



## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ В ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Галина Зиновьевна Ефимова**

Тюменский государственный университет,  
Тюмень, Россия,  
[g.z.efimova@utmn.ru](mailto:g.z.efimova@utmn.ru),  
ORCID [0000-0002-4826-2259](https://orcid.org/0000-0002-4826-2259)

**Для цитирования:** Ефимова Г. З. Профессиональная самопрезентация научно-педагогических работников в виртуальных социальных сетях // Социологическая наука и социальная практика. 2023. Т. 11, № 2. С. 57–79. DOI [10.19181/snsp.2023.11.2.4](https://doi.org/10.19181/snsp.2023.11.2.4). EDN [OORROT](https://edn.orot.ru/OORROT).

**Аннотация.** В современной трудовой сфере образ работника в виртуальном пространстве имеет осязаемую ценность, становясь значимым социальным ресурсом при трудоустройстве и последующем карьерном продвижении. Степень востребованности личного бренда в онлайн-среде связана с особенностями конкретных профессий. Для научно-педагогических работников самопрезентация в виртуальных соцсетях значима не только для их карьерного роста, развития социального капитала и личного бренда, но также ценна как фактор научной коммуникации. Грамотная профессиональная самопрезентация в виртуальном пространстве помогает формировать благоприятный социальный имидж, повышающий престиж университетского преподавателя и учёного. В период пандемии и вызванного им перехода образовательной и научно-исследовательской деятельности в онлайн-пространство, значительно возросла востребованность профессиональной самопрезентации работников сферы образования в виртуальной среде. В статье анализируются практики профессиональной самопрезентации научно-педагогических работников в виртуальных социальных сетях. Представлена типология стратегий использования универсальных социальных сетей (ВКонтакте и др.) и профессиональных (научных) социальных сетей (Research Gate, Academia Edu, Mendeley). Особый исследовательский интерес сконцентрирован на практиках коммуникации и профессиональной самопрезентации посредством виртуальных социальных сетей. Выявлены преимущества и ограничения использования преподавателями онлайн коммуникации, а также определены виды приоритетных результатов, которых достигают или хотели бы достичь пользователи. Эмпирической базой анализа являются данные опроса, проведённого методом полуструктурированного интервью исследовательским коллективом с участием автора статьи 120 научно-педагогических сотрудников шести российских университетов, вошедших в реализацию проекта «5–100». По результатам исследования

сформирована классификация преподавателей высшей школы в зависимости от наличия у них информации и стремления транслировать контент в виртуальных социальных сетях: эксперты и лидеры мнений; консерваторы; спамеры; пассивные; отсутствующие. Построена типология стратегии профессиональной самопрезентации научно-педагогических работников в виртуальных соцсетях: добровольная, вынужденная, неприоритетная профессиональная самопрезентация; отказ от самопрезентации (внешний или внутренний).

**Ключевые слова:** профессиональная самопрезентация, научно-педагогические работники, преподаватель, профессорско-преподавательский состав, университет, личный бренд, профессиональный имидж, виртуальные социальные сети

**Благодарности:** Статья подготовлена в рамках гранта РФФИ, № 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 участвовал в проведении серии экспертных интервью.

## Введение

За последние десятилетия интернет приобретает всё большее распространение в мире, успешно встраиваясь в повседневную жизнь и трудовые практики населения. Процесс глобальной информатизации и развития интернет-пространства, способствовал уверенному встраиванию педагогов в работу с частичным или полным применением виртуальных технологий. В период вынужденной самоизоляции из-за пандемии коронавируса образовательная деятельность происходила исключительно в онлайн-формате и интернет-пространство приобрело ещё большую социально-профессиональную значимость. Работники сферы образования были вынуждены использовать в своей деятельности интернет-ресурсы и иные информационно-коммуникационные технологии. Оценив преимущества виртуального общения, преподаватели и студенты впоследствии не захотели отказываться от многих из них, практикуя «гибридные» формы обучения, консультаций с преподавателями и сдачи работ в смешанном онлайн/офлайн-форматах. Возросла значимость представленности личности в виртуальном пространстве, формирования личного бренда, тактики профессиональной самопрезентации и продвижения.

Виртуальные социальные сети, появившись сравнительно недавно (в начале XXI в.) в качестве инструмента досуга и развлечений, стали эффективным средством как индивидуального профессионального позиционирования и самопрезентации, так и публикации результатов научных

исследований в онлайн-пространстве. Это объясняется заинтересованностью научно-педагогических работников в повышении осведомлённости о результатах проведённых ими исследований не только среди представителей научного сообщества, но и среди широкой общественности.

Статья имеет целью выявление и анализ особенностей профессиональной самопрезентации научно-педагогических работников в виртуальных социальных сетях, классификацию преподавателей высшей школы в зависимости от их готовности и стремления транслировать информацию в этих сетях, типологию стратегий профессиональной самопрезентации научно-педагогических работников в виртуальном пространстве.

### Основные подходы и результаты исследований в области самопрезентации

**Самопрезентация как социально-психологический конструкт управления впечатлением.** Психологами разработано множество подходов к изучению самопрезентации, которые часто заменяются синонимами: «самоподача», «самопредставление», «самораскрытие». В зависимости от преобладающей мотивации П. Аркин выделяет два вида самопрезентации [1]: (1) приобретающая самопрезентация (реалистичное позиционирование себя в среде, адекватное уровню идентификации субъекта); (2) защитная самопрезентация (мотивация избегания неудачи, субъект выбирает среду, не соответствующую его социальному положению, образованию и пр.). Индикатор защитной самопрезентации – размещение личных аккаунтов в виртуальных социальных сетях (social network sites – SNS), не соответствующих по возрасту основной аудитории, а также ложное или анонимное представление себя [2, с. 221]. Интерес зарубежных исследователей концентрируется вокруг самопрезентации в профессиональных сетях [3; 4; 5].

М. Снайдер и Т. Смит определяют самопрезентацию как процесс управления впечатлением. Одни люди формируют впечатление о себе, опираясь на реальную самооценку, в то время как другие производят проективное впечатление, выступающее результатом оценок других людей [6]. В рамках теории И. Джонса и Т. Питтмана самопрезентация рассматривается как проявление в поведении субъекта стремления к власти. Они выделяют пять стратегий самопрезентации [7]: (1) стратегия «понравиться» (власть обаяния); (2) стратегия самопродвижения (власть эксперта); (3) стратегия запугивания (власть страха); (4) стратегия пояснения примерами (власть наставника); (5) стратегия мольбы (власть сострадания).

Для анализа активности самопрезентации пользователя применяется концепция социальной драматургии [8], в рамках которой структура

личной информации разделяется на «личный фасад» и «представление»:

*Личный фасад* сигнализирует о социальном статусе и роли человека через: визуальную вербальную информацию (имя, пол, возраст, семейное положение, профессия, должность); визуальную невербальную информацию (внешний вид, хобби, уровень дохода, вредные привычки, путешествия); аудиовизуальную информацию (музыкальные, художественные, политические и религиозные предпочтения). Стремясь укрепить личный фасад через соответствие референтной группе и вызвать социальное одобрение целевой аудитории, пользователь может: прямо отражать индикаторы успеха или проявлять косвенное подтверждение карьерных достижений (демонстрация уровня и качества жизни через престижное потребление).

