

Культура интернет-коммуникаций

Содержание

1	Понятие и особенности интернет-коммуникаций	2
2	Ловушки восприятия в интернет-коммуникациях	3
3	Самопрезентация в интернет-коммуникациях	6
4	Интернет-коммуникации в личной и профессиональной сфере	8
5	Инструменты интернет-коммуникации	10
6	Социальные сети как новый двигатель общества	12
7	Интернет-коммуникации в групповой работе	15
8	Мотивация в коммуникациях через интернет	17
9	Навыки для выстраивания эффективной интернет-коммуникации	19
10	Переход к трендам коммуникации	22
11	Правила составления резюме	24

1 Понятие и особенности интернет-коммуникаций

20 лет назад обычный мобильный был далеко не у каждого, а сейчас мы носим в кармане смартфоны с безлимитным доступом в интернет почти из любой точки мира. Сегодня интернет – это не только доступ к информации, но и огромная коммуникативная сеть. В 2005 году Интернет занял первое место в списке 25 важнейших изобретений человечества, а такой неотъемлемый его атрибут как электронная почта – пятое. В 2011 г. ООН приравняло свободу доступа в Сеть к свободе слова. На примере роста количества и популярности различных форумов, сообществ и социальных сетей можно проследить, как формирование сообществ становится задачей номер 1 для личного и профессионального развития. В этой части курса мы исследуем специфику коммуникации в интернет-среде.

Если интернет – это всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации, то мы понимаем, что коммуникации в интернет – это не только коммуникации между двумя пользователями (человек-человек), но и между одним человеком и группой людей, а также (в последние годы благодаря развитию искусственного интеллекта) – между человеком и компьютером. Вспомним хотя бы знаменитых Siri и Алису.

Давайте проанализируем онлайн-коммуникацию и выявим ее плюсы и минусы. Во-первых, в интернет-коммуникации могут принимать участие люди со всего света, представители разных культур со своими особенностями, имеющие разный жизненный опыт, говорящие на разных языках. Пообщаться с австралийцем сейчас может каждый, а вот отправиться в Австралию на недельку – нет. Так интернет-коммуникации осуществляют интегративную функцию.

Обратная сторона медали – замещение реального общения с живыми людьми виртуальными контактами даже тогда, когда живое общение ничем не ограничено (вы еще не переписываетесь с друзьями из соседней комнаты?).

Во-вторых, скорость распространения информации через интернет огромна, через e-mail рассылку могут получить практически одновременно миллионы людей, и эта информация не подвержена влиянию времени. Договоренности в интернет-переписке не выветриваются из головы и не истлевают со временем. К ним всегда можно вернуться или отложить, что очень удобно при общении с разницей в часовых поясах. С другой стороны, быстрая скорость приводит и к быстрому распространению ошибок, и масштаб ошибки за счет большой скорости тоже становится всеобъемлющим.

В-третьих, онлайн-коммуникация может быть анонимной. Мы можем менять свои идентичности, что позволяет, например, очень застенчивым или людям с ограниченными возможностями чувствовать себя в безопасности и на равных. С другой стороны, анонимность часто вызывает чувство безнака-

занности, выливающееся, например, в клевету и троллинг.

В-четвертых, существует ограничение на выражение эмоций, жестов, мимики в большинстве видов Интернет-коммуникации (кроме видеосвязи и развивающейся виртуальной реальности). Но в результате помимо языковых способов выражения эмоций, появились графические способы, которые становятся новой неподверженной межкультурным различиям категорией в сознании большинства людей. Первым появился еще в 1982 году всем известный смайлик, обозначающий улыбку. В наши дни на смену графическим смайликам пришел эмотикон, мемы, иконки, изображающие различные эмоции. Использование этих невербальных средств делает язык общения универсальным, позволяя людям, разговаривающим на разных языках понимать друг друга.

В-пятых, под влиянием интернет-коммуникаций меняется язык. Появляются новые слова, аббревиатуры и акронимы: Спс – спасибо, «PLS» - please, «ТНХ» - thanks Их наличие, с одной стороны, облегчает и ускоряет коммуникацию между опытными участниками сообщества, с другой стороны, делает ее сложной для новичков, а также снижает языковые нормы. Совершив ошибку, мы теперь всегда можем сказать «опечатался» или «это дурацкий Т9».

Скорость, анонимность, расширение физических границ, графические способы выражения эмоций и изменение языка – это особенности интернет-коммуникации. Сами по себе они не хороши и не плохи. Вопрос в том, для каких целей они используются.

2 Ловушки восприятия в интернет-коммуникациях

В этом уроке поговорим о ловушках восприятия, которые затрудняют интернет-коммуникации.

Скорее всего, у вас случались ситуации, когда вы общались с кем-либо, а после удивлялись, что истинный смысл сообщения оказывался другим. Когда информация, воспринятая из интернет-общения, не соответствовала реальности. Возможно, в тот момент вы попали в одну из ловушек восприятия.

Наш мозг стремится экономить усилия, необходимые для обработки поступающей информации, поэтому он создает для нас удобные шаблоны – стереотипы восприятия. Зачастую эти шаблоны действительно полезны, потому что экономят время и энергию в типичных ситуациях. Если вы видите красный сигнал светофора, то вам не нужно думать, что делать, вы просто стоите и ждете зеленый. Это шаблон полезный и общий для нашей культуры, не индивидуальный.

В более сложных случаях созданные нами индивидуальные и даже об-

щественные, но разделяемые нами стереотипы могут сыграть с нами злую шутку. Например, в рекламе зубной пасты запрещено показывать экспертов в белых халатах, потому что белый халат ассоциируется с врачом и такая реклама вызывает доверие на уровне медицинской рекомендации, что не соответствует действительности. Это пример вредного общественного шаблона. Не все люди в белых халатах давали клятву Гиппократу!

Ученые не раз задумывались над вопросом, от чего зависит точность восприятия. Даниэл Канеман даже получил нобелевскую премию за исследование искажений нашего восприятия, которые приводят к иррациональному поведению, а Роберт Чалдини написал книгу «Психология влияния» о том, как эти искажения используются для манипуляций. Книга издана тиражом в несколько миллионов экземпляров и находится в списке бестселлеров уже много лет.

Интернет – прекрасная среда для распространения ловушек восприятия, потому что в нем человек представлен ровно в той мере, в которой ему самому этого хочется. Если ты пришел на деловую встречу, то партнер видит тебя, одежду, мимику, жесты, слышит голос, ощущает запах, и невозможно скрыть, что ты заикаешься. В интернете проще создавать иллюзии и искажения.

