влияние социальных сетей на карьеру и распространение информации<sup>5</sup>, нами же карьерная самопрезентация в виртуальных социальных сетях была рассмотрена с точки зрения концепции, представленной в работе И. Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни»<sup>6</sup>.

**Степень разработанности темы.** Социальные сети являются одним из популярных направлений исследований в последние годы, по этой причине поиск работ, посвященных использованию социальных сетей в маркетинге и рекламе, их влиянию на образование, на социализацию и межличностную коммуникацию, не составил труда. Тем не менее, влияние виртуальных

---

<sup>1</sup>Bell D. Cyberculture: The key concepts. – Psychology Press, 2004.

<sup>2</sup>Boyd D. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life //MacArthur foundation series on digital learning–Youth, identity, and digital media volume. – 2007. – С. 119-142.

<sup>3</sup>Shields R. M., Shields R. (ed.). Cultures of the Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies. – Sage, 1996. - 362 с.

<sup>4</sup>Фещенко А. В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития //Открытое дистанционное образование. – 2011. – №. 3. – С. 43.

<sup>5</sup>См. Грановеттер М. Сила слабых связей //Экономическая социология. – 2009. – Т. 10. – №. 4. – С. 31-50.

<sup>6</sup>Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М, 2000. – 304 с.

социальных сетей на процесс поиска работы с социологической точки зрения изучено в недостаточной степени.

В ходе проведения исследования были использованы следующие **методы**: для теоретической части был использован анализ литературы по данной проблематике, для эмпирической части были использованы сочетания качественных и количественных методов – экспертное интервью и интернет-опрос.

Работа состоит из введения, двух глав: теоретической первой и практической, включающей два исследования, второй. В заключении подводятся итоги выпускной квалификационной работы, описываются полученные результаты.

## *Глава 1. Теоретические основы социологического изучения социальных сетей в стратегии поиска работы*

### *1.1 Социологические подходы к изучению социальных сетей*

Виртуальные социальные сети в 21 веке стали особой средой для современного человека, определяющей вектор его самоидентификации, самореализации и построения коммуникативного пространства, служащих залогом успешной интеграции личности в социум. Сейчас сложно найти не зарегистрированного хотя бы в одной из них человека. Это кардинально меняет окружающий нас мир. Раньше каждый человек ежедневно сталкивался с сотней незнакомцев, но сейчас, за несколько минут и с помощью одного лишь смартфона, стало возможно получить огромный массив информации о своем преподавателе, соседе по вагону метро или молодом человеке за соседним столиком в кафе. Еще раз подтверждает данную мысль, выпущенное недавно мобильное приложение, позволяющее найти страницу в социальной сети по фотографии. Создатели приложения собрали параметрические данные лиц всех пользователей данной сети и поместили их в одну базу, что сделало поиск возможным. Опираясь на данную технологию, фотограф из Санкт-Петербурга сделал фотопроект, в ходе которого он снимал людей в московском метро и затем сравнивал фотографию из повседневной жизни с фотографиями, публикуемыми в социальных сетях. Фотопроект привлек внимание журналистов и общественности и вызвал дискуссию на тему существования приватности в современном обществе. Подобные технологии приближают нас к обществу отсутствия анонимности и заставляют еще раз задуматься о том, как мы показываем себя в социальных сетях и чем создаваемый нами образ отличается от реальности.

Важно отметить, что же конкретно представляет собой социальная сеть. Во второй половине XX века Джеймс Барнс назвал социальные структуры, состоящие из групп узлов, которыми являются социальные объекты социальными сетями. Одним из главных представителей сетевого подхода в социологии, посвятившим множество работ изучению взаимодействия внутри социальных сетей является Марк Грановеттер. Он говорил о том, что «степень пересечения дружеских сетей двух индивидов находится в прямой зависимости от силы связи между ними. Исследуется, каким образом этот принцип воздействует на распространение влияния и информации, на возможности мобильности и организацию сообщества. Особое значение придаётся той спланирующей силе, которой обладают слабые связи<sup>7</sup>».

Однако с развитием информационных технологий социальные сети как концепция нашли свое отражение в Интернете. Далее в данной работе под социальными сетями будут подразумеваться онлайн-сервисы, которые позволяют пользователям сконструировать профиль, который будет доступен другим пользователям в ограниченной системе, создать список тех, с кем он будет коммуницировать на данном сайте, а также просматривать списки других пользователей и видеть изменения, вносимые ими в свой профиль.

Социальные сети могут подразделяться на общие и специализированные. Общие социальные сети позволяют зарегистрироваться любому, специализированные созданы для определенных категорий пользователей, например, Facebook, Vkontakte. Примеры специализированных социальных сетей: LinkedIn, Flickr, 500px. Общей чертой обоих типов является то, что контент генерируется непосредственно пользователями, создаются группы по интересам, в которых одна часть участников создает информационное наполнение групп, другая только потребляет контент.

---

<sup>7</sup>Грановеттер М. Сила слабых связей //Экономическая социология. – 2009. – Т. 10. – №. 4. – С. 31.



Сети LinkedIn следует уделить отдельное внимание, так как она связана с темой данной работы. Эта социальная сеть была создана в 2003 году с целью стать связующим звеном для работников различных организаций, а также стимулировать новые деловые контакты. В настоящее время сайт работает на 24 различных языках и насчитывает около 400 миллионов пользователей. Одной из функций Linked In является размещение резюме и поиск работы. В книге «Как эффективно использовать LinkedIn» Ян Вермейрен и Берт Вердонк подчеркивают, что «не все умеют грамотно презентовать себя, представиться, чтобы их запомнили при живом общении, например, на деловых собраниях или конференциях, а конструирование профиля дает больше времени и возможностей показать себя и создать первое впечатление<sup>8</sup>». В практической части работы мы вернемся к рассмотрению данной социальной сети, как площадки для поиска работы.

По форме общения социальные сети можно разделить на глобальные, мультимедийные, блогговые и микроблогговые.<sup>9</sup> Глобальные, наиболее популярные, позволяют обмениваться любым видом информации между пользователями. Мультимедийные социальные сети отличаются тем, что они ориентированы на общение посредством видео-, аудио- и фотоматериалов. Примеры таких сетей: youtube.com, instagram.com и так далее. Самым популярным микроблогом является twitter.com.

Отступая от рассуждений о достижениях науки и техники, хотелось бы сказать, что социальные сети очень популярны для изучения в контексте социальных наук, так как в последние годы наблюдается их повсеместное влияние на все сферы общественной жизни – социальную, экономическую, политическую. И нельзя однозначно заявить о положительном или отрицательном характере данного влияния. С одной стороны, социальные

---

<sup>8</sup>Вермейрен Я. Как эффективно использовать LinkedIn / Ян Вермейрен, Берт Вердонк ; пер. с англ. В. Лисовского. - М. : Инфотропик Медиа, 2012. - с.5

<sup>9</sup>См. Трофименко Е. Ю., Чернышова Е. В. Использование Социальных Сетей В Коммуникационной Политике Организации //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7. – №. 3. С. 133.

сети предоставляют больше возможностей для взаимодействия индивидов, позволяют увеличить скорость взаимодействия, а также генерируют его новые способы. Например, они помогают людям с ограниченными способностями быть частью общества, общаться, участвовать в обсуждениях, волнующих мировое сообщество, высказывать свою позицию не выходя из дома. Тематические социальные сети помогают расширить кругозор, самообразовываться, получить новые знания и навыки, делиться опытом. На базе социальных сетей проводятся видео-конференции, на которых можно напрямую задать вопросы спикеру, находящемуся на другом конце земного шара. С 2015 года стала популярна новая социальная сеть – Periscope – которая позволяет проводить видео трансляции, доступные для друзей и подписчиков, во время трансляции функционирует онлайн чат. Социальные сети кардинально изменили понятия славы и популярности, у каждого человека появилась возможность выступить перед миллионной аудиторией, имея лишь доступ в интернет. Серьезная проблема социальных сетей в переизбытке контента, изобилие которого делает поиск качественной и полезной информации затруднительным. Порой пользователи делятся друг с другом несуществующими цитатами и ничем не подкрепленными новостями, что дискредитирует социальные сети, как площадку для поиска достоверных данных. Кроме того, социальные сети стали средством контроля над населением, благодаря им стало возможно детально проследить перемещения человека, узнать о его контактах, месте жительства и учебы. С одной стороны, это помогает предотвращать преступления различной тяжести, в том числе террористические угрозы, но с другой возвращает нас к диктаторскому режиму, одной из характеристик которого является тотальный контроль. Но благодаря количеству пользователей социальных сетей и размещаемым ими материалам, ученые получили огромный массив информации для анализа. Контент, публикуемый пользователями, сама

структура взаимодействия внутри сетей, данные о пользователях представляют огромный научный интерес.

Социальные сети дают много тем для проведения социологических, психологических и маркетинговых исследований. Изучается реклама в социальных сетях<sup>10</sup>, ее отличия от рекламы, использующей другие каналы, конструирование бренда в социальных сетях<sup>11</sup>, рассматривается влияние социальных сетей на социализацию, их внедрение в учебный процесс<sup>12</sup>, выдвигаются различные теории о том, как социальные сети изменили и продолжают изменять реальную жизнь людей. Некоторые из работ, посвященных данной тематике нам бы хотелось рассмотреть более подробно.

В статье «Два сердца во времени 3/4: Как танцевать в такт с вирусным маркетингом и социальным медиа» авторы сравнивают распространение информации в социальных сетях с эпидемией чумы, отмечая значительное превосходство в скорости распространения изображений и видеоматериалов. Они приводят некоторые статистические данные – если бы чума распространялась с той же скоростью, эпидемия продлилась бы не больше 3-5 дней.<sup>13</sup> Несомненно, нельзя с полной серьезностью сравнивать просмотр видео с заражением потенциально смертельной инфекцией, но, тем не менее, это наглядно демонстрирует успех, который могут достигнуть рекламщики, грамотно проведя вирусную кампанию. А также в очередной раз показывает значительную роль социальных сетей во взаимодействии индивидов.

Другое направление исследований – влияние социальных сетей на социализацию. Благодаря конструированию профиля и тщательному отбору информации, подросткам, которые в прошлом испытывали трудности при

---

<sup>10</sup>Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – Манн, Иванов и Фербер, 2010. 495 с.

<sup>11</sup>Казимирчик Л. В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики //Теория и практика общественного развития. – 2014. – №. 13. С. 42-59.

<sup>12</sup>Фещенко А. В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития //Открытое дистанционное образование. – 2011. – №. 3. – С. 45-53.

<sup>13</sup>См. Kaplan A. M., Haenlein M. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance //Business Horizons. – 2011. – Т. 54. – №. 3. – С. 253-263.

контакте со сверстниками, становится проще добиться их внимания и стать популярными. В статье «Почему молодежь выбирает социальные сети: роль сетевых сообществ в жизни подростков» рассматриваются следующие вопросы: почему подростки «зависают» в социальных сетях, является ли общение онлайн полностью отличным от общения лицом к лицу или только дополняет его, какое место социальные сети занимают в жизни подростков? В заключении автор статьи отмечает большую публичность современных подростков по сравнению с предыдущими поколениями. А также говорит о значительной роли социальных сетей в конструировании своего образа в глазах сверстников. Если раньше в арсенал средств самопрезентации входили только одежда, манера говорить, а также выбор внеучебных активностей, то сейчас туда добавились фотографии, статусы и комментарии, публикуемые онлайн<sup>14</sup>.

Широко распространены работы и исследования, целью которых является выявление специфических свойств коммуникации в социальных сетях. В своей статье «Специфика общения в интернете» Т.Ю. Виноградова говорит о том, что каждый человек имеет несколько кругов общения и в реальной жизни, большинство людей отделяет эти круги друг от друга, общается с каждым из них, используя различные модели поведения. В социальной сети же общение происходит в формате массовой коммуникации. Это позволяет легко завязать новое знакомство, взаимодействовать с собеседниками в любой момент времени, а также легко уходить от контакта нежелательного по каким-либо причинам<sup>15</sup>. Социальные сети позволяют скрыть или изменить свою личность, никто не может проверить, твоя ли фотография на аватаре и верны ли сведения о месте учебы или работы. Вследствие легко достижимой анонимности и простого ухода от контакта в

---

<sup>14</sup>Boyd D. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life //MacArthur foundation series on digital learning–Youth, identity, and digital media volume. – 2007. – С. 119-142.

<sup>15</sup>Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернете //Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – 2004. – №. 11. – С. 63-67.

социальных сетях наблюдается некоторая безответственность участников общения. В сети люди проявляют большую свободу поступков и высказываний, чем в реальной жизни. Кроме того, из-за отсутствия невербального аспекта коммуникации во время взаимодействия через социальные сети пользователи вынуждены больше задумываться о значении некоторых слов собеседника, стараться угадать испытываемые им эмоции и интонации, для упрощения этой задачи и удовлетворения стремления к эмоциональному наполнению текста появились смайлики. Однако это лишь суррогат эмоциональных реакций индивида. Многократно предпринимались попытки присвоить и закрепить обозначение определенных эмоциональных состояний за определенными смайликами, однако все они оказались безуспешными. Фактически на сегодняшний день смайлики только информируют об эмоционально окрашенном отношении автора к тексту, просто передавая направленность и степень его эмоций.<sup>16</sup> Многочисленные метаморфозы произошли с языком. Возникла новая форма языкового взаимодействия - письменная разговорная речь. Язык существует в Интернете в основном в письменном варианте, но в условиях интерактивной сетевой коммуникации темп речи приближен к устной ее разновидности. В статье «Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности» О.М. Шахмартова и Е.Ю. Болтага говорят о том, что, несмотря на то, что социальные сети помогают поддерживать отношения, они в то же время и разъединяют людей. Чрезмерное увлечение социальными сетями приводит к отрыву от реальности, от общения с семьей (т.к. человек предпочитает проводить свободное время за компьютером или со смартфоном в руке), подмене ценностей, нехватке живого общения<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup>Виноградова Т. Ю. Специфика общения в интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань: 2004. С. 65.

<sup>17</sup>См. Шахмартова О. М., Болтага Е. Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. ВГ Белинского. – 2011. – №. 24. – С. 1002-1008.

Важно отметить, что анонимность больше не является характеристикой социальных сетей. Несмотря на то, что люди, так же как и раньше, склонны проявлять большую свободу высказываний в онлайн среде, для достижения реальной анонимности нужно приложить необычайное количество усилий, потому что все аккаунты в социальных сетях привязаны к номеру телефона, а также имеют возможность отслеживать географическое положение пользователя. Даже указав ненастоящее имя и прикрывшись чужой фотографией, есть возможность быть узнанным.

Нельзя не отметить влияние социальных сетей на образование. Практически каждый день появляются группы и сообщества, предлагающие помощь в изучении иностранных языков, истории, программирования, подготовке к школьным и университетским экзаменам. Помимо этого, социальные сети упрощают коммуникацию между студентами, обучающимися на одном факультете, студентами и студенческими организациями, а также преподавателями и студентами. Включение инструментов социальных сетей в образовательный процесс представляется логичным следствием того факта, что еще в 2001 году Европейский союз одобрил инициативу по внедрению электронного обучения в Европе. Одним из направлений данной инициативы является интеграция информационных технологий и технологий связи в систему образования с целью повышения эффективности учебного процесса.<sup>18</sup> Преимуществом социальных сетей является то, что их использование бесплатно, учебным заведениям не нужно тратить на покупку специальных программ. Социальные сети обладают простым и понятным интерфейсом, студентам не приходится осваивать новое коммуникативное пространство. Использование социальных сетей в образовательном процессе также способствует улучшению эмоционального климата группы, так как комментарии, групповые диалоги позволяют обмениваться мнениями более активно и непринужденно, чем при

---

<sup>18</sup>См. Тихомиров В. П. Качественное образование для всех как основа формирования общества знаний //Информационное общество. – 2005. – №. 4. – С. 6-10.

