

© С. В. Косицына, 2025

Самарский университет государственного управления

«Международный институт рынка»

(Университет «МИР»), Россия

E-mail: Fitol501@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО ПРОФИЛЯ ИНДИВИДА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

В современном обществе цифровая среда является неотъемлемой частью повседневной жизни. В данной статье рассматриваются такие понятия, как цифровой профиль, анализируются особенности профилирования в социальных сетях. Выявляется взаимосвязь контента в социальных сетях и профессиональных перспектив человека. Анализируется отношение работодателей к активности подчиненных в интернет-пространстве. В заключение предлагаются рекомендации по формированию личного образа в интернет-пространстве, оказывающего положительное влияние на профессиональные перспективы индивида.

Ключевые слова: цифровой профиль, работодатель, социальные сети, цифровизация.

Введение

На современном этапе развития общества можно увидеть, что цифровизация проникла в трудовую, образовательную, политическую социально-бытовую и личную сферы жизни человека. Образ современного индивида сейчас складывается и имеет значимость не столько в реальности, сколько в интернет-пространстве. Портрет в социальных сетях является не только привлекательной открыткой для общения, но и способом реализации собственных талантов, способностей и карьерных возможностей. Поэтому становится актуальной и вполне целесообразной цель данного исследования — проанализировать влияние цифрового профиля человека для оценки его трудовых и личностных качеств. Вопрос обоснованности такого метода является спорным, однако не становится менее интересным для изучения.

В данной работе попытаемся определить круг проблемных вопросов, а точнее, направлений изучения профилирования в социальных сетях. Объектом исследования в данном случае является область профилирования в социальных сетях. Предмет исследования — влия-

ние цифрового профиля индивида на его карьерные перспективы. Целью исследования является формулировка рекомендаций к составлению личностного портрета в цифровом пространстве.

Для реализации цели исследования поставлены следующие задачи:

- 1) определить понятие «цифровой профиль»;
- 2) проанализировать влияние сформированного образа в социальных сетях (цифрового профиля) на карьеру человека и восприятие управленцами;
- 3) сформулировать общие выводы и рекомендации к созданию виртуального профиля индивида, оказывающего положительное влияние на его профессиональные перспективы.

В качестве теоретических методов были выбраны логический метод, анализ и синтез, в качестве практического — вторичный анализ данных различных исследований.

Результаты исследования

Рассмотрим понятие «цифровой профиль», который является неким «переносом личности», ее характеристик и особенностей в виртуальное пространство. При этом показать уникальность образа можно посредством мультимедийных инструментов, доступных в социальных сетях: картинок, видео, клипов, музыки и пр. [1]. Стоит отметить, что в последнее время тенденция конструирования портрета в сети смещается в сторону преследования практической выгоды, нежели представления личных особенностей и талантов. Так, в социальных сетях часто встречаются разные профессионалы своего дела: мастера маникюра, парикмахеры, ювелиры, швеи и т.д. Иными словами, социальные сети используются для продвижения своего дела и набора клиентской базы.

Другая точка зрения заключается в том, что страница пользователя в социальных и профессиональных сетях – это своего рода резюме, которое может привлечь рекрутеров, а также обеспечить карьерные возможности [2].

Профиль в сети Интернет становится не только неким источником общения, но и пропуском в коммуникативное пространство разных сфер жизни: досуговой, трудовой, образовательной. Часто на различные сервисы необходимо входить посредством профиля в социальной сети или подключаться к какому-либо обсуждению поставленной проблемы, присутствовать на вебинаре, участвовать в голосовании по поводу различных социальных проблем [3]. Можно сказать, что профиль в виртуальной сети — это не столько прихоть,

сколько необходимость в современном мире. Отсутствие персональной страницы ведет к исключению из коммуникативных практик и, как следствие, ведет к лишению разных возможностей — как социальных, так и карьерных. Индивид, не представленный в социальной сети, скорее, вызовет недоверие и удивление, нежели расположение со стороны социума, в частности управленческого сектора.

