

面都成为反映学生个性特征的信息,从而提高工作搜寻中大学生与潜在雇主间相互匹配的效率。社交媒体作为求职招聘的新渠道给大学生求职观念带来新的变化,大学生求职由原有的阶段性、集中性转变为分散化、长期化。大学生要具有强烈的就业意识和成才意识,重视社交媒体对求职的影响,及早做好求职准备,即使在还没有求职意向的时候,也要不断维护和更新自己的社交媒体信息,展现自己的知识和热情。在一定意义上来说,社交媒体是引导大学生职业发展的一个宝贵工具。

(二) 社交媒体要求大学生信息管理能力多元化

社交网络求职有效实现的前提是招聘求职信息的有效传播,企业通过社交网站媒介平台发布信息,引起求职者或传播者的关注,大学生通过社交媒体发布求职信息,吸引潜在雇主的关注,或者获得相关推荐。然后求职者或传播者通过互动讨论、搜索评论等方法,了解招聘企业的具体情况,确定申请意向或对招聘信息进一步加工,通过社交网站群组或线下活动的方式对招聘信息再次传播。社交媒体作为新的求职工具,提供海量信息,考验着大学生的信息管理能力。要求大学生能适应社交媒体平台的实时沟通与互动,具备交流、分享的技能,学会与他人相处,回应他人,学会搜寻和评估不确定信息,学会观察企业招聘的关注点,创建社交媒体个人主页上丰富的内容来展示自己,能够用文字、视频、图片、动漫等形式展示自己的学习成果和实践经验。在社交媒体招聘中,雇主通常会基于求职者的社交媒体呈现的信息对求职者进行背景调查,大学生要检验自己发布信息的内容、形式、频率,让雇主对自己形成良好的印象。

(三) 社交媒体要求大学生社交媒体依赖合理化

一种新的媒介在社会中站稳脚跟后,人就会与媒介之间形成一种依赖关系。信息需求和社交需求相对旺盛的大学生受众很容易成为社交媒体的高度依赖用户,而智能手机等移动终端在大学生中高度普及,这都极大地增加了大学生使用社交媒体的便捷性和即时性,但也易形成社交媒体的依赖成瘾,有越来越多的学生开始养成“起床刷微博,躺下发微信”的习惯。对于社交媒体依赖者,微博、微信等社交媒体已然成为了稀释和转移现实生活压力的重要媒介,可以缓解因为工作和学习任务带来的紧张情绪,也助长了依赖者的拖延性心理,容易让人丧失独立思考钻研的能力和意识。另外社交媒体将

受众从固有的地域和时空中解放出来,但又有可能把受众关进媒体这个空间里,使人们渐渐习惯逃离真实的交流。人们对社交网络的过度依赖,已经挤占了现实社交的活动空间。所以,大学生要学会合理使用社交媒体,克服媒体依赖带来的强迫性上网行为、时间浪费、人际及健康等问题。

(四) 社交媒体要求个人信息分享与隐私保护的平衡化

社交行为自身就是一个信息传递的过程,分享是社交媒体的本质特征。社交媒体求职过程中大学生要向社交网站和雇主传递大量个人信息,而且个人信息越丰富,个人档案越可能被雇主搜索到,这就使得雇主求信息显露与大学生隐私保护之间产生了矛盾。社交媒体具有极强传播性,由于社交网站自身设计缺陷,第三方接口漏洞,网络黑客攻击等因素,大学生的个人求职信息特别是年龄、住址、薪金、健康状况、个人经历等隐私信息的保护问题,成为一个重大挑战,这就要求大学生求职时考虑个人信息的分享与隐私保护的平衡。

四、社交媒体背景下大学生求职的策略

社交媒体是企业招聘的一个新兴渠道,越来越多的公司开始转向社交媒体进行招聘,一些社交网络网站推出了专门的招聘服务,所以,大学生有必要对社交媒体求职加以深刻认知和正确运用。

(一) 认识社交媒体求职功能,提升自我人力资本

社交媒体求职的起点和一般求职过程类似,对自身的认知和设计决定了大学生的就业意愿和就业方向。大学生要在大学学习过程中做好职业规划,以便有针对性地选择社交媒体,增强在社交媒体上求职的目的性和针对性。个人的人力资本在大学生求职过程中是决定性因素之一,雇主最为在意的是求职者是否具备职位所需的资质要求。依据加拿大社会学家 Goffman 的“戏剧论”,个体以社交网络为舞台开展互动和展示,一方面会更加真实丰富的展现其现实个性,另一方面,个体呈现出的是经过精心装饰后自我的假面表演,社交媒体招聘体系中需要将应聘人员网上与网下信息综合来进行录用决策。^[5]所以虚拟社交网络最终还要依赖与现实社会的对接,才能真正发挥其组织力量。社交媒体求职的最终落脚点在于大学生个人的人力资本积累。有些大学生不能依据自身优势来找工作,对于职业定位产生偏颇,却寄希望于社交媒体拓展联系,盲目跟