

12. Romanovs'ka O. (2017). Model' protsesu upravlinnya imidzhem VNZ. *Teoriya i praktyka upravlinnya sotsial'nymy systemamy*, 2, pp. 26—37.
13. Semenova L. M. (2009). Genezis i sovremennoye sostoyaniye problemy formirovaniya professional'nogo imidzha. *Psikhologiya i pedagogika*, 1, pp. 194—199.
14. Soroka O. V. (2018). Brend zakladu vyshchoyi osvity — osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvity posluh. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, 19, pp. 65—70.
15. Tkachenko O. O. (2016). Imidzh navchal'noho zakladu: ponyattya ta sutnist'. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya*, 1, pp. 95—101.
16. Ansoglenang G. *Conceptual Tools for Building Higher Education Institutions Corporate Image and Reputation*. (2021). Available at: <https://escipub.com/ajerr-2018-08-1701/> [Accessed 11.10.2021].
17. Azoury N., Daou L. & Khoury C. E. (2014). University image and its relationship to student satisfaction — case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*, 2, pp. 1—8.
18. Drūteikenė G. & Marčinskas A. (2011). University image: new approach and perspective theoretical and practical. *Ekonomika*, 90 (2), pp. 161—164.

Надійшла до редакції 9 листопада 2021 року

УДК 075/077:316.7](477)(045)

Dana Okomaniuk,  
Tokyo, Japan

## **Why cybervetting is becoming a new norm and how job seekers can use it to their advantage**

**ВІД РЕДАКЦІЇ.** Про авторку. Дана Володимирівна Окоманюк, громадянка України. Народилася у м. Хмельницькому, ранні дитячі роки провела у м. Оттава (Канада). Шкільну освіту здобула у м. Хмельницькому. Закінчила факультет міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. П'ять років живе та працює в Токіо (Японія). Викладала англійську мову для громадян Японії, згодом стала менеджером компанії з надання освітніх послуг, відтак очолила менеджмент ІТ-компанії. Перемогла в конкурсному відборі й нині працює на відповідальній посаді в потужній міжнародній рекрутинговій компанії. Її кар'єрне просування прямо пов'язано з постійним удосконаленням фахового рівня. Дана Окоманюк має дипломи університету Торонто (Канада) — освітній факультет; Сінгапурського національного університету — факультет маркетингу; нині навчається за магістерською програмою в університеті Глазго (Шотландія, Велика Британія). Знає шість мов. Захоплення — читання книг (організатор і ведуча кількох інтернаціональних читацьких інтернет-клубів) і письменницька творчість.

*Чому кіберветинг стає новою нормою, і як шукачі роботи можуть ефективно його використовувати?*

Неймовірно, наскільки різко наше життя розділилося на часи "до" та "під час" COVID. Хоча доволі важко точно передбачити, в якому напрямі рухатиметься світ "після", можна з упевненістю припустити, що він продовжуватиме, чи то за інерцією, чи то за вільним вибором, прямувати до ще більш діджиталізованого майбутнього, де нові часи диктуватимуть нові норми. Ця реальність надзвичайно вразила багатьох людей, та й велика кількість компаній по всьому світу зіткнулися із суворою вимогою мінливого світу: перейти в цифровий простір чи повернутися в минуле.

Англомовну ілюстровану статтю Дани Окоманюк присвячено кіберветингу, власне, використанню онлайн-інформації для оцінювання придатності особи чи організації для певної ролі. Під час кіберветингу шукач збирає цільову інформацію про претендента з інтернет-джерел, щоб оцінити його минулу поведінку, передбачити поведінку в майбутньому чи розв'язати певну їх комбінацію.

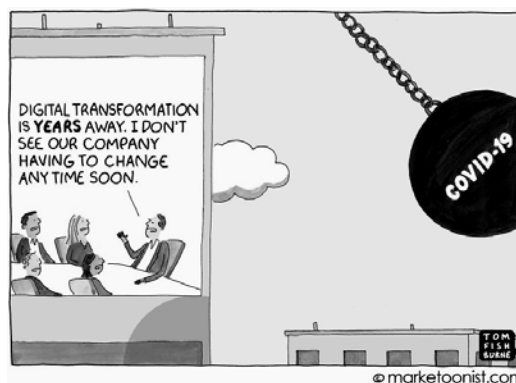
It's incredible to think how distinctly our lives have been divided to times "before" and "during" COVID.

Although it is quite hard to predict for sure in just what direction our world will head "after", it is safe to assume that it will continue, whether by inertia or by free choice, moving towards a more digitalized future, where new times dictate new norms. This reality has hit many a people hard and multiple companies across the globe were faced with the harsh reality of the rapidly changing world: to go digital or to go home.