*Представление* использует маркёры профессионализма, компетенций и опыта через реальные действия пользователя, оперирует информацией. В виртуальных социальных сетях выражается через посты и комментарии, на основании которых пользователями оценивается профессионализм, интеллект, аналитические способности, эрудиция и иные качества конкретного лица.

Целостная презентация предполагает конгруэнтность «фасада» и «представления» (гармоничность и непротиворечивость). Рассогласование символического образа и реальных действий провоцирует у подписчиков снижение доверия к транслируемой информации [4, с. 221].

Самопрезентация в интернете схожа с самопрезентацией в офлайн-среде, но имеет специфические особенности. Важен грамотный выбор виртуальной социальной сети в зависимости от целей самопрезентации пользователя, транслируемого контента и особенностей (ожиданий) аудитории. Виртуальные соцсети различаются в зависимости от характеристик пользователей и структуры аудитории, что влечёт за собой специфику транслируемого контента. Также из аккаунтов в социальных сетях можно получить сведения для проверки и дополнения личных данных о кандидате, которую работодатели используют для информационного обоснования кадровых решений.

***Профессиональная самопрезентация вузовских преподавателей.*** Несмотря на широкую представленность темы профессионального имиджа в научной и общественно-популярной литературе, изучение реальных практик формирования профессионального имиджа педагога находится на начальной стадии. В педагогическом сообществе запрос на знания и прикладные навыки по профессиональной самопрезентации, в том числе в виртуальных социальных сетях, сформировался относительно недавно. Отмечено, что на презентацию индивидуальных профессиональных достижений и развитие личного бренда в основном ориентированы

научно-педагогические работники до 40 лет, заинтересованные в профессиональном и карьерном росте, а также имеющие развитые цифровые компетенции [9, с. 337].

В отечественной и зарубежной литературе приоритетное внимание относительно представленности педагогических работников в виртуальных социальных сетях уделено школьному уровню образования, а именно, использованию соцсетей, направленному на карьерный рост [10] и профессиональную самопрезентацию [3; 11]. Активное и корректное применение ресурсов виртуальных социальных сетей может стать одним из лучших карьерных решений. Однако, включённость преподавателей в эти сети невысока. Исследования, датированные 2013 г., свидетельствуют о невысокой компетентности работников образовательных учреждений в использовании социальных сетей, для многих обучающихся по-прежнему основной способ связаться с преподавателем вне аудиторных занятий – электронная почта<sup>1</sup>.

Перечислим ключевые особенности активности пользователей в виртуальных социальных сетях [2, с. 219–220]: (1) добровольность эксплуатации ресурса и добавления контактов, самостоятельность выбора объёма и формы представления информации; (2) возможность управления коммуникацией – по критериям: время, форма, качество, целевая направленность, объём и обновление данных, транслируемых вовне, а также через выбор адресатов; (3) недостоверность информации в сети из-за возможного несовпадения транслируемых субъектом сведений и реальности, искажение информации может транслироваться преднамеренно или случайно; (4) доминирование словесного компонента общения и отсутствие полноценной возможности невербальной и паралингвистической коммуникации, передающей эмоции.

Исследованиями установлены приоритетные цели использования виртуальных социальных сетей научно-педагогическими работниками высшей школы: оперативное распространение информации с минимальными издержками, обмен идеями, возможность высказать точку зрения и получить обратную связь (в т. ч. критические отзывы), обсудить сведения со множеством профессионалов и лидеров мнений; повысить профессиональную эффективность за счёт обмена профессиональной информацией.

Виртуальные соцсети выступают как альтернативный источник получения новостей по интересующим пользователя тематикам, а также как возможность формирования или вхождения в сообщество близких по ин-

<sup>1</sup> Why am I banned from following my teachers on Facebook\* and Twitter? // The Guardian : [сайт]. 19.03.2013. URL: <https://www.theguardian.com/technology/the-northerner/2013/mar/19/facebook-schools-social-media-policy> (дата обращения: 22.12.2022). \* Facebook признан экстремистской сетью в РФ.

тересам людей, научная коммуникация с которыми позволит вовлечь их в свой исследовательский коллектив. Онлайн-пространство предоставляет также возможность обновить стиль преподавания, получить полезные советы, поделиться авторскими подходами и повысить продуктивность образовательной деятельности, установить эффективную коммуникацию со студентами.

***Негативные последствия и имиджевые риски самопрезентации.***

В условиях цифровизации социальный институт образования сталкивается с имиджевыми рисками, связанными с недостаточной или же избыточной представленностью вузов и сотрудников в виртуальном пространстве. Отсутствие у представителей широкой общественности информации об особенностях повседневного, рутинного труда преподавателей и учёных и результатах их деятельности негативно отражается на социальном имидже научно-преподавательского сообщества. Популяризация результатов их работы, в том числе посредством виртуальных социальных сетей, может повысить имидж преподавателей и исследователей как социально-профессиональной группы, а также университета как социального института [12].

Разрушить или же подорвать профессиональный имидж можно некорректным (несовместимым с образом педагога) поведением в виртуальной социальной сети. Отголосок негативного влияния молниеносно распространяется с виртуального пространства на профессиональную деятельность и жизнь человека. Профессионалу стратегически важно работать над своим имиджем и социальным статусом в офлайн- и онлайн-формате.

Встраиваясь в образовательное пространство, виртуальные социальные сети могут формировать имиджевые риски медийного и правового характера. Медийные риски зарождаются и развиваются в соцсетях, распространяются в СМИ и продолжаются в виде дискуссии, не переходя в правовое поле и не приводя к административным либо уголовным разбирательствам. К правовым рискам относят конфликты, инициированные сообщениями в соцсетях и впоследствии перешедшие на рассмотрение правоохранительными органами. Пример: информация о коррупции в вузе.

Несмотря на очевидные преимущества интернет-пространства, оно требует социально-ответственной модели поведения. Оптимальным для предотвращения рисков представляется планомерное и корректное ведение аккаунтов и сайтов в виртуальных соцсетях (личных, корпоративных). Стратегия их использования научно-педагогическими работниками основана на извлечении максимума преимуществ и возможностей интернет-пространства, с учётом угроз личному и профессиональному имиджу, которые могут создать виртуальные соцсети.

Педагогические работники в основном успешно адаптируются к новым социальным ролям и ожиданиям, создаваемым интернетом и виртуальными соцсетями. Работники сферы образования, как правило, осознают возможные риски для личной и профессиональной репутации, связанные с использованием интернета, и персональную ответственность за содержание публикаций в своих аккаунтах и комментариях к чужим постам.

