SciPress.ru

Научно-издательский центр
ОТКРЫТОЕ ЗНАНИЕ
РИНЦ УДК ББК ГОСТ ISBN ISSN DOI SCOPUS COPYRIGHT

Международный
научно-практический журнал

ЭКОНОМИКА И ОБЩЕСТВО

№1(8), 2019

Нижний Новгород

www.scipress.ru/economy

УДК 31+33
ББК 60+65

Э 40

Экономика и общество: международный научно-практический журнал. – Нижний Новгород: Научно-издательский центр «Открытое знание», 2019. №1 (8). 26 с.

ISBN: 9 785000 095379

В международный научно-практический журнал «Экономика и общество» включены статьи по направлениям экономической и социологической науки научных сотрудников России и зарубежных стран. Журнал предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все статьи, включенные в сборник, прошли рецензирование и представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов.

Электронная версия номера находится в свободном доступе на сайте журнала http://scipress.ru/economy/

Данный сборник распространяется по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 Всемирная (CC BY 4.0)

ISBN: 9 785000 095379

УДК 31+33
ББК 60+65

© Научно-издательский центр «Открытое знание», 2019

© Коллектив авторов, 2019

© Главный редактор Плесканюк Т.Н., 2019

Редакционная коллегия:
Плесканюк Татьяна Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иноязычной профессиональной коммуникации Нижегородского государственного педагогического университета имени Козьмы Минина (Мининский университет).

Редакционный совет:
Бёртон Барбара – доктор наук, Директор международного отдела Колледжа центрального Иллинойса, США
Герасимов Борис Никифорович – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента Международного института рынка, г. Самара
Захарова Светлана Германовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и государственного управления ННГУ им. Н.И. Лобачевского, г. Н.Новгород
Кожин Владимир Александрович – заслуженный экономист РФ, доктор экономических наук, профессор кафедры организации и экономики строительства Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета, г.Н.Новгород
Мазин Александр Леонидович – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории Нижегородского института управления, филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г.Н.Новгород
Регнер Сесиль – Вице-президент Общественного колледжа Роксбери, Массачусетс, США
Рогова Галина Ивановна – кандидат социологических наук, начальник отдела договорно-правовой работы факультета «Высшая школа государственного управления» Нижегородского института управления, филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), г.Н.Новгород
Шагалова Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры инновационного менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета, г.Н.Новгород
Хриенко Татьяна Викторовна – доктор социологических наук, профессор, академик Крымской Академии наук, профессор кафедры политических наук и международных отношений Таврической академии Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь

Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет, ответственность за достоверность информации несут авторы статей

Оглавление

Марченко М.Н., Покусаева А.Г. Взаимосвязь «клипового мышления» как особого вида восприятия информации и стиля минимализм в графическом дизайне 5

Парфенова А.Ю. Собеседование при приеме на работу в международную компанию: исследование слабых и сильных сторон кандидатов с точки зрения рекрутера.....12

УДК 316.774

Марченко М.Н., Покусаева А.Г. Взаимосвязь «клипового мышления» как особого вида восприятия информации и стиля минимализм в графическом дизайне

Марченко Марина Николаевна
д-р пед. наук, проф., член Союза дизайнеров РФ, почетный работник ВПО РФ
заведующая кафедрой дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанский государственный университет
РФ, г. Краснодар
marina1hg@yandex.ru

Покусаева Ангелина Геннадьевна
магистр кафедры дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанский государственный университет
РФ, г. Краснодар
pokusaeva.lina@mail.ru

Interconnection of "clip thinking" as a special type of information perception and style minimalism in graphic design

Marchenko Marina Nikolaevna
doctor of pedagogical Sciences, Professor, member of the Russian Union of designers
honorary worker of HPE
head of the Department of design, technical and computer graphics
Kuban state University
Russia, Krasnodar

Pokusaeva Angelina Gennadievna
master of design, technical and computer graphics Department
Kuban state University
Russia, Krasnodar

Аннотация. Данная статья повествует о изменениях, которые произошли с человеком, а в последствии и с графическим дизайном, в связи с достижениями научно-технического прогресса и изменением носителей информации. Рассмотрены особенности восприятия информации человеком XXI века. Описывается понятие «клиповое мышление». Приведены пять факторов, породивших феномен «клипового мышления» в современном обществе. Продемонстрирован процесс изменения тенденций в графическом дизайне, который происходил я в связи с изменяющимися потребностями человека. В статье представлено описание стиля минимализм в графическом дизайне. В заключении, минимализм признаётся идеальным для удовлетворения потребностей современного человека, обладающего особым видом восприятия информации.

Ключевые слова: носители информации, восприятие информации, «клиповое мышление», графический дизайн, минимализм, скевоморфизм, flat-дизайн, инфографика.

Abstract. This article tells about the changes that have occurred with a person, and later with graphic design, in connection with the achievements of scientific and technological progress and changes in information carriers. The features of perception of information by a man of the XXI century are considered. The concept of "clip thinking" is described. There are five factors that gave rise to the phenomenon of "clip thinking" in modern society. Demonstrated the process of changing trends in graphic design, which occurred in connection with the changing needs of the person. The article describes the minimalism style in graphic design. In conclusion, minimalism is recognized as ideal for satisfying the needs of a modern person with a special type of perception of information.

Keywords: media, perception of information, "clip thinking", graphic design, minimalism, skeuomorphism, flat-design, infographics.

