
К. Ю. КОЖЕМЯК

СОВРЕМЕННАЯ ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ ОТ БЛОГЕРА ДО ДИРЕКТОРА: «ЖИЗНЬ РАДИ ЛАЙКОВ»

В статье проводится анализ навязанных желаний популярности как способа доминирования в обществе за пределами интернет-пространства, которое влияет на трудовую деятельность с целью получения более выгодных условий в процессе труда. В статье представлены результаты исследований зарубежных и отечественных психологов и социологов. Основное внимание уделяется искусственно созданной мотивации популярности и влияющим на современное трудовое общество факторам.

***Ключевые слова:** трудовая психология, мотивация, популярность, блогер, социальная сеть, профессионализм.*

Введение

Популярность – это новый облик человека в профессиональной деятельности; насколько популярный человек профессионален и компетентен, мы рассмотрим в данной статье. Определим основные точки влияния социальных сетей на карьеру и рассмотрим феномен популярности со стороны психологии.

Материалы и методы

Для статьи использовались следующие методы: наблюдение, анализ документов, анализ теорий, проведение исследования. Для рассмотрения проблемы необходимо решить следующие задачи: провести теоретический анализ психологических исследований; установить значимость популярности и условия, влияющие на трудовую деятельность человека; определить роль социальных сетей в развитии профессионального становления и сделать анализ психологических особенностей современного человека как субъекта труда.

Методологическая основа

В статье представлены результаты исследований зарубежных и отечественных психологов. Особое внимание уделяется работам

*Историческая психология и социология истории 1/2022 129–137
DOI: 10.30884/ipsi/2022.01.06*

Л. Е. Гринина, С. С. Ильина, А. В. Коротаева, М. С. Лагошиной, А. И. Шипицина, Т. Лансу, К. Хокинс.

Что такое социальная сеть, цель, феномен и психологические особенности

Социальная сеть – пространство в Интернете, которое используется для коммуникаций между людьми и имеет развлекательный, информационный или коммуникативный характер. В свою очередь социальная сеть – это свободное пространство, не имеющее четких границ на законодательном мировом уровне и обусловленное внутренней политикой конфиденциальности. В понятии человека это свободное пространство, где он может размещать личную информацию, свой взгляд на проблематику или делиться любой информацией из других источников. Цель социальной сети – популяризация самой сети в обществе, построение межличностных отношений между людьми от социальных до коммерческих, личная коммерческая выгода создателей и владельцев социальной сети для получения прибыли от рекламы и дополнительного функционала для пользователя сети. Ряд современных ученых пытаются определить феномен социальных сетей в обществе; например, А. И. Шипицин в своей работе выделяет следующие особенности пользователя социальной сетью:

1. Человек хочет быть любимым и признанным в обществе;
2. Человек стремится к востребованности среди других людей;
3. Человек чувствует доминирование в виртуальной жизни – «онлайн», чем не может похвастаться в реальной жизни – «офлайн»;
4. Человек компенсирует недостаток внимания в обществе за счет общения и знакомств в социальных сетях;
5. Человек получает положительные отзывы: одобрение и похвалу в виде положительных комментариев, лайков, реакций (Шипицин 2011).

По статистике, предоставленной платформой Hootsuite в 2021 г., в мире насчитывается 4,2 млрд пользователей социальных сетей, в среднем один пользователь проводит в социальных сетях 2 часа 25 минут в день (Сергеева 2021). Такие данные позволяют нам сделать вывод, что социальные сети стали частью жизни современного человека и имеют свое влияние на общество. Также пользователи социальных сетей имеют свои психологические особенности, к которым чаще всего относятся:

- Более высокая вербальная активность из-за снижения коммуникативных барьеров и невозможности общаться молча.
- Разорванность и мозаичность коммуникаций – которая становится более быстрой, и при отсутствии слуховой коммуникации акт становится более эгоцентричным.
- Специфичный этикет – новый язык (сокращения/сленг).
- Эмоциональное общение, включение в него картинок (смайлов-эмоций) для восполнения недостатка невербального общения.
- Эмоциональное состояние в процессе общения, можно испытывать и скрывать эмоции одновременно.
- Поток ощущений – чувство удовольствия, потеря ощущения времени, чувство контроля над ситуацией и погруженность в деятельность (Гулевич 2008: 384).