Перейдем к анализу влияния социальных сетей и цифрового профиля, созданного в них, на профессиональные и карьерные перспективы. Данная проблематика рассматривается с разных точек зрения. Так, довольно актуальным становится анализ и использование профессиональных социальных сетей для решения кадровых вопросов и реализации профессиональных возможностей человека. Согласно исследованию, большая часть респондентов (74%) решает с помощью указанных социальных сетей собственные проблемы в трудовой сфере, восполняет теоретические знания и узнает новые подходы к работе, а также формирует полезные связи [2].

Важным также становится вопрос правомерности анализа управленцами социальных сетей подчиненных. С одной стороны, подчиненным кажется, что они могут быть в данной области независимы, ведь это личная страница, на которой хочется размещать ту информацию, которая соответствует ценностям и моральному состоянию индивида. Однако некоторые действия сотрудников могут вызвать недоумение со стороны руководства и даже опорочить репутацию компании. К примеру, медицинская сестра, выложившая пост с фотографией рабочего места и пациентов, находившихся без сознания, была уволена за разглашение служебной тайны. Или другой пример, когда учительница Эшли Пейн (Payne) разместила в социальной сети Facebook фотографию из путешествия, «на которой было изображено, что она держит в руках бокал вина и бокал пива» (Великобритания, 2009 г.), была также вынуждена уволиться [4]. При этом руководителям достаточно сложно контролировать поведение подчиненных в социальных сетях, в локальных нормативных актах они могут об этом уведомить работника, но доступа к личному профилю могут так и не получить. И тем не менее неподобающее поведение в цифровом пространстве является весомым поводом для увольнения, если оно порочит репутацию организации или вредит ее деятельности. Именно это обычно корректирует активность персонала в цифровом пространстве.

Социальные сети могут являться источником необходимых кадров, поэтому здесь стоит говорить о рекрутинговой пользе данных цифровых инструментов. Однако имеются некоторые пробле-

мы: исследование показало, что сеть «ВКонтакте» не приносит ожидаемой эффективности и откликов от соискателей или находит слабые кадры [5]. Скорее всего, «ВКонтакте» не является для многих очевидным способом трудоустройства, данная сеть воспринимается как коммуникативный канал и источник информации о политических и иных социальных изменениях.

Рассмотрим не менее важную часть поставленной проблематики: профайлинг в социальных сетях как значимый инструмент для управляющего персонала, иными словами, анализ личностных характеристик человека посредством разбора персональной страницы. В современном постиндустриальном обществе данный метод является вполне адекватным, поскольку значимая часть людей внимательно относится к построению собственного образа в социальных сетях, отражающих некоторые личностные и психологические характеристики. В частности, работодателей интересуют следующие критерии: время, проведенное в социальных сетях; геолокация; лайки (интерес); персональная информация; содержание статусов; хобби; музыка; фильмы; фотографии; посты и репосты; публичность страницы [6].

Рекрутеры и руководители компаний обращают внимание на членство в профессиональных сообществах, посещение мастер-классов и выставок. Частота постов может быть адекватна для дизайнеров и маркетологов, но для инженеров и бухгалтеров частое мелькание в соцсетях может вызвать сомнения относительно их усердия и трудолюбия. Не рекомендуется дискутировать на спорные темы: политика, религия и гендерные вопросы, а также необходимо помнить о «коммерческой тайне и этике», не отзываться плохо о собственном месте работы и своей должности. Общеизвестным остается факт неприятия руководством фотографий в купальнике и с алкоголем, данные фото лучше оставлять для узкого круга друзей [7]. В общем такие рекомендации достаточно понятны и известны, в настоящее время персонал разных компаний проводит в сети Интернет большое количество времени, поэтому цифровой портрет каждого работника является естественным продолжением его реальной личности. По профилю в социальной сети оценивают такие важные для любой должности характеристики, как порядочность, способность к творчеству, энтузиазм, инициативность, активность, адекватность, этичность.

Указываются и такие рекомендации [8]:

— следует оставить одну учетную запись и удалить потенциально компрометирующий материал;

- выбрать социальную сеть для личных целей и для профессиональных;
- контент должен быть экспертным в какой-либо области, своего рода уникальным;
- создание позитивного и оптимистичного образа;
- необходимо задавать вопросы и взаимодействовать с аудиторией;
- находить тематические профгруппы.