Достижения научно-технического прогресса современного мира вносят свои коррективы в жизнь человека, которого, на сегодняшний день, можно назвать «цифровым». Он с рождения окружен компьютерами и различными гаджетами. У него, как и у каждого современного члена общества, есть смартфон, который является подобием окна в мир реальности. Стоит признать, что человек XXI века познаёт мир и общается с окружающими смотря на картинку экрана.

Важно сказать о том, что современный человек получает большую часть информации с помощью визуального материала. На смену вербальным средствам информации: книги, газеты и журналы, пришли визуальные: телевидение и Интернет.

Как известно, существует особое разделение современное общество по типам восприятия информации. С рождения, почти все люди обладают пятью основными органами чувств: слухом, зрением, осязаниям, обонянием и вкусом. Среди этих пяти, выделяют три самых важных: слух, зрение и осязание. Аудиальный способ восприятия развит у людей, которые опираются в получении информации на слух, кинетический – у тех, кто доверяет осязанию. Те же, кто с успехом воспринимает информацию с помощью зрения являются визуалами [2].

Безусловно, мир XXI века принадлежит визуалам. Именно они за считанные мгновения воспринимают смысл визуального ряда многочисленных рекламных роликов и постов в социальных сетях. Что необходимо для современного человека, который обладает особым видом восприятия –

«клиповым мышлением».

В качестве характерных признаков «клипового мышления» или клипового восприятия информации, как правило, выделяют высокую скорость обработки поступающих данных и оперативное принятие на основе этих данных некоторых решений, воздействие поступающей информации на эмоциональную составляющую личности, а не на рациональную, способность одновременно выполнять различные задачи и работать с различными источниками информации, так называемая многозадачность. Указанные особенности восприятия информации позволяют защитить мозг от информационной перегрузки в условиях перенасыщенной информационной среды в современном обществе [1].

Выделяют пять факторов, породивших феномен «клипового мышления»:

1) ускорение темпов жизни и напрямую связанное с ним возрастание объема информационного потока, что порождает проблематику отбора и сокращения информации, выделения главного и фильтрации лишнего;

2) потребность в большей актуальности информации и скорости ее поступления;

3) увеличение разнообразия поступающей информации;

4) увеличение количества дел, которыми один человек занимается одновременно;

5) рост демократии и диалогичности на разных уровнях социальной системы [5].

На сегодняшний день, человек должен получить за короткий промежуток времени максимум информации. Безусловно, успешность коммуникации в современном мире напрямую зависит от лаконичности информационного сообщения, если быть точнее, от лаконичности картинки. Именно поэтому, происходит стремительное упрощение графики различных информационных носителей.

Минимализм, как стиль в изобразительном искусстве, который зародился

в шестидесятых годах двадцатого века в Америке вновь набирает популярность, но уже в сфере дизайна. Минимализм, как стиль в дизайне, можно охарактеризовать лаконичностью выразительных средств, простотой, точностью и ясностью композиции. Истоки минимализма лежат в конструктивизме и функционализме. Конструктивизм привнёс в современный минимализм строгость и лаконичность форм, а функционализм поставил функцию изображения, как способа коммуникации, превыше художественного образа [6].

Безусловно, первое что подверглось упрощению в информационном веке – это интерфейсы цифровых носителей информации. В веб-пространство минимализм проникает в 2013 году, когда скевоморфизм заменяет флэт-дизайн [4]. Изначально, дизайн веб пространства стремился к копированию физических объектов. С помощью скевоморфизма веб-дизайнеры пытались приблизить виртуальную реальность к образам реального мира, тем самым сделать веб-пространство более привычным человеку. Так в ранних версиях интерфейса смартфонов компании Apple иконки отличаются высокой степенью реалистичности (рис. 1). В них можно разглядеть множество деталей, текстуру, присущую реальным объектам. Иконки содержат в себе множество цветов и их оттенков. А также, все элементы интерфейса отбрасывают тень. Всё это делает графику веб-пространства реалистичной, наполненной признаками, которые присущи физическим объектам.

Рисунок 1. Иконки интерфейса смартфона Apple в стиле скевоморфизм

Однако с изменением человека, его особенностей восприятия информации,

менялось и веб-пространство. Потребность в быстром считывании визуальной информации смогло удовлетворить новое направление в графическом дизайне – flat-дизайн. Графику, выполненную в данном стиле можно охарактеризовать лаконичностью форм и цвета. Теперь иконки представляют из себя схематичное изображение, а не реалистичный объект, наполненный физическими свойствами прообраза. Флэт -дизайн, в отличии от скевоморфизма, позволяет использовать 2-3 цвета, без их дополнительных оттенков. И, конечно-же, никаких теней. Компания Apple трансформирует графику интерфейсов своих смартфонов (рис. 2) согласно потребностям современного человека.