При анализе психологических особенностей у людей, пользующихся социальными сетями, было выявлено, что авторы не упоминают один из ключевых факторов – зависимость от мнения других, – и при этом эгоцентризм человека усиливается. Из этого следует, что подсознательно личность стремится к популярности в обществе для получения доминирования, увеличения значимости среди других пользователей и удовлетворения своих эгоцентричных желаний. Эгоцентричным людям проще в социальных сетях, где они могут создавать свой образ и складывать мнение о себе по своей задумке. Это сложнее делать в реальной жизни, где нужно уметь заинтересовать собеседника при вербальном общении, используя более связную, грамотную речь, и еще один отличающий фактор – ограниченность во времени (здесь и сейчас). В социальных сетях можно отвечать на сообщения через неопределенный срок, есть время взвесить свои ответы и реакции, размещать более удачные ракурсы внешнего облика и записанное видеообращение при использовании неограниченного числа попыток. Тем самым общество видит человека в более выгодном ракурсе для него самого, то есть не совсем реального персонажа. Все вышеперечисленное делается из стремления к популярности в обществе.

Стереотип популярности

Для начала определим, что такое популярность – это востребованность кого-либо или чего-либо. С точки зрения социологии, популярность – это то, что нравится другим людям, или, в более простом понимании, – симпатия, это может быть также и социальный

статус, обусловленный доминированием, превосходством и другими факторами. Психолог Университета Радбуда в Неймегене Тесса Лансу связала популярность с тем, что она является средней точкой в группе и оказывает влияние на саму группу (Хокинс 2012: 22–25).

Итог общего значения популярности

Популярность – это влияние одного человека на мнения других и доминирование в определенной группе. Самый простой пример – фитнес-тренер, к которому люди пойдут заниматься: к неизвестному тренеру или к тому, о ком говорит большинство людей? Ответ очевиден: выбор падет на более популярного тренера. Конечно, достигнуть известности проще в социальных сетях, и тогда человек сразу же становится более востребованным; но популярность и качество – разные вещи, про что забывают даже профессиональные специалисты по кадрам.

Феномен популярности в психологии

В современном мире популярность стала характерна для людей любых профессий – от повара до генерального директора. Люди ушли в мир цифровых технологий и в эру Интернета становятся все более социально активными на просторах сети. Стереотипы «успех нужен ради успеха» и «популярность ради популярности» все больше обретают реальность. Психолог может получать денежное вознаграждение за один прием в размере хорошей ежемесячной оплаты, например, директора магазина. Все это становится поводом для раскрутки себя в социальных сетях и получения популярности среди группы людей. Со стороны психологии феномен славы – это:

1. Мотивация для создания определенной модели у человека.
2. Социальные блага, которые получает человек от славы, известности и престижа.
3. Способ для роста уровня определенных личностных потребностей.
4. Конкуренция среди других людей (приоритетность) (Гринин 2011: 41–42).

В нашем случае мы рассмотрим конкуренцию и влияние популярности на приоритетность при выборе сотрудника или профессионала из определенной области. Подходя к исследованию в данной области, мы сталкиваемся с понятием «блогер». Кто же это и для чего он нужен?

Кто такой блогер в современном понятии

Понятие термина «блог» произошло от английского термина logging the web – «записывать события в сети», он прошел несколько сокращений, и в итоге появилось слово blog, то есть «записывать что-то на просторах Интернета». Впервые слово «блогер» в 1997 г. использовал американский программист Йорн Баргер для того, чтобы обозначить дневник в сети. Так и появилась профессия блогера – это человек, который публикует информацию в своем дневнике в Интернете или на своей социальной страничке. Информация может быть разной – от рецепта блюда до экспертных оценок любой сложности (Лагошина 2018). Блогер становится популярным среди представителей своей профессии, например блогер-юрист более узнаваем, чем его коллеги-юристы, его популярность растет посредством социальных сетей, что способствует расширению числа потенциальных клиентов и нанимателей. Среди плюсов блогинга: слава, деньги, успех, узнаваемость, популярность и т. д. Из минусов выделяют затрату времени, нецензурную лексику и негативные комментарии подписчиков. В итоге плюсов для личности быть блогером больше, чем минусов. Мы предлагаем разбить блогеров на профессии в профессиях и таким образом определить следующие из них:

- блогер-психолог;
- блогер-юрист;
- блогер-педагог или блогер-репетитор;
- блогер-тренер;
- блогер-спортсмен;
- блогер-музыкант;
- блогер-повар и т. д.