Отметим, что данные критерии имеют место быть, если индивид заинтересован в создании привлекательного образа для формирования полезных социальных и профессиональных связей. К тому же указанные параметры будут разниться в зависимости от должности и статуса; к примеру, люди творческих профессий могут быть более свободными в цифровом пространстве, тогда как врачи, адвокаты, финансисты могут себе позволить немногое.

Красят имидж в социальных сетях такие составляющие: активная профессиональная заинтересованность — тематические посты, членство в профессиональных группах, участие в дискуссиях; активная социальная позиция — помощь нуждающимся и животным, участие в экологических мероприятиях; следование здоровому образу жизни; выстраивание социальных связей; следование семейным и народным традициям [9].

В связи с вышеуказанным возникает следующий вопрос: «Настолько ли пристально следят работодатели за подчиненными в интернет-пространстве?». Чтобы ответить на него, обратимся к вторичному анализу различных исследований. К примеру, по данным опроса, проведенного в 2024 году сервисом «Работа.ру», выяснилось, что в компаниях только у 28% респондентов строго следят за этичностью интернет-поведения, а в каждой пятой компании запрещено порочить репутацию руководства и организации; доступ в Интернет заблокирован у 13% сотрудников; в то же время 56% не следят за страницами подчиненных в социальных сетях. Такие данные свидетельствуют о достаточно лояльном отношении работодателей к контенту представителей персонала: требования вполне приемлемы и выполнимы со стороны подчиненных [8]. К тому же большая часть управленцев индифферентна по отношению к контенту работников, очевидно, руководство компании воспринимает данную часть жизни сотрудников как личную и интимную территорию, на которой подчиненный может проявляться как хочет.

Примерно такие же результаты были получены и в другом исследовании (проведенном «SuperJob»); к тому же количество рабо-

тодателей, увольняющих за посты в социальных сетях, снизилось с 10% до 7%. Немного чаще стали отказывать в трудоустройстве из-за неудобной информации в личном цифровом профиле (20%). Предположительно, это может быть связано с острой политической обстановкой в стране и риском оскорбить патриотические чувства большинства населения, а также навредить репутации компании. При этом сами пользователи соцсетей (на это указывают 39% респондентов) предполагают, что их может отслеживать руководитель и каким-либо образом оценивать. В данном случае, скорее всего, включается самоцензура, а следовательно, недопонимания по этому поводу случаются редко [10].

По данным исследования, проведенного UTEAM [11], работодатели более внимательно следят за подчиненными, занимающими руководящие позиции (77%), а также менеджерами по связям с общественностью (75%) и менеджерами по работе с клиентами (71%). Беспокоит бизнесменов и директоров в основном следующее:

- высказывания подчиненных в адрес компании;
- случайная публикация конфиденциальной информации;
- содержание деятельности в соцсетях.

Опасения их вполне оправданы, так как информационный шум по поводу неосторожного высказывания или действия сотрудника может отрицательно сказаться на всей компании, из-за чего она понесет убытки.

Для муниципальных служащих несоблюдение этики поведения в сети Интернет грозит увольнением, так как подрывает доверие, оказываемое гражданам органами муниципального управления [12].

Согласно опросу SearchInform (выборка составила 1024 работодателя), посредством анализа интернет-сетей негативные посты работников об организации выявляют 23% респондентов, 21% — отрицательное отношение, 16% — опасные наклонности сотрудников, 10% — симпатию к экстремистским и террористическим сообществам, а 9% — смотрят на девиантные проявления подчиненных. Также активность в соцсетях позволяет оперативно выявить обман работника, к примеру, «заболевшего» для руководства, но выкладывающего фото с пляжа. Обычно топ-менеджеры выступают против фото с корпоративов и публичных жалоб на условия труда в компании, что опять же может «завируситься» и нанести непоправимый ущерб репутации организации [13].

Заключение

Таким образом, проведенный анализ показал следующее.

