

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.12.007

社交媒体评估在人员甄选中的应用

李志^{1,2}, 李红^{1,2}

(1. 重庆大学公共管理学院, 重庆 400044; 2. 重庆大学公共经济与公共政策研究中心, 重庆 400044)

摘要: 社交媒体评估技术是“互联网+”时代的人才评估新技术, 国外人力资源专家对其进行了大量的研究。在国外, 越来越多的组织开始通过评估候选人的社交媒体内容如 Facebook 来收集潜在员工的相关信息, 并以此作为人事决定的判断依据。本文通过对国外最新的人才测评技术——社交媒体评估技术进行文献分析, 探讨了利用社交媒体评估技术进行人员甄选的两大理论模型——透镜模型和现实准确性模型, 并且梳理了社交媒体评估技术的具体应用方式, 总结了其优势与不足。最后, 本文提出了关于我国社交媒体评估应用的启示与思考, 以期帮助个人、组织和社会更好地理解社交媒体评估这种新型人员甄选方式在互联网信息时代的应用和发展。

关键词: 社交媒体评估; 人员甄选; 人才测评; 新型人才测评技术

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)12-0100-12

一、引言

社交媒体(social media)又被称作社交平台,指的是人们日常生活中用来分享个人意见、经验、观点的工具和平台,主要包括各种社交网站、微信、微博等(李敬凯,2016)。在互联网信息时代,社交媒体的使用早已渗透于社会生活。而如今,社交媒体已经不仅仅是一种常见的信息分享和交流方式,还成为一种与组织的人员甄选相结合的新型人才测评方法——社交媒体评估。

社交媒体评估是西方发达国家基于互联网时代背景所提出的人才测评技术,是信息化人力资源管理思想的具体体现。国外研究者将社交媒体评估定义为组织通过评估与个人相连接的社交网站或平台的在线信息对人员进行人事决策的方法(Roth等,2016),这种评估涉及对候选人的一个或多个社交媒体平台所提供的可能预测工作绩效的信息进行审查(Roth等,2016)。Muckel(2017)认为社交媒体评估是通过仔细审查候选人社交媒体里的内容,分析出候选人与工作相关的特征,并与客观的个人资料特征进行比较。在大数据时代,社交媒体评估作为一种

收稿日期: 2017-04-10

作者简介: 李志(1964—),男,重庆大学公共管理学院教授、博士生导师,重庆大学公共经济与公共政策研究中心特聘研究员;

李红(1994—),女,重庆大学公共管理学院、公共经济与公共政策研究中心硕士研究生。

全新的人才测评技术,打破了传统人才测评技术的时空限制,创新了人才信息获取和使用的渠道,受到国外人力资源管理者 and 研究人员的广泛关注,他们认为社交媒体评估会是一种重要的筛选人才的工具(Hunt, 2010)。

回顾我国的人才测评技术,其在组织选拔和培养中运用得越来越多,但是在实践过程中技术落后问题凸显(张雪, 2012),选拔所需人才的精确性不足。一方面,传统的测评技术具有成本高、周期长、数据统计复杂等不足(余以胜等, 2015),而在互联网时代人们更加强调简洁、高效、经济,企业也更倾向于降低招聘成本,并且传统人才测评越来越难以适应信息化、网络化的测试和管理要求(梁建春等, 2002);另一方面,在互联网时代,人才测评工具的流通过于广泛(务凯, 2016),测评对象对测评技术的了解和掌握水平越来越高,因此测评的信度和效度面临着明显的挑战。候选人可以进行应试技巧学习,这导致很难真实地考察候选人是否具备“人职匹配”的职业素质(李业旗和王秀颖, 2012)。而社交媒体评估创新性地解决了人才测评技术使用繁琐、测评内容缺乏精确性的问题。

社交媒体评估技术对人员选拔具有适用性。从组织应用实践来看,国外越来越多的组织已经开始使用社交媒体(如Facebook、Instagram、LinkedIn等)上的信息来辅助人事决定,并且认为这些社交媒体是获得候选人有关资格信息的新方式(Roulin和Bangerter, 2013)。据调查,45%的招聘经理会在社交网站上搜索应聘者的相关信息,其中35%的人基于此没有雇用至少一名应聘者(Stamper, 2010)。从实验研究结果来看,一些早期的研究结果也已经表明候选人的特征,如人格特质,可以根据社交媒体内容进行可靠的评估(Kluemper等, 2012);还有证据表明社交媒体上发布的内容描述了用户真实的个性(Kluemper等, 2012)和现实生活活动(Van Hoof等, 2014);也有研究者对社交媒体评估的信息与工作绩效的关系进行了研究,结果为中等程度相关(Kluemper等, 2012);最近的研究比较了个体在社交媒体上对自己诚实和夸张的自我描述,结果发现个体在社交媒体上发布的信息与诚实的自我描述有更强的相关性(Sievers等, 2015)。这些研究结果都表明,社交媒体里的信息内容可能大部分反映了用户的真实特征,而这种真实的自我呈现对于决策者做出有效的人事决定来说尤为重要。

