

УДК: 159.9.072.433

Социальная и организационная психология

РЕАЛЬНАЯ И СЕТЕВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: ВОЗМОЖНОСТЬ ОЦЕНКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРИГОДНОСТИ КАНДИДАТА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Миллер А.А.

Статья посвящена исследованию возможности использования страниц в социальных сетях для оценки профессиональной пригодности кандидата при приеме на работу. Рассматривается вероятность оценивания личности кандидата как инструмент, способный изменить саму сущность процесса подбора персонала при использовании профиля в социальных сетях. Исследуется феномен самопрезентации в реальной и виртуальной реальности в соотношении с организационно-культурными предпочтениями выпускников-бакалавров. Рассматриваются страницы в социальных сетях выпускников-бакалавров разных специальностей, учитывается указанное ими планируемое место работы и должность в соотношении с их интересами и хобби. Особое внимание уделяется рассмотрению возможности оценки компетентности испытуемых в связи с их собственной презентацией личности, выкладываемой информацией и фотографиями. Выделены основные критерии оценки самопрезентации в социальных сетях, имеющие значимость для имиджа компании. Формулируются задачи перед специалистами по подбору персонала, а также предложен алгоритм действий представителя работодателя при анализе информации о претенденте в социальных сетях.

Ключевые слова: самоидентичность, социальные сети, профессиональная пригодность, прием на работу, кандидаты, организационно-культурные предпочтения.

REAL AND VIRTUAL IDENTITY: THE POSSIBILITY OF ASSESSING THE PROFESSIONAL SUITABILITY OF THE CANDIDATE THROUGH SOCIAL NETWORKS

Miller A.A.

The article is devoted to possibilities of using social networking pages to assess the professional suitability of the candidate when applying for a job. The paper considers the possibility of evaluation of the candidate's personality as a tool that can change the very nature of the recruitment process when you use a social media profile. Examination the phenomenon of self-presentation in real and virtual reality in relation to organizational cultural preferences of bachelor graduates. Examination the social networks of graduates-bachelors of different specialties, considered specified the place of work by them and position in relation to their interests and hobbies. Special attention is paid to the assessment of the competence of subjects in connection with their own presentation of the individual, spread of information and photos. Listed the basic criteria of assessment of self-presentation in social networks that are relevant to the company's image. Formulated the problem in front of the recruiters, as well as the proposed algorithm of actions of the representative of the employers in the analysis of information about an applicant on social networks.

Key words: self-identity, social networks, professional competence, recruitment, candidates, organizational and cultural preferences.

В современном мире технологический прогресс повлиял на все аспекты жизни человека, в том числе, на его познание самого себя и развитие индивидуальных качеств, оказывая воздействие на психические процессы и трансформируя человеческую деятельность в целом. В условиях виртуальной реальности, в социальных сетях формируется ряд аспектов познания собственного «Я» и формирование самоидентичности.[1]

Целью данной работы является выяснение, вероятности оценки профессиональной пригодности человека при помощи исследования социальных сетей.

Использование социальных сетей для поиска информации и для привлечения потенциальных кандидатов, а также взаимодействия с ними становится сегодня инструментом, способным изменить саму сущность процесса подбора персонала. Информация из социальных сетей становится все более доступной, при этом социальные сети предоставляют альтернативную, возможно, необработанную информацию, которой сами кандидаты могли бы и не поделиться в процессе отбора.[2]

Каждому работодателю важна не только профессиональная пригодность кандидата в виде конкретных профессиональных компетенций, но и личностные качества, которые могут повлиять на взаимодействие нового сотрудника с коллегами и клиентами компании. Кроме того, информация о человеке в социальных сетях, воспринятая потенциальным или реальным клиентом, может сама по себе повлиять на имидж компании через перенос характеристик отдельного сотрудника на компанию в целом. Встает вопрос, стоит ли брать на работу человека, чья социальная страница производит не самое положительное впечатление. Конечно, такой отбор не важен на все должности, но многие компании заботятся о личностном облике своих сотрудников и своем имидже. [4]

Важно отметить, что люди, устраиваясь на работу, при прохождении интервью обычно хотят представить себя в наиболее выгодном свете. Руководствуясь этим желанием, кандидаты идут на намеренное искажение информации. Вместе с тем, любое заполненное поле в личном профайле в социальной сети может сказать о человеке больше, чем мог бы поведать о себе он сам. Интернет-сообщества, в которых он состоит, музыку, которую слушает, любимые книги или фильмы, которые указывает, кого цитирует, фотографии, их количество, тематика, даже аватар (пользовательский мини-портрет), – все это может представлять большой интерес для считывания приватной информации о человеке и использования при составлении его психологической характеристики. [5]