использовании электронной почты, как основного инструмента взаимодействия. Взаимодействие с преподавателем выходит за рамки аудитории, что способствует организации личностно-ориентированного обучения. Возможность совмещения индивидуальных и групповых форм работы способствует большей степени понимания и усвоения материала, а также выстраиванию индивидуальных образовательных траекторий. Общее для всех участников учебного процесса коммуникативное пространство дает возможность коллективной оценки процессов и результатов работы, наблюдения за развитием каждого участника и оценки его вклада в коллективное творчество. Особенно удобны социальные сети для учащихся творческих направлений, учебные задания которых включают в себя много визуального контента. Негативными аспектами применения социальных сетей в ходе образовательного процесса является невысокий уровень вовлеченности, а иногда и компетенции преподавателей, полное отсутствие цензуры в социальных сетях, незащищенность публикуемого контента от копирования (даже закрытые группы и диалоги могут быть взломаны), недостаточная информационная безопасность.

Интересный взгляд на социальные сети представлен в работе Говарда Рейнгольда «Умная толпа». В ней приводятся три закона, которые, по мнению автора, являются причиной все большей популяризации мобильного интернета, что ведет к увеличению количества времени, проводимого в интернете и, как следствие, в социальных сетях. Итак, три закона - закон Мура (микропроцессоры дешевеют по мере роста их мощности), закон Меткафа (полезность сети прямо пропорциональна увеличению числа ее узлов) и закон Рида (мощность сети, особенно усиливающей действенность социальных сетей, возрастает даже быстрее числа различных групп людей, пользующихся сетью).<sup>19</sup> Согласно этим законам, Рейнгольд пророчит социальным сетям дальнейшее активное развитие и внедрение во все сферы

---

<sup>19</sup> Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М. : ГРАНД, 2006.

жизни. Устройства, обеспечивающие доступ к интернету будут развиваться и дешеветь, в то время как полезность и мощность сети будут возрастать, благодаря увеличению количества пользователей, а количество пользователей будет увеличиваться в связи с возрастающей мощностью сети. Он отмечает, что благодаря использованию социальных сетей у людей появилась возможность становиться участниками событий, на которых они не присутствуют физически, что в корне меняет парадигму общения и коммуникации. Рейнгольд говорит о том, что социальные сети способствуют осуществлению коллективных действий там, где они не были возможны раньше или же значительно упрощают эти самые действия. В основе коллективного действия, по словам автора, лежит репутация. Интересно, что согласно мнению другого ученого, исследовательницы сетей Джу Йонг Ли, репутация также является основой доверия, а доверие порождает коллективное действие. В своей лекции «Механизмы управления репутацией в социальных сетях» она приводит в пример осуществление покупок на amazon.com – чтобы осуществить покупку должно быть доверие к продавцу и самой системе.<sup>20</sup> Поэтому социальные сети можно представить, как сети репутаций, помогающие принимать решения.

В контексте данной работы, мы хотим взглянуть на социальные сети, как на сети карьерных репутаций. Предполагается, что грамотно презентовав себя в социальных сетях, человек обеспечивает себе преимущество в процессе прохождения этапов отбора на вакансию. Это обусловлено тем, что репутация компании, это составляющая ее нематериального капитала, а репутация сотрудников, их поведение (в том числе в киберпространстве) оказывает на нее прямое влияние.

Ненадолго отходя от обсуждения роли социальных сетей, хотелось бы поговорить о стратегиях поиска работы вообще. Поиск работы может осуществляться с использованием различных каналов поиска, в статье И.М.

---

<sup>20</sup>URL: <http://postnauka.ru/video/46789> (дата обращения 01.03.16).



Козиной «Поведение на рынке труда: анализ трудовых биографий» говорится: «Несмотря на то, что различия биографических ситуаций, психологических особенностей и жизненных обстоятельств людей определяют различия индивидуальных стратегий трудоустройства, оказалось возможным выделить и описать некоторые общие образцы поведения, которые характерны для современной ситуации на рынке труда. Нам удалось выявить следующие каналы трудоустройства: трудоустройство с помощью личных связей; самостоятельное трудоустройство; трудоустройство с помощью службы занятости; использование возможностей целевого набора выпускников учебных заведений (трудоустройство через распределение)»<sup>21</sup>. Нам бы хотелось добавить к данному перечню трудоустройство через социальные сети. Во-первых, они дают возможность ненавязчиво продемонстрировать свои профессиональные компетенции, учебные и карьерные достижения – журналист может демонстрировать стиль письма в личном блоге, повар публиковать фотографии приготовленных им блюд и рецепты.

В следующем параграфе будет рассмотрено, в чем же именно заключается специфика самопрезентации в социальных сетях.

---

21Козина И. М. Поведение на рынке труда: анализ трудовых биографий //Социологические исследования. – 1997. – №. 4. – С. 55

## *1.2 Специфика самопрезентации в социальных сетях*

Особенностью самопрезентации в социальной сети, является то, что она происходит в виртуальной реальности, что и является причиной ее специфичности. Необходимо отметить, что под «виртуальной реальностью», а также «киберпространством», в данной работе понимается физически несуществующее место, которое предоставляет возможность для опосредованной коммуникации индивидов при помощи устройств, позволяющих получить доступ к сети интернет.

«Сложность в понимании того, что такое компьютерная виртуальная реальность заключается в том, что она соединяет в себе такие характеристики, как объективность (материальную опосредованность) и, в то же время, возможность создания бесконечного количества реальностей, альтернативных той, что дана человеку в ощущениях, то есть виртуальных по отношению к объективной реальности».<sup>22</sup> «Виртуальная реальность, как обусловленная среда жизнедеятельности человека предоставляет возможность для принятия и реализации собственных решений, удовлетворения потребностей».<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Завьялова З. С. Самоидентификация личности в условиях сетевых коммуникаций: постановка проблемы //Режим доступа: [http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol4/zzs\\_samoident](http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol4/zzs_samoident). – 2010 с. 4.

<sup>23</sup>Шахмартова О. М., Болтага Е. Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности //Известия Пензенского государственного педагогического университета

Специфика сетевого поведения, принимающего унифицированные формы в плане оперирования информацией (гипертекст, организованный в персональные страницы пользователей, электронные дневники, множественность виртуальной личности и пр.), позволяет рассматривать виртуальную коммуникацию как принципиально новый способ самовыражения и самореализации личности, постепенно перерастающий в новый культурный тип поведения.<sup>24</sup> Наличие виртуального субъекта и соответствующего ему поведения предполагает формирование нового виртуального типа социума – людей, взаимодействующих в виртуальном коммуникативном пространстве.

Отличительной чертой процессов реальной и виртуальной самоидентификации является уровень осознанной вовлеченности в них самой личности, а также то, что виртуальная самоидентификация второстепенна по отношению к реальной. В условиях Интернет-среды самоидентификация преимущественно сведена к моменту самопрезентации. В основе самопрезентации в сетевой среде лежит виртуальная личность как результат конструирования в сетевом коммуникативном пространстве подлинного или вымышленного образа, онтология которого задается реальным субъектом. Наиболее существенной чертой любой виртуальной личности является способность осуществлять реальную деятельность. В своей работе «Самоидентификация личности в условиях сетевых коммуникаций: постановка проблемы» З.С. Завьялова отмечает, что «взаимодействие между конструктором виртуальной личности и созданной им личностью обладает двойственным характером: оно основывается на отождествлении творца со своим творением, с другой стороны, виртуальная личность имеет тенденцию обретать род независимого существования, что, в конечном счете, предполагает возможность более глубокого влияния виртуальной личности на своего создателя, чем влияние создателя на

---

им. В.Г. Белинского. – 2011. – №. 24. – С. 1006.

<sup>24</sup>Там же, с. 1007

виртуальную личность».<sup>25</sup> Причем данное влияние может носить как конструктивный, так и деструктивный характер.

Самоидентификация в интернете исследуется и анализируется уже более двадцати лет, но стоит отметить, что изначально большинство исследований были посвящены конструированию образа самого себя в условиях анонимности.<sup>26</sup> Эти исследования демонстрировали, что люди в анонимной среде подчеркивают негативные аспекты своей личности, предпочитают создавать другое я. Также было отмечено, что при взаимодействии лицом к лицу, человек испытывает некоторые затруднения в построении желаемого образа. Это обусловлено физическими характеристиками (пол, раса, возраст), а также тем, что при личном общении, как правило, сложно скрыть свой социальный статус. Чтобы создать желаемое впечатление используется довольно ограниченный арсенал средств – язык, жесты, манера речи, одежда.<sup>27</sup>

Изобретение интернета создало абсолютно новую среду, в которой возможно бестелесное взаимодействие и соответственно открывается больше возможностей для конструирования желаемого образа. Анонимность позволяет заново создать свою биографию. Дэвид Бэлл и его соавторы по книге «Cyberculture. The Key Concepts»<sup>28</sup> отмечают, что, в результате процессов глобализации и постмодернизации, понятие идентичность перестало быть однозначным в наши дни. Благодаря тому, что общение происходит при участии компьютера, как посредника, индивид получает возможность заново конструировать свою личность в различных онлайн-средах, что дает ему возможность выяснить, кем он является и кем хотел бы быть. Также благодаря тому, что коммуникация становится опосредованной, могут быть переосмыслены такие понятия, как национальность, раса, класс,

<sup>25</sup>Завьялова З. С. Самоидентификация личности в условиях сетевых коммуникаций: постановка проблемы //Режим доступа: [http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol4/zzs\\_samoident](http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol4/zzs_samoident). – 2010. – с.7

<sup>26</sup>Zhao S., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships //Computers in human behavior. – 2008. – Т. 24. – №. 5. – С. 1816-1836.

<sup>27</sup>См. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М, 2000. – с. 29.

<sup>28</sup>Bell D. Cyberculture: The key concepts. – Psychology Press, 2004 – с.108 .

сексуальность и др. Но, тем не менее, виртуальная среда не является абсолютно равноправной. Исследования показали, что расовые стереотипы, а также половая дискриминация существуют и в киберпространстве, один из ярких примеров – женщины остаются маргиналами в онлайн-играх.<sup>29</sup>

Но не всегда взаимодействие онлайн является анонимным - члены семьи, коллеги по учебе и работе, соседи пользуются интернетом, как дополнительным каналом коммуникации. Для того чтобы знакомые из реальной жизни могли идентифицировать друг друга в социальных сетях, туда заносится информация о месте учебы, работы, дне рождения, номер телефона, размещается фотография, что практически возвращает нас во взаимодействие «лицом к лицу».

Одной из составляющих процесса самоидентификации в социальных сетях является чувство принадлежности к группе пользователей социальной сети. В работе «Социальные сети: почему студенты используют Фейсбук?» авторы говорят о том, что психологическое ощущение причастности к сообществу появляется, как следствие одного из трех процессов:

- Эмоциональная социальная идентичность – чувство эмоциональной вовлеченности, причастности к сообществу;
- Оценочная социальная идентичность – индивид оценивает себя и свои достижения на основе принадлежности к определенной группе;
- Когнитивная социальная идентичность – самосознание зависит от принадлежности к сообществу<sup>30</sup>;

Конструируя профиль, индивид проявляет себя, чтобы создать то впечатление, в котором он заинтересован. Самостоятельно подбирая наиболее значимую информацию о себе в форме текста, фото, картинок, звуковых и видео файлов, пользователь инициативно представляет себя сообществу.

---

<sup>29</sup>Там же, с.111.

<sup>30</sup>Cheung C. M. K., Chiu P. Y., Lee M. K. O. Online social networks: Why do students use facebook? //Computers in Human Behavior. – 2011. – Т. 27. – №. 4. – С. 1337-1343.

Наполняя особым содержанием свой профиль в сети, человек может формировать свой имидж, создавать нужное впечатление о себе.

Данная работа направлена на то, чтобы выяснить, как в условиях практически полного отсутствия анонимности, можно сконструировать образ, отличный от реального или подчеркнуть определенные стороны своей жизни, выделить желаемые качества и компетенции. А также на то, чтобы узнать задумываются ли молодые люди о том, как способ презентации самих себя влияет на будущее трудоустройство или на продвижение по карьерной лестнице. Традиционно выделяют два критерия оценки карьеры: объективный и субъективный. Объективно процесс карьерного роста можно определить по движению внутри профессии и движению внутри организации<sup>31</sup>, статусу или должности, достижениям, признанию и уважению со стороны, уровню заработной платы.<sup>32</sup> Субъективным критерием успешной карьеры является внутренняя субъективная оценка своих карьерных достижений, и это высокая положительная оценка, личная удовлетворенность и принятие своих достижений.

В российских и зарубежных социологических журналах встречается не так много работ по данной теме. Тем не менее, можно найти интервью с представителями служб по найму персонала и обнаружить, что с каждым годом работодатели обращают все больше внимания на поведение будущих и уже работающих сотрудников в социальных сетях. Больше всего работодатели опасаются публикаций, в которых фигурирует какая либо информация о наркотиках, оружии, алкоголе, а также публикации, в которых содержатся какие либо жалобы в адрес бывших или нынешних работодателей. В статье «Карьерная самопрезентация в интернет-сообществе посредством аккаунта в социальных сетях» Л.И. Селиванова подчеркивает, что: «Молодые специалисты, проявляющие соискательскую активность на

---

31См. Могилевкин Е.А. Карьерный рост: диагностика, технологии, тренинг. Монография. – СПб.:Речь, 2007. – С. 78.

32См. Кричевский Р.Л. Психология профессиональной карьеры // Психология профессиональной деятельности / под общ. ред. А.А. Деркача. – М.: Издво РАГС, 2006. – С. 84.

рынке труда, понимая открытость личной информации в интернете, должны продуманно подходить к выбору социальной сети для регистрации своей учетной записи. Пользователи социальных сетей, представляющие потенциальных работодателей, могут обращаться к интересующим аккаунтам как ценному источнику для сбора, проверки и дополнения личной информации о кандидате с целью информационного обоснования принятия кадровых решений».<sup>33</sup>

Подводя итог, хочется еще раз отметить, что с каждым годом социальные сети играют все большую роль среди интернет-ресурсов. Они становятся объектом информационного управления, площадкой для размещения рекламы и разработки маркетинговых стратегий. Социальные сети становятся новым агентом социализации, вносят изменения в процесс конструирования личности. Благодаря им появляются новые технологии в образовании. Виртуализация различных сфер деятельности человека превращается в стремительный непрерывный процесс, значительно опережающий накопление теоретических и практических социологических знаний о самом феномене социальной сети, поэтому изучение данного предмета играет важную роль в отечественной и зарубежной науке.

---

<sup>33</sup>Селиванова Л. И. «Карьерная самопрезентация в интернет-сообществе посредством аккаунта в социальных сетях» Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова № 6, 2012 с. 219

### *1.3 Концепция И. Гофмана и ее применение при изучении карьерной самопрезентации в социальных сетях*

За теоретическую основу данной работы взята концепция американского социолога, социолингвиста и социального психолога канадского происхождения Ирвинга Гофмана (1922-1982).

«Теория Гофмана является одним из ответвлений символического интеракционизма, так же видно влияние на нее теорий прагматизма и методологического индивидуализма» отмечает А.Д. Ковалев<sup>34</sup>.

Основная идея данной работы заключается в том, что люди всегда и везде играют какую-либо роль, через которую происходит самопознание и познание других людей. Исполняемая роль становится второй натурой. Роли выбираются не случайно, предпочтительны те, которые наиболее близки к образу того, кем мы хотели бы быть. «Речь идет не о том, кем мы кажемся, а о том, кем мы желаем казаться, а это уже говорит кое-что о нас самих. Однако интерес автора не ограничивается искусством исполнения роли, а направлен на послания, которые актеры сознательно или бессознательно посылают друг другу с помощью исполнения ролей»<sup>35</sup>. Помимо этого, Гофман интересуется ссорами в социальном взаимодействии на житейской сцене.

