

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Навчально-науковий інститут журналістики

Міністерство освіти та науки

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Стратюк Вікторія Русланівна

УДК 316.33

ДИСЕРТАЦІЯ

**ІНСТРУМЕНТИ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ
ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ HR ДИРЕКТОРА КОМПАНІЇ**

Спеціальність 061 – журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня
доктора філософії в галузі журналістики

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ В. Р. Стратюк

Науковий керівник:

Шевченко Вікторія Едуардівна, доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Стратюк В.Р. Інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика» (06 – Журналістика) – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

Дисертація присвячена дослідженню основних інструментів онлайн-комунікації, які використовуються для побудови персонального бренду HR директора компанії, з'ясуванню соціальнокомунікаційного потенціалу соціальних медіа в контексті побудови персонального бренду, а також формулюванню пропозицій щодо змісту актуальної стратегії ефективного та цілісного використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії за сучасних умов.

Визначено, що персональний бренд HR директора компанії є ментальною конструкцією та соціальним капіталом, який можна вважати повноцінним соціально-комунікативним явищем, що виконує ряд функцій, серед яких функції ідентифікації, впливу, ідеологічну, професійно-соціалізуючу. Потреба у створенні та подальшому просуванні персонального бренду у веб-просторі аргументована тим, що такий процес: надає конкурентну перевагу HR директору компанії на ринку праці; розкриває його соціально-комунікативний потенціал; обумовлює виникнення контенту, який може сприяти соціальній безпеці, інформаційній гігієні суспільства, а також становить інформаційне підґрунтя, на основі якого оптимізується практика управління людськими ресурсами та поліпшується економічний клімат держави.

Ефективна побудова персонального бренду HR директора компанії передбачає здійснення відповідним HR директором компанії комплексу дій, заходів, охоплених комплексною моделлю побудови персонального бренду.

Ця модель в узагальненому вигляді охоплює такі етапи: по-перше, суб'єктний аналіз; по-друге, формування концепції персонального бренду; по-третє, розробка стратегії побудови персонального бренду; по-четверте, створення моделі критеріїв, за якими оцінюється успішність реалізації бренд-стратегії; по-п'яте, просування в інтернет-просторі HR директора компанії. Діючи в межах цієї моделі HR директор компанії повинен також керуватись бренд-стратегією, що постає в якості «дорожньої карти» в процесі побудови відповідного персонального бренду.

Встановлено, що в умовах сьогодення успішна побудова персонального бренду HR директора компанії безпосередньо залежить від ефективності використання ним соціальнокомунікаційного потенціалу інструментів онлайн-комунікації. Це обумовлено властивостями інструментів комунікації, основними з яких є інтерактивність, доступність, широка варіативність форм об'єктивації та транслявання контенту. Крім того, зазначена позиція аргументована перевагами інструментів онлайн-комунікації над іншими інструментами комунікації у контексті побудови персонального бренду. До таких переваг віднесено: мінімізацію територіальних бар'єрів позиціонування HR директора компанії й перешкод в зростанні цільової аудиторії відповідного персонального бренду; мінімізацію часу взаємодії цільової аудиторії з контентом, який продукується HR директором компанії; тенденцію інструментів комунікації до збільшення їх популярності.

Доведено, що використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії повинно зосереджуватись на таких соціальних медіа, що охоплюють більшу частину інтернет-користувачів – об'єкти блогосфери та соціальні мережі. На потребу цього вказують властивості соціальних медіа, як інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду, а саме: є соціально-комунікативним явищем, що дозволяє долучитись до процесу формування світу глобальної комунікації і відкритих знань; дозволяє будувати персональний бренд HR директора компанії шляхом оптимального

задоволення соціально-комунікативних потреб його цільової аудиторії; мають значний обсяг форм вияву й характеризуються варіативністю типів контенту, який на них може продукуватись.

У дисертації встановлено, що об'єкти (ресурси) блогосфери – блоги, які є ефективним інструментом онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, враховуючи мету, доступність, функціональні можливості, а також широкий обсяг їх типів. З'ясовано, що HR директора компанії може використовувати різні типи блогів, а саме ті, що розміщені на спеціальних блог-хостингах; веб-сайтах інтернет-ЗМІ; особистому веб-сайті HR директора компанії чи на веб-сайті компанії, в якій працює відповідний HR-фахівець; мікроблоги; блоги відео- та аудіоформату, що розміщуються на медіахостингах – відеохостингах і аудіохостингах. При цьому для успішного досягнення мети побудови персонального бренду слід комплексно враховуючи еко-систему відповідних ресурсів блогосфери, зокрема, поєднуючи в процесі побудови персонального бренду використання двох і більше ресурсів блогосфери.

Ключове значення для побудови персонального бренду HR директора компанії набувають соціальні мережі, що є інструментом онлайн-комунікації особливої соціальної спрямованості, яка дозволяє HR директору компанії найбільш ефективно консолідувати цільову аудиторію, збільшувати її лояльність до персонального бренду, а також ставати «лідером думок». Ефективність соціальних мереж, як інструменту онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, також обумовлена їх метою; легкістю реєстрації на веб-ресурсі соціальних мереж; функціональними можливостями таких мережі та спроможністю реалізації на їх просторі різноманітних SMM-стратегій; широтою обсягу типів соціальних мереж (неформального, корпоративного, спеціального та форумного типу), які можуть ефективним чином використовуватись для побудови персонального бренду HR директора компанії у разі врахування особливостей їх екосистеми, концепції.

У дисертації окремо окреслена загальна та спеціальна (комунікаційна, економічна, соціально-психологічна, соціально-правова) сутність, а також значення й основні складові елементи стратегії цілісного використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR ДК в умовах Російсько-Української війни, як динамічної, послідовної (узгодженої із конкретизованою метою та коротко- та довгостроковими планами) системи діянь HR директора компанії, спрямованих на визначення переліку ефективних інструментів онлайн-комунікації, які доцільно використовувати для побудови персонального бренду, способів (прийомів) і методів їх узгодженого використання, що сукупно збільшуватиме рівень інформаційної безпеки суспільства, а також конкурентні переваги персонального бренду HR директора компанії, його популярність, дохідність (збільшення соціального капіталу), а так само – підтримуватиме стабільність подальшого розвитку зв'язку персонального бренду із його цільовою аудиторією, який не є достатньо стабільним в умовах триваючої війни.

Комплексно концептуалізовано ефективність використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, як показник того, наскільки добре процес побудови персонального бренду відповідає потребам (очікуванням) цільової аудиторії бренду та самого HR директора компанії. Така ефективність зводиться до відношення результату (ефекту), об'єктивованого внаслідок організації процесу побудови персонального бренду, до витрат різних видів ресурсів на його досягнення, а також до цілей, котрі ставилися HR директора компанії у процесі побудови персонального бренду. Для вимірювання ефективності використання інструментів онлайн-комунікації важливими є такі групи показників ефективності: по-перше, показники рівня задоволення HR директора компанії: формальні показники (формування, посилення бажаного іміджу HR директора компанії у веб-просторі; рівень узгодження використання інструментів онлайн-комунікації із місією персонального бренду HR директора компанії та ін.); розширені показники (суб'єктивна

оцінка HR директором компанії можливості бути задоволеним результатами побудови персонального бренду); по-друге, показники рівня задоволення потреб цільової аудиторії: формальні показники (частота потрапляння HR директора компанії до топ-листа блогерів, а його інформаційної продукції – до топ-листа контенту; кількість репостів; посилання на контент HR директора компанії в постах інших HR-фахівців, ЗМІ та ін.); розширені показники (відповідність і органічність використання інструментів онлайн-комунікації в рамках актуальних трендів комунікації та соціальних тренів).

Ключові слова: аудиторія, блоги, бренд-комунікації, інструменти онлайн-комунікації, комунікаційні стратегії, контент, масмедіа, медіакомунікації, паблік рилейшнз, персональний бренд, соціальні комунікації, соціальні медіа, соціальні мережі, стратегія персонального бренду, HR директор компанії.

ABSTRACT

Stratiuk V. R. Online communication tools for building the personal brand of the company's HR director. – Qualification scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for a scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 061 “Journalism” (06 – Journalism). – Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2023.

The dissertation focuses on examining the primary online communication tools used in constructing the personal brand of an HR company director. It aims to explore the social and communication potential of social media platforms in the context of personal branding. Furthermore, the study aims to propose an up-to-date strategy for the effective and comprehensive utilization of online communication tools in building the personal brand of the HR company director in modern conditions.

The personal brand of the company's HR director is a multifaceted social and communicative phenomenon that encompasses mental structures and social capital. It serves various functions: identification, influence, ideological impact, and

professional socialization. The need to establish and promote a personal brand online is justified by several factors. Firstly, it provides a competitive advantage for the HR director in the job market. Secondly, it unlocks social and communicative potential. Thirdly, the HR director generates content that contributes to societal security and information hygiene, while also providing a foundational information base for optimizing human resource management practices and improving the state's overall economic climate.

Effective development of a personal brand for an HR director requires the implementation of a comprehensive model consisting of several stages. These stages include: subjective analysis, concept formation, strategy development, criteria model creation, and online promotion. Subjective analysis involves conducting a thorough self-assessment to understand one's strengths, values, and unique attributes that contribute to the personal brand. Concept formation focuses on defining the core concept and essence of the personal brand, identifying key messages, values, and positioning aligned with the HR director's professional identity. Strategy development entails setting clear objectives, identifying target audiences, determining appropriate communication channels and tactics, and crafting a consistent and authentic narrative that resonates with the desired audience. Criteria model creation involves establishing evaluation metrics such as visibility, engagement, reputation, and alignment with the desired brand image to assess the success of brand implementation. Online promotion utilizes various platforms, including social media, professional networking sites, and personal websites, to showcase the HR director's personality, expertise, and ideas. While acting within this HR model, the company director should also be guided by the brand strategy, which serves as a roadmap in the process of building an appropriate personal brand.

It has been established that in today's conditions, the successful construction of an HR director's personal brand in a company directly depends on the effective utilization of social and communication potential provided by online communication tools. These tools possess several properties, including interactivity, accessibility, wide variability in objectification, and diverse content broadcasting capabilities.

Furthermore, the advantages of online communication tools over other forms of communication in the context of personal brand building are supported. These advantages encompass various aspects. Firstly, online communication tools minimize territorial barriers and obstacles for positioning the HR director's personal brand and expanding the corresponding target audience. Secondly, they reduce the time required for the target audience to interact with the content produced by the HR director. Lastly, these communication tools exhibit a tendency to gain popularity and increase their reach.

Extensive research has demonstrated that when constructing the personal brand of an HR director in a company, it is crucial to concentrate efforts on utilizing primary social media platforms, which encompass a substantial portion of Internet users. The choice to focus on social media platforms is justified by their inherent qualities as effective online communication tools for personal brand building. A comprehensive examination of social media properties reveals the following key aspects: Firstly, social media platforms serve as significant social and communicative phenomena that enable individuals to actively participate in shaping the global landscape of communication and knowledge dissemination. Secondly, social media platforms offer ample opportunities for building a personal HR brand for company directors, effectively catering to the social and communicative needs of their target audience. Lastly, social media platforms possess a wide range of expressive forms, exhibiting remarkable flexibility in terms of the types of content that can be generated and shared. By strategically leveraging social media platforms, HR directors can effectively establish their brand, engage with their target audience, and create compelling content that aligns with their professional objectives.

The dissertation determined that the objects (resources) of the blogosphere are blogs, which serve as an effective tool for online communication in building the personal brand of an HR director in a company. This is due to the purpose, accessibility, and functionality of blogs, as well as the wide range of species diversity within the blogosphere. The study found that the HR director can utilize various types of blogs, including those hosted on specialized blog hosting sites, those

posted on Internet media websites, those featured on the HR director's personal website or the company's website where the HR specialist works, microblogging platforms, as well as video and audio blogs hosted on media hosting sites (video hosting sites and audio hosting sites, respectively). To successfully achieve the goal of building a personal brand, it is important to consider the comprehensive ecosystem of blogosphere resources, particularly when utilizing two or more blogosphere resources in the personal brand building process.

Social networks, which are online communication tools with a specific social focus, hold significant importance in building a personal brand for an HR director in a company. The unique social orientation of these platforms enables the company's HR director to effectively engage with their target audience, fostering increased loyalty towards their personal brand and establishing themselves as an influential 'opinion leader.' The effectiveness of social networks as an online communication tool for personal brand building is also attributed to their mission-driven purpose, user-friendly registration process, versatile functionality, and the opportunity to implement various social media marketing strategies within their space. Moreover, the wide range of social network types, including informal, corporate, special-interest, and forum-based networks, can be effectively utilized in building the personal brand of an HR director, provided that the peculiarities of each network's ecosystem and concept are taken into account.

The dissertation dedicates special attention to defining the general and specific essences (communication, economic, socio-psychological, and socio-legal) as well as the significance and key components of a comprehensive strategy for utilizing online communication tools to build the personal brand of HR directors in a company. Moreover, this strategy takes into account the impact of the Russo-Ukrainian War on the information and communication space. The defined strategy is characterized as a dynamic and cohesive system of actions undertaken by the HR director, encompassing specific goals and both short- and long-term plans. It aims to: firstly, identify a range of effective online communication tools suitable for building a personal brand; and secondly, implement coordinated methods and

techniques for utilizing these tools. The implementation of this strategy entails enhancing information security within society, while bolstering the competitive advantages, popularity, and profitability (i.e., increased social capital) of the HR director's personal brand. Furthermore, this strategy supports the stability and further development of the personal brand's relationship with its target audience, which remains uncertain amid the ongoing war in Ukraine.

The effectiveness of utilizing online communication tools for building the personal brand of an HR director in a company is comprehensively conceptualized as an indicator of how well the personal brand-building process meets the needs and expectations of the target audience and the HR director themselves. This efficiency is identified by the author of the dissertation in relation to the outcomes achieved through organizing the personal brand-building process, the resources invested, and the goals associated with the HR director's personal brand. To assess the effectiveness of online communication tool usage, the following groups of performance indicators are significant: Firstly, indicators of the HR director's satisfaction level, including formal indicators (establishing and reinforcing the desired image of the HR director in the online space, alignment of online communication tool usage with the mission and personal brand of the HR director, etc.) and extended indicators (subjective assessment of the HR director's satisfaction with the results of personal brand-building). Secondly, indicators of the target audience's satisfaction level, encompassing formal indicators (frequency of the HR director's inclusion in top blogger lists, visibility of their information products in prominent content lists, number of reposts, and links to the HR director's content from other HR professionals and media) and extended characteristics (alignment and organic use of online communication tools in line with current communication trends and social dynamics).

Keywords: audience, blogs, brand communications, online communication tools, communication strategies, content, mass media, media communications, public relations, personal brand, social communications, social media, social networks, personal brand strategy, HR director.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Стратюк В.Р. Система інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2(50). С. 125-130. doi:10.32840/cpu2219-8741/2022.2(50).15.

2. Стратюк В.Р. Комплексна модель побудови персонального бренду HR директора компанії у сучасному цифровому середовищі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33, № 3(72). С. 338-342. doi:10.32838/2710-4656/2022.3/56.

3. Стратюк В.Р. Комунікаційний потенціал соціальних мереж в контексті побудови персонального бренду HR директора компанії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33, № 4 (73), Ч. 2. С. 216-221. doi:10.32782/2710-4656/2022.4.2/36.

4. Шевченко В.Е., Стратюк В.Р. Фактори, які впливають на успішність побудови персонального бренду. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2(54). С. 127-132. doi:10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).15.

Розділи у колективних монографіях

1. Стратюк В.Р. Соціально-комунікативний потенціал соціальних медіа в контексті побудови персонального бренду. *Pedagogical concept and its features, social work and linguology: колективна монографія / В. Shneider, А. McKaren, Н. Adamovski, В. Heltsmith (ed.). Dallas: Primedia eLaunch LLC, 2022. Vol. 2. P. 63-83. doi:10.36074/pcaifswal.ed-2.05 (ISBN 978-1-63752-708-5).*

2. Стратюк В.Р. Фактори ефективності стратегії цілісного використання інструментів онлайн комунікації для побудови персонального бренду HR

директора компанії. *Сучасні напрями розвитку суспільства: колективна монографія*. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2022. С. 30-39 (ISBN 978-617-7886-36-4).

Статті у виданнях, які входять

до міжнародних наукометричних баз даних

1. Стратюк В.Р. Тренди в комунікації компанії з аудиторією за допомогою соціальних мереж. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2020. Вип. 35. С. 44-49.
2. Стратюк В.Р. Соціально-правове значення бренд-стратегій HR директора компанії. *Соціальне право*. 2021. № 3. С. 152-158. doi:10.32751/2617-5967-2021-03-17.
3. Стратюк В.Р. Вимірювання ефективності використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *KELM – Knowledge, Education, Law, Management*. 2022. Vol. 3 (47). С. 137-144. doi:10.51647/kelm.2022.3.23.
4. Стратюк В.Р. Сутність інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *Visegrad Journal on Human Rights*. 2022. № 2. С. 171-177.
5. Стратюк В.Р. Особливості сучасних стратегій просування персонального бренду директора з персоналу в соціальних мережах. *Grail of Science*. 2022. № 14-15. С. 397-400. doi:10.36074/grail-of-science.27.05.2022.072.
6. Стратюк В.Р. Блоги аудіо- та відео формату як інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *Креативний простір*. 2022. Вип. 9. С. 4-6.

Опубліковані праці апробаційного характеру

1. Стратюк В.Р. Переваги побудови персонального бренду HR директора компанії в умовах глобалізації. *Сучасний менеджмент: витоки, реалії та*

перспективи розвитку: матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Дубляни, 10 березня 2022 року). Львів: ЛьвНУП, 2022. С. 268-271.

2. Стратюк В.Р. Стратегічне використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії в умовах воєнного стану. *Людина, культура, техніка в новому тисячолітті*: зб. тез наук. доповідей XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 28 квітня 2022 р.). Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», 2022. Ч. I. С. 82-85. doi:10.5281/zenodo.6964858.

4. Стратюк В.Р. Способи використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 20 травня 2022 року). Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2022. С. 306-308.

5. Стратюк В.Р. Функції блогів як інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements*: Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference (Stockholm, May 27, 2022). Stockholm: European Scientific Platform. Vol. 2. С. 90-92. doi:10.36074/scientia-27.05.2022.

6. Стратюк В.Р. Соціальні тренди і побудова персонального бренду HR директора компанії з використанням інструментів онлайн-комунікації. *The interaction of journalism, advertising and PR in the modern media space*: conference proceedings of International scientific conference (Częstochowa, Republic of Poland, October 12–13, 2022). Częstochowa: Baltija Publishing, 2022. doi:10.30525/978-9934-26-250-0-19.

7. Стратюк В.Р. Методи узгодженого використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *100-річчя Поліського національного університету: здобутки, реалії, перспективи*: зб. праць учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Житомир, 01 листопада 2022 р.). Житомир: ПНУ, 2022. С. 260-263.

8. Стратюк В.Р. Гендерна рівність як особливий соціальний тренд побудови та просування персонального бренду HR директора компанії. *Сучасні тенденції забезпечення гендерного балансу в умовах Євроінтеграції: зб. матеріалів інформац.-просвітн. форуму (м. Кропивницький, 17 березня 2023 р.)*. Кропивницький: ДонДУВС, 2023. С. 187-190.

ЗМІСТ

Список умовних позначень.....	16
Вступ.....	17
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи побудови персонального бренду у цифровому середовищі.....	28
1.1 Модель побудови персонального бренду у цифровому середовищі.....	28
1.2 Сутність інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії.....	43
1.3 Методологічні засади дослідження побудови персонального бренду з використанням інструментів онлайн-комунікації.....	61
Висновки до розділу 1.....	77
Розділ 2. Соціальні медіа як система інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії.....	80
2.1 Феномен соціальних медіа в контексті побудови персонального бренду HR директора компанії у цифровому середовищі.....	80
2.2 Ресурси блогосфери як інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії.....	98
2.3 Сутність соціальних мереж як інструмента онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії.....	112
Висновки до розділу 2.....	130
Розділ 3. Оптимізація комунікаційного потенціалу інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії.....	134
3.1 Стратегія цілісного використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії в умовах Російсько-Української війни.....	134
3.2 Комплексна оцінка ефективності використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії.....	163
Висновки до розділу 3.....	180
Висновки.....	185
Список використаних джерел.....	195
Додатки.....	233

Список умовних позначень

ДК – директор компанії

ІОК – інструменти онлайн-комунікації

ІК – інструмент комунікації

ПБ – персональний бренд

СМ – соціальна мережа

ЦА – цільова аудиторія

ВСТУП

Актуальність дослідження. Феномен соціальних медіа, які в технологічному контексті обумовлені поступовим становленням «соціального інтернету», є явищем, що безпосереднім чином виникло в результаті становлення незалежної журналістики та зростання попиту в суспільстві на інформаційні продукти, які пропонувались журналістами. Поступовий розвиток інструментів онлайн-комунікації (далі – ІОК), що активно використовувались американськими та європейськими незалежними журналістами з 80-х років ХХ ст., створив нові соціально-комунікативні умови, за яких почало розвиватись поняття «незалежної журналістики» та «журналіста» в цілому. Вказане пояснюється тим фактом, що будь-який суб'єкт соціокомунікативного простору, використовуючи ІОК, міг виконувати роль журналіста, ставати «лідером думок», формуючи суспільні настрої, окреслюючи культурні рамки розвитку особистості та/або верств населення. За таких обставин актуалізується питання використання ІОК, які охоплені системою соціальних медіа, для просування особистості в цифровому просторі (популяризації особи, формування її «соціального обличчя» через створення власного позитивного іміджу та репутації, що збільшує рівень лояльності до особистості цільової аудиторії). Соціальна та соціально-комунікаційна важливість цього питання визначається тією обставиною, що позиціонування та популяризація особи шляхом використання ІОК є процесом побудови персонального бренду (далі – ПБ), який в сучасному світі (у разі створення успішного бренду) може мати суттєвий вплив на формування культури сучасної особистості, а відповідний вплив наразі не стримується стандартами журналістської діяльності. Зазначене сукупно демонструє актуальність проблематики сутності соціальнокомунікаційного потенціалу соціальних медіа в контексті побудови ПБ (зокрема, журналіста, політика, HR директора компанії, іншої медійної особи).

У феноменологічному контексті соціальні медіа, як ІОК для побудови ПБ постають в якості інтерактивних інтернет-платформ в форматі *Web 2.0*, що можуть використовуватись медійними особами для побудови ними ПБ шляхом використання їх соціокомунікативних, функціональних можливостей для формування соціальної мережі лояльних до медійної особи та ПБ, що нею створюється, користувачів мережі Інтернет, котрі беруть участь в процесі побудови та розвитку відповідного ПБ. У зв'язку із цим, соціальнокомунікаційний потенціал соціальних медіа у відповідному контексті визначається: їх доступністю для використання з метою позиціонування особи в цифровому просторі; широтою аудиторії, яка використовує такі ІОК (наразі веб-платформи об'єднують фактично чверть людства); функціональними можливостями соціальних медіа (можливості самопрезентації, спроможність створювати в цифровому просторі інформаційний продукт, який може впливати на користувачів інтернету, консолідуючи їх навколо особи, котра будує ПБ; можливостями комунікації на онлайн-ресурсі користувачів інтернету).

