УДК 331.1

JEL M5, M51

DOI: 10.17213/2312-6469-2020-3-159-165

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛА

© А.Ю. Истратий, Е.Г. Козлова 2020

*Московский государственный областной университет,
г. Мытищи, Россия*

В статье рассматривается роль социальных сетей в формировании личного бренда профессионала. Выделены на основе проведенного анализа преимуществ и недостатков данного подхода ключевые факторы, которые влияют на привлекательность личных страниц претендентов на должность для работодателей. Выявлено, что работодатели обращаются к социальным сетям уже не только в процессе найма работника, но и при его оценке, при этом наблюдается тенденция к повышению интереса к личным страницам. Основные методы, которые были использованы – анализ научно-исследовательской литературы, методы теории управления, теории организации. По итогам исследования авторами сделан вывод о том, что личная страница в социальной сети не всегда может помочь в построении карьеры, поскольку для развития профессионального профиля в какой-либо из социальных сетей требуется обладание определенными навыками и практика.

Ключевые слова: карьера, найм, персонал, социальные сети, управление.

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN SHAPING THE IMAGE OF A PROFESSIONAL

© A.Yu. Istratii, E.G. Kozlova 2020

Moscow State Regional University, Mytishchi, Moscow region, Russia

The article discusses the role of social networks in the formation of a professional's personal brand. The analysis of advantages and disadvantages of this approach is carried out and the key factors that influence the attractiveness of personal pages of applicants for a position for employers are highlighted. It was revealed that employers are turning to social networks not only during the hiring process, but also when evaluating it, and there is a tendency to increase interest in personal pages. The main methods that were used are the analysis of research literature, methods of management theory, and organization theory. Based on the results of the study, the authors concluded that a personal page in a social network can not always help in building a career, since the development of a professional profile in social networks requires certain skills and practice.

Keywords: career, hiring, personnel, social networks, management.

Найм является одной из функций управления персоналом, которая имеет для компании важное экономическое значение. Риски, которые возможны в данной сфере, весьма ощутимы и могут быть оценены суммой денежных средств, которые будут затрачены на поиск и привлечение кандидатов на вакантные должности, далее – на адаптацию новичков; а уже в случае неудачного найма – на процедуру увольнения и соответствующие выплаты, связанные с ним. Таким образом, под наймом в организацию понимается ряд действий, которые направлены на привлечение кандидатов, обладающих качествами, необходимыми для достижения целей, поставленных компанией.

В настоящее время все больше компаний прибегают к такому способу поиска и привлечения кандидатов, как социальные сети. Объясняется это тем, что ни один другой источник не может предоставить такую многочисленную базу соискателей [2]. По данным Volt, которая занимается разработкой IT-решений в области рекрутмента, более 97% людей, желающих найти работу, делают это онлайн, а 73% компаний сами прибегают к социальным медиа для достаточно эффективного закрытия вакансий [1]. Тем не менее, подобный источник может не принести ожидаемого результата, несмотря на то, что является наиболее доступным и оперативным способом. Для начала стоит определиться с категориями работников, в которых есть потребность. Если стоит задача по поиску и привлечению работников в сфере информационных технологий, то интернет станет самым удобным вариантом, поскольку вряд ли они станут искать работу через газеты с объявлениями о вакансиях (в первую очередь это руководители для различных отраслей экономики, финансисты, менеджеры по продажам и т.д.).

Еще необходимо принимать во внимание особенности каждой из социальных сетей для поиска кандидатов. Так, например, Facebook, появившаяся в 2004 году, через 2 года стала крупнейшей для пользователей старше 16 лет и является наиболее подходящей сетью в поиске узкоспециализированных специалистов, поскольку в ней есть возможность удобного размещения объявлений и общения с соискателями. В настоящее время большая доля пользователей Facebook – это молодые специалисты, которые на общение в сети интернет затрачивают много времени. Если организация имеет активную страницу с количеством подписчиков не менее 1000 и высоким уровнем откликов пользователей, то такая социальная сеть, как «ВКонтакте», станет эффективна для найма сотрудников. При этом наиболее полезна «ВКонтакте», если необходимо найти группу людей для выполнения временной работы или разового проекта (промоутеры, статисты и т.д.). Найти руководителей среднего и высшего звена (в том числе и за рубежом) поможет LinkedIn, а молодых специалистов и студентов практически невозможно. Работодатели используют Twitter для кратких объявлений и коротких заметок, включая фотографии и видеоролики. При этом

Twitter аудитория – это читатели, увеличение которых приведет к наиболее интересным и наиболее эффективным результатам по поиску и привлечению персонала [1].

Не только при найме персонала, но и при его отборе и оценке работодатели обращаются к социальным сетям. Опрос на headhunter.ru, который был проведен в 2014 году, показал, что 76% работодателей проверяют страницы соискателей в социальных сетях, при этом около 15% работодателей делают это всегда, 61% – выборочно. Итоги опроса, прошедшего в марте 2019 года, показали, что страницы соискателей в социальных сетях проверяют уже 84% работодателей, в 22% случаев – всегда (на любые позиции), при этом 72% работодателей могли передумать приглашать кандидата на работу после просмотра его личного профиля в соцсетях. Работодатель просматривает профиль соискателя с одной стороны, для формирования первого представления о нем до приглашения на собеседование (данные опроса 2014 года – 44% случаев), с другой стороны – после собеседования (данные опроса 2014 года – 50% случаев) [5].