---

<sup>34</sup>Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М, 2000. – с. 3.



В книге «Интеракция, идентичность, презентация» Хайнц Абельс отмечает, что предметом социологии Гофмана является «формальный социологический анализ» роли и ни в коем случае не ее моральная оценка.

Г.С Батыгин говорит, что «Гофман сделал повседневность предметом абстрактной теории и предложил систему категорий, описывающих логику повседневного общения»<sup>36</sup>. Через категории описанные в «Представлении себя другим в повседневной жизни» и связь между ними мы опишем процесс самопрезентации в социальных сетях при поиске работы.

Рассмотрим основные положения концепции И. Гофмана. Первое понятие - исполнение (performance) - целостное поведение, демонстрируемое человеком перед другими людьми, оказывающее влияние на других. Сразу важно отметить, что человек не всегда сознательно «надевает маску» и «обманывает» публику. Бывают исполнители, которые полностью увлечены исполнением роли и не сомневаются в том, что она и есть подлинная реальность, но есть и те, кто совершенно не верит в исполняемую роль, воспринимает ее с цинизмом<sup>37</sup>. Гофман относит к исполнению роли любое поведение на людях.

Передний план (в некоторых работах данный термин переводится, как «фасад» - front) называется та часть исполняемой роли, которая помогает участникам представления идентифицировать происходящую ситуацию. К переднему плану будут относиться так называемые «декорации», например, кафе, библиотека, аудитория в университете, кухня. Также выделяется «личный передний план». К нему относятся пол, манера, речи, цвет кожи, внешний вид, одежда и статусные символы.

Помимо этого, существует «социальный передний план», который включает в себя социальные ожидания, связанные с социальной ролью,

---

<sup>35</sup>Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию.. Спб.: Алетейя, 2000. С. 216

<sup>36</sup>Вахштайн В.С. Драматургическая теория Ирвинга Гофмана: два прочтения // Социологическое обозрение. 2003. №4. С. 105.

<sup>37</sup>Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М, 2000. – с. 25.

например, правила этикета, принятые в обществе. Выбор переднего плана зависит от того, что человек хочет выразить. Они помогают ориентироваться в различных ситуациях и «правильно» на них реагировать, являются частью «драматической постановки»<sup>38</sup>.

Гофман отмечает, что всем людям, даже тем, кто предпочитает «оставаться в тени» присуща потребность быть воспринимаемыми другими, для того чтобы доказать свою самость перед самим собой. «Наблюдение за действиями других людей и знание о том, что за тобой наблюдают со стороны, является импульсом определенных действий. Так можно обрисовать правомерность допущения о драматической постановке действия в теории Гофмана»<sup>39</sup> пишет Хайнц Абельс. Собственно, «драматической постановкой» по Гофману является метод, посредством которого исполнение роли подстраивается под понимание и ожидания общества, в котором оно происходит.<sup>40</sup> Драматические постановки являются частью более широкой реальности. За их пределами располагаются внешние области, важные при других обстоятельствах.

Гофман показывает, что исполнители ролей имеют свойство драматическим образом подчеркивать ценности, которые стоят за их поведением и ожиданиями наблюдателей. Он называет это явление «идеализацией». Идеализированные представления играют важную роль при продвижении по социальной иерархии, т.е. благодаря подчеркиванию социальных ценностей, которые играют важную роль в новом социальном окружении, человек «забывает» о своем происхождении, ценностях, присущих прошлому окружению и таким образом закрепляет за собой приобретенный статус. Кроме того, новые статусные символы выражают приверженность к новым ценностям. Действия не соответствующие идеалам тщательно скрываются. Например, ученый, поощряющий чтение научной

---

<sup>38</sup>Там же, с. 30.

<sup>39</sup>Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию.. Спб.: Алетейя, 2000. С. 224

<sup>40</sup>Там же, с. 225.

литературы и саморазвитие, скорее всего не признается, что по вечерам смотрит реалити шоу. Существует множество стратегий идеализации. Некоторые предпочитают акцентировать внимание на том, сколько сил они потратили, выполняя работу, а другие, наоборот, изображают, что могут сделать все легко и с первого раза. Это заметно даже на примере студентов, часть из которых акцентирует внимание на том, сколько бессонных ночей они провели за написанием курсовых, другие же хвастаются тем, что могут написать работу за вечер и получить «отлично».

Большинство людей предпочитают демонстрировать лишь завершенную, продуманную постановку, всячески скрывая процесс ее подготовки. Как пример можно привести девушек, которые боятся быть увиденными без макияжа или фокусников, которые хранят секреты своих выступлений и не готовы выдать их и под страхом смерти.

К идеализации относится также создание у определенной публики впечатления, что она является самой приятной, уникальной и отличной ото всех. Но очень важно, чтобы зрители не заметили «подвоха». Так, профессору, который заканчивает курс фразой «Вы самые умные студенты, с которыми я когда-либо работал», не следует говорить эту фразу нескольким группам, которые общаются между собой имеют возможность уличить его в неискренности.

Исполнитель роли должен тщательно следить за тем, чтобы не создавалось вредных для него впечатлений, потому что «одна фальшивая нота портит весь оркестр». Гофман в этой связи выделяет четыре группы событий, которые могут привести к провалу всей постановки. Во-первых, это неловкое поведение исполнителя. Во-вторых, исполнитель роли бывает или слишком сильно увлечен ею или увлечен недостаточно. В-третьих, исполнитель роли может использовать неподходящие декорации. Наконец, постановка может быть в целом неудачна. Гофман уделяет так много внимания стратегии исполнения роли, случаям его нарушения и неудач лишь

для того, чтобы акцентировать внимание на чрезвычайной сложности постановок друг перед другом<sup>41</sup>.

Говорит он и о том, что в игре на житейской сцене встречаются фальшивки или же «неправдивое исполнение роли». Часто зрители способны отличить правду от игры, искреннее и поддельное в исполнении социальной роли. Некоторым приходится относиться с повышенным вниманием и подозрением к любым нестыковкам в переднем плане. Если кто-либо выдает себя за определенное лицо, не являясь им, мы считаем, что происходящее нечестное исполнение роли недопустимо. Неверное впечатление лишь об одной роли может дискредитировать человека в целом<sup>42</sup>.

Одной из самых примечательных стратегий, описанных в «Представлении себя другим в повседневной жизни» является мистификация. Она признана «возвышать» постановщика над публикой. Мистификация начинается с ограничения контакта, так как всякая дистанция «создает уважение публики». Интересно, что дистанция порой вызывает положительную оценку зрителей. Гофман объясняет данную стратегию на примере отношения подданных к монарху, им приятнее считать его «особенным», и они скорее почувствуют себя обманутыми, увидев его в своей среде. Мистификации возникают помимо прочего на базе секретов постановщиков, которые могут касаться происхождения, событий ближайшего будущего, контактов, личной информации. Постановщики предпочитают многообразно намекать на них, создавая иллюзию того, что в человеке есть что-то особенное. Некоторые достигают того же результата, вообще ничего о себе не рассказывая. При этом сами «мистификаторы» осознают, что не представляют собой ничего особенного, их задача заключается в том, чтобы «помешать публике случайно заметить это»<sup>43</sup>.

---

41<sup>3</sup>Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М, 2000. – с. 57.

42<sup>3</sup>Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию.. Спб.: Алетейя, 2000. С. 240.

43<sup>3</sup>Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М, 2000. – с. 130.

Ответ на вопрос об искренности постановки для Гофмана сводится к искренности или неискренности постановки. Показателем является, прежде всего, оценка зрителей. Они считают поведение человека искренним только тогда, когда оно напоминает естественную, неосознанную реакцию.

Теперь необходимо разъяснить, как именно мы применяем концепцию И. Гофмана к заявленной теме. И разобрать уже приведенные выше понятия с точки зрения выстраивания стратегии самопрезентации в социальной сети.

Итак, местом исполнения роли является киберпространство. В киберпространстве существуют социальные сети, где каждый может создать аккаунт и с его помощью презентовать себя. Обращаясь к теории Гофмана, структуру личной информации в рамках аккаунта можно распределить, на «передний план» и «представление». К «переднему плану», предупреждающему о социальном статусе и роли человека, можно отнести вербальную информацию: имя, пол, возраст, семейные положение и отношения, место жительства, уровень образования, место обучения, профессию, место работы и должность. К невербальной информации, также относящейся к «переднему плану» мы можем отнести: внешний вид, путешествия и хобби, уровень дохода, вредные привычки. Также выделим аудио-визуальную информацию: музыкальные, художественные, политические и религиозные предпочтения.

Аккаунт, доступный интернет-сообществу создается для убеждения остальных пользователей в соответствии пользователя ожидаемым определенным стандартам поведения. В статье «Карьерная самопрезентация в интернет-сообществе посредством аккаунта в социальных сетях» Л.И. Селиванова говорит: «Карьерная самопрезентация человека допускает такие индикаторы успеха, как прямое указание в аккаунте на высокий уровень образования, в том числе сочетание академического и бизнес-образования, зарубежные стажировки, престижные места учебы, крупную международную организацию как текущее место работы, статусную должность. Фото и видео,

снятые в деловой атмосфере современного офиса работодателя, могут содержать такие статусные маркеры, как отдельный кабинет, стол руководителя, большое число подчиненных, дорогостоящее оборудование, интерьер и прочее. Косвенным подтверждением карьерного успеха в аккаунте становится демонстрация уровня и качества жизни на фотографиях и видеороликах, отражающих досуг пользователя, особенно отдых за границей в дорогих курортных зонах и отелях, недоступных массовому потребителю, занятие элитными видами спорта, дорогостоящие хобби и пр. И, конечно, модальность эмоций пользователя, отраженных в аватаре, свидетельствует о текущем состоянии человека и его жизненном тоне. Однако подборка фото и видеоматериалов не должна быть избыточной. Другими словами, в обыденную бытовую информацию, как в «закулисье», по терминологии И. Гофмана, пропускаются только исключительно близкие люди». <sup>44</sup> Такая информация должна вызывать социальное одобрение у большей части целевой аудитории сети, мы можем предположить, что именно такое наполнение страницы хочет видеть работодатель.

Помимо декорирования «переднего плана», перед началом рассылки резюме работодателю молодому специалисту следует задуматься о своем, говоря терминами, описанными в концепции И. Гофмана, «представлении». «Представление» в карьерной самопрезентации пользователя социальной сети служит для решения определенных задач за счет использования маркеров профессионализма, компетенций и опыта. Это реальные действия пользователя с информацией, развернутые в определенный момент времени. Тематический подбор и осмысление информации пользователем сети отражается в форме комментариев, постов, ведения блога. На основе их анализа можно оценить уровень интеллекта и кругозор пользователя, его

---

<sup>44</sup>Селиванова Л. И. «Карьерная самопрезентация в интернет-сообществе посредством аккаунта в социальных сетях» Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова № 6, 2012 220

вербальные и аналитические способности, креативность, эрудицию, систему ценностей, вовлеченность и глубину проникновения в ту или иную проблему.

Карьерную самопрезентацию можно считать целостной, если «передний план» и «представление» интернет-драматургии является конгруэнтным, т.е. гармоничным и не противоречат друг другу. В случае рассогласования между реальными действиями пользователя и его формально-символическим образом снижается степень доверия ко всей транслируемой пользователем информации.

Не стоит забывать, что, не смотря на повсеместное распространение социальных сетей, остались люди, которые неосознанно или же наоборот абсолютно сознательно социальные сети игнорируют. Оперируя терминологией И. Гофмана, данная группа людей относится к «мистификаторам», отделяющим себя от общей массы, не выставляющим личную информацию и не готовым показать, с кем они знакомы, общаются, контактируют.

Так как социальные сети изначально являются неформальным каналом коммуникации, направленном в основном на взаимодействие с друзьями и близкими, при карьерной самопрезентации в соцсетях возможно возникновение ролевого конфликта. Он может быть обусловлен разными целевыми аудиториями, на которые хочет воздействовать владелец страницы.

В следующем параграфе, внимание будет обращено на процесс, вследствие которого индивид осознает себя, как профессионала и понимает важность определенных ограничений во время презентации себя в социальных сетях.

#### *1.4 Влияние профессионализации и социализации на стратегию самопрезентации в социальных сетях*

Необходимо отметить, что объектом изучения являются студенты и недавние выпускники и большинство из них создавали свои страницы в социальных сетях, будучи еще школьниками. Соответственно, на момент создания страницы, они определенно не задумывались о том, какие последствия может иметь публикация определенных фотографий, материалов, внесение информации о себе. Чуть позже, так называемым моральным цензом стало присутствие в соцсетях родителей, учителей, тренеров спортивных и других секций. Интересен момент, когда они начинают задумываться о том, что, то или иное поведение в онлайн среде может повлечь за собой проблемы с трудоустройством.

По нашему мнению, для того, чтобы осознать, что поведение в социальной сети может нанести вред будущей карьере молодой человек должен пройти определенные этапы социализации и профессионализации. В статье «Профессионализация как социальный процесс» В.А. Цвык отмечает,



что современный профессионал должен видеть свою профессию во всей совокупности ее широких социальных связей, знать предъявляемые к ней и ее представителям требования, понимать содержание и специфику своей профессиональной деятельности, ориентироваться в круге профессиональных задач и быть готовым разрешать их в меняющихся социальных условиях.<sup>45</sup> Дональд Сьюпер говорил о понятии «профессиональная зрелость», под которым он понимал готовность и способность личности справляться с задачами развития актуальной стадии жизни человека<sup>46</sup>.

Профессионализация подразделяется на первичную и вторичную. Результатом первичной профессионализации является получение специальности, профессиональных умений, качеств, которые необходимы для того, чтобы начать профессиональную деятельность. В работе «Профессионализация личности. Социальные агенты первичной и вторичной социализации» А.А. Ангеловский говорит, что «первичный этап не исчерпывается освоением профессиональных навыков, необходимо также формирование духовных качеств и установок, способствующих переходу личности к активной, самостоятельной профессиональной роли».<sup>47</sup> Одним из таких качеств мы предлагаем считать умение грамотно презентовать себя в социальной сети. Вторичная профессионализация заключается в становлении личности профессионалом, что подразумевает формирование профессионального мастерства, мировоззрения, социальное и психологическое развитие личности.

Мы считаем, что важность грамотной презентации в социальной сети осознается индивидом постепенно. Предположительно, до 18 лет основной целевой аудиторией, на которую направлена самопрезентация являются

---

<sup>45</sup>См. [Цвык В.А.](#) «Профессионализация как социальный процесс» Вестник РУ ДН. 2003. № 4-5. С. 258-269.

<sup>46</sup>См. Сьюпер Д. Е. Развитие карьеры: теория представления о самом себе //Приемная комиссия Колледжа Принстон.–1963.–35 с.

<sup>47</sup>Ангеловский А. А. Профессионализация личности. Социальные агенты первичной и вторичной профессионализации //Сибирский педагогический журнал. – 2011. – №. 7. – С. 75

друзья, в связи с этим на странице пользователя появляются провокационные материалы, смешные фотографии, аудиозаписи, может присутствовать нецензурная лексика. Причиной этого является стремление к «взрослости», самостоятельности и независимости.

Вместе с взрослением, либо же с появлением в социальных сетях родителей и/или учителей, человек начинает осознавать важность самоцензуры, прекращает публикацию провокационных материалов или же делает их доступными только для небольшого количества «посвященных».

Следующим же этапом, как раз наиболее интересным для данной работы, является выбор стратегии и тактики самопрезентации, основанной на осознании себя, как специалиста, понимании своих целей, желаний и амбиций, а также понимании того, каким тебя хочет видеть работодатель.

