

DOI: [10.14515/monitoring.2022.2.2120](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2120)



**Г. З. Ефимова**

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ В ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**Правильная ссылка на статью:**

Ефимова Г. З. Профессиональное продвижение преподавателей высшей школы в виртуальных социальных сетях // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 2. С. 317—341. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2120>.

**For citation:**

Efimova G. Z. (2022) Professional Promotion of Higher School Teachers in Social Media Sites. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 317–341. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2120>. (In Russ.)

## ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ В ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*ЕФИМОВА Галина Зиновьевна — кандидат социологических наук, профессор, Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия*  
E-MAIL: [g.z.efimova@utmn.ru](mailto:g.z.efimova@utmn.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-4826-2259>

**Аннотация.** В статье рассмотрены практики повседневного использования виртуальных социальных сетей преподавателями высшей школы. Особый академический интерес сконцентрирован на стратегиях и способах осуществления профессиональной коммуникации, а также продвижении результатов своей работы посредством виртуальных социальных сетей. Изучены преимущества и ограничения пользования преподавателями ресурсами онлайн-коммуникации и результаты, которых они достигают (или желают достичь). Эмпирическое исследование проведено с применением метода полуструктурированного интервью со 108 научно-педагогическими сотрудниками ведущих отечественных университетов из числа административно-управленческого персонала и научно-педагогическими работниками. В результате исследования информанты были классифицированы в зависимости от активности пользования виртуальными социальными сетями и ориентации на профессиональное продвижение на следующие группы: 1) формирующие и развивающие личный бренд в виртуальных социальных сетях; 2) поддерживающие статус научного коллектива, подразделения или организации; 3) использующие

## PROFESSIONAL PROMOTION OF HIGHER SCHOOL TEACHERS IN SOCIAL MEDIA SITES

*Galina Z. EFIMOVA<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Professor*  
E-MAIL: [g.z.efimova@utmn.ru](mailto:g.z.efimova@utmn.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-4826-2259>

<sup>1</sup> Tyumen State University, Tyumen, Russia

**Abstract.** The article discusses strategies for using virtual social media sites by university teachers. The author focuses on strategies and methods for professional online communication and promotion of the results of one's work through social media, identifying the advantages and limitations of using virtual communication resources by teachers, as well as the results that users achieve (or wish to achieve). Empirically, the study bases on the of 108 semi-structured interviews conducted by the author with scientific and pedagogical staff of leading Russian universities. Informants are classified depending on their activity on social media sites and intentions towards professional promotion in the following way: (1) forming and developing a personal brand on social media sites; (2) maintaining the status of a research team, division, or organization; (3) using social media not for professional promotion, but for personal purposes and/or passive monitoring of other people's accounts; (4) choosing alternative professional promotion (outside social media); (5) absent from social media and considering professional promotion insignificant.

The analysis showed that teachers who are active in research and have developed information and communication

виртуальные социальные сети не для профессионального продвижения, а для личных целей и/или пассивного наблюдения за аккаунтами других людей; 4) выбирающие приоритет альтернативного профессионального продвижения (вне виртуальных социальных сетей); 5) пользователи, отсутствующие в виртуальных социальных сетях и считающие незначимым профессиональное продвижение.

Автор приходит к выводу, что преподаватели, ведущие активную научно-исследовательскую деятельность и обладающие развитыми информационно-коммуникационными компетенциями, более активны в использовании виртуальных социальных сетей для карьерного продвижения. Новизна исследования заключается в разработке типологии стратегий профессионального продвижения преподавателей и в применении качественного метода для уточнения ключевых мотиваций продвижения в виртуальных социальных сетях применительно к научно-педагогическим работникам. Статья представляет интерес для исследователей высшего образования, вовлеченных в процесс кадрового управления и развития научно-педагогических работников, а также для научных журналистов и руководителей отделов по работе с персоналом.

**Ключевые слова:** профессиональное продвижение, университет, научно-педагогические работники, профессорско-преподавательский состав, личный бренд, профессиональный имидж, социальные сети

competencies are more active in using social media for career advancement. The study develops a typology of strategies adopted by teachers for professional promotion and clarifies their key motivations for promotion on social media. The article might be of interest to researchers focusing on higher education and involved in the processes of personnel management or development of scientific and pedagogical workers, as well as to scientific journalists and heads of HR departments.

**Keywords:** professional promotion, university, academic staff, teaching staff, personal brand, professional image, social networks

**Благодарность.** Работа подготовлена в рамках гранта РФФ, №19-18-00485 «Человеческое измерение трансформационных процессов в российских университетах: исторический опыт, тенденции и ответы на вызовы современности».

Автор выражает благодарность руководителю научного проекта А. Н. Сорокину, кандидату исторических наук, директору школы исследований окружающей среды и общества («Антропошкола», ТюмГУ, Тюмень) за организацию и проведение интервью, а также М. В. Грибовскому, доктору исторических наук, профессору кафедры российской истории (ТГУ, Томск), который совместно с автором статьи проводил экспертные интервью. Также благодарим анонимных рецензентов и представителей редакции журнала за ценные рекомендации, позволившие улучшить статью.

**Acknowledgments.** The study was prepared within the framework of project No. 19-18-00485 “The Human Dimension of the Transformation Processes of Russian Universities: Historical Experience, Trends, and Responses to the Contemporary Challenges” supported by the Russian Science Foundation.

The author expresses her gratitude to the head of the project Sorokin A. N. — Cand. Sci. (Hist.), Associate Professor, Director of the School of Environmental and Social Studies (“AnthropoSchooL”, University of Tyumen) and Gribovsky M. V. — Doctor of Sci. (Hist.), Professor at the Department of Russian History (Tomsk State University), who together with the author of the article conducted expert interviews.

На протяжении последнего десятилетия в мире наблюдается лавинообразный рост масштабов распространения онлайн-коммуникации. Интернет востроился в повседневную жизнь и трудовые практики более половины населения планеты, став устойчивой основой информационного общества.

Пандемия коронавируса оказала влияние на рост количества активных интернет-пользователей. На начало 2021 г. их насчитывалось 4,7 млрд (59,5% от населения планеты). За последние 12 месяцев общемировое количество пользователей всемирной паутины увеличилось на 222 млн человек (более 600 тыс. в день)<sup>1</sup>, а ежегодный общемировой прирост составляет 4,8%<sup>2</sup>. В среднем пользователь проводит в сети по семь часов в день. Лидер по распространению глобальной сети — Северная Европа (96% населения)<sup>3</sup>.

Преобладающей целью использования ресурсов глобальной сети становится потребление контента (в большинстве случаев — развлекательного). Помимо

<sup>1</sup> Johnson J. (2021) Global Digital Population as of January 2021. *Statista*. September 10. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата обращения: 03.04.2021).

<sup>2</sup> Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 03.04.2021).

<sup>3</sup> Johnson J. (2021) Global Digital Population as of January 2021. *Statista*. September 10. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата обращения: 03.04.2021).

этого, в интернете (в частности, в виртуальных социальных сетях) активно ведется профессиональная коммуникация и презентация научных исследований. Сконцентрировав внимание на профессиональном продвижении научно-педагогических работников, отметим, что в последние годы виртуальные социальные сети воспринимаются пользователями как эффективное (и даже обязательное) средство профессионального позиционирования.

Множество личных и профессиональных вопросов решается в процессе онлайн-коммуникации. Работа преподавателя в части образовательной и научно-исследовательской деятельности не исключение. Высокая личная адаптационная способность позволяет пользователям модифицировать повседневные трудовые практики, используя тренды информационных технологий.