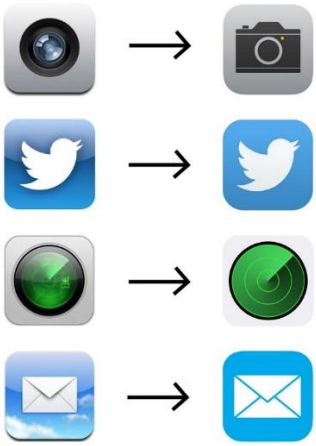

Рисунок 2. Сопоставление иконок в стиле скевоморфизм и иконок в стиле флэт-дизайн

Вслед за иконками упрощается графика корпоративной идентичности различных крупных компаний. Так как главным носителем информации в современном мире стал цифровой экран телевизора, компьютера и смартфона, вся графика деформируется подобно интерфейсам Apple. К редизайну фирменных знаков прибегли такие компании, как Ebay, Starbucks, Google (рис. 3). Данные компании адаптировали корпоративную графику для потребностей человека с «клиповым мышлением». Быстрому считыванию информации с фирменного знака компании и его запоминаемости теперь не мешает усложнённая композиция (Ebay), обилие мелких деталей (Starbucks) и наличие теней (Google).

Рисунок 3. Фирменные знаки Ebay, Starbucks и Google «до» и «после»

Изменение восприятия информации современного человека сопровождалось и изменением графики в городской среде. Трансформация карты Московского метрополитена (рис. 4) от конца двадцатого века до начала двадцать первого демонстрирует влияние минимализма и на инфографику.

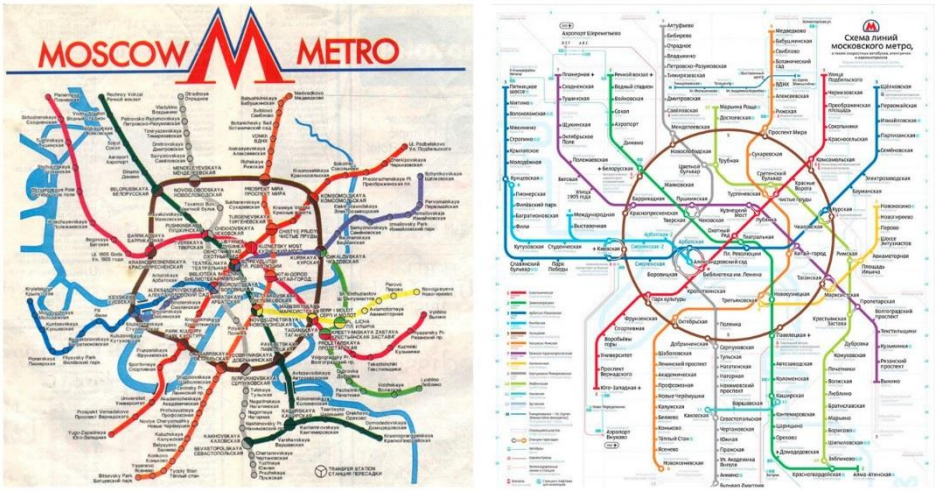

Рисунок 4. Карты московского метрополитена «до» и «после»

Инфографика – это эффективный способ, который позволяет донести информацию, данные и знания посредством визуальных образов. Основной целью инфографики является совершенствование процесса восприятия информации, объяснение сложной информации простыми образами, а также передача данных в компактном и интересном «сообщении» [3]. Инфографика несёт в себе черты минимализма. Она лаконична и по композиции, и по цвету. Художественная составляющая данной графики подчинена её главной функции – передачи информационного сообщения. Но несмотря на всё это, инфографика

в современном мире значительно упрощается.

Современная карта метро демонстрирует строгую схематичность. Изображение путей поездов выстроены в геометричную композицию и больше не привязаны к топографической карте местности, как это было на карте конца девяностых. Изображение рек и второстепенных графических элементов выполнены в максимально светлых оттенках, что позволяет на их фоне выделить главные графические элементы. Шрифт стал тоньше, а текстовые блоки компактнее. Это позволило сделать названия станций более удобочитаемыми.

Графический дизайн находится в постоянном «диалоге» с человеком. В нём отражаются все события и модные веяния присущие обществу в тот или иной промежуток времени. Достижения научно-технического прогресса привели к появлению новых информационных носителей. Вслед за этим изменился и человек, его особенности восприятия информации. Реакцией графического дизайна на данные изменения стало развитие стиля минимализм, который с успехом удовлетворяет потребности обладателей «клипового мышления».

Список литературы

1. Кузнецова, Е. В., Резер Т. М. Клиповое мышление как фактор изменения образовательных технологий в высшей школе // Акмеология профессионального образования: материалы 14-й Всероссийской научно-практической конференции, 14-15 марта 2018 г., Екатеринбург. – Екатеринбург: Издательство РГППУ. – С. 367-370. – URL http://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/23804/1/apo_2018_14_099.pdf
2. Мухортова Д. Д. Визуалы, аудиалы, кинестетики // Молодой ученый. – 2016. – №12. – С. 787-789. – URL https://moluch.ru/archive/116/31787/ (дата обращения: 06.01.2019).
3. Останина А. И. Инфографика как средство визуальной коммуникации // Научное сообщество студентов XXI столетия. ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XX междунар. студ. науч.-практ. конф. – 2014. – № 5(20). URL: http://sibac.info/archive/technic/5(20).pdf
4. Саддикви Д. Флэт-дизайн: прошлое, настоящее и будущее // Интернет-журнал «Freelance today» URL https://freelance.today/trendy/flet-dizayn-proshloe-nastoyaschee-i-buduschee.html (дата обращения: 07.01.2019)
5. Семеновских Т. В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» No5 (24). – 2014. URL https://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf (дата обращения: 06.01.2019)
6. Минимализм (дизайн) // [Электронный ресурс] URL https://ru.wikipedia.org/wiki/Минимализм_(дизайн) (дата обращения: 07.01.2019)