В качестве испытуемых в исследовании приняли участие 15 выпускников-бакалавров с разной специализацией (медицина, психология, экономика, технические науки и юриспруденция), которым предстоит в ближайшем будущем устраиваться на работу. В качестве методов исследования применен метод диагностики предпочтительной организационной культуры К.Камерона и Р.Куинна с целью выявления типа корпоративной культуры, в которой они планируют работать [3], а также контент-анализ содержания страниц в социальных сетях испытуемых. Обобщенными критериями оценки самоподачи данных выпускников в социальных сетях стали: анализ личной информации в социальных сетях, анализ фотографий и круг интересов, фигурирующий на странице выпускников. Результаты представлены в таблице 1.

В данном случае, культура трактуется как система разделяемых человеком смыслов, символов, ценностей, убеждений, образцов и норм поведения.

На основе выделенных культур, можно, казалось бы, сделать предположение о качествах, свойственных людям, относящимся к данным типам культуры, в зависимости от выбранного ими предпочтительного состояния будущего места работы. Но легко видеть, что выборы культуры далеко не всегда соответствуют типам профессий, что свидетельствует о том, что бакалавры не вполне адекватно оценивают собственные качества. Например, провизор мечтает о клановой культуре, в то время как оптимальный тип культуры в фармацевтике – иерархический, т.к. именно иерархия в сочетании с определенными личностными качествами позволяет уберечь пациентов больниц и аптек от нарушений рецептуры приготовления и хранения лекарственных средств. Архитектор, работающий в иерархической культуре, не имеет, скорее всего, творческого потенциала, а если имеет, то не сможет его реализовать. И таких примеров несоответствия выбора в представленной таблице около 70%.

Это свидетельствует о том, что представителям работодателя необходима информация о реальных личностных качествах претендентов. Один из источников такой информации – социальные сети. Информация, содержащаяся в них, может помочь понять, имеет ли будущий архитектор творческий потенциал, а провизор способность к самоограничению своего творчества. Важно отметить, что при изучении страниц большую роль играет графа «Интересные страницы», по которой можно достаточно достоверно оценить круг интересов и творческую направленность будущего кандидата.

Результаты и анализ полученных данных представлены в таблице 2.

Таким образом, на данном этапе исследования можно сделать вывод о том, что социальные сети возможно использовать при рассмотрении кандидатуры работодателем, так как при анализе страниц в социальных сетях составляется более полная картина о кандидате, а в особенности проследить заинтересованность кандидата в выбранной профессиональной и научной сфере.

В качестве обобщенности полученных данных предлагается некоторый алгоритм отношения к информации, получаемой из сети и последующих действий для уточнения полученной информации в целях достижения организационных целей.

Матрица для принятия решения и последующих действий представителя работодателя при использовании информации о претенденте из социальных сетей представлена ниже.

Таким образом, при помощи использования данного модуля и на основе полученных данных, можно утверждать о полезности, и в некоторых случаях необходимости (в

зависимости от профессии и требований работодателя) использования страниц в социальных сетях в качестве сбора дополнительных сведений о кандидате, составлении его общего личностного и профессионального портрета. Использование алгоритма отношения к информации в социальных сетях может значительно облегчить процесс подбора персонала работодателями и/или специалистами HR-службы.

Литература

1. Белинская Е.П. Человек в информационном мире // Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: Аспект Пресс-2002.
2. Емелин В.А., Рассказова Е.И, Тхостов А.Ш. Влияние информационных технологий на трансформацию совладающего поведения // Журнал Психологические исследования. 2014- №4.
3. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. - С-Пб.: Питер-2001.
4. Мыльников Л.А., Максимов А.П. Способ учета соц. факторов при принятии решений в социально-экономических системах на основе данных социальных сетей // Журнал Управление большими системами: сборник трудов, выпуск.-2014- № 48.
5. Тхостов А.Ш, Сурнов К.Г., Влияние современных технологий на развитие личности и формирование патологических форм адаптации: обратная сторона социализации// Психологический журнал.-2005- Том 26. -№6

Миллер Анита Александровна, студентка факультета социальных наук кафедры психологии управления, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», *e-mail: miller.anita333@yandex.ru*