Перечислим самые распространенные ловушки восприятия, в которые люди попадают в сети: **Эффект ореола** проявляется, когда один субъект преувеличивает, переносит благоприятное впечатление об одном качестве второго человека на все его другие качества. Например, мы часто считаем, что великий математик и в быту «должен быть» очень умным человеком и не может перепутать носки, а успешный руководитель не может довести свою семью до развода. Поскольку в интернет выставляется только часть нашей жизни или работы – это создает очень сильный эффект ореола. Эффект ореола работает не только по отношению к людям. Если вам однажды понравился определённый продукт какой-то компании, то нередко вы выдаёте «кредит доверия» этой фирме и считаете, что все их товары высочайшего качества, логотип приятный, а рекламная кампания интеллектуальная и ненавязчивая. Хотя возможно, всё совсем не так, но нет ни времени, ни желания разбираться во всём этом, и вы с удовольствием следуете повешенному вами ярлыку.

Эффект первичности – это склонность индивида придавать наибольшую значимость при оценке незнакомого человека первому впечатлению о нем или первым сведениям о нем и снижать значимость последующей получаемой информации. Вспомните пословицу, - по одежке встречают. Сейчас мы бы сказали – по страничке в соцсети встречают.

Эффект проекции – приятному для нас собеседнику мы склонны приписывать свои собственные достоинства, а неприятному – свои недостатки. Субъективность, присущая нам и в обычной жизни, усугубляется в интернет-среде все той же выборочностью представления информации. Например,

интернет-сообщества часто строятся на почве общих интересов, а дальше, если эти люди, как и я, увлекаются моделированием мостов, то мы делаем зачастую неподтвержденный вывод и о том, что они такие же, как и я, умные, честные и добрые.

Систематическая ошибка выжившего – склонность принимать решения на основе тех данных, которые у нас есть, игнорируя отсутствующие данные. Во времена Второй мировой войны венгерский математик Абрахам Вальд занимался вопросом укрепления корпусов самолетов. Те бомбардировщики, которые возвращались на базу, имели множество пробоин от обстрелов. Повреждения были неравномерными: больше всего на фюзеляже, чуть меньше в топливной системе и намного меньше — в двигателе. Значило ли это, что в пробитых местах нужно больше брони? Исследователь ответил: нет, потому что самолёт, получивший пробоины в данных местах, ещё может вернуться на базу. Самолёт, которому попали в двигатель или бензобак, выходит из строя и не возвращается. Выходит, что укреплять надо те места, которые у вернувшихся самолетов менее повреждены. И обращать внимание на самолеты, которые не вернулись.

В интернете мы, как правило, сталкиваемся с историями успешного применения каких-либо методик (например, похудения), но забываем, что те, кто не смог похудеть реже пишет. И наоборот, если в отеле сервис был хорошим, то это воспринимается как норма, и не каждый пойдет об этом писать, а если сервис оказался из рук вон плохим, то многие не поленятся об этом сообщить.

Проявление таких ошибок – это нормально. Нам сложно бывает допустить, что мы можем ошибаться, что наш собственный опыт, который много раз помогал верными решениями, в новых условиях должен нами же проверяться и перепроверяться.

Однако без искажений реальности всё же лучше. Приведем простые советы, чтобы их избежать, всегда помните:

- опирайтесь на факты;
- не торопитесь с выводами и суждениями;
- остерегайтесь обобщений;
- ищите возможность получить и позитивные и негативные отзывы;
- обращайтесь пристальное внимание на эмоциональные оценки личности (особенно себя);
- не стесняйтесь задавать вопросы для прояснения картины.

3 Самопрезентация в интернет-коммуникациях

Самопрезентация – это процесс намеренного создания образа себя в глазах других людей. Общение через интернет дает возможность увеличить аудиторию для нашей самопрезентации до миллионов человек. И первый вопрос, который мы должны для себя решить в этих условиях – это вопрос открытости. В английском аристократическом обществе существует понятие табуированных тем, то есть тем, которые не принято обсуждать. В современном корпоративном мире такие темы тоже есть (например, размер заработной платы или религиозная принадлежность). Каждый человек сам создает список тем, на которые он готов или не готов раскрываться, проявляясь через интернет. Главное, чтобы он был готов нести и репутационные риски, которые возможны при обсуждении условно запретных тем. Вот список самых распространенных закрытых тем в нашей культуре:

- политика;
- религия;
- конфиденциальная профессиональная информация;
- отношения с родителями;
- здоровье;
- сексуальные отношения;
- оценивание других;
- болезненные переживания, из которых человек еще не вышел.

Формирование образа человека в интернете происходит двумя путями – через информацию, выкладываемую напрямую для самопрезентации (персональная информация на страничках в соцсетях, личные сайты, портфолио на профессиональных сайтах, видеовизитки, резюме и др) и через информацию, которая выкладывается для других целей, но по которой можно составить представление о человеке для более эффективного взаимодействия с ним.

При очной коммуникации мы ориентируемся на 4 сферы проявления человека, которые помогают составить о нем впечатление: телесная (в первую очередь, внешний вид), эмоциональная (проявляемые и подавляемые чувства), интеллектуальная (мысли и мнения), поведенческая (поступки и события из жизни).

Посмотрим, как меняется содержание этих сфер при переходе из очной коммуникации в онлайн. Во-первых, как мы уже говорили, у интернет-коммуникации есть своя особенность – информации о партнере мало, она ограничивается тем количеством, которое он сам готов предоставить.

Телесная сфера. Психологи выделяют 11 видов ощущений. В лучшем случае (при видеосвязи в хорошем качестве) мы можем получить информацию по двум каналам – зрительному и аудиальному (ни обоняние, ни тактильные наши рецепторы не получают пока информацию через интернет). В большинстве же случаев мы имеем дело с фотографией в интернете. Восприятие визуальных образов очень субъективно. Для одних фото в шортах и футболке – это нормально, для других – чересчур. Но есть и общие особенности, например, людей, которые размещают фотографии, где они улыбаются, воспринимают как более доброжелательных, чем тех, которые имеют фотографии, где они с нейтральным выражением лица или хмурятся.

Эмоциональная сфера. Замечали ли вы за собой, что с людьми, которые используют смайлики, вы более расположены к онлайн-общению, если они весь разговор не строят на смайликах? Смайлики сменили мемы, которые могут более точно помочь выразить эмоции, а за мемами идут гифки. Однако все это касается только неформального общения, в деловую переписку эмоции проникают гораздо медленнее.

Интеллектуальная сфера. Интересным фактором с точки зрения формирования впечатления становятся ошибки, которые собеседник делает, сокращения, которые он допускает, разговорные обороты. Некоторые исследования показывают, что текст с ошибками, с разговорными, неформальными оборотами, использование сокращений делает представление о нашем партнере более негативным. И мы оцениваем его менее компетентным, чем если бы он не делал таких ошибок. Особенно, если он представитель одной с нами культуры и русский язык для него является родным.

В целом, стиль мышления современного человека технократичен, абстрактен. Человек стал проявлять меньше эмоциональности, создал искусственный интеллект и теперь вся деятельность, даже коммуникация, стала алгоритмизированной, становится возможным программирование «социальных интерфейсов».