УДК 331.538.2

Парфенова А.Ю. Собеседование при приеме на работу в международную компанию: исследование слабых и сильных сторон кандидатов с точки зрения рекрутера

Парфенова Ангелина Юрьевна
студент факультета социальных наук
НИУ Высшая Школа Экономики
РФ, г.Москва
anyur.pa@gmail.com

Научный руководитель
Астахова Надежда Викторовна
старший преподаватель факультета социальных наук
НИУ Высшая Школа Экономики
РФ, г.Москва

Internship interview in the international company: the research on weaknesses and strengths of candidates from a recruiter's perspective

Parfenova Angelina Yurievna
undergraduate student
of Social sciences department
NRU Higher School of Economics
Russia, Moscow

Research advisor
Astakhova Nadezhda Viktorovna
senior lecturer
of Social sciences department
NRU Higher School of Economics
Russia, Moscow

Аннотация. В данном исследовании, целью которого является выявление элементов, преобладающих в тексте рекрутеров о слабых и сильных сторонах кандидата по итогу собеседования на стажировку в международную компанию, было выяснено, что в целом, в сильных сторонах рекрутеры были склонны отмечать наличие опыта работы, релевантную специальность и ориентированность на компанию, а в слабых – мотивацию. Исследование было проведено методом количественного контент-анализа текста рекрутеров. По итогам работы было также выявлено, что при повышении шансов соискателя на финальное интервью с нанимающим менеджером, количество упоминаний его личных качеств в тексте рекрутеров увеличивалось, это сопровождалось общим увеличением количества слов о сильных качествах претендента и уменьшению слабых. Описаны и объяснены различия в оценке кандидатов, проживающих в разных городах и подающих заявку на разные профили вакансий.

Ключевые слова: контент-анализ, собеседование, интервью, рекрутер,

кандидат, критерии оценивания.

Abstract. The article deals with outlining elements that recruiters note in their texts while evaluating a certain candidate in the company during the final interviewing process. Results of a current research demonstrate that overall, recruiters highlighted work experience, relevant department and company – wise motivation as strengths, and the lack of general motivation as a weakness. The quantitative content-analysis of recruiters' notes was used. Moreover, the positive correlation between the final result of an interview and the number of outlined strengths in the text along with emphasizing personal qualities candidates, was revealed. The article also explains major differences in evaluating candidates from different regions and specialization profiles.

Key words: content analysis, interview, recruiter, candidate, evaluation criteria.

Прохождение процесса приема на работу стало неотъемлемой частью современного общества. Согласно данным портала Superjob, каждую неделю проводится около 300000 собеседований, ежедневно на платформе HeadHunter создаётся более 14 000 новых резюме. В университетах проводятся ярмарки вакансий, представляющих работодателей, с которыми студенты могут познакомиться, а также узнать больше о представленных на рынке компаниях. Наличие возможности оплачиваемых и неоплачиваемых стажировок в компаниях подчеркивает их направленность на помощь в трудоустройстве студентов.

Существует много статей как научных, так и популярных, посвященных теме подбора персонала, а в особенности изучению стратегий поведения кандидатов во время собеседования. Так, например, статья Агеевой Ю.В. посвящена исследованию стратегий самопрезентации в ходе собеседования и анализу наилучшей из них [1, с.186]. Автор делает вывод о том, что успешность коммуникативной стратегии самопрезентации в первую очередь зависит от умения кандидата «показать себя с лучшей стороны», однако остается под вопросом то, что это значит на практике. Основным критериям успешного трудоустройства выпускника вуза, например, малый интервал между датой окончания вуза и трудоустройством [2, с.30], было также уделено внимание в современной научной литературе. Были также рассмотрены мотивации кандидатов-студентов, и подчеркнуто стремление к материальной выгоде как

первостепенной мотивацией выпускников [6, с.311].

Стороне работодателя было также уделено существенное внимание, были исследованы техники, используемые рекрутерами в ходе собеседования. В частности, была выработана классификация данных приемов: организационно-процедурные, психологические и «логические уловки» [5, с.79]. Авторы не отрицают того, что в процессе отбора кандидатов, рекрутер руководствуется не только полученными формальными характеристиками (пол, возраст и т.п.), но и, как подчеркивают О.А. Клочкова и Н.А. Фатеева, «собственной интуицией».

Формальные критерии для отбора кандидатов также являются неустойчивыми. Так, в статье Науменко А.С. подчеркнуто, что даже при интерпретации результатов количественной оценки кандидата – теста, который, казалось бы, является объективным показателем, у рекрутеров существуют расхождения [7, с.163]. Именно поэтому представляет интерес узнать каковы же субъективные критерии при отборе кандидатов, и увидеть меняются ли они в зависимости от различных их характеристик, к примеру, места жительства.

Отсутствие исследований, основанных на количественных данных, приводят к заключению, что до сих пор не выявлены устойчивые критерии прохождения собеседования с положительным результатом. Перечисленные приемы, которые кандидаты могут использовать во время собеседований, не подкреплены соответствующими количественными данными о проценте прохождения соискателей, использовавших ту или иную стратегию поведения. Данный вопрос не может быть полностью изучен, опираясь лишь на сторону интервьюируемого. Существует необходимость анализа процесса принятия решения рекрутерами.