Трансляция профессионального контента в виртуальных социальных сетях может иметь ограничения. Редакционная политика большинства научных изданий не позволяет размещать в интернете текст статьи до официального опубликования, даже после него для автора могут сохраняться ограничения. Допускается сделать ссылку на сайт журнала, но может быть запрещено размещение полного текста на стороннем онлайн-ресурсе (в т. ч. в личном аккаунте автора в соцсетях). Примечательно, что в последнее время практика меняется и некоторые журналы поддерживают желание авторов публиковать работу в интернете «до» и «в процессе» её рассмотрения редакцией. Делается это с целью активизации обсуждения статьи в профессиональном сообществе и роста количества цитирований<sup>1</sup>.

Поскольку присутствие преподавателя высшей школы в виртуальных социальных сетях может нести определённые репутационные риски [13], то при трансляции в этих соцсетях личного и/или профессионального контента, преподаватель должен гарантировать, что его онлайн-активность не навредит его профессиональному имиджу и не нарушит этические нормы. Грамотное использование интернет-пространства позволяет педагогу расширить сферу взаимодействия с обучающимися и реализовывать образовательные онлайн-проекты.

В зарубежных образовательных организациях (преимущественно в школах) существует запрет или ограничение взаимодействия ученика с педагогом через виртуальные социальные сети. Причинами подобного запрета выступают угрозы безопасности для обеих сторон коммуникации, некорректное общение, киберзапугивание, онлайн-троллинг и конфликт социальных ролей. Считается неуместным добавлять преподавателя в «друзья» в виртуальных социальных сетях, но формальные правила образовательной организации и неформальные установки сообщества могут вносить коррективы в практики коммуникации.

Встречаются случаи осуждения педагогов родителями и общественностью за присутствие в виртуальных соцсетях и размещение контента –

<sup>1</sup> The effect of open access and downloads ('hits') on citation impact: a bibliography of studies // OpCit project (The Open Citation Project) : [сайт]. URL: <http://opcit.eprints.org/oacitation-biblio.html> (дата обращения: 22.12.2022).

вполне обычного для других пользователей, но контрастирующего с образом учителя. Подобным контентом могут стать фотографии, отражающие личную жизнь педагога; их публикация способна вызвать общественное порицание, повлечь насмешки, угрозы или травлю. Для предотвращения подобных случаев необходимо обучение педагогических работников корректному и безопасному ведению своих аккаунтов в социальных сетях, с соблюдением требований конфиденциальности и деловой этики<sup>1</sup>. При использовании виртуальных соцсетей вузовскими преподавателями важна готовность щедро делиться знаниями и опытом в онлайн-среде, при этом продолжая образовательный процесс в учебном заведении.

### Эмпирическая база и результаты исследования

Обобщение полученных коллегами результатов позволило обосновать цели и задачи собственного эмпирического исследования, а именно: анализ и выявление особенностей профессиональной самопрезентации научно-педагогических работников в виртуальных социальных сетях, классификация преподавателей высшей школы в зависимости от их готовности и стремления транслировать информацию в виртуальных соцсетях, построение типологии стратегий профессиональной самопрезентации научно-педагогических работников в виртуальном пространстве.

Исследование проведено в 2019–2021 гг. в рамках гранта РНФ № 19-18-00485 «Человеческое измерение трансформационных процессов в российских университетах: исторический опыт, тенденции и ответы на вызовы современности». Опрос проводился методом полуструктурированного интервью очно по месту работы информанта (во время пандемии коронавируса – с применением ресурсов видеосвязи). Объём опрошенной совокупности составил 120 научно-педагогических работников шести российских университетов: Тюменского и Томского государственных, Санкт-Петербургского политехнического, Национального исследовательского ядерного университета (МИФИ), Дальневосточного и Балтийского федеральных университетов<sup>2</sup>. Выбор вузов определён их участием в проекте повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образователь-

---

<sup>1</sup> Минпросвещения даст учителям рекомендации по ведению социальных сетей // ТАСС : [сайт]. 08.05.2019. URL: <https://tass.ru/obschestvo/6411926> (дата обращения: 22.12.2022).

<sup>2</sup> Организацию и проведение серии интервью по авторской методике и инструментарию осуществлял научный коллектив в составе: Г. З. Ефимовой, кандидата социологических наук, профессора кафедры общей и экономической социологии (ТюмГУ) и М. В. Грибовского, доктора исторических наук, профессора кафедры российской истории (ТГУ), под руководством А. Н. Сорокина, кандидата исторических наук, доцента, директора Школы исследований окружающей среды и общества – Антропошкола (ТюмГУ).

ных центров (проект «5–100»). В исследовании участвовали штатные сотрудники, выборка квотная. Распределение по полу, возрасту, отрасли, стажу работы и должности следующее: 45 женщин, 75 мужчин; 36 информантов в возрасте до 35 лет; 40 – в возрасте 36–50 лет; 36 в возрасте 51–70 лет и 8 человек – старше 70 лет. Представители гуманитарных наук – 28 человек, социальных – 30, естественных – 27, технических – 26, иных научных отраслей – 9.

**Стратегии профессиональной самопрезентации.** По результатам анализа ответов информантов автором сформирована типология стратегий профессиональной самопрезентации научно-педагогических работников в виртуальных социальных сетях.

В зависимости от значимости для информанта профессиональной самопрезентации и участия в виртуальных социальных сетях, выделены четыре приоритетных стратегии (таблица 1): добровольная и активная профессиональная самопрезентация; вынужденная профессиональная самопрезентация в онлайн-среде; использование виртуальных соцсетей не только для профессиональной самопрезентации; избегание самопрезентации в виртуальных социальных сетях.

Рассмотрим детально каждую из выявленных стратегий самопрезентации.

(1) Приоритет профессиональной самопрезентации.

- Коммуникация с коллегами и научным сообществом.

Посредством социальных сетей осуществляется взаимодействие с представителями научного сообщества (отечественного или международного). *«Соцсети использую для коммуникации с коллегами и деловыми партнёрами. Дневник жизненных событий через соцсети не транслирую»* (жен., проф., 50–55 лет). Для большинства пользователей виртуальных социальных сетей из данной группы респондентов, личный дневник – осознанная и регулярная практика.

*«Многие мои коллеги проживают в других городах и странах. Хочу, чтобы они знали, что со мной происходит. Последняя моя новость в соцсетях – ссылка на нашу статью в журнале Q1. Коллеги позитивно реагируют и поздравляют»* (жен., доц., 30–35 лет). *«Для меня это (виртуальные социальные сети – прим. авт.) инструмент взаимодействия с научным миром, возможность налаживать контакт с коллегами и приглашать их к участию в мероприятиях»* (муж., проф., 45–50 лет).

Информанты, для которых социальные сети остаются значимым, но не совсем удобным инструментом, используют его как промежуточное звено для установления контакта с коллегами и единомышленниками. Это возможность архивировать контакты, чтобы не потерять и при необходимости оперативно найти человека.

