

Разработка оценочных критериев профилирования личности кандидатов на вакантные должности на основе анализа их активности в социальных сетях

В.А. ИЛЬИН*,
МПГУ, Москва, Россия,
va0405@mail.ru

Е.А. МИХАЙЛОВА**,
МПГУ, Москва, Россия,
6412198@gmail.com

Статья посвящена достаточно актуальной на сегодняшний день проблематике, речь о которой ведется на разных уровнях исследований в области психологии управления, а именно — разработке алгоритмов психологического профилирования личности на основе анализа активности в социальных сетях в целях решения организационных задач, в частности, в целях решения задач такой отрасли управления персоналом, как рекрутинг. В статье показано, что актуальность данной проблемы обусловлена не только объективными предпосылками (развитие цифровых технологий, недостаточная в современных условиях эффективность традиционных методов оценки персонала и т.п.), но и прямым запросом представителей бизнеса и топ-менеджеров крупных компаний. В полной мере представлена программа социально-психологического исследования, позволяющая выделить и верифицировать диагностические критерии для создания профиля трудовой мотивации кандидатов на вакантные должности и сотрудников организации на основе анализа аккаунтов в социальных сетях. Описаны критерии и результаты их предварительной верификации.

Ключевые слова: мотивация, социальные сети, аккаунт, подбор персонала, оценка персонала.

Для цитаты:

Ильин В.А., Михайлова Е.А. Разработка оценочных критериев профилирования личности кандидатов на вакантные должности на основе анализа их активности в социальных сетях // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 175–189. doi:10.17759/sps.2019100412

* *Ильин Валерий Александрович* — доктор психологических наук, профессор, Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия, va0405@mail.ru

** *Михайлова Елена Анатольевна* — кандидат психологических наук, доцент, Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия, 6412198@gmail.com

Введение

В современных условиях в процессе такой достаточно традиционной деятельности организационных психологов, как рекрутмент, все большее значение, как показывает практика, приобретает анализ интернет-активности потенциальных кандидатов, направленный, по сути дела, на профилирование их личности в профессиональном контексте [2; 8].

Это обусловлено не только и даже не столько все большим распространением интернет-технологий в практике бизнес-администрирования и корпоративного управления, сколько объективными потребностями повышения качества и оперативности подбора кадров как на руководящие, так и на технические должности [11]. Заметим в этой связи, что традиционные методы психологического рекрутинга, давно ставшие предметом анекдотов, во всех его формах (от предложений соискателю продать ноутбук интервьюера ему же (интервьюеру) за 500 долларов до развернутого тестирования с использованием клинических методов и полиграфов) в современных условиях оказываются, мягко говоря, недостаточно эффективными и при этом чрезмерно громоздкими и ресурсозатратными [13; 14].

При этом, как показано в целом ряде исследований в области организационной психологии и менеджмента (Р. Дафта, Д. Гоулмана, Р. Канна, Д. Катца, Р. Фостера, М. Фридман), в условиях информационной экономики (экономики знаний) определяющим фактором развития является человеческий капитал, иными словами, не просто личностные характеристики отдельно взятого индивида, а способность к эффективному межличностному взаимодействию

и созданию неформальных творческих ассоциаций на всех уровнях профессиональной активности [5; 6; 20; 22; 25].

Это подтверждается и анализом запросов в области рекрутмента, осуществленном на базе опроса в виде свободного интервью экспертной группы, в которую вошли 13 топ-менеджеров, руководящих компаниями с количеством работников не менее 1000 человек.

Из 13 опрошенных 10 заявили, что их не удовлетворяют формализованные сведения о кандидатах, полученные посредством упомянутых выше «традиционных» технологий рекрутинга, именно по причине чрезмерной перегруженности отчетов и заключений данными, не имеющими, с точки зрения экспертов, отношения к делу, при дефиците существенно значимой информации. К последней, согласно формулировкам, предложенным экспертами, относятся такие позиции, как: «личностная зрелость» — сформированность отчетливо выраженной индивидуально-личностной позиции и установочной схемы в широком социальном контексте, отвечающей при этом собственным предпочтениям такого рода работодателя; «человечность» — готовность и способность к пониманию других людей, установлению с ними полноценных партнерских отношений в неформальном взаимодействии; «креативность» — способность и готовность к проявлению творческой инициативы и генерированию инновационных идей как индивидуально, так и в командном взаимодействии; «вменяемость» — готовность и способность к восприятию стилей и способов взаимодействия как в формальной, так и в неформальной схемах общения, понимание и принятие миссии организации, проявление надситуативной активности, направленной на ее реализацию (что касается предметно-про-

фессиональных компетенций претендента, то ни один из участников экспертного опроса не обратил на них внимания, поскольку, согласно достаточно очевидному ответу на уточняющий вопрос, профессионально некомпетентные либо недостаточно компетентные кандидаты попросту изначально не рассматриваются).