综上,针对中国在互联网时代面临的人才测评繁琐、缺乏精确性等问题,本文期望通过对社交媒体评估进行系统的介绍来为我国人才测评技术的应用和创新提供新的发展思路,以期进一步降低人才选拔成本、提高人才选拔效率,进而提升人才测评技术在人力资源管理中的战略地位。目前,国内还没有关于社交媒体评估用于人员甄选的综述,而国外近两年才开始出现相关综述,如Roth等(2016)对社交媒体评估进行了梳理,虽然他们首次对社交媒体评估的特点、影响因素、应用方式等进行了较为全面的归纳,但没有对使用社交媒体评估进行人才选拔的效用、相关理论基础以及在其他国家的推广进行深入分析,因此有必要进一步系统研究社交媒体评估在人员甄选中的应用,以便为我国的人才测评提供新的辅助方式。本文从社交媒体评估的理论基础入手,对运用社交媒体进行人员选拔的具体方式进行了归纳,分析了其优势、不足以及所面临的问题,并进一步探讨了该技术在我国应用的前景与困难,总结了其对我国人才测评实践的启示,展望了其未来发展方向。

二、社交媒体评估的理论基础

人才测评的科学性体现在其所基于的科学理论上,从已有研究来看,目前在人才测评领域有四大基本理论,包括黑箱理论、社会角色理论、时间标准理论以及本质联系理论等(余以胜等, 2015),这些理论为人才测评技术提供了支持。社交媒体评估方法的出现为人力资源管理者甄选人员提供了一个新的预测变量(Roth等, 2016),其作为一种新型人才测评技术也有相关的

理论作为支撑。社交媒体评估产生的理论基础主要有两个——透镜模型和现实准确性模型。

第一,透镜模型。透镜模型(lens model, LM)(Watson和Brunswik, 1958)是一种知觉模型,用于知觉者基于可见线索来解释被观察到的事物(Gifford, 2006)。Watson和Brunswik(1958)把知觉看作一种通过一系列近端线索发现远端变量的间接过程。但是由于知觉者内在世界的不确定性以及环境的复杂性,知觉者从环境中所获得的诸多近端线索并不一定是完全有效的,它们与远端变量之间并非是必然关系,即有可能不存在任何相关性。近端线索和远端变量的或然相关关系表明了环境中某种特定线索的潜在有用性,即线索具有生态效度。下一步就是要建立起线索的功能效度,即知觉者实际利用线索的程度(Juslin, 1997)。因此,为了更好地知觉并适应环境,知觉者必须对可获得的近端线索加以权衡,通过整合所获得的线索得出关键信息,或者从无用的线索转向有用的其他线索(王乃弋和李红, 2003)。根据透镜模型,生活中有很多远端变量是没有办法直接或者在当下获得的,但在环境中可以将知觉到的与该远端变量相关的近端线索作为“透镜”,观察者可以通过这个“透镜”间接检测远端变量的深层构造(Gosling等, 2002)。该模型可以说明个体的行为表象与内在某种潜在的特征相关(Gifford, 2006)。Watson和Brunswik(1958)假设个体的每个潜在特征都对应着不同的显性表象,并认为远端变量因为潜在的特征显示出某种表象,观察者看到这些表象并得出关于远端变量特征的结论(Gosling等, 2002)。在社交媒体评估中,候选人的社交媒体信息就是可见的表象,潜在的特征是该候选人的人格、智力、情绪智力和工作动机等,而远端变量是该候选人未来的工作绩效。

第二,现实准确性模型。现实准确性模型(realistic accuracy model, RAM)(Funder, 1995, 2012)是一种广泛应用于人格评价的人际社会交往模型。Funder(1995, 2012)认为,要实现人格评价的准确性,必须满足四个条件:第一,要评估的目标对象的特质能够在一定的环境中展现出相应的行为信息;第二,这些行为信息对于评估者而言是有用的;第三,评估者能够准确地知觉到被评估的特质;第四,评估者在准确觉察到相关特质线索的基础上将这些有效的特质线索按一定的方式进行归纳整合后,能够利用知觉到的行为线索做出评价。Funder(1995, 2012)认为只有当以上四个条件都得到满足的时候,评估者才可能对目标对象的人格特质做出准确的评价。根据现实准确性模型,社交媒体提供了目标对象即候选人的行为信息,而这些行为信息都是自我表达的内容,与一定的人格特质相联系,并且评估者可以通过这些信息觉察到可能与工作绩效相关的特质。

三、社交媒体评估在人员甄选中的具体应用方式

通过评估社交媒体上的具体内容,找出与工作相关的信息特征是社交媒体评估技术的应用方式。一方面,研究者认为社交媒体评估可以用作纸笔测试或访谈之外的一种背景检查(Levashina和Campion, 2009);另一方面,研究者使用结构分类法(Huffcutt等, 2001)来对社交媒体评估的内容进行分类,将搜集到的内容分为认知能力、与工作相关的知识和技能、个性倾向、社会应用性技能以及兴趣、组织适应性和身体素质等结构,从这些结构中找出与职位的相关性。其具体操作方式是:首先,将社交媒体上的信息按认知、知识与技能、个性等结构进行分类。值得注意的是不同评估者对社交媒体内容的分类不同,有研究者将其分为性格、智力、情绪智力和工作动机等结构(Muckel, 2017)。然后,评估者对每一结构里具体内容的正负性进行评估,在某一结构上发现优势则给予“积分”,否则失去“积分”,比如在微信、微博等媒体上发布了批评前任主管信息的被评估者会失去“积分”,因为他们违反了对组织的情感承诺。一旦候选人失去足够的“积分”,则不考虑让其进入下一轮测评。社交媒体上常见的信息与对应测评要素见表1。