Официальная статистика использования виртуальных социальных сетей показывает рост количества аккаунтов. К октябрю 2021 г. число пользователей достигло 4,55 млрд (57,6 % населения мира). С октября 2020 г. по октябрь 2021 г. к социальным сетям присоединились 409 млн новых пользователей (более 1,1 млн человек в день)<sup>4</sup>. На начало 2021 г. самой популярной социальной сетью в мире был Facebook\*<sup>5</sup> (ежедневно заходят 66 % пользователей, то есть 1,9 млрд человек)<sup>6</sup>. Уместно вспомнить, что Facebook\* был создан в университете, чтобы объединить студентов Гарварда (позже подключились преподаватели и выпускники вуза). Количество пользователей социальных сетей растет на 10 % в год (13 новых пользователей в секунду). Типичный пользователь социальных сетей активно использует или посещает в среднем 7,5 различных социальных платформ каждый месяц и тратит в среднем около 2,5 часа в день на социальные сети<sup>7</sup>.

## Литературный обзор

При изучении социальных сетей социологи определяют их как социальную структуру, состоящую из группы узлов (которыми являются социальные объекты — люди/организации), и связи между ними. Понятие «социальная сеть» введено в 1954 г. Дж. Барнсом [Barnes, 1954]. Приоритетная ценность социальных сетей заключается в аккумулировании информации и возможности обмена ею в рамках узловых элементов. Значимую роль в социологическое изучение социальных сетей внес М. Грановеттер [Granovetter, 1973]. С развитием информационных технологий произошла массовая экстраполяция социальных сетей в интернет-пространство. Со временем термин «социальные сети» стал восприниматься как обобщенная характеристика специализированных сайтов для коммуникации людей. Признавая социальные сети как более широкий социологический феномен, в данной статье для недопущения путаницы мы будем использовать термин «виртуальные социальные сети» (*social media, social networks*) — как разновидность социальных сетей, принимая во внимание, что виртуальные социальные сети

<sup>4</sup> Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 03.04.2021).

<sup>5</sup> Здесь и далее \* означает социальные сети, деятельность которых запрещена на территории РФ.

<sup>6</sup> Essential Facebook stats for 2021. Datareportal. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (дата обращения: 03.04.2021).

<sup>7</sup> Global Social Media Stats. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата обращения: 06.04.2022).

появились на рубеже XX—XXI веков, а социальные сети (в широком их понимании) существовали в обществе во все времена.

Виртуальная социальная сеть — это интерактивная многопользовательская информационная площадка, предоставляющая возможности для коммуникации и самовыражения [Селиванова, 2012]. Различают три группы виртуальных социальных сетей:

- 1) массовые (ориентированные на общение по различной тематике);
- 2) фото и видеохостинги (предполагающие общение через комментирование фотографий и видеозаписей);
- 3) тематические и профессиональные (узкоспециализированные). Например, существуют социальные сети для ученых — Research Gate, Academia.edu.

Ключевые преимущества виртуальных социальных сетей — оперативность размещения информации, неограниченный объем контента и минимальные издержки на распространение, высокая доступность для подписчиков и пользователей, возможность дополнить контент разнообразным мультимедиа-сопровождением и взаимодействовать с аудиторией со всего мира [Boyd, Ellison, 2007]. При грамотном использовании виртуальные социальные сети становятся эффективным способом профессионального развития и одним из лучших карьерных решений [Roman, 2014; Schoenbrunner, Gosman, Bajaj, 2019; Bailey, 2019]. Профессиональное развитие может происходить за счет потребления информации, размещенной в интернете (как в бесплатном, так и в платном доступе), а также расширения круга коммуникаций с коллегами. Профессиональная коммуникация ученых во все времена носила сетевой характер. Цифровизация и переход к новым информационно-коммуникационным возможностям позволили расширить географический охват и интенсивность коммуникации, открыв перспективы международным коллаборациям. Г. А. Николаенко [Николаенко, 2019] отмечает, что сфера науки трансформируется под воздействием практик, детерминированных социальной операционной системой (*Social OS*) — новым фреймом социального взаимодействия (в терминологии Б. Веллмана и Л. Рейни [Wellman, Rainie, 2012]).

Включенность пользователя в профессиональные сообщества и социальные сети — признак профессиональной сформированности специалиста и его карьерной состоятельности. Важно отметить, что контент, размещаемый научно-педагогическим работником в социальных сетях, оказывает влияние не только на *личный имидж* (микроцель) и на восприятие организации, в которой он работает, если указана аффилиация (мезоцель), но и на *социальный образ преподавателя и ученого* (макроцель). На обозначенные цели необходимо ориентироваться, выбирая контент, транслируемый в виртуальных социальных сетях.

Реализуя коммуникативные практики и стратегии профессионального продвижения, преподаватели вузов делают выбор — пользоваться виртуальными социальными сетями или нет, а если пользоваться, то делиться ли в них личной или профессиональной информацией. Распространен вариант смешанного контента, когда в одном аккаунте соединяется личная и рабочая информация, отражающая особенности образовательного процесса и результаты научно-исследовательской деятельности пользователя (опубликованные статьи, фотографии с научных мероприятий). Встречаются аккаунты, где преподаватель делится личными раз-

мышлениями, рассказывает о трудностях какого-либо дела (аккредитации или бюрократических тонкостях взаимодействия с бухгалтерией или издательством) либо профессии.

Профессиональный имидж формируется в том числе через развитие и продвижение персональной страницы в виртуальных социальных сетях. Профиль в социальной сети влияет на впечатления работодателей о кандидатах на работу, поскольку последний оценивается в соответствии с предполагаемыми организационными и социальными нормами [Rui, 2020]. Работодатели все чаще обращаются к профилям в виртуальных социальных сетях для проверки и дополнения информации о кандидате на должность. Полученная информация впоследствии может использоваться для обоснования кадровых решений. В частности, изучается оценка управления впечатлением через семантический анализ текста самопрезентаций в LinkedIn для описания себя работодателю [Amato, Sikström, Garcia, 2020].

В современной отечественной практике только начинает развиваться такой инструмент формирования профессионального имиджа, как продвижение персонального аккаунта педагога [Greenhow et al., 2016]. Появляются онлайн- и офлайн-ресурсы развития личного бренда (в том числе специализированного для представителей сферы образования). Закономерным результатом осознанного и целенаправленного построения профессионального имиджа становится рост социального статуса и уровня дохода.

Отдельные исследователи рассматривают формирование имиджа преподавателя в условиях модернизации высшей школы и соблюдения требований к личностным характеристикам вузовских преподавателей [Плугина, Донская, Знаменская, 2014]. Необходимость формирования имиджа — значимое условие повышения профессионализма сотрудников вузов. Способность транслировать студенту качественные и актуальные знания зависит от конкурентоспособности преподавателя, степени его личностного развития. «Педагогическая деятельность относится к этой группе профессий и требует от человека не только профессиональных знаний, умений и навыков. Она предполагает наличие у специалиста высокого уровня общей культуры, социально-психологической компетентности, готовности к саморазвитию и самосовершенствованию, способности принимать нестандартные решения, брать ответственность на себя в сложных жизненных ситуациях не только за свое поведение и деятельность, но и за других людей» [там же: 38]. Вузовские преподаватели — носители актуальных и конкурентоспособных знаний, образцы в профессиональном и личностном плане, поэтому они должны не давать повода для этических и моральных нареканий.

Информационно-коммуникационные компетенции повышают свою значимость для эффективной работы современного преподавателя высшей школы, в том числе навыки корректного использования виртуальных социальных сетей для профессионального продвижения [Ефимова, Сорокин, Грибовский, 2021]. Значима «потребность и способность проектировать профессиональную и личностную Я-концепцию, совершенствовать педагогическое мастерство, формировать индивидуальный стиль деятельности, который способствует становлению собственного имиджа» [Плугина, Донская, Знаменская, 2014: 38]. Важной потребностью и обязанностью педагога высшей школы наряду с ростом профессиона-

лизма становится формирование собственного позитивного образа: «Позитивный индивидуальный имидж преподавателя — гармоничная совокупность внешних и внутренних индивидуальных, личностных, индивидуальных и профессиональных качеств, призванных продемонстрировать его желание, готовность и способность к субъект-субъектному общению с участниками образовательного процесса» [там же: 39]. Готовность педагога формировать и продвигать персональный имидж либо работать над продвижением научного коллектива, не выделяя в нем своей отдельной роли, является частью более масштабных жизненных планов, связанных с индивидуальными и коллективными стратегиями научно-исследовательской деятельности профессорско-преподавательских работников вузов [Ефимова, 2021].