Десять экспертов заявили, что, если бы они лично занимались оценкой кандидатов, то прежде всего обратились бы к анализу их интернет-активности. При этом, на что именно следует обращать внимание и как, по каким критериям анализировать такого рода информацию, мнения экспертов существенно разошлись.

Описание программы исследования

В этой связи, основываясь на практическом опыте рекрутерской деятельности, осуществляемой в том числе с широким использованием интернет-технологий, практико-ориентированных разработок в области психологического профилирования в бизнес-контексте, мы попытались разработать и в первом приближении верифицировать критериальную оценочную сетку для анализа интернет-активности кандидатов в социальных сетях на вакантные должности [1; 3; 10].

В качестве базовой идеи для такого рода разработки предполагалось тестирование испытуемых посредством того или иного стандартизированного опросника, позволяющего выявить ключевые индивидуально-личностные параметры, существенно значимые в профессиональном контексте, с последующим детальным анализом аккаунтов в социальных сетях испытуемых с отчетливо выраженным преобладанием того или

иного из этих параметров. Мы исходили из того, что таким образом потенциально возможно выявить типичные формы и содержание интернет-активности индивида, отражающие то или иное личностное качество [9; 12; 17].

Методическое обеспечение исследования

В качестве методики исходного тестирования был выбран тест «Структура трудовой мотивации» (СТМ), разработанный А.И. Зеличенко, Е.А. Куприяновым, А.Г. Шмелёвым [4].

Выбор данной методики был обусловлен рядом соображений, на которых, на наш взгляд, имеет смысл кратко остановиться. Прежде всего, наряду с тем, что структура трудовой мотивации сама по себе, несомненно, представляет один из ключевых параметров при оценке кандидатов на вакантные должности, она, как показано в работах, в частности, А. Деркача [7], является одним из универсальных показателей динамики и уровня развития профессионализма личности. Также немаловажно в рассматриваемом контексте, что этот показатель включает как психолого-акмеологическое, так и социально-психологическое измерения.

Что касается самого теста СТМ, то он обладает целым рядом особенностей, существенно значимых в рамках целеполагания и общего дизайна исследовательского замысла.

В этой связи, а также для удобства восприятия и понимания результатов исследования представляется целесообразным дать его краткое описание.

Тест включает две формы — А и В, каждая из которых построена по принципу парных сравнений. Обе формы включают 66 альтернатив (выбор между которыми должен осуществить испы-

туемый), представляющие 12 мотивационных конструктов, при этом данные формы отличаются направленностью данных альтернатив — в форме А речь идет о различных привлекательных сторонах трудовой деятельности в целом, а в форме В — о более предпочтительных видах деятельности.

По результатам тестирования строится мотивационный профиль, включающий 12 основных и 1 дополнительный интегральные показатели, а именно:

- внутренняя мотивация—внешняя мотивация (интегральный показатель направленности трудовой мотивации);
- интерес к процессу (интерес к предмету, процессу и результатам труда, удовольствие от работы);
- творчество (мотивация творческого самовыражения и самореализации, новаторство);
- помощь людям (мотивация альтруистического поведения, сопереживания и эмоционального контакта);
- служение обществу (мотивация морального самоуважения, мотивация служения обществу, романтизм);
- общение (ориентация на общение с интересными и влиятельными людьми);
- включенность в команду (мотивация принадлежности к определенной социальной группе, команде, поиск социальной защищенности);
- признание (мотивация общественного признания (тщеславие));
- руководство (ориентация на самоутверждение, реализацию своих способностей, рост статуса);
- деньги (материальная обеспеченность);
- связи (мотивация неденежной формы обеспечения материального и социального благополучия, поиск поддержки, покровительства);

- сохранение здоровья (мотивация экономии затрат интеллектуальных и физических ресурсов, избегание новизны и тревоги);

- следование традициям (следование сложившейся традиции, ожиданиям близких, обстоятельствам).

Легко заметить, что содержательно перечисленные шкалы методики СТМ практически полностью перекрывают приведенные выше оценочные критерии соискателей на должность, выявленные в ходе экспертного опроса.

Явные «всплески» либо, напротив, «провалы» профиля по одному или нескольким показателям свидетельствуют о доминировании или пониженной значимости для испытуемого данных ценностей.

В этой связи в рамках нашего исследования принципиально важно то, что авторы методики приводят тестовые нормы с указанием процентных долей результатов испытуемых, полученных в процессе валидизации попадающих в тот или иной интерпретационный интервал. Так, средние значения по фактору от 4,5 до 6,4 стенов (для удобства интерпретации в рамках разработанной авторами компьютерной программы тестирования результаты автоматически представляются в нормализованных стандартных баллах) интерпретируются как условная норма. В этот интервал, как сообщают авторы, попадает порядка 40% от общего числа респондентов. Выходящие за пределы обозначенного интервала значения интерпретируются как выраженность или сверхвыраженность, либо, напротив, как низкая или сверхнизкая выраженность личностных особенностей, свойственных соответствующему фактору. Согласно представленным авторами методики данным, в интервал низких (от 2,5 до 4,4 стенов) и высоких

(от 6,5 до 8,4 стенов) значений попадают результаты примерно 24% испытуемых, в интервал сверхвыраженности низких (от 1 до 2,4 стенов) и высоких (от 8,5 до 10 стенов) значений попадают результаты примерно 6% испытуемых [4].