However, some digital transformations are not always as straightforward and flaw-free as many might think.

Let's take, for instance, interviews. Many job-seekers in 2020 (myself included) have had interviews with recruiters, HR managers or with other decision-makers directly via Zoom, Skype, or Microsoft Teams. In fact,

according to forbes.com, more than 60% of 502 companies surveyed use or have used video interviewing in their hiring process in 2020. Statistics are not yet available for 2021, but we can only assume that they have increased.





Although interviews both in person and via video have their similarities: you can see/hear the candidate, you can converse with them, evaluate their replies and determine an overall impression, you cannot see what's beyond the screen. For instance, a candidate's interaction with others in person is a gray zone. The same goes for character assessment, which is more or less altered by additional stressors: lack of tech-savviness, delays and difficulties caused by connection issues, as well as the added pressure of having to see your own face during a conversation. Because of the above-mentioned reasons and not only, companies might feel as though they do not have the "full picture".

It is evident, that with the rapid progression of the world's digitalization and by becoming techier and techier, both companies and candidates are unraveling new ways of mutual assessment.

While candidates have owned (websites and blogs), paid (ads) and earned (reviews and mentions) media at their disposal in determining whether the company is a good fit for them, companies have social media. In fact, according to a survey done by CareerBuilder, the number of organizations in the United States that use social media to screen job applicants has increased from 11% in 2006 to 70% in 2018. Of course, the numbers will vary from country to country, but the trend here is very clear. Companies are starting to feel as though they can get the "full picture" by cybervetting.

Broadly speaking, cybervetting can be described as the acquisition and use of online information to evaluate the suitability of an individual or organization for a particular role. When cybervetting, an information seeker gathers information about an information target from online sources in order to evaluate past behavior, to predict future behavior, or to address some combination thereof (Oxford Research Encyclopedia).

The primary objective of cybervetting seems to be the desire to validate candidates' qualifications and determine if they present themselves professionally. Additionally, there are secondary motives, such as making sure the candidate does not represent values and ideas that may be harmful or damaging. In the sense of the latter, cybervetting, mostly thanks to the availability and publicity of social media, can be seen as a means of cheap, quick and often time fairly effective risk management.

But what makes cybervetting surprising, is that despite candidates knowing (according to Root and McKay (2014) as many as 80%) that their social media is being screened, only 2% of social media users thought that their social media posts have caused them to get fired

or not be hired (Smith 2015). We can only assume why such a large discrepancy exists. However, if I were to be so bold to do so, I would think that this is due to the fact, that companies are hesitant to let interviewees in on the screening processes in fear of receiving accusations related to privacy violations. Although it being quite common, cybervetting is still a gray zone.

Knowing this, what can job seekers do to not only protect themselves from unwanted scrutiny, but also to increase their chances of being hired?

In my mind, the first step has been taken already, as being prepared means being informed. However, there are additional things that one can do. Let's jump into them:

### 1. Determine your digital footprint

While people may think employers only go to LinkedIn for hiring, in actuality, they go to almost all the social media sites when screening for prospective employees.

So start off with a quick Google search of yourself and see what comes up. What you see now is what your interviewer or potential employer might find in 30 seconds. Ask yourself — is this information something that I would want my boss to know? Is this something, that can hinder my chances of getting employed? If you are not sure, as a rule of thumb it is worth minimizing the access to:

- controversial and/or radical ideas;
- sexual or provocative content;
- offensive or damaging remarks and/or comments;
- public derogatory criticism of past employers or anyone, for the matter.

But I can be more precise than just that. According to the previously mentioned CareerBuilder's survey, these were the top reasons employers decided not to proceed with a hire:

- job candidate posted provocative or inappropriate photographs, videos or information: 40%;
- job candidate posted information about them drinking or using drugs: 36%;
- job candidate had discriminatory comments related to race, gender, religion, etc.: 31%;
- job candidate was linked to criminal behavior: 30%;
- job candidate lied about their qualifications: 27%;
- job candidate had poor communication skills: 27%;
- job candidate bad-mouthed their previous company or fellow employees: 25%;
- job candidate's screen name was unprofessional: 22%;
- job candidate shared confidential information from previous employers: 20%;
- job candidate lied about an absence: 16%;
- job candidate posted too frequently: 12%.

While looking through your digital footprint, I also think it's worth considering deactivating or deleting old accounts that are no longer in use, as well as deleting information that no longer represents your ideas and beliefs. We often forget that this kind of information is still out there, so this can be a good chance to "declutter".