Личное интервью как отправная точка исследования

Существует несколько этапов отбора кандидатов, начиная от «скрининга» резюме (просмотр, анализ и отбор) до финального собеседования с нанимающим менеджером. Кроме последнего этапа в отборе менеджер не принимает непосредственного участия, задача рекрутера – подобрать идеального

претендента на ту или иную вакансию. Когда рекрутер проверяет резюме, в его оценке преобладает объективность: во первых, рекрутер не знаком с человеком, резюме которого он анализирует, в резюме перечисляются его общие характеристики (образование, профессиональный опыт, достижения) которые позволяют принять взвешенное решение о пропуске кандидата на следующий этап отбора – личное интервью.

На этапе личного интервью с рекрутером присутствует весомая доля субъективности в оценивании, ведь происходит интеракция между двумя людьми. Как упоминалось выше, рекрутер зачастую задействует свою интуицию, которая является субъективной по своей природе. Во время интервью возникает проблема недостаточной формализованности критериев оценивания кандидата, именно поэтому существует необходимость выявить субъективные критерии, и узнать колеблются ли они в зависимости от различных характеристик опрашиваемого.

«Эффект интервьюируемого»

В своем трактате по социологии знания «Социальное конструирование реальности» классики социологии Бергер и Лукман подчеркивают важность интеракции «лицом к лицу». Во время общения, мы обращаем внимание на невербальные знаки собеседника: его улыбку, хмурое выражение лица и отвечаем ему. Таким образом, происходит обмен «актами самовыражения». Именно такая разница в восприятии невербальных символов привела к тому, что ситуация лицом-к-лицу является наиболее полной с точки зрения субъективности.

Интервью как метод сбора данных так же является ситуацией лицом-к-лицу. Несмотря на растущую популярность «альтернативных методик» сбора данных, очное интервью остается одним из самых эффективных инструментов. Однако, в последние годы, как отмечает И.В. Журавлева, «ученые и практикующие социологи все чаще выражают свою обеспокоенность по поводу недостаточной валидности и надежности результатов, получаемых посредством

интервью» [4, с.4]. Проблема надежности данных, собранных посредством интервью, была раннее поднята Р.Гроувзом, который в своей работе об ошибках опроса, описал «эффект интервьюера» [8, с.251]. На ответы респондентов во время интервью могут также влиять «форма вопроса, обстановка интерьера, характеристики интервьюера и респондента, стиль отношения между ними» и прочие характеристики [3, с.83]. Данный феномен не является исключением для проведения интервью с целью рекрутинга. Однако, хотелось бы рассмотреть обратную сторону данного эффекта.

Когда рекрутер оценивает кандидата во время интервью, он отчасти руководствуется своей интуицией. Данное «чутье» зависит не только от объективных и формальных характеристик кандидата, которые можно почерпнуть из резюме, но и от впечатления, которое кандидат оказал на рекрутера. Данное «впечатление» порой является причиной того, что рекрутер не может объяснить, почему он пропустил того или иного претендента на следующий этап. Таким образом, здесь именно кандидат оказывает существенное влияние на рекрутера.

Для того чтобы избежать эффект ситуации лицом-к-лицу, а также для увеличения объективности оценивания кандидата, с недавних пор появился новый рекрутинговый метод – VCV. Данный метод реализуется следующим образом: составляется список вопросов к кандидату, который записывает свои ответы на них на камеру с подготовкой от 30-ти секунд до 5-ти минут в зависимости от сложности и характера вопроса. Далее записанный материал просматривается рекрутерами и оценивается по схожим критериям, что и во время обычного интервью. Так, удается избежать эффекта интервьюера, и отсутствие интеракции позволяет значительно уменьшить влияние кандидата на оценку рекрутера.

Выборка и методология

В данном исследовании меня интересовало, что рекрутер во время интервью с кандидатом отмечает как его сильные и слабые стороны, и какие

стороны кандидата гарантируют ему или мешают его прохождению на этап беседы с менеджером. Само понятие сильной или слабой стороны человека будет различаться у разных людей. Является ли какое-то качество человека его сильной или слабой стороной зависит от восприятия конкретного работника сферы HR (human relations). В качестве метода был взят контент анализ записей рекрутеров во время собеседования с кандидатом на стажировку в международную компанию «Т».

Генеральная совокупность составила - 778 (текстовых полей). В выборку вошло 130 элементов (кандидатов), отобранных по принципу очное интервью в 30 минут и наличие финального решения о прохождении/непрохождении претендента. Рекрутеры по итогу интервью проставляли следующие статусы интервьюируемого: «Отказ», «Холд» (в запасе) «Рассматривать» и «Звезда». Статус звезды гарантировал человеку прохождение на следующий этап отбора – беседу с нанимающим менеджером.

Исследование было выполнено методом SEO и контент-анализа текста рекрутеров. В начале, был произведен подсчет самых часто употребляемых слов и словосочетаний, было проанализировано семантическое ядро текста. При подсчете личных и формальных характеристик кандидатов, единицей счета выступали слова и словосочетания (мотивация, опыт работы). Формальными характеристиками было принято считать такие характеристики, которые подкреплены соответствующими документами и являются объективными, тем самым не подвергающиеся интерпретации рекрутера: вуз и специальность, опыт работы, курс, бюджет/коммерция, конкретные навыки работы с программами/приложениями. Личными характеристиками было принято считать такими характеристиками кандидатов, которые могут различаться в интерпретации в зависимости от рекрутера, то есть являются субъективными.