В ходе исследования в рамках стандартной процедуры подбора кандидатов с использованием теста СТМ на вакантные должности в отделах продаж крупных торговых сетей у кандидатов запрашивалось согласие на просмотр их аккаунтов в социальных сетях Facebook или ВКонтакте по их усмотрению, при условии, что аккаунт периодически используется для общения в социальных сетях в течение последнего года. При этом оговаривалось, что такого рода информация, полученная в результате ознакомления с содержанием их аккаунтов, является конфиденциальной, будет использована исключительно обезличено, в сугубо научных целях и никак не повлияет на принятие решения о соответствии кандидата искомой должности.

Предъявляя такого рода запрос, мы исходили из того, что в современных российских реалиях значительная часть кандидатов исходит из предположения о возможности и готовности потенциального работодателя «пробить» его личность в онлайн-пространстве без его формального согласия [24]. Поэтому такого рода запрос, на наш взгляд, переводит анализ содержания личностного контента в социальных сетях в юридически и этически приемлемую плоскость и при этом позволяет в большинстве случаев сохранить его аутентичное содержание.

В результате число потенциальных соискателей, давших согласие на анализ содержания их аккаунтов в социальных сетях в рамках данного исследования, составило 215 человек, в возрасте от 23 до 35 лет.

Далее из числа этих испытуемых были выделены те, чьи результаты хотя бы по одному из мотивационных показателей теста СТМ попадали в диапазон высоких либо сверхвысоких значений согласно тестовым нормам. Всего таких испытуемых оказалось 63 человека. Именно эти участники исследования и составили основную выборку. При этом на каждый из факторов теста СТМ пришлось от 2 до 8 высоких и сверхвысоких значений (у части испытуемых такого рода показатели были зафиксированы по нескольким мотивационным факторам).

Результаты исследования и их обсуждение

«Расклад» высоких и сверхвысоких значений по каждому из факторов методики СТМ в основной выборке исследования приведен на рис. 1.

Далее был осуществлен анализ содержания аккаунтов в социальных сетях именно тех испытуемых, у которых были зафиксированы высокие и сверхвысокие результаты по тому или иному, либо нескольким факторам СТМ.

Обобщенные результаты анализа приведены в табл. 1.

По крайней мере, некоторые из материалов, представленных в таблице, безусловно, требуют хотя бы краткого комментария. Прежде всего, это касается интегрального показателя — направленности трудовой мотивации. На наш взгляд, достаточно отчетливая выраженность в социальных сетях признаков внешней трудовой мотивации в сочетании с отсутствием системно верифицируемых показателей внутренней мотивации в известной степени отражает дихотомию «экстраверсия—интроверсия» в ее «юн-

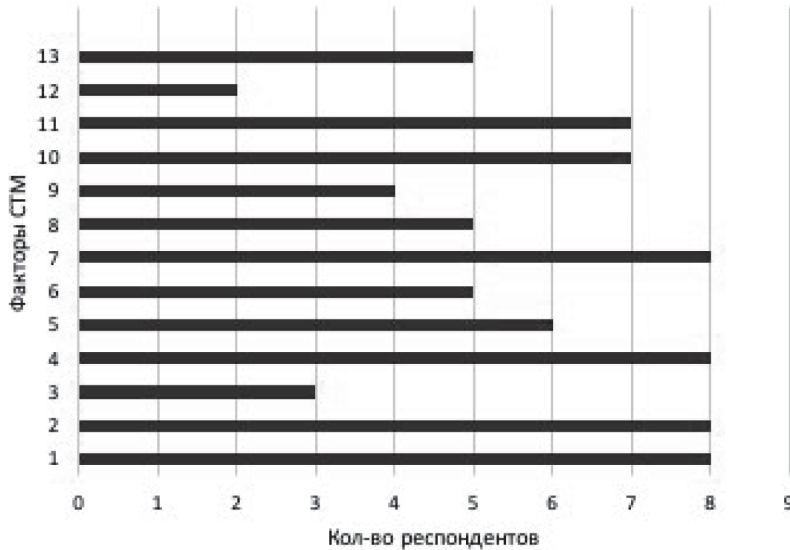


Рис. 1. Распределение высоких и сверхвысоких значений по факторам методики СТМ

Таблица 1

Характерные признаки выраженности и сверхвыраженности мотивационных факторов, проявляющиеся в интернет-активности индивида