Поряд із тим, слід констатувати, що використання ІОК для побудови ПБ для багатьох фахівців ще залишається малодослідженим питанням. Зокрема, нині взагалі відсутні дослідження використання ІОК для побудови ПБ HR директора компанії (далі – HR ДК), що є науково-практичною проблемою, котра потребує вирішення, приймаючи до уваги наступне: 1) ПБ HR ДК характеризується комплексом особливих рис, які властиві такому бренду в силу специфіки сучасного управління людськими ресурсами та самої посади HR ДК; 2) посадові обов'язки та професійні знання з управління людськими ресурсами формують особливий соціальнокомунікаційний потенціал HR ДК з виконання ним не лише ролі стратегічного ділового партнера компанії, але й соціально-відповідальної ролі в бутті суспільства, а саме за рахунок створення та просування свого ПБ, як експертного бренду, що транслює колективній свідомості суспільства прогресивні цінності; 3) побудова та подальше просування успішного ПБ HR ДК об'єктивується в транслюванні фахової

інформації, що сприяє посиленню соціальної безпеки працівників, економічної безпеки бізнесу, інформаційній гігієні в сфері управління людськими ресурсами, а отже прямо чи опосередковано сприяє активізації ринку праці, економічних процесів в Україні, яка перебуває в постковідних умовах відновлення економіки, що ускладнено початком широкомасштабної Російсько-Української війни з 24 лютого 2022 року.

Таким чином, у дисертації вирішується частина *комплексної проблеми*, пов'язана з науковим осмисленням сутності ІОК в якості засобів комунікації, які характеризуються особливим соціальнокомунікаційним потенціалом, що уможливорює ефективний процес побудови ПБ HR ДК.

Ступінь наукового опрацювання проблеми. Теоретико-методологічну базу дослідження становлять ідеї та концепції провідних науковців, фахівців у сфері соціальної комунікації, аналітиків щодо ролі соціальних медіа в позиціонуванні особи у веб-просторі (серед яких: А.А. Бойко, Ю.В. Бондар, Р. М. Вербовий, Л.М. Городенко, Д.А. Горлач, З.В. Григорова, А.І. Іщенко, В.М. Корнєєв, Б.М. Носова, І.С. Паримський, В.В. Різун, О.О. Семенець, Н.М. Сидоренко, С.Г. Соловійов, І.А. Хоменко, Є.С. Цимбаленко, О.В. Чекмишев, В.Е. Шевченко, К.С. Шендеровський та ін. українські науковці, а також зарубіжні вчені, зокрема М.Н. Афалді, Й. Бакманн, Дж. Ву, М.К. Грін, Е. Декерс, Т. Ейхнер, А.В. Імавати, А.М. Каплан, Дж.Л. Кларк, К. Лейсі, Е. Ріхтер, Е. Розенблум, Дж.Х. Ліпшульц, Дж. Ян); наукові погляди вчених, котрі досліджували проблематику побудови ПБ, як соціокомунікативного феномену, зокрема шляхом використання ІОК (серед яких: А.А. Бойко, Ю.В. Бондар, М.В. Бутиріна, Р. М. Вербовий, Л.М. Городенко, Д.А. Горлач, З.В. Григорова, Л.М. Дерман, Є.О. Загорулько, А.І. Іщенко, В.М. Корнєєв, Б.М. Носова, Д.О. Олтаржевський, І.С. Паримський, В.В. Різун, О.О. Семенець, Н.М. Сидоренко, С.Г. Соловійов, О.В. Тодорова, І.А. Хоменко, Є.С. Цимбаленко, О.В. Чекмишев, В.Е. Шевченко, К.С. Шендеровський та ін. українські науковці, а також зарубіжні вчені, зокрема М.Н. Афалді,

Й. Бакманн, Дж. Ву, Л. Голдсберрі, М.К. Грін, Е. Декерс, Т. Ейхнер, А.В. Імавати, А.М. Каплан, Дж.Л. Кларк, К. Лейсі, Е. Ріхтер, Е. Розенблум, Дж.Х. Ліпшульц, Дж. Ян); наукові погляди вчених, котрі досліджували проблематику побудови ПБ, як соціально-комунікативного феномену, зокрема шляхом використання ІОК (серед яких А. Азімі, Дж. Бакманн, Н.Р. Балук, А.І. Башук, З. Бламенфільд, Е.К. Брукс, Л.М. Бук, Л. Гарріс, С.Дж. Гомес, К.О. Горська, Л. Естебан-Сантос, А.П. Захарченко, А.А. Зелінська, Н.І. Зикун, Н.М. Іщук, С. Келлі, Д. Кларк, К.Е. Клеппінджер, К. Ленг, Дж.Г. Ліпсчультз, Д.А. Лупша-Татару, Я.Ю. Машкова, О.А. Мітчук, М. Морган, А.Г. Нєвалов, М. Олденбург, Л. Пяккенен, О.М. Помаз, Е.В. Ромат, Т.І. Сащук, В.В. Струнгар, В. Тарновська, О.О. Товкайло, Т. Фостер, О.В. Френкель, С. Хедлер, Л.М. Хижняк, Т.М. Шальман, М.А. Шваб, А.П. Шнейдер, Дж. Ян, Б.Я. Янсен та ін. науковці).

Узагальнення наукових позицій вчених з приводу сутності соціальних медіа, процесу побудови ПБ, а також особливостей використання в цьому процесі сучасних ІОК дає підстави зробити висновок про можливість осмислення їх в якості достатнього наукового фундаменту, на основі якого можливе формування комплексної наукової думки щодо ІОК, які використовуються для побудови ПБ HR ДК.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано на кафедрі мультимедійних технологій і медіадизайну Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та узгоджено з навчальними планами й програмами кафедри, зокрема науковою темою «**Онлайн медіа: контент, технології, інновації**», зареєстрованою УкрІНТЕІ 27-03-2023 (ДРН 0123U101935).

Мета й завдання дослідження. Метою роботи є визначити основні ІОК для побудови ПБ HR ДК, сформувані модель актуальної стратегії ефективного та цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR ДК в умовах триваючої Російсько-Української війни.

Відповідно до зазначеної мети, виокремлено такі *завдання дослідження*:

- окреслити сутнісний зміст ПБ HR ДК як особливого соціокомунікативного явища;
- визначити складові елементи моделі побудови ПБ HR ДК у цифровому просторі та з'ясувати місце в цій моделі ІОК;
- окреслити методологічну основу дослідження ІОК для побудови ПБ HR ДК;
- охарактеризувати соціальні медіа в якості системи ІОК для побудови ПБ HR ДК;
- з'ясувати сутність і перелік ресурсів блогосфери, як ІОК для побудови ПБ HR ДК;
- визначити сутнісний зміст й особливий соціально-комунікативний потенціал соціальних мереж (далі – СМ), як ІОК для побудови ПБ HR-ДК;
- запропонувати перелік обов'язкових показників, у відповідності до яких можливо комплексним чином оцінити ефективність використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК.

Об'єкт дослідження – соціальні медіа, що характеризуються значним соціально-комунікативним потенціалом.

Предмет дослідження – інструменти онлайн-комунікації, що можуть використовуватись для побудови успішного персонального бренду HR директора компанії.

Хронологічні межі дослідження. Дисертація охоплює явища ІОК, починаючи з моменту зародження соціальних медіа (період з початку 80-х рр. ХХ ст. по травень 2023 р. включно).

Методи дослідження. Методологічну основу дисертаційного дослідження складає сукупність актуальних загальних і спеціальних теоретико-методологічних засобів наукового пізнання соціально-комунікативних явищ і процесів. *Історико-порівняльний метод* уможливив аналіз поступового розвитку соціальних медіа загалом, а також становлення різних типів (видів) блогів і СМ, як ІОК, що можуть використовуватись в

процесі побудови ПБ. Використання *формально-логічного методу* й *методу моделювання* дозволило сформулювати комплексну характеристику концепції соціальних медіа, як системи ІОК для побудови ПБ HR-ДК. За допомогою *методу інтерпретаційного моделювання* з'ясовано залежність ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК від специфіки професійної діяльності HR-ДК, структури його цільової аудиторії (далі – ЦА), трендів комунікації та соціальних трендів та ін. *Метод класифікації та групування* застосовано для дослідження видів соціальних медіа, типів блогів і СМ, завдань, функцій і основних принципів ІОК в контексті побудови ПБ HR-ДК, а також критеріїв визначення ефективності використання ІОК для побудови розглядуваного ПБ. Застосування *структурно-функціонального методу* надало змогу визначити соціально-комунікативний потенціал соціальних медіа, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, (у сукупності із *логіко-семантичним методом*) сформулювати дефініції базових понять; став у пригоді для уточнення моделі побудови ПБ HR-ДК, формулювання пропозиції щодо сутності і структури стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК в кризових умовах та окреслення основних складових елементів комплексної оцінки ефективності використання таких ІОК. *Метод моніторингу* надав можливість виявити основні характеристики ЦА ПБ HR-ДК, а також найбільш значимі тренди комунікації та соціальні тренди, врахування яких безпосереднім чином впливає на ефективність використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК, а також супутні способи побудови ПБ HR-ДК (Додаток Г, Додаток Г). *Метод опитування* дозволив з'ясувати очікування та міру довіри інтернет-користувачів до соціальних медіа, а також особливості використання соціальних медіа для побудови ПР HR-ДК (та ін. HR-фахівців), міру задоволення результатами побудови ПБ відповідними HR-фахівцями (Додаток А, Додаток Б). *Метод контент-аналізу*, який дозволив частково проаналізувати якісно-кількісний вимір побудови та просування ПБ окремими HR-ДК (Додаток В, Додаток Г).

Наукова новизна дисертації визначається тим, що вперше у галузі соціальних комунікацій об'єктом комплексного аналізу стали соціальні медіа в якості ІОК, що можуть використовуватись для побудови ПБ HR-ДК.

Вперше:

- комплексно концептуалізовано ПБ HR-ДК, як ментальну конструкцію та соціальний капітал, що є соціально-комунікативним явищем. З'ясовано та конкретизовано потреби в створенні ПБ HR-ДК (є конкурентною перевагою HR-ДК на ринку праці, розкриває його соціально-комунікативний потенціал; контент, що продукується HR-ДК в процесі побудови ПБ, сприяє соціальній безпеці, інформаційній гігієні суспільства, є інформаційним підґрунтям, на основі якого оптимізується практика управління людськими ресурсами та поліпшується економічний клімат держави), мету, завдання (спрямовані на формування іміджу HR-ДК, вдалу побудову та масштабування ПБ, просування ПБ, консолідації соціального капіталу та ін.) та функції (ідентифікації, впливу, ідеологічну, професійно-соціалізуючу) розглядуваного ПБ;

- окреслена загальна та спеціальна (комунікаційна, економічна, соціально-психологічна, соціально-правова) сутність, а також значення й основні складові елементи стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК в умовах Російсько-Української війни, як динамічної, послідовної (узгодженої із конкретизованою метою та коротко- та довгостроковими планами) системи діянь HR-ДК, спрямованих на визначення переліку ефективних ІОК, які доцільно використовувати для побудови ПБ, способів (прийомів) і методів їх узгодженого використання, що сукупно збільшуватиме рівень інформаційної безпеки суспільства, а також конкурентні переваги ПБ HR-ДК, його популярність, дохідність (збільшення соціального капіталу), а так само – підтримуватиме стабільність подальшого розвитку зв'язку ПБ із його ЦА, який не є достатньо стабільним в умовах війни. Окремо визначаються принципи стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК під час Російсько-Української війни, які визначають її ефективність;

- концептуалізовано ефективність використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК, як показник того, наскільки добре процес побудови ПБ відповідає потребам (очікуванням) ЦА бренду та самого HR-ДК, будучи відношенням результату (ефекту), об'єктивованого внаслідок організації процесу побудови ПБ, до витрат різних видів ресурсів на його досягнення, а також до цілей, котрі ставилися HR-ДК у процесі побудови ПБ. Доводиться, що для вимірювання ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК важливими є наступні групи показників ефективності: 1) показники рівня задоволення HR-ДК: формальні показники (формування, посилення бажаного іміджу HR-ДК у веб-просторі; рівень узгодження використання ІОК із місією ПБ HR-ДК та ін.); розширені показники (суб'єктивна оцінка HR-ДК можливості бути задоволеним результатами побудови ПБ); 2) показники рівня задоволення потреб ЦА: формальні показники (частота потрапляння HR-ДК до топ-листа блогерів, а його інформаційної продукції до топ-листа контенту; кількість репостів; посилення на контент HR-ДК в постах інших HR-фахівців, ЗМІ, в академічних статтях; частота, обсяг коментування матеріалів HR-ДК та ін.); розширені показники (відповідність і органічність використання ІОК в рамках актуальних трендів комунікації та соціальних тренів);

уточнено:

- сутність і структуру комплексної моделі побудови ПБ HR-ДК у веб-просторі. Встановлено, що розглядувана модель охоплює такі етапи: суб'єктивний аналіз; формування концепції ПБ; розробка стратегії побудови ПБ; створення моделі критеріїв, за якими оцінюється успішність реалізації бренд-стратегії; просування в інтернет-просторі HR-ДК. Відзначено особливе значення в комплексній моделі побудови ПБ HR-ДК бренд-стратегії, як «дорожньої карти» в процесі побудови ПБ;

- наукове розуміння сутності ІОК для побудови ПБ HR-ДК. Визначено основні властивості цих ІОК (інтерактивність, доступність, широка варіативність їх форм об'єктивації, широка варіативність трансляції контенту через різні ІОК) та окреслені їх переваги над іншими інструментами

комунікації (діла – ІК) в контексті побудови ПБ (мінімізація територіальних бар'єрів позиціонування HR-ДК й перешкод в зростанні ЦА ПБ HR-ДК; мінімізація часу взаємодії ЦА з контентом, який продукується HR-ДК; ІОК характеризуються перспективою до подальшого збільшення їх популярності), приймаючи до уваги модель *PESO*;

- наукові позиції з приводу сутності соціальних медіа загалом та як системи ІОК для побудови ПБ HR-ДК, зокрема. Уточнені основні властивості соціальних медіа, як ІОК для побудови ПБ (є соціально-комунікативним явищем, що дозволяє долучитись до процесу формування світу глобальної комунікації і відкритих знань; дозволяє будувати ПБ HR-ДК шляхом оптимального задоволення соціально-комунікативних потреб ЦА ПБ HR-ДК; мають значний обсяг форм вияву й характеризуються варіативністю типів контенту, який на них може продукуватись);

набули подальшого розвитку:

- наукове розуміння ресурсів блогосфери – блогів, як ефективних ІОК (та жанру веб-комунікації) для побудови ПБ HR-ДК. Розкрито загальну сутність блогів та визначено елементи їх соціально-комунікативної природи, що дозволяють їх тлумачити в якості ефективних ІОК для побудови ПБ HR-ДК (обумовлено метою, доступністю, функціональними можливостями блогів, а також обсягом їх типів). З'ясовано, що HR-ДК може використовувати різні типи блогів (розміщені на спеціальних блог-хостингах; розміщені на веб-сайтах інтернет-ЗМІ; розміщені на особистому веб-сайті HR-ДК чи на веб-сайті компанії, в якій працює відповідний HR; мікроблоги; блоги відео- та аудіоформату, що розміщуються на медіахостингах – відеохостингах і аудіохостингах) для досягнення мети побудови ПБ, однак, комплексно враховуючи еко-систему відповідних ресурсів блогосфери;

- наукові підходи до розуміння СМ, як ІОК особливої соціальної спрямованості, що дозволяє HR-ДК найбільш ефективно консолідувати ЦА та збільшувати її лояльність до ПБ. Встановлено, що ефективність СМ, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, обумовлена: їх метою; легкістю реєстрації на веб-

ресурсі СМ; функціональними можливостями СМ (зокрема, по формуванню та збільшенню ЦА, взаємодії HR-ДК із ЦІ) та спроможністю реалізації на їх просторі різноманітних SMM-стратегій; широтою обсягу типів СМ (неформального, корпоративного, спеціального та форумного типу), які можуть ефективним чином використовуватись для побудови ПБ HR-ДК у разі врахування особливостей їх екосистеми, концепції.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані:

– *у науково-дослідній діяльності* – для подальшої розробки оптимальних моделей використання ІОК для побудови ПБ, а також створення та модифікації існуючих моделей оцінювання ефективності використання таких ІК для побудови ПБ;

– *у навчальному процесі* – тези, положення, висновки, пропозиції, викладені у дисертації, можуть бути використані під час викладання таких дисциплін, як «Теорія та історія соціальних комунікацій», «Блогосфера», «Монетизація медіапроєкту», «Цифровий медіамаркетинг», «Медіабрендинг», «Бізнес-комунікації організацій. Брендинг», «Медіакомунікації в бізнесі», «Психологічні проблеми формування бренд-комунікацій», «Партисипативні моделі та SMM-технології», а також при написанні підручників, практичних посібників, розробці методичних рекомендацій, під час викладання лекційного матеріалу та при проведенні семінарів;

– *у практичній діяльності* – при використанні фахівцями із соціальних комунікацій, HR-ДК, HR-фахівцям загалом, які прагнуть побудувати успішний ПБ шляхом оптимального використання ІОК, тих чи інших соціальних медіа з відповідною метою.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є одноосібно виконаною науковою працею, яка відображає авторський підхід до вирішення системної наукової проблеми. Усі ключові ідеї, положення, що розкривають наукову новизну, висновки та результати дослідження, отримані дисертанткою самостійно.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на наукових і науково-практичних конференціях різних рівнів:

– *міжнародних*: «Людина, культура, техніка в новому тисячолітті» (м. Харків, 28 квітня 2022 року); «Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем» (м. Харків, 20 травня 2022 року); «Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements» (м. Стокгольм, 27 травня 2022 року); «The interaction of journalism, advertising and PR in the modern media space» (м. Ченстохова, 12–13 жовтня 2022 року); «100-річчя Поліського національного університету: здобутки, реалії, перспективи» (м. Житомир, 01 листопада 2022 року);

– *всеукраїнських*: «Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку» (м. Дубляни, 10 березня 2022 року); «Сучасні тенденції забезпечення гендерного балансу в умовах Євроінтеграції» (м. Кропивницький, 17 березня 2023 року).

Публікації. Результати дослідження викладено у 20 наукових працях, з яких: 2 розділи у 2 колективних монографіях; 5 наукових статей, що розміщені у наукових фахових виданнях України (4 – у наукових фахових виданнях категорії Б за спеціальністю 061, 1 – в науковому фаховому виданні категорії Б за спеціальністю 081), включно з 1 статтею, написаною у співавторстві з доктором наук із соціальних комунікацій В.Е. Шевченко; 5 наукових статей, що розміщені в наукових виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз; 8 праць апробаційного характеру.

Структура дисертації. Дослідження складається з анотацій, переліку умовних позначень, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи – 296 сторінок, обсяг основного тексту – 197 сторінок, у списку використаних джерел – 337 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ HR ДИРЕКТОРА КОМПАНІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Модель побудови персонального бренду у цифровому середовищі

У рамках дослідження моделі побудови персонального бренду в цифровому середовищі слід виходити з того, що ІОК – це особливе соціально-комунікаційне явище, що може бути осмислене в різних аспектах. *По-перше*, ІОК – це надзвичайно ефективні способи комунікації, соціально-комунікативний потенціал яких знижується в тому разі, коли вони використовуються без урахування: їх специфіки та специфіки процесу, в якому вони застосовуються; фонових та/або безпосередніх проблем, які стоять на заваді розкриттю їх потенціалу. У зв'язку із цим слід зазначити, що на тлі масштабного розвитку суспільства (в парадигмі технологічної революції, яка сприяє вибудовуванню взаємопов'язаного на різних рівнях суспільства [299; 324, с. 70], а також глобалізаційних процесів, зокрема інтенсивної міграції населення) ІК й комунікативні процеси «увійшли до найбільш актуальних проблем людства» [54, с. 3]. При цьому саме «комунікації є складовою частиною організації соціальних інститутів, які забезпечують різні напрямки суспільної взаємодії, підтримуючи порядок і формуючи норми поведінки у певних ситуаціях» [10, с. 26]. Тобто, комунікація – це інструмент вирішення широкого спектру проблем й в той же час – складна проблема, котра підлягає глибокому осмисленню крізь призму реальних і потенційних проблем, які об'єктивуються (можуть виявитись) у сучасній сфері соціальних комунікацій (доцільно розуміти в якості «саморегульованого системоутворюючого середовища та водночас інтегрованого мультिकанального інформаційного простору, в якому функціонує, реалізується та розвивається суспільство» [4,

с. 12]). Амбівалентність соціальної якості ефекту комунікації в контексті ІОК можна помітити на всіх рівнях і в різних аспектах осмислення відповідного явища (приміром, «соціальні медіа сьогодення відіграють надзвичайно важливу роль у житті людини» [14, с. 221], утім, особливості функціонування багатьох з них створюють або ж посилюють проблему цифрової нерівності й інформаційної нерівності загалом [224, с. 90-91]).

З огляду на викладене, неоднозначно оцінюється також стрімкий розвиток соціальних комунікацій [216, с. 16], система яких наразі «суттєво трансформується відповідно до форм, засобів, передавання інформації, побудованих на використанні інформаційних технологій та можливостях інтернет-комунікацій, які впливають на оперативність обміну інформацією та її оптимальне використання» [82, с. 63]. Вказане пояснимо тією обставиною, що наука не завжди поспіває за темпами розвитку соціальних комунікацій, проблематикою сфери застосування ІОК, а дослідження цих проблем не враховують особливості використання ІОК певними групами суб'єктів (зокрема, HR-ДК), ігнорування чого не дозволяє повноцінно досягати мети використання таких ІК (наприклад, в контексті процесу побудови ПБ) [223, с. 128-130]. Отже, *другим фактором*, який актуалізує потребу дослідження ПБ HR-ДК та побудови такого бренду з використанням ІОК, є те, що відповідний ПБ HR-ДК характеризується комплексом особливих рис, які властиві такому бренду в силу специфіки сучасного управління людськими ресурсами (є окремим особливим питанням соціальної комунікації, якому приділено увагу зокрема вченою І.В. Черемних в контексті менеджменту телевізійної галузі в трансформаціях цифрової доби [213, с. 181-202]) та самої посади HR-ДК, наслідком чого є також збільшення ефективності формування реалізації кадрової політики компанії, а відтак – максимізація кадрового потенціалу компанії й збільшення її конкурентних переваг на ринку.

В окресленому контексті спершу слід зауважити, що за сучасних умов триває процес переосмислення управління людськими ресурсами, ролі «кадровиків» в організаційній діяльності компанії, від ефективного виконання

завдань яких залежить успішність компанії. Так, вченими констатується, що на сьогодні відходить у минуле радянський підхід до розуміння кадрового управління, яке зводилось до виконання функції кадрового обліку, й тому наразі «HR-відділ покликаний брати участь в стратегічному управлінні бізнесом через управління одним з основних нематеріальних активів будь-якої компанії – персоналом». За таких обставин HR-фахівець щонайперше «орієнтований на роботу з людьми і володіє навичками клієнтського сервісу» [94, с. 71-72], а отже – вже знаходиться в координатах соціальної комунікації. У таких координатах завдання HR-фахівця безпосереднім чином виявляються «в умінні розуміти, шукати і мотивувати персонал, а також вчити керівників управляти командами, які будуть складати основну складову персоналу». Такий фахівець здійснює «управління талантами», що ґрунтується «на нових досягненнях науки про управління людськими ресурсами та управлінні розумом, створенні культури (*community*) та управління поведінкою» [68]. Саме тому, американські вчені Е.Е. Лоулер III (*Edward E. Lawler III*) та С.А. Морман (*Susan A. Mohrman*) вказують на те, що HR-фахівець стає фактично стратегічним діловим партнером в компанії, який приділяє значну увагу плануванню, організаційному проєктуванню та розвитку компанії [290, с. 20-21].