На самом деле блогеров много, и их редко квалифицируют по типу профессии. К тому же есть ряд блогеров, которых тяжело причислить к какой-то группе с профессиональной компетенцией, пока мы определим их просто в группу «блогер». Блогером может стать любой желающий, а вот популярным – не каждый человек, например: один стал популярным блогером-юристом из-за внешних данных, и тем самым мы получаем популярного блогера-юриста, а вот оценку его профессионализма в данной области невозможно оценить по популярности. Давайте рассмотрим **критерии оценки при найме сотрудника в трудовой психологии**.

Для нашего анализа мы возьмем цель оценки – прием на работу, которая должна отвечать на два основных вопроса: что оценивать и как оценивать. Первая группа оценки: содержательный аспект оценки – что оценивает:

1. Оценка труда: описание функций; требования; оценка по факторам; стандарт для должности; оценка уровня сотрудника и итог.
2. Оценка результатов труда: то, что человек делал – опыт.
3. Оценка личности.

Вторая группа оценки методическая, как оцениваем, критерии оценки профессиональной пригодности, где определяется перечень определенных методик оценки. С. С. Ильин выделяет идеальную модель оценки работника по следующим аспектам:

- совокупность профессионально важных качеств работника;
- совокупность способностей работника;
- совокупность показателей профессиональной готовности к труду;
- совокупность компетентностей (Ильин 1999).

В результате для оценки персонала нужно учитывать его квалификацию с проверкой соответствия профессиональных знаний, умений и навыков, объективную оценку реальных достижений личности по показателям количественным и качественным, внешние и психологические качества. Следует подвести итог оценки, со стороны трудовой психологии оценивается профессионализм и готовность к данной работе.

В современном мире люди столкнулись с новой проблематикой влияния социальных сетей на трудовую жизнь человека, все чаще менеджеры по персоналу забывают о профессиональной оценке работника и переходят на оценку виртуального образа человека. Так, одному россиянину с хорошим образованием и опытом работы отказали в приеме на работу из-за наличия всего шести друзей в популярной социальной сети. Менеджер по приему на работу сослался на то, что человек, скорее всего, социопат. Главная ошибка при оценке данного кандидата в том, что кадровый сотрудник не предложил пройти тест на определение, социопат человек или нет. По официальной статистике исследования, проведенного Jobvite в 2016 г., 43 % работодателей меняют свое мнение о кандидате в худшую сторону после просмотра его социальных сетей. В свою очередь, 93 % интервьюеров предпочитают проверить профили в социальных сетях потенциальных кандидатов. Также в 19 % слу-

чаев у кандидатов увеличился шанс получения должности после просмотра социальных сетей. Ежегодно значимость социальных сетей в жизни общества увеличивается, и если раньше нанимали сотрудника за его профессиональные качества, то сейчас – за образ человека. Хороший пример того, как образ влияет на человека, можно увидеть в ряде современных фильмов, таких как «Начни сначала» и «Шопоголик», когда человек может указать псевдоинформацию о своей профессиональной деятельности и получить желаемую должность, когда руководитель судит о человеке по информации в Интернете или на бумаге, не проверив его компетентность. Суть в том, что кино показывает современную реальность и отражает наше общество, которое стремится быть современным, не успев адаптироваться к новой реальности и понять реальные критерии оценки профессионализма.

Влияние популярности на трудовую жизнь человека при устройстве на работу

В ряде профессий при найме сотрудника, особенно на престижную и высокооплачиваемую должность, все больше отдают предпочтение популярным в социальных сетях личностям. Из нашего исследования попадания в сборную команду мы определили, что руководство команды может отдать предпочтение более популярному спортсмену, чем тому, кто на ряд показателей лучше него. Такие случаи участились в мире спорта, культурно-творческой деятельности и даже в таких профессиональных областях, как психология и юриспруденция. Влияние популярности при выборе кандидата становится заблуждением и не является главным критерием при оценке трудовых показателей, хотя в некоторых случаях популярность в социальных сетях может сыграть на узнаваемость и стимуляцию прироста популярности организации/команды/коллектива.