№ п/п	Фактор СТМ	Характерные особенности активности в социальных сетях
1	Интегральный показатель направленности трудовой деятельности (внутренняя мотивация, внешняя мотивация)	Внешняя мотивация — периодически повторяющаяся в той или иной форме информация, как в прямой, так и в имплицитной формах, о высоком уровне благосостояния и карьерных успехах, сопровождающаяся развернутым визуальным рядом (фотографиями автомобиля, жилья, престижного отдыха и т.п.) в сочетании с «отчетами» о переходе на более престижную работу, повышении в должности, перспективах карьерного роста. Характерные признаки внутренней мотивации не выявлены. В качестве таковых, в известном смысле, следует рассматривать отсутствие в аккаунтах всего вышеперечисленного
2	Интерес к процессу	Преобладание текстового контента над визуальным, посты на профессиональную тему, инициация дискуссий на профессиональные темы, участие в профессиональных группах, общение на профессиональном сленге, публикации визуального контента, непосредственно связанного с профессиональной деятельностью
3	Творчество	Периодические авторские публикации, отчетливо выраженная критичная направленность активности в социальных сетях, большое количество перепостов с авторскими комментариями. Наличие материалов об оригинальных авторских продуктах в различных сферах жизнедеятельности

№ п/п	Фактор СТМ	Характерные особенности активности в социальных сетях
4	Помощь людям	Посты и перепосты контента, направленного на оказание помощи больным детям, бездомным и нуждающимся людям, а также животным. Участие в волонтерских интернет-сообществах. Участие в подписных интернет-кампаниях социально-гуманитарной направленности
5	Служение обществу	Посты и перепосты контента, связанного с политикой, вне зависимости от занимаемой позиции. Рассуждения о перспективах и результатах развития общества, перепосты сообщений о значимых социальных событиях с авторскими комментариями. Отчетливо выраженная гражданская позиция в целом, визуальный контент и текстовые сообщения об участии в тех или иных мероприятиях социально-политической направленности. Публикации, связанные с муниципальными проблемами различного уровня
6	Общение	Наличие подписок на аккаунты публичных и социально значимых личностей. Большое количество (свыше 500) «фолловеров» в целом. Высокий уровень коммуникативной активности в социальных сетях. Публикации визуального контента с публичными лицами (в том числе заведомо формального характера — на творческих вечерах, презентациях, концертах и т.п.)
7	Включенность в команду	Подчеркивание в социальных сетях своей принадлежности к той или иной формальной или неформальной офлайн-группе (политической, профессиональной, досуговой, сообществу одноклассников и т.п.). Участие в онлайн-группах. Выраженная поддержка «лайками» публикаций «звезд» социальных сетей вне зависимости, по большому счету, от предметной направленности этих публикаций
8	Признание	Преобладание как визуального, так и текстового контента, связанного с открытым и имплицитным представлением личностных достижений в самом широком спектре: профессиональном, семейном, досуговом, спортивном и т.п. Также публикации, связанные с перспективами карьерного роста, изложением в той или иной форме идей, направленных на переустройство системы профессиональных и социальных отношений, привлечение последователей
9	Руководство	Явно бросающийся в глаза низкий уровень активности в социальных сетях. Редкие текстовые посты на абстрактно-философские темы. Публикации визуального контента на темы «счастливой семейной жизни» и умеренного материального процветания
10	Деньги	Публикации, прежде всего, визуального контента с развернутыми авторскими комментариями рекламного, по сути дела, характера. Напрямую направленные на привлечение клиентов, покупателей, поиск партнеров по бизнесу и т.п. Публикации по большей части визуального контента, направленного на имплицитное привлечение возможных клиентов — демонстрация профессиональных успехов, востребованности, материального благополучия и т.п.

№ п/п	Фактор СТМ	Характерные особенности активности в социальных сетях
11	Связи	По большому счету, сколько-нибудь отчетливой специфики не выявлено
12	Сохранение здоровья	«Обезличенные» аккаунты, насыщенные визуальным контентом, связанным с демонстрацией физического совершенства, занятиями спортом, активными формами отдыха. Участие в группах и форумах, посвященных пропаганде и обсуждению проблем и аспектов, связанных со здоровым образом жизни
13	Следование традициям	Отчетливо выраженное присутствие в контенте религиозных сюжетов, визуальный контент посвящен семье и ее истории, апелляциям в текстовых публикациях к авторитетам, отсутствие публикаций, связанных с политикой

гианском» понимании [7; 16; 18]. То есть, строго говоря, само по себе отсутствие в интернет-контенте признаков доминирования внешней мотивации не является отчетливым показателем преобладания мотивации внутренней. Заметим в этой связи, что сам по себе интегральный показатель «мотивация трудовой деятельности» является «дополнительной» шкалой методики СТМ, наиболее общей и труднодиагностируемой, хотя и, безусловно, важной в практическом смысле.