Исходя из этого, необходимо определить, что стоит указывать, а что нет в личном профиле, чтобы в дальнейшем работодатели видели в кандидате только профессионала.

Некоторые профессиональные области подразумевают активное присутствие работников в социальных сетях. В этих случаях в резюме ссылка на личный профиль предполагается. Например, для таких должностей, как PR, SMM, HR и так далее, то есть у которых большое количество коммуникаций. В данном случае работодатель обращает внимание на количество контактов и качество содержащейся информации (тематику и грамотность постов, поддержку профессиональных обсуждений, посещение профессиональных мероприятий). Если вакансия предполагает наличие портфолио, то могут анализироваться представленные в социальных сетях работы кандидата (например, beauty advisors часто размещают фото своих работ в Instagram). Если должность не предполагает широкого круга общения посредством социальных сетей, то работодатель по личной странице составляет представление о претенденте (погруженность в работу, общий уровень культуры, конфликтность). Также личная страница претендента может показать уровень лояльности в отношении бывших или нынешних работодателей. И если там много негативных высказываний в адрес соответствующих компаний, то вряд ли в дальнейшем будет предложение оффера.

Далее рассмотрим основные моменты, на которые стоит обратить внимание при формировании содержимого страницы в социальной сети, как важной части имиджа претендента на должность [6].

Во-первых, это информационная составляющая, поскольку работодатель кроме данных в профиле об образовании, работе и т.д. скорее всего будет рассматривать список интересов (особенно это касается творческих

профессий). Плюсов кандидату не добавляют и подписки на 15 кулинарных, 20 автомобильных, 30 развлекательных сообществ и ни на одно профессиональное.

Во-вторых, наполненность профиля фотографиями. Если большинство фотографий демонстрируют пассивный отдых, то у потенциального работодателя может сложиться впечатление, что кандидат не энергичный и не стремится к саморазвитию. Также интерес вызывает и основная фотография профиля. Если там религиозная, политическая или националистическая символика, этому соискателю скорее всего не предложат работу.

Далее стоит обратить внимание на наличие в контенте каких-то аномалий, указывающих на то, что человек неадекватен (например, агрессивные посты про политику, множество репостов котов), поскольку это оттолкнет работодателя. Рассказывать о внепрофессиональной деятельности будет уместно, если у человека есть увлечение, в котором он также стремится достичь успехов, поскольку это характеризует его как целеустремленную личность.

Заинтересует работодателя и круг друзей кандидата в социальных сетях, поскольку странно выглядит, если человек пишет, что обладает высокими коммуникативными навыками, но в сети у него всего один аккаунт, в котором едва набирается 30 друзей. С другой стороны, если в резюме перечислено большое количество проектов, в которых принималось участие, но в списке друзей нет никого, связанного с ними, это вызывает подозрение.

Еще работодателю будет интересна периодичность, с которой размещаются посты или меняются статусы. Если активность на странице в течение дня велика, то вряд ли кандидат будет эффективно проводить рабочее время.

Однако присутствие и активность в социальных сетях могут принести соискателю множество плюсов, которые впоследствии могут увеличить шансы на трудоустройство [7].

С помощью социальных сетей можно приобретать и делиться опытом и знаниями [4]. Написание поста, связанного с решением той или иной профессиональной проблемы или задачи, с одной стороны, позволяет переосмыслить рабочую ситуацию, а с другой - ответы на комментарии по делу дают возможность пропустить имеющийся опыт через призму других мнений, а значит, повысить профессионализм. Также, регулярное размещение информации на профессиональную тематику как раз и создает тот самый личный бренд, то есть образ профессионала, и постепенно позволяет приобрести известность в деловом сообществе. При этом, если еще и подписчики станут делиться удачными постами, то будут привлекаться новые подписчики из числа коллег. Особенно это станет актуальным для руководителей при поиске людей в команду для выполнения каких-либо проектов. Социальные сети могут помочь найти людей, которые схожи по

ценностям и подходам к работе, а значит, сокращают время на поиск нужного сотрудника. А согласно исследованию, проведенному компанией Edelman, рядовому работнику доверяют в два раза больше, чем руководителям компании, в вопросах, касающихся атмосферы внутри компании [7].

Также социальные сети помогут поддержать старые и выстроить новые связи [3]. Интересно, что, теория силы слабых связей, разработанная американским социологом Марком Грановеттером, гласит о том, что в межличностном общении наиболее полезными и выгодными оказываются так называемые слабые связи, а не сильные. Данный феномен Грановеттер объяснил тем, что с помощью сильных связей люди обмениваются ограниченным объемом данных или ресурсов (поскольку они информационно избыточны), поэтому интересное предложение по работе с большей вероятностью может поступить от знакомого, с которым, например, познакомились на тематическом тренинге, чем от друга, с которым обсуждаете профессиональные темы ежедневно.