Таблица 1

## Стратегии профессиональной самопрезентации научно-педагогических работников в виртуальных соцсетях

Стратегии		Добровольное участие в виртуальных соцсетях	
		да	нет
Профессиональная самопрезентация	значима	<p>(1) Приоритет профессиональной самопрезентации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Коммуникация с научным сообществом</li> <li>• Поиск коллег и рекрутинг сотрудников</li> <li>• Возможность оставаться в эпицентре и получать информацию о событиях в научной сфере</li> </ul>	<p>(2) Вынужденная профессиональная самопрезентация</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Централизованное заведение организацией аккаунтов сотрудникам (характерно для профессиональных соцсетей)</li> <li>• Требование фондов грантодателей</li> </ul>
	незначима	<p>(3) Профессиональная самопрезентация не приоритетна</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Скромность и нежелание публичности</li> <li>• Публичность отвлекает от продуктивной трудовой деятельности</li> <li>• Использование иных информационных площадок (онлайн или офлайн)</li> <li>• Низкая эффективность</li> <li>• Отсутствие ожидаемого результата</li> <li>• Невозможность / нежелание регулярно наполнять профиль качественным контентом</li> </ul>	<p>(4) Сторонящиеся (избегающие) профессиональной самопрезентации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Внешний отказ (запрет со стороны заказчика на распространение результатов исследований)</li> <li>• Внутренний отказ (повышенная конфиденциальность результатов исследования и/или места их получения для защиты от посягательств и неправомерного использования)</li> </ul>

*«Взаимодействуем с научными группами, которые занимаются идентичной тематикой. Допустим, начинается с общения на конференции, потом переписываемся, обсуждаем, оформляем совместные заявки. Позже, когда узнаём друг друга получше, переходим в переписку в мессенджерах. Соцсети – промежуточное звено знакомства и способ завязать контакт»* (жен., проф., 45–50 лет). *«После конференций люди периодически пишут мне в социальных сетях. Общаемся. Если контакт с конкретным человеком важен и значим, переходим в переписку по e-mail»* (муж., доц., 35–40 лет).

- Поиск коллег и рекрутинг сотрудников.

Информанты используют соцсети для поиска коллег, специализирующихся в конкретной предметной области.

*«Это витрина, где смотрим квалификацию, научный опыт коллеги и решаем, подходит нам человек или нет»* (муж., доц., 45–50 лет). *«Через Research Gate находил соавторов. Когда объявляют конкурс на преподавательские должности, мы обращаемся в кадровый отдел и даём ссылки на интересных нам людей. Привлекали учёных из Китая с Хиршем 100. Ещё профессиональные сети используем для поиска оппонентов»* (жен., проф., 50–55 лет).

- Возможность оставаться в эпицентре и получать информацию о научных событиях.

*«В социальных сетях люди пишут посты на важные для них темы, делятся своими статьями и материалами, которые привлекли их внимание. Так я понимаю, чем живёт наше комьюнити»* (муж., доц., 40–45 лет). Социальные сети позволяют ликвидировать разобщённость междисциплинарных коллективов. *«Без соцсетей невозможно! Моя научная область интернациональна, многие коллеги за границей»* (муж., проф., 50–55 лет). Социальные сети удобны пользователям для получения информации.

## (2) Вынужденная профессиональная самопрезентация.

- Централизованное заведение аккаунта, инициированное университетом.

Некоторые информанты самостоятельно не регистрировались на сайтах профессиональных научных социальных сетей. В этом им помог университет, в котором работают. *«Политика университета подтолкнула к присутствию в Research Gate и Academia Edu – для научно-педагогических сотрудников вуз завёл аккаунты»* (муж., проф., 50–55 лет). *«Университет всем сотрудникам аккаунты создал. Но вспоминаю об этих социальных сетях, только когда на почту от них приходят письма»* (муж., доц., 30–35 лет).

- Необходимость продвижения вуза и формирование его имиджа.

*«Я не сторонник везде указывать, что получил диплом за первое место на конференции, но иду на это, если полезно вузу. Я должен думать не только о своих интересах, но и о престиже университета. У нас даже в приложениях к трудовому договору указано, что мы должны пиарить вуз»* (муж., доц., 35–40 лет).

- Требование фондов грантодателей.

*«Наличие аккаунта – требование зарубежных фондов, когда выигрывал там гранты. Так и остались аккаунты, уже привык их вести»* (муж., проф., 50–55 лет).

### (3) Профессиональная самопрезентация не приоритетна.

Нежелание формировать и развивать бренд преподавателя и учёного в онлайн-пространстве и представлять результаты индивидуальных и коллективных научных исследований может быть добровольным или вынужденным. Ключевые мотивы, способствующие добровольному отказу информантов от использования социальных сетей (в т. ч. для самопрезентации):

- Скромность и нежелание публичности.

*«Неловко рассказывать о себе на неограниченную аудиторию. В офлайн я знаю тех, с кем общаюсь, а в онлайн обо мне будут знать те, кого не знаю я. Неприятно»* (муж., доц., 45–50 лет). *«Избегаю само-рекламы в виде рассказов о себе и достигнутых научных результатах. Стыдно себя прославлять. Не люблю, когда обо мне говорят лишний раз»* (муж., проф., 50–55 лет).

Имея представление о социальных сетях на примере активной информационной деятельности коллег, научно-педагогические работники осознанно и принципиально отказываются от профессиональной самопрезентации. Остаются дискуссионными вопросы: может ли учёный оставаться непубличным и не распространять результаты исследований «от первого лица»; не наносит ли учёный подобной практикой вред?

*«Среди коллег немало тех, кто в соцсетях размещает информацию научно-популярного характера или сообщают подписчикам, на какой конференции побывали, какая статья вышла. Мне эта практика не близка. Я не эксгибиционист и не стремлюсь себя демонстрировать»* (муж., проф., 35–40 лет).

- Публичность отвлекает от продуктивной трудовой деятельности.

Некоторые опрошенные не принимают формат социальных сетей и для профессиональной самопрезентации используют иные коммуникационные каналы, а также онлайн- или офлайн-площадки для трансляции профессионального контента (выступления на научных конференциях, публикации в научных журналах, взаимодействие со средствами массовой информации). Позиция характерна для старшего поколения, представители которого обладают низкой адаптивностью к интернет-коммуникации.

*«Я не присутствую в соцсетях и никак их не использую. Представляю старую научную школу и считаю, что соцсети – зло! Всё, что хочу сказать научному миру, публикую в статьях»* (муж., проф., 50–55 лет).

Меньшая часть информантов, игнорируя тенденцию на междисциплинарные коллаборации, придерживается преобладающей коммуникации в узкопрофессиональном сообществе, делая ставку на развитие преимущественно реальных, а не виртуальных соцсетей.

*«У нас небольшое профессиональное сообщество – всех коллег знаю»*

в реальной жизни, нет необходимости присутствовать в виртуальной» (жен., доц., 45–50 лет).