Поведенческая сфера. Здесь мы тоже работаем только с теми событиями, которые человек готов выложить сам. Специалисты по созданию образов говорят о том, что сегодняшняя культура инстаграмм, в которой выставляются только позитивные образы и события из жизни не создает искренний образ для самопрезентации, потому что наш образ получается плоским и одномерным. Обратная сторона этого явления заключается в том, в виртуальном мире некоторые личности дают выход своим противоположным наклонностям, которые не проявляют в реальном мире. Вспомним, например,

про троллей.

Важно отметить, что большая часть этих сфер представлена в интернете как текст. Иногда все, что мы видим и получаем от собеседника – это только текст (на форумах и в e-mail переписке), который легко подправить и приукрасить. Правда, все чаще люди отказываются от придумок и предпочитают оставаться в онлайн самими собой. Сегодня уже невыгодно притворяться другим, ведь интернет помогает найти новых знакомых, партнеров по проектам, получить новые предложения. Когда наши образы в онлайн- и в офлайн-режимах не противоречат, а дополняют друг друга, ощущается гармония, и это — наиболее разумный стиль общения.

4 Интернет-коммуникации в личной и профессиональной сфере

Грань между личным и профессиональным общением и развитием в сегодняшнем мире становится все тоньше. В личной сфере мы вступаем в интернет-коммуникации, например, когда заходим на форумы и в соцсети для общения с друзьями и близкими, играем в онлайн игры, изучаем что-либо «для души», получаем консультации у специалистов по личным вопросам, заказываем продукты или услуги через интернет. Последние пункты зачастую сегодня уже автоматизированы настолько, что нам сложно отделить разговор с ботом от разговора с живым человеком, поэтому главное, о чем нужно помнить, вступая в это взаимодействие – это о своей личной конкретной цели. А один из основных навыков при получении информации в условиях ее избытка – это умение грамотно формулировать запрос и определять для себя критерии, по которым информация, продукт или услуга будут выбраны.

В профессиональной сфере при помощи интернет-коммуникаций мы также продаем и покупаем, даем и получаем консультации, устраиваемся на работу и учимся. Сколько точек контакта с потенциальными работодателями партнерами, клиентами у нас есть в интернете? И как представить информацию о себе в этих точках наилучшим образом?

1. Резюме на рекрутинговых сайтах.
2. Личные страницы в соцсетях.
3. Портфолио и аккаунты в профессиональных сообществах.
4. Аккаунты на форумах и сайтах.
5. Персональный сайт/лендинг.

Резюме на рекрутинговых сайтах. Для того чтобы получить интересное предложение, нужно стать видимым для работодателя. Есть ли у вас резюме на ведущих рекрутинговых сайтах? HeadHunter, Job.ru, Работа.ру. Как правило, на них можно не только разместить резюме, но и узнать, как оно правильно заполняется. Стандартные советы про то, что необходимо подобрать красивую, но не откровенную фотографию и проверить название своего электронного ящика на отсутствие «птичек», «малышек», «котиков» все еще актуальны, но можно и заглянуть вперед. Например, последние тенденции говорят о том, что работодатели все чаще и чаще начинают отсматривать не обычные текстовые резюме, а видеорезюме, потому что за 15 секунд видеоролика о человеке можно составить более полное впечатление, чем после прочтения двух страниц текста.

Личные страницы в соцсетях. По данным опроса HeadHunter, профили кандидатов в социальных сетях изучают 76% компаний. Они делают это для того, чтобы понять, что за личность представляет собой соискатель, найти недостающую в резюме информацию.

Первое, на что обратит внимание работодатель, — данные профиля: образование, работа и прочее, что вы сочли нужным сообщить о себе. У творческих профессий под пристальным вниманием могут оказаться увлечения.

Далее – список групп и страниц. Если вы не подписаны ни на одно профессиональное сообщество, а только на сообщества про котиков, кулинарию или мотоциклы плюсов вам это не добавит.

Обратите внимание на фотографии, которые вы публикуете. Не переборщите с пляжными, также постарайтесь избежать фотографий с религиозной, политической или националистической символикой. Разберитесь в настройках приватности: все откровенно личные фотографии и записи лучше скрыть от широкой аудитории. Пусть они радуют близких друзей и не смущают остальных.

Проанализируйте свои публикации и оцените, насколько они соответствуют имиджу, который вы хотите сформировать.

Партнеры и клиенты поступают точно также, они ищут маркеры, по которым поймут, достойны ли вы доверия, поэтому уделите внимание своему образу в социальных сетях

Портфолио и аккаунты в профессиональных сообществах. Профессиональное сообщество – это сайты, чаты в телеграмме и других мессенджерах, группы в соц сетях для людей, объединенных общим родом деятельности: таргетологи, программисты, журналисты и тд. Обычно в таких сообществах царит благоприятная атмосфера. Здесь можно узнать о трендах в своей сфере, спросить совет, найти партнеров для совместных проектов, попросить оценить свою работу, например, сделанный сайт. Здесь люди не просто объединены общей темой, но и постоянно развиваются. Для вступ-

ления в подобное сообщество обычно требуется только изъявить о желании стать ее членом, хотя для каждого конкретного сообщества условия вступления могут быть разными, что совершенно оправданно. Ведь разнообразие самих общественных организаций тоже чрезвычайно велико.

Аккаунты на форумах и сайтах. Это более широкий формат, нежели проф. сообщества. Зарекомендуйте себя. На старте как метод привлечения и для роста узнаваемости личного бренда, можно отвечать на вопросы посетителей, давать ссылки на полезные ресурсы, проводить бесплатные консультации, писать гостевые статьи, общаться в комментариях с предполагаемыми клиентами, вести жаркие дискуссии. А может, вы станете лидером и постройте свое сообщество единомышленников?

Персональный сайт/лендинг Когда вы ищете работу, партнеров или клиентов, обычно вас просят отправить резюме и, может быть, ссылку на профиль в соц. сетях. Однако есть и лучшие способы выделиться на фоне своих конкурентов. Как? - создайте персональный сайт или лендинг.

Лендинг (от английского landing page — целевая страница) — приятно оформленный одностраничник с привлекательным описанием товара или услуги. Служит для привлечения целевой аудитории и продажи им.

5 Инструменты интернет-коммуникации

Интернет дает возможность для интерактивной коммуникации при взаимодействии в группе и индивидуально. Для этого создается множество разных форм Интернет-коммуникаций. Youtube-каналы, мессенджеры, соц. сети, личные кабинеты, баннерные рекламы, сайты и скайп, вебинары и прямые трансляции. Приведем их классификацию:

- асинхронная коммуникация «один на один» (например, электронная почта);
- асинхронная коммуникация «многих с многими» (например, чаты, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль, для входа в систему);
- синхронная коммуникация «один к одному» (например, WhatsApp);
- синхронная коммуникация «один ко многим» (например, паблики).

