

国内已有的社交媒体招聘大致可分为微博、娱乐类社交网站、职业类社交网站三类,我们可以从他们的运营模式当中窥见社交媒体求职的一般流程。

(一) 微博

以新浪微博的求职功能为例,在新浪微博的首页底端,新浪微博设置了微博招聘栏目。点击微博招聘,可以进入新浪招聘频道。内设社会招聘、校园招聘、实习生招聘、认识新浪这些板块。求职者可以在此了解新浪的基本情况,选择适合自己的职位,申请职位。另外,“新浪微博招聘”事业部对社会开放,让企事业单位入驻,许多知名企业都在新浪微博里发布自己的职位,例如“宝洁招聘”、“联合利华一校园招聘”、“新东方招聘”等。求职者可以通过微博的搜索引擎,设定标签,精准寻找心仪岗位,日常通过关注企业官方微博来获取职位信息,也可以发微简历并@ 新浪微博当中的大V,请求转发。

(二) 娱乐类社交网站

在国内,以人人网、朋友网、QQ空间、开心网为代表的娱乐性社交网站也带有招聘求职的元素。以人人网为例,人人职场在其首页,设置“我的职场”(可以在此管理自己的简历、档案、人脉、宣传海报、日程安排、已投职位)、“找工作”(包括找实习、宣讲会、招聘会、招聘信息和招聘进程)、“公司”(可以关注中意的公司)、“职场访谈”(可以在此分享和查看他人分享的求职及实习经验并进行讨论)。人人职场是很典型的SNS社交加求职元素的社交媒体求职招聘工具,此类社交媒体求职与传统求职的区别在于强烈的社交元素,将社交关系转化为职业机会和经济利益。

(三) 职业类社交网站

在全球范围内,最成功的商务社交招聘网站要算Linked In。它于2003年在美国上线,是一家面向商业客户的社交服务网站。它选择从职场人士入手,利用六度空间理论,让聚拢起来的在职人士分享工作,形成社区。通过实名注册,在Linked In上可以轻松看到和你相联系人的教育背景、职业经历,以及对哪些话题感兴趣,发表过哪些见解,甚至掌握哪些技能。个人用户可以在Linked In上编织人脉关系、拓展职业发展机会,企业和猎头则可以利用它招聘中高级人才。在国内,“天际网”、“若邻网”和“大街网”等职业类社交网站,是以招聘和求职为目的的求职社区,兼有社交娱乐功能。这类网站

突出了“职位”入口,进入“职位”后,用户可以看到大量的企业及相关职位的招聘信息。同时,招聘人员可以点击“招聘方入口”,进入“招聘管理中心”选择“申请企业开通”或“申请个人开通”。个人可以在“职位”中搜索订阅职位,也可以在个人动态中发布职位。

从以上求职流程,我们可以总结出社交媒体求职的一般模式:求职者出于对自我的认知和对职业、社会的认知产生了自己的职业设计和求职意愿,求职者熟悉应用社交媒体,在与朋友的互动过程中关注及获得关注,并且通过推荐的功能扩展职业机会,实现精准定位。在求职者搜寻到有意向的公司职位后,可以和公司进行沟通,通过社交媒体的简历或档案接口发出求职简历。雇主接受简历后,通过社交媒体发出面试邀请函,组织测试和面试。求职者参与面试,通过社交主页各板块展示自己的资质、特长,吸引雇主,表现自己的良好背景,而雇主也可以完成背景调查的工作。完成在线测试或面试后,可以根据需要进行线下的观察,完成测评,签订录用意向书,开始试用。在完成试用期后,可以选择正式签订劳动合同或者终止招聘。可见,社交媒体求职方式具有突出的双向性、互动性、持续性、广泛性、个性化等特点。

三、社交媒体对大学生求职的挑战

社交媒体给大学生求职带来了很多的机遇,比如提供了经验积累的平台,在社交媒体平台上大学生们可以获得与企事业单位、其他大学生以及职场达人的宝贵经验;还有,帮助大学生突破以家庭与学校为中心的社交范围,在社交互动过程中获得就业信息与机会;而且,可以高效地实现学生与用人单位之间的对接,提高大学生的就业质量。尽管社交媒体对大学生求职具有巨大的推动作用,但是社交媒体作为求职平台与其他求职渠道具有不同的特点,对于大学生来说也带来了一些挑战。

(一) 社交媒体要求大学生求职常态化

根据我们的初步调查,大学生社交媒体需求重要性排序依次为:互动需求、信息获取、维持强关系、自我呈现、拓展弱关系,社交与自我呈现是其主要目的,社交求职目的不突出。社交媒体求职不能简单理解为求职手段通过新媒体的简单升级,而且社交媒体求职招聘平台承载着除直接招聘职能外的多种功能,能真实呈现学生的价值观、学习与工作实践经历等,整个大学时期以及学习生活的各方