Результаты исследования

Чем отличаются «Звезды»?

Согласно первой задаче, необходимо было определить какие качества

кандидата рекрутеры определяют как слабые и сильные стороны в целом и в зависимости от трех параметров: результата собеседования, профиля вакансии и города проживания. В целом, в сильных сторонах проявилась склонность отмечать наличие опыта работы, релевантное образование и ориентированность на компанию – выше 2%. В целом, слабые стороны: мотивация и снова недостаток опыта работы.

Однако описание слабых и сильных сторон в целом не дает полной картины. Было необходимо посмотреть перечисленное выше в зависимости от конечного результата собеседования. Итак, опустим количество самых употребляемых слов касательно кандидатов со статусами «Отказ» и «Холд», интереснее посмотреть, что отличает человека, у которого высокие шансы получить статус «Рассматривать» и «Звезда».

Для кандидата, которого рассматривают на финальное интервью, важными характеристиками являются: опыт работы, ориентированность на компанию, коммуникабельность, мотивация, специальность, навыки Excel, поступление на бюджет и вуз. Что касается «звезды», здесь данные являются отличительными и неожиданными: теперь это *релевантный* опыт работы, тезаурус и словосочетание «богатый тезаурус», кейс-чемпионат, мотивация, специальность, достижение, желание, магистратура и вуз. Таким образом, чтобы перейти с уровня «Рассматривать» на уровень «Звезда» (т.е. кандидат безоговорочно проходит на следующий этап и является «многообещающим") необходимо обладать помимо формальных характеристик, делающих кандидата подходящим на должность, еще достижениями и личными качествами. Звезд отличает богатый тезаурус и хорошо поставленная речь, умение оперировать терминами, которые *релевантны сфере*. Опыт работы должен быть также *релевантен* выбранному направлению. Есть смысл посмотреть слабые стороны кандидатов, которых рассматривают на следующий этап, чтобы больше понять разницу между ними и звездами, это: курс, опыт работы, Excel, мотивация, а также речь, которая и является отличительной характеристикой звезд.

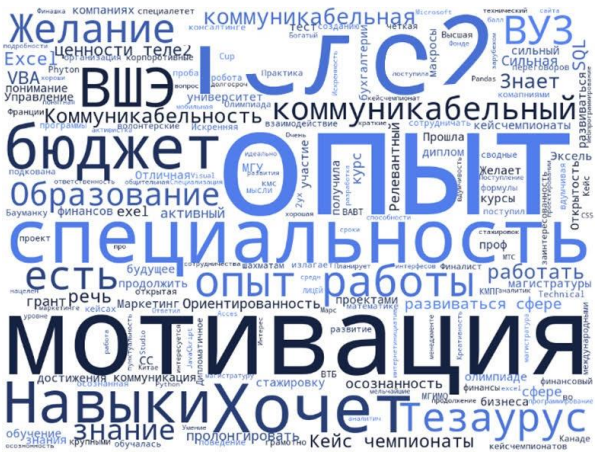

Рисунок.1. Сильные стороны кандидата «Рассматривать»

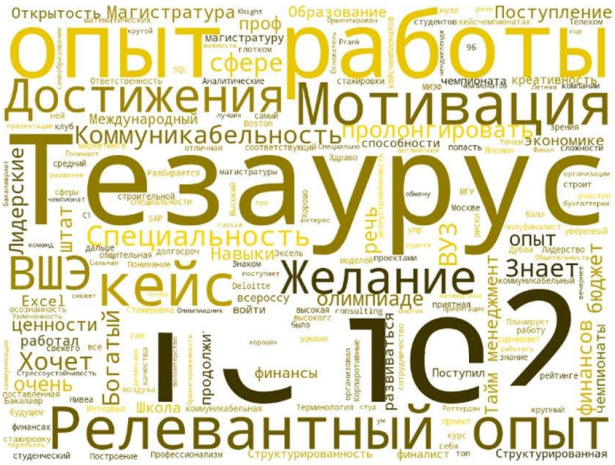

Рисунок.2. Сильные стороны кандидата «Звезда»

Форма речи действительно оказывает воздействие на восприятие слушающего. Когда мы говорим, мы в основном не отдаем себе отчет об используемых синтаксических или морфологических конструкциях, более того, наша речь согласно классику антропологии, Леви-Строссу, является отчасти проявлением бессознательного. Более того, специфика нашей речи может оказывать влияние на мысли слушающего. Таким образом, можно предполагать, что «речь, тезаурус» действительно сыграли важную роль в восприятии рекрутеров.

Сильные и слабые стороны в зависимости от различных аспектов

Теперь перейдем к следующей задаче и посмотрим сильные стороны кандидатов в зависимости от профиля вакансии: технического и социально-экономического. Для технической специальности стало неожиданностью то, что

в качестве сильной стороны рекрутеры отмечают коммуникабельность (3,51%), далее идут знакомые опыт работы, специальность и навыки. Что касается социально-экономического профиля, самые распространенные замечания – это: опыт работы, ориентированность на компанию и мотивация. Навыки таким образом не являются преимуществом в социально-экономических специальностях. Однако удивительным остается то, что преимуществом кандидатов, которые подавали заявку на техническое направление, является коммуникабельность. Объяснить это можно тем, что в социально-экономическом направлении коммуникативные навыки являются сами собой разумеющимися, а в технических они являются положительной редкостью.