По-третє, посадові обов'язки та професійні знання з управління людськими ресурсами формують особливий соціально-комунікативний потенціал HR-ДК з виконання ним не лише ролі стратегічного ділового партнера компанії, але й соціально-відповідальної ролі в бутті суспільства, а саме за рахунок створення та просування свого ПБ, як експертного бренду, що транслює колективній свідомості суспільства прогресивні цінності, а також забезпечує організаційну безпеку на рівні підприємства (установи, організації), в якій працює HR-ДК [див., напр.: 35; 39]. Вченими констатується, що «HR-фахівець має зосереджуватись на просуванні корпоративних цінностей і дотриманні високих внутрішніх етичних стандартів, створенні умов для ефективної співпраці та спільного прийняття рішень; знаходити відповіді на

виклики трендів ринку праці (різноманітність форм зайнятості та форм фінансування підприємництва, робототехніка, штучний інтелект, зростання міграції населення та трудової мобільності) та бути освіченішим і досвідченішим в глобальному масштабі» [64, с. 274]. З огляду на це, HR-ДК, котрий створив свій ПБ, спроможний максимізувати відповідний соціально-комунікативний ефект, виконуючи при цьому соціально відповідальну роль, а саме – сприяючи збільшенню рівня безпеки ЦА через поширення інформації, яка випливає з цінностей ПБ [див., напр.: 277]. У цьому контексті слід вести мову саме про соціальну безпеку працівників компанії та інших працівників, які охоплені інформацією, що транслюється в рамках позиціонування бренду. Така безпека має першочергове значення для відповідної ЦА через те, що безпека є базовою потребою будь-якої людини, а соціальна безпека – це «стан, який досягається у результаті належної реалізації державою її соціальної функції» [69, с. 539], а саме «оптимальний рівень системи захисту населення, його сфер життєдіяльності й інтересів, яка забезпечує найбільш повне використання людського потенціалу, універсальність надання та доступність отримання соціальних послуг у макро-, мезо- і мікрорегіонах, а також стабільний і безпековий їх розвиток» [132, с. 56-57]. При цьому сприяння соціальній безпеці ЦА ПБ HR-ДК через цінності та іншу інформацію, яку транслює бренд й стратегії бренду, обумовлено тим фактом, що таке «транслювання» можна оцінювати в якості прямої чи опосередковано правової просвіти (сприяє соціалізації користувачів ІОК, що є комунікаційним процесом [див., напр.: 230, с. 35-41; 276], а також побудові добросовісного і добросовісного суспільства, що сприяє побудові інформаційно-комунікаційного простору на засадах інформаційної гігієни, а також проспективної відповідальності):

– загальної інформації про нормативну поведінку працівників компанії, керівництва компанії, роботодавця. У цьому контексті правова просвіта виявляється у поступовому формуванні та підвищенні правової свідомості (є «ідеальним явищем» [214, с. 248] та «здатністю людини робити критичні

судження про сутність права, юридичний процес та існуючі правові ресурси, ефективне використання нею правової системи і розробка стратегій для підвищення власної правової грамотності» [18, с. 195]) й правової культури («системою правових цінностей, що відповідають рівню досягнутого суспільством правового прогресу й відображають у правовій формі стан свободи особи, інші соціальні цінності» [135, с. 425]) з мінімізації правового нігілізму, сприяння процесу здорового внутрішнього (духовного) формування зрілої особистості;

– професійної інформації про найбільш ефективні методи та засоби управління людським ресурсом, фахових практичних рекомендацій для фахівців з людських ресурсів, роботодавців і працівників тощо. Відповідна інформація сприяє визначеності дій в умовах невизначеної дійсності, ускладненої недостатньо зрозумілими моделями дій (бездіяльності) в конкретних ситуаціях, які вчиняються в нових умовах буття (наприклад, управління людськими ресурсами в період поширення коронавірусної хвороби COVID-19, здійснення кадрової політики за умов кадрової кризи певної категорії фахівців та ін.) чи в змінених нормативних умовах (зміна чинного законодавства про працю та зайнятість, які вимагають зміну політики управління людськими ресурсами тощо). Іншими словами, інформація та цінності, що транслюються ЦА ПБ HR-ДК та в результаті реалізації бізнес-стратегій, сприяють тому, що зазначена аудиторія стає менш уразливою до соціальних ризиків у сферах управління людськими ресурсами, а також праці та зайнятості, наслідком чого є сприяння непорушності їх соціальної безпеки.

Враховуючи викладене зазначимо, що сьогодні під **персональним брендом HR директора компанії** слід розуміти ментальну конструкцію, котра виникає в свідомості HR-ДК (його команди, що працює над створенням та розвитком бренду), а також поступово переноситься в свідомість ЦА (далі – коригується взаємодією аудиторії з брендом), виконуючи задекларовану місію («транслюючи» комплекс певних цінностей, ідей), внаслідок чого HR-ДК вирізняється з-поміж інших фахівців з управління людськими ресурсами,

набуваючи разом з масштабуванням ПБ і збільшенням до бренду лояльності ЦА додаткової соціальної та комерційної цінності. Отже, *ПБ HR-ДК є об'єктивно необхідним інструментом позиціонування себе в соціально-комунікативному просторі, адже сучасний глобалізований світ, який постійно змінюється, формує середовище жорсткої конкуренції, що вимагає від людей «вирізнятися» (stand out) з натовпу, якщо вони бажають бути помітними для споживача їх послуг з-поміж численних конкурентів на ринку аналогічних послуг* [див., напр.: 247, с. 24-25]. Особливо актуальним це питання постає для професіоналів, що й пояснюється стрімким зростанням інтересу професіоналів до ПБ [265, с. 1-2; 284, с. 1; 303, с. 20; 328, с. 29] (щонайперше тих з них, які бажають бути «агентами впливу» [136, с. 54; 309, с. 87]), а також посиленням наукової дискусії з приводу сутності, актуальних проблем ПБ, моделей їх побудови [див., напр.: 272; 301; 302]. Також слід мати на увазі, що *ПБ HR-ДК має певну концептуальну спрямованість (концепцію, місію), яка досить часто (на прикладі осмислення концепції бренду загалом і ПБ, зокрема) вченими ототожнюється із метою ПБ* [див., напр.: 17, с. 151; 131, с. 206]. У загальному ж контексті *концептуальна спрямованість ПБ HR-ДК* постає в комплексі цілей, з якими узгоджується процес побудови такого ПБ, головним чином: формування (та підтримання сформованої) в свідомості ЦА ментальної конструкції, котра відображає бажаний образ конкретного HR-ДК, що сприяє лояльності аудиторії до відповідного ПБ. Оскільки ПБ HR-ДК має певну концептуальну спрямованість, цілком очевидним буде припустити й те, що такий бренд *виконує комплекс завдань*. Враховуючи підходи учених до розуміння сутності та структури завдань бренду [див., напр.: 44; 128, с. 27], доходимо думки, що ПБ HR-ДК виконує три аспекти завдань, серед яких: іміджеві завдання; завдання, що уможлиблюють масштабування соціального капіталу; завдання, що спрямовані на збільшення прибутку. Крім того, *ПБ HR-ДК виконує комплекс функцій*, до яких, враховуючи наукові позиції українських вчених [див., напр.: 115; 120], можемо віднести, наприклад: функцію диференціації; функцію впливу ПБ HR-ДК на особу-бренда та певну

частину населення; ідеологічну функцію; професійно-соціалізуючу функцію. Важливо також звернути увагу й на те, що ПБ HR-ДК в практичній дійсності постає в якості *динамічного явища* [див., напр.: 107, с. 148], а також є *соціальним капіталом*.

З'ясувавши сутність ПБ на прикладі ПБ HR-ДК, можемо перейти до формування актуальної наукової думки щодо моделі побудови такого бренду. У зв'язку із цим зазначимо, що в умовах сьогодення комплексна модель побудови ПБ HR-ДК в інтернет-просторі складається з наступних ключових етапів: 1) суб'єктний аналіз (самоаналіз; аналіз конкурентів; аналіз ЦА); 2) формування концепції ПБ; 3) розробка стратегії побудови ПБ; 4) створення моделі критеріїв, за якими оцінюється успішність реалізації бренд-стратегії; 5) просування в інтернет-просторі HR-ДК, який створює ПБ. Відповідні складові етапи процесу побудови ПБ HR-ДК потребують більш детального розгляду.

Спершу зауважимо, що *комплексний суб'єктний аналіз* має надзвичайне значення для успішної побудови ПБ HR-ДК. Вказане обумовлено тим фактом, що відповідним процесом охоплено об'єктивний, критичний аналіз *особистісних і професійних якостей HR-ДК, проблемні питання його професійної та корпоративної біографії* (наприклад, наявність звинувачень у недобросовісності, притягнення до юридичної відповідальності за дії, що містять ознаки дискримінації найманих працівників, включаючи також сексуальні домагання колег по роботі, підпорядкованих осіб, клієнтів тощо), негативні аспекти особистого життя, а також інші фактори ділового та особистого життя, які можуть надавати той чи інший вплив на особисту та ділову репутацію, імідж HR-ДК [174, с. 339]. Крім того, зважаючи на те, що «вкрай важливим для формування ПБ є такі особисті риси особи: енергійність, готовність до змін та нових форматів праці, бажання досягти успіху, комунікабельність» [30], зазначимо, що оцінці підлягають також й: а) соціальні навички HR-ДК, оскільки його рівень соціалізації безпосереднім чином відобразитися на результатах взаємодії з ЦА, а відповідно – на

успішності процесу побудови та розвитку його ПБ; б) психологічне здоров'я HR-ДК (емоційна стабільність, стресостійкість, конструктивізм тощо);

Також відповідним процесом охоплено об'єктивний, критичний аналіз *особистісних і професійних якостей HR-ДК* (інших фахівців з питань управління людським ресурсом, котрі вже створили чи створюють власні ПБ). Особливу увагу слід приділити критичному аналізу сукупності вад і переваг їх ПБ, недолікам і перевагам позиціонування та розвитку таких ПБ тощо. Комплексним аналізом обов'язково охоплюється також данні про *існуючі та потенційні потреби, очікування користувачів інтернет-простору, які можуть бути в перспективі консолідовані в ЦА ПБ HR-ДК*, зокрема, шляхом формування HR-ДК сприятливих умов, за яких вони можуть задовольнити в повній мірі свої потреби та виправдати очікування від взаємодії із HR-ДК в просторі «соціального Інтернету».

Здійснивши комплексний суб'єктний аналіз зазначеної інформації HR-ДК можна перейти до *формування концепції ПБ*. Важливість цього обумовлена наступною логікою: для того, щоби побудувати успішний ПБ в цілому і ПБ HR-ДК зокрема, у процесі побудови ПБ необхідно визначитися з його унікальністю, яка дозволить йому виділитися серед інших ПБ на ринку фахівців у сфері управління людським ресурсом. Досягнення відповідного ефекту визначається належним вирішенням наступних завдань:

– на основі проведеного аналізу та аудиту особистості HR-ДК, виділити власні переваги (в контексті конкуруючих ПБ), а також слабкі сторони, котрі можна або посилити, або мінімізувати негативний ефект, який вони надають в репетиційному та іміджевому контексті (звісно, якщо в конкретному випадку неможливий «переворот фрейму»). В рамках даної концептуальної складової важливо також сформувати цілісну історію ПБ, з якою зможе ознайомитися будь-який користувач інтернету та, відповідно, сформувати свій рівень попереднього ставлення до HR-ДК, який надалі буде коригуватися шляхом взаємодії з HR-ДК в інтернет-просторі (також, і поза межами цифрового простору);

– виокремити основні цінності HR-ДК, які будуть лежати в основі його ПБ, пронизуючи собою: а) процес створення та «транслявання» контенту, що буде проводитися в процесі побудови та розвитку ПБ HR-ДК; б) процес комунікації HR-ДК (надалі в якості ПБ) і його ЦА (дані цінності сприяють тому, що HR-ДК зможе виокремитися серед конкурентів; сегментувати аудиторію, для якої будуть близькими такі цінності; сам HR-ДК і взаємодія з ним буде однозначними, передбачуваними, адже відповідатимуть конкретним цінностям);

– сформулювати місію ПБ HR-ДК, яка ґрунтується на цінностях бренду, а також особливостях професійної діяльності HR-ДК (наприклад, просування ідей людиноцентризму, справедливості та рівності у сфері праці та зайнятості, сприяння помірному споживанню в корпоративній культурі тощо). Такий концептуальний елемент моделі побудови ПБ дозволяє зрозуміти потенційній аудиторії ПБ HR-ДК те, що хоче привнести в світ даний ПБ (якщо для них така місія буде співзвучна, то вони зможуть стати ЦА цього бренду). Поряд із тим, важливим в цьому сенсі є те, що місія ПБ HR-ДК (також її подальше втілення) повинна цілісно відповідати реальним потребам й очікуванням його ЦА;

– окреслити портрет типового представника ЦА ПБ HR-ДК, який образно гармонізує (не резонує) ціннісним орієнтирам і місії (цілі, завданням, прагненням) ПБ, особистісним і професійним якостям HR-ДК;

– визначитися з типом, видом і змістом контенту, який буде продукувати ПБ HR-ДК, а також онлайн-майданчики, на яких даний продукт буде розміщуватися.

Після того, як HR-ДК сформує унікальну концепцію ПБ, він може перейти до процесу *розробки стратегії побудови ПБ, а також альтернатив її застосування*. Приймаючи до уваги підходи вчених до розуміння сутності стратегії [див., напр.: 52; 252; 258], а також бренд-стратегії [див., напр.: 12; 124, с. 179] (адже стратегія побудови ПБ є видом бренд-стратегії) можемо дійти висновку, що *бренд-стратегія в контексті побудови ПБ HR-ДК* – це динамічна, послідовна (узгоджена із конкретизованою метою) система дій та

бездіяльності щодо визначення особливостей, збільшення конкурентних особливостей HR-ДК та збільшення його соціальної цінності (через збільшення рівня його позитивного іміджу, репутації), які здійснюються з метою підвищення впізнаваності ПБ та підтримання стабільного розвитку зв'язку бренду із соціумом. Таким чином, основу стратегій для побудови ПБ HR-ДК є вирішення наступних стратегічних завдань: а) збільшення впізнаваності HR-ДК в інтернет-просторі, а також в реальній дійсності за рахунок максимізації популярності особистості HR-ДК серед користувачів веб-ресурсів, на яких він веде активну діяльність з просування себе та, відповідно, – ПБ, що ним будується; б) розвиток позитивного іміджу і репутації, як в особистісному аспекті («добропорядний громадянин», «сумлінна людина», «доброчесна особа», «емпатична людина»), так і в діловому контексті («авторитетний професіонал», «компетентний фахівець», «справедливий менеджер» тощо), що в сукупності створює необхідне «соціальне обличчя» (інакше – «соціальний образ») HR-ДК в цифровому світі, яке має істотне значення для реального світу; в) обрати ефективний інструментарій для взаємодії з аудиторією в онлайн-просторі; г) на тлі збільшення лояльності частини користувачів інтернету до особистості HR-ДК, консолідувати їх навколо себе та інформації (місії, позицій, ідей тощо), яку транслює HR-ДК, формуючи прихильну HR-ДК аудиторію, котра буде в кінцевому підсумку ЦА ПБ такого HR-ДК.

У межах комплексної моделі побудови ПБ особливо важливе значення має також *створення моделі критеріїв, за якими оцінюється успішність реалізації бренд-стратегії – побудова ПБ HR ДК*. Одним з основних таких критеріїв є оцінка показника збільшення соціально-комунікативної цінності HR-ДК, вираженої в подальшому розвитку його професійних, ділових і особистісних якостей, що сукупно роблять більш соціально (можливо, й комерційно) привабливим його ПБ, а також рівнем розвитку HR-ДК в соціальній ієрархії ділового суспільства, частиною якого він є (рівень визнання HR-ДК його колегами, значимими авторитетами). В даному

контексті також важливий рівень особистісної задоволеності HR-ДК особливостями та поточними результатами побудови його ПБ, усвідомленням перспектив розвитку цього бренду.

Також оцінці повинні підлягати фактичні дані практичного втілення місії ПБ HR-ДК, залучення аудиторії ПБ в процес досягнення таких цілей, а також показники зростання популярності, позитивного іміджу та професійної репутації HR-ДК, масштаби приросту ЦА ПБ (враховуючи кількість користувачів інтернету, які вийшли з відповідної сегментованої СМ навколо HR-ДК). Додатково необхідно оцінювати рівень задоволеності аудиторії: а) якістю, оперативністю та повнотою взаємодії з ними HR-ДК; б) якістю інформаційного продукту, який надає аудиторії HR-ДК, з урахуванням поточних потреб й очікувань аудиторії (зокрема, очікувань аудиторії в постійному розвитку професійних, ділових та особистісних якостей HR-ДК, які виражаються в контенті, який він «транлює» на аудиторію); в) широтою можливості взаємодії не тільки з HR-ДК, а й між собою. Хоча на практиці досить часто ігноруються, утім, не менш важливого значення мають в рамках оцінювання ефективності реалізації бренд стратегії також: а) показники рівня лояльності ЦА ПБ HR-ДК до відповідного бренду; б) фактичні дані соціальної активності ЦА ПБ HR-ДК, ступінь їх залученості в процес розвитку бренду, а також ефективність стратегій консолідації та залучення в життя ПБ ЦА; в) оперативність використання інформаційно-комунікативних інструментів і механізмів антикризового управління процесом просування ПБ HR-ДК в умовах, коли знизився рівень лояльності до бренду, виникли репутаційні, іміджеві проблеми тощо.

Завершальним етапом побудови ПБ в рамках досліджуваної моделі є *просування в інтернет-просторі HR-ДК, який будує ПБ, в контексті обраних стратегій побудови ПБ*. Розглядаючи це питання спершу наголосимо на тому, що ефективний та гармонічний розвиток ПБ HR-ДК безпосереднім чином забезпечує його успішність і прибутковість. Разом із тим, постає питання щодо забезпечення відповідної ефективності та гармонічності розвитку ПБ, що

досягається лише за допомогою належного втілення бренд-стратегії та, власне, просування HR-ДК в онлайн-просторі шляхом використання відповідних ІОК. Враховуючи наукові дослідження, в яких викладені інтерпретаційні підходи до наукового осмислення сутності просування особи, що створює ПБ, а також ПБ [див., напр.: 105, с. 310; 122, с. 5; 202, с. 88; 228, с. 290], використовуючи загальнотеоретичний підхід можливо дійти думки, що *просування особи, яка створює ПБ*, у загальному контексті – це цілеспрямована діяльність щодо формування власних цінностей та досвіду особи-бренду й ефективного та повного донесення їх до ЦА шляхом стратегічного планування та використання психологічних, комунікативних та маркетингових засобів з метою встановлення лояльних та активних відносин між ПБ та його аудиторією, а також підвищення популярності ПБ в суспільстві.

Приймаючи до уваги сформульовану нами дефініцію поняття «просування особи, яка створює ПБ», доходимо думки, що визначити поняття «просування HR-ДК, котрий створює ПБ» можливо попередньо з'ясувавши особливості відповідного процесу. Відтак, використовуючи попередні напрацювання, зазначимо, що *сутність просування HR-ДК, як особи, котра створює ПБ* об'єктивується в двох контекстах – особистісному та іміджевому. *Особистісний аспект просування HR-ДК* обумовлюється множиною факторів. По-перше, такою базовою обставиною є факт реального існування конкретного HR-ДК, образ якого відображається у ПБ, який ним створюється (хоча, на що нами неодноразово частково зверталась увага, ПБ не може бути повністю ідентичним особі, якій належить такий бренд). Слід наголосити на неприпустимості того, щоби образ, відображений в ПБ, був вигаданий, адже: такий образ повинен залежати від потреб та різного характеру інтересів особи HR директора, як бренду; образ, відображений в бренді, сформований під впливом потреб та інтересів конкретного HR-ДК, повинен корелюватись із потребами та інтересами ЦА ПБ. Тобто, деструктивним для подальшого просування та розвитку ПБ буде ситуація, коли образ, що відображається у ПБ HR-ДК, що формується, буде дисонувати: реальній особистості такого HR

директора (хоча він не ідентичний особистості конкретного HR-ДК, він не може суперечити формі та змісту такої особистості); ЦА (цьому може сприяти дотримання етичних стандартів персонального брендингу [див., напр.: 249, с. 84-94], недотримання яких може підірвати довіру до ПБ вже на етапі його побудови).

По-друге, до важливих факторів особистісного аспекту просування HR-ДК можна віднести залежність просування HR-ДК від: бажання самого HR-ДК; вже сформованого образу конкретного HR-ДК (репутаційний бекграунд особи), тобто, від того, в якій саме сукупності характеристик вже оцінюють конкретного HR-ДК. У зв'язку із цим, не менш важливого значення для особистісного аспекту просування HR-ДК набувають можливості коригування (перезавантаження) вже сформованого образу конкретного HR-ДК (виникнення такої потреби є цілком закономірним, адже, як зазначає американська вчена Д. Кларк, «люди повсякчас винаходять себе заново – щоб прийняти новий виклик, переорієнтуватись на більш значущу роботу чи спростувати уявлення, які перешкоджали їх кар'єрному зростанню» [254, с. 78]).

Відповідно, особистісний аспект сутності просування HR-ДК, як особи, що створює ПБ, проявляється у позиціонуванні цієї особи, що є дещо спільним для позиціонування практично будь-якого бренду. Разом із тим, в контексті саме ПБ, позиціонування полягає в глибшому пізнанні себе через визначення свого архетипу, темпераменту, встановлення ключових принципів та інтересів. Вказане має значення з огляду на той факт, що HR-ДК, котрий спрямовує свої ресурси на професійну діяльність й займається власним просуванням в професійному середовищі (щонайперше, на ринку фахівців з людських ресурсів) та популяризацією серед ЦА, стає людиною-брендом. При цьому, слід мати на увазі, що відповідний процес, хоча й відображає особистісний аспект просування ПБ, в цьому процесі може бути залучена навіть ціла команда фахівців, які спрямовують свої зусилля на формування бажаного образу HR-ДК, просування його ПБ. Утім, вказана обставина не

нівелює особистісного характеру ПБ HR-ДК. Це пояснимо наступним: хоча просуванням HR-ДК та ПБ, що ним створюється, може займатися певна команда людей, у дійсності таке просування залежить виключно лише від самої особи-бренда (конкретного HR-ДК). Тому, важливим є й аналіз власної діяльності щодо отриманого життєвого та професійного досвіду, рівня експертності. У зв'язку із цим, особистісний аспект сутності забезпечує вдалість просування ПБ через встановлення межі між саме особистою інформацією та образом. Крім того, для того щоб підтримувати постійний інтерес необхідним є постійне вдосконалення самої особистості, підвищення власного рівня знань, яке демонструє змінність ПБ HR-ДК, що робить його ближчим для аудиторії. У даному контексті позиціонування ПБ HR-ДК не повинно зосереджуватись виключно на позитивних рисах особи, але й включати негативний досвід (приміром, висвітлення недоліків використовуваних методів і засобів управління людськими ресурсами), що однак свідчить про розвиток ПБ не з комерційною метою, а задля комунікації та налагодження зв'язків, що поліпшує сприйняття в межах популяризації бренду.

Що ж стосується *іміджевого аспекту просування HR-ДК*, то він безпосереднім чином пов'язаний із належним донесенням встановлених позиціонуванням цінностей та образу HR-ДК до ЦА. У межах іміджевої сутності, просування ПБ здійснюється шляхом використання переважно маркетингових засобів.