А теперь подборка эффективных сервисов для осуществления онлайн-коммуникаций, которые будут полезны в работе или обучении. Представим, что вам нужно сделать проект в команде.

Обсуждать проекты вы можете в известных всем чатах социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, или мессенджерах – WhatsApp, Telegram, Viber и другие.

Наглядно спланировать проекты в виде схем помогут сервисы для составления майнд-карт Realtimeboard, Mind Node, Coggle. Realtimeboard – перед вами большое поле, на которое вы можете клеить стикеры с надписями, рисовать стрелки, оставлять комментарии к элементам. Есть бесплатная версия. Mind Node и Coggle – тот же принцип. Визуализируйте информацию, креативьте, работайте в команде и делитесь полученными картами в соцсетях.

Помните о Google документах, Google таблицах, формах и презентациях, где вы можете редактировать документы совместно или в одиночку и бесплатно.

Чтобы *провести опросы*, используйте также опросы во вконтакте или SurveyMonkey.

Структурировать информацию поможет Trello или Slack. Trello – гибкий, удобный и бесплатный сервис для совместного структурирования. Формируйте перечень списков, заполненных карточками. Каждый сможет понять все о вашем проекте, просто взглянув на доску с карточками. Slack – мощный инструмент коммуникации в проектной команде. Slack собирает в одном окне обсуждения в общих темах (каналах, ведь проектов может быть несколько), частных группах и личных сообщениях; предоставляет видеосвязь, позволяет искать документы среди всех сообщений сразу. Кроме того, Slack поддерживает интеграцию с почти 100 сторонними сервисами, такими как Dropbox, Google Drive, Google Docs, Google Hangouts, Twitter, Trello.

Создать стильную инфографику или презентацию поможет – Canva, Infogram, Piktochart. Canva – бесплатное веб-приложение, очень удобное для разработки всех видов материалов графического дизайна. В ней можно найти большое количество стильных шаблонов: от презентаций до заголовков социальных медиа. Просто как раз, два, три, особенно для не-дизайнеров. Infogram – более ориентирован на создание инфографик. 50 шаблонов, широкий спектр возможностей для творчества. Piktochart – сервисом пользуются Forbes, TechCrunch, The Guardian, а еще более чем 1,5 миллионов пользователей по всему миру. Создайте и вы приятную, профессиональную инфографику менее чем за 30 минут.

Для *проведения вебинаров и трансляций* используйте Бизон 365, Google Hangouts, Pruffme, Google Hangouts – на платформе youtube ведите прямую трансляцию или делитесь презентацией. Бизон 365 и Pruffme – позволяют одновременно вести трансляцию и показывать презентацию. А в отдельной части экрана следите за комментариями слушателей и отвечайте на их вопросы. Сервисы имеют бесплатный пробный период.

И конечно же, интернет – место для обучения! Предлагаем лучшие сер-

висы с онлайн-курсами:

- Платформа Открытое образование – большое количество курсов от российских вузов.
- edX – ведущий портал международного онлайн-образования, созданный Гарвардским университетом и Массачусетским технологическим институтом, открывающий каждому желающему доступ к курсам и лекциям лучших университетов мира. Тысячи онлайн-курсов, лекций и программ на английском языке – для вас!
- Лекториум – это курсы и видео-лекции более 20 ведущих вузов России. Вы также можете получить сертификат при успешном прохождении.
- Coursera – более 2000 онлайн-курсов 146 учебных заведений.
- Универсариум – открытая платформа электронного образования с учебными программами лучших вузов России. Полностью бесплатное обучение.
- Stepik – 550 онлайн-курсов.

6 Социальные сети как новый двигатель общества

Количество пользователей интернета в 2018 году достигло 4 млрд человек, что на 7% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Аудитория социальных сетей в 2018 году насчитывает более 3 млрд человек – это плюс 13% к прошлогоднему показателю.

У фейсбука – 2 млрд активных пользователей, ютуба – 1.5 млрд, ватс ап – 1.3 млрд, фейсбук месенджер – 1.3 инстаграм – 800 млн. Как сделать так, чтобы ваша страница выглядела не просто красиво, но и работала на пользу как, например, соискателю работы или даже лидеру мнений. Вы наверняка слышали о продвижении персонального бренда в социальных сетях. Сегодня оно становится все более востребованным. Давайте поговорим о том, как это сделать.

Первый вопрос. О чем писать на личной странице?

- о том, как проводите время;
- что вас мотивирует, как проходит ваш рабочий день;
- личная эффективность: что делаете для достижения целей;
- автобиография;

- взгляд за кулисы каких-то событий, встреч;
- фото из поездок;
- ваши наблюдения, касающиеся социальной жизни.

После того как у вас появится пул первых лояльных к вам пользователей, постарайтесь познакомиться с ними лично. Белый френдинг (добавление в друзья лояльной к вам аудитории) – это хорошо, но реальный френдинг в сто раз лучше.

Ответьте, в какой теме вы хорошо разбираетесь или что хотите изучать. О чем рассказывать другим? Люди будут воспринимать вашу страницу как место, где можно почитать что-нибудь интересное и полезное.

Контент можно оформлять в виде:

- Опросов, ведь люди любят, когда спрашивают их мнение.
- Обзоров. Ваше личное мнение по теме – люди поймут стоит ли читать какую-то книгу или смотреть фильм, будут благодарны за сэкономленное время.
- Подборок. Согласитесь, удобно ознакомиться со всеми вариантами по теме и выбрать лучший для себя.
- Чек-листов – поэтапных планов действий.
- Аудиоподкастов – рассказов или серии рассказов по какой-то теме, которые удобно слушать за рулем или во время пробежки.
- Прямых трансляции – видео-трансляций здесь и сейчас, в которых ведущий отвечает на вопросы смотрящих или вещает по теме.
- Анонсов – описаний предстоящего или прошедшего события.
- Интервью – диалог формата ответов на вопросы.
- Видеосерий – нескольких видео по теме.
- Нарративов – серии картинок с текстом, например в Яндекс.Дзен.
- Онлайн-квестов – интерактивов в соц. сетях с выполнением заданий.
- Статьи how-to – как решить небольшую проблему.
- рейтинги – список от более лучшего к менее. Например, список любимых фильмов.

- Рецензии – полный анализ и объективная оценка фильма, книги.
- Кейсы и истории - описание действий героя в проблемной ситуации или успешной ситуаций из жизни или бизнеса.