表1 社交媒体使用情况与测评要素的关系

信息分类	具体内容	测评要素及社交媒体使用表现
定量	信息发布频率	外向性——使用频率高(Correa等,2010)
		自恋——使用频率高,发布更多的信息(Marshall等,2015)
	浏览其他用户次数	开放性——访问更多的网络主页(Muckel,2017)
	点赞他人次数	开放性——更频繁地对公共页面的内容(如餐馆、机构、公众人物等)点赞(Muckel,2017)
		宜人性——更频繁地在朋友发布的内容中点赞(Muckel,2017)
	被点赞次数	人际社交能力、宜人性、外向性——获得的点赞次数更多(Fox和Rooney,2015)
拥有好友人数	外向性、宜人性——拥有更多的好友数量(Moore和McElroy,2012)	
定性	图片信息	尽责性——较少使用图片上传功能(Amichai-Hamburger和Vinitzky,2010)
		神经质——发更多自拍照(Amichai-Hamburger和Vinitzky,2010)
		外向性——发布更多原创或艺术风格的照片(Mehdizadeh,2010;Seidman,2013);分享照片数量多(Shen等,2015)
	文字信息	写作能力——文笔反映非正式的社交场合写作风格(Davison等,2012)
		写作能力、认知能力、开放性——更多地发布和知识相关的内容,如对当前局势的看法,转发科普类文章和自己在写作、研究等方面的思考等(Marshall等,2015)
	信息情绪效价	神经质——使用更多的负面情绪词(Shen,2015)
		低自尊——发布的信息不会有效传达积极情绪(Marshall等,2015)
自我关联信息	神经质——更多地使用主观词表达(例如我、我的、我是)(Muckel,2017),更多地展示自己的成就、技能等有关内容(Marshall等,2015)	
	自恋——更多地展示自己的成就(Marshall等,2015)	
工作相关信息	工作相关的知识和技能、组织适应性、对工作的态度——专业社交媒体平台(如LinkedIn)允许用户自行列出技能或专业领域,而他们的网络成员(例如同事、上级或同学)可以查阅并认可该用户的这些技能(Roth,2016)	

通过对常见的社交媒体上的信息与对应的测评要素进行梳理,可以发现社交媒体上的信息能够反映用户的人格特质、工作相关技能等,因此通过分析候选人相应的社交媒体使用行为能够间接了解候选人的一些特质以及与工作相联系的能力素质,但是仅仅使用社交媒体上的信息来推测候选人的性格、工作行为和表现是十分不严谨的,因为社交媒体上的行为是可以通过印象管理等策略来加以掩饰的,因此要谨慎、合理、适当地使用。简而言之,社交媒体可以作为验证性、辅助性的人才选拔方式。

四、社交媒体评估的优势与不足

(一)社交媒体评估的优势

社交媒体评估的应用方式让其有着区别于传统人才测评技术的优势。与传统测评技术中的心理测验、面试、评价中心技术相比,其优势主要体现在以下两个方面:

第一,社交媒体评估可以更多地节约人才选拔成本。社交媒体评估与面试不同,它不需要候选人出席(Van Iddekinge等,2016);常见的评价中心技术如360°绩效考评方式虽然效果可靠,但是需要候选人的上下级、同事或者亲朋等参与,整个过程较为费时费力,而社交媒体上的信息很容易进行访问,因此可以节约一定的经济成本和时间成本(Kanning,2004)。

第二,社交媒体评估可以为人才选拔提供更为真实的参考信息。结构化的面试选拔方法对

候选人个体的心理素质缺乏深入评价(梁建春等,2002),并且目前有很多培训机构专门提供面试技巧培训,应聘者能提前进行面试技巧学习;心理测验工具的流通性太高,候选人容易获得。而社交媒体评估不会向求职者提出常见或者司空见惯的线索或者问题(Roth等,2016),使求职者难以提前准备。而且社交媒体网络是一个面向熟人的关系网络,有着熟人社交的特性(Ellison等,2007;中国互联网络信息中心,2014),因此从个人社交媒体上获得的信息比通过传统测试获得的信息更真实,从个人社交媒体上也更有可能找到能预测工作退缩行为的信息(Roth等,2016)。

(二)社交媒体评估的不足

一种有效的评估方法必须经过科学的论证,具有较高的信度和效度。尽管许多人才测评专家认为社交媒体评估有着区别于传统人才测评的优势,但社交媒体评估技术的应用方式决定了其信度和效度容易受到相关主客观因素的影响。与传统测评技术中的心理测验、面试、评价中心技术相比,其主要的不足体现在以下三个方面:

第一,社交媒体评估的非标准化特点决定了其信度会受到评估者的主观性影响。由于相同类型的信息不可能出现在所有候选人的社交媒体上,因此社交媒体评估难以对所有候选人的信息维度或特征进行归纳整合。另外,有研究者认为结构化有助于控制额外信息(Campion等,1997),而对于社交媒体评估来说,评估者获得的额外信息非常多,比如性别、种族、残疾状况等,即社交媒体评估可能与不完全信息的相关判断和决策高度相关(Roth等,2016),因此研究者(Brown和Vaughn,2011)认为构建结构化的社交媒体评估会很困难。目前很多组织使用的社交媒体评估都是非结构化的(Miguel,2013),所以评估中会存在高度主观性甚至歧视性判断(Brown和Vaughn,2011)。在传统的测评技术中评估者主观性的影响较小,如心理测验,它属于自陈式测验,主要容易受到受试者自身的影响,评估者主要依据测验分数的标准来进行评价,因此其主观性不容易产生影响;再如评价中心技术,它有明确的行为指标,评估者主要通过观察受试者的这些行为指标,来对受试者的心理和能力品质进行评估,因此评估者的主观随意性会受到一定的限制。但在社交媒体评估中,评估者的主观性不容易受到控制,具体来说评估者容易受到相似性效应、刻板印象等的影响。

首先,评估者会受到相似性效应的影响(Byrne,1971;Riordan等,2005)。人们通常会感到与自己具有相似性的人更有吸引力,因此对其的评价会更高(Goldberg,2005)。各种人口因素如性别、种族以及非工作相关信息如政治派别、对某个社会问题的观点或对某种音乐风格的偏好等信息的累积相似性或者差异性,都可以影响评估者和被评估者之间的感知总体相似性(Tsui等,1992),并且社交媒体用户可以发表他们的在线评论来创建相似性印象并获得人气(Hong等,2012),进而影响涉及主观评价的过程。

其次,评估者的刻板印象也会影响其对社交媒体上的信息做出的判断(Heilman和Okimoto,2008)。根据内隐人格理论(implicit personality theory),人们在与陌生人或不太熟悉的人交往时,会根据少数已知的特征来对这个人的其他特质进行补充性认知(Aronson等,2014)。比如,如果一个人很善良,那么人们会认为这个人可能也很大方,研究表明人们具有将吸引力与各种积极结果相关联的认知结构(Feingold,1992)。由于内隐人格理论随时间和经验的积累而发展,并且具有跨文化差异性,因此人们在人格判断中很可能产生偏见或刻板印象(陈少华和曾毅,2013)。最为典型的是外貌刻板印象,比如很多人以为漂亮的人能力更出众。由于个人的图片和视频文件可能会出现在个人的社交媒体上,因此基于社交媒体信息的评估可能容易受到外貌刻板印象的影响。

第二,社交媒体评估的不匹配性决定了其效度会受到被评估者掩饰性的影响。社交媒体的

设计初衷是用来促进朋友和熟人之间的社交互动而非展现工作能力,而组织的人员甄选和绩效评估往往侧重于评估与工作相关的知识、技能和能力,比如社交媒体平台通常允许公开张贴个人偏好的图片、文字、音乐、视频等,而这些可能与工作技能只是间接相关(Black等,2012),因此个体的社交媒体提供的信息同组织需要从社交媒体提取的信息之间存在潜在的不匹配。与此同时,高达97.5%的求职者在面试中至少会使用一项印象管理策略(Ellis等,2002)。与传统的测评技术相比,在社交媒体评估中,用户可以在更为充裕的时间下进行印象管理策略的选择,并适应和呈现信息以创建所需的印象,即社交媒体用户可以依靠各种印象管理策略来实现积极的结果。有研究者认为社交媒体是一个理想印象管理平台,因为人们可以轻松操纵发布的信息内容(Krämer和Winter,2008)。研究显示仅通过发布非常积极的照片就能获得来自其他人的社会关注和喜欢的情感偏好(Dorethy等,2014)。尽管前文提到社交媒体上的印象管理似乎大多是诚实的,但有些人仍然在欺骗,如隐瞒真实年龄、性别或婚姻状况(Caspi和Gorsky,2006)。此外,个人可能在社交媒体上进行欺骗以“看起来更好”(Toma和Carlson,2015),候选人可以通过隐藏或省略负面信息或负面事件来保护他们的形象(Levashina和Campion,2009)。

第三,社交媒体评估的信效度受到信息数量和类型的影响。在传统人才测评技术中,受情境限制的影响,受试者呈现的信息数量和类型相对均衡,而对于社交媒体评估而言,信息的数量和类型却有显著的差异,这对测评结果也会有重要影响(Orehek和Human,2017)。根据推断信息模型(inferred information model, IIM)(Johnson,1987),人们常常怀疑地看待缺失的信息,即评估者可能会考虑候选人为什么缺少某部分信息。该理论还预测,评估者不仅会怀疑为什么某些信息不能呈现,而且还会将不能呈现的信息视为个体的“短板”。因此,没有某些社交媒体信息的候选人相对于具有这些信息的其他候选人可能会失去这部分优势,比如,没有博客来评估写作能力意味着该候选人的写作能力没有优势。理性行动理论(theory of reasoned action, TRA)(Al-Suqri和Al-Aufi,2015)也认为,不一致或不完整的信息将不确定性引入认知过程。在人员甄选中,对具有较少社交媒体信息的个体的评估,存在更多不确定性和潜在风险,这可能导致对这些候选人的评价低于平均水平。