Українськими вченими справедливо наголошується на тому, що образ, який транслюється брендом, повинен відповідати певному комплексу зовнішніх критеріїв, серед яких особливого значення набувають: оригінальність; індивідуальність; «незалежність». Відповідна властивість бренду «допоможе йому зайняти певну нішу на ринку, мати переваги над конкурентами, бути ідентифікованим серед них» [101, с. 270]. Вказане може в повній мірі бути екстрапольованим відносно просування HR-ДК в інтернет-просторі. Крім того, відбувається й корегування просування HR-ДК та його

ПБ, що створюється, відповідно до переживань його ЦА, для того щоб зробити їх спільними та прискорити розвиток соціального капіталу для ПБ. Також, саме іміджевий аспект сутності просування дозволяє досягнути необхідного рівня лояльності ЦА (у подальшому стане ЦА ПБ). Наслідком такої ситуації є зменшення швидкості зміни аудиторії та виконання нею функції так званих «адвокатів особи» (у подальшому – «адвокатів бренду»), які забезпечують захист іміджу та репутації HR-ДК та ПБ, що ним розбудовується, від невинного негативу та недоцільної (неконструктивної) критики. Крім того, зазначена аудиторія, завдяки своїй лояльності піднімає рівень впізнаваності HR-ДК (це сприяє швидкості та масштабності побудови ПБ) серед тієї частки населення що на конкретний момент часу ще не є зацікавленою в комунікації із відповідним ПБ HR-ДК та таким чином, підвищує ефективність реклами бренду в майбутньому.

Враховуючи викладене, можемо дійти висновку, що в умовах глобалізації, яка надає переваги для компаній, а так само – підвищує конкуренцію суб'єктів економічної діяльності на ринку (особливо актуальним це питання постає для сучасної України, в якій необхідним є прискорене відновлення економіки до стану, спроможного підтримувати економічну та соціальну безпеку суспільства та держави в умовах постковідної економіки, відсічі віроломного російського вторгнення в Україну з лютого 2022 р.), суттєве значення набуває побудова ПБ посадовими особами компанії, а щонайперше – HR-ДК [178, с. 270]. Вказане підтверджується в результаті комплексного осмислення: 1) загальної феноменологічної сутності ПБ HR-ДК та комплексної моделі його побудови; 2) особливої соціально-комунікативної та соціально-економічної ролі HR-ДК, який створює (створив) свій ПБ; 3) забезпечення соціально-відповідального розвитку компанії, ринку та суспільства, а також «екологічного» підходу до формування й збалансування її кадрової екосистеми; 4) широти варіативності каналів комунікації (найбільш ефективними наразі є соціальні медіа; більш детально це питання розкриваються у розділі 2 дисертації), належним чином використовуючи які

HR-ДК може побудувати успішний ПБ та виконати свою соціально-відповідальну роль, вносячи свій персональний внесок в розбудову України в якості сучасної європейської держави, а також внесок в перемогу України у війні, котру розв'язала РФ. Отже, соціальна комунікація та сфера соціальної комунікації – це суб'єктна та просторова основа побудови, існування та подальшого просування ПБ, адже, як справедливо зазначають вчені, «без комунікацій неможливо уявити створення ПБ, оскільки ЦА повинна бути з ним знайома» [9, с. 114]. Саме тому, на сьогоднішній день побудова ПБ неможлива без використання сучасних ІК, а особливо ІОК, сутності яких присвячено наступний підрозділ дисертації.

1.2 Сутність інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії

Інформація є багатовимірним феноменом, а саме володіння інформацією (знаннями) чи її відсутність визначає граничні умови в процесі прийняття рішень, які приймаються за наявності відповідної інформації [336, с. 7]. Таким чином, як впливає з попереднього підрозділу дисертації, в процесі побудови ПБ відбувається соціально-комунікативна взаємодія в ході якої споживається інформація, що є корисною для процесу побудови ПБ та просування особи HR-ДК, а тому неефективне накопичення, аналіз та подальше використання такої інформації може обмежити соціально-комунікативний потенціал самого процесу побудови ПБ. Крім того, у рамках процесу побудови ПБ відбувається соціально-комунікативна взаємодія в ході якої HR-ДК продукує та поширює інформацію, котра може мати як позитивний для інформаційної безпеки суспільства і держави, а також процесу побудови ПБ, так і негативний ефект. Справа в тому, що властивості інформації [див., напр.: 250; 262; 315], а також

особливості розвитку інформаційного суспільства [326] вказують на їх вразливість перед таким деструктивним феноменом, як «інформаційний хаос» [36, с. 35], на фоні якого HR-ДК, котрий бажає створити успішний ПБ, повинен вирізнитись та знайти свою ЦА, що забезпечить його авторитетність, репутацію та експертний імідж, що можливо здійснити лише в результаті обрання та належного використання відповідних ІК (зокрема, коли вони будуть адекватними потребам, використання цих інструментів буде етичним, добросчесним та ін.). При цьому особливого значення сьогодні набувають саме ІОК, які в загальному контексті є особливим інструментарієм соціальної комунікації, без ефективного використання яких HR-ДК не буде спроможний подолати негативний ефект «інформаційного хаосу» та побудувати ефективний ПБ. Таким чином, вбачається актуальність в розкритті загальної концептуальної сутності ІОК для побудови ПБ HR-ДК.

Передуючи встановленню сутності ІОК для побудови ПБ, спершу розглянемо форму і зміст соціальних комунікацій. На думку провідного вітчизняного науковця В.В. Різуна, соціальні комунікації загалом постають в якості «системи суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікативні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [151, с. 306]. Поряд із цим, слід мати на увазі й те, що комунікація в широкому розумінні є також «системою, в якій здійснюється взаємодія; і процесом взаємодії; і способом спілкування, що дозволяють створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію» [93]. Отже, сама сутність соціальної комунікації підтверджує позицію, відповідно до якої побудова та подальший розвиток ПБ (на чому ми вже неодноразово наголошували) в дійсності не можливі без комунікації, яка

виявляється у взаємодії з цільовою та потенційною аудиторією, а також з іншими брендами (зокрема, з ін. ПБ HR фахівців), адже процес побудови (також розвитку) бренду, який відбувається без процесів комунікації не може вважатись достатнім та ефективним (не виконуватиме своїх завдань і функцій, не досягатиме бажаного результату). При цьому успіх комплексного та ефективного процесу побудови бренду в умовах стрімкого розвитку онлайн-технологій безпосередньо залежить від того, чи гармонійним чином в цьому процесі поєднуються обидві форми комунікації. Важливість цього обумовлюється множиною обставин.

По-перше, наразі комунікація здебільшого здійснюється двома каналами (у наступних формах): пряме спілкування, що відбувається у реальному житті, саме у автономному від цифрового простору режимі; віртуальне спілкування, яке здійснюється в мережі Інтернет із використанням цифрових засобів спілкування (онлайн-спілкування, інтернет-спілкування). Оскільки успішність процесу побудови ПБ залежить від того, чи використовується в цьому процесі найбільш доступні для ЦА форми комунікації, то для вибудовування ПБ HR-ДК важливим є використання усіх можливостей, як офлайн-взаємодії, так і онлайн-комунікації бренду з аудиторією.

По-друге, в умовах сьогодення офлайн і онлайн-комунікації є не ізольованими одна від одної сферами взаємодії суб'єктів соціально-комунікативного простору, а навпаки є двома (часто альтернативними, взаємозамінними) формами спілкування вказаних суб'єктів (ця обставина дійсності відображена у Додатку Г).

При цьому слід мати на увазі, що різні форми комунікації мають свої межі потенціалу. Офлайн-комунікація обмежена, зокрема: а) колом осіб, які можуть безпосереднім чином взаємодіяти із HR-ДК; б) територією, на яку поширюється інформація про ПБ HR-ДК, інформація, котру транслює цей бренд; в) відносною гнучкістю часу взаємодії (до взаємодії повинні бути готові та мати час на це як HR-ДК, так і його аудиторія); г) фактичними можливостями комунікатора (HR-ДК) транслювати інформацію

безпосереднім чином. Онлайн-комунікація обмежена, приміром: а) наявністю доступу до мережі Інтернет засобу, яким опосередковується онлайн-взаємодія HR-ДК та аудиторії (додатково, слід мати на увазі, що ризики обмеження чи блокування доступу може опосередковуватись, зокрема: надзвичайною ситуацією, результатом якої є тимчасова відсутність доступу до мережі Інтернет через руйнування інтернет-інфраструктури; запровадженням воєнного чи іншого спеціального адміністративно-правового режиму, який передбачає обмеження комунікації населення, виправданого потребою забезпечення національної безпеки); б) наявністю в аудиторії ІОК, який використовується HR-ДК; в) режимом добросовісного використання ІОК під час комунікації HR-ДК та його аудиторії, а також під час здійснення інших маніпуляцій з такими інструментами (процес взаємодії та інші стратегії побудови ПБ з використанням вказаних інструментів повинні узгоджуватись з правилами використання таких інструментів, сумлінно дотримуватись яких погоджуються як HR-ДК, так і його аудиторія, а порушення таких правил може виявлятися в блокуванні доступу порушника до акаунту відповідного ІОК).

У контексті викладеного, вбачається, що хоча ПБ HR-ДК повинен будуватись крізь призму гармонійного та адекватного співвідношення застосування офлайн- та онлайн-комунікації, найбільш стрімким процес побудови такого бренду можливий у тому разі, коли HR-ДК, враховуючи актуальні тенденції розвитку соціальних комунікацій, надаватиме перевагу в цьому процесі саме онлайн-комунікації. В конкретизованому вигляді аргументами на користь такої позиції можуть бути наступні факти.

По-перше, наразі онлайн-комунікація превалює над офлайн-комунікацією в контексті взаємодії людей (хоча після адаптація людства до пандемії коронавірусної хвороби позавіртуальна комунікація відновлює своє місце у системі каналів взаємодії), адже така комунікація дозволяє подолати географічні та інші бар'єри у спілкуванні, що має найважливіше значення для побудови та розширення ЦА [див., напр.: 170, с. 11-12]. Відтак, зазначена комунікація є спілкуванням з особою чи групою осіб, незалежно від того,

наскільки вона є територіально віддаленою від HR-ДК (спілкування можливе як з ЦА, яка знаходиться поруч, так і з тими особами, котрі знаходяться в інших державах, у відкритому морі тощо). Саме тому, онлайн-комунікацією можемо вважати синхронний або ж асинхронний обмін інформацією в цифровому просторі між певними чи невизначеними адресатами з використанням особливих інструментів комунікації (таких як комп'ютери, смартфони тощо) та з використанням можливостей цифрового простору.

По-друге, онлайн-комунікація в порівнянні з офлайн-комунікацією, як правило, не обмежується часовими межами взаємодії HR-ДК з його ЦА. Якщо відповідна взаємодія в офлайн формі обмежена робочим часом, часом проведення заходу за участю HR-ДК, то онлайн-взаємодія може відбуватись у будь-який час (сьогодні цьому додатково сприяють чат-боти). Крім того, це означає, що онлайн-комунікація також усуває обмеженість спілкування офлайн-комунікації у певні періоди часу. Прикладом цьому є комендантський час, а також – період застосування заходів запобігання коронавірусної хвороби COVID-19, протягом якого заборонялись масові заходи. Аналізуючи дані, викладені нами у Додатку В, Додатку Г і Додатку Г, можемо помітити, що онлайн-івенти дозволили HR-фахівцям у відповідний період часу продовжити використовувати івент-модель побудови та просування ПБ.

По-третє, онлайн-комунікація в порівнянні з офлайн-комунікацією у контексті розвитку сучасних технологій є засобом побудови ПБ, який матиме перспективи до постійного зростання за кількістю лояльних до бренду осіб та змістовного (у сенсі контент-наповнення обсягу інформації, що транслюється брендом) наповнення бренду. Вказане має значення з огляду на той факт, що інтернет справив масштабну трансформацію каналів передачі інформації [288, с. 117], а саме розширив свою роль і функціональний потенціал від виключно платформи для отримання та обміну інформацією через експоненційне збільшення кількості користувачів інтернету в усьому світі. Тому в даний час він став ефективним засобом соціальної, економічної та політичної комунікації. Отже, за таких умов, процес побудови ПБ HR-ДК, який буде

об'єктивно затребуваним і матиме усі перспективи для розвитку, не може формуватися без використання відповідних ІОК.

Приймаючи до уваги викладене, спершу зазначимо, що сьогодні найбільш поширеними ІК вченими визнаються прес-релізи, веб-вузли, прес-конференції, публікації інформаційних матеріалів, інтерв'ю, інформаційні компанії, семінари та конференції тощо [див., напр.: 102, с. 72]. При цьому з урахуванням викладеного слід мати на увазі, що в умовах сьогодення «впровадження новітніх технологій в систему забезпечення комунікацій є процесом, з одного боку, реальним, а з іншого, незворотнім» [137, с. 68]. Вказане обумовлене прискоренням перебігу ринкових процесів, швидкою зміною технологій, підвищенням рівня невизначеності майбутнього та навколишнього середовища, орієнтацією бізнесу на клієнта тощо [240, с. 7; 314, с. 101]. Крім того, українські вчені звертають увагу на той факт, що сьогодні «на ринку з'являється нове покоління покупців і продавців, для яких ІК – це вже не телефони, *e-mail* і корпоративні сайти» [84, с. 66]. Зазначене є наслідком толерантності різних поколінь до засобів інформаційного впливу на них та толерантності до використання такими поколіннями певного набору ІК. Зокрема, С.Ю. Кушнір і В.В. Стадніченко звертають увагу на те, що «покоління Х» (особи 1963–1984 рр. народження) більш толерантні до таких ІК, як *e-mail* розсилка, реклама на телебаченні, *POS*-матеріали, реклама на білбордах, стимулювання збуту. У той же час, для «покоління міленіалів» (особи 1984–2000 рр. народження) прийнятними є такі ІК: ведення сторінок бренду в певних СМ і на відеохистингах (головним чином, в *Instagram*, *YouTube*), реклама у блогерів, реклама на радіо, таргетована реклама у *Google*, *WOM*-технологія. В свою чергу «покоління зумерів» (особи 2000–2020 рр. народження) надають перевагу таким ІК: реклама в СМ; ведення сторінок бренду в *Instagram* та на *YouTube*, *buzz*-маркетинг [92, с. 6].

Зважаючи на викладене, а також загальне розуміння сутності ІК, доходимо думки, що на сьогоднішній день під ІОК слід розуміти засоби поширення інформації, спілкування та взаємодії через мережу Інтернет, як

особливого каналу комунікації [174, с. 341]. Отже, в контексті побудови ПБ HR-ДК у веб-просторі відповідні інструменти постають в якості ефективних засобів взаємодії між HR-ДК та іншими особами (ЦА, іншими фахівцями з людських ресурсів, роботодавцями тощо), в результаті чого відбувається формування ПБ та його подальший розвиток в цифровому просторі.

Окремо «слід зазначити, що по сьогодні особливості ІОК крізь призму процесу побудови ПБ HR-ДК в цифровому просторі ще не були предметом дослідження, що хоча особливості ІОК загалом вже досліджувались українськими та зарубіжними вченими» [185, с. 172]. Так, наприклад, ученими відзначається, що відповідні ІК характеризуються тим, що вони роблять ПБ та особу-бренд більш доступними для ЦА [240, с. 6], є зручними для аудиторії, сприяють швидкому поширенню цінностей ПБ, формування позитивного іміджу ПБ тощо. Отже, в контексті питання, що нами досліджується, можемо дійти висновку, що для ІОК для побудови ПБ HR-ДК властиві особливі риси.

По-перше, для ІОК характерною є *інтерактивність* (інакше – *доступність інтерактивної комунікації*). У широкому значенні інтерактивність українськими вченими тлумачиться в якості «взаємодії, процесу комунікації, в основі якого лежить діалог» [81, с. 133], а також «здатності взаємодіяти або знаходитися в режимі діалогу з ким-небудь (людиною) або навіть з чим-небудь (наприклад, комп'ютером)» [40, с. 519]. Отже, «під час комунікації інтерактивність є здатністю спілкуватися, висловлювати свої точки зору, дізнаватися і ділитися думками один з одним» [117, с. 185], а в контексті онлайн-комунікації – здатністю перебувати у взаємодії, яка обумовлюється використання мережі Інтернет й відповідного застосування, на якому встановлений ІОК. Таким чином, можна вести мову про можливість використання ІОК для залучення аудиторії у безпосередню онлайн-взаємодію:

– з HR-ДК, який будує та в подальшому розвиває свій ПБ, а також з інформацією, котра транслюється ПБ HR-ДК. Загальновідомо, що інтерактивністю є пряма та багаторівнева взаємодія між користувачем

цифрового простору та веб-сайтом (інтернет-порталом), з іншими користувачами такого простору. Це дозволяє відповідним особам коментувати ті чи інші позиції, які публікуються HR-ДК (отже, вони можуть висловлювати свою думку, дискутувати з HR-ДК тощо). При цьому комунікація аудиторії з HR-ДК та між собою (в контексті особи HR-ДК, інформації, що ним транслюється) обумовлює поступове формування сегментованої СМ в цифровому просторі, структурна складність якої залежить від конкретного ІОК, що використовується (наприклад, використання соціальних веб-мереж буде характеризуватись більшим рівнем консолідації соціальної групи, на відміну від використання онлайн-месенджерів). Крім ієрархічності відповідна соціальна структура також характеризується високим рівнем лояльності ЦА до особи HR-ДК, поглибленням їх психоемоційних (іноді й фізичних) процесів життєдіяльності (в цифровому та реальному світі) в життя ПБ HR-ДК, що ним створюється. Наслідком цього є формування такого особливого соціально-комунікативного феномену, як «квазісім'я», котрий український вчений В.В. Гладкий описує, як неоднорідну, ієрархічну організацію, «в якій вищу позицію займає лідер цього об'єднання (збори лідерів – лідери генетичних сімей), а нижчу – асоційовані члени квазісем'ї, тобто ті, які ще не прийняті в таку спільність у тій мірі, що вони можуть брати участь в житті квазісем'ї» [275, с. 4005], хоча й ще не характеризуються лояльним (довірительним) ставленням до них впливових членів відповідного об'єднання;

– між собою. Існуючі на сьогоднішній день засоби комунікації, доступні в інтернеті, не лише пропонують доступ до інформації, але й дозволяють користувачам цифрового простору брати участь у дискусіях з різних питань, пов'язаних із цією інформацією, підтримувати або ж заперечувати її (зокрема, надсилаючи скарги на джерело інформації адміністратору веб-ресурсу). Щонайперше вказане стосується саме соціальних медіа, для яких характерним є залучення (*engagement*) аудиторії (через стейкінг, маркування, документування тощо [321, с. 34]) – інтернет-користувачі можуть

висловлювати свою думку, ідеї, настрої та власне ставлення до матеріалів веб-сайту, повідомлень, цінностей персонального бренду тощо, коментуючи або беручи участь в обговореннях коментарів, копіюючи інформацію або ж створюючи (приєднуючись до вже створених) групи за інтересами. Поряд із тим, «хоча окресленими особливостями характеризуються не всі ІОК (тоді ж, коли така можливість наявна, то HR-ДК також може її обмежити в рамках свого акаунту), проте, відповідні інструменти можуть також використовуватись в процесі побудови ПБ в якості допоміжних інструментів» [185, с. 173] (або ж, залежно від стратегії побудови бренду – основних).

Ця сутнісна характеристика «ІОК для побудови ПБ HR-ДК є важливою з огляду на те, що інтерактивність вказаних ІК сприяє: а) накопиченню інформації, критично аналізуючи яку HR-ДК може коригувати стратегію побудови ПБ (зокрема, дізнаючись від ЦА: її поточні потреби загалом та інформаційні й інші потреби, які може задовольнити ПБ; тенденції та закономірності розвитку ПБ, які в свідомості аудиторії сприймаються в якості небажаних й можуть обумовити стагнацію процесу побудови та подальшого розвитку бренду тощо)» [185, с. 173]; б) продукування за участю ЦА ПБ затребуваного («трендового») контенту, що транслюватиметься ПБ HR-ДК.

По-друге, для ІОК характерною є *доступність*, яка виявляється в загальній просторовій, загальній темпоральній властивості, а також у відносній рівності. Загальна просторова властивість ІОК виявляється в тому, що доступ до інформації, котра транслюється комунікатором не потребує перебування ЦА (у переважній мірі) в спеціальних закладах, інших приміщеннях, а також найголовніше – не вимагає знаходження поряд із HR-ДК, що транслює відповідну інформацію. У цьому контексті слід також відмітити *транскордонну властивість* використання досліджуваних ІК та транслювання інформації через відповідні онлайн-інструменти, що «розмиває» межі (в сенсі державних кордонів) [95, с. 193], які відмежовують простір, в якому знаходиться HR-ДК, а також простір, в якому може

перебувати (тимчасово чи на постійній основі) його ЦА. Між тим, як вже зазначалось [див., напр.: 185] й що аргументовано у Додатку Е, ця властивість спроможна нормативно обмежуватись, адже законодавством можуть передбачатись «заборони та обмеження у використанні певних ІОК на конкретній території протягом певного часу чи на постійній основі; проте, такі режими у переважній частині є виключеннями, аніж загальними стандартами, що узгоджуються із свободою думки та слова» [185, с. 173].

Що ж стосується загальної *темпоральної властивості* ІОК, то її сутність полягає в тому, що «інформація, котра транслюється ПБ, може з'являтися в онлайн-просторі в будь-який час (окрім випадків, коли відбуваються заплановані заходи онлайн-трансляцій, які повинні відбуватись в той час, коли відповідний час є вільним для цього у НР-ДК та значної частки його ЦА) й в будь-який час з цією інформацією може ознайомлюватись ЦА» [185, с. 173]. Крім цього, зважаючи на те, що аудиторія ПБ НР-ДК може характеризуватись поступовим зростанням, особи, котрі долучаються до цієї аудиторії, можуть ознайомлюватись також з цікавою для них інформацією, яку транслював ПБ до моменту долучення таких осіб до аудиторії відповідного бренду.

Відносна ж рівність (інакше – *відносна дискримінація*) ІОК характеризує те, яким чином ці ІК впливають на стан «цифрової нерівності» зокрема та «інформаційної нерівності» загалом. У такому контексті слід мати на увазі, що для цих ІК характерним є те, що «вони та інформація, яка через них транслюється (також інші можливості (блага), які надаються через відповідні ІК), є доступними через різні пристрої-носії інформації (персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо), а також для всіх, хто зацікавлений такою інформацією, незалежно від статі (гендеру), віросповідання, «раси», національності, соціального статусу та інших ознак заінтересованих осіб» [185, с. 173-174], за якими їх може бути дискриміновано.

Попри вказане, слід також мати на увазі, що ІОК для побудови ПБ НР-ДК можуть характеризуватись певними ознаками дискримінації чи ознаками нерівності (однак, в правовому сенсі не обумовлюють юридичну

відповідальність за дії, що містять ознаки дискримінації), зокрема: використання комунікатором (тобто, HR-ДК) ІОК, обмежене чи повноцінне користування якими передбачає попередню сплату абонентської (чи іншої) оплати для отримання доступу до користування цим інструментом (чи для отримання доступу до інформації, що транслюється комунікатором, коли саме користування відповідним ІОК є безкоштовним чи обмежено вільним від оплати) [185, с. 174]; «окремі ІОК не є в повній мірі адаптованими до особливих потреб частини ЦА, які є особами з інвалідністю. Для того, щоби не зменшувати потенціал процесу ефективної побудови ПБ та діяти соціально відповідальним чином HR-ДК може дублювати відповідну інформацію через ті ІОК, які можуть використовувати особи з особливими психофізіологічними потребами» [185, с. 174].