Тактики самопрезентации подразделяются на вербальные (могут быть прямыми и косвенными) и невербальные. Под прямыми вербальными тактиками понимается информация, которую индивид сообщает о себе. В случае рассмотрения страницы в социальной сети, это будет информация о месте учебы, работы, дата рождения, семейное положение. К косвенным же вербальным тактикам будет относиться опубликованная информация о людях и явлениях, через ассоциацию с которыми индивид формирует мнение о себе. В контексте изучаемой темы, к косвенным вербальным тактикам будут принадлежать аудио и видеозаписи, подписка на определенные группы и мероприятия. К невербальным тактикам будет относиться оформление страницы, выбор аватара, количество публикаций.

Для того, чтобы проверить действительно ли социальные сети играют такую важную роль, которую мы предполагаем, было решено провести эмпирическое социологическое исследование. Методологические основания проведения данного исследования и полученные результаты будут подробно описаны в следующей главе.

## *Глава 2. Эмпирическое социологическое исследование роли социальных сетей в процессе поиска работы*

### *2.1 Методологические основания проведения социологического исследования роли самопрезентации в социальных сетях в процессе поиска работы*

К изучению выбранного явления было решено подойти с двух сторон: сначала - качественный этап – экспертное интервью с представителями HR-служб, работодателями и работниками рекрутинговых агентств.

Данный этап нацелен на определение важности поведения кандидата в социальных сетях при принятии решения о приеме на работу, а также на выработку рекомендаций по ведению профиля для студентов и выпускников, находящихся в процессе поиска работы. Важно проверить, не безосновательно ли наше предположение о значительной роли социальных сетей в процессе трудоустройства молодых специалистов, возможно, нам

лишь кажется, что социальные сети проникли во все сферы общественной жизни.

Для достижения цели были выделены следующие задачи:

- ранжирование факторов, влияющих на принятие решения о приеме на работу;
- выявление степени заинтересованности работодателей в данных, публикуемых их будущими и нынешними сотрудниками в социальных сетях;
- выделение, типа поведения в социальных сетях, который может повлечь за собой отклонение кандидатуры на вакансию, и соответственно типа поведения, повышающего шансы кандидата получить желаемую должность;
- выявление сфер занятости, работникам которых наиболее важно грамотно презентовать себя в социальных сетях.

Практическая проблема, на решение которой направлено исследование, заключается в том, что молодые специалисты не понимают как вести себя в социальных сетях для того чтобы увеличить шансы на получение работы или же просто не осознают важность грамотной презентации себя в сети. Это представляется особенно важным с учетом того факта, что раньше занятость обеспечивалась выделением целевых мест, а теперь ответственность за поиск будущего места работы лежит целиком на молодых специалистах. Кроме того, появляются отдельные отрасли, которые сосредоточены именно на работе в сети, и стиль ведения собственной страницы может рассказать о том, как будущий сотрудник будет вести страницу компании, презентовать ее в онлайн пространстве. Так же, предполагается, что и после вступления в должность и начала работы в коллективе, самопрезентация в социальных сетях важна. Также размещение каких-либо материалов, которые могут навредить имиджу и репутации компании или являются конфиденциальными может стать причиной дисциплинарного взыскания и даже увольнения.

Особое внимание следует обратить на то, что не для всех профессий данный вопрос является актуальным. Неприменимым анализ профиля в соцсетях представляется для вакансий с большой текучкой кадров, а также для так называемых «синих воротничков». Например, для официантов, курьеров, кассиров, продавцов-консультантов, грузчиков и пр.

Предполагается, что наиболее важна самопрезентация тех работников, чья деятельность связана с общением с постоянными клиентами или презентацией компании на различных мероприятиях. Кроме того, содержимое страниц в социальных сетях важно для тех кандидатов, часть рабочих обязанностей которых заключается во взаимодействии с партнерами, настоящими и потенциальными клиентами непосредственно через социальные сети. Также, умение грамотно презентовать себя в онлайн пространстве, представляется важным для работников сферы рекламы, журналистики, пиар, организаторам событий.

Еще одним важным моментом является то, что официально работодатели не имеют права отказать кандидату в принятии на работу в связи с информацией, публикуемой им в социальных сетях. Так же как, в теории, работодатель не может отказать кандидату в связи с полом, возрастом, вероисповеданием и другими параметрами, напрямую не относящимися к будущим рабочим обязанностям. В России для защиты от необоснованного отказа в приеме на работу в Трудовом Кодексе предусмотрена статья 64, запрещающая необоснованный отказ в заключении трудового договора. Согласно этой статье запрещается отказ в приеме на работу по дискриминационным признакам, не связанным с деловыми качествами работников: «Какое бы то ни было прямое или косвенное ограничение прав или установление прямых или косвенных преимуществ при заключении трудового договора в зависимости от пола, расы, цвета кожи, национальности, языка, происхождения, имущественного, семейного, социального и должностного положения, возраста, места жительства (в том

числе наличия или отсутствия регистрации по месту жительства или пребывания), отношения к религии, убеждений, принадлежности или непринадлежности к общественным объединениям или каким-либо социальным группам, а также других обстоятельств, не связанных с деловыми качествами работников, не допускается, за исключением случаев, в которых право или обязанность устанавливать такие ограничения или преимущества предусмотрены федеральными законами».<sup>48</sup>

Объектом данного исследования являются представители сферы HR, а также рекрутинговых агентств, осуществляющие свою деятельность в Санкт-Петербурге на протяжении более трех лет.

Предметом - отношение представителей сферы HR к информации, которые кандидаты на вакансию, публикуют в своих профилях в различных социальных сетях.

Методом проведения исследования было выбрано экспертное интервью. Метод интервью позволяет выяснить новую информацию, а так же видеть эмоциональные и невербальные реакции отвечающего. Конкретно в данном случае, экспертное интервью представляется наиболее выигрышным методом, так как нам были интересны случаи из практики респондента, которые вспоминались по ходу разговора, которые тяжело было бы выяснить с помощью анкетирования.

Критерий отбора эксперта – HR-специалисты, которые занимаются непосредственно подбором персонала дольше, чем три года, работники рекрутинговых агентств, также имеющие опыт работы от трех лет.

После выяснения отношения представителей сферы HR к роли социальных сетей в процессе поиска работы, а также определения негативных маркеров, с помощью которых рекрутеры стараются выявить неподходящих для компании сотрудников, было решено провести количественный этап исследования. Мы проводим его, чтобы разобраться в

---

<sup>48</sup>Гарантии при заключении трудового договора [Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 30.12.2015)]

причинно-следственных связях, узнать позицию молодых людей относительно значения социальных сетей в процессе трудоустройства.

Методом проведения данного этапа исследования был выбран интернет-опрос. Хочется отметить, что, так как данный метод появился сравнительно недавно, одной из первых на возможности использования интернета, как канала доступа к респондентам для проведения исследований, обратила Шерри Тёркл в 1995 году в работе «Жизнь на экране: идентичность в эру интернета»<sup>49</sup>, то он порой вызывает критические замечания. В данном случае метод интернет опроса был выбран, потому что он позволяет опросить недоступную в реальности часть выборки (респондентов из Москвы), дает возможность сэкономить ресурсы, а также дает респондентам большую уверенность в анонимности проводимого исследования, соответственно дает нам возможность получить более достоверные данные.

К началу проведения второго этапа, мы уже выяснили, что работодатели обращают внимание на страницы в социальных сетях, осталось понять, знают ли об этом студенты и выпускники, которые находятся в процессе поиска работы.

Было отмечено, что присутствие на странице ненормативной лексики, провокационных материалов, публикаций в социальных сетях, сделанных в рабочее время, фотографий с алкоголем, сигаретами, наркотическими веществами, фотографий интимного содержания, в обнаженном виде, материалов экстремистского характера, материалов, ущемляющих права определенных возрастных или этнических групп населения уменьшает шансы кандидата быть выбранным на должность. Планируется узнать, многие ли студенты публикуют подобные материалы. Также нам интересно, знают ли респонденты о том, что их страницы могут быть просмотрены и как они к этому относятся.

---

<sup>49</sup>Turkle Sh. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. 1995. P. 324

Кроме того, одной из рекомендаций, полученной нами в результате качественного этапа исследования является использование LinkedIn, как платформы для поиска работы и установления рабочих контактов, на данном этапе планируется выяснить, существует ли связь между наличием профиля в LinkedIn и положением на рынке труда. Несмотря на то, что исследование затрагивает самопрезентацию во всех социальных сетях, в вопросах о самоцензуре и типах публикаций было решено обратить внимание исключительно на социальную сеть ВКонтакте, так как именно она, по данным опросов, является наиболее популярной среди российской аудитории.

Помимо этого, нам интересно, чем отличается самопрезентация людей, нацеленных на карьеру в различных сферах. Согласно тесту на профессиональную ориентацию, разработанного Дж. Барретом и адаптированного П.П. Дерюгиным, сферы занятости можно условно разделить на семь категорий по типу деятельности: общение и коммуникации, творчество и искусство, физический труд, исследования, консультации и экспертиза, администрирование и организация, предпринимательство и бизнес и работа в социальной сфере. Мы хотим посмотреть, как те, кто выбирает данные сферы, презентуют себя в социальных сетях. Согласно качественному исследованию, мы можем предположить, что наибольшую активность в интернете будут проявлять работники сфер, относящихся к общению и коммуникациям и творчеству и искусству.

Основная цель исследования звучит, как выявление отношения студентов к роли социальных сетей в процессе поиска работы.

Для достижения цели были сформулированы следующие задачи:

- Выявить причины самоцензуры молодых людей, удаления тех или иных публикаций со страницы;
- Выявить характер публикаций, которые размещают студенты и выпускники в социальной сети ВКонтакте;



- Выявить отношение студентов к тому, что работодатели используют социальные сети, как источник дополнительной информации о кандидате на открытую вакансию;
- Классифицировать пользователей социальной сети Вконтакте, в зависимости от цели использования данной социальной сети.

Объектом исследования являются люди от 18 до 30 лет, проходящие или закончившие обучение в ВУЗах Москвы и Санкт-Петербурга. Нас интересует данная возрастная группа, так как к ней относятся молодые специалисты и нам интересно узнать, достигли ли они этапа профессионализации, при котором наступает осознание того, что самопрезентация в социальных сетях может являться частью стратегии поиска работы. Также, молодые специалисты представляются нам более интересной группой для изучения, потому что, как отмечали в интервью эксперты, при подборе кандидатов с большим опытом и отличившихся в течение своей карьеры, они смотрят исключительно на выгоду, которую данный специалист определенно сможет принести компании. В такой ситуации даже не совсем корректное поведение в социальных сетях не повредит репутацию такого кандидата.

Предполагается, что работодатели преимущественно крупных компаний обращают внимание на социальные сети, так как информанты качественного этапа исследования отмечали, что, в основном, только у таких компаний есть бюджет на осуществление подбора в несколько этапов, именно они уделяют особое внимание процессу найма новых сотрудников. А так как большинство представительств международных компаний и офисов крупных российских компаний находятся в Москве или Санкт-Петербурге, было решено опросить молодых людей, проживающих именно в этих городах. Выборка формировалась методом снежного кома.

Предметом исследования было выбрано значение социальных сетей для молодых специалистов в процессе трудоустройства

В ходе написания программы исследования были выделены следующие гипотезы:

1. Студенты и выпускники не думают, что их поведение в социальных сетях важно при поиске работы и поэтому размещают на своих страницах материалы провокационного характера, такие как фотографии со спиртными напитками, в обнаженном и полуобнаженном виде и так далее.

2. Основной причиной удаления материалов и фотографий со страницы у респондентов находящихся в возрастной группе от 18 до 22 лет является присутствие родителей в социальных сетях или же то, что им не нравится публикация, в то время как у респондентов от 22 до 30 лет основной причиной является то, что публикацию могут увидеть коллеги по работе или будущий работодатель;

3. Респонденты, желающие работать в сферах маркетинга, рекламы, пиар, журналистики размещают посты и фотографии чаще, чем те, кто не заинтересован в карьере в данных сферах. Также они считают, что информация, содержащаяся на их страницах в социальных сетях может дать им преимущество, если работодатель будет брать ее во внимание при рассмотрении кандидатуры на вакантную позицию;

4. Большинство студентов и выпускников считают просмотр страниц в социальных сетях работодателем вторжением в частную жизнь, не хотят, чтобы работодатель или рекрутер имел доступ к информации, содержащейся на страницах.

Далее рассмотрим основные результаты двух этапов исследования.

## *2.2 Значение самопрезентации в социальных сетях в процессе поиска работы (Результаты исследования)*

Результаты качественного этапа исследования стали основанием для формирования гипотез количественного этапа, поэтому будет целесообразно начать с них.

Итак, интервью в рамках исследования проводились студенткой 4 курса факультета социологии СПбГУ Фоминой Анной в марте 2016 года. В качестве информантов были выбраны люди, имеющие опыт работы в сфере подбора персонала более трех лет – работники рекрутинговых агентств,

работодатели, набирающие персонал самостоятельно, служащие HR отдела компании, чья деятельность направлена на поиск и отбор кандидатов, а не на кадровое делопроизводство или адаптацию сотрудников. Всего было проведено 5 интервью. При формулировке выводов использовался перекрестный анализ фрагментов интервью, посвященных одним и тем же вопросам.

Во время интервью, рекрутеры отмечали, что на процесс подбора персонала обращают повышенное внимание преимущественно в крупных российских и международных компаниях. Такая тенденция наблюдается в связи с тем, что такие компании стараются сократить текучку кадров, а также очень внимательно относятся к своей репутации и хотят, чтобы будущий работник мог не только выполнять свои обязанности, но и вписывался в корпоративную культуру, позицию компании, был включен в коллектив. Кроме того, крупные компании готовы выделять больше материальных ресурсов на осуществление процесса подбора кандидатов.

*«Клиенты наши были в основном крупные иностранные компании, так как у российских компаний просто не было бюджета на подбор»<sup>50</sup>*

В ходе исследования были выделены следующие параметры, на которые специалисты по подбору персонала обращают внимание в первую очередь при рассмотрении кандидатуры на должность, где 1 – наиболее важный:

1. Соответствие заявленной вакансии
2. Образование
3. Опыт работы
4. Постоянство (не меняет места работы чаще, чем раз в 1-2 года)
5. Структурированность информации в резюме

---

<sup>50</sup>Интервью 5. Информант Д.

Первым пунктом идет абсолютно объективный параметр, на который кандидат не в силах повлиять. Образование и опыт работы подразумевают определенные практические умения, речь идет о «твердых» навыках, которые мы упоминали ранее, то есть умениях специфичных и необходимых для осуществления какой-либо деятельности. А вот постоянство и структурированность резюме, относятся к более интересующим нас «мягким» навыкам. Умение грамотно отредактировать резюме говорит о понимании кандидата того, как представить информацию, для того, чтобы понравиться работодателю, а постоянство и поступательное карьерное развитие говорят об умении достигать целей поэтапно, выстраивать стратегию собственного развития. Те же качества понадобятся кандидату и для грамотной самопрезентации в социальных сетях.

Информанты отмечали, что зачастую встречаются специфические требования к кандидатам, не отраженные в описании вакансии и иногда противоречащие «здравому смыслу». Говоря об этом, информанты упоминали, что согласно российскому законодательству, отказ по такой причине неприемлем и официально будет названа другая причина, например незнание языка, недостаточный опыт.

*«У меня была вакансия, мы искали бухгалтера или главного бухгалтера и нам сказали, что только не тельцов. И первое, что я делала, когда приходили резюме - смотрела на дату рождения, то есть, если попадали даты на тельца я даже не смотрела опыт, потому что вот сказали, что я не могу просто работать с тельцом».*<sup>51</sup>

*«Иногда ставят задачу по гороскопу знаку зодиака искать кандидатов, вот нашей компании рыбы категорически не подходят ну и ничего не поделаешь, если мы говорим про хобби, может компания не приемлет экстремальные виды спорта то можем проверить»*<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup>Интервью 1. Информант К.