在社交媒体评估中收集到的负面信息对人员甄选也有重要影响。通常认为与积极信息相比,消极信息对于人们的印象管理以及判断和选择有更强的作用(Baumeister等,2001),因为负面事件对日常情绪具有更强烈和更普遍的影响(David等,1997),并且评估者会认为负面信息比正面信息更能诊断潜在的个体差异(Kanar等,2010)。另外,研究显示社交媒体上的图片信息往往比文本信息对评估者的判断有更大的影响(Van Der Heide等,2012),如果图片表明某社交媒体用户是外向的,那么公开发表暗示内向的言语信息不会改变评估者对该用户外向性的评价。

除了以上三点外,社交媒体评估在隐私保护和公平性上也面临着挑战。

首先,社交媒体评估涉及个人隐私问题。通过详细的社交媒体搜索得到的信息更有可能与种族、民族、性别、国籍、宗教、婚姻状况、怀孕状态、政治派别或观点、残疾状况等相关(Kluemper和Rosen,2009;Slovensky和Ross,2012),而这些信息涉及个人隐私,根据这些个人或人口信息进行雇佣决定往往被法令或政府相关指南禁止(U.S. Equal Employment Opportunity Commission等,1978)。研究也表明,候选人对自己的经济和家庭相关信息特别敏感(Black等,2012)。那么,在社交媒体评估过程中是否需要评估者做到透明化?一方面因为侵犯隐私需要透明化,另一方面增加透明度可能导致候选人扭曲地或选择性地社交媒体上发布信息,这个问题如何解决还有待进一步讨论。另外,候选人对要求进行社交媒体评估的反应如何也是一个值得关注的问题,因为这种反应可以影响候选人的求职动机、对组织的评价以

及愿意接受工作机会的程度(Hausknecht等,2004)。

其次,社交媒体评估涉及公平性问题。不同年龄群体的社交媒体使用情况不同,如老年人较少使用社交媒体(Kontos等,2010)。因此,对于较少使用社交媒体的社会群体或个体,评估者难以收集到工作相关信息,如果将缺失信息视为不具备某项特征,给予候选人较低的评分,人才选拔的公平性就会受到影响。

五、社交媒体评估对我国人才测评发展的启示

当前,在鉴别人才越来越难的背景下,我国的人才测评发展趋势应该是多种人才测评技术结合使用,其原因在于每种测评技术侧重考查的个体素质和特征是不同的,要进行全面考查,就要将多种测评技术综合起来加以运用(王昭娜,2012)。而社交媒体评估是一种重要的人才测评方式的补充,其简洁的操作方式能够适应高效的人才选拔需求,能够进一步与网络技术相结合,适应人们生活方式改变的需要,一方面以现代信息技术支撑人才测评技术现代化和高效化的发展,另一方面也可以从已有现代信息技术应用的成果中挖掘出可用于人才测评的信息。这些优势都让社交媒体评估有良好的应用前景和潜在价值,并且据2016年微信数据报告,微信每天登录用户7.68亿人,约占全国常住人口的61%,说明我国社交媒体的用户数量巨大,因此我国人力资源专家和学者可以进一步对其进行研究和应用。但在实际操作中,有以下几个问题需要特别关注:

第一,社交媒体评估必须在保护评估对象隐私的情况下进行。在进行评估前可以取得候选人的授权,充分说明将查看其社交媒体上的信息,在取得候选人同意后再进行相关的评估。虽然评估人员为了保证获取的信息更真实可靠,可以在未获得授权的情况下通过添加应聘者为好友等方式获取应聘者社交媒体上的相关信息,但在评估结束后也应及时给予一定的反馈。

第二,社交媒体评估适用的重点对象应该是使用社交媒体频率较高的青年群体。鉴于社交媒体评估中的公平性问题,在使用此测评方法的时候应该在一定程度上保证其评估对象有类似的社交媒体使用频率,比如高校毕业生使用社交媒体的频率普遍较高,而且往往有几个不同的社交媒体平台,可以挖掘到更充分的信息。

第三,社交媒体评估更加适用于评估候选人的性格、价值观等内容。社交媒体评估更加重视个体的心理特征,同时更加注重个体化和差异性,这有利于深入洞察候选人的心理特质是否与岗位目标相匹配。当然,这还需要组织和研究者进一步探讨社交媒体评估涉及的心理或者决策过程是怎样的,是否可以用某种方式将社交媒体评估标准化以提供更有效的推断。

第四,社交媒体评估未来可以倾向于职场社交平台评估,如LinkedIn、脉脉、大街网等,这些社交媒体搭建了商务化的人际关系网,类似职场版微信和微博,与生活化的社交平台相比,能更好地保护个人隐私,并且与工作相关的程度更高。虽然目前这些职场社交媒体在高校毕业生群体中的使用并不是很普遍,但在已经工作的职场人士中却有较好的使用情况。

第五,我国的组织和研究者也可以进一步考虑开发一个客观的社交媒体评估工具,用该工具合理地收集和解释来自社交媒体的数据,让社交媒体评估的操作和使用不完全受限于人力,也可以通过计算机软件程序进行更自动化的内容分析。

第六,社交媒体评估虽然有诸多优势,但也有一定的内部和外部问题,因此并不能将社交媒体评估作为人员选拔的唯一测评方式。在内部问题上,目前社交媒体评估仍有许多争议,如隐私问题、公平性问题、难以标准化问题等;在外部问题上,中国学生向来善于应试和做准备,一旦这种测评方式为其熟知,将可能出现发布不真实信息的反测评行为,进而破坏测评的精确度。因此,在社交媒体评估得到普及后,我国的人才测评相关机构和组织可以尝试一些新型测