По-третє, для ІОК характерною є *широка варіативність форми об'єктивації*. «Так само, як і для офлайн-ІК, ІОК характеризуються широким переліком форм і видів, за якими яких можна диференціювати. Однак, в контексті саме віртуальних інструментів слід враховувати специфіку онлайн-простору, в якій ці ІК використовуються. Зокрема, основними видами ІОК є: СМ; мікроблоги; аудіо- та відеохостинг; мобільні додатки; соціальні закладки тощо» [185, с. 174]. Більш детально це питання нами розкривається в межах розділу 2 цієї дисертації, що присвячений соціальним медіа, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, а саме блогам (як ІОК та як жанру веб-комунікації) і соціальним мережам. Зосередження уваги на вказаному обумовлене обмеженістю обсягу дисертації та тому факту, що саме блоги та СМ [див., напр.: 305; 306; 327] є найбільш вживаними та ефективними ІОК, що можуть ефективним чином використовуватись для побудови ПБ. При цьому слід також окреслити в якості важливих ІОК для побудови ПБ HR-ДК також інші медіа, які доцільно осмислювати в контексті медіа-каналів, структура яких об'єктивується у моделі *PESO* (рис. 1.1).

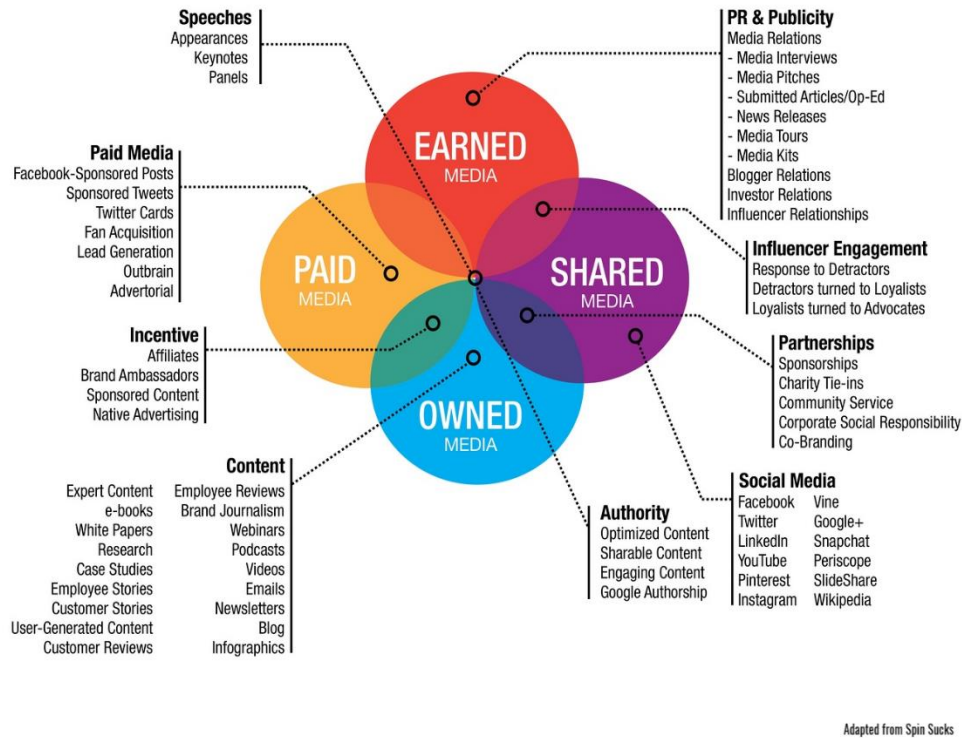


Рис. 1.1 Система медіа-каналів крізь призму моделі *PESO* (складено за [269])

Критично аналізуючи дані, складені PR-фахівцем Л. Голдсберрі (*Lisa Goldsberry*) [269] та відображені на рис. 1.1, можемо дійти висновку, що в контексті побудови ПБ HR-ДК за допомогою ІОК використовуються:

По-перше, оплатні медіа-канали (*paid media*), стосуються зовнішніх заходів просування ПБ, які включають платне розміщення вмісту, а саме через рекламу, спонсорований вміст тощо. На відміну від зароблених (*earned*) або ж власних (*owned*) медіа-каналів, що залежать від органічного зростання чи наявних активів, оплатні медіа-канали передбачають безпосереднє набуття видимості ПБ (контенту, який просуває бренд) через залучення грошових коштів. Серед оплатних медіа-каналів можемо виокремити: а) спонсоровані публікації *Facebook* і твіти у *X* (спонсорування контенту, що висвітлює інноваційні методи роботи з персоналом тощо, у результаті чого відповідний контент з'явиться у стрічці цільових користувачів відповідної соціальної мережі та мікроблогу, навіть якщо вони не підписані на акаунт HR-ДК); б) *X*-картки (*Twitter (X) cards*), що є форматом розмітки для формування

розширених сніпетів у X й може використовуватись HR-ДК, зокрема, для того, щоб поділитися враженнями від успішного використання HR-практики; в) залучення шанувальників (*Fan Acquisition*) для збільшення кількості підписників (допомагає розширити мережу та вплив HR-ДК), а також залучення потенційних клієнтів (*Lead Generation*), що набуває важливого значення, зокрема, коли HR-ДК створює та продає інформаційний продукт (вебінари, семінари, курси тощо); г) *Outbrain*, що є платформою, яка може рекламувати вміст у провідних ЗМІ (на веб-сайтах із високим трафіком); г) замовна редакційна стаття (*Advertorial*).

По-друге, зароблені медіа-канали (*earned media*), що стосуються визнання цінності та подальшого поширення вмісту, створеного HR-ДК (чи його блогу, каналу в месенджері, сторінки HR-ДК чи його групи в традиційних СМ тощо), через об'єктивну важливість, значимість такого вмісту (блогу, каналу, сторінки тощо), осмислення чого спонукає (на безоплатній основі) інших користувачів веб-ресурсу рекламувати відповідний об'єкт інформаційно-комунікаційного простору. Іншими словами, зароблені медіа-канали – це «сарафанне радіо» (*the word-of-mouth*) цифрової ери. Щонайперше, до зароблених медіа-каналів, які можуть використовуватись HR-ДК доцільно відносити: а) інтерв'ю для авторитетних видань щодо поточних проблем з управління персоналом, забезпечення соціальної безпеки найманих працівників тощо; б) медіа-презентації (*Media Pitches*) у вигляді проактивного звернення до медіа-структур з ідеями публікацій, що їх можуть зацікавити (приміром, про інноваційні методи роботи з персоналом); в) надсилання статей до ЗМІ (експертні огляди змін правового регулювання управління персоналом тощо); г) прес-релізи (зокрема, про важливі кадрові ініціативи, етапи чи організаційні зміни в компанії, здійсненні під керівництвом відповідного HR-ДК); г) медіа-тури, а саме організація та проведення заходів, під час яких HR-ДК відвідує різні медіа-структури для надання інтерв'ю чи участі в інтерактивних сесіях; д) медіа-комплекти (*Media Kits*), що є набором актуальних даних про HR-ДК, упаковка та розповсюдження інформації про

директора з персоналу, яка може з легкістю використовуватись блогерами, журналістами та ін. суб'єктами соціокомунікативного простору для створення контенту, пов'язаного із відповідним HR-ДК. Також до зароблених медіа-каналів слід віднести співпрацю HR-ДК з: а) блогерами (насамперед, з галузевими блогерами, щоб доносити свої підходи в управлінні персоналом тощо); б) поточними та потенційними інвесторами (для збільшення поінформованості про цінності компанії, культуру та стратегії, орієнтовані на HR, які опосередковано зміцнюють репутацію HR-ДК); в) впливовими особами (інфлюенсерами), а щонайперше, у HR-галузі (для використання їхнього охоплення з метою підвищення видимості та довіри до HR-ДК). Отже, як вбачається, зароблені медіа-канали часто охоплюють ширшу аудиторію, ніж власні (*owned*) чи навіть деякі оплатні (*paid*) медіа-канали, при цьому (що вкрай важливо на етапі побудови ПБ) сприяють безоплатному генеруванню більшої та тривалішої довіри до HR-ДК (також зміцнюючи його репутацію), аніж у випадку використання оплатних медіа-каналів (як відомо, інтернет-користувачі переважно більше довіряють експертним оцінкам і схваленням блогерів, на яких вони підписані, аніж прямим повідомленням про ПБ у мережі). Таким чином, інтеграція зароблених медіа-каналів в стратегію побудови і просування ПБ є не лише корисною, але й необхідною для HR-ДК.

По-третє, спільні медіа-канали (*shared media*), що є невід'ємною частиною системи *PESO*, яка об'єктивується через поширення даних на сторонніх платформах (насамперед у СМ та інших соціальних медіа), стосується вмісту, що добровільно поширюється, залучається та розширюється власниками контенту, аудиторією та зацікавленими сторонами на цифрових платформах (насамперед у СМ). По суті, спільний медіаконтент зазвичай створюється спільно, інтерактивно та керовано спільнотою, покладаючись на активну участь аудиторії. Тобто, спільні медіа-канали мають ключове значення в побудові ПБ, адже: а) дозволяють колегам HR-ДК, а також усім, хто цікавиться різними питаннями HR-галузі, добровільно ділитись матеріалами про HR-ДК, матеріалами, які ним створюються (таким чином

зростання популярності HR-ДК у веб-просторі набуває рис органічного набуття популярності, що надає процесу побудови ПБ рис процесу, який викликає довіру до ПБ HR-ДК); б) вміст, яким діляться у СМ та з яким відбувається взаємодія, має потенціал для охоплення ширшої аудиторії, ніж просто вміст, який опублікував HR-ДК (кожна спільна публікація діє як рекомендація, розширюючи соціокомунікативне охоплення HR-ДК, дозволяючи збільшувати його ЦА); в) залучаючись до спільного вмісту, HR-ДК може ініціювати розмови, розглядати відгуки щодо його контенту та поведінки, а відтак – створювати більш інтерактивну присутність ПБ, що ним створюється; г) спільні медіа-канали ґрунтуються на добровільній участі аудиторії, а тому HR-ДК може у значній мірі посилити ПБ без значних витрат на традиційну рекламу чи просування; г) спільні медіа-канали дають цінну інформацію про вподобання аудиторії, відгуки та настрої, аналізуючи які HR-ДК може краще зрозуміти переваги і недоліки стратегії побудови та просування ПБ, що ним використовується. Вказане має важливе значення, адже ефективна стратегія використання потенціалу спільних медіа-каналів дозволяє HR-ДК позиціонувати себе в якості лідера думок, того, хто є лідером HR-галузі.

По-четверте, власні медіа-канали (*owned media*), що є каналами комунікації, які виключно контролюються брендом (або окремою особою) без будь-яких посередників, а тому відповідний бренд має повний контроль над повідомленнями, способом їх доставки та часом, забезпечуючи послідовність наративу ПБ. Як невід’ємний елемент моделі *PESO* власні медіа-канали можуть об’єктивуватись, серед іншого, у: а) відгуках співробітників компанії, в якій працює HR-ДК, щодо особи директора, його компетенції, ефективного стилю роботи тощо; б) брендовій журналістиці, що виражається у створенні історій, які обертаються навколо HR-ініціатив компанії, культури чи ідейного лідерства HR-ДК; в) вебінарах (зокрема, проведення сесій на теми забезпечення благополуччя персоналу, в яких демонструється вироблений HR-ДК досвід оптимального досягнення благополуччя персоналу компанії);

г) подкастах і відео (створення багатосерійного аудіо- чи відеоконтенту, в межах якого HR-ДК обговорює тенденції в сфері управління персоналом, бере інтерв'ю в експертів HR-галузі тощо); г) електронних листах та інформаційних бюлетенях, за допомогою яких HR-ДК може регулярно спілкуватись зі співробітниками, зацікавленими сторонами або колегами з галузі, ділитись спостереженнями, думками тощо; д) блогах, інфографіці, експертному вмісті, що є каналами поширення та обміну знаннями, найкращими практиками чи галузевими ідеями через письмовий вміст, візуальне представлення чи експертні статті, що написані HR-ДК особисто чи за його участі; е) електронних книгах, офіційних документах (збірках позитивних практик і рекомендацій), а також дослідженнях, за допомогою яких HR-ДК може демонструвати глибоке розуміння HR-сфери та проявляти себе в якості одного із лідерів в галузі; є) історіях співробітників і клієнтів компанії (в якій працює HR-ДК) у яких підкреслюють високий експертний рівень HR-ДК і позитивний вплив його HR-ініціатив. Отже, відповідні медіа-канали забезпечують керованість поступової побудови ПБ HR-ДК, адже контролюються HR-ДК особисто, або ж опосередковано – належачи компанії, в якій працює HR-ДК, що в силу посадових обов'язків контролює відповідний медіа-канал. При цьому найбільш помітним серед власних медіа-каналів слід назвати *корпоративні медіа*, що охоплюють внутрішні та зовнішні канали комунікації компанії. Приймаючи до уваги ґрунтовні наукові напрацювання, присвячені корпоративним медіа, Є.О. Загорулька [61] Д.О. Олтаржевського [125; 126], О.В. Тодорової [195; 307] та ряду ін. українських науковців, зазначимо, що внутрішні корпоративні медіа можуть бути ефективним ІОК для побудови ПБ HR-ДК, адже дозволяють: а) підвищити довіру персоналу до менеджменту компанії загалом та до HR-ДК, зокрема; б) зміцнювати цінності та культуру компанії; в) анонсування HR-заходів, які будуть стосуватись майбутнього у трудовому житті персоналу тощо. Що ж стосується зовнішніх корпоративних медіа (показовим прикладом цьому є, зокрема, журнал «*Dekoratorium*» компанії «*Śnieżka-Україна*»), то вони націлені на аудиторію поза межами

компанії, які надають HR-ДК можливості: а) формування «соціального обличчя» HR-директора як помітної та авторитетної фігури в HR-галузі; б) демонстрація культури компанії, можливостей зростання та історій успіху для залучення найкращих кадрів; в) збільшення лояльності до компанії широкої спільноти.

Комплексно аналізуючи систему медіа кризь призму моделі *PESO*, доходимо також думки, що для ІОК властивою є *широка варіативність транслявання (також накопичення) множини форм контенту через різні ІОК*. З огляду на те, що «для побудови ПБ HR-ДК та подальшого розвитку цього бренду можуть використовуватись різноманітні ІОК, цілком закономірним є й те, що для досліджуваних інструментів характерним є варіативність контенту, який може транслюватись HR-ДК через ці ІОК» [185, с. 174]. У зв'язку із цим, процес побудови ПБ HR-ДК може відбуватись шляхом формування та публікування, зокрема текстів (аналітичні довідки з приводу ситуації на ринку праці, поради з приводу ефективного менеджменту людськими ресурсами тощо) – *вербальний (текстовий) контент*; графічної інформації (тематичні таблиці, малюнки, фотографії, меми тощо) – *візуальний контент*; аудіо- та/або відеоінформації (тематичні аудіопідкасти, відеоблоги тощо) – *мультимедійний контент*.

Підсумовуючи викладене зазначимо, що на сьогодні серед HR-ДК все більш помітною є тенденція до побудови власних ПБ. Відповідний тренд обумовлений сутністю такого соціально-комунікативного явища, як побудова ПБ. Разом із тим, слід констатувати, що на практиці лише незначна частка HR-ДК використовує належним чином усі можливості процесу побудови успішного ПБ. Результатом цього є те, що створені такими суб'єктами соціально-комунікативного простору бренди не мають бажаної популярності, а самі HR-ДК досить часто втрачають в цьому процесі власний професійний авторитет, ділову репутацію, імідж. У переважній частині випадків вказане обумовлено тим фактом, що HR-ДК розбудовують свої ПБ, не лише не використовуючи при цьому цілісну модель побудови ПБ (та нехтують

можливостями використання ІОК для побудови ПБ НР-ДК), але й також ігнорують усі можливості використання *ІОК для побудови ПБ НР-ДК*, під якими слід розуміти цифрові засоби накопичення, транслявання та споживання інформації, спілкування та іншої взаємодії НР-ДК з аудиторією, а також аудиторії між собою шляхом використання пристроїв, підключених до мережі Інтернет, як до особливого каналу комунікації. Зазначеним ІК властивим можна вважати те, що вони [185, с. 174]: а) є інтерактивними (обумовлюють доступність інтерактивної комунікації); б) доступними (в загальному просторовому, загальному темпоральному контексті та в аспекті сприяння відносній рівності аудиторії) для НР ДК (осіб, уповноважених ним на створення та розвивання ПБ), а також для ЦА такого бренду; в) об'єктивуються в різних формах (СМ, мікроблоги, аудіо- та відеохостинги, мобільні додатки, соціальні закладки тощо); г) можуть накопичувати та транслювати різні форми контенту (вербальний, візуальний та мультимедійний контент).

З огляду на вказане, доходимо також висновку й про те, що «НР-ДК, рухаючись в цифровому просторі в рамках цілісної моделі побудови ПБ, а також, належним чином використовуючи ІОК спроможний створити успішний ПБ, а саме: 1) продукуючи та накопичуючи інформаційний ресурс (в межах актуальних трендів [див., напр.: 186]), який може розглядатись складником ПБ (у такому контексті створення відповідного бренду спроможне інтерпретуватись в якості безперервного процесу, пов'язаного із розвитком ПБ); 2) взаємодіючи із ЦА; 3) формуючи умови для взаємодії ЦА між собою, результатом чого є більша міра залучення зацікавлених осіб до процесу створення бренду, а також продукування інформації, яка може використовуватись НР-ДК в якості контексту, інформаційної основи для перегляду стратегії побудови та розвитку ПБ тощо; 4) здійснюючи вплив на суспільство загалом, сприяючи вирішенню поточних проблем суспільства (актуалізація потреби вирішення проблем сталого розвитку, зменшення

ризиків для навколишнього середовища, дискримінації на ринку праці працівників за ознаками статі, ознак інвалідності тощо).

1.3 Методологічні засади дослідження побудови персонального бренду з використанням інструментів онлайн-комунікації

Дослідження тих чи інших об'єктів (зокрема, соціально-комунікаційних феноменів), як впливає з наукових досліджень, переважно складалося з наступних логічним чином організованих стадій наукового пошуку: по-перше, систематизація теоретичної бази дослідження; по-друге, планування та підготовка матеріалів для проведення дослідження; по-третє, проведення первинного дослідження; по-четверте, аналіз та інтерпретація отриманих результатів; по-п'яте, формулювання висновків [169, с. 57]. Погоджуючись із вказаним, слід зазначити, що методологічні засади дослідження потребують також попереднього визначення: по-перше, обсягу методів, які використовуватимуться у відповідному дослідженні, будучи засадничими інструментами досягнення мети наукової розвідки; по-друге, сучасних джерел інформації, яка є необхідною для повноцінного виконання завдань дослідження. Зважаючи на викладене, зазначимо, що основними етапами дослідження побудови ПБ HR-ДК з використанням ІОК є:

1. *Визначення обсягу наукових методів, на основі яких здійснюватиметься дослідження сутності побудови ПБ HR-ДК з використанням ІОК.* Оскільки методологічна основа дослідження «має бути дібрана з урахуванням особливостей наукової галузі» [73, с. 19], то цілком закономірно, що основним методом дослідження побудови ПБ HR-ДК з використанням ІОК є соціально-комунікативний метод, концептуально-практичний сутнісний зміст якого окреслив провідний український науковець В.В. Різун [209, с. 253], як методологічний підхід до галузевого осмислення соціально-комунікативних явищ та соціально-комунікативних характеристик

інших типів явищ [див., напр.: 63; 148; 149; 152]. У рамках такого методологічного підходу було проаналізовано сутність, а також соціально-комунікативний потенціал: ІОК; соціальних медіа, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК (також окремо – ресурси блогосфери та соціальні мережі); стратегії побудови ПБ HR-ДК, а також можливості комплексної оцінки ефективності такого процесу.

Приймаючи до уваги позиції В.В. Різуна та Т.В. Скотникової з приводу базових методів наукових досліджень у журналістикознавстві [154, с. 17-97], зазначимо, що серед них в цій дисертації переважна увага приділяється описовим методам й аналізу документів. *Описовий підхід* уможливив комплексне вивчення об'єкта дослідження за допомогою опису доступних для спостереження та подальшого науково-практичного осмислення рис (ознак) і характеристик побудови ПБ HR-ДК за допомогою ІОК. Сприяло цьому використання описових методів, зокрема:

– *метод класифікації*, що враховуючи його сутність [див., напр.: 96; 116] сприяв тому, щоби виокремити: побудови ПБ в цифровому середовищі (підрозділ 1.2), основні атрибутивні риси ІОК (підрозділ 1.3), соціальних медіа та основних їх видів (розділ 2); виду (типологічну) структуру інструментів соціальної комунікації (підрозділ 1.2), соціальних медіа (підрозділ 2.1), ресурсів блогосфери (підрозділ 2.2), соціальних мереж (підрозділ 2.3), етапів формування та реалізації стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК в умовах Російсько-Української війни (підрозділ 3.1), системи оцінки ефективності використання відповідного інструментарію при побудові ПБ HR-ДК (підрозділ 3.2);

– *історичний метод* (зокрема, конкретно-історичний, порівняльно-історичний), приймаючи до уваги й те, що соціальні комунікації є явищем, що впливає на історію розвитку людства, а сам розвиток людства – на еволюцію соціальних комунікацій. В цьому контексті ми виходимо із позиції К.А. Дубняк стосовно того, що «за допомогою комунікацій і цілеспрямованої систематизованої інформації в суспільстві можливо реалізувати будь-яку

ідею – змінити сприйняття навколишнього середовища, загальноприйнятих людських цінностей, і навіть світу в цілому індивідом або навіть суспільством (вікна Овертона та культивуація)» [57, с. 51]. Враховуючи сутність цього методу [див., напр.: 227; 267; 313], за його допомогою було встановлено, серед іншого: соціально-історичні передумови формування та популяризації теорії ПБ (підрозділ 1.2), соціальних медіа (підрозділ 2.1), зокрема, блогосфери, її ресурсів (підрозділ 2.2) і соціальних мереж (підрозділ 2.3), а також соціально-історичні особливості створення та просування ПБ HR-ДК за допомогою ІОК в умовах Російсько-Української війни (підрозділ 3.1).

Що ж стосується *методу аналізу документів*, то він є одним з основних в цьому дослідженні, приймаючи до уваги той факт, що для виконання завдань і цілей наукової галузі «соціальні комунікації» об'єктивно необхідною є будь-яка інформація, зафіксована в друкованому чи рукописному тексті, на фото чи кіноплівці, на аналогових чи цифрових носіях, а також на ін. матеріальних носіях [154]. Саме тому, на основі критичного аналізу джерел інформації, зібраних для повноцінного науково-практичного осмислення побудови ПБ HR-ДК з використанням ІОК, проводилось дослідження усіх аспектів розглядуваного явища у всіх трьох розділах дисертації.

Крім того, методологія дисертаційного дослідження ґрунтується на загальноприйнятих в науковій галузі соціальних комунікацій методах, підходах, вибір котрих аргументований власне метою нашої роботи. Як відомо, «вагома роль у будь-якому дослідженні відводиться загальнонауковим методам: аналізу, синтезу, узагальненню, індукції, дедукції, аналогії та класифікації, що повною мірою залучаються і до розвідок у галузі соціальних комунікацій» [33, с. 72-73]. За допомогою *методів індукції та дедукції*, що «тісно пов'язані між собою, взаємодіють одне з одним і саме в такому вигляді є могутніми знаряддями дослідження в усіх наукових галузях» [89, с. 57], ми змогли, по-перше, «логічним шляхом перейти від одиничних фактів до знань, які відзначаються більш узагальненим характером» [103, с. 60]. Зокрема, змогли окреслити соціально-комунікаційний потенціал ІОК (підрозділ 1.2), а

також в більш конкретному вигляді – різних видів соціальних медіа, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК (розділ 2). По-друге, змогли перейти «від загальних уявлень до конкретних» [103, с. 60], а саме концептуалізувати такі поняття і категорії «ПБ HR-ДК», «бренд-стратегія в контексті побудови ПБ HR-ДК», «ІОК для побудови ПБ HR-ДК», «соціальні медіа», «блогосфера», «блог», «СМ», «стратегія цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК в умовах Російсько-Української війни», «ефективність використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК» та ін. Окреслене також можна було здійснити також у взаємодії з *методом аналогії*, що є «методом наукового дослідження, завдяки якому досягається пізнання одних предметів і явищ на основі їх подібності з іншими» [41, с. 98]. Необхідність використання методу аналогії обумовлений тим фактом, що по сьогодні: відсутні наукові дослідження та розвідки, присвячені окресленню сутності та проблематики ІОК для побудові ПБ HR-ДК, хоча наявні комплексні та фрагментарні дослідження, в яких розкриваються ті чи інші особливості ІОК, зокрема, й в сенсі побудови ПБ; значна частина ключових аспектів ІОК для побудові ПБ окреслена в наукових напрацюваннях економістів, вчених-менеджерів, соціологів, психологів, політологів та представників інших наукових галузей.