Apart from simply arranging what information is available on you upon search, make sure to also determine where it can potentially lead. Can an interviewer find your private Instagram account through your Facebook page? Can your e-mail address lead to your Reddit page? Make sure you also aware of this.

## 2. Keep private things private, but avoid being a ghost

Social media users have found many creative ways to go around social media screening: using fake names on Facebook, creating untraceable nicknames on social media sites and/or forums, as well as creating "finsta" is on Instagram and not only.

A finsta is a secondary, usually private, Instagram account where users are more lax in deciding what they post. It's a private space that might be more personally authentic and is shared with close friends. This is a contrast to someone's main account, which might have more heavily curated content.



Nowadays social media users understand the necessity of having both "private" and "public" pages. However, according to a survey done by CareerBuilder (2018), fully removing your social media profiles while job searching is a bad idea. 57% of employers are less likely to call someone in for an interview if they can't find a job candidate online.

Of that group, 36% like to gather more information before calling in a candidate for an interview, and 25% expect candidates to have an online presence.

In essence, we see that no information at all is more suspicious than perhaps a few unfitting posts.

## 3. Work on your personal brand

When used well, social media can actually increase your chances of getting noticed or hired (Roulin & Levashina, 2016).

Social media is a highly controllable environment for users, and provides them with plenty of time to create the desired image, for example, by carefully editing text and pictures that they post on their profile. Therefore it is an ideal place to "sell" yourself.

Working on a personal brand is not an easy task, however, you will be going into the right direction if you ask yourself the following questions:

Who am I? What do I stand for?

What is my expertise? What can I do well?

What qualities and traits do I want to show? What kind of beliefs do I want to convey?

What makes me stand out? What are my unique selling points (USP)?

What kind of content can help others see 1—4?

For those who are just starting to work on their personal brand, I recommend looking into PwC's Personal Brand Workbook for more insights and tips: [https://www.pwc.com/c1/en/assets/downloads/personal\\_brand\\_workbook.pdf](https://www.pwc.com/c1/en/assets/downloads/personal_brand_workbook.pdf)

Надійшла до редакції 22 жовтня 2021 року

УДК 795.02/.08:316.7](045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2021.11(304).25-36

**Альона Хайло,**

науковий співробітник відділу ретроспективної бібліографії

Книжкової палати України,

e-mail: [biblio@ukrbook.net](mailto:biblio@ukrbook.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1216-7399>

## Об'єкт дослідження: відеоігри

У статті авторка досліджує явища відеоігор, розглядаючи їх під різними кутами: по-перше, як потужну індустрію, по-друге, як явище сучасної популярної та масової культури, по-третє, як новий вид мистецтва. Аналізує, в яких наукових галузях сьогодні відбувається вивчення зазначеного явища, це, зокрема комп'ютерні та інженерні науки, психологія, соціологія, мистецтво, культура, педагогіка, соціальні комунікації, дизайн. Здійснює короткий огляд основних поглядів закордонних і вітчизняних науковців на відеоігри в межах цих дисциплін, що допомагає окреслити стан дослідження у цій сфері у світі та в Україні.

Паралельно з цим авторка висвітлює, як саме та на яких рівнях відеоігри впливають на суспільство, культуру й людей. Подає статистичні дані, зібрані з кількох міжнародних звітів про індустрію відеоігор, щодо прибутку, вікової категорії гравців та їхньої гендерної належності, аби окреслити стан індустрії відеоігор у світі. Намагається сформулювати поняття "відеогра" та пов'язане з ним поняття "віртуальна реальність". Розглядає способи жанрової класифікації відеоігор, виокремлює основні жанри: пригодницький, файтинг, шутер від першої особи (first-person shooter, FPS), платформер, пазл, гонки, ретро, рольові (RPG), симулятор, спорт, стратегія, виживальник та хорор, аркади, слешер, стратегія, квест. Подає визначення жанрів відеоігор та розглядає їхні характерні особливості й риси.

**Ключові слова:** відеоігри; імерсивність; візуальні, слухові та кінестетичні почуття людини; 3D-графіка; аркади; стратегія; квест; симулятор; інді-ігри; геймдизайнер

**Постановка проблеми.** Час невпинно йде вперед, і людство також прагне розвитку: змінює та вдосконалює вже винайдене, створює та винаходить нове. Стосується це всіх сфер людського буття, матеріального й нематеріального: з'являються як нові,

досконаліші технології й речі, так і нові явища культури та мистецтва. За останні кілька століть цей розвиток став причиною кардинальних змін у способі життя суспільства, що, зі свого боку, зумовило трансформації у культурі, системі цінностей і світогляді