评方法,与社交媒体评估技术结合使用,共同起到辅助人才选拔的作用,比如在使用社交媒体评估的同时,使用生理测验来测试候选人的心理承受能力、反应能力等,也可以通过预测评价的方法来对候选人的现有能力进行考察,对其未来的发展潜力进行预测,等等。总之,与其他测评方式结合进行对比研究,在比较使用效果的同时提高精确性,才是人才测评技术不断发展的推动力。

第七,国外所提出的社交媒体评估技术,既有研究者的实验研究验证,又有组织的实际工作情境应用,这启示我们人才测评技术的发展应该理论和实践并重。一方面,我国的一些企事业单位所提出的人才测评技术往往缺乏理论支撑,凭着朴素的职业经验进行,缺乏规范性和科学性;另一方面,我国的人才测评学术研究者根据理论推导以及严谨的实验得出的人才测评技术很多又得不到推广,企事业单位的采纳率较低。因此,我国的人才测评技术的发展也应该注重高校科研单位和企事业单位的相互合作,对有效的研究结果或者实践案例进行相互分享,以对测评技术的落后进行方向性的弥补,如此才更有利于人才测评技术的长远健康发展。

六、结 语

综上,社交媒体评估是一种相对较新的人才测评技术,人力资源管理者可以通过社交媒体评估获得候选人的详细信息,从而更好地推断候选人的特征,而这些特征不容易通过传统手段经济高效地获得(Muckel, 2017)。总体而言,在进行了更成熟的选拔测试后,使用社交媒体评估技术对候选人进行测评,是未来人力资源实践的可行性选择(Muckel, 2017),并且该技术在我国也有良好的发展前景。但对社交媒体信息使用的迅速增加也会引出新的问题,即组织是否能够通过这种新技术挖掘出大量潜在且有用的信息。现有的系统实证研究提供的有效证据仍然不足(Brown和Vaughn, 2011),并且已有的研究缺乏对理论和实践影响的深入分析,这些都需要未来的研究进一步探讨。

主要参考文献

- [1] 陈少华,曾毅.人格判断的准确性:信息数量和质量的作用[J].华东师范大学学报(教育科学版),2013,(4):69-74,81.
- [2] 李业旗,王秀颖.公务员考试中人才测评技术问题的应对[J].人民论坛,2012,(36):42-43.
- [3] 梁建春,李志,吴绍琪,等.人才测评的内容、方法及存在的问题[J].重庆大学学报(社会科学版),2002,(4):73-75.
- [4] 王乃弋,李红.音乐情感交流研究中的透镜模型[J].心理科学进展,2003,(5):505-510.
- [5] 王昭娜.我国人才测评现存的问题与对策[J].天津市财贸管理干部学院学报,2012,(4):59-61.
- [6] 务凯.高校自主招生中人才测评技术的应用与完善[J].中国考试,2016,(1):47-51.
- [7] 余以胜,徐剑彬,陈坤贤,等.人才的网络测评与实证系统研究[J].重庆大学学报(社会科学版),2015,(4):123-128.
- [8] 张雪.基于复杂科学的人才测评问题研究[J].经济视角,2012,(14):22-23.
- [9] 中国互联网络信息中心.2014年中国社交类应用用户行为研究报告[EB/OL].http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/sqbg/201408/t20140822_47860.htm,2014-08-22.
- [10](美)Aronson E, Wilson T D, Akert R M.(侯玉波,朱颖译).社会心理学[M].北京:机械工业出版社,2014:100-145.
- [11]Al-Suqri M N, Al-Aufi A S. Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends[M]. Hershey, PA: IGI Publishing, 2015: 123-146.
- [12]Amichai-Hamburger Y, Vinitzky G. Social network use and personality[J]. Computers in Human Behavior, 2010, 26(6): 1289-1295.
- [13]Baumeister R F, Bratslavsky E, Finkenauer C, et al. Bad is stronger than good[J]. Review of General Psychology, 2001, 5(4): 323-370.
- [14]Black S, Johnson A, Takatch S. Factors affecting applicants' reactions to the collection of data in social networks[R]. Boston:

Academy of Management, 2012.