- Информанты, имевшие опыт использования соцсетей для профессиональной самопрезентации, отказываются от практики вследствие разочарования в ней и её низкой эффективности.

*«Не пиарюсь в соцсетях. Если человек делает что-то значимое, его и так будут знать. Видела людей, которые везде выступают, а толку никакого. Мой опыт онлайн-присутствия не принёс желаемого результата»* (жен., доц., 45–50 лет).

- Загруженность на основной работе и научно-исследовательские задачи (в т. ч. инициативные) не оставляют научно-педагогическому работнику времени на наполнение социальных сетей качественным контентом и коммуникации с пользователями.

*«Чтобы использовать соцсети для самопрезентации как учёного, этим надо постоянно заниматься. Много посторонних дел, и нет мотивации заниматься этим делом. Если через соцсети не зарабатываю деньги и только трачу время, то получается странная штука. Не понимаю, какая от них может быть польза для моего карьерного роста»* (муж., доц., 45–50 лет).

- Не все информанты, отказывающиеся от самопрезентации в виртуальных социальных сетях, радикально отвергают их.

Некоторые информанты проявили высокую степень лабильности взглядов на соцсети, высказав гипотетическую возможность начать пользоваться ими (хотя пропаганда виртуального общения не входила в цель интервью и не акцентировалась в ходе беседы).

*«У меня не сформирована потребность в самопиаре через соцсети своих достижений и научных текстов. Может, заблуждаюсь?! Сейчас попрошу секретаря зарегистрировать для меня аккаунты»* (муж., дир. инст., 50–55 лет).

(4) Сторонящиеся (избегающие) профессиональной самопрезентации.

Менее распространён вынужденный отказ информантов от профессиональной самопрезентации через социальные сети (подобной точки зрения придерживаются шестеро информантов из числа научно-педагогических работников, принявших участие в исследовании). Выявлены две формы вынужденного отказа – внешний и внутренний.

- Внешний отказ вызван запретом на распространение информации о результатах научных исследований и разработок, выполненных в рамках договоров с государственными и коммерческими структурами.

Запрет распространяется не только на публикацию научных статей, но и любую информацию о результатах, в т. ч. размещённую в открытом доступе на онлайн-платформах. Подробная информация о строгости за-

прета на распространение прописывается в юридических документах, заключаемых между заказчиком и исполнителем.

*«В рамках хоздоговорных проектов работаем с предприятиями, близкими к военным. Не можем рассказывать и показывать» (муж., доц., 35–40 лет).*

Внутренний отказ спровоцирован стремлением к повышенной конфиденциальности результатов исследования и/или места их получения.

Имеет значение сфера научных интересов. Чаще о повышенной конфиденциальности говорили историки, археологи и юристы.

*«Развито кладоискательство и разграбление древностей. Поэтому информация о богатых находках и открытиях ведёт к уничтожению исторического памятника. Всё найденное кладоискатели продают на чёрном рынке. Именно поэтому мы не рассказываем в СМИ об археологических работах, а не потому, что скрываем или сказать нечего» (жен., проф., 50–55 лет).*

Под влиянием информационных трендов и практик онлайн-коммуникации молодых коллег, преподаватели старших поколений меняют мнение о необходимости профессиональной самопрезентации через соцсети.

*«До недавнего времени я отрицала соцсети. Студентов укоряла, если находили аккаунт и писали по учебным вопросам. Отвечала: «Не использую ВКонтакте для общения по учёбе, это моё личное пространство». Молодые коллеги призывают использовать соцсети для рабочих задач. Для меня пока непривычно» (жен., проф., 45–50 лет).*

Активное использование учёными социальных сетей может иметь негативные последствия. В ходе опроса информанты отмечали, что интенсивное размещение контента в личных аккаунтах соцсетей не всегда адекватно воспринимается вышестоящим и непосредственным руководством, может не одобряться или вызывать категоричное осуждение.

*«Неоднократно слышала от предыдущего и нынешнего директора института и от заведующего кафедрой осуждение и негативную оценку моей активности в соцсетях. Это сдерживает желание рассказывать о достижениях. Прямо так и говорил: «Слышал, вы любите выступать в СМИ и себя рекламировать»» (жен., проф., 55–60 лет).*

**Типология преподавателей высшей школы по критериям использования соцсетей.** Применение метода качественного анализа ответов информантов позволило сформировать типологию преподавателей высшей школы в зависимости от наличия у них информации для распространения и желания делиться ею в виртуальных соцсетях (таблица 2).

Выделены четыре категории научно-педагогических работников высшей школы: эксперты и лидеры мнений (хотят и могут делиться экс-

пертной информацией); консерваторы (обладают информацией, но не стремятся распространять её в виртуальных сообществах); спамеры (распространяют пустую и/или недостоверную информацию либо заполняют персональную страницу перепостами); пассивные (используют виртуальные социальные сети как потребители контента, не ориентированы на формирование персонального бренда и самопрезентацию в онлайн среде).

Таблица 2

*Типология научно-педагогических работников высшей школы в зависимости от наличия информации и стремления её транслировать в виртуальных социальных сетях*

Типы работников		Стремление транслировать информацию	
		да	нет
Наличие информации	да	Эксперты и лидеры мнений (хотят и могут делиться экспертной информацией)	Консерваторы (приоритет делам, а не словам)
	нет	Спамеры (распространители пустой и/или недостоверной информации либо заполняющие страницу перепостами)	Пассивные пользователи (потребители контента, не продвигают себя в онлайн в профессиональном плане)

Проанализировав типологию преподавателей высшей школы в зависимости от наличия информации и готовности транслировать её в виртуальных соцсетях, можем соотнести её с представленными ранее стратегиями профессиональной самопрезентации научно-педагогических работников в виртуальных соцсетях. Для экспертов и лидеров мнений более характерен приоритет профессиональной самопрезентации. Консерваторам ближе такие стратегии, как «вынужденная самопрезентация» и «профессиональная самопрезентация не приоритетна». Спамеры и пассивные пользователи придерживаются стратегии избегания самопрезентации, т. к. не обладают уникальной информацией для транслирования в виртуальных социальных сетях.

## Дискуссия

Множество личных и профессиональных вопросов решается в интернете или присутствует в нём, соседствуя с офлайн-пространством. Не становится исключением работа преподавателя в части образовательной и научно-исследовательской деятельности. Несмотря на широкое распространение социальных сетей, их применение преподавателями высших

учебных заведений остаётся недооценённым [14]. Не все учёные используют социальные сети для распространения результатов исследований, карьерного продвижения и формирования социального капитала в целом.