<sup>52</sup>Интервью 5. Информант Д.

Что касается степени заинтересованности работодателя в данных, публикуемых кандидатами в соцсетях, все информанты отмечали, что в их практике были случаи, когда им приходилось проверять страницу кандидата. Или же, наоборот, когда они не проверили страницу, но будущий работодатель нашел там то, что помешало ему принять кандидата на работу в своей компании или же значительно затруднило принятие решения:

*«Ну вот тоже помню что была история когда увидели на странице у девушки свастику и явно у нее какое то увлечение третьим рейхом и естественно это смутило».*<sup>53</sup>

*«Отказали одной девушке. Ее рассматривали на позицию маркетолога и знали, что она в поисках работы, но при этом достаточно долго не работала нигде и они нашли ее страничку вконтакте и выявили, что она все время путешествует. И они нам сказали, скорее всего, у этой девушки есть какой то богатый покровитель. Работа ей не очень нужна и скорее всего через полгода ей надоест, и она снова поедет путешествовать».*<sup>54</sup>

Часто работодатель проверяет страницу для того чтобы понять, имеет ли какие-то хобби будущий работник, сможет ли он влиться в коллектив, близка ли ему будет корпоративная культура. Информанты также говорили о том, что во многих случаях важность анализа страниц в соцсетях зависит от характера и возраста работодателя, возраста кандидата, уровня и профиля вакансии. Некоторые работодатели далеки от социальных сетей или же считают, что это часть личной жизни работника, которая не имеет отношения к его профессиональным компетенциям.

*«Все очень индивидуально в моей практике был руководитель высокого уровня директор проекта который просто из каких то своих соображений смотрел профили всех кандидатов которые ему присылали...ну просто*

---

<sup>53</sup>Интервью 4. Информант С.

<sup>54</sup>Интервью 2. Информант Е.

*делала какие-то выводы свои чем человек интересуется какие у него хобби да он собирал информацию по всем по всем соцсетям».*<sup>55</sup>

Кроме того, важно, осуществляется ли массовый подбор персонала в данную компанию или же закрывается одна вакансия, так как представители HR в интервью указали на нехватку времени на поиск и анализ профилей в социальных сетях при разработке нескольких вакансий одновременно.

Было отмечено, что руководители высшего звена, старше 40, как правило, не представлены в таких социальных сетях, как Facebook или Вконтакте или же тщательно скрывают свои страницы, регистрируются под чужим именем. Согласно методологии, можно отнести таких кандидатов к «мистификаторам». Но данной категории кандидатов, умение презентовать себя в социальных сетях не так важно, потому что, как правило, их опыт и предыдущие достижения говорят сами за себя. В таком случае, их страница в социальной сети служит лишь дополнительным каналом связи, дающим рекрутерам возможность «достучаться» до кандидата, которого хотят заполучить, что, как было упомянуто, не всегда вызывает позитивный отклик, т.к. люди считают страницу в социальных сетях частью своей приватной, не относящейся к работе жизни.

*«Если речь шла о проектах связанных с хэдхантингом, то тогда уже контакт был первым источником. Если ты знал имя с фамилией, где учился человек, то можно было писать сообщения»*<sup>56</sup>.

А вот для кандидатов с недостаточным опытом работы, молодых специалистов, были выявлены негативные маркеры, присутствие которых на странице крайне нежелательно. Ими являются: употребление ненормативной лексики, активность в социальных сетях в рабочее время (актуально для тех, кто уже имеет какой-то опыт работы), фотографии с алкоголем, сигаретами, наркотическими веществами, фотографии интимного содержания, в обнаженном виде, материалы экстремистского характера, материалы,

---

<sup>55</sup>Интервью 4. Информант С.

<sup>56</sup>Интервью 3. Информант С.

ущемляющие права определенных возрастных или этнических групп населения. Позитивных маркеров выявить не удалось, так как всем респондентам легче было идти от противного, говоря лишь, что все должно быть «нормальным», «уместным», «приемлемым». Соответственно, при анализе страницы обращают внимание на негативные стороны, в то время как позитивные моменты не подвергаются анализу, так как важнее не найти на странице что-то плохое, чем рассматривать хорошее.

Двое из четырех информантов сказали, что в последний год наблюдается спад популярности социальных сетей, в основном по причине того, что люди осознают, как много времени на них тратят. Но, несмотря на это, все опрошенные отметили возросшую за последние полтора года популярность социальной сети LinkedIn, все упомянули ее, как один из каналов поиска кандидатов наравне с собственными базами данных и сайтами, специализирующимися на размещении вакансий и резюме – Head-Hunter.ru, SuperJob.ru.

Что касается сфер занятости, для которых наиболее важно грамотно преподнести себя в социальных сетях, то это, по мнению респондентов: журналисты, пиарщики, работники рекламной сферы, особенно те, кто занимается digital продвижением. Это связано с тем, что по стилю ведения страницы, публикуемым материалам можно понять интересы, грамотность, образованность, стиль письма, а это характеристики, которые имеют принципиальную важность для данных видов работ. Тех, кто ведет работу с клиентами и партнерами компании важны презентабельность, проактивность, клиентоориентированность, рекрутеры просят скрыть компрометирующую информацию, дабы в будущем не нанести вред репутации компании.

*«У нас был случай, когда вышел молодой человек в компанию и после того как сделали предложение зашли на его страничку Вконтакте и увидели фотографии. Он там в обнаженном виде все время на пикниках, шашлыках и они прокомментировали, вы ему посоветуйте и кандидатам, которые в*



*поиске, что, когда они начинают искать работу, более придирчиво относиться к своим страничкам»<sup>57</sup>.*

Подводя итог, важно сказать, что информация в профиле в социальной сети является важным фактором для работодателя при принятии решения о приеме на работу, потому что зафиксированы случаи отказа в связи с содержанием страницы. Было выяснено, что важно не столько презентация себя с хорошей стороны, сколько отсутствие негативных маркеров. Возвращаясь к концепциям, описанным в теоретической части работы, ориентируясь на которые мы рассматриваем процесс презентации себя в социальной сети, мы получаем, что на определенном этапе профессионализации, индивид осознает важность соответствия определенным профессиональным стандартам. Возвращаясь к концепции И. Гофмана, человек старается представить себя работодателю, таким, каким, по его мнению, работодатель хочет его увидеть. В реальной жизни это выражается в официально-деловом стиле одежды для офисных работников и провокационном, необычном стиле для заинтересованных в построении карьеры в сфере моды или искусства. В социальных же сетях, согласно нашему исследованию, это должно выражаться в удалении несоответствующих образу работника желаемой сферы материалов. Конечно, это более актуально для компаний и позиций, на которых не предусмотрена высокая текучка кадров. Особенно важна грамотная стратегия самопрезентации в социальных сетях для работников в сферах журналистики, рекламы, пиар, это связано с развитием блогосферы, интернет-рекламы и SMM, где ведение социальных сетей, блога или страницы компании, является одной из прямых обязанностей кандидата.

Выяснив, что самопрезентация в социальной сети и правда важна для рекрутеров и работодателей в процессе отбора кандидатов, мы перешли к сбору количественных данных.

---

<sup>57</sup>Интервью 2. Информант Е.

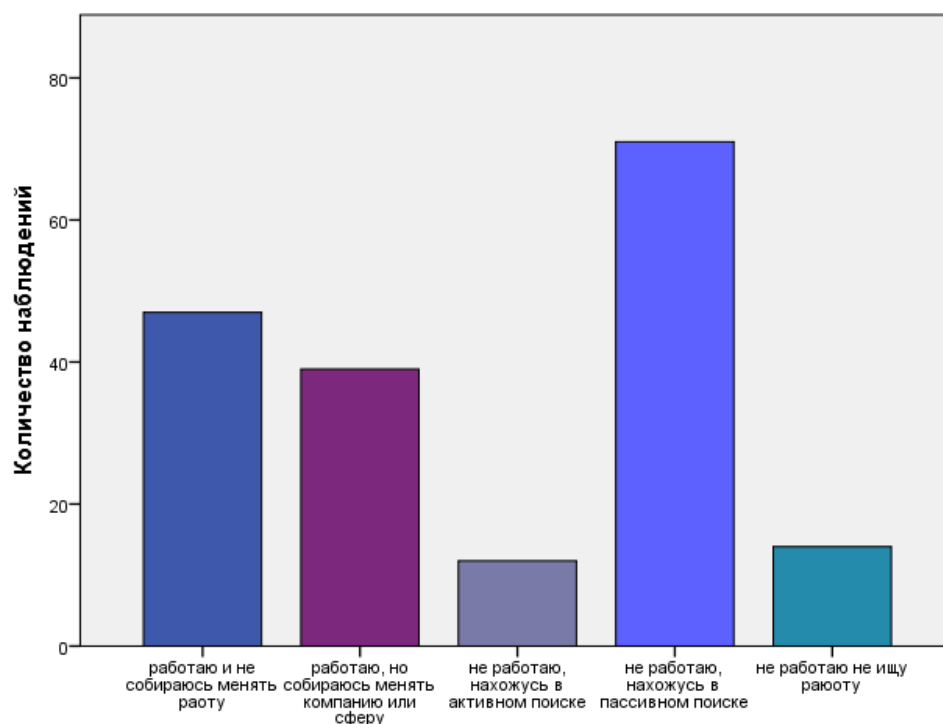
В опросе приняли участие 183 человека, из которых 72,1% (132 человека) женщины, 27,9% (51 человек) мужчины, 20,2% опрошенных в данный момент проживают в Москве, 79,8% в Санкт-Петербурге.

Интересно отметить, что, не смотря на то, что 81,4% опрошенных относятся к возрастной группе от 18 до 22 лет, всего 15,8% никогда не работали, 34,4% имеют опыт работы менее 1 года, 31,7% от 1 года до 3 лет, 15,3% от 3 до 5 лет и 2,7% от 5 лет.

**Таблица 1. Соотношение возраста и опыта работы**

		Ваш опыт работы					Итого
		никогда	до года	1-3 года	3-5 лет	от 5 лет	
Ваш возраст	18-22	25 86,2%	56 88,9%	48 82,8%	17 60,7%	3 60,0%	149 81,4%
	23-26	4 13,8%	7 11,1%	10 17,2%	11 39,3%	1 20,0%	33 18,0%
	27-30	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 20,0%	1 0,5%
Итого		29 100,0%	63 100,0%	58 100,0%	28 100,0%	5 100,0%	183 100,0%

Если говорить о положении опрошенных на рынке труда, то 25,7% работают и не собираются менять работу, 21,3% работают, но хотят сменить компанию или сферу деятельности в ближайшее время, 6,6% не работают, но недовольны данным фактом и активно ищут работу, 38,8% находятся в пассивном поиске, то есть просматривают информацию о вакансиях и стажировках время от времени, соглашаются на проектную работу и стажировки, 7,7% не работают и не ищут работу.



#### 5. Каково ваше положение на рынке труда?

Что касается уровня дохода опрошенных, большинство (50,8%) могут позволить себе покупку еды, одежды и товаров длительного пользования, но покупка квартиры или машины вызовет у них затруднение, 28,4% не испытывают затруднений лишь с покупкой еды и одежды, у 10,4% денег хватает только на еду, в то время как 9,8% могут позволить себе практически все, лишь 1 человек (0,5%) отметил, что ему не хватает материальных средств даже на покупку продуктов питания.

Первое, на что мы обратили внимание, анализируя полученные данные и изучая частотные таблицы, это ответы на вопрос 7 (см. приложение 4), который был задан с целью узнать, по каким причинам респонденты удаляют те или иные публикации, отметки со своей страницы. Большинство респондентов (82,5%) ответили, что удаляют публикацию, потому что им не нравится ее содержание или же, как они получились на фотографии. Следующий по популярности ответ – публикацию увидит будущий работодатель, рекрутер (11,5%), следующий – увидят родители (10,4%).

Сравнивая таблицы сопряженности, мы видим, что гипотеза 4 подтверждается не полностью. В возрастной группе от 18 до 22 лет, фактором, способствующим удалению каких-либо материалов со страницы является боязнь того, что они станут доступны будущему работодателю (12,1% удаляет публикации по данной причине, в возрастной группе 22-30 – 9,1%). Зато старшая группа больше беспокоится о том, что некоторые публикации станут доступны коллегам или начальству (12,1%, в группе 18-22 года всего 5,4%). О родителях же, как и предполагалось, больше беспокоится младшая возрастная группа (11,4% против 6,1% у респондентов 23-30 лет).

**Таблица 2. Родители, как фактор самоцензуры.**

		3.Ваш возраст			Итого	
		18-22	23-26	27-30		
родители	0	Частота	132	31	1	164
		%	88,6%	93,9%	100,0%	89,6%
	да	Частота	17	2	0	19
		%	11,4%	6,1%	0,0%	10,4%

**Таблица 3. Коллеги, начальство, как фактор самоцензуры.**

		3.Ваш возраст			Итого	
		18-22	23-26	27-30		
коллеги, начальство	0	Частота	141	29	1	171
		%	94,6%	87,9%	100,0%	93,4%
	да	Частота	8	4	0	12
		%	5,4%	12,1%	0,0%	6,6%

**Таблица 4. Будущий работодатель, как фактор самоцензуры.**

		3.Ваш возраст			Итого	
		18-22	23-26	27-30		
будущ работодатель, рекрутер	0	Частота	131	30	1	162
		%	87,9%	90,9%	100,0%	88,5%
	да	Частота	18	3	0	21
		%	12,1%	9,1%	0,0%	11,5%

Для того, чтобы разделить пользователей социальной сети Вконтакте на группы, в зависимости от цели использования социальной сети, был применен факторный анализ. В результате, респонденты были разделены на 5 групп:

1. Прагматики – главные цели использования социальной сети у данной группы – получение выгоды, они состоят в группах, посвященных компаниям, в которых они хотели бы работать, группах, которые специализируются на публикации вакансий, также представители данной группы любят участвовать в конкурсах, в надежде выиграть смартфон, билеты на концерт любимой группы и другие призы;

2. Информаторы – их целью является приобретение популярности посредством активности в социальных сетях, им нравится первыми узнавать о культурных событиях, выставках, концертах, мероприятиях и делаться этим с друзьями.

3. Наблюдатели – заходят в социальные сети для чтения новостей об экономике и политике, также их интересует информация о скидках и акциях;

4. Фанаты - в основном изучают тематические сообщества, посвященные их любимым актерам, певцам, фильмам, сериалам, юмористические сообщества. Так же, как и наблюдатели, интересуются информацией о скидках и акциях;

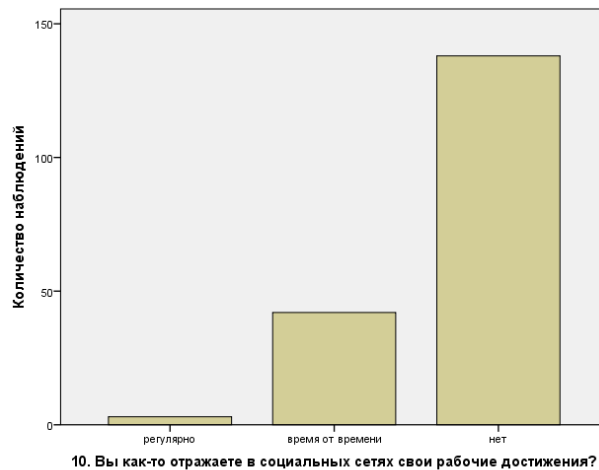
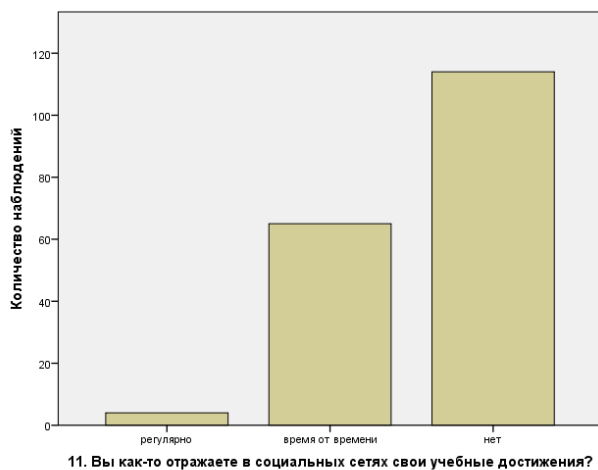
5. Экстраверты – основная цель пользователей, принадлежащих к данной группе, общаться с друзьями и заводить новых знакомых. Кроме этого, они используют социальные сети, для того, чтобы слушать музыку, смотреть фильмы и сериалы.