Также необходимо особо оговорить оценочные параметры «интернет-активности», связанные с фактором «Общение» методики СТР. Сам по себе данный параметр, безусловно, является, на наш взгляд, одним из важнейших оценочных показателей аккаунта субъекта интернет-коммуникации в целом. При этом выделить хоть сколько-нибудь объективные критерии данного показателя в целом представляется попросту невозможным по сугубо техническим причинам. Вместе с тем одним из в высшей степени условных, «прикидочных» параметров такого рода может служить, на наш взгляд, количество «лайков», поставленных владельцем аккаунта, указанных в информации о его странице в социальной сети. Именно этот показатель

использовался нами для оценки коммуникативной активности индивида в социальной сети. Еще раз подчеркнем, что в данном случае речь идет о сугубо «прикидочном», иллюстративно-контекстном признаке.

На следующем этапе исследования была осуществлена предварительная проверка эвристичности выделенных диагностических признаков. Для этого использовалась «зеркальная» по отношению к изначальной схема. Действующим сотрудникам отделов продаж крупных торговых сетей направлялся запрос, аналогичный применявшемуся на предшествующем этапе исследования, о согласии на предоставление доступа к их аккаунтам в социальных сетях Facebook и ВКонтакте. С использованием выявленных диагностических критериев было проанализировано содержание 200 аккаунтов и выявлены те из них, в которых явно присутствовали признаки выраженности либо сверхвыраженности хотя бы одного мотивационного фактора. Таким образом, для дальнейшего исследования был отобран 71 аккаунт. Владельцам этих аккаунтов было предложено пройти тестирование с использованием методики СТМ. Фактический расклад высоких и сверхвысоких значений по каждому фактору методики СТМ при-

веден на рис. 2 (как и в предшествующем случае, общее число такого рода результатов превышает количество испытуемых, поскольку у многих из них доминирующими оказалось более одного фактора).

Далее был осуществлен анализ совокупности полученных данных на

предмет совпадения диагностических признаков, выявленных в аккаунте, с фактическими результатами их владельцев по методике СТМ. Уровень совпадений в процентном выражении представлен по каждому из факторов в табл. 2.

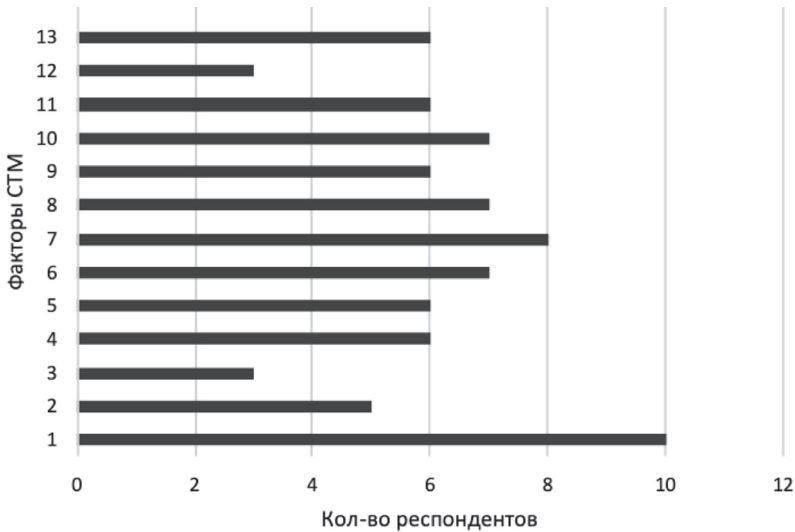


Рис. 2. Распределение высоких и сверхвысоких значений по факторам методики СТМ

Таблица 2

Соотношение совпадений содержания аккаунта в социальной сети с результатами теста СТМ в числовом и процентном выражениях

№ п/п	Фактор СТМ	исло высоких и сверх-высоких значений по фактору	Число аккаунтов с характерными диагностическими признаками выраженности или сверх-выраженности фактора	Процент совпадения, проценты	Примечания
1	Интегральный показатель направленности трудовой деятельности (внутренняя мотивация, внешняя мотивация)	10	7	70%	

№ п/п	Фактор СТМ	исло высоких и сверх-высоких значений по фактору	Число аккаунтов с характерными диагностическими признаками выраженности или сверхвыраженности фактора	Процент совпадения, проценты	Примечания
2	Интерес к процессу	5	7	71%	
3	Творчество	3	5	60%	
4	Помощь людям	6	12	50%	
5	Служение обществу	6	6	100%	
6	Общение	7	6	86%	
7	Включенность в команду	8	6	75%	
8	Признание	7	10	70%	
9	Руководство	6	3	50%	
10	Деньги	7	12	58%	
11	Связи	6	0	0%	Отсутствуют диагностические признаки
12	Сохранение здоровья	3	5	60%	
13	Следование традициям	6	4	67%	

Таким образом, как видно из представленной таблицы, процент совпадений диагностических признаков, указывающих на выраженность или сверхвыраженность того или иного мотивационного фактора, с фактическими данными испытуемых по тесту СТМ лежит в пределах от 50 до 100 процентов, за исключением артефактного случая (шкала «Связи»), по которому характерных особенностей аккаунтов не выявлено.