Не менш важливими методами, використаними в дисертаційному дослідженні, є *методи порівняння та узагальнення*, за допомогою яких виявилась змога, по-перше, належним чином порівняти: різні види інструментів комунікації та виявити переваги ІОК (підрозділ 1.3); різні види ІОК, а також типи видів ІОК (розділ 2), на основі чого можна було сформулювати ефективну стратегію цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК (підрозділ 3.1) та модель оцінки ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК (підрозділ 3.2). По-друге, ці методи дозволили: узагальнити різноманітні інтерпретаційні підходи до розуміння ключових категорій та понять дослідження («ІОК», «ПБ», «соціальні медіа», «блогосфера», «блог», «СМ» та ін.), а також видової структури системних явищ («соціальні медіа», «блоги», «СМ», функцій соціальних медіа, окреслених у Додатку Є та ін.);

сформувати, з урахуванням можливостей *методу моделювання* [41, с. 98; 205], актуальну стратегію цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК, яка може використовуватись в умовах Російсько-Української війни, котра є кризово-безпековим явищем, що специфічним чином позначається на можливостях використання ІОК та потенціалі побудови ПБ (підрозділ 3.1). По-третє, проаналізувати дані: проведених опитувань (Додаток А, Додаток Б), які були проведені з використанням *методу опитування*; проведеного частково контент-дослідження (Додаток В), аналізу використання альтернативних способів побудови ПБ (Додаток Г), висновки по яким відображені у Додатку Г.

Отже, помітне місце в дослідженні займає *метод опитування*, використання якого дозволило : по-перше, встановити рівень довіри працездатної частини суспільства (тобто, потенційної ЦА HR-ДК) до інформації в традиційних ЗМІ та в соціальних медіа (опитування проведене протягом 12–25 березня 2021 р., протягом якого було опитано 500 громадян України, віком від 20 до 60 років, що перебували у процесі пошуку роботи чи вже були офіційно працевлаштовані), результати описані в дисертації та комплексно окреслені у Додатку А; по-друге, з'ясувати фактичний потенціал ефективного використання соціальних мереж для побудови та просування ПБ посадовою особою, яка відповідає за HR напрямок на підприємстві, в установі, організації (опитування проведене у період з 10 січня по 30 березня 2023 р.; було опитано 480 громадян України, віком від 20 до 60 років, що є HR-ДК або ж займають аналогічні посади в установах, організаціях, на підприємствах), результати чого відображені в дисертації та в узагальненому вигляді наведено в Додатку Б. Доповнити встановлені в ході опитувань дані сприяло *фрагментарне* застосування *методу контент-аналізу* (проаналізовано профілі 17 HR-ДК, а саме відкритість профілю, контент, мову контенту, частоту публікації контенту, формати об'єктивації контенту, ключові теми контенту, ЦА відповідного ПБ HR-ДК в *Facebook, Instagram, LinkedIn, X і YouTube*), результати чого відображено у Додатку В і Додатку Г.

Після використання вказаних методів виявилась потреба в об'єднанні усіх отриманих результатів в комплексні висновки на рівнях підрозділів, розділів та дисертації загалом, що було уможливлено шляхом застосування *методу синтезу*.

2. *Визначення сучасних баз джерел інформації, яка є необхідною для повноцінного виконання завдань дослідження, та систематизація теоретичної бази дослідження.* Останнім часом спостерігається тенденція збільшення значимості (зокрема, й соціально-комунікативної) використання брендів у комерційній сфері, що «супроводжується також дедалі більш активним розширенням сфер застосування брендів й поза межами діяльності комерційних організацій» [173, с. 187]. У зв'язку із цим «бренди починають застосовуватися адміністративними установами, територіальними одиницями та регіонами, громадськими рухами, а також публічними особами» [15, с. 67]. Також примітним є й те, що до тенденції створення та розвитку ПБ наразі «додатково широко долучаються непублічні особи, які вважають себе експертами в певній сфері та бажають вирізнитись серед своїх колег, бути більш помітним для своєї цільової (доменної) аудиторії, отримуючи таким чином певні конкурентні переваги, а також реалізуючи своє прагнення «транслявати» суспільству свої цінності, певний набір ідеалів (наприклад, просування ідей побудови інклюзивного суспільства, ідей гендерної рівності тощо)» [173, с. 187]. Результатом цього стало те, що в наукових колах розпочались й сьогодні тримають дискусії стосовно сутності та проблематики «приватних» (особистих, персональних) брендів. Так, критично аналізуючи наявні наукові напрацювання вчених у цій площині питання, можемо помітити, що наразі вченими робились спроби дослідити ПБ журналістів [325], лікарів [294], бібліотекарів [264] та ін. При цьому слід зауважити, що науковцями взагалі не приділяється увага сутності та проблематиці ПБ HR-ДК та побудові такого бренду з використанням ІОК, хоча вказане є очевидним соціально-комунікаційним явищем, котре потребує окремого наукового осмислення. У цьому сенсі ми виходимо із

концептуального зауваження В.М. Корнеєва з приводу того, що «об'єктом наукового дослідження може виступати інформаційно-комунікаційне явище будь-якої природи, але інтегроване в соціальні комунікації, предметом вивчення цього явища обов'язково має бути соціальна значимість, втілена в різноманітних формах – від розвитку процесів до формування соціальних смислів» [86, с. 69].

Осмислюючи серйозність проблеми браку наукових досліджень, присвячених з'ясуванню соціально-комунікативної сутності ПБ HR-ДК та процесу побудови такого бренду, доцільно виходити з того, що брак необхідної інформації може бути компенсований за рахунок загальних наукових висновків про ПБ, процес побудови ПБ, які необхідно проаналізувати крізь призму сутності ПБ HR-ДК. У зв'язку з цим слід констатувати наявність значного обсягу наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, в яких авторами окреслюється сутність та проблематика ПБ, зокрема дослідження: Н.В. Безрукової [11], А.О. Верцевої [1], А. Гандіні (*Alessandro Gandini*) [265], С.Дж. Гомес (*Savilene Julia Gomez*) [311], С.В. Зінькової [64], Д. Кларка (*Dorie Clark*) [254], К. Кортесуо (*Katleena Kortesuo*) [289], С.М. Мокіної [115], М.М. Поплавського [136], М. Олденбург (*Mia Oldenburg*) [261], Дж. Пітера (*John Peter*) [311], Л. Пяккенен (*Laura Pääkkönen*) [309], В. Тарновської (*Veronika Tarnovskaya*) [328], Т. Фостер (*Tim Foster*) [261] та ін. вчених. Наукові напрацювання цих та інших вчених становили наукове підґрунтя для формування актуальної наукової думки стосовно сутності ПБ HR-ДК та ІОК для побудови цього ПБ.

Враховуючи викладене в процесі обрання обсягу основних джерел, в яких зберігається документи з необхідною для дослідження інформацією доцільно обрати: 1) електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського (<http://www.nbuv.gov.ua/node/2116>), можливості *Google Scholar* (<https://scholar.google.com.ua>), академічних соціальних мереж (зокрема, *ResearchGate*), а також бібліографічні та реферативні бази даних рецензованої наукової літератури (щонайперше, *Scopus* та *Web of Science*), веб-

сайти наукових журналів та наукових-заходів (конференцій, конгресів), репозитарії навчальних закладів України та зарубіжних держав; 2) веб-ресурси про ІК-технології, про побудову ПБ з використанням сучасних ІОК та ін. (наприклад, веб-сайти «*bit.ua*», «*FutureNow: Technologies & Science Blog*», «*EVENT UKRAINE*», «*The Page*» та ін.); 3) видання, в яких офіційно оприлюднюються нормативно-правові акти (зокрема, Офіційний вісник Президента України).

Окреслений підхід дозволив опрацювати широкий обсяг наукових джерел, які сприяли формуванню теоретично фундаменту для дослідження теоретичних і практичних проблем використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК. Зокрема, наукові напрацювання вчених стосовно визначення передумов становлення соціальних медіа [3, с. 204; 20, с. 35; 34, с. 23; 76; 98; 293, с. 30], співвідношення соціальних медіа із «традиційними» ЗМІ [31, с. 25-26; 70; 153, с. 20; 169, с. 20; 215, с. 46], а також підходи до визначення поняття «соціальні медіа» [16, с. 13; 71, с. 238-239; 106, с. 69; 130, с. 1-2; 190, с. 25-26] сприяли формулюванню у *підрозділі 2.1* дисертації наукової думки щодо соціальних медіа, як набору ІОК, котрі можуть використовуватись для побудови ПБ HR-ДК. Наукові позиції вчених і дослідників щодо функціональних властивостей соціальних медіа [53, с. 17; 156, с. 124; 225, с. 117; 219, с. 404], їх класифікації соціальних медіа [75, с. 92; 111, с. 251; 234, с. 259], особливостей, закономірностей використання соціальних медіа в якості ІОК для просуванні різноманітних товарів (послуг), створення і просування ПБ [43, с. 71; 64; 76; 156, с. 127; 210, с. 257; 279; 297; 317, с. 15-16], а також щодо ризиків використання цих ІОК [42; 46; 108; 129, с. 200-208; 133; 150, с. 258; 161, с. 95; 300; 323], сприяли тому, щоби окреслити в зазначеному підрозділі дисертації цілісну систему соціальних медіа, як ІОК, які за певних умов можуть використовуватись для побудови ПБ HR-ДК. Натомість у *підрозділі 2.2* дисертації окреслюються ресурси блогосфери (в якості ІОК для побудови ПБ HR-ДК), чому сприяв попередній критичний аналіз позицій вчених щодо передумов виникнення і розвитку блогосфери [110, с. 53-54; 268, с. 1; 332];

соціально-комунікаційної значимості блогів [5; 6, с. 16; 19, с. 291; 56, с. 172; 121, с. 11; 189, с. 401; 231, с. 160; 233; 260; 283; 318; 329; 330] (також, як інструменту побудови і просування бренду [156, с. 124]; функцій блогів [48, с. 62; 74, с. 142; 110, с. 55; 189, с. 401; 196, с. 291; 197, с. 342; 218, с. 142-143; 237; 244; 271, с. 13-14; 292, с. 877]; типології блогів [234, с. 260; 281, с. 106]. Поряд із тим, у *підрозділі 2.3* дисертації, враховуючи позиції вчених стосовно соціально-комунікативної сутності СМ [45; 62; 72, с. 64; 80, с. 211; 119, с. 369; 194, с. 99; 198, с. 81; 211, с. 114; 226, с. 219; 220, с. 87; 257, с. 1143; 273] (також у контексті створення та подальшого просування брендів [229, с. 109; 240, с. 6]), їх типології [51, с. 57; 58, с. 123-125; 199, с. 206], а також щодо передумов виникнення та популяризації СМ [87, с. 645; 118; 119, с. 369; 140, с. 89; 203, с. 193; 232, с. 597; 234, с. 259; 238; 239; 304; 310; 316, с. 4249], обмеження функціонування СМ в умовах інформаційної війни [25, с. 76; 32, с. 12; 45, с. 32; 138, с. 10; 139], з'ясована сутність СМ, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК.

У *підрозділі 3.1* сформульоване актуальну стратегію використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК в умовах триваючої Російсько-Української війни, враховуючи позиції вчених щодо поточного стану інформаційно-комунікаційного простору [7; 85; 97; 168; 221; 222], тенденцій, які характеризують сучасну комунікацію в цифровому просторі [23, с. 17; 27, с. 38, 40; 36, с. 35; 48, с. 66; 159; 161, с. 91; 164, с. 104; 165, с. 105; 235; 291], а також щодо оцінки обставин дійсності, що впливають на стратегії побудови та подальшого розвитку ПБ [37, с. 6-7; 50, с. 22; 67, с. 133; 90, с. 57; 113, с. 17; 123, с. 21; 217; 319; 331]. Натомість аналіз наукових та практичних напрацювань, в яких окреслюються актуальні можливості оцінки комунікаційного простору та об'єктів у ньому [153, с. 178; 158, с. 173; 166, с. 70], спроможність суб'єкта такого простору створювати ефективну стратегію побудови та подальшого розвитку ПБ [127, с. 148; 191, с. 188; 207, с. 98], приймаючи до уваги існуючі в суспільстві стереотипи (упередження) [21; 204, с. 130]), а також комунікаційні [55; 83; 162; 208; 337]

та соціальні [22, с. 117; 38; 91, с. 77; 204, с. 130; 219, с. 404; 287; 337] тренди, сприяв тому щоби в *підрозділі 3.2* сформулювати актуальну модель комплексної оцінки ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК.

3. Планування та підготовка матеріалів для проведення дослідження.

Як вже нами зазначалось, найбільш поширеним методом дослідження сутності побудови ПБ HR-ДК з використанням ІОК є аналіз документів. При цьому найбільший вияв метод аналізу набув саме в рамках розгляду підготовленої спеціальної наукової літератури за обраним напрямом дослідження, адже такий аналіз вченими розглядається в якості «різновиду аналізу документальної інформації» [103, с. 58]. З цією метою було зібрано (безкоштовно – ті, що знаходяться у відкритому доступі чи в бібліотеках, у власності дисертанта, були люб'язно надані науковим керівником, колегами; на платній основі – доступ до яких можливий через їх купівлю) значний масив українських і зарубіжних дисертацій (за спеціальностями 27.00.01, 27.00.03, 27.00.04, 27.00.05, 27.00.06; 09.00.03, 09.00.11; 12.00.03; 13.00.04; 19.00.07; 23.00.02, 23.00.03; 19.00.05), монографій і статей наукових журналів (включно також тих, що індексуються бібліографічними та реферативними базами даних рецензованої наукової літератури *Scopus* та *Web of Science*), а також матеріалів міжнародних, всеукраїнських і зарубіжних наукових конференцій, круглих столів, конгресів. Окремо метод аналізу використовувався в контексті осмислення інформації, розміщених на відповідних веб-сайтах медіапроектів, інтернет-виданнях, міжнародних організацій, а також аналіз законодавчих і підзаконних актів України, які прямо чи опосередковано стосуються різних аспектів побудови та подальшого розвитку ПБ HR-ДК з використанням ІОК.

У процесі систематизації необхідної інформації приймаються до уваги мета і завдання дисертаційного дослідження, а також мета і завдання кожного підрозділу дисертації. Так, в межах *підрозділу 1.2 дисертації* з'ясовується сутність комплексної моделі побудови ПБ в інтернет-просторі (на прикладі ПБ HR-ДК), а для досягнення цієї мети поставлені наступні завдання: проаналізувати феноменологічну сутність ІОК; сформулювати визначення

поняття «ПБ HR-ДК»; окреслити комплексну модель побудови ПБ HR-ДК у цифровому середовищі; проаналізувати сутність комунікації та особливості онлайн-комунікації, як особливої форми взаємодії із ЦА ПБ, що має значення для побудови ПБ HR-ДК. У *підрозділі 1.3 дисертації* розглядається сутність ІОК для побудови ПБ HR-ДК, а відтак: окреслюється сутність соціальної комунікації та її основні сучасні форми, їх соціально-комунікативний потенціал; з'ясувати переваги онлайн-комунікації в порівнянні з офлайн-комунікацією; сформулювати визначення поняття «ІОК»; окреслити основні властивості ІОК крізь призму процесу побудови ПБ HR-ДК. У межах *підрозділу 2.1 дисертації* з'ясовується сутнісний зміст феномену соціальних медіа в контексті побудови ПБ HR-ДК у веб-просторі, а тому вбачається необхідність у виконанні таких завдань: з'ясувати підходи вчених до тлумачення сутності феномену «соціальні медіа»; сформулювати визначення поняття «соціальні медіа, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК» та окреслити властивості цих медіа у розглядуваному контексті; досліджуючи особливі характеристики соціальних медіа, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, окреслити наукове підходи до класифікації видів (типів) соціальних медіа; уточнити основні типи соціальних медіа, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК; узагальнити результати дослідження. В рамках *підрозділу 2.2 дисертації* аналізується сутність ресурсів блогосфери, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, а відтак: встановлюються передумови виникнення перших блогів та зародження й еволюції блогосфери; сформулювати дефініцію поняття «блоги, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК»; окреслити властивості блогів, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, зосереджуючи увагу на уточненні їх соціально-комунікативного потенціалу; з'ясувати основні типи блогів, а також ті з них, які є найбільш ефективними ІОК саме для побудови ПБ HR-ДК; окремо визначити властивості відео- та аудіохостингу та їх функціональні можливості для побудови досліджуваного ПБ. У *підрозділі 2.3 дисертації* формулюється актуальна наукова думка стосовно сутності СМ, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, а тому: аналізуються основні інтерпретаційні підходи до розуміння СМ;

концептуалізується СМ в якості ІОК для побудови ПБ HR-ДК; окреслюються основні властивості СМ в контексті побудови ПБ HR-ДК; систематизуються та аналізуються основні типи СМ та їх соціально-комунікативний потенціал в контексті побудови ПБ HR-ДК. В межах *підрозділу 3.1 дисертації* комплексно викладається стратегія цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК, яка може бути застосована в умовах Російсько-Української війни, а відтак: окреслюються основні властивості стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК; виокремлюються та аналізуються принципи (засадничі закономірності) досліджуваної стратегії. У *підрозділі 3.2 дисертації* обґрунтовуються можливості комплексної оцінки ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК, а тому: уточняється сутність ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК; окреслюються основні показники використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК, на основі яких можна сформулювати оцінку ефективності відповідного процесу; узагальнюються результати дослідження.

4. *Проведення дослідження*, в рамках якого було з'ясовано: основні інтерпретаційні підходи науковців до тлумачення ключових понять і категорій в сфері досліджуваного питання; соціально-комунікаційний потенціал блогів та соціальних мереж, їх характеристику; поширеність блогів і соціальних мереж у веб-просторі (перспективи розширення окремих типів ІОК в контексті існуючих соціальних та соціально-комунікаційних трендів), а також можливості їх використання для оптимального та результативного процесу побудови ПБ HR-ДК; можливості побудови ПБ HR-ДК з використанням ІОК в умовах сучасних викликів, які не можна ігнорувати; можливості комплексного оцінювання ефективності побудови ПБ HR-ДК з використанням ІОК.

5. *Комплексний аналіз та інтерпретація отриманих результатів*. Щонайперше, відповідний (як і наступний) етап дослідження доцільно здійснювати з урахуванням правил дотримання стандартів академічної доброчесності, окресленню яких приділяли значну увагу фахівці у галузі

соціальних комунікацій О.М. Рижко [див., напр.: 146; 147] та юрист-цивіліст Г.О. Ульянова [див., напр.: 200; 201].

Крім того, необхідно приймати до уваги той факт, що на сьогоднішній день вченими не сформовано узагальнених підходів до розуміння переважної більшості аспектів вияву соціально-комунікативної сутності ПБ, процесу побудови цього бренду, а тому, встановлення соціально-комунікативної природи цього явища потребує критичного аналізу різних відповідних підходів, викладених в наукових і науково-практичних джерелах. Приміром, критичний аналіз наявної наукової літератури, в якій окреслюються окремі питання побудови ПБ [див., напр.: 9; 59; 240; 263; 282; 285; 296; 301], дає підстави стверджувати, що серед вчених і дослідників загалом відсутнє спільне розуміння моделі та алгоритму побудови ПБ. Зокрема, М. Хедхер (*M. Khedher*) вважає, що побудова ПБ здійснюється в три етапи: перший етап полягає у створенні фірмового стилю, другий етап – розробка позиціонування бренду, а третій етап – оцінка іміджу бренду [285, с. 33]. Українські вчені Н.Р. Балук, Л.М. Бук, О.М. Вовчанська та С.В. Скибінський вважають, що формування ПБ ґрунтується на таких етапах: формування ядра ПБ; позиціонування ПБ; прощтовхування ПБ [9, с. 114]. Таким чином, вбачається потреба у формуванні актуальної наукової думки щодо комплексної моделі побудови ПБ в інтернет-просторі (на прикладі ПБ HR-ДК).