Самые популярные формы подачи сейчас – это:

- Сторителлинг – люди любят читать и слушать истории. Технология сторителлинга используется для привлечения и удержания внимания аудитории, для создания определенных эмоций, для вдохновения. Вот самый простой план создания интересных историй:
 - У нас или героя рассказа должна быть проблема (понятная нашей аудитории).
 - Мы пытаемся стандартным способом решить проблему и становимся только хуже.
 - Мы начинаем искать свой путь, свой метод.
 - Мы находим свой метод и решаем эту проблему.
 - Мы начинаем помогать другим людям решать эту же проблему.
- Пользовательский контент. Некоторую часть контента будут создавать ваши читатели своими комментариями. Вы наверняка встречали публикации, где комментарии читать интереснее, чем основной материал. Это происходит потому, что автор таких публикаций поднимает поистине важную проблему для своих подписчиков или просто интересную тему для обсуждений.
- Геймификация. Это популярное для обучения направление постепенно начинают внедрять и в интернет-коммуникации. Промоакции крупных компаний, челленджи, многие командные обучающие марафоны в социальных сетях – это примеры геймификации, то есть применение игровых механик в неигровых процессах. Можно придумать квест-бродилку для своих онлайн-друзей. Придумайте несколько загадок, разместите их в своих публикациях. Пусть ответ на загадку в одном посте дает намек на ссылку поста со следующим вопросом.
- Спор с экспертами. Во многих темах есть вопросы, со спорными точками зрения. Вы можете написать публикацию, где оспариваете точку зрения лидеров мнений. «Упомяните» этого человека. Если ваша статья будет содержать качественные аргументы, дискуссия получится увлекательной, и вы привлечете читателей.

А в целом, делайте контент удобным, вставляйте ссылки, добавляйте картинки для наглядности. Ваши читатели смогут перейти и узнать по теме больше, если она им интересна. Отмечайте людей, они будут вам благодарны. Отмечайте локации – это создаст ощущение общности.

7 Интернет-коммуникации в групповой работе

Обычная рабочая команда, как правило, работает над задачами в одном месте в одно время, и при возникновении сложностей у ее участников всегда есть возможность задать вопрос коллегам, а у руководителя – откорректировать процесс. В распределенных командах руководитель проекта, завершив первую онлайн-связь с виртуальной командой проекта, тоже думает, что каждый четко понимает свою роль, обязанности, ожидаемые результаты и конечные сроки. Но если учесть, что виртуальные команды обычно территориально распределены, их члены находятся в разных часовых поясах, а зачастую и говорят на разных языках, то станет понятно – без четкого и продуманного плана коммуникаций не обойтись.

Гибкие методологии управления проектами (Agile) изначально использовались в IT компаниях для разработки программного обеспечения, но постепенно их принципы стали распространяться на проектный подход вообще. Например, одно из ведущих книжных издательств Манн, Иванов, Фербер работает во многом именно виртуальными командами со всего света.

Пространственная распределенность команд ведет к тому, что для них необходимо организовывать специальное интернет-пространство, в котором будет собрана вся информация по проекту. Плюс в этом случае будет экономия средств за счет отсутствия затрат на офис.

Временная распределенность приводит к тому, что многие процессы происходят асинхронно, что снижает скорость работы, если не продумана последовательность действий, которая включает в работу участников проекта с учетом разных часовых поясов. Плюс временной распределенности в том, что при грамотной организации процесса работа над проектом может идти буквально 24/7 и, конечно, никто не тратит несколько часов в неделю на дорогу дом-работа.

Отсутствие классической корпоративной культуры, которая в обычных компаниях формируется не только при работе над задачами, но и при обсуждениях за кофе и обедом, приводит к тому, что при таком подходе люди и отношения ставятся на первое место, чтобы компенсировать естественное снижение времени проводимого вместе.

Отсутствие традиционного контроля, с одной стороны, увеличивает риски, с другой – может быть прекрасно скомпенсировано автономностью и от-

ветственностью всех участников проекта, а также более широкими возможностями для подбора именно тех узких специалистов, которые нам нужны.

В целом, особенности коммуникации при таком подходе сформулированы в Agile манифесте:

- Самое главное люди, а не вещи.
- Документация (которую еще и никто не читает) не должна никому мешать работать.
- Сотрудничайте, а не перечитывайте контракт.
- Живите, дышите, меняйтесь — так быстро, насколько это возможно.
- Взаимодействуйте итерациями и делитесь решениями.

Вот основные элементы системы, используемые при использовании гибких методологий (на примере **SCRUM**):

- Владелец продукта — человек, который видит, к какой цели идет проект.
- Команда — от 4 до 10 человек, владеющих навыками, которые позволят получить результат (т.е. работоспособный продукт).
- Скрам-мастер — человек, который следит за ходом проекта и помогает команде справляться с трудностями.
- Бэклог продукта — собранные в одном месте все-все-все требования к продукту (и приоритеты работы).
- Спринты — отрезки времени (неделя или две), за которые команда выполняет определенный набор задач.
- Ежедневные встречи на 15 минут (и ни минутой больше) — на повестке три вопроса, на которые коротко отвечает каждый: что делал вчера, что буду делать сегодня и какие преграды мешают «взять высоту».
- Обзоры — по итогам спринта команда рассказывает, что удалось сделать, и демонстрирует работоспособные части продукта. На обзоры может прийти кто угодно: владелец продукта, главный заказчик или даже потенциальные клиенты.

Итак, несколько советов, чтобы сделать коммуникацию в виртуальных командах эффективной.

Чтобы не терять даром время заранее обеспечьте готовность всех членов группы в тот день и в то время, которые подходят для всех участников для связи, например, аудиоконференции. Акцентируйте внимание участников на том, чье присутствие обязательно или необязательно. Периодически чередуйте время, чтобы приспособиться к нескольким часовым поясам, если это необходимо.

Заранее спланируйте онлайн-встречу, опубликовав вопросы и иное содержание перед переговорами. Реально оценивайте то, какие типы переговоров подходят для онлайн-совещаний. Выделите достаточно времени для печати списка основных идей и изучения их всей группой.

Назначьте координаторов-помощников, например, для устного обмена информацией, для ведения протокола встреч или для управления содержанием совещания

Регулярно проводите небольшие встречи и подведения итогов. Лучше 15 минут каждый день, чем два часа раз в неделю.

8 Мотивация в коммуникациях через интернет

В этой части лекции поговорим о факторе мотивации в интернет-коммуникациях. Почему мы некоторые видео досматриваем до конца, а другие - нет, на одни онлайн-курсы накидываемся с интересом, пересматриваем какие-то уроки и их части, а другие так и не проходим до конца? Почему из одного чата нам не выйти, а другие даже не хочется открывать? Сколько марафонов за последнее время вы начали, но не закончили? А сколько у вас групп во Вконтакте, в которые вы никогда не заходите?

Ответьте, какой темой вы поистине интересуетесь, чем живёте? Вы наверняка понимаете, что в интернете найдутся местечки, где есть целый кладезь пользы для вас: сборники видео, бесплатные онлайн-уроки по любимой теме. Уже все изучили? Если нет, то, почему?