Трудовые практики представителя научного сообщества во многом определяет габитус академического труда, в качестве одного из проявлений имеющий некоторую форму аскетизма, хотя и характерную не для всех психотипов. Обратим внимание на экскурс в историю. Важная составляющая академической харизмы – «аскетизм повседневной жизни: подчинённость интересам науки. <...> Корни академического аскетизма следует искать в монастырской предыстории университета. <...> В XVIII и XIX столетиях профессорский аскетизм переместился из дома на рабочее место, где принял новые формы – преимущественно творческих достижений поистине эпического, а иногда и эксцентрического свойства. Идеальный профессор сегодняшнего образца обладает признаками усталости и духовного истощения» [15]. Разумеется, в этом контексте самопиар и продвижение результатов своей деятельности в каких бы то ни было формах – не только не сочетается с образом профессора (и академического работника в целом), но и откровенно диссонирует с ним. Такой тип академического работника воспринимает социальные сети как «ярмарку тщеславия», считая, что качество научного труда не причастно его имиджевой составляющей.

Признавая правомерность сказанного выше, вслед за Р. Мертоном придерживаемся мнения, что подобная практика «отстранения» и представление на «суд» научного сообщества и широкой общественности только результатов своей работы без усилий по их продвижению и популяризации, снижает эффективность распространения значимых результатов исследования [16; 17]. Р. Мертон определял «эффект Матфея» как потенциальное преимущество, которое имеют публикации известных учёных перед работами менее именитых коллег: при одинаковом научном уровне двух статей большее число ссылок получает статья, написанная более знаменитым автором [16; 17].

Продуктивность практик самопрезентации научно-педагогических работников отмечена и в концепции социальной драматургии И. Гоффмана [8]. Преподаватели и учёные ориентированы на соответствие референтной группе и стремятся вызвать социальное одобрение целевой аудитории посредством публичной демонстрации конкретных карьерных достижений: наличие грантов, публикации в статусных изданиях, индекс Хирша, поездки на значимые конференции и прочее. Все эти маркёры становятся индикаторами высокого профессионализма, сформированных компетенций и наличия практического опыта через отражение достижений учёного в виртуальных социальных сетях. Причём верифи-

кация данной информации коллегами (преимущественно через лайки и комментарии) подтверждает её достоверность и релевантность. Гармоничность и непротиворечивость персонального бренда учёного формируется при соответствии «фасада» и «представления» в виртуальных социальных сетях и реальной жизни.

Не для каждого учёного и преподавателя его профессиональная деятельность перманентно связана с личным и корпоративным успехом, построением карьеры, самопрезентацией, целенаправленным или стихийным формированием личного бренда или имиджа в конкретной организации. Глубинная причина этого кроется в преобладающей трудовой мотивации работника, а также целях его профессиональной деятельности. Здесь уместно вспомнить идеи классика социологии М. Вебера о науке как «профессии» и как «призвании» [18]. При этом, в условиях общества массового потребления (в особенности интенсификации потребления научно-образовательного контента), важно избежать искажения представлений о трудовых практиках «*homo academicus*», не видя в нём исключительно разновидность «*homo economicus*». Здесь возникает тонкий и этически значимый аспект, чтобы за активным позиционированием и самопрезентацией научно-педагогического работника не отходила на второй план эффективность непосредственно трудовой деятельности (с возможным снижением её качества). Если это произойдёт на постоянной или эпизодической основе, то внешняя «оболочка» будет искажать сущностные характеристики «содержимого», что в отношении академического работника имеет потенциальный риск снижения социального престижа профессии.

К числу ограничений исследования, данные которого анализируются в статье, можем отнести то, что оно проведено исключительно в государственных университетах. Поэтому распространение полученных результатов на преподавателей и исследователей негосударственных вузов возможно с осторожностью. Также ограничением может являться отсутствие акцента на разделении мнений информантов в зависимости от их научного направления, которое с высокой долей вероятности, как показывает данное исследование (см. пункт 4.2 в тексте после таблицы 1) оказывает влияние на стратегии профессиональной самопрезентации научно-педагогических работников в виртуальных социальных сетях.

## Заключение

В статье представлен анализ коммуникативных практик и стратегий профессиональной самопрезентации преподавателей вузов в виртуальных социальных сетях. Перед ними открывается выбор: пользоваться этими сетями или нет, а если пользоваться, то с личной или професси-

ональной целью. Встречается и вариант смешанного контента, когда в одном аккаунте соединяется как рабочая информация, отражающая образовательный процесс и результаты научно-исследовательской деятельности, так и личный контент, иллюстрирующий повседневные события приватной жизни. Также распространены аккаунты, в которых преподаватель делится размышлениями, рассказывает о трудностях какого-либо процесса (аккредитация вуза, бюрократические тонкости взаимодействия с бухгалтерией, сложности работы с издательством) либо профессии в целом.

Вузы побуждают научно-педагогических работников использовать платформы социальных сетей, при этом стараясь оградить их от возможных рисков, регламентируя деятельность своих сотрудников в виртуальных социальных сетях. Преподаватели могут снизить подверженность рискам, связанным с онлайн-участием, анонимизируя личную информацию, используя псевдонимы и аватары для замены реальных изображений.

Благодаря социальным сетям возможна эффективная поддержка педагогического сообщества, неформальное взаимодействие коллег, обмен опытом и обсуждение актуальных вопросов. Несмотря на то, что социальные сети – эффективный ресурс неформальной коммуникации и непрерывного профессионального развития, некоторые категории научно-педагогических работников высшей школы испытывают отторжение от использования виртуальных социальных сетей, воспринимая их как бесполезные и «отнимающие время», не прибегая к ним для профессиональной самопрезентации и недооценивая их как ресурс формирования персонального бренда.

Преподаватель (как и любой пользователь) имеет право сохранять приватность частной жизни, вовсе не размещая в социальных сетях личную информацию о себе и семье, либо скрывать соответствующие посты от широкого круга пользователей, оставляя доступ к ним родственникам и близким друзьям. На его аккаунт могут быть подписаны обучающиеся, а также знакомые, коллеги и руководство. В общедоступном пространстве рекомендуется размещать экспертные посты, мнения о социально-экономических, политических и других вопросах, в которых пользователь считает себя компетентным; публиковать то, что не оскорбит других пользователей и не нарушит правила социальной сети.

Выявленные нами стратегии самопрезентации результатов деятельности в виртуальных социальных сетях характерны не только для научно-педагогических работников, но и для представителей иных социально-профессиональных групп. Тем не менее уместно обратить внимание читателей на специфику синтеза педагогической и научно-исследовательской деятельности информантов. Соответственно, эффективная

самопрезентация научно-педагогических работников имеет не только субъективную значимость формирования и развития личного бренда, но и выходит на уровень стратегической социальной значимости: транслирование результатов исследований, методики и практики преподавания может применяться как коллегами для совершенствования своего труда, так и широкой общественностью. Вместе с тем, профессиональная самопрезентация научно-педагогических работников в виртуальных социальных сетях может носить профориентационный аспект для молодого поколения.