Заключение

Подведем основные итоги. Прежде всего, сразу оговорим, что представленные материалы являются, по сути дела, результатами пилотажного исследова-

ния и, конечно же, не могут и не должны интерпретироваться в качестве завершённого разрешения поставленных в настоящей статье проблем. Это обусловлено, главным образом, ограниченным объемом выборки испытуемых как в количественном отношении, так и с точки зрения ее профессиональной специфики. Вместе с тем, на наш взгляд, в рамках представленного исследования получено (во всяком случае, «в первом приближении») подтверждение как эвристичности исследовательской схемы в целом, так и выявленных в результате ее реализации диагностических критериев, анализа содержания аккаунтов в социальных сетях в рамках как рекрутинга, так и других направлений работы с персоналом компаний, отражающих современные тен-

денции организационного развития и реальные запросы работодателей.

Дальнейшую разработку поставленных в рамках данной статьи проблем следует, на наш взгляд, вести как в количественном, так и в качественном измерении, то есть не просто за счет уве-

личения объема выборки испытуемых, но и за счет использования дополнительного методического инструментария для верификации выявленных диагностических признаков, например, методик, направленных на выявление факторов «Большой пятерки».

ЛИТЕРАТУРА

1. Агадуллина Е.Р. Пользователи социальных сетей: современные исследования // Современная зарубежная психология. 2015. Т. 4. № 3. С. 36–46. doi:10.17759/jmfr.2015040305
2. Анищупов А.Я., Ковалёв В.В. Социально-психологическая оценка персонала: теория и практика: Монография. М.: Проспект, 2018. 351 с.
3. Васекин С.В. Социальные сети и инновационное развитие России: Монография. Москва: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. 130 с.
4. Горбачев А.В., Курприянов Е.А., Науменко А.С., Одинцова В.В., Шмелев А.Г. «Методика «Структура трудовой мотивации» и перспектива ее применения» // Психологический журнал. 2006. № 3. С. 86–94.
5. Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 302 с.
6. Дафт Р. Уроки лидерства. М.: Эксмо, 2006. 480 с.
7. Деркач А.А. Методолого-прикладные основы акмеологического исследования. М.: РАГС, 2000. 499 с.
8. Долганов Д.Н. Оценка мотивации трудовой деятельности сотрудников промышленного предприятия с использованием психографического теста В.Г. Леонтьева // Организационная психология. 2018. Т. 8. № 3. С. 60–85.
9. Залесский М.Л. Как использовать социальные сети для решения проблем социализации и адаптации первокурсника в вузе // Вестник практической психологии образования. 2016. № 4. С. 121–126.
10. Каххаров Ш. Над-профессиональные компетенции и управление ими // Организационная психология. 2014. Т. 4. № 4. С. 103–120.
11. Маслов Е.В. Управление персоналом: технология и идеология // Организационная психология. 2015. Т. 5. № 1. С. 73–90.
12. Мясникова Л.А., Дроздова А.В., Архипова Ю.В. Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе // Теория и практика общественного развития. 2014. № 19. С. 168–172.
13. Орлова М.А. Специфические особенности работы рекрутинговых компаний в РФ // Социосфера. 2010. № 2. С. 79–85.
14. Осипова А.С., Кабалина В.И., Мондрус О.В. Практики привлечения и отбора талантливых сотрудников в компаниях традиционных отраслей и экономики знаний // Организационная психология. 2018. Т. 8. № 4. С. 39–74.
15. Плешаков В.А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'a до Homo Cyberus'a. Монография. М.: МПГУ, 2012. 212 с.

16. Почебут Л.Г., Гуриева С.Д., Чикер В.А. Прогностическая модель социально-психологических факторов укрепления доверия в организации // Социальная психология и общество. 2018. Том 9. № 1. С. 22–42. doi: 10.17759/sps.2018090103
17. Садыгова Т.С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. 2012. № 3. С. 192–194.
18. Стрижова Е., Евдокименко А. Опыт применения носимых технологий в практике управления производительностью труда сотрудников массовых специальностей финансового сектора // Организационная психология. 2018. Т. 8. № 4. С. 24–38.
19. Тихонов О.В. Социальные сети как пространство самопрезентации индивида // Вестник Казанского технологического университета. 2012. № 22. Т. 15. С. 196–198.
20. Фостер Р., Каплан С. Созидательное разрушение: Почему компании, «построенные навечно», показывают не лучшие результаты и что надо сделать, чтобы поднять их эффективность. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 378 с.
21. Чарышева С.Р. Особенности социально-психологической адаптации персонала организации в условиях кризиса: результаты исследования. [Электронный ресурс] // Вестник МГОУ. Серия: Психологические науки. 2010. № 1. С. 56–61. URL: <https://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/2599> (дата обращения: 11.09.2019).
22. Чижова Л.С., Садовая Е.С., Кузьмин В.В. и др. Инновационная экономика: занятость, трудовая мотивация, эффективность труда. Коллективная монография / Под редакцией Л.С. Чижовой. Ин-т макроэкономических исследований. М.: Экономика, 2011. 430 с.
23. Amichai-Hamburger Y., Vinitzky G. Social network use and personality // Computers in Human Behavior. 2010. Vol. 26. № 6. P. 1289–1295. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.018
24. Carpenter C.J. Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior // Personality and Individual Differences. 2012. Vol. 52. № 4. P. 482–486. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.011
25. Katz D., Kahn R.L. The Social Psychology of Organizations. N.Y.: Wiley, 1966. 489 p.