Социальные сети создают благоприятные условия для продвижения образовательных услуг [Pryadko et al., 2019], коммуникации преподавателей с учениками [Mazer, Murphy, Simonds, 2007] и исследовательского взаимодействия [Grossman et al., 2021]. Использование социальных сетей содействует непрерывному профессиональному развитию и презентации результатов профессиональной деятельности профессорско-преподавательского состава [Klein, Niebuhr, D'Alessandro, 2013]. Среди исследователей получает широкое распространение практика размещения в персональных аккаунтах отсылки к полным текстам научных статей [Ibrahim, 2018; Johannsson, Selak, 2020], что позитивно отражается на показателях цитирования научных работ пользователя [Tonia et al., 2020; Kunze et al., 2020]. Отдельного исследовательского интереса заслуживает рассмотрение возможностей для женщин в профессиональном академическом развитии [Lozano Cabezas, Iglesias Martínez, Martínez Ruiz, 2014].

Люди, проявляющие высокую социальную активность, участвующие в дискуссиях и выражающие мнение, подкрепленное достоверными фактами, формируют определенный имидж (возможно, даже не осознавая этого). Необходимо понимать, как выглядит цифровой след, который мы оставляем в социальных сетях, какой образ мы создаем в виртуальной реальности, и происходит это ситуативно или становится результатом целенаправленных действий. Какие способы мы используем для формирования образа, на кого он ориентирован, осознаем ли мы последствия некорректного имиджа в виртуальных социальных сетях? Если мы не работаем над индивидуальным профессиональным имиджем, то он работает против нас.

Имидж, который человек формирует (целенаправленно или стихийно) в реальной жизни и социальных сетях, может различаться. Сформированный имидж оказывает влияние на авторитет у коллег и студентов, адекватную самооценку, удовлетворенность профессией и конкретным рабочим местом, сформированность карьерных планов и жизненной стратегии, внешний облик, речь, поведение и соответствие способностей выполняемой профессиональной деятельности. Отдельно исследователями предлагаются подходы к диагностике имиджа преподавателя [Плугина, Донская, 2012].

В цифровых условиях социальный институт образования приобретает новые *имиджевые риски*, связанные с недостаточной или (что реже) избыточной представленностью вузов и сотрудников в виртуальной среде. В частности, в отечественной научной литературе пока недостаточно освещены вопросы медиапродвижения учреждений высшего профессионального образования и возникновение

имиджевых рисков, связанных с их присутствием (или отсутствием) в виртуальных социальных сетях [Бельский, 2018].

Присутствие преподавателя высшей школы в виртуальных социальных сетях может нести определенные репутационные риски [Devitt, Kenkel, 2020]. Не редкость, когда в образовательных учреждениях возникают локальные конфликты, вызванные сообщениями сотрудников в социальных сетях [Ефимов, Морозова, Абраменко, 2019]. Впоследствии возникает необходимость восстановления имиджа конкретного работника либо образовательного учреждения [Shine, 2020; Strehlke, 2010]<sup>8</sup>. Для избегания репутационных рисков представителям различных профессий предлагаются конкретные рекомендации по использованию социальных сетей в профессиональных целях [Stamp, Mitchell, Fleming, 2020; Cho, Furnas, Rohrich, 2019; Kung, Wigmore, 2020; Chapman et al., 2019; Bernhardt, Alber, Gold, 2014]. Используя виртуальные социальные сети для трансляции личного и/или профессионального контента, преподаватель должен гарантировать, что его (ее) онлайн-активность не повредит профессиональному имиджу и не нарушит этические нормы.

## Выборка и метод

Эмпирическое исследование проведено с использованием метода полуструктурированного интервью со 108 сотрудниками российских университетов — участников Проекта «5—100», расположенных в пяти регионах России (в том числе в двух классических региональных университетах — 43 интервью, в двух столичных технических университетах — 43, в федеральном университете — 22), относящихся к административно-управленческому персоналу и научно-педагогическим работникам<sup>9</sup>. Выбор университетов определен их участием в проекте повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов (Проект «5-100»).

В исследование были включены штатные сотрудники отобранных университетов. Выборка построена в соответствии с распределением по полу, возрасту, отрасли науки, стажу работы в сфере высшего образования, занимаемым должностям и наукометрическим показателям. Интервью проведены последовательно с 2019 по 2021 г. Формат интервью — очный (личная беседа по месту работы информанта) и заочный (с применением сервисов видеосвязи во время пандемии).

## Результаты исследования

Информанты, принявшие участие в исследовании, разделены нами на использующих и не использующих виртуальные социальные сети, а также на тех, для кого значимо профессиональное продвижение, и для кого оно не особо значимо. Исходя из указанных параметров, мы выделили пять категорий сотрудников вузов (см. табл. 1).

<sup>8</sup> См. также: Sherrington T. Top 10 Don'ts for Wannabe Teacher Bloggers. *The Guardian*. 2013. January 4. URL: <https://www.theguardian.com/teacher-network/teacher-blog/2013/jan/04/top-10-wannabe-teacher-bloggers> (дата обращения: 03.04.2021).

<sup>9</sup> Организацию и проведение серии интервью осуществлял научный коллектив в составе: Ефимовой Г.З. — к. социол. н., доц., проф. каф. общей и экономической социологии (ТюмГУ) и Грибовского М.В. — д.ист.н., проф., проф. каф. российской истории (ТГУ, ТюмГУ), под руководством Сорокина А.Н., к.ист.н., доц., директора школы исследований окружающей среды и общества («Антропошкола», ТюмГУ).

Таблица 1. Типология информантов в зависимости от активности пользования виртуальными социальными сетями и ориентации на профессиональное продвижение

| Категория информантов   |     | Использование виртуальных социальных сетей   |  |
|---|-----|--|--|
|   |     | Да   | Нет  |
| Значимость профессионального продвижения в виртуальных социальных сетях | Да  | Индивидуальное   | 1) Формирующие и развивающие личный бренд в виртуальных социальных сетях<br>4) Не использующие виртуальные социальные сети, но признающие значимость профессионального продвижения в них для других представителей научного сообщества |
|   |     | Коллективное   | 2) Поддерживающие статус научного коллектива, подразделения или организации  |
|   | Нет | 3) Использующие виртуальные социальные сети не для профессионального продвижения, а для личных целей и/или пассивного наблюдения за аккаунтами коллег, знакомых, интересных людей<br>5) Отсутствующие в виртуальных социальных сетях и придерживающиеся альтернативного профессионального продвижения (вне виртуальных социальных сетей либо офлайн) |  |

Обратим внимание на ключевые характеристики указанных категорий научно-педагогических работников. Информанты, использующие виртуальные социальные сети и считающие профессиональное продвижение значимым, разделены нами на две категории: придерживающиеся приоритета индивидуального продвижения и развития персонального бренда и ориентированные на продвижение результатов деятельности научного коллектива (кафедра, лаборатория или университет). Рассмотрим эти группы подробнее.

### 1. Формирование и развитие личного бренда.

1.1. *Индивидуальное продвижение.* Приоритетная ориентация преподавателя на презентацию индивидуальных научных результатов: «Это необходимо для формирования личного бренда, чтобы люди понимали, кто ты такой» (м., проф., 40—45 лет). Для приобретения необходимых компетенций ведения аккаунта в виртуальной социальной сети может требоваться обучение: «Пройдя курсы, научилась вести аккаунт» (ж., доц., 30—35 лет).