Что касается характера публикаций в социальной сети Вконтакте, было выяснено, что 89,6% респондентов когда-либо публиковали фото с друзьями, 18% из них делает это регулярно, 86,9% размещают фотографии из

путешествий, 72,7% публикуют фотографии с однокурсниками и коллегами по работе. Чуть менее популярны фотографии с родственниками и романтическим партнером. Необходимо сказать, что публикации, отмеченные рекрутерами, как факторы, которые однозначно вызовут проблемы при приеме на работу, негативные маркеры страницы, выкладывает очень малое число респондентов – 1,9% имеет на своей странице фото в обнаженном виде, 3,2% фотографии с наркотическими веществами или под их воздействием, 13,6% с сигаретами. Фотографии со спиртными напитками и в полуобнаженном виде воспринимаются рекрутерами не так категорично, но, тем не менее, они рекомендуют очистить свою страницу от подобных материалов тем, кто находится в поиске работы. Из тех, кто находится в активном поиске работы, 58,4% имеют на странице публикации со спиртными напитками, по 33,3% публикации, содержащие ненормативную лексику и фотографии в полуобнаженном виде – в купальнике, плавках или нижнем белье. Из тех, кто находится в пассивном поиске, 31% публикует материалы, содержащие ненормативную лексику, такое же количество человек публикует фото в полуобнаженном виде, 32,4% со спиртными напитками. Опрошенные, на странице которых опубликованы данные материалы, отвечают, что не хотели бы, чтобы работодатель получал доступ к данной информации, также они соглашаются, что данная информация может их скомпрометировать и уменьшить шансы быть приглашенными на собеседование.

Для нашего исследования интересно отметить, что большинство опрошенных никогда не делится своими рабочими (75,4%) или учебными (62,3%) достижениями. Хотя, если посмотреть на коэффициент корреляции (,248), между ответами на вопрос о том, можно ли найти работу, используя только социальную сеть Вконтакте, и делятся ли респонденты своими рабочими достижениями, то мы увидим положительную значимую корреляцию. Следовательно, та часть молодых людей, которая считает

социальную сеть Вконтакте одним из каналов поиска будущих работников, стараются выделиться публикуя материалы из своей профессиональной жизни. Всего 66,1% опрошенных считают, что возможно найти работу, используя только данную социальную сеть.



С помощью корреляционного анализа было выяснено, что люди, использующие социальную сеть LinkedIn, преимущественно уже работают, а также именно они удаляют публикации, которые, по их мнению, могут быть негативно восприняты коллегами или начальством. Также, было замечено, что те, кто зарегистрирован в LinkedIn, есть и в социальной сети Facebook (коэффициент корреляции ,349). Это можно объяснить тем, что обе социальные сети изначально были англоязычными, соответственно они позволяют общаться с друзьями и коллегами из других стран.

Для изучения отношения к тому, что работодатели используют социальные сети, как источник дополнительной информации о кандидате на вакансию, респондентам был задан вопрос-ситуация (вопрос 14, см. приложение 4). 17,5% опрошенных скорее согласны или согласны с тем, что информация на их странице может скомпрометировать их перед работодателем. 15,4% признают, что размещенная информация может уменьшить их шансы быть приглашенными на собеседование, 45,9% не хотят, чтобы работодатель имел доступ к информации, содержащейся на их

странице. 36% считают ситуацию, когда работодатель ищет страницу соискателя в социальной сети, нарушением личного пространства и вторжением в частную жизнь. Таким образом, мы видим, что гипотеза 4 не подтвердилась, большинство респондентов нейтрально относятся к просмотру их страницы работодателем, хотя всего 40,4% уверены, что их страница поможет им выделиться среди других кандидатов при прочих равных. Занимательно, что корреляционный анализ показал, что те, кто уверен в том, что просмотр их страницы нанимателем даст им преимущество, публикуют на своей странице рецензии на книги, фильмы, события, происходящие в их городе, отражают в постах свою реакцию на политические и экономические события, происходящие в мире. А вот те, кто публикует материалы, содержащие ненормативную лексику, смешные фото и фото с сигаретами, опасаются ситуации, в которой данные материалы станут доступны работодателю.

В вопросе 16 (см. приложение 4) респондентом были даны на выбор различные сферы деятельности для построения будущей карьеры. Наибольший интерес для нас представляет группа людей, выбравшая журналистику, рекламу, пиар и маркетинг, так как по результатам качественного этапа, именно эта группа людей должна обратить наибольшее внимание на презентацию себя в социальных сетях. Мы выяснили, что люди, относящиеся к данной группе, обладают следующими характеристиками: они зарегистрированы в Twitter и Instagram, а так же, как правило, выбирают нейтральные темы для публикаций, фото из путешествий или с друзьями.

Можно сделать вывод, что в основном молодые люди используют социальные сети для неформального общения, как дополнительный канал коммуникации. Многие не готовы делиться подробностями своей личной жизни, публиковать фотографии с родственниками и романтическим партнером. Нельзя не заметить, что социальные сети довольно активно используются в процессе поиска работы, большинство опрошенных



согласны, что возможно найти работу используя только лишь социальную сеть Вконтакте. Уверенность в том, что страница выделит кандидата среди других приходит с открытым выражением мнения о происходящем в мире на странице, публикации рецензий на книги, фильмы, музыку, данные проявления можно отнести в прямые вербальные тактики самопрезентации, по Гофману к «представлению». Особенно важно использование данной тактики для специалистов, которые хотят развиваться в рекламе, пиар и журналистике.

## *Заключение*

В связи с повсеместным внедрением информационных технологий в повседневность, умение презентовать себя в онлайн пространстве является необходимым навыком для включения в общественную жизнь. Нам удалось выяснить, что умение подчеркнуть желаемые стороны своей личности в неанонимной среде социальных сетей может оказать прямое воздействие на достижение успеха в карьере.

Мы рассмотрели, как социальные сети, а если говорить конкретнее, самопрезентация в социальных сетях, влияют на успешный результат поиска работы. Самопрезентация в социальных сетях была рассмотрена с точки зрения концепции И. Гофмана, представленной в его работе «Представление себя другим в повседневной жизни». Мы рассматриваем самопрезентацию, как декорирование личного фасада, заключающееся в выборе аватара и размещении информации о себе, а также отмечаем, что размещение постов, рецензий и комментариев, согласно Гофману, будут относиться к представлению. Помимо этого, было упомянуто, что осознание важности грамотной презентации себя в социальных сетях означает достижение индивидом определенного этапа профессионализации, этапа, когда человек начинает представлять, каким его хочет видеть работодатель и старается соответствовать данному представлению в офлайн и онлайн пространствах.

Целями работы являлись выяснение роли самопрезентации в социальных сетях и, собственно, самих социальных сетей в поиске работы, а также выработка рекомендаций для молодых специалистов. В результате мы выяснили, что социальные сети и грамотная презентация себя в онлайн среде играют важную роль в карьерном успехе. В социальной сети можно завести

необходимые для работы знакомства (наиболее подходящая для этого социальная сеть – LinkedIn), вступить в группу, где размещаются вакансии или же подписаться на страницу компании, которую хочется видеть в качестве будущего работодателя. Работодатель же может узнать о кандидате на должность в его компании дополнительную информацию, не указанную в резюме, которая может помочь в принятии решения о принятии на работу того или иного соискателя.

В результате качественного этапа исследования, мы проранжировали факторы, влияющие на принятие решения о приеме на работу. Результаты показали, что работодатели анализируют данные, публикуемые их будущими и нынешними сотрудниками в социальных сетях. Основными факторами, влияющими на решение о приеме на работу, оказались негативные, а не позитивные маркеры страницы, а именно: ненормативная лексика, провокационные материалы, публикации в социальных сетях, сделанных в рабочее время, фотографии с алкоголем, сигаретами, наркотическими веществами, фотографии интимного содержания, в обнаженном виде, материалы экстремистского характера, материалы, ущемляющие права определенных возрастных или этнических групп населения. Кроме того, были выявлены сферы занятости, работникам которых наиболее важно грамотно презентовать себя в социальных сетях, ими оказались маркетинг, реклама, журналистика, а также работа, связанная с продвижением товаров и услуг в сети.

Таким образом, мы можем сформулировать основные рекомендации по подготовке своей странице к просмотру работодателем:

1. Рекомендуется очистить свою страницу ото всех негативных маркеров, которые были перечислены выше;
2. При поиске работы в сфере журналистики, рекламы и пиар, необходимо провести анализ публикуемого на странице контента, постараться показать с помощью него свой стиль письма, интересы, кругозор;

3. Передовым поисковиком кандидатов является социальная сеть LinkedIn, поэтому студентам и выпускникам стоит начать использовать ее, как один из каналов поиска работы.

В ходе количественного этапа исследования были выявлены основные причины самоцензуры молодых людей – родители в равной мере являются фактором самоцензуры для всех возрастных групп, респонденты в возрасте 18-22 лет больше беспокоятся о том, что какие-то материалы увидит будущий работодатель и поэтому удаляют их или защищают настройками приватности, а вот люди, принадлежащие к возрастной группе 22-30 лет больше опасаются неодобрения начальства или коллег. Также, нам удалось выявить характер публикаций, которые размещают студенты и выпускники в социальной сети, выяснить, как студенты относятся студентов к тому, что работодатели используют социальные сети, как источник дополнительной информации о кандидате на открытую вакансию и считают ли они, что страница в социальной сети может выделить их среди других кандидатов. Было выяснено, что лишь незначительный процент респондентов выкладывают данные, которые по своему содержанию являются негативными маркерами и могут служить показателями девиантного поведения. Но даже те, кто публикует данные материалы, осознают, что они могут помешать им, быть выбранными работодателем или даже приглашенными на интервью. Кроме того, мы смогли разделить пользователей социальной сети Вконтакте, в зависимости от цели использования данной социальной сети на следующие группы: прагматики, информаторы, наблюдатели, фанаты, экстраверты.

### *Список литературы:*

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. Пер. с нем. яз. под общей редакцией Н. А. Головина и В. В. Козловского. Спб.: Алетейа, 2000. - 272 с.
2. Ангеловский А. А. Профессионализация личности. Социальные агенты первичной и вторичной профессионализации //Сибирский педагогический журнал. – 2011. – №. 7. – С. 70-80.
3. Бондаренко С. В. Социальная система киберпространства как новая социальная общность //Научная мысль Кавказа. Приложение. – 2002. – №. 12. – С. 38.
4. Вахштайн В. Социология повседневности: от «практики» к «фрейму» Ирвинг Гофман. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2003 //Социологическое обозрение. – 2006. – Т. 5. – №. 1.
5. Вермейрен Я. Как эффективно использовать LinkedIn / Ян Вермейрен, Берт Вердонк ; пер. с англ. .В. Лисовского. - М. : Инфотропик Медиа, 2012. - 400 с.
6. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернете //Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – 2004. – №. 11. – С. 63-67.
7. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М, 2000. – 304 с.
8. Грановеттер М. Сила слабых связей //Экономическая социология. – 2009. – Т. 10. – №. 4. – С. 31-50.
9. Жичкина А. Е., Белинская Е. П. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков-пользователей

- Интернета //Труды по социологии образования. – 2000. – Т. 5. – №. 7. – С. 34-40.
- 10.Завьялова З. С. Самоидентификация личности в условиях сетевых коммуникаций: постановка проблемы //Режим доступа: [http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol4/zzs\\_samoident](http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol4/zzs_samoident). – 2010.
  - 11.Казимирчик Л. В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики //Теория и практика общественного развития. – 2014. – №. 13. С. 42-59.
  - 12.Кастельс М. Становление общества сетевых структур //Новая постиндустриальная волна на Западе. М. – 1999. – С. 494-505.
  - 13.Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. - 448 с.
  - 14.Клименко О. А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса //Международная научная конференция «Теория и практика образования в современном мире». – 2012. – С. 405-407.
  - 15.Козина И. М. Поведение на рынке труда: анализ трудовых биографий //Социологические исследования. – 1997. – №. 4. – С. 55-64.
  - 16.Кричевский Р.Л. Психология профессиональной карьеры // Психология профессиональной деятельности / под общ. ред. А.А. Деркача. – М.: Издво РАГС, 2006. – С. 83–85.
  - 17.
  - 18.Ложкин Г. В., Повякель Н. И. Практическая психология конфликта //К.: МАУП. – 2002.- 256 с.
  - 19.Магун В. С., Гимпельсон В. Е. Стратегии адаптации рабочих на рынке труда //Социологические исследования. – 1993. – №. 9. – С. 73-84.
  - 20.Могилевкин Е.А. Карьерный рост: диагностика, технологии, тренинг. Монография. – СПб.:Речь, 2007. – С. 78.

21. Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. – 2008. – Т. 7. – С. 61-75.
22. Опёнков М. Ю., Лысоченко М. Н. Онтология мобильности (Размышления над книгой Маурицио Феррариса " Ты где? Онтология мобильного телефона") // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2012. – №. 2 (4).
23. Погонцева Д. В. Самопрезентация в киберпространстве // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2012. – №. 2 (4).
24. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М. : ГРАНД, 2006.
25. Селиванова Л. И. «Карьерная самопрезентация в интернет-сообществе посредством аккаунта в социальных сетях» Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова № 6, 2012 219-223
26. Соколов М. Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации // Блоги: новая реальность. Личность и межличностное взаимодействие в сети интернет/Под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. СПб.: СПбГУ. – 2007. – С. 9-39.
27. Стребков Д. О. Социологические опросы в Интернет: возможности и ограничения // Материал конференции «Социология и Интернет: перспективные направления исследования»–с. – Т. 15. – №. 04.
28. Сьюпер Д. Е. Развитие карьеры: теория представления о самом себе // Приемная комиссия Колледжа Принстон.–1963.–35 с.
29. Тихомиров В. П. Качественное образование для всех как основа формирования общества знаний // Информационное общество. – 2005. – №. 4. – С. 6-10.

30. Тищенко В. И. Теоретические и методологические проблемы исследования сетей и виртуальных сетевых сообществ // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества. – 2009. – 11 с.
31. Трофименко Е. Ю., Чернышова Е. В. Использование Социальных Сетей В Коммуникационной Политике Организации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7. – №. 3.
32. Федорова Н. А. Личностные и ситуационные факторы выбора вербальных техник самопрезентации // автореф.... канд. психол. наук. – 2007. – Т. 19. – №. 05. С. 1-29.
33. Фещенко А. В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития // Открытое дистанционное образование. – 2011. – №. 3. – С. 43.
34. Фещенко А. В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития // Открытое дистанционное образование. – 2011. – №. 3. – С. 45-53.
35. Цвык В. А. Профессионализация как социальный процесс // Вестник РУДН. – 2003. – №. 4-5. – С. 258-269.
36. Шадрин А.Е. Информационные технологии: вклад в социальный капитал [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/bpa/934453dfc4aea737c3256d57003ea714> (дата обращения: 05.04.2015).
37. Шакурова А. В. История становления понятия «социальная идентичность» в зарубежной социологии и социальной психологии // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – №. 2.
38. Шахмартова О. М., Болтага Е. Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. ВГ Белинского. – 2011. – №. 24. – С. 1002-1008.



39. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. Спб.: Питер, 2011. 315 с.
40. Ядов В. А. Стратегия и методы качественного анализа данных // Социология. – 1991. – Т. 4. – С. 14-31.
41. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. – М. : ИКЦ "Академкнига", 2003. 395 с.
42. Andrews J., Higson H. Graduate employability, 'soft skills' versus 'hard' business knowledge: A European study // Higher education in Europe. – 2008. – Т. 33. – №. 4. – С. 411-422.
43. Bell D. Cyberculture: The key concepts. – Psychology Press, 2004.
44. Boyd D. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life // MacArthur foundation series on digital learning – Youth, identity, and digital media volume. – 2007. – С. 119-142.
45. Cheung C. M. K., Chiu P. Y., Lee M. K. O. Online social networks: Why do students use facebook? // Computers in Human Behavior. – 2011. – Т. 27. – №. 4. – С. 1337-1343.
46. Daly J. A., Wiemann J. M. Strategic interpersonal communication. – Routledge, 1994.
47. Duncan G. J., Dunifon R. Soft-Skills” and long-run labor market success // Research in labor economics. – 2012. – Т. 35. – С. 313-339.
48. Jones S. (ed.). Virtual culture: Identity and communication in cybersociety. – Sage, 1997.
49. Kaplan A. M., Haenlein M. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance // Business Horizons. – 2011. – Т. 54. – №. 3. – С. 253-263.
50. Lisette de Vries, Sonja Gensler, Peter S.H. Leeflang Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing // Journal of interactive marketing. - 2012. - №26. - С. 83-91.

51. Merchant G. Identity, social networks and online communication //E-Learning and digital media. – 2006. – T. 3. – №. 2. – C. 235-244.
52. Royle J., Laing A. The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries //International Journal of Information Management. – 2014. – T. 34. – №. 2. – C. 65-73.
53. Shields R. M., Shields R. (ed.). Cultures of the Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies. – Sage, 1996.
54. Turkle Sh. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. 1995. 349c.
55. Tymon A. The student perspective on employability //Studies in higher education. – 2013. – T. 38. – №. 6. – C. 841-856.
56. Zhao S., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships //Computers in human behavior. – 2008. – T. 24. – №. 5. – C. 1816-1836.

### *Приложение 1. Программа качественного этапа исследования*

**Постановка проблемы:** Если тридцать лет назад люди искали объявления в газетах, журналах или через службу занятости, сейчас же арсенал поисковых методов значительно увеличился. Существует множество интернет порталов, которые заменили газетные объявления. Наиболее популярные в России – headhunter.ru и superjob.ru. Также в последние несколько лет стали появляться группы и страницы в социальных сетях, размещающие объявления с предложениями о работе, создана даже отдельная социальная сеть, которая посвящена поиску работы и созданию новых деловых контактов – linkedin.-com. Довольно часто в рекомендациях по составлению резюме можно встретить пункт о внесении ссылок на аккаунты в социальных сетях в контактную информацию. Некоторые авторы данных рекомендаций даже советуют создать специальную страницу для работодателей тем людям, кто бережно относится к своим персональным данным. Интересны также негативные и позитивные маркеры, то есть то, что бросается в глаза при анализе страницы.

Особое внимание следует обратить на то, что не для всех сфер данный вопрос является актуальным. Неприменимым анализ профиля в соцсетях представляется для вакансий с большой текучкой кадров, а также для так называемых «синих воротничков». Например, для официантов, курьеров, кассиров, продавцов-консультантов, грузчиков и пр. Наиболее важна самопрезентация тех работников, чья деятельность связана с общением с постоянными клиентами или презентацией компании на различных мероприятиях. Кроме того, содержимое страниц в социальных сетях важно для тех кандидатов, часть рабочих обязанностей которых заключается во взаимодействии с партнерами, настоящими и потенциальными клиентами непосредственно через социальные сети.

Еще одним важным моментом является то, что официально работодатели не имеют права отказать кандидату в принятии на работу в связи с информацией, публикуемой им в социальных сетях т.к. это будет считаться вмешательством в частную жизнь, также как, в теории, работодатель не может отказать кандидату в связи с полом, возрастом, вероисповеданием. В России для защиты от необоснованного отказа в приеме на работу в Трудовом Кодексе предусмотрена статья 64, запрещающая необоснованный отказ в заключении трудового договора. Согласно этой статье запрещается отказ в приеме на

работу по дискриминационным признакам, не связанным с деловыми качествами работников: «Какое бы то ни было прямое или косвенное ограничение прав или установление прямых или косвенных преимуществ при заключении трудового договора в зависимости от пола, расы, цвета кожи, национальности, языка, происхождения, имущественного, семейного, социального и должностного положения, возраста, места жительства (в том числе наличия или отсутствия регистрации по месту жительства или пребывания), отношения к религии, убеждений, принадлежности или непринадлежности к общественным объединениям или каким-либо социальным группам, а также других обстоятельств, не связанных с деловыми качествами работников, не допускается, за исключением случаев, в которых право или обязанность устанавливать такие ограничения или преимущества предусмотрены федеральными законами». Исследование спланировано для того, чтобы выяснить считают ли представители HR поведение потенциального работника в социальных сетях фактором, влияющим на принятие решения по утверждению кандидатуры на открытую вакансию. А также на изучение того, какие еще факторы влияют на принятие решения.

### **Цели**

1. Определить важность поведения кандидата в социальных сетях при принятии решения о приеме на работу;
2. Выработать рекомендации по созданию идеального профиля для студентов.

### **Задачи**

1. Ранжирование факторов, влияющих на принятие решения о приеме на работу;
2. Выявление степени заинтересованности работодателей в данных, публикуемых их будущими и нынешними сотрудниками в социальных сетях;
3. Выяснение, какой тип поведения в социальных сетях может повлечь за собой отклонение кандидатуры на вакансию, а также какой тип поведения повышает шансы кандидата получить желаемую должность;
4. Выявление сфер занятости, работникам которых наиболее важно грамотно презентовать себя в социальных сетях.

### **Объект исследования**

Представители сферы HR, осуществляющие свою деятельность в г. Санкт-Петербург.

### **Предмет исследования**

отношение представителей сферы HR к информации, которые кандидаты на вакансию, публикуют в своих профилях в различных социальных сетях.

### **Теоретическая модель**

Создание профиля в социальных сетях, а также публикация в нем определенного контента, рассматривается мной, как один из способов презентовать себя. При проведении исследования я опираюсь на драматургический подход И. Гофмана. Структуру личной информации в рамках аккаунта можно распределить, согласно терминологии И. Гофмана, на «личный фасад» и «представление».

Итак, к «личному фасаду», предупреждающему о социальном статусе и роли человека, можно отнести визуальную вербальную информацию: имя, пол, возраст, семейное положение и отношения, место жительства, уровень образования, место обучения, профессию, место работы и должность; визуальную невербальную информацию: внешний вид, путешествия и хобби, уровень дохода, вредные привычки; аудио-визуальную информацию: музыкальные, художественные, политические и религиозные предпочтения. Аккаунт, доступный интернет-сообществу, представляет собой зональный фасад, требующий декорирования, т.к. создается для убеждения остальных пользователей в соответствии ожидаемым определенным стандартам поведения. Карьерная самопрезентация человека допускает, в первую очередь, такие индикаторы успеха, как прямое указание в аккаунте на высокий уровень образования, в том числе зарубежные стажировки, престижные места учебы, престижное текущее место работы, статусную должность. Естественно, такая информация должна вызывать социальное одобрение у большей части целевой аудитории сети. Фото и видео, снятые в деловой атмосфере современного офиса работодателя, могут содержать такие статусные маркеры, как отдельный кабинет, стол руководителя, большое число подчиненных, дорогостоящее оборудование, интерьер и прочее. Косвенным подтверждением карьерного успеха в аккаунте становится демонстрация уровня и качества жизни на фотографиях и видеороликах, отражающих досуг пользователя, особенно отдых за границей в дорогих курортных зонах и отелях, недоступных массовому потребителю, занятие элитными видами спорта, дорогостоящие хобби и пр. И, конечно, модальность эмоций пользователя, отраженных в аватаре, свидетельствует о текущем состоянии человека. Однако подборка фото и видеоматериалов не должна быть избыточной, сохраняя ореол

таинственности в личной жизни человека. Другими словами, в обыденную бытовую информацию, как в «закулисье», по терминологии И. Гофмана, пропускаются только исключительно близкие люди. Это вполне может быть реализовано в любой сети посредством блокирования доступа к определенным блокам информации в настройках учетной записи. «Представление» в самопрезентации пользователя служит для решения определенных задач за счет использования маркеров профессионализма, компетенций и опыта. Это реальные действия пользователя с информацией, развернутые в определенный момент времени. Тематический подбор и осмысление информации пользователем сети отражается в форме комментариев, в блогах, чатах, форумах. На основе их анализа можно оценить уровень интеллекта пользователя, его вербальные и аналитические способности, креативность, эрудицию, систему ценностей, вовлеченность и глубину проникновения в ту или иную проблему. Карьерную самопрезентацию можно считать целостной, если «фасад» и «представление» интернет-драматургии является гармоничными и не противоречат друг другу. В случае рассогласования между реальными действиями пользователя и его формально-символическим образом снижается степень доверия ко всей транслируемой пользователем информации.

В отдельную группу следует выделить кандидатов, вовсе не имеющих профиля в социальной сети. Отсутствие профиля также является самопрезентацией и может восприниматься работодателем, как в позитивном, так и в негативном ключе. Опираясь терминологией И. Гофмана, я хотела бы отнести данную группу людей к «мистификаторам», отделяющим себя от общей массы, не выставляющим личную информацию и не готовым показать, с кем они знакомы, общаются, контактируют. Кандидат может заслужить репутацию несовременного, технически неподкованного человека или же наоборот подчеркнуть отсутствием профиля нежелание «следовать за толпой», серьезность и нежелание выставлять личную информацию.

## *Приложение 2. Программа количественного этапа исследования*

**Актуальность** исследования обусловлена непростой экономической ситуацией в стране и мире, при которой выпускники испытывают сложности с поиском работы. Если раньше занятость обеспечивалась выделением целевых мест, то теперь ответственность за поиск будущего места работы лежит целиком на молодых специалистах. Еще тридцать лет назад люди искали объявления в газетах, журналах или через службу занятости, сейчас же арсенал поисковых методов значительно увеличился. Существует множество интернет порталов, которые заменили газетные объявления. Наиболее популярные в России – headhunter.ru и superjob.ru. Также в последние несколько лет стали появляться группы и страницы в социальных сетях, размещающие объявления с предложениями о работе, создана даже отдельная социальная сеть, которая посвящена поиску работы и созданию новых деловых контактов – linkedin.com. Но задумываются ли кандидаты о том, что работодатели обращают внимание на их профили в социальных сетях? Сортируют ли публикуемый контент, с мыслью о том, что размещенная на странице информация может послужить дополнением к резюме, в случае того, если работодатель обратит на нее внимание?

**Проблема:** Каждый год тысячи молодых специалистов сталкиваются с проблемой поиска рабочего места. Исследование было спланировано для того, чтобы выяснить считают ли молодые люди свое поведение в социальных сетях фактором, помогающим или наоборот препятствующим поиску работы. Согласно статье «Самопрезентация в процессе трудоустройства» М.Л. Куклинов С.Г. Сапегина Л.В. Малютина говорят - Самопрезентация в процессе трудоустройства подразумевает составление резюме, размещение анкеты в режиме Online, представление себя на собеседовании, как с HR-специалистами компаний, так и с работниками рекрутинговых агентств. Только серьезная подготовка, заключающаяся в грамотном составлении резюме и успешном прохождении процедуры собеседования с дальнейшим трудоустройством, говорит об умении индивида

себя самопрезентовать. Но можем ли мы отнести к самопрезентации в процессе трудоустройства грамотное поведение в социальных сетях? Отсутствие резких суждений и комментариев, определенный стиль ведения страницы, «правильное» количество друзей, отсутствие провокационных фотографий. Исследование направлено на решение практической проблемы – как презентовать себя в социальных сетях, чтобы понравиться работодателю.

**Объект исследования:** объектом исследования являются люди от 18 до 30 лет, проходящие или закончившие обучение в ВУЗах Москвы и Санкт-Петербурга

**Предмет исследования:** значение социальных сетей для студентов в процессе трудоустройства

**Цель исследования:** Выявить отношение студентов к профилю в социальной сети Вконтакте, как к инструменту поиска работы

**Задачи:**

- Выявить специфику самопрезентации студентов и выпускников в профилях в социальной сети Вконтакте;
- Выявить характер публикаций, которые размещают студенты и выпускники в социальной сети Вконтакте;
- Выявить отношение студентов к тому, что работодатели используют социальные сети, как источник дополнительной информации о кандидате на открытую вакансию

**Гипотезы:**

1. Студенты и выпускники не думают, что их поведение в социальных сетях важно при поиске работы и поэтому размещают на своих страницах материалы провокационного характера, такие как фотографии со спиртными напитками, в обнаженном и полубнаженном виде и так далее.
2. Основной причиной удаления материалов и фотографий со страницы у респондентов находящихся в возрастной группе от 18 до 22 лет является присутствие родителей в социальных сетях или же то, что им не нравится публикация, в то время как у респондентов от 22 до 30 лет основной причиной является то, что публикацию могут увидеть коллеги по работе или будущий работодатель;



3. Респонденты, желающие работать в сферах маркетинга, рекламы, пиар, журналистики размещают посты и фотографии чаще, чем те, кто не заинтересован в карьере в данных сферах. Также они считают, что информация, содержащаяся на их страницах в социальных сетях может дать им преимущество, если работодатель будет брать ее во внимание при рассмотрении кандидатуры на вакантную позицию;
4. Большинство студентов и выпускников считают просмотр страниц в социальных сетях работодателем вторжением в частную жизнь, не хотят, чтобы работодатель или рекрутер имел доступ к информации, содержащейся на страницах.

Метод сбора данных: интернет-опрос

### *Приложение 3. Гайд интервью*

#### 1. Биографический блок

Как Вы стали рекрутером? Расскажите вкратце, пожалуйста, историю Вашего профессионального становления. Как долго вы работаете?

#### 2. Блок, посвященный процессу отбора кандидатов

Через какие каналы вы отбираете кандидатов? На что вы обращаете внимание в первую очередь при отборе кандидатов? Назовите, пожалуйста, 5 значимых критериев успешного кандидата в порядке их значимости. Мне хотелось бы подробнее рассмотреть процесс найма на должности, связанные с работой с клиентами и особенно с vip клиентами, а также с вакансиями связанными с промоушеном и деятельностью по представлению фирмы на различных мероприятиях. Предъявляются ли данным кандидатам особенные требования? Какие?

#### 3. Блок, посвященный социальным сетям

Пользуетесь ли вы социальными сетями в процессе своей профессиональной деятельности? Как долго? Есть ли разница в том, как вы использовали их раньше и как используете сейчас? На что вы обращаете (обратили бы) внимание при изучении профиля кандидата в социальных сетях? Что, по вашему мнению, ни в коем случае нельзя публиковать в своем профиле в социальных сетях? Какие бы рекомендации по презентации себя в социальных сетях вы могли бы дать тем, кто сейчас находится в поиске работы? Если человек не пользуется социальными сетями, не зарегистрирован ни в одной из них – это достоинство или недостаток? Как вы думаете, информация, размещенная на личной странице в социальных сетях, может послужить поводом для серьезного наказания (увольнения) работника?