Полученные результаты могут содействовать вовлечению научно-педагогических работников в практику применения виртуальных социальных сетей в профессиональных целях, а также использоваться для совершенствования навыков презентации результатов научно-исследовательской и образовательной деятельности, формирования научных коллективов и коммуникации с коллегами. Эффективная профессиональная самопрезентация научно-педагогических работников в виртуальных социальных сетях также может позитивно отразиться на общественном престиже учёных и имидже университета, способствовать привлечению абитуриентов.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. *Arkin R.* Self-presentation styles // *Impression management theory and social psychological research* / Ed. J. T. Tedeschi. NY : Academic Press, 1981. P. 311–333. DOI [10.1016/B978-0-12-685180-9.50020-8](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-685180-9.50020-8).
2. *Селиванова Л. И.* Карьерная самопрезентация в интернет-сообществе посредством аккаунта в социальных сетях // *Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова*. 2012. Т. 18, № 6. С. 219–223. EDN [QAPEYZ](https://elibrary.ru/qaqeyz).
3. *Schoenbrunner A., Gosman A., Bajaj A.* Framework for the creation of ethical and professional social media content // *Plastic and Reconstructive Surgery*. 2019. № 144 (1). P. 118e–125e. DOI [10.1097/prs.0000000000005782](https://doi.org/10.1097/prs.0000000000005782).
4. *Sczesny S., Kaufmann M. C.* Self-presentation in online professional networks: Men's higher and women's lower facial prominence in self-created profile images // *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 8. P. 2295. DOI [10.3389/fpsyg.2017.02295](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02295).
5. *Tifferet S., Vilnai-Yavetz I.* Self-presentation in LinkedIn portraits: Common features, gender, and occupational differences // *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 80. P. 33–48. DOI [10.1016/j.chb.2017.10.013](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.013). EDN [YIDTPQ](https://elibrary.ru/yidtpq).
6. On the self-serving function of social anxiety: Shyness as a self-handicapping strategy / Ch. Snyder, T. W. Smith, R. W. Augelli, R. E. Ingram // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1985. Vol. 48. P. 970–980. DOI [10.1037//0022-3514.48.4.970](https://doi.org/10.1037//0022-3514.48.4.970).
7. *Михайлова Е. В.* Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. Санкт-Петербург : Речь, 2007. 224 с. ISBN 5-9268-0547-3

8. *Goffman E.* The Presentation of Self in Everyday Life. Edinburgh : University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1956. URL: [https://monoskop.org/images/1/19/Goffman\\_Erving\\_The\\_Presentation\\_of\\_Self\\_in\\_Everyday\\_Life.pdf](https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf) (дата обращения: 22.12.2022).
9. *Ефимова Г. З.* Профессиональное продвижение преподавателей высшей школы в виртуальных социальных сетях // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 2. С. 317–341. DOI [10.14515/monitoring.2022.2.2120](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2120). EDN [IQMMDH](https://edn.ru/ID/IQMMDH).
10. *Roman L.* Using Social Media to Enhance Career Development Opportunities for Health Promotion Professionals // Health Promotion Practice. 2014. Vol. 15, № 4. P. 471–475. DOI [10.1177/1524839914535213](https://doi.org/10.1177/1524839914535213).
11. *Bailey A.* Social media: the good, the bad, and the ugly // Plastic Surgical Nursing. 2019. Vol. 39, № 3. P. 66. DOI [10.1097/psn.0000000000000271](https://doi.org/10.1097/psn.0000000000000271).
12. *Ефимова Г. З., Грибовский М. В., Сорокин А. Н.* Социальный престиж научно-педагогического работника в России и Европе: специфика субъективного восприятия профессии // Вопросы образования. 2022. № 2. С. 117–139. DOI [10.17323/1814-9545-2022-2-117-139](https://doi.org/10.17323/1814-9545-2022-2-117-139). EDN [DRAJBY](https://edn.ru/ID/DRAJBY).
13. *Артамонов Д. С., Тихонова С. В.* Этические риски медиаприсутствия преподавателя высшей школы в социальных сетях // XI Международная конференция «Теоретическая и прикладная этика: Традиции и перспективы – 2019. К грядущему цифровому обществу. Опыт этического прогнозирования (100 лет со дня рождения Д. Белла – 1919–2019)» : Материалы конференции. (Санкт-Петербург, 21–23 ноября 2019 года) / Отв. ред. В. Ю. Перов. Санкт-Петербург : ООО «Сборка», 2019. С. 119–120. EDN [DCLCWM](https://edn.ru/ID/DCLCWM).
14. *Chugh R., Grose R., Macht S.* Social media usage by higher education academics: A scoping review of the literature // Education and Informational Technologies. 2021. № 26. P. 983–999. DOI [10.1007/s10639-020-10288-z](https://doi.org/10.1007/s10639-020-10288-z).
15. Сословие русских профессоров. Создатели статусов и смыслов / Е. А. Вишленкова [и др.] ; под общ. ред. Е. А. Вишленковой, И. М. Савельевой ; пер. с нем. К. Левинсона ; пер. с пол. Д. Добровольского. М. : ИД НИУ ВШЭ, 2013. 386 с. ISBN 978-5-7598-1046-9.
16. *Merton R. K.* The Matthew Effect in Science // Science. 1968. Vol. 159, № 3810. P. 56–63.
17. *Merton R. K.* The Matthew Effect in Science II: Cumulative Advantage and the Symbolism of Intellectual Property // ISIS. 1988. Vol. 79, № 4. P. 606–623.
18. *Weber M.* Wissenschaft Als Beruf. 1919. URL: [https://www.molnut.uni-kiel.de/pdfs/neues/2017/Max\\_Weber.pdf](https://www.molnut.uni-kiel.de/pdfs/neues/2017/Max_Weber.pdf) (дата обращения: 22.12.2022).

## Сведения об авторе

### Г. З. Ефимова

кандидат социологических наук, доцент,  
профессор

AuthorID РИНЦ: [571660](https://elibrary.ru/author_index.action?id=571660)

Статья поступила в редакцию 30.01.2023; одобрена после рецензирования 30.03.2023; принята к публикации 11.05.2023.

Original article

DOI: [10.19181/snsp.2023.11.2.4](https://doi.org/10.19181/snsp.2023.11.2.4)

## PROFESSIONAL SELF-PRESENTATION OF RESEARCH AND TEACHING STAFF ON SOCIAL NETWORK SITES

**Galina Zinov'evna Efimova**

University of Tyumen,

Tyumen, Russia.

[g.z.efimova@utmn.ru](mailto:g.z.efimova@utmn.ru),

ORCID [0000-0002-4826-2259](https://orcid.org/0000-0002-4826-2259)

**For citation:** Efimova G. Z. Professional self-presentation of research and teaching staff on social network sites. *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*. 2023; 11(2):57–79. (in Russ.). DOI [10.19181/snsp.2023.11.2.4](https://doi.org/10.19181/snsp.2023.11.2.4).