Некоторые информанты подчеркивают важность совмещения личного и профессионального продвижения в виртуальных социальных сетях:

*Внимательно отношусь к своему профессиональному продвижению как ученого. Умение позиционировать себя — часть академической культуры. Продвигаться — не только распространять результаты исследований в научных кругах, но и рассказывать, что происходит интересного вокруг. Все рефлексивно осмысляю и делюсь.* (М., доц., 45—50 лет)

Помимо профессионального продвижения, социальные сети могут содействовать проведению научных исследований (преимущественно в социальных и гуманитарных науках):

*Регулярно размещаю научную и околонаучную информацию о своей деятельности. Приглашаю подписчиков принять участие в моих исследованиях, сообщая о дате проведения экспериментов. (Ж., доц., зав. лаб., 40—45 лет)*

**1.2. Создание корректного образа для работодателя.** Личный бренд формирует узнаваемость профессионала и широко используется в рекрутинге:

*Во время отбора сотрудников работодатели проверяют их профили в социальных сетях. В них часто преобладает личная, а не профессиональная информация. Важно это разделять, но неудобно вести несколько аккаунтов. (М., проф., 45—55 лет)*

**1.3. Следование за приоритетами вуза.** Ориентация университета на широкую представленность в интернете мотивирует сотрудников перенимать данную стратегию, встраивая ее в повседневную трудовую деятельность:

*Навыки коммуникации с внешним миром важны, но за ними должна стоять не только картинка, а сочное содержание. Последние года три наблюдаю трансформацию информационной политики университета — больше внимания уделяется качеству информационного сопровождения. Это часть социальной миссии университета — продвигать новые практики. Культивирую такое отношение в научной команде. (М., проф., 40—45 лет)*

Включаясь в указанную практику, работник может увлечься и распространять в социальных сетях информацию не только о профессиональных достижениях, но и о личных событиях:

*Начала вести социальные сети вслед за коллегами. Первое время распространяла только деловую информацию, а сейчас могу поделиться личными успехами, рассказать о детях. (Ж., доц., 40—45 лет)*

**1.4. Информирование коллег о результатах и достижениях.** Работа ученых в едином коллективе предполагает информирование о направлениях деятельности друг друга, о трудностях и полученных результатах. Объединившись в коллаборации, легче получать значимые результаты на стыке наук, избегая параллельной работы над идентичной проблематикой. Как показывает практика научно-исследовательской деятельности, объединение усилий в большинстве случаев оказывает синергетический эффект:

*Мы должны знать о достижениях коллег. При идейных совпадениях цитируем друг друга или объединяемся в коллаборации. Поэтому важно рассказывать о результатах, делиться достижениями. (М., доц., зав. лаб., 35—40 лет)*

Возникает трудность, когда ученые не хотят, не умеют или не имеют достаточно свободного времени, чтобы коммуницировать с коллегами:

*Те, кто активно занимается наукой, не всегда имеют время на научный пиар. Часто отодвигаем его на потом. (М., проф., 40—45 лет)*

*К социальным сетям отношусь лояльно, без фанатизма. Рассказываю о публикациях и участии в научных мероприятиях. (Ж., доц., 30—35 лет)*

Также именно нехваткой времени некоторые информанты объясняют выбор конкретной социальной сети и отказ от пользования остальными:

*Во многих социальных сетях имею аккаунты, но трудно качественно вести несколько страниц. Оставила только Facebook\*. Делегировать не хочу — самостоятельно веду аккаунт. (Ж., доц., 30—35 лет)*

Информанты упоминали случаи, когда инициативные преподаватели предлагали организацию научных семинаров, круглых столов для обмена идеями и впечатлениями после посещения научных мероприятий, а также обмен практикой педагогической и научно-исследовательской работы от старших коллег младшим:

*На кафедре предлагала, чтобы каждый, кто был на конференции, рассказывал, с каким докладом выступал, с кем общался. Практика не прижилась. В социальных сетях это делать удобнее и аудитория шире. (Ж., проф., 40—45 лет)*

К указанной категории информантов, проявляющих наибольшую активность в использовании виртуальных социальных сетей для карьерного продвижения, преимущественно относятся преподаватели, ведущие активную научно-исследовательскую деятельность и обладающие развитыми информационно-коммуникационными компетенциями.

## 2. Поддержание статуса научного коллектива, подразделения или организации.

### 2.1. Отказ от персонального продвижения в пользу научного сообщества, кафедры, лаборатории или университета:

*Не занимаюсь личным пиаром, продвигаю научные результаты коллектива. (Ж., доц., 35—40 лет)*

*На Facebook\* и «ВКонтакте» есть группа кафедры и лаборатории. В ней размещаем новости о научных достижениях и новых публикациях. Рассказываем о полученных грантах и публикациях, о том, какие конференции планируются и на какие научные мероприятия ездили сотрудники. Сопровождаем фотографиями. Обновляем аккаунты практически ежедневно. (М., проф., 40—45 лет)*

Обозначенная позиция может быть личным выбором либо основываться на должности информанта: «Как руководитель института, уделяю внимание информационному сопровождению его деятельности, в том числе в социальных сетях» (ж., проф., директор института, 50—55 лет). Обязанность рассказывать

о результатах работы в интернете может закрепляться в юридических документах: «В трудовом контракте сказано о необходимости продвигать университет, с которым аффилирован» (ж., доц., 30—35 лет).

**2.3. Просвещение и пропаганда научного направления среди коллег и абитуриентов:**

*Считаю пропаганду научной отрасли важной частью должностных обязанностей. Мы работаем за бюджетные деньги и средства грантов и ответственны перед обществом. Лет тридцать активно сотрудничаю с прессой. Раньше ежемесячно давала по пять-шесть интервью газетам и телевидению. Каждый год снимались документальные фильмы о наших археологических раскопках. (Ж., проф., 60—65 лет)*

*У нас не такая известная сфера деятельности, людям надо рассказывать о ней и доходчиво объяснять. В соцсетях рассказываю об участии в конференциях, даю ссылки на свои интервью. Хочу, чтобы о нас знало как можно больше людей. (Ж., доц., 35—40 лет)*

**2.4. Привлечение абитуриентов на направления бакалавриата и магистратуры:** «Социальные сети используем при работе со студентами и с абитуриентами при наборе на бакалавриат и магистратуру» (м., проф., 45—50 лет). Привлечение абитуриентов — косвенный результат профессионального продвижения в социальных сетях: «Рассказываем о научных достижениях, а в качестве приятного побочного эффекта — привлечение абитуриентов» (ж., доц., 50—55 лет). Через аккаунт в социальных сетях информанты не только транслируют профессиональную информацию, но и формируют образ преподавателя в обществе, что отражается на социальном престиже профессии и привлекает в нее молодые кадры. Некоторые информанты благодаря вдохновляющим аккаунтам коллег снова влюбились в преподавание.

3. Использование виртуальных социальных сетей не для профессионального продвижения, а для личных целей и/или пассивного наблюдения за аккаунтами коллег, знакомых, интересных людей.

**3.1. Поддержание коммуникации.** Значительная часть современной коммуникации перешла в интернет-пространство. Пользователи могут воспринимать аккаунты в виртуальных социальных сетях как ресурс для взаимодействия с друзьями и знакомыми, живущими в других городах и странах, или с теми, кто слишком занят, чтобы увидеться лично:

*В соцсетях преобладает общение идеологически близких людей, с которыми пересекался по жизни. Для меня это про поддержку, а не про продвижение. Там я не позиционирую себя как ученый. (М., проф., 40—45 лет)*

*Особенно не концентрируюсь на ведении социальных сетей. Не считаю, что фейсбучная лента для пиара. Она для профессионального общения, а не карьерного продвижения. (Ж., доц., 35—40 лет)*

3.2. Информирование студентов об образовательном процессе. Через аккаунты в виртуальных социальных сетях преподаватели передают оперативную информацию студентам (о заданиях, пересдачах, переносе занятий и пр.). Такой способ коммуникации становится более эффективным и быстрым по сравнению с электронной почтой: «В социальных сетях рассылаю объявления для студентов о консультациях и сроках сдачи работ» (М., проф., 50—55 лет).