Development of assessment criteria for profiling the personality of candidates for vacant positions based on an analysis of their activity in social networks

V.A. ILYIN*,
Moscow Pedagogical State University,
Moscow, Russia, va0405@mail.ru

E.A. MIKHAILOVA **,
Moscow Pedagogical State University,
Moscow, Russia, 6412198@gmail.com

The article is devoted to quite relevant issues today, which are discussed at different levels of research in the field of management psychology, namely, the development of psychological profiling algorithms based on the analysis of activity in social networks, in order to solve organizational problems, in particular in order to solve problems HR sectors such as recruiting. The article, in a rather lapidary, but at the same time, sufficient form to represent a wide audience, shows that the relevance of this problem is due not only to objective prerequisites (development of digital technologies, insufficient, in modern conditions, the effectiveness of traditional methods of personnel assessment, etc. n.), but also by direct request of business representatives and top managers of large companies. The program of socio-psychological research is fully presented, which allows to identify and verify diagnostic criteria for creating a profile of labor motivation for candidates for vacant posts and employees of the organization, based on the analysis of accounts in social networks. Criteria and results of their preliminary verification are described.

Keywords: motivation, social networks, account, recruitment, staff assessment.

REFERENCES

1. Agadullina E. Social networks user: current research [Elektronnyi resurs]. *Sovremennaiia zarubezhnaia psikhologiia [Journal of Modern Foreign Psychology]*, 2015. Vol. 4, no. 3, pp. 36–46. doi:10.17759/jmfp.2015040305. (In Russ., abstr. in Engl.).

For citation:

Ilyin V.A., Mikhailova E.A. Development of assessment criteria for profiling the personality of candidates for vacant positions based on an analysis of their activity in social networks. *Sotsial'naia psikhologiia i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 175–189. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100412

* *Ilyin Valery A.* — Doctor of Science in Psychology, Professor, Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia, va0405@mail.ru

** *Mikhailova Elena A.* — PhD in Psychology, Associate Professor, Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia, 6412198@gmail.com

2. Antsupov A.Ya., Kovalev V.V. Sotsial'no-psikhologicheskaya otsenka personala: teoriya i praktika: monografiya [Socio-psychological assessment of personnel: theory and practice: monograph]. Moscow: Prospekt, 2018. 351 p.
3. Vasekin S.V. Sotsial'nye seti i innovatsionnoe razvitie Rossii : Monografiya [Social networks and innovative development of Russia: Monograph]. Moscow^ RITs MGGU im. M.A. Sholokhova, 2013. 130 p.
4. Gorbachev A.V., Kupriyanov E.A., Naumenko A.S., Odintsova V.V., Shmelev A.G. "Metodika "Struktura trudovoi motivatsii" i perspektiva ee primeneniya" ["Methodology" The structure of labor motivation "and the prospect of its application"]. *Psikhologicheskii zhurnal [Psychological Journal]*, 2006, no. 3, pp. 86–94.
5. Goulman D., Boyatsis R., Makki E. Emotsional'noe liderstvo: Iskusstvo upravleniya lyud'mi na osnove emotsional'nogo intellekta [Emotional leadership: The art of managing people based on emotional intelligence]. Moscow: Al'pina Biznes Buks, 2007. 302 p.
6. Daft R. Uroki liderstva [Lessons of leadership]. Moscow: Eksmo, 2006. 480 p.
7. Derkach A.A. Metodologo-prikladnye osnovy akmeologicheskogo issledovaniya [Methodological and applied foundations of acmeological research]. Moscow: RAGS, 2000. 499 p.
8. Dolganov D.N. Otsenka motivatsii trudovoi deyatel'nosti sotrudnikov promyshlennogo predpriyatiya s ispol'zovaniem psikhograficheskogo testa V.G. Leont'eva [Assessment of motivation of labor activity of employees of an industrial enterprise using the psychographic test of V.G. Leontiev]. *Organizatsionnaya psikhologiya [Organizational psychology]*, 2018. Vol. 8, no. 3, pp. 60–85.
9. Zalesskii M.L. Kak ispol'zovat' sotsial'nye seti dlya resheniya problem sotsializatsii i adaptatsii pervokursnika v vuze [How to use social networks to solve the problems of socialization and adaptation of a freshman in high school]. *Vestnik prakticheskoi psikhologii obrazovaniya [Bulletin of the practical psychology of education]*, 2016, no. 4, pp. 121–126.
10. Kakhkharov Sh. Nad-professional'nye kompetentsii i upravlenie imi [Above-professional competencies and their management]. *Organizatsionnaya psikhologiya [Organizational psychology]*, 2014. Vol. 4, no. 4, pp. 103–120.
11. Maslov E.V. Upravlenie personalom: tekhnologiya i ideologiya [Personnel management: technology and ideology]. *Organizatsionnaya psikhologiya [Organizational psychology]*, 2015. Vol. 5, no. 1, pp. 73–90.
12. Myasnikova L.A., Drozdova A.V., Arkhipova Yu.V. Vizual'naya reprezentatsiya povsednevnosti v sovremennom mediaobshchestve [Visual representation of everyday life in the modern media community]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya [Theory and practice of social development]*, 2014, no. 19, pp. 168–172.
13. Orlova M.A. Cpetsificheskie osobennosti raboty rekrutirovuykh kompanii v RF [Specific features of the work of recruiting companies in the Russian Federation]. *Sotsiosfera [Sociosphere]*, 2010, no. 2, pp. 79–85.
14. Osipova A.S., Kabalina V.I., Mondrus O.V. Praktiki privlecheniya i otbora talantlivykh sotrudnikov v kompaniyakh traditsionnykh otraslei i ekonomiki znaniy [Practices of attracting and selecting talented employees in companies of traditional industries and the knowledge economy]. *Organizatsionnaya psikhologiya [Organizational psychology]*, 2018. Vol. 8, no. 4, pp. 39–74.