- [15]Brown V R, Vaughn E D. The writing on the(Facebook)wall: The use of social networking sites in hiring decisions[J]. *Journal of Business and Psychology*, 2011, 26(2): 219–225.
- [16]Byrne D E. The attraction paradigm[M]. New York: Academic Press, 1971: 880–900.
- [17]Campion M A, Palmer D K, Campion J E. A review of structure in the selection interview[J]. *Personnel Psychology*, 1997, 50(3): 655–702.
- [18]Caspi A, Gorsky P. Online deception: Prevalence, motivation, and emotion[J]. *CyberPsychology & Behavior*, 2006, 9(1): 54–59.
- [19]Correa T, Hinsley A W, de Zúñiga H G. Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use[J]. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26(2): 247–253.
- [20]David J P, Green P J, Martin R, et al. Differential roles of neuroticism, extraversion, and event desirability for mood in daily life: An integrative model of top-down and bottom-up influences[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997, 73(1): 149–159.
- [21]Davison H K, Maraist C C, Hamilton R H, et al. To screen or not to screen? Using the internet for selection decisions[J]. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2012, 24(1): 1–21.
- [22]Dorethy M D, Fiebert M S, Warren C R. Examining social networking site behaviors: Photo sharing and impression management on Facebook[J]. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 2014, 6(2): 111–116.
- [23]Ellis A P, West B J, Ryan A M, et al. The use of impression management tactics in structured interviews: A function of question type?[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2002, 87(6): 1200–1208.
- [24]Ellison N B, Steinfield C, Lampe C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 12(4): 1143–1168.
- [25]Feingold A. Good-looking people are not what we think[J]. *Psychological Bulletin*, 1992, 111(2): 304–341.
- [26]Fox J, Rooney M C. The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites[J]. *Personality and Individual Differences*, 2015, 76: 161–165.
- [27]Funder D C. On the accuracy of personality judgment: A realistic approach[J]. *Psychological Review*, 1995, 102(4): 652–670.
- [28]Funder D C. Accurate personality judgment[J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2012, 21(3): 177–182.
- [29]Gifford R. Personality and nonverbal behavior: A complex conundrum[A]. Manusov V, Patterson M L. *Handbook of nonverbal communication*[C]. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2006: 151–179.
- [30]Goldberg C B. Relational demography and similarity-attraction in interview assessments and subsequent offer decisions: Are we missing something?[J]. *Human Resource Management*, 2005, 30(3): 597–624.
- [31]Gosling S D, Ko S J, Mannarelli T, et al. A room with a cue: Personality judgments based on offices and bedrooms[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82(3): 379–398.
- [32]Hausknecht J P, Day D V, Thomas S C. Applicant reactions to selection procedures: An updated model and meta-analysis[J]. *Personnel Psychology*, 2004, 57(3): 639–683.
- [33]Heilman M E, Okimoto T G. Motherhood: A potential source of bias in employment decisions[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2008, 93(1): 189–198.
- [34]Hong S, Tandoc Jr E, Kim E A, et al. The real you? The role of visual cues and comment congruence in perceptions of social attractiveness from Facebook profiles[J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2012, 15(7): 339–344.
- [35]Huffcutt A I, Conway J M, Roth P L, et al. Identification and meta-analytic assessment of psychological constructs measured in employment interviews[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2001, 86(5): 897–913.
- [36]Hunt K G. Finders keepers: Social media strategies help find top talent[J]. *Journal of Property Management*, 2010, 75(6): 36–40.
- [37]Johnson R D. Making judgements when information is missing: Inferences, biases, and framing effects[J]. *Acta Psychologica*, 1987, 66(1): 69–82.
- [38]Juslin P N. Emotional communication in music performance: A functionalist perspective and some data[J]. *Music Perception*,

- 1997, 14(4): 383–418.
- [39]Kanar A M, Collins C J, Bell B S. A comparison of the effects of positive and negative information on job seekers' organizational attraction and attribute recall[J]. *Human Performance*, 2010, 23(3): 193–212.
- [40]Kanning U P. Standards der personaldiagnostik[M]. Göttingen: Hogrefe, 2004: 240–280.
- [41]Kluemper D H, Rosen P A. Future employment selection methods: Evaluating social networking web sites[J]. *Journal of Managerial Psychology*, 2009, 24(6): 567–580.
- [42]Kluemper D H, Rosen P A, Mossholder K W. Social networking websites, personality ratings, and the organizational context: More than meets the eye?[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2012, 42(5): 1143–1172.
- [43]Kontos E Z, Emmons K M, Puleo E, et al. Communication inequalities and public health implications of adult social networking site use in the United States[J]. *Journal of Health Communication*, 2010, 15(S3): 216–235.
- [44]Krämer N C, Winter S. Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites[J]. *Journal of Media Psychology*, 2008, 20(3): 106–116.
- [45]Levashina J, Campion M A. Expected practices in background checking: Review of the human resource management literature[J]. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2009, 21(3): 231–249.
- [46]Marshall T C, Lefringhausen K, Ferenczi N. The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates[J]. *Personality and Individual Differences*, 2015, 85(4): 35–40.
- [47]Mehdizadeh S. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook[J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2010, 13(4): 357–364.
- [48]Miguel R F. LinkedIn for hiring decisions: A content validity framework[A]. Miguel R F. The promise and perils of social media data for selection[C]. Houston: Society for Industrial and Organizational Psychology, 2013: 43–63.
- [49]Moore K, Mcelroy J C. The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret[J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(1): 267–274.
- [50]Muckel C. Social recruiting through the lens: Facebook profiles as a reflection of recruiting-relevant characteristics[D]. Berlin: University of Twente, 2017: 2–16.
- [51]Orehek E, Human L J. Self-expression on social media: Do tweets present accurate and positive portraits of impulsivity, self-esteem, and attachment style?[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2017, 43(1): 60–70.
- [52]Riordan C M, Schaffer B S, Stewart M M. Relational demography within groups: Through the lens of discrimination[A]. Dipboye R L, Colella A. Discrimination at work: The psychological and organizational bases[C]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2005: 37–62.
- [53]Roth P L, Bobko P, Van Iddekinge C H, et al. Social media in employee-selection-related decisions: A research agenda for uncharted territory[J]. *Journal of Management*, 2016, 42(1): 269–298.
- [54]Roulin N, Bangerter A. Social networking websites in personnel selection: A signaling perspective on recruiters' and applicants' perceptions[J]. *Journal of Personnel Psychology*, 2013, 12(3): 143–151.
- [55]Seidman G. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations[J]. *Personality and Individual Differences*, 2013, 54(3): 402–407.
- [56]Shen J Q, Brdiczka O, Liu J. A study of Facebook behavior: What does it tell about your neuroticism and extraversion?[J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 45: 32–38.
- [57]Sievers K, Wodzicki K, Aberle I, et al. Self-presentation in professional networks: More than just window dressing[J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 50: 25–30.
- [58]Slovensky R, Ross W H. Should human resource managers use social media to screen job applicants? Managerial and legal issues in the USA[J]. *Info*, 2012, 14(1): 55–69.
- [59]Stamper C. Common mistakes companies make using social media tools in recruiting efforts[J]. *CMA Management*, 2010, 84(2): 12–14.
- [60]Toma C L, Carlson C L. How do Facebook users believe they come across in their profiles? A meta-perception approach to investigating Facebook self-presentation[J]. *Communication Research Reports*, 2015, 32(1): 93–101.