4. Преподаватели высшей школы, не использующие виртуальные социальные сети, но признающие значимость профессионального продвижения в них для других представителей научного сообщества.

Отсутствие ученого в виртуальном пространстве социальных сетей не обязательно вызвано принципиальной позицией отказа от коммуникаций в социальных сетях, а может быть следствием *несформированности цифровых навыков* и недостаточной практики интернет-коммуникации: «Слабо владею новыми технологиями, поэтому не продвигаю науку в соцсетях» (М., проф., 60—65 лет).

Большинство информантов старшей возрастной группы считают молодых коллег более адаптированными к виртуальным социальным сетям. Также, по их мнению, молодежь существенно активнее использует социальные сети (в том числе и для профессионального продвижения), что объясняется ее сравнительно низкой загруженностью и сформированностью компетенций для работы в виртуальной среде.

*Мои молодые коллеги в лаборатории активно пользуются инструментами виртуальной коммуникации. Общаются со студентами во «ВКонтакте». Я предпочитаю электронную почту. Не исключаю, что жизнь заставит создать аккаунт во «ВКонтакте» и общаться с ними там.* (М., проф., зав. каф., 45—50 лет)

*Социальные сети ведут коллеги младше 40 лет, я старый для этого.* (М., проф., зав. лаб., 50—55 лет)

Свое полное отсутствие в виртуальных социальных сетях информанты объясняли также большим количеством времени, необходимым для ведения аккаунтов:

*Поддерживать аккаунт хлопотно. Это настоящая работа. В социальных сетях получаю сотни ссылок и сообщений, на них надо отвечать, а у меня нет на это сил и желания.* (М., проф., 45—50 лет)

*Важно заявлять о себе в виртуальных социальных сетях, но физически нет времени на это. Поэтому аккаунты не завожу, ничего не выкладываю, не рассказываю даже про конференции, на которых бываю.* (М., доц., зав. лаб., 40—45 лет)

Помимо отсутствия времени, значимый фактор отказа от социальных сетей — недостаток мотивации:

*Продвижением через социальные сети можно заниматься эффективнее, но то времени не хватает, то просто не хочется.* (Ж., доц., дир. инст., 45—50 лет)

*В силу занятости и представить себе не могу, чтобы проводить часы в обычных или профессиональных соцсетях. Более свободные коллеги могут себе это позволить. (Ж., доц., 35—40 лет)*

5. Пользователи, отсутствующие в виртуальных социальных сетях и придерживающиеся альтернативного профессионального продвижения (вне виртуальных социальных сетей либо офлайн) и считающие незначимым профессиональное продвижение в них.

Для данной категории информантов социальные сети не представляют профессиональную и личную ценность. Они внимательно относятся к продуцируемому контенту и выбору площадки для его трансляции, поэтому предпочитают размещать свои идеи и результаты исследований на страницах научной периодики, полагая, что именно там с большей вероятностью найдут единомышленников. Однако сегодня общение ученых через научные журналы практически не осуществляется. Практика ответов на статьи коллег, обсуждения спорных моментов, ведения дискуссий и написания опровержений осталась в прошлом.

Исходя из обозначенной логики, можно заключить, что виртуальные социальные сети воспринимаются данной категорией преподавателей высшей школы как недостойные («второсортные») для размещения научного контента.

*За годы работы у меня сформировался стереотип научной работы. Поддерживаю профессиональные контакты исключительно по электронной почте. В социальных сетях не присутствую, не хочу тратить на них время. (Ж., доц., 50—55 лет)*

*Соцсети для развлечений, а для науки — иные способы коммуникации. (М., доц., 30—35 лет)*

Значимым мотивом отказа или сокращения интенсивности использования виртуальных социальных сетей для личного профессионального продвижения становится нежелание дублировать информацию (например, о научном мероприятии), если она размещалась на других сайтах.

*Все, что было на конференции, можно найти на сайте события и прочитать тезисы и статьи. Зачем повторять в своем аккаунте? (М., доц., 30—35 лет)*

Взаимодействовать с коллегами преподаватели высшей школы, отнесенные нами к пятой категории, предпочитают преимущественно при помощи электронной почты: «В научных статьях указана почта автора. Есть вопросы для обсуждения — напишу ему» (м., проф., 50—55 лет).

Отказ от использования социальных сетей может произойти из-за убеждения, что научная дискуссия должна разворачиваться в другом социальном пространстве (преимущественно на научных мероприятиях — конференциях и семинарах): «Мое профессиональное сообщество ориентировано на личное общение» (ж., проф., 45—50 лет).

Аргументация своей позиции информантами концентрируется вокруг этических принципов, личных границ, отсутствия свободного времени на ведение социальных сетей и недостаточной мотивации:

*В соцсетях принципиально не участвую. Внутренние этические принципы не позволяют мне презентовать себя через социальные сети. Коллеги размещают ссылки на опубликованные статьи или о чем-то размышляют в аккаунтах. Не хочу навязывать свои результаты и привлекать к ним внимание вне научной дискуссии. (Ж., доц., 35—40 лет)*

*Не пользуюсь социальными сетями ни в образовательном процессе, ни в профессиональной научной деятельности. Это принципиальная позиция — дорожу личным пространством и временем, не хочу тратить часы на бесперспективное общение с незнакомыми людьми. (М., проф., 40—45 лет)*

Отсутствие ожидаемого результата снижает мотивацию информанта использовать социальные сети с целью профессионального продвижения и ведет к стремлению сэкономить время и усилия:

*Нет желания тратить время на то, что в обозримой перспективе не окупится улучшением материального положения и карьерным ростом. (М., проф., 40—45 лет)*

Помимо размещения контента профессионального или личного характера, виртуальные социальные сети предполагают коммуникацию с другими пользователями из числа знакомых или незнакомых людей. Поэтому в данной категории выделена группа информантов, отказывающихся от ведения аккаунтов из-за нежелания расплываться на общение с незначимыми людьми, не входящими в круг их профессионального интереса:

*У меня настороженное отношение к социальным сетям, меня нет ни в одной из них. Дорожу личным пространством, избегаю нежелательной коммуникации. (Ж., проф., 55—60 лет)*

*В социальных сетях не зарегистрирован. Нравится писать открытый онлайн-дневник? Пожалуйста! У меня это отнимает время, я и так статьи пишу. Мне этого хватает для продвижения в научном сообществе. (М., проф., 60—65 лет)*

*Для меня значимый показатель — наличие публикаций в открытом доступе. (М., доц., 30—35 лет)*

В то же время встречается и противоположная мотивация отказа информантов от виртуальных социальных сетей: отсутствие в них «живого» общения и «личного» контакта.

*К социальным сетям отношусь прохладно, в них мало живого общения. (М., доц., 35—40 лет)*

*Социальные сети не использую. Личный контакт с учеными важнее, чем виртуальный разговор. Если личный контакт установлен, то для его поддержания помогает электронная связь. Но что-то доказывать в социальных сетях незнакомым людям — пустая трата времени. (М., доц., 35—40 лет)*

Вместе с тем отказ от виртуальных социальных сетей может стать следствием осуждения тех, кто ими активно пользуется:

*Это позерство, не в обиду коллегам будет сказано. Бывает, любой научный чих пытаются раздуть в невероятную вещь. Понимаю, что это необходимо для карьерного продвижения и заявления о себе, но у меня пока нет необходимости. (М., проф., 40—45 лет)*

### **Дифференциация размещаемого контента в зависимости от специфики виртуальной социальной сети**

Каждая виртуальная социальная сеть — универсальная или профессиональная — имеет особенности контингента пользователей. Используя эту информацию, владелец аккаунта может дифференцировать транслируемый контент и эффективнее достигать поставленные задачи по формированию личного бренда и карьерного продвижения.

*Первая задача ученого — получать значимый научный результат. Вторая задача — распространять эту информацию в академических кругах. Для этого существуют профессиональные научные социальные сети. (М., проф., 40—45 лет)*

Опираясь на профиль и специфику конкретной социальной сети, ученые могут адаптировать транслируемый контент под ожидания пользователей.