15. Pleshakov V.A. Kibersotsializatsiya cheloveka: ot Homo Sapiens'a do Homo Cyberus'a. Monografiya [Human cyber socialization: from Homo Sapiens's to Homo Cyberus's. Monograph]. Moscow: MPGU, 2012. 212 p.
16. Pochebut L.G., Gurieva S.D., Chiker V.A. Predictive model of socio-psychological factors of building confidence in the organization. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society]. 2018, Vol. 9, no. 1, pp. 22–42. doi:10.17759/sps.2018090103. (In Russ., abstr. in Engl.).
17. Sadygova T.S. Sotsial'no-psikhologicheskie funktsii sotsial'nykh setei [Socio-psychological functions of social networks]. *Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika, psikhologiya* [Vector science of Togliatti State University. Series: Pedagogy, Psychology], 2012, no. 3, pp. 192–194.
18. Strizhova E., Evdokimenko A. Opyt primeneniya nosimyykh tekhnologii v praktike upravleniya proizvoditel'nost'yu truda sotrudnikov massovykh spetsial'nostei finansovogo sektora [Experience of using wearable technologies in the practice of managing labor productivity of employees of mass specialties of the financial sector]. *Organizatsionnaya psikhologiya* [Organizational psychology], 2018. Vol. 8, no. 4, pp. 24–38.
19. Tikhonov O.V. Sotsial'nye seti kak prostranstvo samoprezentatsii individa [Social networks as a space of individual self-presentation]. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta* [Bulletin of Kazan Technological University], 2012. Vol. 15, no. 22, pp. 196–198.
20. Foster R., Kaplan S. Sozidatel'noe razrushenie: Pochemu kompanii, «postroennye navechno», pokazyvayut ne luchshie rezul'taty i chto nado sdelat', chtoby podnyat' ikh effektivnost' [Creative destruction: Why companies built “forever” do not show the best results and what needs to be done to increase their effectiveness]. Moscow: Al'pina Biznes Buks, 2005. 378 p.
21. Charysheva S.R. Osobennosti sotsial'no-psikhologicheskoi adaptatsii personala organizatsii v usloviyakh krizisa: rezul'taty issledovaniya [Elektronnyi resurs] [The role of a personnel management specialist in ensuring an effective socio-psychological state of personnel in a crisis]. *Vestnik MGOU. Seriya: Psikhologicheskie nauki* [Bulletin of MGOU. Series: Psychological Sciences], 2010, no. 1, pp. 56–61. URL: <https://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/2599> (Accessed: 11.09.2019).
22. Chizhova L.S., Sadovaya E.S., Kuz'min V.V. i dr. Innovatsionnaya ekonomika: zanyatost', trudovaya motivatsiya, effektivnost' truda. Kollektivnaya monografiya. Chizhova L.S. (ed.). [Innovative economy: employment, labor motivation, labor efficiency: Monograph]. In-t makroekonomicheskikh issledovaniy. Moscow: Ekonomika, 2011. 430 p.
23. Amichai-Hamburger Y., Vinitzky G. Social network use and personality [Social network use and personality]. *Computers in Human Behavior*, 2010. Vol. 26, no. 6, pp. 1289–1295. doi:10.1016/j.chb.2010.03.018
24. Carpenter C.J. Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 2012. Vol. 52, no. 4, pp. 482–486. doi:10.1016/j.paid.2011.11.011
25. Katz D., Kahn R.L. The Social Psychology of Organizations. New York: Wiley, 1966. 489 p.