**Abstract.** In the modern labour sphere, the image of an employee in the virtual space has a tangible value, becoming a significant social resource in employment and subsequent career advancement. The degree of demand for a personal brand in the online environment is associated with the characteristics of specific professions. For scientific and pedagogical workers, self-presentation in virtual social networks is significant not only for their career growth, development of social capital and personal brand, but also valuable as a factor in scientific communication. A competent professional self-presentation in the virtual space helps to form a favourable social image that enhances the prestige of a university teacher and scientist. During the pandemic and the transition of educational and research activities to the online space caused by it, the demand for professional self-presentation of educators in the virtual environment has increased significantly. The article analyses the practices of professional self-presentation of scientific and pedagogical workers in virtual social networks. A typology of strategies for using universal social networks (VKontakte, etc.) and professional (scientific) social networks (Research Gate, Academia Edu, Mendeley) is presented. Particular research interest is focused on the practices of communication and professional self-presentation through virtual social networks. The advantages and limitations of the use of online communication by teachers are identified, as well as the types of priority results that users achieve or would like to achieve. For the empirical basis of the analysis the authors used the data of a survey conducted by the method of semi-structured interviews by a research team with the participation of the author of the article of 120 scientific and pedagogical employees of six Russian universities included in the implementation of the 5–100 project. Based on the results of the study, a classification of higher education teachers was formed depending on their awareness and the desire to broadcast content in virtual social networks: experts and opinion leaders, conservatives, spammers, passive, absent. A typology of the strategy of professional self-presentation of scientific and pedagogical workers in virtual social networks has been created: voluntary, forced, non-priority professional self-presentation; refusal of self-presentation (external or internal).

**Keywords:** professional self-presentation, scientific and pedagogical workers, professor, teaching staff, university, personal brand, professional image, virtual social networks

**Acknowledgments:** The article was prepared within the framework of the Russian Science Foundation grant No. 19-18-00485 “The human dimension of transformational processes in Russian universities: historical experience, trends and responses to the challenges of our time”. The author expresses his gratitude to the head of the scientific project A. N. Sorokin, Cand. Sc. History, Director of the School of Environmental and Social Studies (Anthroposhkola, Tyumen State University) for organising and conducting the interview, as well as M. V. Gribovsky, Doctor of Sc. History, Professor of the Department of Russian History (Tomsk State University), who, together with the author of the article, participated in a series of expert interviews.

## REFERENCES

1. Arkin R. Self-presentation styles. In: Impression management theory and social psychological research J. T. Tedeschi ed. New York: Academic Press; 1981:311–333. DOI 10.1016/B978-0-12-685180-9.50020-8.
2. Selivanova L. I. Career self-presentation in the internet community by means of account in social networks. *Vestnik of Kostroma State University=Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2012;18(6):219–223. (In Russ.).
3. Schoenbrunner A., Gosman A., Bajaj A. Framework for the creation of ethical and professional social media content. *Plast Reconstr Surg*. 2019;144(1):118e–125e. DOI 10.1097/prs.0000000000005782.
4. Sczesny S., Kaufmann M. C. Self-presentation in online professional networks: Men’s higher and women’s lower facial prominence in self-created profile images. *Frontiers in Psychology*. 2018;(8):2295. DOI 10.3389/fpsyg.2017.02295.
5. Tifferet S., Vilnai-Yavetz I. Self-presentation in LinkedIn portraits: Common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior*. 2018;(80):33–48. DOI 10.1016/j.chb.2017.10.013.
6. Snyder Ch., Smith T. W., Augelli R. W., Ingram R. E. On the self-serving function of social anxiety: Shyness as a self-handicapping strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1985;(48):970–980. DOI 10.1037//0022-3514.48.4.970.
7. Mikhaylova E. V. Self-presentation: theories, research, training. Sankt-Peterburg: Rech; 2007. 224 p. (In Russ.). ISBN 5-9268-0547-3.
8. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre; 1956. Available at: [https://monoskop.org/images/1/19/Goffman\\_Erving\\_The\\_Presentation\\_of\\_Self\\_in\\_Everyday\\_Life.pdf](https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf) (accessed: 22.12.2022).
9. Efimova G. Z. Professional Promotion of Higher School Teachers in Social Media Sites. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes=Monitoring obshhestvennogo mneniya: e`konomicheskie i social`ny`e peremeny*. 2022;(2):317–341. (In Russ.). DOI 10.14515/monitoring.2022.2.2120.
10. Roman L. Using Social Media to Enhance Career Development Opportunities for Health Promotion Professionals. *Health Promotion Practice*. 2014;15(4):471–475. DOI 10.1177/1524839914535213.
11. Bailey A. Social media: the good, the bad, and the ugly. *Plastic Surgical Nursing*. 2019;39(3):66. DOI 10.1097/psn.0000000000000271.
12. Efimova G. Z., Gribovskiy M. V., Sorokin A. N. Social Prestige of a Scientific and Pedagogical Specialists in Russia and Europe: Paradoxes of Subjective Perception of the Profession. *Educational Studies Moscow=Voprosy obrazovaniya*, 2022;(2):117–139. (In Russ.). DOI 10.17323/1814-9545-2022-2-117-139.

13. Artamonov D. S., Tikhonova S. V. Ethical risks of the media presence of a higher schoolteacher in social networks. “Theoretical and Applied Ethics: Traditions and Prospects. Towards the Coming Digital Society. The Experience of Ethical Forecasting. (100 years since the birth of D. Bell – 1919–2019)”. In: Materials of the conference. (St. Petersburg, November 21–23, 2019). Sankt-Petersburg: ООО «Sorka»; 2019. p. 119–120. (In Russ.).
14. Chugh R., Grose R., Macht S. Social media usage by higher education academics: A scoping review of the literature. *Education and Information Technologies*. 2021;(26):983–999. DOI 10.1007/s10639-020-10288-z.
15. Vishlenkova E. A., Savelieva I. M. (eds.) Estate of Russian professors. Creators of statuses and meanings. Translated from German by K. Levinson; translated from Paul by D. Dobrovolsky. Moscow: ID NIU VShE; 2013. 386 p. (In Russ.). ISBN 978-5-7598-1046-9.
16. Merton R. K. The Matthew Effect in Science. *Science*. 1968;159(3810):56–63.
17. Merton R. K. The Matthew Effect in Science II: Cumulative Advantage and the Symbolism of Intellectual Property. *ISIS*. 1988;79(4):606–623.
18. Weber M. Wissenschaft Als Beruf. 1919. Available at: [https://www.molnut.uni-kiel.de/pdfs/neues/2017/Max\\_Weber.pdf](https://www.molnut.uni-kiel.de/pdfs/neues/2017/Max_Weber.pdf) (accessed: 22.12.2022).

## Information about the Author

### G. Z. Efimova

Candidate of Sociology, Associate Professor,  
professor

ResearcherID: **N-8362-2016**

Scopus AuthorID: **57195971011**

The article was submitted 30.01.2023; approved after reviewing 30.03.2023; accepted for publication 11.05.2023.