*Различаю социальные сети и информацию размещаю в зависимости от подписанной на меня аудитории, их интересов и ожиданий. Например, в Instagram\* не стану писать о научных достижениях. Эта информация скорее для Facebook\*. (Ж., проф., 45—50 лет)*

*В Instagram\* могу написать пост или разместить научно-популярный ролик. (Ж., доц., 45—50 лет)*

*Facebook\* — для установления контактов с международным научным сообществом. В прошлом году использовали Facebook\* для рекламы научной конференции в международном пространстве. Там перспективнее создавать профессиональные группы. (М., доц., 35—40 лет)*

Наполняя профиль социальной сети определенным содержанием, пользователи, ориентированные на профессиональное продвижение, анализируют реакцию подписчиков на контент разного типа.

*В социальных сетях рассказываю о научных результатах, публикациях и поездках. По реакции подписчиков делаю выводы, на какие сообщения идет активная обратная*

*связь, на какие менее, а какой тип сообщений остается без внимания или вызывает негативную реакцию. (Ж., проф., зав. каф., 45—50 лет)*

Значимо соблюдение традиций, установившихся в корпоративной культуре и в профессиональном научном сообществе: «В университете очень популярен Facebook\*» (ж., проф., 45—50 лет). Одно из оснований для выбора конкретной социальной сети — масштаб и география аудитории, на которую рассчитывает информант: «Использую Facebook\*, он позволяет общаться с англоязычной аудиторией» (ж., проф., 45—50 лет).

Аккаунты научно-педагогических работников в социальных сетях наполнены различным контентом в зависимости от сформировавшихся практик их использования.

1. *Преимущественно (или исключительно) личная информация:* «В моих аккаунтах в социальных сетях преобладает личный контент, не имеющий отношения к профессии и науке» (м., проф., 50—55 лет); «Социальные сети для личной информации. Зачем там размещать фотографии с конференции и статьи?» (ж., доц., 40—45 лет).

2. *Преимущественно (или исключительно) профессиональная информация.* Такая позиция часто сопровождается принципиальным отказом от личного контента:

*Есть аккаунты во всех доступных социальных сетях. Размещаю в них информацию о карьерных и научных достижениях. Про личное принципиально не рассказываю. (Ж., доц., 40—45 лет)*

*В социальных сетях не размещаю личную информацию (фотографии семьи и посты об отпуске), это для внутреннего пространства. Максимум, могу несколько фотографий с конференции выложить. (Ж., доц., зав. каф., 35—40 лет)*

2.1. Работник может сконцентрироваться на размещении в виртуальных социальных сетях информации преимущественно о научных мероприятиях (прошедших или предстоящих): «В основном рассказываю о научных мероприятиях. Сообщать об издании публикаций у нас не принято. Да и выходят они у меня не часто» (м., доц., 35—40 лет); «В аккаунтах размещаю информацию о прошедших событиях или научной поездке. Провели мероприятие, и об этом никто не знает?! Тогда мероприятия не было» (ж., проф., 45—50 лет); «Если участвовал в конференции, расскажу о ней, чтобы поддерживать новостную ленту и информировать коллег, что происходит в моей научной жизни. Это рабочий инструмент, и им надо уметь пользоваться» (м., доц., 35—40 лет).

Основной целью размещения информации о предстоящих конференциях и семинарах в личных и корпоративных аккаунтах может быть получение содействия в организации мероприятий и расширение круга профессиональных контактов.

*Недавно начала использовать научные социальные сети и замечаю их преимущества для меня как организатора научных конференций. Хороший инструмент, чтобы позна-*

*комиться с коллегами и получить срез ученых из разных стран, имеющих определенные научные интересы. (Ж., доц., 30—35 лет)*

2.2. Еще одна категория профессионального контента, которые размещает ученый в виртуальных социальных сетях — научные публикации.

*Однажды коллега написал во «ВКонтакте»: «У меня вышла сотая статья», — и указал ссылку на нее. С удовольствием его поздравил! Это воспринято как самоирония, а не утверждение научной значимости. (М., проф., 50—55 лет)*

*Если появилась публикация в статусном журнале — обязательно расскажу в социальных сетях, чтобы подписчики узнали! О менее значимых работах говорить не стану. (Ж., проф., 35—40 лет)*

*Вышла статья — рассказываю в социальных сетях и прикрепляю полный текст. Это важно для популяризации — в социальных сетях иной круг людей, и может быть полезно, если заинтересуются результатами моих исследований. (М., доц., 30—35 лет)*

3) *Смешанный контент.* В аккаунте соединяется личная и рабочая информация, отражающая события из повседневной жизни пользователя (и членов его семьи), особенности образовательного процесса и результаты его научно-исследовательской деятельности.

Интенсивность размещения контента в социальных сетях может быть регулярной или эпизодической. Регулярное размещение контента проявляется через трансляцию всех событий, происходящих в жизни преподавателя: «Мой шеф ежедневно пишет по десятку постов. Он буквально „живет“ в Facebook\*. Мне за ним не угнаться» (м., доц., 30—35 лет); «Наш проректор настолько увлечен социальными сетями, что всю жизнь пропускает через них» (м., проф., 45—50 лет). Также пользователь социальных сетей может размещать контент эпизодически: от ежедневных постов о результатах научной деятельности и событиях в личной жизни до размещения информации раз в несколько месяцев и даже реже: «Посещая научные мероприятия, рассказываю о них в виртуальных социальных сетях, но это не стало постоянной практикой. Адресно делюсь информацией с коллегами, пересылаю им презентации с конференций и сборники тезисов» (м., проф., 40—45 лет).

Среди научно-педагогических работников распространена практика формального или неформального делегирования работы по продвижению результатов своей работы или работы научного коллектива:

— отдельным членам исследовательского коллектива: «Не занимаюсь ведением личного или корпоративного аккаунта, но в нашей исследовательской группе есть люди, которые эффективно используют социальные сети для продвижения и трансляции результатов работы в научном сообществе» (м., проф., 35—40 лет);

— университетской PR-службе, научно-педагогические работники могут придерживаться стратегии инициативного сотрудничества с научными журналистами университета.

*Когда ездим на конференцию или участвуем во встрече, сообщаем результат в информационный отдел вуза и прикладываем фотографии. Дальше — сами. (Ж., доц., 35—40 лет)*

*В университете грамотно выстроена работа по популяризации научных результатов сотрудников. По наиболее интересным публикациям научные журналисты готовят пресс-релизы, размещают в региональных и федеральных СМИ. Потом сотрудники делают репост на личных страничках в соцсетях. Как правило, это Facebook\* или «ВКонтакте». (М., проф., 45—50 лет)*

Информанты отмечали отсутствие у себя необходимых компетенций, позволяющих адаптировать научный текст в доступную форму, понятную широкой аудитории, и не исказить при этом содержание: «Популяризацией науки должны заниматься научные журналисты. Мне трудно представить результаты своей работы в форме, доступной ненаучной публике» (м., проф., зав. каф., 45—50 лет).

Некоторые преподаватели не проявляют заинтересованности в продвижении результатов исследований на широкую аудиторию: «После значимого события ко мне приходят из университетской пресс-службы или журналисты из региональных СМИ. Не отказываю им во внимании, но сам инициативу не проявляю» (м., доц., 30—35 лет).

Ключевой недостаток делегирования другим людям задачи продвижения результатов своей работы или работы научного коллектива — риск искажения информационного содержания транслируемого контента:

*Читаю текст, написанный научным корреспондентом о нашем исследовании, поражаюсь, что за глупость получилась. Ошибка на ошибке, в утверждениях путаница. Корреспондент — не специалист в нашей науке, ему простительно. Но когда сам пишу для вузовского сайта про результаты исследования, получается мудро и понятно только узкому кругу профессионалов. Важен баланс. (М., доц., 35—40 лет)*

Важный аспект в использовании виртуальных социальных сетей, продвижении идей и результатов научного творчества — ответственность за транслируемый контент: «К социальным сетям отношусь аккуратно, использую их с точки зрения профессиональной деятельности как механизм продвижения идей, научных или медиапроектов. Чем более значима позиция человека в университете, тем выше его ответственность за публикуемый материал» (м., проф., 40—45 лет).