В случае, если личная страница оформлена как деловая и профессиональная (есть указания профессии, места работы, событий из профессиональной жизни, комментарии публикаций в профессиональных сообществах), то она скорее всего привлечет внимание организаторов конференций, деловых завтраков, семинаров. Чем более заметной фигурой становится человек в профессиональном сообществе, тем больше шансов получать приглашения на события не просто как участник, но как спикер, что в свою очередь поднимет на более высокий уровень эксперта и привлечет потенциальных работодателей.

Страницу в социальной сети можно рассматривать как своего рода визитную карточку. Если работать над ее ведением, как говорилось выше, то ее обязательно заметят и оценят по достоинству рекрутеры, которые занимаются поиском высококвалифицированных кадров, тем самым позволяя получать предложения о работе, даже не размещая свое резюме.

Перед тем, как размещать ссылку в резюме на страницу социальной сети, необходимо провести ее подготовку к просмотру рекрутерами:

- указать достоверные данные (имя, образование, опыт работы, личные и профессиональные интересы), поставить хорошую фотографию;
- регулярно размещать информацию о своей работе, но не отзываться негативно о предыдущих работодателях;
- необходимо разобраться в настройках видимости (личные фотографии можно скрыть от широкой аудитории);
- проверить отметки на фотографиях и публикациях друзей (если есть те, которые не вписываются в образ профессионала, то их лучше удалить);
- еще раз просмотреть всю доступную информацию на предмет ее соответствия резюме (несстыковки могут привести к дополнительным вопросам);

– проанализировать публикации на предмет их соответствия имиджу, который необходимо сформировать на работе как профессионал (если они совпадают, то это хорошо, в противном случае необходимо подумать над активностью на странице);

– повысить количество профессиональных контактов (человек, налаживающий публичные профессиональные контакты, всегда привлекает больше внимания).

Карьерные консультанты и эксперты, занимающиеся формированием личного бренда, отмечают, что осознанно использовать социальные сети для продвижения в профессиональной сфере получается далеко не у всех, поскольку цена ошибки здесь велика: одна необдуманная фраза в посте в социальных сетях может стоить человеку карьеры. Однако личная социальная страничка является только вашей, и не стоит ради кого-то писать то, что не нравится, необходимо быть собой и придерживаться советов по ее ведению для поддержания собственного бренда. Нужно помнить, что кандидаты, совсем не использующие сети в профессиональных целях, лишают себя преимуществ, если будет необходимость в поиске новой работы.

Литература

1. Истратий А.Ю., Козлова Е.Г. Повышение эффективности деятельности персонала на основе совершенствования способов его привлечения // Друkerовский вестник. 2019. – № 5. – С. 172-178.
2. Истратий А.Ю., Козлова Е.Г. Специфика использования социальных онлайн-сервисов при найме персонала // Современная экономика России: достижения, актуальные проблемы и перспективы развития: Сборник материалов Всероссийской научной конференции, посвященной памяти профессора Н.Г. Нечаева. 2019. – С. 44-48.
3. Истратий А.Ю., Козлова Е.Г. Мотивационные особенности молодых специалистов на начальных этапах профессионального развития // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа, 2016. – С. 34-48.
4. Матюнин Л.В., Чекан А.А. Повышение эффективности развития персонала организации через развитие поликомпетенций // Современная экономика России: достижения, актуальные проблемы и перспективы развития: Сборник материалов Всероссийской научной конференции, посвященной памяти профессора Н.Г. Нечаева. – 2019. – С. 86-91.
5. Не пригласили на работу? Возможно, проблема в вашем профиле в соцсетях [Электронный ресурс]. URL: https://hh.ru/article/24311?from=article_24624 (дата обращения 15.01.2020).
6. Смотреть в профиль: как работодатели проверяют соцсети кандидатов. 30 ноября 2015 г. https://korolev.hh.ru/article/301106?from=article_24311.
7. Хоменко И. Соцсети для карьериста: как создать себе имидж профессионала [Электронный ресурс]. URL: <https://hh.ru/article/24624> (дата обращения 13.12.2019).

*Поступила в редакцию**09.04.2020*

Истратий Анна Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Управление персоналом» Московского государственного областного университета, Московская область, г. Мытищи, Россия.

Istratiy Anna Yu. – Candidate of Economics, Associate Professor in Department «Human resource management» of Moscow Region State University, Mytishchi, Russia.

Козлова Елена Геннадьевна – кандидат экономических наук, заведующая кафедрой «Управление персоналом» Московского государственного областного университета, Московская область, г. Мытищи, Россия.

Kozlova Elena G. – Candidate of Economics, Head of the Department «Human resource management» of Moscow Region State University, Mytishchi, Russia.

Россия, 141014, МО, г. Мытищи,
ул. Веры Волошиной, д. 24
24, Vera Voloshina str., Mytishchi, 141014, Russia
e-mail: anna_2712@bk.ru
e-mail: eg.kozlova@mgou.ru