Дело в мотивации. *Мотивация* – это внутреннее побуждение к какой-либо активности, желание закрыть какую-то потребность. Это внутреннее побуждение может быть сформировано внешними факторами или быть нам присуще от рождения.

Мотивация в интернет коммуникациях взрывная (нам много что и достаточно быстро становится интересным), но не стойкая (так же быстро как загораемся, некоторые вещи мы быстро и бросаем).

Какие потребности мы можем удовлетворять в интернет-коммуникациях? Первый и самый очевидный ответ – *потребность в общении*, за которой очень часто стоит потребность в принадлежности к группе. Вступив в интернет-сообщество, которое регулярно обсуждает про-

читанную литературу, большинство людей начинают больше читать. А если вы состоите в нескольких чатиках по диетологии, то, как минимум, начнете обращать внимание на то, что вы едите. Курсы на онлайн платформах, в которые встроены напоминания и подталкивания слушателей (сделать домашнюю работу, ответить на вопросы) имеют почти на 30% больше количество слушателей, переходящих от одного образовательного модуля к другому.

Второй вариант – *потребность в достижениях, уважении, принятии*. Ученые, которые изучали реакцию людей на лайки в социальных сетях при помощи специального оборудования, показали, что от лайка в соцсети у нас возбуждаются те же зоны удовольствия, что и от похвалы в реальной жизни. На этом работает геймификация онлайн проектов.

Третий вариант – *потребность в познании*, это самый стойкий и надежный вариант. Но и он не всегда срабатывает даже при искреннем интересе к теме. Ловушка нашего мозга заключается в том, что гормоны удовольствия у нас выделяются уже на стадии, когда мы просто записались на какой-то курс, вступили в марафон здорового образа жизни или написали первую статью в сообщество начинающих писателей. Начинать новое дело в интернете при его богатых и разнообразных возможностях – одно удовольствие. А дальше вступает в дело сила воли и умение организовать среду вокруг себя таким образом, чтобы было проще сделать, чем не сделать.

Например, онлайн-образование – во многом самообразование. Мы понимаем, как вести себя на очных занятиях – опыт школы и вуза, расписание, внешний контроль. А онлайн-образование дает нам полную свободу: когда и как лучше смотреть лекции и сколько времени уделять обучению, как быть с самодисциплиной.

Как же сервисы по обучению работают с мотивацией учащихся?

Coursera объединяет потребность в познании с потребностью в общении и принадлежности к группе. Сервис полностью переходит на формат групповых занятий, чтобы участники курсов могли обмениваться идеями, взаимно помогать и взаимодействовать в ходе обучения. Многие курсы имеют специальное сообщество на Facebook: дополнительные коммуникации, интерес к другим участникам и удобные инструменты соцсети для совместной работы вовлекают слушателей сильнее, чем просто прохождение курса на образовательной платформе.

Lingualeo – сервис для изучения английского с самого начала уделяет особое внимание мотивации пользователей при помощи геймификации. Сервис устраивал Лео-марафон, чтобы подстегнуть пользователей заниматься еще больше. Участники объединялись в группы, цель которых была набрать максимальное количество баллов за выполненные упражнения. Ограничение по времени и условия борьбы за лидерство и призы увеличили активность

пользователей в приложении в 3 раза и на сайте – в 6 раз.

Nike training собирает статистику о достижениях и подает в интересной форме, используя неочевидные параметры, такие, что пользователь удивляется и с энтузиазмом продолжает двигаться к цели, чтобы узнать еще больше о своих возможностях.

Интересный инструмент – позволить ученикам создавать формы контроля себя и сокурсников. Это глубокое решение, потому что оно позволяет выбирать не только тему, но и форму обработки информации. Если вы хорошо знаете себя (например, вы аудиал, который хорошо структурирует информацию), вы сможете подобрать формы, которые подойдут именно вам.

Итак, для того, чтобы поддерживать в себе мотивацию на общение и обучение нужно:

1. Четко определить для себя, зачем я вступаю в это сообщество, включаясь в марафон или прохожу курс.
2. Спланируйте специальное время для этих активностей.
3. Вычистите весь остальной входящий поток информации (все, на что нет ответа на вопрос зачем и специального времени, должно быть отключено).
4. Включитесь полностью: общайтесь с одноклассниками, изучайте дополнительные материалы, выполняйте задания.
5. Мотивируйте себя, порадуйте чем-то, причем не только после завершения, но и после достижения какого-то уровня.
6. В минуты, когда руки опускаются и хочется бросить это всё, вспомните о пункте 1 и отправляйтесь в бой.

9 Навыки для выстраивания эффективной интернет-коммуникации

Современная реальность такова, что приходится жить в нестабильном, неопределенном, сложном и неоднозначном мире. Этот наш новый мир, называемый **VUCA** - *Volatility* (изменчивость, нестабильность), *Uncertainty* (неопределенность), *Complexity* (сложность), *Ambiguity* (неясность, двусмысленность).

С возникновением VUCA-мира возникла необходимость в выработке коммуникативных стратегий, которые позволяют эффективно и быстро реагировать на изменения. Сейчас уже абсолютно нормально иметь с десяток

коммуникативных приложений на телефоне, переписываться с одним и тем же человеком одновременно в скайпе, ватсапе и через смс, а потом не помнить, в каком из диалогов прикладывался нужный тебе файл.

Концепция 4С описывает 4 важных навыка, которые особенно востребованы в 21 веке: *communication* - коммуникация, *collaboration* – сотрудничество, *critical thinking* – критическое мышление, *creativity* - креативность. Рассмотрим их чуть подробнее, а также методы, которые помогут нам их развить.

Communication (эффективная коммуникация) - желание понять чужую точку зрения, учесть и принять иное мнение, чувства и взгляды. Основа такого общения - не победа одного и поражение другого, а выигрыш обоих. Используйте в коммуникациях эти правила:

- Говорите по делу (уважайте время своих собеседников).
- Не перегружайте информацией, не повторяйте известную информацию.
- Будьте адаптивным - общайтесь с разными людьми по-разному, находите индивидуальный подход.

Collaboration (сотрудничество). Здесь вам поможет нетворкинг – искусство заводить полезные, взаимовыгодные связи. Подумайте, как обычно вы представляетесь при знакомстве? Есть ли у вас четкая «словесная визитка» – чем занимаетесь, чем можете быть полезны? Подумайте, с кем из своих друзей вы могли бы объединиться для создания какого-либо проекта. Какую роль в команде (благодаря своим качествам) вы занимаете, а какие роли - друзья.

Critical thinking (критическое мышление):

- Научитесь отделять значимую информацию от информационного мусора.
- Заведите привычку проверять источники.
- Избавляйтесь от стереотипов.
- Заведите дневник успехов. Каждую неделю стоит записывать эмоционально значимые ситуации, реакции на них и анализ их истоков. Вы можете его оформить как онлайн-блог.