## **Заключение**

В статье представлен обзор практик использования научно-педагогическими работниками виртуальных социальных сетей, в том числе для своего профессионального продвижения. Академические работники обращаются к виртуальным социальным сетям для достижения карьерных целей, включения в профессиональное сообщество, привлечения единомышленников в научно-исследовательскую группу и пр. Научно-педагогические работники, участвовавшие в эмпирическом исследовании, разделены нами на несколько категорий в зависимости от пре-

обладающих практик использования виртуальных социальных сетей и ориентации на профессиональное продвижение.

Среди информантов, для которых значимо профессиональное продвижение в виртуальных социальных сетях, выделены ориентированные преимущественно (1) на презентацию индивидуальных достижений — развитие личного бренда (в основном это работники до 40 лет, заинтересованные в профессиональном и карьерном росте) и (2) на коллективное профессиональное продвижение, поддержание статуса научного коллектива, подразделения или организации. Представители второй категории относятся к возрастной группе старше 40 лет и, как правило, возглавляют структурное подразделение университета, кафедру или научную группу. Они несут ответственность за качество и результат работы коллектива и индивидуальное продвижение неприемлемо для них. Более молодые информанты, если и придерживаются стратегии коллективного профессионального продвижения в социальных сетях, то, как правило, по просьбе старших коллег. Так как среди более молодых сотрудников выше уровень цифровой грамотности, часто именно им поручают вести аккаунты кафедр и лабораторий в социальных сетях, взаимодействовать с другими пользователями.

Также мы выделили категорию научно-педагогических работников, использующих виртуальные социальные сети не для профессионального продвижения, а для личных целей и/или пассивного наблюдения за аккаунтами других пользователей. Эта категория наиболее разнообразна — нам не удалось составить единый социально-демографический профиль ее представителя.

Как отдельная категория определена группа работников, не имеющих аккаунтов в виртуальных социальных сетях и считающих незначимым профессиональное продвижение через них. Преимущественно это лица старшей возрастной группы (от 50 лет). Их выбор объясняется отсутствием сформированных цифровых компетенций и практик коммуникации в интернете, вследствие чего такое взаимодействие ими обесценивается, представляется как нежелательное и даже вредное. Они признают приоритет профессионального продвижения вне виртуальных социальных сетей — в рамках научных мероприятий (конгрессы, форумы, конференции, семинары и пр.). Также в данную категорию входят представители молодого и среднего возраста, не имеющие аккаунтов в виртуальных социальных сетях и не считающие профессиональное продвижение приоритетным. Их выбор определен не отсутствием навыков взаимодействия в виртуальном пространстве, а носит осознанный характер. Данная категория «цифровых диссидентов» среди информантов встречается сравнительно редко — в условиях всеобщей цифровизации отстранение от профессионального продвижения и отсутствие представленности в виртуальном пространстве может иметь репутационные риски.

Вузовскому работнику, осуществляющему педагогическую и научно-исследовательскую деятельность, важно, соблюдая требования времени, не терять идентичность, не подвергать риску собственный имидж и социальный престиж профессии. При этом понимая ответственность за продвижение научных результатов (индивидуальных/коллективных), в том числе посредством виртуальных социальных сетей.

Подводя итог, мы можем сделать вывод, что далеко не все преподаватели и ученые ориентированы на формирование личного бренда, гораздо чаще академические работники используют виртуальные площадки для продвижения результатов деятельности структурного подразделения или университета. Такое поведение может быть вызвано личным стремлением к самопродвижению либо действиями вузовской администрации, мотивирующими работников к сетевой активности. В различных университетах уделяется неодинаковое внимание формированию личного бренда преподавателей и в целом позиционированию университета в интернете (для привлечения абитуриентов и демонстрации научных достижений сотрудников).

Не стоит упускать из вида социальные практики научной коммуникации представителей академического сообщества, в качестве личного и профессионального приоритета обозначающих увлеченность проблемами научной отрасли и отказывающихся от «распыления» сил на взаимодействие в виртуальном сообществе.

Рассматривая практики использования преподавателями виртуальных сетей, признаем, что помимо позитивного отношения к ним существует диаметрально противоположный лагерь, представители которого негативно относятся к виртуальным социальным сетям или причисляют себя к digital-пессимистам. Крайние точки зрения определяются отношением пользователей к виртуальным социальным сетям как ресурсам для реализации личных и/или профессиональных целей, а также совокупностью личного опыта использования социальных сетей. Вместе с полярными мнениями существуют те, кто занимает «серединную» позицию — они используют виртуальные социальные сети в том количестве и с той интенсивностью, которые необходимы им для решения конкретных задач.

## Список литературы (References)

Бельский А. М. Медиа-продвижение учреждений высшей школы в социальных сетях как вызов современной системе образования (белорусский кейс) // Молодежная галактика. 2018. № 15. С. 120—129.

Belsky A. M. (2018) Media Promotion of Higher School Institutions in Social Networks as a Challenge to the Modern Education System (Belarusian Case). *Youth Galaxy*. No. 15. P. 120—129. (In Russ.)

Ефимов Е. Г., Морозова А. А., Абраменко Е. В. Социальные сети как фактор формирования имиджевых рисков образовательного учреждения // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. Т. 3. № 33. С. 30—34. <https://doi.org/10.24411/2070-0695-2019-10304>.

Efimov E. G., Morozova A. A., Abramenko E. V. (2019) Social Networks as a Factor of Image Risks Formation in Educational Institutions. *ZNAK: Challenges of Media Education*. Vol. 3. No. 33. P. 30—34. <https://doi.org/10.24411/2070-0695-2019-10304>. (In Russ.)

Ефимова Г. З. Обособленный творец или командный игрок: индивидуальные и коллективные стратегии научно-исследовательской деятельности // Социология науки и технологий. 2021. Т. 12. № 3. С. 128—151. <https://doi.org/10.24412/2079-0910-2021-3-128-151>.

Efimova G.Z. (2021) Individual Contributor or Team Player: Individual and Collective Research Strategies. *Sociology Of Science and Technology*. 2021. Vol. 12. No. 3. P. 128—151. <https://doi.org/10.24412/2079-0910-2021-3-128-151>. (In Russ.)

Ефимова Г. З., Сорокин А. Н., Грибовский М. В. Идеальный педагог высшей школы: личностные качества и социально-профессиональные компетенции // Образование и наука. 2021. Т. 23. № 1. С. 202—230. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2021-1-202-230>.

Efimova G.Z., Sorokin A.N., Gribovskiy M.V. (2021) Ideal Teacher of Higher School: Personal Qualities and Socio-Professional Competencies. *The Education and Science Journal*. Vol. 23. No. 1. P. 202—230. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2021-1-202-230>. (In Russ.)

Николаенко Г. А. Перспективы использования цифровых следов исследователей для анализа их коммуникативных стратегий (на примере социальной сети Research Gate) // Социология науки и технологий. 2019. Т. 10. № 2. С. 93—109. <https://doi.org/10.24411/2079-0910-2019-12005>.

Nikolaenko G.A. (2019) The Perspectives of Using Digital Traces of Researchers for Analyzing their Communication Strategies (by the Example of the Social Network “ResearchGate”). *Sociology Of Science and Technology*. Vol. 10. No. 2. P. 93—109. <https://doi.org/10.24411/2079-0910-2019-12005>. (In Russ.)

Плугина М. И., Донская Л. Ю., Знаменская С. В. Формирование имиджа — условие повышения профессионализма личности и деятельности преподавателя высшей школы // Акмеология. 2014. № 3. С. 38—45.