- [61]Tsui A S, Egan T D, O'Reilly III C A. Being different: Relational demography and organizational attachment[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1992, 37(4): 549-579.
- [62]U.S. Equal Employment Opportunity Commission, Civil Service Commission, Department of Labor, et al. Uniform guidelines on employee selection procedures[J]. *Federal Register*, 1978, 43(1): 38295-38309.
- [63]Van Der Heide B, D'Angelo J D, Schumaker E M. The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook[J]. *Journal of Communication*, 2012, 62(1): 98-116.
- [64]Van Iddekinge C H, Lanivich S E, Roth P L, et al. Social media for selection? Validity and adverse impact potential of a Facebook-based assessment[J]. *Journal of Management*, 2016, 42(7): 1811-1835.
- [65]Watson A J, Brunswik E. Perception and the representative design of psychological experiments[J]. *Philosophical Quarterly*, 1958, 8(33): 222-224.

The Application of Social Media Evaluation in the Personnel Selection

Li Zhi^{1,2}, Li Hong^{1,2}

(1. *School of Public Affairs, Chongqing University, Chongqing 400044, China*; 2. *Center of Public Economics and Policy, Chongqing University, Chongqing 400044, China*)

Summary: Social media evaluation on which foreign human resources experts have done a lot of research is a new way of personnel selection in the “Internet Plus” age and its application in personnel selection is increasing. More and more organizations, in foreign countries, begin to assess the content of candidates’ social media like Facebook to collect relevant information of potential employees and take that information as a basis for judgment of making personnel decisions. Based on a review of personnel assessment technology in our country, problems of personnel assessment which the process is complicated and the content lacks accuracy are outstanding increasingly along with the rapid development of computer and internet technologies, so it is necessary to learn about personnel assessment technology which is the latest, in order to promote further innovation and development of China’s personnel assessment. This paper analyzes the newest personnel assessment technique, namely social media evaluation technique. Firstly, it discusses two theoretical models that social media evaluation technique uses, namely lens model and realistic accuracy model. In the lens model, social media information of the candidates is regarded as visible behavior, the candidates’ personalities, intelligence, emotional intelligence and work motivations are taken as potential characteristics and the candidates’ future work performance is seen as distal variable; in the realistic accuracy model, the target object can be obtained from social media information which is described as behavior information. This behavior information is self-expression that is associated with certain personality traits, and the assessor can use this information to obtain the characteristics that may be related to job performance. Secondly, it presents the specific application mode of this technique; researchers often use structural classification to divide the content collected from the social media of candidates into structures including cognitive ability, knowledge and skills related to work, personalities, social application skills and interest, organizational adaptability and physical quality, and so on, and then find out the correlation between position and these structures. And then it summarizes the advantages and disadvantages. Its advantages

mainly include that savings on economic and time costs of personnel selection, and the provision of more real information about personnel selection; its disadvantages mainly include three aspects: firstly, the non-standardized characteristic of social media evaluation determines that the reliability of this technique is affected by the subjective impact of the assessors; secondly, the mismatch of the social media evaluation determines that its validity is affected by the candidates' disguise; thirdly, the reliability and validity of this evaluation technique is affected by the number and type of information. Finally, this paper puts forward relevant enlightenment and thinking according to the analysis, that is to say, the application of social media evaluation technique in China must protect the privacy of those who will be evaluated, and the objection of this evaluation technique should be the youth because they have higher usage frequency of social media, the use of social media evaluation technique is more suitable to evaluate the candidates' personalities and values, the development of this evaluation technique in the future can be inclined to the workplace social platform assessment, such as LinkedIn, tenderness, and street network in our country; furthermore, organizations and researchers can also further explore the development of an objective social media tool, and at the same time, cannot regard social media evaluation technique as the only means of evaluation in personnel selection. Those enlightenment and thinking would help people, organizations or the society to have a better understanding of this new way of personnel selection, namely social media evaluation technique, and its application and development in the internet and information age. Overall, in the internet era, there is still great potential value of social media evaluation, and the organizations and researchers in China have further exploration and application space.

Key words: social media evaluation; personnel selection; talent assessment; new personnel assessment technology

(责任编辑: 苏 宁)