Creativity (креативность):

- Больше визуализируйте. Стройте схемы, рисуйте картинки, находите связи, анализируйте в своём воображении.

- Больше путешествуйте, ходите неизведанными тропинками, посещайте новые места.
- Переключайтесь. Когда вы долго не можете найти решение или креатив никак не приходит, просто переключите внимание на что-то другое, займитесь иным делом.

Еще два важных качества в современном мире – это эмоциональный интеллект и **самоорганизация**.

Socio-emotional intelligence (социальный и эмоциональный интеллект) – способность человека распознавать обстановку, эмоции, намерения других людей, управлять своими эмоциями и эмоциями других людей в целях решения своих задач. Тренируйте:

- Наблюдательность.
- Гибкость (быстро корректируйте свои чувства, настроение, не зацикливайтесь).
- Эмпатию – сопереживание.

Self management (самоуправление) – как говорится "сделал себя сам"

- Ставьте и записывайте свои цели.
- Прокачивайте свой Time management.
- Изучайте свой стиль работы с информацией и свою мотивацию.

А теперь несколько базовых советов для развития коммуникационных навыков

1. Слушайте тех, кто действительно грамотно говорит. Слушая выступления выдающихся ораторов, ваш словарный запас буде расти, также подсознательно вы будете считывать жесты, мимику говорящего, положение тела – всё это пригодится.
2. Больше читайте «длинные тексты» (книги и статьи). Это не только расширит ваш кругозор и словарный запас, но и поможет формировать мышление через охват глобальных объемов, длительность удержания внимания на одном предмете и умение выделять главное.
3. Помните, что ясность мысли ведет к ясности речи. Когда нам действительно нужно, чтобы нас правильно поняли и речь идет о чем-то исключительно важном, например, во время интервью при устройстве на

работу, или когда мы представляемся группе – тогда лучше сначала привести в порядок свои мысли, систематизировать их, а только потом начинать речь. Встречались ли вам ситуации, когда человек говорит что-то, а вам кажется, что он и сам не понимает, что хочет сказать? Недоразумения, споры и социальные конфликты будут случаться гораздо реже, когда большинство людей начнут выражаться ясно.

4. Слушайте с желанием понять собеседника, а не только высказать свою точку зрения.

10 Переход к трендам коммуникации

Сегодня половина населения мира имеет доступ в Интернет. Треть населения активно использует гаджеты, примерно столько же пользуется соц-сетями. В России ситуация такова: к интернету подключены 73% жителей страны.

Изначально, диджитал – это использование цифровых ресурсов/каналов для достижения целей компаний. Различные виды интернет-рекламы, создание сайтов, SEO, веб-дизайн, SMM - с диджитал связывают всё, что касается информационных технологий. Однако, Digital уже сейчас выходят на первое место среди коммуникационных каналов. Примерно 42% российских интернет-пользователей ищут информацию о продукте/бренде в онлайн перед покупкой в офлайне. Все большую роль играют такие коммуникационные инструменты как отзывы, рейтинги, комментарии, сейчас «сарафанное интернет-радио».

Главные тенденции развития диджитал и интернет-коммуникаций:

Снижается нижняя граница возраста начала использования интернета. Язык коммуникации в интернете становится все более неофициальным даже в переписке по электронной почте. И новое поколение уже не ограничивается «ВКонтакте», а сразу воспринимает интернет как сервисную среду, где можно получать потребительскую информацию, услуги, ориентироваться в продуктах или модах, искать нужные адреса и даже самостоятельно покупать. Распространение мобильного интернета, смартфонов и планшетов, электронных билетов на транспорт и в кино, геосервисов сделало онлайн-присутствие пользователей непрерывным. Сейчас они “всегда online” – уже не в интернете, а в связанной сервисной digital-среде. Авторизации с помощью аккаунта в социальных сетях сделали коммуникации в интернете менее анонимными в результате сервисы на основе машинного обучения научились лучше понимать наше поведение и предлагают все более подходящие посты в разделе «рекомендованное».

Голосовые помощники. В области голосовых технологий в 2017 году произошла настоящая революция. Уровень точности распознавания слов ассистента Google превзошел планку в 95% - тот порог, с которым слова может разобрать человек! Использование голосовых помощников приводит к тому, что важной становится четкая артикуляция и менее важным - умение говорить полными предложениями. Ведь помощники реагируют на ключевые слова, а не красивые речевые обороты.

Доля видеоформатов растет. С ростом потребления видеоконтента популярность набирают новые его форматы, например, прямые трансляции. Средний россиянин смотрит ролики в онлайн 4 часа 20 минут ежедневно. 60% просмотров одного YouTube приходятся на мобильные устройства. А в июне 2018 сразу три соцсети объявили о нововведениях на своих платформах в области видео. Так, Facebook запустил интерактивное видео. Создатели контента смогут делать интерактивные видеоигры, используя специально разработанную игровую платформу. Instagram представил новый формат IGTV, в котором пользователи могут постить видео длительностью до 1 часа, причем — в вертикальном формате, то есть мобильно ориентированное. Тренд на искренность. Можно не стараться часами над обложками для видео, видео-переходами и вставками – Instagram сам на это намекает. Со своими подписчиками вы можете быть максимально открытыми - здесь и сейчас коммуницируйте через трансляции. YouTube добавил «премьеры», суть которых в том, что авторы смогут транслировать ранее записанное видео в прямом эфире, общаясь с подписчиками в реальном времени.

Новое поколение привыкло к визуальному восприятию информации. Число видеоблогеров растет, все чаще используются видео-звонки. Мобильное видео — один из самых перспективных сегментов.

Важным становится показатель вовлеченности и взаимодействия пользователей с контентом. Просмотры и количество посетителей ничего не значат без взаимодействия. Сайты, страницы в Facebook и Instagram с большим количеством посетителей и подписчиков, но низким уровнем вовлеченности (оставить лайк, комментарий) по новым алгоритмам будут понижаться в рейтинге и классифицироваться как нерелевантные. Удивляйте контентом, переписывайтесь в комментариях. Попадайте в раздел «рекомендованные посты».

Коммуникации брендов с микроинфлюенсерами, блогерами средней величины. Компании приходят к выводу, что разовая активность (промо-акция) в социальных сетях известнейших блоггеров с целью привлечения подписчиков уступает подобным активностям с несколькими блоггерами меньшей величины. Компания L'Oreal разработала стратегию работы с агентами влияния – блоггерами разной величины. Adidas в рамках своей рекламной кампании сделал ставку на 16–19-летних футбольных фанатов, поддерживающих

активность в мессенджерах Facebook Messenger и WhatsApp. Так бренды становятся к нам ближе. И продукцию корпораций можно увидеть чуть ли не в постах наших друзей. Люди начинают включаться в активности от компаний через тех, на кого подписаны в соцсетях – выполнять онлайн-задания, получать за это призы.

