

# Моделирование использования социальных медиа как канала передачи сигналов на рынке труда

Тимербулатова Камилла<sup>1</sup>

В условиях цифровизации экономики социальные сети обретают всё большее значение как источник информации, необходимой для принятия решений компаниями и индивидами. Социальные сети оказывают влияние не только на взаимодействие фирм с потребителями, но и на их взаимоотношения с фактическими и потенциальными работниками.

На рынке труда неизбежно наличие асимметрии информации, одним из способов снижения которой является передача сигналов о неизвестных характеристиках. Научные разработки, посвящённые исследованию передачи сигналов на рынке труда, берут своё начало с классической работы Спенса [Spence, 1973].

Работники используют [Montgomery, 1991] как сигнал высокой производительности не только уровень образования, но и качество своих социальных связей. По предположению Монтгомери работники с более высокими способностями с большей вероятностью имеют взвешен круг общения других высокопроизводительных работников. Под высоким «качеством» социальных связей понимают и возможность получить рекомендацию влиятельного лица. При этом обычно предполагают, что в отличие от образования, социальные связи работника не оказывают влияния на его тип (производительность). С другой стороны, открытым остаётся вопрос о связи интеллекта индивида и его способности создавать «качественные» социальные связи.

Социальные медиа находятся в постоянном движении и эволюционируют, становясь всё более удобными для пользователей; меняется и отношение пользователей к присутствию корпораций в социальных сетях. Если исследования начала тысячелетия (например, Gaffney, 2001, Retie, 2001) выявляли крайне отрицательное отношение к публикациям корпоративных аккаунтов, поскольку они вмешиваются в непрерывный поток онлайн-активности (особенно со стороны пользователей, наиболее активно участвующих в создании контента [Schlosser et al., 1999]), то современные исследования [Taylor et al., 2011] показывают, что отношение пользователей перестало быть негативным. С другой стороны,

---

<sup>1</sup> Аспирант кафедры математических методов анализа экономики экономического факультета МГУ им. Ломоносова, email: [timberkam@gmail.com](mailto:timberkam@gmail.com)

излишняя коммерциализация социальной сети может привести к тому, что пользователи перестанут её посещать (что, например, случилось с MySpace, однако, чего пока избегает Facebook).

Социальные сети создают платформу для укрепления двусторонней коммуникации между компаниями и аудиторией, к которой они хотят обратиться – потребителям, сотрудникам, акционерам, медиа и проч. Отмечают [Salehan et al., 2017], что в настоящее время социальные сети стали настолько необходимыми на рабочем месте, что некоторые люди создают отдельные аккаунты исключительно для целей работы. В числе причин называют и необходимость разграничивать образ, который индивид презентует компании в лице менеджеров, и образ, который предназначается для одобрения подписчиками [Creary et al., 2015].

Существуют исследования, показывающие что активное присутствие организации в социальных медиа, которыми пользуются работники, положительно влияет на их самоидентификацию как части этой организации, способствует росту закрытого социального капитала внутри компании и открытого – между её подразделениями [Sias, Duncan, 2020]. С другой стороны, мониторинг социальных сетей менеджментом оценивается крайне негативно в первую очередь представителями поколения Y [Hurrell et al., 2017].

В данной работе были определены характеристики современных исследований процесса передачи сигналов на рынке труда и особенностей распространения сообщений в социальных сетях. Социальные сети формируют уникальную платформу для передачи сигналов как со стороны претендентов на вакансии фирмам, так и со стороны фирм-наемателей потенциальным работникам, потребителям и акционерам.

В рамках данного исследования была разработана **теоретико-игровая модель социальной сети как канала передачи сигналов на рынке труда**, при этом как работники, так и фирмы в модели обладают частной информацией и могут иметь 2 типа – «высокий» и «низкий». Особенностью данной модели является то, что не только работники, но и фирмы сигнализировать свой тип посредством публикации сообщений в социальных медиа.

Под типом работника в данной работе понимается качество его социальных связей, которое влияет на его производительность труда, под типом фирмы понимаются не отражающиеся в контрактах характеристики рабочего места, культура в коллективе, взаимоотношения работников с менеджерами и проч.

При этом работники «высокого» типа получают дополнительную полезность, если заключают контракты с фирмами «высокого» типа, а работникам «низкого» типа важны только зарплатные характеристики контракта.

Интерес представляют характеристики разделяющих равновесий при наличии инвестиций в поддержание благоприятного образа компаний и/или индивидов в социальных медиа, а также влияние возможности взаимной передачи сигналов на общественное благосостояние.

Существующие теоретические модели передачи сигналов на рынке труда не учитывают особенности распространения информации в социальных сетях, такие как: влияние феномена пара-социального взаимодействия, возможность трактовать любое сообщение как маркетинговое (в отношении «личного бренда» в случае рядовых пользователей), распространение сообщений по принципу электронного «сарафанного радио» и низкие издержки передачи сигналов. Кроме того, в литературе обычно рассматривают только передачу сигналов работниками фирмам, в то время как социальные сети предоставляют возможность передачи сигналов и в противоположном направлении, например, об условиях труда в фирме, перспективах повышения, взаимоотношениях между менеджментом и сотрудниками и прочих, зачастую не отражаемых в контрактах характеристиках фирмы-нанимателя.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Creary, S. J., Caza, B. B., & Roberts, L. M. (2015). Out of the Box? How Managing a subordinate's Multiple Identities Affects the Quality of a Manager-Subordinate Relationship. *Academy of Management Review*, 40 (4), 538-562. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.2013.0101>
2. Gaffney J. (2001) The Battle Over Internet Ads. *Business 2.0*, 19–21
3. Hurrell, Scott A. and Scholarios, Dora and Richards, James (2017) 'The kids are alert': generation Y responses to employer use and monitoring of social networking sites. *New Technology, Work and Employment*, 32 (1), 64–83. ISSN 0268-1072, <http://dx.doi.org/10.1111/ntwe.12085>
4. Montgomery J. D. (1991) Social networks and labor-market outcomes: Toward an economic analysis. *American Economic Review*. 81 (5), 1407-1418
5. Retie R. (2001) An Exploration of Flow During Internet Use. *Internet Research*, 11 (2), 103–113
6. Salehan, Mohammad; Kim, Dan Jong; and Kim, Changsu (2017) Use of Online Social Networking Services from a Theoretical Perspective of the Motivation-Participation-Performance Framework. *Journal of the Association for Information Systems*, 18(2)
7. Schlosser A. E. (1999) Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54
8. Sias P.M., Duncan K.L. (2020) Not Just for Customers Anymore: Organization Facebook, Employee Social Capital, and Organizational Identification. *International Journal of Business Communication*. 57(4), 431-451
9. Spence M. (1973) Job Market Signalling. *Quarterly Journal of Economics*, 87, 355-374
10. Taylor D. G., Lewin J. E., Strutton D. (2011) Friends, Fans, and Followers: Do ads Work on Social Networks? How Gender and age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51, 258-275