Plugina M. I., Donskaya L. Yu., Znamenskaya S. V. (2014) The Image Formation as a Condition for Increasing Professionalism of Personality and Activity of a Higher School Teacher. *Acmeology*. No. 3. P. 38—45. (In Russ.)

Селиванова Л. И. Карьерная самопрезентация в интернет-сообществе посредством аккаунта в социальных сетях // Вестник Костромского государственного университета. 2012. № 6. С. 219—223.

Selivanova L. I. (2012) Career Self-Presentation in the Internet Community by Means of Account in Social Networks. *Vestnik of Kostroma State University*. No. 6. P. 219—223. (In Russ.)

Amato C., Sikström S., Garcia D. (2020) “Tell Me Who You Are” Latent Semantic Analysis for Analyzing Spontaneous Self-Presentations in Different Situations. *Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*. Vol. 27. P. 153—170. <https://doi.org/10.4473/TPM27.2.1>.

Bailey A. (2019) Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly. *Plastic Surgical Nursing*. Vol. 39. No. 3. <https://doi.org/10.1097/psn.000000000000271>.

Barnes J. A. (1954) Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. Vol. 7. No. 1. P. 39—58. <http://dx.doi.org/10.1177/001872675400700102>.

Bernhardt J. M., Alber J., Gold R. S. (2014) A Social Media Primer for Professionals: Digital Dos and Don'ts. *Health Promotion Practice*. Vol. 15. No. 2. P. 168—172. <https://doi.org/10.1177/1524839913517235>.

boyd d. m., Ellison N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13. No. 1. P. 210—230.

Chapman C. A., Bicca-Marques J. C., Calvignac-Spencer S., Fan P., Fashing P. J., Gogarten J., Guo S., Hemingway C. A., Leendertz F., Li B., Matsuda I., Hou R., Serio-Silva J. C., Stenseth N. Chr. (2019) Games Academics Play and Their Consequences: How Authorship, H-Index and Journal Impact Factors are Shaping the Future of Academia. *Proceedings of The Royal Society B*. Vol. 286. No. 1916. <https://doi.org/10.1098/rspb.2019.2047>.

Cho M. J., Furnas H. J., Rohrich R. J. (2019) A Primer on Social Media Use by Young Plastic Surgeons. *Plastic and Reconstructive Surgery*. Vol. 143. No. 5. P. 1533—1539. <https://doi.org/10.1097/prs.0000000000005533>.

Devitt S., Kenkel J. M. (2020) Social Media: A Necessary Evil? *Aesthetic Surgery Journal*. Vol. 40. No. 6. P. 700—702. <https://doi.org/10.1093/asj/sjz361>.

Granovetter M. S. (1973) The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. Vol. 78. No. 6. P. 1360—1380.

Greenhow C., Hershkovitz A., Baruch A. F., Askari E. S., Tsovaltzi D., Puhl Th., Weinberger A., Asterhan Ch., Bouton E., Polman J. (2016) Teachers and Professional Development: New Contexts, Modes, and Concerns in the Age of Social Media. In: Looi Ch.-K., Polman J., Cress U., Reimann P. (eds.) *Transforming Learning, Empowering Learners: The International Conference of the Learning Sciences (ICLS)*. Vol. 2. Singapore: International Society of the Learning Science. P. 1136—1146.

Grossman R., Sgarbura O., Hallet J., Sørdeide K. (2021) Social Media in Surgery: Evolving Role in Research Communication and Beyond. *Langenbeck's Archives of Surgery*. Vol. 406. No. 3. P. 505—520. <https://doi.org/10.1007/s00423-021-02135-7>.

Ibrahim A. M. (2018) Seeing is Believing: Using Visual Abstracts to Disseminate Scientific Research. *American Journal of Gastroenterology*. Vol. 113. No. 4. P. 459—461. <https://doi.org/10.1038/ajg.2017.268>.

Johannsson H., Selak T. (2020) Dissemination of Medical Publications on Social Media — Is It the New Standard? *Anaesthesia*. Vol. 75. No. 2. P. 155—157. <https://doi.org/10.1111/anae.14780>.

Klein M., Niebuhr V., D'Alessandro D. (2013) Innovative Online Faculty Development Utilizing the Power of Social Media. *Academic Pediatrics*. Vol. 13. No. 6. P. 564—569. <https://doi.org/10.1016/j.acap.2013.07.005>.

Kung J. W., Wigmore S. J. (2020) How Surgeons Should Behave on Social Media. *Surgery*. Vol. 38. No. 10. P. 623—626. <https://doi.org/10.1016/j.mpsur.2020.07.014>.

Kunze K. N., Polce E. M., Vadhera A., Williams B. T., Nwachukwu B. U., Nho S. J., Chahla J. (2020) What Is the Predictive Ability and Academic Impact of the Altmetrics Score and Social Media Attention? *The American Journal of Sports Medicine*. Vol. 48. No. 5. P. 1056—1062. <https://doi.org/10.1177/0363546520903703>.

Lozano Cabezas I., Iglesias Martínez M.J., Martínez Ruiz M.A. (2014) The Opportunities for Women in Professional Academic Development: A Qualitative Research. *Educacion XXI*. Vol. 17. No. 1. P. 159—181. <https://doi.org/10.5944/educxx1.17.1.10709>.

Mazer J. P., Murphy R. E., Simonds C. J. (2007) I'll See You on "Facebook\*:" The Effects of Computer-Mediated Teacher Self-Disclosure on Student Motivation, Affective Learning, and Classroom Climate. *Communication Education*. Vol. 56. No. 1. P. 1—17. <https://doi.org/10.1080/03634520601009710>.

Pryadko I. A., Paytaeva K. T., Revunov R. V., Zelenova G. V., Evetskaya S. V. (2019) Promotion of Educational Services in Social Networks. In: Popkova E., Ostrovskaya V. (eds) *Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy. ISC 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*. Vol. 726. Cham: Springer. P. 931—942. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-90835-9\\_104](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90835-9_104).

Roman L. A. (2014) Using Social Media to Enhance Career Development Opportunities for Health Promotion Professionals. *Health Promotion Practice*. Vol. 15. No. 4. P. 471—475. <https://doi.org/10.1177/1524839914535213>.

Rui J. R. (2020) How a Social Network Profile Affects Employers' Impressions of the Candidate: An Application of Norm Evaluation. *Management Communication Quarterly*. Vol. 34. No. 3. P. 328—349. <https://doi.org/10.1177/0893318920916723>.

Schoenbrunner A., Gosman A., Bajaj A. K. (2019) Framework for the Creation of Ethical and Professional Social Media Content. *Plastic and Reconstructive Surgery*. Vol. 144. No. 1. P. 118e-125e. <https://doi.org/10.1097/prs.0000000000005782>.

Shine K. (2020) "Everything is negative": Schoolteachers' Perception of News Coverage of Education. *Journalism*. Vol. 21. No. 11. P. 1694—1709. <https://doi.org/10.1177/1464884917743827>

Stamp N., Mitchell R., Fleming S. (2020) Social Media and Professionalism among Surgeons: Who Decides What's Right and What's Wrong? *Journal of Vascular Surgery*. Vol. 72. No. 5. P. 1824—1826. <https://doi.org/10.1016/j.jvs.2020.07.076>.

Strehlke C. (2010) Social Network Sites: A Starting Point for Career Development Practitioners. *Journal of Employment Counseling*. Vol. 47. No. 1. P. 38—48. <https://doi.org/10.1002/j.2161-1920.2010.tb00089.x>.

Tonia T., Van Oyen H., Berger A., Schindler Chr., Künzli N. (2020) If I Tweet Will You Cite Later? Follow-up on the Effect of Social Media Exposure on Article Downloads and Citations. *International Journal of Public Health*. Vol. 65. No. 9. P. 1797—1802. <https://doi.org/10.1007/s00038-020-01519-8>.

Wellman B., Rainie L. (2012) *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, London: MIT Press.