Рост электронных платежей. 60% ежедневных платежей пользователей по всему миру совершаются способами, отличными от оплаты в кассе магазина: электронные кошельки, привязанные к картам приложения и т. д. С одной стороны это упрощает жизнь, а с другой – некоторые люди стали более осторожными в интернете.

Удивительным кажется стремительное изменение интернет-среды и как следствие, изменение нашего поведения в ней, нашей коммуникации. Сегодня в интернете с помощью разных сервисов мы можем делать очень многое: общаться с друзьями и неживыми системами, учиться, покупать, творить. Что будет дальше?

11 Правила составления резюме

Контактная информация. Необходимо предоставить исчерпывающую информацию о том, как быстро и эффективно связаться с Вами. Указывая телефоны, не забудьте сделать соответствующие пометки, например, "рабочий", "домашний", "мобильный" и т.д., укажите также время, когда вам можно звонить. Помните: чем быстрее сотрудник отдела кадров свяжется с Вами, тем больше у Вас шансов обойти ваших конкурентов в получении той или иной работы.

Четко сформулируйте желаемую должность или сферу деятельности. Не следует использовать расплывчатые варианты, такие как «любая должность», «специалист» и т.п., поскольку по этим формулировкам работодатель не может понять, чего вы хотите, и не будет тратить свое время на размышления, что же вам предложить.

Если вы являетесь специалистом в нескольких областях, лучше составьте несколько разных резюме, в каждом из которых опишите свой опыт и навыки, необходимые для каждой конкретной должности, на которую вы могли бы претендовать. В таком случае, рассылая резюме на вакансии, в первой строчке указывайте только название должности из понравившегося вам объявления о вакансии.

Ваш e-mail адрес должен быть достаточно серьезным и легко воспроизводимым. В прошлом вы использовали ящик superman36756 для регистрации в чате или компьютерной игре, а сегодня ищите работу с его помощью? Заведите специальную почту со своим именем и инициалами и сделайте с

нее переадресацию на основную. Если у кандидата на позицию финансового директора окажется адрес sweet-kisa или lenusik-83 – такие резюме доверия не вызывают. Оставьте «креатив» для творческого задания.

Не делайте свое резюме слишком длинным, помещая туда тексты статей, публикаций, свои размышления о смысле жизни. Резюме должно уместиться на одной странице, максимум – двух. Чрезмерная лаконичность тоже не прибавит солидности – резюме с не заполненными до конца основными полями и словами «все расскажу при личной встрече» сразу же будет отправлено в корзину.

В целях собственной безопасности **не указывайте в резюме личную информацию** – номер паспорта, точный адрес проживания и др. Не стоит давать ссылку на свою страничку «ВКонтакте» или в других социальных сетях. Если соцсети не характеризуют вас как профессионала, на время поиска работы стоит подумать о том, чтобы в настройках видимости ограничить возможность просмотра ваших страниц, оставив доступ только друзьям и близким людям. Не стоит описывать в резюме подробности своей личной жизни.

В резюме не должно быть грамматических ошибок и опечаток – такие CV производят крайне негативное впечатление на работодателя.

Наличие фотографии в резюме не является обязательным, но с фотографией резюме смотрится гораздо выигрышнее. Фотография должна быть актуальной – фото из старых семейных архивов здесь сослужат плохую службу. Откажитесь от фотографий с отдыха, снимков в купальнике, кадров с зажигательной вечеринки или с рыбалки и других иллюстраций вашей насыщенной жизни. Вам нужен обычный, максимально нейтральный снимок. Желательно, чтобы на нем вы были аккуратно одеты, причесаны и спокойно смотрели в кадр.

Описывая ваше образование, перечислите учебные заведения и курсы повышения квалификации, которые вы уже закончили или в которых вы еще продолжаете учиться. Для каждого места учебы укажите: период обучения с точным (месяц, год) указанием дат начала и окончания обучения; место учебы (если из названия учебного заведения не следует его расположение, укажите город, страну); и укажите ту квалификацию, которую Вы получили по окончании обучения (аттестат, диплом, сертификат и т.д. по специальности).

Опыт работы. Для каждого места работы предоставьте укажите название и сферу деятельности компании; период занятости с точным (месяц, год) указанием дат начала и окончания работы; должность; обязанности (в трех-четырёх предложениях изложите круг ваших обязанностей); профессиональные навыки и достижения. Не оставляйте пробелов в датах периода занятости!

Нерелевантный опыт. Прежде всего, определите его цель, то есть решите, какую работу Вы хотите получить. Проанализируйте свой профессиональный опыт и выберите из него только то, что в точности соответствует поставленной цели. Кандидату на должность инженера не стоит описывать, как он начинал карьеру в «Макдональдсе». Нерелевантный опыт в резюме вызовет у рекрутера подозрения в том, умеете ли вы систематизировать информацию о себе и достаточно ли у вас полезного опыта и знаний. Если дело было больше 10 лет назад, весь опыт можно описывать по минимуму, указывая только должность и годы работы.

Объективность. Описывая свой опыт и навыки, будьте реалистичны и объективны. Вы должны быть готовы обосновать все, что указали в резюме. Просто заявить о своих достоинствах недостаточно – необходимо еще и подтвердить их. Например, кроме заявления о том, что вы обладаете хорошими навыками коммуникации, стоит дать пример их эффективного использования: «Веду корпоративный ежемесячный блог в рамках нашей стратегии продвижения в социальных сетях».

У многих соискателей существуют неправильные представления о важности тех или иных навыков для работодателя, поэтому они не отражают свои **ключевые компетенции в резюме**. Выясните это и продемонстрируйте рекрутерам, что вы обладаете нужными знаниями, умениями и опытом – это поможет нанимателю понять, что вы и есть тот самый подходящий кандидат на вакансию.

Укажите дополнительную информацию о себе. Если у вас есть дополнительные навыки, которые могут помочь вам в будущей работе, то укажите их, создав соответствующие заголовки, например, "знание компьютера", "иностранные языки" и т.д. В разделе "иностранные языки" желательно указать не только уровень владения языком, но и где и как долго Вы его учили. В зависимости от вашей цели, может быть уместным указать "награды", "публикации", "участие в конференциях" и т.д.

Что касается увлечений, то это довольно сложный пункт – Вам нужно либо **привязать свои увлечения к потенциальным компетенциям**, либо не говорить о них совсем. Например, если вы устраиваетесь на работу журналистом, то полезно рассказать об увлечении фотографией и SMM. Если претендуете на должность менеджера по персоналу, стоит упомянуть опыт волонтерской работы в качестве коуча. А вот любовь к чтению, вязание или умение печь вкуснейшие пироги вряд ли покажется рекрутеру полезным. **В резюме стоит включать только положительную информацию о себе.** Никогда не критикуйте прошлых работодателей и не распространяйтесь о трудностях или разочарованиях (исключение составляют истории успеха, когда трудности были успешно преодолены).