Також слід мати на увазі, що більшість аспектів вияву сутності ПБ та процесу побудови такого бренду окреслені в наукових працях, які взагалі (чи в недостатній мірі відображають соціально-комунікативну сутність ПБ та інструментарію його побудови. Комплексно аналізуючи напрацювання багатьох українських і зарубіжних вчених (серед яких: О.М. Вовчук [229], Л. Естебан-Сантос (*L. Esteban-Santos*) [259], Є.О. Кияниця [77], К.А. Клеппінгер (*C.A. Kleppinger*) [286], Т.І. Пономаренко [134], А.М. Сакхтівел (*A.M. Sakkthivel*) [320], Б.Б. Шлегельмільх (*B.B. Schlegelmilch*) [322] та ін. вчені), можна переконатись в тому, що серед науковців загалом відсутнє не лише узгоджене тлумачення сутності ІОК

(вказане переважно обумовлене надміру широким тлумаченням сутності ІК загалом), але й наявна така проблема – сутність і значення ІОК вченими розкриваються переважно в концептуальному контексті маркетингу та теорії економічних відносин. Попри це, розуміння сутності ПБ HR-ДК, а також процесу побудови такого ПБ дозволяє використати наявні наукові напрацювання, присвячені ІОК, в якості належного теоретичного підґрунтя для дослідження комплексної сутності ІОК для побудови ПБ HR-ДК. Крім того, визначення ключової категорії – «ПБ HR-ДК» здійснюється із врахуванням інтерпретаційних підходів до розуміння сутності бренду та ПБ, що окреслені у тлумачному словнику [28, с. 96], а також в напрацюваннях українських і зарубіжних вчених-економістів, маркетологів, психологів [див., напр.: 1, с. 46; 11; 131, с. 205; 143, с. 291; 261, с. 23; 270, с. 507; 289, с. 8-10; 312, с. 30; 311, с. 7], що критично осмислюються з урахуванням соціально-комунікаційних методів;

Вказуючи на те, що окремі ключові аспекти дослідження ґрунтуються на наукових напрацюваннях не фахівців у галузі «соціальні комунікації» (адже вони ще не були в повній мірі досліджені в цій галузі), слід констатувати, що базові аспекти вияву побудови ПБ все ж таки ґрунтуються на дослідженнях і розвідках вчених, які в своїх наукових інтересах зосереджуються на сутності й проблематиці соціальних медіа, ІОК тощо. Зокрема, хоча на сьогоднішній день українськими та зарубіжними вченими ще не робились спроби дослідити соціальні медіа, як систему ІОК для побудови ПБ HR-ДК, можемо помітити низку наукових праць вчених, в яких розглядалась соціально-комунікативна природа соціальних медіа, серед яких: Ю.О. Алексеєнко [2], Б.Я. Вахула [24], К.О. Горська [278], З.В. Григорова [49], К.В. Іванчук [66], Дж.Х. Ліпшульц (*J.H. Lipschultz*) [293], О.С. Мельникова-Курганова [112], В.В. Різун [155], Н.Л. Савицька [156], В.В. Струнгар [192], М.А. Шваб [220] та ін. науковці. Також наразі багатьма вченими досліджувались сутнісні характеристики окремих ІК в цифровому просторі (зокрема, й як ефективних ІК для побудови ПБ), серед яких, зокрема: Т. Ейхнер (*T. Aichner*) [234], Й. Бакманн

(*J. Bueckmann*) [248], Р. Бамм (*R. Bamm*) [241], Е. Декерс (*E. Deckers*) [256], А.М. Каплан (*A.M. Kaplan*) [281], Я. Ю. Машкова [109], А.А. Недо [121], Дж. Ян (*J. Yan*) [334], Б.Дж. Янсен (*B.J. Jansen*) [280] та ін. науковці. Критично аналізуючи наукові напрацювання цих та інших вчених формується реальна можливість стверджувати, що вони можуть бути повноцінним теоретичним підґрунтям для формування актуальної наукової думки з приводу соціально-комунікативної сутності системи ІОК крізь призму процесу побудови ПБ HR-ДК. За таким же принципом виявилось можливим окреслити сутність ресурсів блогосфери в рамках процесу побудови ПБ HR-ДК, а саме шляхом врахування наукових напрацювань, українських і зарубіжних вчених в галузі соціальних комунікацій та журналістики, серед яких: Д. Алінеджад (*D. Alinejad*) [236], М.Е. Балон [8], О.О. Вдовіна [26], Дж. Ву (*J. Wu*) [333], О.І. Гоцур [47], С. Заре (*S. Zare*) [335], Н.Л. Савицька [156], Д.В. Харамурза [206], Е.Д. Циховська [325], М.-Ю. Чхен (*M.-Y. Chen*) [253], В.Е. Шевченко [325] та ін. науковці. З іншого боку, сутність соціальних мереж виявляється можливим проаналізувати в контексті досліджень фахівців у галузі «соціальні комунікації», а також економістів, соціологів, політологів, філософів та ін. вчених, які в тій чи іншій мірі розкривали соціально-комунікативну характеристику СМ (серед яких: Р.С. Барт (*R.S. Burt*) [251], Д.М. Бойд (*D.M. Boyd*) [246], О.О. Белянська [13], Дж.Л. Кларк (*J.L. Clark*) [255], О.С. Ключникова [78], Ю.А. Кокарча [79], О.О. Лобовікова [99], А.С. Мельников [100], Т.І. Сащук [160], М.Р. Чалабієва [212] та ін. науковці). За таким же принципом виявляється можливим сформулювати сутнісний зміст: 1) стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК загалом та під час Російсько-Української війни зокрема (головним чином, приймаючи до уваги наукові напрацювання українських вчених, присвячені розкриттю проблематики бренд-стратегій, серед яких: Р.Ю. Вежель [27], Н.М. Грицюта [50], Т.В. Іванюха [67], О.В. Курбан [90], А.-Л.Р. Лозинський [101], Я.Д. Новікова [67], А.Г. Ольшанська [127], М.М. Поплавський [136], О.Д. Федоренко [202], Т.С. Шевченко [224], А.П. Шнейдер [228] та інші

вчені); 2) комплексної оцінки ефективності використання ІОК для побудови досліджуваного ПБ (враховуючи наукові дослідження та розвідки, в яких вченими робились спроби окреслити різні аспекти ефективної комунікації, серед яких: С.М. Войнаренко [29], Ю.О. Михайлова [114], В.І. Ревенок [145], О.О. Сакалюк [157], Г.О. Слабкий [167], Л.М. Ткач [193] та інші науковці).

Отже, на основі результатів планування, підготовки матеріалів для проведення дослідження в рамках комплексного аналізу та інтерпретації отриманих результатів використовується масштабна теоретико-методологічна база дослідження, яку склали наукові теорії, концепції, які формують фундаментальні наукові положення з: *соціальних комунікацій* (приймаючи до уваги підходи до систематизації таких теорій і концепцій [див., напр.: 82, с. 36], зокрема: теорія соціальної комунікації, теорія масової комунікації; теорія соціології масової комунікації; інформаційна теорія та її роль у соціальних комунікаціях; теорія трансформації комунікації; теорії про постіндустріальне чи інформаційне суспільство; функціональна концепція інформації; теорія політичних комунікацій; теорія соціології масової комунікації; теорія «третьої хвилі» технологічної революції); *менеджменту* (приміром, теорія просування бренду та брендингу; теорія хаосу; теорія соціального капіталу; теорія управління людськими ресурсами; концепція гнучкого менеджменту; концепція управління змінами; концепція ідеального управління; концепція ефективної діяльності та ін.); *юриспруденції* (наприклад, теорія нормативності поведінки; соціально-відповідальної діяльності; концепція інформаційної безпеки).

6. *Формулювання узагальнюючих висновків.* Як вже зазначалось, за допомогою методу синтезу завершальним етапом дослідження на рівні підрозділів, розділів та дисертаційні загалом було сформулювало узагальнюючі висновки, що характеризуються певною науковою новизною та мають теоретичне та практичне значення.

Таким чином, обрані методологічні засади дослідження сприяли логічному, повноцінному, комплексному та узгодженому науковому дослідженню форми та змісту ІОК для побудови ПБ HR-ДК.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. ПБ HR-ДК є ментальною конструкцією, що виникає у свідомості HR-ДК (його команди, яка працює над створенням та розвитком бренду), а також поступово переноситься в свідомість ЦА (далі – коригується взаємодією аудиторії з брендом), виконуючи задекларовану місію («трансляючи» комплекс певних цінностей, ідей), внаслідок чого HR-ДК вирізняється з-поміж інших фахівців з управління людськими ресурсами, набуваючи разом з масштабуванням ПБ і збільшенням до бренду лояльності доменної аудиторії додаткової соціальної та комерційної цінності.

2. ПБ HR ДК характеризується наступними рисами: 1) є об'єктивно необхідним елементом професійного розвитку HR ДК в інформаційну еру; 2) має конкретну мету (формування і підтримання сформованої в свідомості ЦА ментальної конструкції, яка відображає бажаний образ конкретного HR ДК, що сприяє лояльності аудиторії до відповідного ПБ); 3) виконує комплекс завдань (іміджеві; спрямовані на побудову та масштабування бренду шляхом використання ефективних бренд-стратегій, оптимального просування бренду; та спрямовані на збільшення соціального капіталу HR-ДК) і функцій (ідентифікації (диференціації), впливу, ідеологічну (ціннісно-нормативну та ціннісно-орієнтуючу), професійно-соціалізуючу); 4) є динамічним явищем; 5) є соціальним капіталом.

3. Комплексна модель побудови ПБ HR-ДК в інтернет-просторі складається з наступних ключових етапів: 1) суб'єктний аналіз (самоаналіз; аналіз конкурентів; аналіз ЦА, їх поточних і потенційних потреб, очікувань); 2) формування концепції ПБ (виокремлення власних переваг і слабких сторін;

виокремлення основних цінностей HR-ДК; окреслення місії ПБ; визначення портрету типового представника ЦА ПБ; окреслення типу, виду та змісту контенту, що продукуватиме HR-ДК); 3) розробка стратегії побудови ПБ (збільшення впізнаваності HR-ДК в онлайн і офлайн-просторі; розвиток позитивного іміджу і репутації HR-ДК в цифровому світі, як в особистісному аспекті, так і в діловому контексті; обрання ефективного інструментарію для взаємодії з аудиторією у веб-просторі; консолідація ЦА); 4) створення моделі критеріїв, за якими оцінюється успішність реалізації бренд-стратегії (збільшення соціально-комунікативної цінності HR ДК; фактичні дані практичного втілення місії ПБ HR-ДК, а також залучення аудиторії ПБ в процес досягнення таких цілей; зростання популярності, позитивного іміджу та професійної репутації HR-ДК, а також масштаби приросту ЦА; рівень задоволеності аудиторії ПБ та показники рівня лояльності ЦА; фактичні дані соціальної активності ЦА; оперативність використання інформаційно-комунікативних інструментів і механізмів антикризового управління процесом просування ПБ); 5) просування в інтернет-просторі HR-ДК, який створює ПБ (враховуючи особистісний, іміджевий контексти просування бренду).

4. Бренд-стратегія в контексті побудови ПБ HR-ДК – це динамічна, послідовна (узгоджена із конкретизованою метою) система дій та бездіяльності щодо визначення особливостей, збільшення конкурентних особливостей HR-ДК та збільшення його соціальної цінності (через збільшення рівня його позитивного іміджу, репутації), які здійснюються з метою підвищення впізнаваності ПБ та підтримання стабільного розвитку зв'язку бренду із соціумом.

5. ІОК для побудови ПБ HR-ДК є цифровими засобами накопичення, транслявання та споживання інформації, спілкування та іншої взаємодії HR ДК з аудиторією, а також ЦА між собою шляхом використання пристроїв, підключених до мережі Інтернет, як до особливого каналу комунікації.

Для таких ІОК властивими є: 1) інтерактивність (доступність інтерактивної комунікації); 2) доступність інструментів (через відносну свободу поширення інформації у веб-просторі, відносну темпоральну необмеженість доступу до інформації, а також переважну недискримінаційність людей в доступі до інформації); 3) широка варіативність форми об'єктивації цих ІК; 4) широка варіативність транслявання (також накопичення) різних форм контенту через різні ІОК (вербальний, візуальний і мультимедійний контент). Отже, ІОК в процесі побудови ПБ HR-ДК наразі є більш ефективними за інструменти офлайн комунікації (це не спростовує потребу паралельного їх використання), оскільки вони: 1) зменшують (чи взагалі усувають) територіальні бар'єри і перешкоди в зростанні ЦА; 2) як правило, не обмежуються часовими межами взаємодії HR-ДК з його ЦА; 3) є засобом побудови ПБ, який матиме перспективи до постійного зростання за кількістю лояльних до бренду осіб та змістовного (в сенсі контент-наповнення обсягу інформації, що транслюється брендом) наповнення ПБ.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК СИСТЕМА ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ HR ДИРЕКТОРА КОМПАНІЇ

2.1 Феномен соціальних медіа в контексті побудови персонального бренду HR директора компанії у цифровому середовищі

Поступовий відхід у 80-х роках ХХ ст. від редакторського процесу гейткіпінгу (*gatekeeping*) у напрям незалежної журналістики, а також швидкий розвиток інтернету та технологічних засобів цифрової комунікації (насамперед, портативних комп'ютерів) обумовили те, що вже у 90-х роках ХХ ст. почав своє становлення такий феномен, як «соціальні медіа» (*social media*). Подальшому ж розвитку соціальних медіа сприяли: *по-перше*, зростанням попиту серед журналістів в цифрових ресурсах, на яких вони можуть публікувати матеріали поза процесом гейткіпінгу; *по-друге*, стрімкою науково-технічною революцією, пов'язаною із жвавим розвитком цифрової інженерії, а також з посиленням впливовості ідеї в рівноправності доступу до джерел масової комунікації, яка могла бути в повній мірі задоволеною в межах цифрового простору; *по-третє*, появою та розширенням читацької аудиторії, яка більшою мірою довіряла незалежній журналістиці та шукала незалежних журналістських джерел. Що ж стосується України, то в нашій державі тривалий час формувалась тенденція, за якої соціальні медіа знаходять більшу підтримку в суспільстві порівняно із «традиційними» ЗМІ, хоча й по сьогодні не можна вести мову про безумовну довіру суспільства до «нових» медіа. Такий висновок ґрунтується на підставі опитування (проведене протягом 12–25 березня 2021 р.) 500 громадян України, віком від 20 до 60 років, які перебували в процесі пошуку роботи чи вже були офіційно працевлаштовані. Аналізуючи результати цього опитування (*Додаток А*), доходимо висновку, що більшість респондентів (296 осіб) повідомили, що використовують

соціальні медіа як основне джерело отримання інформації, тоді як лише 58 осіб поклалися на традиційні ЗМІ, що підкреслює зростаюче домінування соціальних мереж в якості джерела інформації. При цьому сама по собі довіра до традиційних ЗМІ є неоднозначною: 27 осіб повністю довіряють таким ЗМІ, 39 – переважно довіряють, 242 – нейтрально ставляться до інформації, що публікується традиційними ЗМІ, 151 – в основному не довіряють, а 41 – повністю не довіряють. Таким чином, більшість респондентів (192 із 500 осіб) тією чи іншою мірою висловлювали недовіру до традиційних ЗМІ. Стосовно ж соціальних медіа, то, як і у випадку з традиційними ЗМІ, рівень довіри до «нових» медіа у респондентів був різним: 81 особа повністю довіряла таким медіа, 195 – переважно довіряли, 188 – нейтрально ставилися до інформації, що публікується в соціальних медіа, 13 – в основному не довіряли і 23 – повністю не довіряли. Проте важливо наголосити, що загальний рівень довіри до соціальних мереж був вищим, ніж до традиційних ЗМІ: 276 осіб висловили повну або переважну довіру соціальним мережам порівняно з 66 для традиційних ЗМІ.

Також зазначеним опитуванням (*Додаток А*) нами були з'ясовані основні переваги (для респондентів) традиційних ЗМІ над соціальними медіа та соціальних медіа над традиційними ЗМІ. Щодо переваг традиційних ЗМІ більшість респондентів погодилися, що такі ЗМІ мають більш досвідчених та професійних журналістів, які зобов'язані дотримуватися журналістської етики (це є важливою гарантією генерування достовірної інформації) (206 осіб). Опитані особи також погодилися із тим, що традиційні ЗМІ мають більше ресурсів для журналістського розслідування та перевірки опублікованих фактів (172 особи). Разом із тим, лише частка респондентів (22 особи) вказує на те, що традиційні ЗМІ мають процедури, котрі забезпечують прозорість журналістської діяльності, а отже, в дійсності значна частина респондентів вважає, що переваги традиційних ЗМІ досить часто нівелюються відсутністю гарантій, що забезпечують незалежну журналістську діяльність, лише в результаті якої можливе продукування об'єктивного інформаційного

продукту. Поряд із тим, 164 особи вважають, що достовірність інформації, яка публікується на традиційних ЗМІ, забезпечується тим фактом, що діяльність цих ЗМІ регулюється законодавством, яке передбачає відповідальність для медіаресурсу та для журналістів за неправомірну діяльність у сфері журналістики. Примітним в цьому сенсі вважаємо те, що відповідаючи на питання «Які, на Вашу думку, заходи можна вжити, щоб підвищити довіру до інформації як з традиційних ЗМІ, так і з соціальних мереж?», лише 119 осіб погодились із потребою оптимізації регулювання та публічного нагляду за медіакомпаніями, що ймовірно пов'язано із особливим ставленням українського суспільства до свободи слова, як фундаментальної демократичної цінності.

Що ж стосується соціальних медіа, то більшість респондентів серед основних переваг таких медіа (в контексті оприлюднення достовірної інформації) назвали оперативність публікування актуальної інформації (479 осіб), а також можливості безпосередньої взаємодії з ресурсом, що публікує відповідну інформацію (318 осіб). Відтак, вказані переваги соціальних медіа відзначають також і ті особи, котрі частіше користуються традиційними ЗМІ та довіряють традиційним ЗМІ, що вказує на резерв розширення аудиторії соціальних медіа. Крім того, 51 респондент так чи інакше вказав на те, що досить часто соціальні медіа анонімно створюють інсайдери (зокрема, *telegram*-канали), в яких вони публікують достовірно відому їм інформацію, яка підтверджується у майбутньому, що сприяє визначеності (прогнозованості) майбутнього читачів такої інформації.

Факторами, які викликають у респондентів недовіру до інформації, що публікується традиційними ЗМІ, є переважно олігархічний вплив на політику діяльності таких ЗМІ (392 особи), а також вплив на їх діяльність політичної влади, політичних партій, іноземних держав (справа у тому, що станом на момент проведення опитування – 12–25 березня 2021 р. – в Україні, ще працювали афілійовані з державою-агресором ЗМІ) (361 особа), вплив рекламодавців (438 осіб). Респонденти також наголошували на

недостовірному чи упередженому висвітленні джерел фінансування традиційних ЗМІ (407 осіб). Що ж стосується соціальних медіа, то респонденти вказали на те, що основними факторами, які формують їх недовіру до інформації, яка публікується в таких медіа, є поширення фейкових новин і дезінформації (447 осіб). Також респонденти висловлювали занепокоєння щодо впливу ботів і тролів (486 осіб), надмірної залежності медіа від контенту (301 особа), частої анонімності творців контенту (63 особи), що зменшує їх соціальну відповідальність за добросовісне подання інформації, та відсутності точних і неупереджених звітів про фінансування діяльності соціальних медіа (99 осіб).

Загалом результати опитування (*Додаток А*) свідчать про високий рівень недовіри серед українських громадян до традиційних ЗМІ (при цьому основними факторами недовіри є олігархічний вплив, вплив політичної влади та рекламодавців). Соціальні медіа навпаки розглядаються як більш надійне джерело інформації, перевагами якого є наявність різноманітних точок зору та джерел інформації, актуальна інформація та інтерактивний контент. Однак поширеність фейкових новин і дезінформації, вплив ботів і тролів, а також відсутність підзвітності та прозорості є ключовими факторами, які викликають недовіру у респондентів до інформації, опублікованої в соціальних медіа.

Також звернемо увагу й на те, що фахівцями прогнозується, що у період між 2024 і 2028 роками глобальний рівень проникнення соціальних медіа буде постійно зростати на 11,6 (+18,19%), а після 9-го року поспіль рівень проникнення, за оцінками, досягне 75,31 й, відтак, досягне нового піку в 2028 р. [327]. При цьому, хоча з вересня 2022 р. по січень 2023 р. кількість користувачів соціальних медіа в Україні зменшується (наприклад, станом на лютий 2023 р. в Україні було близько 20,6 млн користувачів *Facebook* [305]) в силу зменшення соціального капіталу держави в результаті триваючої війни, слід констатувати, що українці, які користуються такими медіа, перебуваючи за кордоном, все ж охоплені українським інформаційним простором, а отже можуть становити окрему частину ЦА для HR-ДК, котрі будуть ПБ.

Отже, на сьогоднішній день соціальні медіа постають в якості системного соціально-комунікативного явища, яке охоплює своєю структурою множину ІОК, що можуть бути використані для побудови ПБ НР-ДК. У зв'язку із цим спершу зазначимо, що по сьогодні відсутня універсальна наукова позиція щодо сутності соціальних медіа (рис. 2.1).

Підхід до тлумачення сутності соціальних медіа	Феноменологічний вияв	Тлумачення соціальних медіа у межах відповідного підходу
Інституційний підхід	Соціальні медіа – це соціально-комунікативний інститут сучасного суспільства.	Соціальні медіа є особливим і порівняно новим соціальним інститутом сучасного суспільства, котрий характеризується наявністю доступних, інтерактивних каналів цифрової комунікації, уможливує активну участь інтернет-користувачів (які можуть також бути персоналізовані) у створенні, зміні та розповсюдженні медіаконтенту, а також передбачає високий рівень залучення інтернет-користувачів до інтерактивного спілкування, зокрема, й за допомогою дії механізмів швидкого зворотного зв'язку між інтернет-користувачами
Інструментально-технологічний підхід	Соціальні медіа – це проекти <i>Web 2.0</i> , які створюються та формуються самими користувачами.	Соціальні медіа є цифровими платформами, які дозволяють інтерактивно поширювати інформацію та спілкуватися насамперед через інтернет. Ці онлайн технології характеризуються своєю унікальною особливістю, що дозволяє інтернет-користувачам створювати та обмінюватися контентом, а також брати участь в інтерактивному спілкуванні, пов'язаному з цією інформацією (продуктом).

Рис. 2.1 Інтерпретації сутності соціальних медіа

Аналіз *інституційного* та *інструментально-технологічного* підходів до тлумачення змісту «соціальні медіа» (рис. 2.1) дозволяє дійти висновку, що в загальних рисах інтерпретаційні підходи науковців щодо тлумачення природи таких нових медіа відображають їх однакові властивості [181, с. 6], а також різні кути зору, під якими ці властивості осмислюються. Зокрема, інституційний підхід до розуміння «соціальних медіа» розкриває ці медіа в якості соціального та комунікаційного феномену, що об'єктивується в соціально-комунікаційному просторі буття людини (особливо тоді, вона долучається до цифрових засобів комунікації), тоді як інструментально-

технологічний підхід дозволяє розуміти «соціальні медіа» в аспекті їх практичного технічного значення в соціально-комунікативному просторі.

Крім того, осмислюючи сутнісну природу соціальних медіа, як ефективних ІОК, можемо також окреслити й інтерпретаційні підходи до наукового розуміння таких медіа, які відображатимуть галузеву призму, крізь яку осмислюється відповідне соціально-комунікативне явище. Відтак, враховуючи викладене, а також комплексність природи зазначеного явища, доходимо думки, що сутність соціальних медіа може бути інтерпретована в *технологічному* (основний акцент робиться на цифрових технологіях, за рахунок яких такі медіа існують та розвиваються) та *мультимедійному* (увага зосереджується в основному на інформаційному продукті, що культивується та поширюється на відповідних веб-платформах, а також на творцях цього контенту), *соціологічному* (акцент робиться на цифровому просторі, як в сфері людського буття, в якій створюються цифрове суспільство, для якого характерним є певна ієрархія, класовість, взаємодія між різними групами людей тощо) та *культурологічному* (у цьому сенсі соціальні медіа розкриваються в якості продукту культури, що є фактором подальшого розвитку культури, моралі та етики), а також в *соціально-комунікаційному* (основна увага зосереджується на тому, що соціальні медіа по своїй суті є ЗМІ, що створені та існують у цифровому просторі, дозволяючи інтернет-користувачам взаємодіями між собою, а також бути творцями інформаційного продукту, що поширюється через відповідні канали зв'язку) сенсі. Поза сумнівом, наукове осмислення соціальних медіа крізь призму науки «Соціальні комунікації» повинно ґрунтуватись на соціально-комунікаційному (комунікаційному інтерпретаційному) підході, однак, комплексне розуміння цього явища, не повинно ігнорувати також й інших сутнісних властивостей зазначених нових медіа.

Відтак, приймаючи до уваги викладене, можемо дійти висновку, що **соціальні медіа, як інструмент онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії – це форма вияву соціально-**

комунікативного інституту сучасного суспільства у вигляді інтерактивних інтернет-платформ в форматі *Web 2.0* (як елемент «соціального інтернету»), створених на принципах мережевої комунікації, що використовується в процесах побудови ПБ HR-ДК в якості ефективних ІОК (способів і засобів інформатизації, комунікації в мережі Інтернет), завдяки яким HR-ДК (як правило) вільно створює, зберігає і поширює інформацію, що адресована для ЦА і містить в собі дані про особистість, професійні та інші знання та навички HR-ДК, іншу інформацію, яка може залучити й консолідувати ЦА (створюючи СМ навколо особистості HR-ДК та концепту його ПБ, що формується), максимізувати лояльність до нього, а також до його ПБ, що створюється, зокрема, шляхом безпосередньої взаємодії (ведення прямого діалогу) HR-ДК з ЦА [181, с. 8]. Іншими словами, *соціальні медіа, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК* – це інтерактивні інтернет-платформи в форматі *Web 2.0*, що можуть використовуватись HR-ДК для побудови ним ПБ шляхом використання їх соціально-комунікативних, функціональних можливостей для формування СМ лояльних до HR-ДК та ПБ, що створюється, користувачів мережі Інтернет, які беруть участь в процесі побудови та розвитку відповідного бренду.