Анализируя разницу между регионами, следует подчеркнуть, что, в принципе, требования ко всем одинаковые, однако предположительно из-за низкого количества иногородних кандидатов сильные качества были менее строгими. Для Москвы и Санкт-Петербурга сильные качества это: опыт работы (4,02%), ориентированность на компанию, бюджет, навыки Excel, вуз и мотивация. Самые отличительные сильные качества для регионов это: мотивация, опыт работы, образование, ориентированность на компанию, кейс-чемпионаты, навыки и коммуникация. Неожиданным стало то, что в *регионах ни разу не было употреблено слово вуз*. Если в Москве и в Санкт-Петербурге важное значение играет вуз, то в регионах это профиль получаемого образования.

У кандидата больше сильных или слабых сторон?

Следующей задачей было выявить к подчеркиванию слабых или сильных сторон склонны рекрутеры в зависимости от результата собеседования. Для этого, было посчитано среднее количество слов в полях слабые/сильные стороны у кандидата с одним из четырех финальных статусов. Анализируя результаты, можно сказать, что количество слов в сильных качествах увеличивается с повышением финального статуса кандидата и наоборот.

Таблица 1. Количество слов в слабых и сильных качествах

Качества	Сильные (кол-во слов)	Слабые (кол-во слов)
В целом	1374	1235
Звезда	20	2,6
Ассессмент	13,22	5,5
Холд	7,5	12
Отказ	1,8	19,7

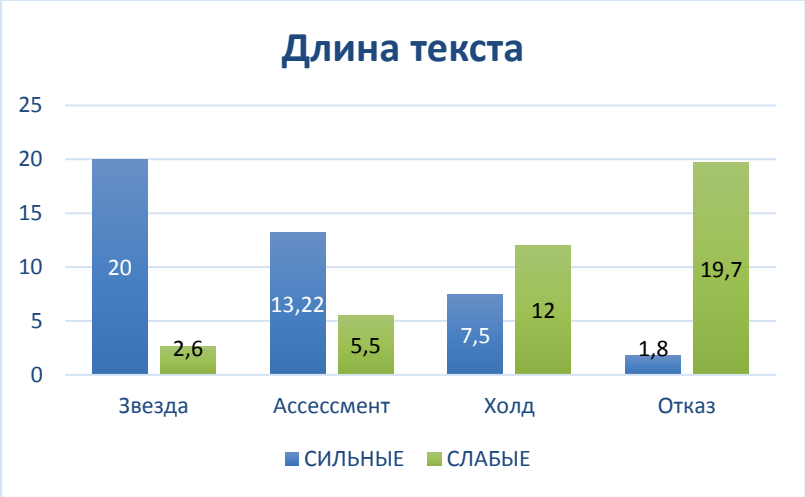

Диаграмма 1. Длина текста, записанного рекрутером

Как и предполагалось изначально, чем выше финальный статус кандидата, тем чаще рекрутеры упоминают в записях его сильные качества, и тем реже его слабые.

Набор параметров или личность?

Возвращаясь к описанию «эффекта интервьюера», хотелось бы отметить, что не только объективные, но и субъективные характеристики интервьюеров оказывают влияние на поведение опрашиваемых [9, с. 250]. Так и кандидаты обладают не только набором формальных параметров, но и личными качествами, которые не могут восприниматься рекрутерами полностью объективно.

Посмотрим на соотношение формальных характеристик кандидатов и их личных качеств в зависимости от результата собеседования. Гипотеза заключалась в том, что при отказе будут более подчеркнуты личные качества, при высоком результате («звезда», «рассматривать») – формальные характеристики. Формальными характеристиками было принято считать такие

характеристики, которые подкреплены соответствующими документами и являются объективными, тем самым подвергающиеся интерпретации рекрутера в наименьшей степени: вуз и специальность, опыт работы, курс, бюджет/коммерция, конкретные навыки работы с программами/приложениями. Личными характеристиками было принято считать такими характеристиками кандидатов, которые могут различаться в интерпретации в зависимости от рекрутера, то есть являются субъективными (например, коммуникабельность, юмор, прилагательное «крутой»).

Таблица 2. Личные и формальные качества кандидатов в сильных сторонах

Статус кандидата	Формальные	Личные
Звезда	58,94 %	41,06%
Рассматривать	62,00%	38,00%
Холд	69,75%	30,25%
Отказ	71,43%	28,57%

Анализируя полученные данные, можно утверждать, что в целом, формальные характеристики кандидатов упоминаются рекрутерами чаще. Однако у кандидатов, выбранных как «звезды», упоминание личных характеристик в сильных качествах выше по сравнению с другими. По таблице видно, что с увеличением статуса кандидата, количество упоминаний его личных качеств растет. Таким образом, изначальная гипотеза была опровергнута, логика оказалась обратной первоначальному предположению.

Выводы

Содержательная гипотеза по первой задаче была частично подтверждена: в целом, в сильных сторонах рекрутеры были склонны отмечать наличие опыта работы, релевантную специальность и ориентированность на компанию – выше 2% каждый. В целом, слабые стороны: мотивация и недостаток опыта работы. Для кандидата которого *рассматривают на собеседование с менеджером* важными характеристиками являются: опыт работы, ориентированность на компанию, коммуникабельность, мотивация, специальность, навыки Excel,

поступление на бюджет и вуз. Что касается «звезды», здесь преобладают упоминания релевантного опыта работы, «богатого тезауруса», кейс-чемпионатов, мотивации, специальности, достижений, желания, магистратуры и вуза.