Обратная сторона популярности в социальных сетях

Первое – это то, что тяжело проверить реальную популярность человека в обществе. В своем исследовании данной проблематики мы определили, что существует ряд методов обмана популярности в социальных сетях, и к ним отнесли:

- накрутку подписчиков, лайков, комментариев;
- подмену контента (например: в течение года человек размещает фото своего кота и набирает 100 000 подписчиков, потом удаляет старые посты и начинает вести свой блог);

- покупку готовой страницы с целью получения готовой аудитории или количества подписчиков (метод похож на предыдущий);
- несоответствие профессиональной пригодности (нет возможности проверить реальные знания человека в реальном времени);
- использование плагиата;
- элементарный обман псевдоспециалиста;
- популярность среди непрофессиональной аудитории из данной области или среди нецелевой аудитории.

Для примера возьмем телевидение: в качестве ведущего берут популярного блогера, он не имеет профессионального образования и специальной подготовки, но популярен в социальной сети. В данном примере на телевидении мы можем сравнить показатели по рейтингу стандартного ведущего и популярного блогера, для точного сравнения нужно брать одинаковое время, дни выхода и специфику программы (пример: Первый канал, новости в 15:00 в понедельник), тогда мы получаем равные шансы для проверки критериев соответствия должности. Итогом определения реальной популярности будет вовлеченность аудитории в просмотр программы с конкретным ведущим и в сравнении двух ведущих в равных условиях. Проблема в том, что пока не все каналы реально сравнивают популярность в социальных сетях и итоговый рейтинг ведущего. Также можно по определенным критериям выявить ряд влияния популярности на эффективность сотрудника в данной области. Еще один пример из нашего исследования: берем популярного в социальных сетях юриста, его нанимает адвокатская контора, к нему приходят 10 новых клиентов, в итоге он курирует их дела, поскольку желание клиентов – работать именно с популярным юристом. По завершении 10 дел проиграно в суде восемь, и только два дела выиграно, какой это показатель для нанимателя? Вроде бы пришли 10 новых клиентов, но из них восемь оставили негативные отзывы о работе адвокатской фирмы. Мы предлагаем вернуться к классической оценке профессиональной компетенции и избегать субъективных оценок. Профессиональный психолог должен оценивать психологическую готовность кандидата к данной должности.

Вывод

Сейчас начинается новая эра отказа от социальных сетей из-за политических процессов в мире, и делать прогноз перспектив раз-

вития популярности в Интернете тяжело. Что победит в трудовой деятельности современного человека – знания и умения или популярность, – непонятно. И будут ли оценивать человека по миллионным подписчикам, сделает ли он карьеру от блогера до директора, или те, кто не успел получить определенное образование, сделают обратную карьеру от блогера до безработного? Что перевесит в эпоху блокировки социальных сетей, мы сможем увидеть уже в течение нескольких лет. Подведем итог: социальные сети и образ личности в них влияют на жизнь человека, а ряд менеджеров по подбору персонала пренебрегают профессиональной оценкой, критериями и методами отбора персонала, делая оценку субъективной.

Литература

Гринин, Л. Е. 2011. Эволюция феномена славы-известности: от первобытности до современности. В: Гринин, Л. Е., Ильин, И. В., Коротаев, А. В., Марков, А. В. (ред.), *Эволюция: дискуссионные аспекты глобальных эволюционных процессов*, с. 202–273. М.: ЛИБРОКОМ.

Гулевич, О. А. 2008. *Психология коммуникации*. М.: НОУ ВПО Московский психолого-социальный ин-т.

Ильин, С. С. 1999. Психологическая готовность к управленческим профессиям и ее диагностика. *Прикладная психология* 4: 1–11.

Лагошина, М. С. 2018. Роль блогов и блогеров в сети Интернет. *Юный ученый* 1.1(15.1): 52–53.

Сергеева, Ю. 2021. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>.

Хокинс, К. 2012. *Почему популярность на работе имеет значение и как ее достичь*. Нью-Йорк: Officepro.

Шипицин, А. И. 2011. Феномен социальных сетей в современной культуре. *Известия ВГПУ* 3(57): 36–38.