## *Приложение 4. Анкета*

---

### **1. Ваш пол \***

- мужской
- женский

### **2. Укажите город, в котором вы проживаете \***

- Санкт-Петербург
- Москва
- Другое:

### **3. Ваш возраст \***

- до 18
- 18-22
- 23-26
- 27-30
- старше 30

### **3. Ваш опыт работы \***

- от 5 лет
- 3-5 лет
- 1-3 года

- меньше 1 года
  - никогда не работал/работала
- 4. У вас есть высшее образование? \***

- бакалавриат, еще не закончил(а) обучение
- бакалавриат
- специалитет
- магистратура
- аспирантура
- нет высшего образования

**5. Каково ваше положение на рынке труда? \***

- Работаю и не собираюсь менять место работы
- Работаю, но собираюсь перейти в другую компанию/сменить сферу деятельности
- Не работаю, нахожусь в активном поиске работы
- Не работаю, нахожусь в пассивном поиске работы (просматриваю вакансии время от времени)
- Не работаю и не ищу работу

**6. В каких социальных сетях вы зарегистрированы? \***

- Вконтакте
- Instagram
- Facebook
- Одноклассники
- Twitter
- LinkedIn

**7. Вы используете социальную сеть Вконтакте для того, чтобы: \***

Выберите не более 3 основных причин

- общаться с друзьями
- читать новости об экономике и политике
- узнавать о культурных событиях в вашем городе
- участвовать в конкурсах
- узнавать информацию о скидках и акциях

- участвовать в тематических сообществах (посвященные книгам, играм, сериалам, актерам и певцам, юмористические сообщества)
- искать работу (состоите в группах, где публикуются вакансии, следите за группой компании, где хотели бы работать)
- стать популярным
- слушать музыку, смотреть фильмы и сериалы
- Другое:

**8. Как вы считаете, можно ли найти работу, используя при поиске только социальную сеть Вконтакте**

- Можно
- Нельзя

**9. Сколько времени вы ежедневно проводите в социальной сети Вконтакте? \***

- до 1 часа
- 1-2 часа
- 2-3 часа
- 3-4 часа
- 4-5 часов
- более 5 часов

**10. Вы как-то отражаете в социальных сетях свои рабочие достижения? \***

- Да, регулярно
- Да, время от времени
- Нет

**11. Вы как-то отражаете в социальных сетях свои учебные достижения? \***

- Да, регулярно
- Да, время от времени
- Нет

**12. Как часто вы публикуете в социальных сетях следующие материалы: \***

	Никогда	Выкладывал(а) несколько раз за все время	Иногда (примерно раз в месяц)	Регулярно
Фото из путешествий	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фото с друзьями	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фото с романтическим партнером	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фото с членами семьи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фото с однокурсниками/коллегами по работе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фото во время занятий спортом	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фото в полуобнаженном виде (в купальнике плавках и пр.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фото в забавных ситуациях, смешные фотографии	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фото в обнаженном виде	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фото со спиртными напитками	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фото с сигаретами	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фото с наркотическими веществами	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Посты и материалы, содержащие ненормативную лексику	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Рецензии на фильмы/книги/музыку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Оценку политических или экономических событий в стране и мире	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Если вы удаляете какие-либо публикации со своей стены (свои или чужие)/отметки на фотографиях друзей, то почему? (Выберите не более 3-х причин) \***

- Не удаляю
- Могут увидеть родители
- Могут увидеть учителя
- Могут увидеть коллеги по работе/начальство
- Может увидеть будущий работодатель/рекрутер
- Могут увидеть дети
- Не нравится публикация
- Другое:

**14. Представьте, что вы устраиваетесь на новую работу, и после просмотра резюме работодатель решил найти вас Вконтакте, чтобы просмотреть аккаунт и узнать дополнительную информацию. Отметьте в какой степени вы согласны или не согласны с данными утверждениями. \***

	абсолютно не согласен	скорее не согласен	скорее согласен	абсолютно согласен
Информация на моей странице может скомпроментировать меня перед работодателем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Информация на моей странице может уменьшить мои шансы быть приглашенным на интервью	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне не хотелось бы, чтобы работодатель имел доступ к	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	абсолютно не согласен	скорее не согласен	скорее согласен	абсолютно согласен
данной информации				
Я считаю данную ситуацию нарушающей мои права на частную жизнь	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Информация на моей странице даст мне преимущество перед другими кандидатами				
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Выберите направление, по которому вы проходите/проходили обучение \***

- Гуманитарные науки
- Технические науки
- Медицина
- Естественные науки
- Общественные науки

**16. Выберите 3 сферы, в которых вы хотели бы работать \***

- Продажи
- It, телеком
- Маркетинг, реклама, пиар
- Бухгалтерия
- Строительство
- Туризм
- Банковское дело
- Управление персоналом
- Страхование
- Государственная служба
- Логистика
- Закупки

- Журналистика
- Медицина
- Юриспруденция
- Спортивная сфера (профессиональный спортсмен, спортивный менеджер)
- Искусство (кинематограф, театральная сфера, музыкальная сфера и пр.)
- Экономика и финансы
- Переводческая деятельность
- Научная работа
- 

**17. Оцените уровень дохода вашей семьи \***

- не хватает денег даже на еду
- хватает на еду, но покупка одежды проблематична
- денег хватает на еду и одежду, но покупки товаров длительного пользования (бытовая техника) затруднительны
- можем позволить себе товары длительного пользования, но не можем позволить крупные покупки (машина, дача, квартира)
- можем позволить себе практически все
- затрудняюсь ответить

**18. Ваше семейное положение \***

- женат/замужем
- не женат/не замужем



---

## *Приложение 5. Транскрипт интервью*

И: меня зовут анна фомина и(.) данное интервью я провожу для своей дипломной работы оно будет записано на диктофон расскажите пожалуйста немного о себе как вы начали заниматься рекрутингом и(.) попали в ту сферу

Р: я в(-)подборе наверное уже около 10 лет попала случайно совершенно до этого работала долго в гостиничном бизнесе потом аа стала(.)искать работу и меня пригласили в компанию Kelly services(.)ну и собственно говоря там получила первый опыт работы в компании по подбору персонала ну компания хорошая(.) в плане того что компания американская стандартные процессы (-)все виды услуг там все виды подбора там получила такие ну и навыки первые и информацию и мне кажется что с учетом того что в компании все аа(-)процессы выстроены так четко слаженно то в общем вот(.)хорошее представление сложилось об этом бизнесе интересный динамичный

И: угу а на какие должности вы обычно отбираете кандидатов

Р: ну вот по разному когда пришла в келли сервисес там как раз работала на массовом подборе то есть в основном это были производственные компании клиенты которые закащывали у нас специалистов начиная с таких так называемых

голубых воротничков на рабочие профессии и заканчивая уже там специалистами сейчас (-) специализируемся больше на подборе высшего звена это руководители

И: через какие каналы

Р: это (-) интернет(.) ну если говорить про поисковые сайты(.) хедхантер суперджоб сейчас активно используются сети это линкдин (1.0) также есть собственная база куда сохраняем кандидатов которые прислали резюме и ну с которыми мы вели работу по каким то вакансиям (-) ну и собственно круг знакомств

И: а что первое на что вы обращаете внимание когда получаете резюме вот какие основные признаки хорошего кандидата

Р: наверное зависит от того на какую позицию мы смотрим ну наверное смотрим образование а дальше опыт работы во первых чтобы (-) ну во первых чтобы человек был достаточно стабильные не скакал с места на место на одном месте работал хотя бы года два три (-) ну и смотрим в каких компаниях работал какого уровня на каких позициях (.) и если переходил получается (.) с какой позиции и на какую ну то есть наверное если говорить про такие основные критерии то это образование его стабильность то есть насколько он поступательно развивался и дальше смотрим ну конечно чем (1.0) предположим известнее бренд в котором работает человек(.) тем наверное ценнее опыт потому что крупные компании они предъявляют очень высокие требования к кандидатам там помимо профессиональных навыков еще обязательно иностранный язык (-) и соответственно уровень таких людей обычно..

И: а какие особые требования предъявляются людям работающим с клиентами и партнерами

Р: ну конечно хорошие коммуникативные навыки (-) презентационные навыки (1.0) ну здесь уже в зависимости от наверное сферы деятельности (-) но здесь в первую очередь какие то (.) к выстраиванию коммуникации

И: как именно вы используете соцсети в своей профессиональной деятельности а как именно

Р: ну в линкд ин как раз такой профиль который он собственно говоря сравним с форматом резюме и там все видно где человек работал на каких позициях если говорить про такие сети как фейсбук и вконтакте ну (.) мы меньше используем потому что фейсбук все таки больше развлекательный ресурс где люди отдыхают и у них там такая больше (-) ну какая то информация (.) неформальная ну (.) и по крайней мере непрофессиональная ну а вконтакте мы периодически пользуемся в основном для поиска молодых специалистов там молодежь у нас в основном преобладает

И: и на что вы обращаете внимание на странице молодого специалиста

Р: ну там же обычно вконтакте опыта работы невидно (1.0) ну не знаю наверное (1.0) нас как то был случай когда вышел молодой человек в компанию и они уже после того //звонит телефон// (1.0) они уже после того как сделали ему предложение зашли на его страничку вконтакте и увидели фотографии ну как я поняла там (-) ничего такого (-) криминального не было (-) но вот все равно их немножко насторожило он там они сказали в обаятельном виде все время на каких то пикниках шашлыках (.) и они единственное что прокомментировали они говорят вы ему посоветуйте и не только ему но и кандидатам которые в поиске что может быть когда они начинают искать работу более придирчиво относиться к своим страничкам потому что они говорят он нам понравился и мы так решили что молодой и понятно что (-) ну знаете все человеческое ему не чуждо что да ну жарит шашлыки но что поделаешь (-) но то работодатели заходят и смотрят если вот что то там их может смутить то соответственно может вопрос встать остановят они свой выбор на кандидате или нет понятно что если вы заходите на страничку вконтакте и видите там какую то агрессивную информацию у человека что у него вы понимаете что он может быть (.) ну как то не совсем адекватен в плане вот того что он размещает на своей странице что какие то явно вещи которые ну они не

И: что например категорически не стоит размещать

Р: (1.0) ну вот тоже помню что была история когда увидели на странице у девушки свастику и явно у нее какое то увлечение (-) третьим рейхом и естественно это смутило ну наверное так однозначно нельзя сказать но наверное ее надо просто привести в какой то такой вид ну конечно это как мне кажется вконтакте как фейсбук это какое то личное пространство и там человек организовывает в зависимости от своей натуры и (1.0) ну на то наверное это и соц сеть что там есть возможность как то (.) как то (-) вот может быть раскрепоститься по другому себя преподнести здесь наверное нету не то что каких то жестких норм (.) но если вы ищите работу то наверное надо подумать вот вот когда приходят гости вы комнату убираете (.) вы там как то вещи раскладываете и наводите порядок просто все равно ваш стиль какой то ваш (-) это ваше личное пространство но при этом вы понимаете что сейчас к вам придет чужие люди (1.0) друзья или может не очень близкие друзья соответственно вы наводите порядок ну и так же мне кажется (.) на странице в соц сети вы можете так предвидеть что работодатель захочет посмотреть чем вы занимаетесь в свободное время как вы его проводите и я просто помню что точно так же вот у нас отказали (-) одной хотя вот это как мне кажется совершенно неправильное решение отказали девушке она (1.0) ее рассматривали на позицию по моему маркетолога и знали что она в поисках работы но при этом до этого она достаточно долго не работала нигде и они нашли ее страничку вконтакте и

выявили что она все время путешествует (.) и причем она все время путешествует там по Европе в Америку куда то там в Японию и они нам сказали (.) скорее всего у этой девушки есть какой то богатый покровитель работа ей не очень нужна ну как же человек может не работать и все время путешествовать (.) вот такая какая то мне кажется конечно странная была реакция но вот они такой вывод сделали что (.) ей работа не нужна и скорее всего через полгода ей надоест и она снова поедет там путешествовать по миру

И: а могут быть у работодателя какие то требования, информацию о которых можно найти только в соц сети? Например чтобы слушал только определенный музыкальный стиль?

Р: ну это я думаю может быть (.) как то нет такого что то не припомню в опыте чтобы какие то такие жесткие были критерии это может быть актуально для каких то творческих профессий чтобы там что то не слушал что то или смотрел ну может (-) но что то у меня такого опыта не было

И: а может поведение в социальных сетях работника стать причиной наказания или увольнения?

Р: да конечно и таких примеров много предположим якобы (.) ну не якобы а были истории когда человек болеет а при этом выяснилось что он не очень болеет а где то там тусуется и его руководители они как то видно оказались друзьями не то вконтакте и увидели фотографию где ее отметили и она (.) всем говорит что лежит с температурой а она где то в ночном клубе и естественно сразу возник вопрос

И: обобщая вышесказанное давайте попробуем сконструировать страницу идеального кандидата

Р: но я вообще как то не очень (1.0) я например никогда не захожу на страницы кандидатов с которыми встречаюсь ну как то я считаю это как бы ваше личное пространство человек пришел (1.0) вы пообщались и у вас сложилось друг о друге впечатление там дальше уже главное понять наша задача понять интересна ли ему эта работа хочет ли он ей заниматься дальше там да работодатели бывают такие варианты (.) но мне кажется сам для себя должен решать опять таки это личная зона мне кажется и если человек считает (-) что на своей странице вконтакте он дает полную свободу своему творчеству (1.0) но что поделаешь тогда (.) ну если так подойти к этому вопросу формально то да там должны быть только такие фотографии как вы не знаю все время в семейно кругу //смех// либо на прогулке в парке либо за чтением книжки но это будет так достаточно искусственно (.) но наверно убрать что то такое провоцирующее и может быть ну не совсем в чем то (1.0) ну скажем провоцирующее что может кого то как то

насторожить (1.0) хотя действительно заходишь вконтакт часто видишь кто там огород копает там полуголый кто-то на пляже

И: часто из ночных клубов бывают фотографии

Р: да из ночных клубов (.) кто как отдыхает кто чем занимается

И: мне как то встречалось что (.) в описании вакансии требуют страницы с определенным количеством друзей

Р: да=да такое было но опять таки это да что то такое было опять таки (-) как раз смотрели странички в соц сетях и обращали внимание на количество подписчиков (-) это был наверное пиарщик и смотрели как он активно ведет себя в соц сетях (-) какие посты пишет что выкладывает но опять же это актуально для творческих профессий журналист пиар потому что так вот для (-) там бухгалтеров айтишников hr это тоже конечно определенная информация о тебе но здесь (-) вряд ли будут смотреть количество друзей у вас в круге

И: а если человек не пользуется соц сетями как к этому относятся

Р: (-) не знаю как то тоже с этим не (-) не сталкивалась я имею ввиду такого не было чтобы (.) обратили внимание на то что человек отсутствует где то (1.0) наверное опять же это будет зависеть от уровня мне кажется для но по крайней мере себе отмечаю что каких то людей не могу найти в соц сетях опять таки понимаете что зависит и от круга и от позиции и от того чем человек занимается (.) если молодой там маркетолог то обычно вконтакте а вот топ который под 50 (.) его вконтакте может быть скорее всего нету и возможно там в фейсбуке то есть наверно вот таких людей на высоких позициях их вообще (.) не всегда находишь в соц сетях сфера деятельности мне кажется накладывает и возраст то есть для каждой возрастной категории своя сеть фейсбук считается что это 30 и где то так (.) плюс минус контакт от 10-12 до 25 линкд ин считается такой все таки (-) изначально интерфейс был английский соответственно это специалисты западных компаний хотя сейчас он стал русскоязычный поэтому появляются (1.0) разные совершенно люди разных совершенно отраслей

И: спасибо большое за интервью