Для технической специальности стало неожиданностью то, что в качестве сильной стороны рекрутеры отмечают коммуникабельность (3,51%), далее идут знакомые опыт работы, специальность и навыки. Что касается специальностей преимущественно экономических, здесь самые распространенные замечания, это: опыт работы, ориентированность на компанию и мотивация.

Для административных центров сильные качества это: опыт работы (4,02%), ориентированность на компанию, бюджет, Excel, вуз и мотивация. Самые отличительные сильные качества для регионов это: мотивация, опыт работы, образование, ориентированность на компанию, кейс-чемпионаты, навыки и коммуникация. Неожиданным стало то, что в регионах ни разу не было употреблено слово вуз. Если в столице и в Санкт-Петербурге важное значение играет вуз, то в регионах это профиль получаемого образования.

Предположение о том, что рекрутеры не расписывают сильные и слабые качества «звезд» было ошибочным. Было выявлено, что с увеличением статуса кандидата (от отказа до звезды) повышается количество упоминаемых рекрутерами сильных качеств и соответственно уменьшается количество выделенных слабых характеристик. Это может быть объяснено тем, что когда рекрутер ставит отметку «Звезда» в поле «Статус» он хочет доказать то, что человек действительно является звездой. И наоборот, когда рекрутер отказывает кандидату, он должен объяснить свое решение перечислением наибольшего количества его слабых характеристик.

Хоть оказалось правдой то, что рекрутеры склонны больше выделять формальные характеристики, которые можно почерпнуть из резюме кандидата, соотношение их и личных качеств меняется в зависимости от результата собеседования по обратной логике. С увеличением статуса кандидата,

количество упоминаний его личных качеств выше, с уменьшением статуса количество формальных характеристик выше. Таким образом, чтобы получить высокий результат на собеседовании необходимо быть личностью, показать свою коммуникабельность, мотивацию, желание развиваться в сфере, а не быть просто набором формальных характеристик, за которыми не видно человека.

Перспективы исследования

Исследование подтвердило то, что критерии, предъявляемые к кандидатам, варьируются в зависимости от различных аспектов. Эта работа может стать полезной как самим кандидатам для выработки их собственной стратегии поведения на интервью, так и для работников HR, которые могут повысить объективность и равность оценивания кандидатов. Например, если кандидат хочет обеспечить себе прохождение собеседования в эту компанию, ему необходимо показать себя как личность, выделиться на фоне других, а также иметь поставленную и структурированную речь. Если человек с технической специальностью хочет повысить вероятность прохождения собеседования, он должен работать над своими коммуникативными навыками. Что касается регионов, им не стоит тратить время на объяснение престижности своего вуза в их городе, но подчеркнуть какую специальность они получают. Наоборот, что сделать, чтобы получить отказ? В первую очередь, необходимо отвечать на все вопросы максимально отчужденно, перечисляя лишь свои формальные характеристики.

Говоря о перспективах и вариантах будущего развития исследования, представляется интересным проанализировать тексты каждого рекрутера и сравнить их меду собой. Для создания более полноценной картины будет интересно проанализировать речь самих кандидатов и соотнести их с пометками рекрутеров в сильных и слабых сторонах. Таким образом, мы сможем узнать какие проявляемые кандидатами качества игнорируются интервьюерами. Будет целесообразным проведение опроса самих рекрутеров с целью выяснения почему он отметил именно эти качества кандидата и руководствовался ли он

вообще ими при выставлении финальной оценки.

Список литературы

1. Агеева Ю.В. Реализация стратегии самопрезентации в ходе собеседования // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2013. №5.
2. Восканян Э. С. Карьера социолога: проблемы трудоустройства // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2015. №2.
3. Журавлев В.Ф. Анализ коммуникаций в качественном интервью // Социология: 4 М. 1996. № 7. С. 81-102.
4. Журавлева И.В. Эффект интервьюера в персональном интервью: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.01. М., 2005. 619 с.
5. Клочкова О.А., Фатеева Н.А. Особенности построения техники ведения собеседования при приеме на работу // Успехи в химии и химической технологии. 2008. №11 (91).
6. Мурзаева Е. С. Основные мотивы трудоустройства молодежи // Теория и практика общественного развития. 2013. №10.
7. Науменко А.С. Эффективность использования результатов тестирования специалистами по подбору персонала // Вестник ЮУрГУ. Серия: Психология. 2009. №30 (163).
8. Groves R. M. Survey Errors and Survey Costs N Y Wiley, 1989. P 11-12 3 Cm Tourangeau R Interactional troubles in face-to-face interviews. A comment// Journal of the American Statistical Association 1990 Vol 85 № 409
9. Katz D. Do interviewers bias poll results? // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. № 2. P. 248-268.

Международный научно-практический журнал

ЭКОНОМИКА И ОБЩЕСТВО

№ 1 (8), 2019

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте scipress@mail.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

Данный сборник распространяется по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 Всемирная (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

ISBN:

ISBN 978-5-00009-537-9

9 785000 095379

Подписано в печать 10.02.2019
Формат 60x84/16. Печать цифровая.
Усл.печ.л. 1. Тираж 500 экз.
Научно-издательский центр «Открытое знание»
www.scipress.ru