1. Цифровой профиль представляет собой некий портрет человека в социальной сети в совокупности его личных и профессиональных качеств и увлечений; он может разниться в профессиональных сетях и в личных интернет-страницах. В настоящее время интернет-профиль является не только желаемым источником общения и привлечения внимания, но и необходимым способом включения в социальные коммуникативные практики.

2. Социальные сети подчиненных анализируются работодателями достаточно слабо, активно – только в тех случаях, когда для компании очень важен публичный статус. Опасения руководящего персонала связаны в основном с негативными высказываниями персонала в адрес менеджмента и условий труда; с неосторожными постами на политические, религиозные, гендерные темы, а также проявлениями, свидетельствующими о неэтичном и отклоняющемся поведении.

В связи с этим можно указать некоторые рекомендации по формированию личного образа в интернет-пространстве:

— стоит разграничить доступ к личной и профессиональной информации либо показывать в сети гармоничное сочетание всех сфер жизни, но в деликатном и этичном ключе;

— не рекомендуется высказываться на острые политические и социальные темы;

— следует показывать лояльное отношение к труду и, в частности, к собственной компании, а также интересоваться профессиональными новациями и быть включенным в профессиональные дискуссии;

— в целом аккаунт должен быть выдержан в рамках общих культурно-нравственных норм, но чем-то выделяться среди прочих (либо уникальными творческими, либо профессиональными способностями).

Литература

1. Персианов Д. В., Толмачева Т. А. Применение корпоративных социальных сетей при реализации социально-психологических методов управления персоналом // Вестник экономики, управления и права. 2024. Т. 17. № 4. С. 33–39.

2. Николаева Г. Н., Перекрестова В. А., Перекрестов А. Е., Фурсова П. В. Влияние профиля в профессиональной социальной сети на развитие карьеры специалиста // Известия Байкальского государственного университета. 2021. Т. 31. № 1. С. 60–68.

3. Предовская М. М., Тебякина Е. Е. Социальные сети в эпоху метамодерна: превратить идеальное в реальность // Вестник Омского госу-

дарственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2025. № 2 (47). С. 50–54.

4. Офман Е. М. Мониторинг поведения работников в социальных сетях: возможности и пределы работодателя // EX JURE. 2020. № 1. С. 85–94.

5. Королёва Ю. М. Эффективность использования социальных сетей при поиске персонала // Молодой ученый. 2019. № 30 (268). С. 80–82.

6. «Считываем людей» по их профилям в соцсетях. URL: <https://delo-press.ru/journals/documents/prava-i-obyazannosti/66600-schityvaem-lyudey-po-ikh-profilam-v-sotssetyakh/>.

7. Названы пять пунктов, которые работодатели проверяют в профиле кандидата в соцсетях. URL: <https://www.mk.ru/social/2023/04/06/nazvany-pyat-punktov-kotorye-rabotodateli-proveryayut-v-profile-kandidata-v-socsetyakh.html>.

8. Каждая третья российская компания подглядывает за сотрудниками в соцсетях. URL: https://www.cnews.ru/news/top/2024-07-24_pochti_tret_rossijskih_rabotodatelej?ysclid=mf3pqbywhr499791836.

9. Ильин В. А., Михайлова Е. А. Разработка оценочных критериев профилирования личности кандидатов на вакантные должности на основе анализа их активности в социальных сетях // Социальная психология и общество. 2019. № 10 (4). С. 175–189.

10. Увольнять за соцсети стали реже. Социологические опросы // Исследовательский центр портала Superjob.ru. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/113164/>.

11. Исследование UTEAM: 65% работодателей проверяют соцсети своих сотрудников. URL: <https://www.cossa.ru/news/292591/?ysclid=mf3pmb56xm186185429>.

12. Товченко Р. Б., Самилкина И. В., Чумак В. Г. Формирование критериев оценки профессиональной компетенции муниципальных служащих в контексте государственной кадровой политики // Вестник Самарского муниципального института управления. 2024. № 1. С. 40–51.

13. Как компании проверяют сотрудников в соцсетях // Ведомости: сетевое издание. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2019/03/26/797455-kak>.

*Статья поступила в редакцию 30.04.25 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*