Найбільш повно сутність соціальних медіа, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, може бути з'ясована в контексті з'ясування сутнісних рис цих нових медіа. При цьому, враховуючи сформульоване нами визначення поняття «соціальні медіа, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК», доходимо висновку, що до основних властивостей соціальних медіа загалом можна віднести такі ключові ознаки цих медіа: вони є інтернет-платформою, побудованою на технології *Web 2.0*; вони є великою базою користувачів інтернет-простору (станом на квітень 2023 р. у світі налічувалося 5,18 млрд інтернет-користувачів, що становить 64,6% населення світу, з яких 4,8 млрд (59,9% населення світу), були користувачами соціальних медіа [306]); користувачі соціальних медіа беруть участь у інтерактивному спілкуванні один з одним; на цих медіа розміщується загальнодоступний (у деяких випадках – після реєстрації, за підпискою тощо) контент; контент, розміщений у соціальних медіа, може поширюватися всіма

користувачами; цей контент, як правило, є результатом вираження творчого потенціалу творця контенту (отже, є результатом його творчої праці); контент, зазвичай, не створюється з комерційною метою (чи комерційна мета, як така, є неочевидною).

Зважаючи на викладене, можемо дійти висновку, що для соціальних медіа, як системи ІОК для побудови ПБ HR-ДК, характерним є значний обсяг властивостей. По-перше, *соціальні медіа є соціально-комунікативним явищем, взаємодіючи з яким HR-ДК має змогу органічним чином долучитись до триваючого процесу формування світу глобальної комунікації і відкритих знань, що в перспективі дозволяє йому бути активним будівничим такого «нового світу», частиною якого може бути його ПБ.* Вплив глобалізації спричинив швидку трансформацію сучасного світу, що сприяло становленню глобалізованого суспільства, яке характеризується інтенсивним, динамічним спілкуванням та взаємодією людей з різних країн. Ця тенденція прискорилося завдяки появі та постійному розвитку соціальних медіа, які використовуються для спілкування, культурного обміну, освіти, економічної діяльності та задоволення інших інтересів суб'єктів соціально-комунікаційної сфери буття людини, суспільства та держави. Еволюція потреб в комунікації йшла паралельно розвитку технологій, що обумовило створення так званого «соціального інтернету», а саме – *Web 2.0*. Ця еволюція породила новий тип суспільства – інформаційно-мережевого суспільства, соціальна структура якої ґрунтується на інформації, як найважливішому суспільному ресурсі. Через це соціальні медіа стали ключовим інструментом спілкування в цьому новому суспільстві, ставши невід'ємною частиною повсякденного життя та роботи.

Загалом поява «соціального інтернету» в першу чергу пов'язана зі зміною концепції взаємодії з користувачем цифрового простору, коли технології, котрі людьми використовувалися в попередніх версіях інтернету (тобто, *Web 1.0*), вже перестали використовувалися повною мірою. При цьому, хоча технологічний розвиток людства відіграв значну роль в еволюційному становленні *Web 2.0*, він не був ключовим фактором, що лежить в основі цієї

трансформації цифрового простору. Швидше, це було зрушення парадигми у використанні технологій (а не самих технологій), що дозволило досягти відповідного «значного спрощення». Таким чином важливо зазначити, що технології *Web 2.0* концептуально-технологічно (відтак, і технологічно) відрізняються від *Web 1.0*, адже характеризуються «простотою» та ефективністю у забезпеченні активного спілкування між учасниками. Загальним результатом цього стало те, що сучасне покоління користувачів має базові навички роботи з ними і це вже є певною нормою соціальної комунікації. Відтак, зміни відповідних соціально-комунікативних умов сприяли тому, що:

– в останні роки активні соціальні взаємодії перемістилися в цифрову сферу, адже сучасні покоління вважають онлайн-спілкування більш прийнятним. Ця цілком природна «міграція» обумовлена: реагуванням бізнесу (щонайперше, в плані організації трудових відносин, бізнес-взаємодії, взаємодії бізнесу з клієнтом тощо) на поширення коронавірусної хвороби та поширення вимушеної практики соціальної ізоляції; стрімким розвитком інформаційних технологій, які змінили багато сторін життя людей, зокрема й спілкування. У зв'язку із цим інтернет-спілкування створило нову сферу інформаційної взаємодії, породивши нові форми віртуальних відносин зі своїми нормами, заборонами та емоційною атмосферою;

– успіх інформаційного продукту та більшості нематеріальних активів поза межами «соціального інтернету» був мінімальним, надміру затратним.

У контексті викладеного слід зазначити, що у сучасній діловій практиці використання ІОК має вирішальне значення для просування товарів та послуг і в даний час є невід'ємною частиною комунікаційної стратегії виробників та постачальників товарів і послуг. Саме тому ігнорування серйозного соціально-комунікативного потенціалу соціальних медіа може призвести до унеможливлення успішного досягнення бізнес-цілей. У сьогоднішньому конкурентному середовищі це не тільки загрожує зниженням ринкових позицій, а й обмежує перспективи для інновацій та інтеграції в інформаційну

економіку. Аналогічні негативним економічним наслідкам нехтування соціальними медіа також мають й негативні соціально-комунікаційні наслідки, а особливо при створенні та розвитку ПБ. Тобто, ІОК стали ключовим фактором не лише ефективного маркетингу, а й позиціонування у соціально-комунікаційній сфері, будучи необхідними для налагодження продуктивних маркетингових, соціальних взаємовідносин та успішної конкуренції ПБ. Відповідні висновки загалом можуть бути в повній мірі екстрапольованими відносно питання, що нами розглядається: за сучасних умов ігнорування соціальних медіа HR-ДК, котрий бажає побудувати ПБ, означатиме те, що відповідний процес: не буде мати того ресурсного (зокрема, темпорального, аудиторного) потенціалу, яким би характеризувався процес побудови ПБ з використанням можливостей соціальних медіа; може потребувати більш значних інвестицій грошових, людських та інших ресурсів.

Окреслена позиція обґрунтована *метою соціальних медіа*. Основна декларативна мета соціальних медіа зводиться до того що, щоб сприяти необмеженому спілкуванню й надавати доступом до інформації та культурної спадщини всім, хто має доступ до інтернету. Аксіологічне значення цієї мети важко недооцінити, адже останнім часом посилюється значення спілкування як загальнолюдської цінності, ведуться пошуки нових шляхів соціального пізнання, а цифрові платформи соціальних медіа завжди прагнули полегшити цю мету безперешкодного спілкування, яка залишається актуальною навіть і сьогодні. Тобто, «мета» соціальних медіа є їх місією, що узгоджується із метою соціального та економічного розвитку людства, цивілізаційної трансформації людства. Конкретизуючи місію соціальних медіа зазначимо, що вона може бути зведена до: суспільної взаємодії людей, незалежно від їх місцезнаходження, віку, статі, раси, економічного становища тощо; певна структуризація різних людей (найчастіше, у формі мереж) для консолідації різних груп людей за інтересами, а також для певних активних солідарних дій (наприклад, об'єднання людей з метою просування ідей соціальної справедливості, заборони політики конкретної держави, якою принижується

людська гідність тощо); побудови умов для накопичення людьми соціального капіталу, а також для самостійної реалізації в результаті презентації в цифровому просторі свого соціального потенціалу (щонайперше, творчого потенціалу);

По-друге, соціальним медіа для побудови ПБ HR-ДК властивим є те, що їх використання, як ІОК для побудови ПБ, дозволяє HR-ДК будувати ПБ шляхом оптимального задоволення комплексу інформаційних і комунікативних потреб сучасної людини. Ця характеристика розглядуваного соціально-комунікативного явища обумовлена завданнями і функціями соціальних медіа. При цьому зауважимо, що основними завданнями соціальних медіа в контексті питання побудови ПБ є [181, с. 12-14]: оперативне управління рекомендаціями, позиціями та думками ЦА (між тим, HR-ДК, як транслятор певної інформації, може стати лідером думок й таким чином матиме суттєвий вплив на формування суспільної думки завдяки належному використанню ІОК, що сприяє масштабуванню його ПБ, максимізації лояльності до нього ЦА вже на етапі вибудовування такого бренду); консолідація інтернет-користувачів (адже соціальні медіа – це фактор, що поєднує велику кількість людей, сконцентрованих в у кіберспільнотах, й тому HR-ДК може консолідувати значну кількість осіб, які є ЦА ПБ, що ним створюється, а також підтримувати між ними на постійній основі комунікативні зв'язки, що обумовлює створення певної СМ навколо задекларованої місії ПБ); максимізація рівня лояльності ЦА до HR-ДК та його ПБ, що ним створюється; оперативне коригування небажаних стереотипів щодо HR-ДК, його ПБ, а також інших аспектів, що прямо чи опосередковано стосуються бренду (зменшуючи лояльність аудиторії), а також формування позитивного уявлення про бренд; збільшення кількості ефективної взаємодії з ЦА (наприклад, кількість замовлень тих чи інших послуг, які можуть бути надані HR-ДК), а також збільшення популярності бренду, що створюється; збільшення кількості відвідуваності веб-сайту HR-ДК, якому належить бренд,

чи компанії, в якій він працює; постійний моніторинг змін та швидке реагування на зміни, котрі відбуваються серед ЦА.

Що ж стосується функцій соціальних медіа, то вони загалом можуть бути зведені до задоволення основних соціальних потреб інтернет-користувачів у спілкуванні, самоідентифікації та самопрезентації. У зв'язку із цим, користувачі інтернету спроможні створювати дописи, повідомлення та ділитися ними з однодумцями, створюючи соціальні зв'язки та таким чином самовиражаючись. Разом із тим, цілком очевидно, що соціальні медіа виконують комплекс важливих функцій, які підлягають конкретизації та осмислення в межах питання, котре нами досліджується. Так, у контексті побудови ПБ HR-ДК особливого значення набувають: інформаційно-комунікативна функція, репрезентативна функція, іміджева функція, креативна функція (їх детальний опис наведений у Додатку Д).

По-третє, для соціальних медіа властивою є *множина типів їх вияву, а також контенту, який в цих медіа є пріоритетним до використання, що дозволяє HR-ДК будувати ПБ різними способами, засобами та методами, які цілісно відповідають стратегії побудови бренду, а також є достатніми й адекватними соціально-комунікативним потребам відповідної ЦА*. Так, що стосується класифікації соціальних медіа, то з цього приводу слід зауважити, що серед вчених на сьогоднішній день відсутнє спільне бачення структури (як архітектури, так і складових елементів) системи соціальних медіа. При цьому, враховуючи українські реалії взаємодії у веб-просторі, ми орієнтуємось на позицію провідного вченого Д.О. Олтаржевського, котрий у процесі дослідження корпоративних каналів зв'язку виокремлює: соціальні мережі, месенджери, чати, фото- та відеохостинги, подкасти, блоги, *Wiki*, гео-сервіси, веб-середовище та інструменти віртуального життя, ігри [308, с. 617]. Критично осмислюючи цей прогресивний підхід до виокремлення типів виявів соціальних медіа, можемо закономірним чином задатись наступними питаннями: а) **яким чином блоги можуть бути ІОК для побудови ПБ HR-ДК, якщо блоги – це жанр інтернет комунікації?**; б) **чи всі соціальні медіа**

можуть бути можуть бути ІОК для побудови ПБ HR-ДК у цілому та в Україні зокрема?

Означені питання, в дійсності, є взаємопов'язаними, й на них можна дати відповідь, спершу з'ясувавши, які з окреслених Д.О. Олтаржевським типів соціальних медіа можуть використовуватись HR-ДК під час створення ним ПБ. Загалом, для того, щоби віднести той чи інший вид соціальних медіа до ІОК, які можуть використовуватись HR-ДК для побудови ПБ, слід виходити із того, що такий вид соціальних медіа повинен: а) охоплювати аудиторію, яка може бути ЦА ПБ HR-ДК; б) характеризуватись функціональними властивостями, які дозволяють цим медіа бути ефективним та результативним (у використанні) інструментом об'єктивації місії конкретного ПБ.

Саме тому, враховуючи викладене та приймаючи до уваги сутність ІОК й підходи вчених до розуміння їх в якості системного соціально-комунікативного явища, доходимо думки, що *систему ІОК для побудови ПБ HR-ДК* на сьогоднішній день складають лише певні групи ІК в цифровому середовищі (рис. 2.2).

Види функцій СМ як ІОК для побудови ПБ HR-ДК	Групи ІОК для побудови ПБ HR-ДК	Приклади веб-ресурсів	Актуальні приклади ІОК для побудови ПБ HR-ДК в Україні
ІОК для побудови ПБ HR-ДК, що об'єктивуються в блогосфері	Блоги («традиційні блоги»)	<i>LiveJournal, MySpace, LiveInternet, Blogger, The Huffington Post, Boing Boing, WordPress</i> та ін.	Наразі не актуальні в Україні для побудови ПБ HR-ДК
	Мікроблоги	<i>Twitter (X), Treads, Tumblr, Twister, FriendFeed, Plurk, Koo, MeetMe, micro.blog, Sina Weibo, Jaiku, QQ, Weibo</i> та ін.	<i>Twitter (X), Treads</i>
	Блоги, розміщені на медіахостингу	<i>YouTube, Peertube, DTube, Bitchute, Rumble, Apple Podcasts, SoundCloud</i> та ін.	<i>YouTube, Apple Podcasts, SoundCloud</i>
ІОК для побудови ПБ HR-ДК, що є соціальними мережами	Соціальні мережі	<i>Bark, Facebook, Gust.com, LinkedIn, Lunchmeet, Meetup, Opportunity</i> та ін.	<i>Facebook, Instagram, LinkedIn</i>
	Онлайн-месенджери, що є доповненням соціальних мереж чи перетворюються в такі мережі	<i>WhatsApp, Telegram, Viber, Facebook Messenger, Skype, Google Hangouts</i> та ін.	<i>WhatsApp, Telegram, Viber, Facebook Messenger, Skype,</i>

Рис. 2.2 Система соціальних медіа як ІОК для побудови ПБ HR-ДК

Критично аналізуючи рис. 2.2 можемо відповісти на питання, які нами були поставлені на підставі взяття за основу переліку Д.О. Олтаржевського щодо актуальних соціальних медіа [308, с. 617]. Учений, аналогічно багатьом іншим ученим тлумачить блоги в якості окремого виду соціальних медіа [див., напр.: 19; 26; 104; 163; 274], хоча окремі вчені [див., напр.: 5; 60; 88] інтерпретують блоги в якості особливого жанру інтернет-комунікації. Поряд із тим, слід мати на увазі, що блоги – це багатозначне соціокомунікативне та соціокультурне [див., напр.: 6; 53; 189] явище, котре може також тлумачитись в якості форми впливу на громадську думку [196] та інструменту реалізації PR-стратегії [47] тощо. Дилема однозначного розуміння блогів як жанру та як ІОК є закономірною, приймаючи до уваги й те, що самі соціальні медіа інтерпретуються, як вже нами було з'ясовано, в межах інституційного та інструментально-технологічного підходу. Оскільки блоги можна розуміти (на це власне вказує Д.О. Олтаржевський) в якості виду соціальних медіа, то й цьому виду соціальних медіа буде властива двозначна інтерпретація його сутнісного змісту (інституційна та інструментально-технологічна) за логікою: виду родового явища властиві базові ознаки родового явища (в інакшому випадку можна вести мову про два родових явища). Слід погодитись із тим, що поява такого жанру, як блоги, є закономірністю розвитку соціокомунікативного дискурсу веб-простору [274], що підтверджується критичним аналізом даних, окреслених у рис. 2.2. Відтак, з цього приводу слід зауважити наступне:

По-перше, поява перших блогів (серед яких, зокрема, *LiveJournal*, *MySpace*, *LiveInternet* та ін.) пов'язана зі створенням відповідних веб-платформ, які фактично стали збірками блогів, що сукупно (тобто, усі блог-платформи в цілому) сформували першу форму існування блогосфери, у контексті чого блоги були як ІОК, так і жанром.

По-друге, поява та подальше набуття популярності мікроблогів (насамперед *Twitter*, а наразі – *X*) і медіахостингів обумовило міграцію

блогерів з традиційних блог-платформ до мікроблог-платформ і медіахостингів. За таких обставин:

- традиційні блоги втратили свою популярність, а тому вже тривалий час такі блог-платформи, як *LiveJournal*, *MySpace*, *LiveInternet* та ін. можуть використовуватись для побудови ПБ, однак вже не є актуальними ІОК для побудови ПБ загалом та ПБ HR-ДК, зокрема. Саме тому рис. 2.2 містить відповідну вказівку;

- мікроблог-платформи забезпечили існування блогів в якості мікроблогів, що стали одночасно особливим піджанром інтернет-комунікації, а також формою існування блогів (як ІОК), що «пережили» традиційні блог-платформи. Відтак, мікроблог-платформи стали збіркою мікроблогів, як ІОК, що об'єктивуються у веб-просторі у відповідному піджанрі інтернет-комунікації – мікроблогінгу.

По-третє, поява на соціокомунікативному ландшафті СМ (насамперед, *Facebook* у 2004 році) та зростання їх популярності серед інтернет-користувачів сприяло цілковитому відмиранню традиційних блог-платформ (вже тривалий час вони намагаються відродитись за рахунок оновлення функціоналу СМ). При цьому міграція блогерів до СМ сприяло тому, що вони продовжили свою блогерську діяльність за рахунок нових ІОК, що обумовило остаточну відірваність блогів, як жанрів, та блогів, як ІОК. Посилила цю тенденцію поява онлайн-месенджерів, які поступово набули (окремі з них ще набувають) рис СМ та містять функціонал «чату», в рамках якого може вестись блог.

Таким чином, можемо зазначити наступне: **по-перше, розвиток СМ та діяльність на них блогерів сприяло тому, що блог, як жанр, почав об'єктивуватись поза блог-платформ (як інструмент подання інформації) на веб-платформах СМ (наразі й в онлайн-меседжерах, які дедалі більше набувають рис СМ); по-друге, незважаючи на занепад традиційних блог-платформ, які обумовили становлення блогів, блоги залишаються ІОК на мікроблог-платформах (головним чином, на *X* і *Treads*) та на**

медіахостингах, які є збірками «каналів», значну частину яких складають саме відоблоги та аудіоблоги. Отже, можемо вести мову про блоги, як:

- інструмент подання інформації, що є жанром, який може об'єктивуватись на блог-платформах (включно з медіахостингами), так і на інших веб-платформах. Тобто, у цьому сенсі блог є виключно дописом, колекцією дописів одного автора чи колективу авторів. Власне, на цю обставину звертають увагу І.М. Артамонова та К.О. Пилипенко, котрі наголошують на тому, що блогом є жанр у сенсі блог-записів [5], які ми інтерпретуємо також в якості відповідних інструментів подання інформації;

- ІОК, який у веб-просторі розташовується на блог-платформах (включно з медіахостингами). Тобто, крізь призму тлумачення блогів, як інструментів подання інформації, блоги в якості ІОК є особливими *Web 2.0*-каналами для об'єктивації таких записів.

При цьому слід наголосити на тому, що усі блоги, як інструменти подання інформації, є об'єктами блогосфери, як складного соціокомунікативного та соціокультурного явища, що детально аналізується нами у наступному підрозділі дисертації в контексті побудови ПБ HR-ДК. Між тим, не всі означені соціальні медіа можуть бути використані для побудови ПБ загалом та ПБ HR-ДК, зокрема. Для осмислення цього аспекту звернемось до переліку соціальних медіа, які окреслив Д.О. Олтаржевський [308, с. 617], врахуємо висновки, отримані нами у попередньому розділі дисертації, особливості моделі *PESO*, а також статистичні дані щодо використання інтернет-користувачами тих чи інших соціальних медіа у сукупності із даними, отриманими нами з опитувань та інших досліджень (Додаток Б, Додаток В і Додаток Г). Спершу зазначимо, що найбільш популярними (станом на січень 2023 р.) ІОК у світі є *Facebook* (2958 млн), *YouTube* (2514 млн), *WhatsApp* (2000 млн), *Instagram* (2000 млн), *WeChat* (1309 млн), *TikTok* (1051 млн), *Facebook Messenger* (931 млн), *Telegram* (700 млн) [304] та ін. Дещо інша ситуація складається з використанням ІОК фахівцями HR-галузі, які будують ПБ. Аналізуючи дані опитування, результати якого

містяться в Додатку Б, можемо дійти висновку, що в Україні для побудови та просування ПБ посадовими особами, котрі відповідають за HR-напрямок компанії, використовується, насамперед: *Facebook*, його використовує 94,58% опитаних; *TikTok* – 67,92%; *Instagram* – 62,08%; *Twitter* (наразі – *X*) – 53,75%; *LinkedIn* – 35,83%; *YouTube* – 5,63%; *Reddit* – 2,50%.

Враховуючи викладене, зазначимо, що в переліку соціальних медіа, складеному Д.О. Олтаржевським [308, с. 617], відображено практично усі види ІОК, які можуть використовуватись для побудови ПБ HR-ДК, а також ті, що не є ефективними ІОК в цьому питанні. Серед ефективних ІОК можемо назвати: **по-перше**, соціальні мережі, а також месенджери, які сьогодні набули рис соціальних мереж й охоплюються відповідною категорією соціальних медіа; **по-друге**, чати, які у традиційній формі свого технологічного вияву (подібно традиційним блогам) втратили свою популярність, однак, отримали нову форму існування в месенджерах (наприклад, *WhatsApp*, *WeChat* і *Telegram*), а отже відносяться до ресурсів СМ (хоча чати в окремих месенджерах можуть набувати рис блогу); **по-третє**, блоги, а також фото- та відеохостинги, подкасти, які стали новими платформами, в якій об'єктивується блогосфера. Що ж стосується таких соціальних медіа, як *Wiki*, гео-сервіси, веб-середовище та інструменти віртуального життя, ігри, то такі соціальні медіа наразі не є ефективними ІОК для побудови ПБ HR-ДК.

Отже, приймаючи до уваги викладене, можемо дійти *висновку*, що соціальні медіа стали важливим соціально-комунікативним інститутом у сучасному суспільстві та відіграють вирішальну роль у побудові ПБ (зокрема, ПБ HR-ДК). Соціальні медіа є частиною «соціального інтернету» та пропонують низку цифрових платформ чи каналів соціальної взаємодії, кожна з яких має свої унікальні функції та властивості, приймаючи до уваги які HR-ДК може використовувати для створення та подальшого розвитку свого ПБ (при цьому HR-ДК може обирати ті веб-платформи і канали соціальної взаємодії у цифровому просторі приймаючи до уваги обрану стратегію побудови та розвитку ПБ та використовувати їх у своїх інтересах).

При цьому слід наголосити, що за сучасних умов взаємодії людей, найбільш ефективним чином побудувати ПБ HR-ДК можна саме шляхом використання соціальних медіа, адже, *по-перше*, побудова ПБ HR-ДК за допомогою соціальних медіа не вимагає значних фінансових вкладень за умови, що використання ІОК не пов'язане з придбанням рекламних послуг на платформі. Іншими словами, платформи та канали соціальних медіа можна використовувати як економічно ефективний інструмент для створення та подальшого просування ПБ, особливо в порівнянні з традиційними методами маркетингу та «традиційними» методами взаємодії суб'єктів соціально-комунікаційної сфери. *По-друге*, соціальні медіа є ІОК, що використовується значною частиною людства, адже наразі майже чверть населення світу підключено до цифрового простору через великі мережеві платформи. Отже, HR-ДК, продукуючи якісний, цікавий та актуальний контент, має змогу:

- а) проявити себе всьому світу в якості авторитетного професіонала, котрий розуміється в сучасних тенденціях взаємодії людей (більш того, можемо припустити, що фахівець з людських ресурсів сьогодні не може ігнорувати можливостей онлайн-комунікації, адже це ставитиме під сумнів щонайменше його адаптивність і актуальність);
- б) комплексно, керовано формувати власний імідж та репутацію («соціальне обличчя»), як важливі складові його ПБ;
- в) збільшувати лояльність ЦА, котра буде консолідуватись в СМ користувачів інтернету (конкретного ІОК чи пакету таких ІК, що використовуються HR-ДК), об'єднаних інтересом до особи HR-ДК, інформації, що ним транслюється, а також ПБ, що ним розбудовується.

По-третє, соціальні медіа дозволяють HR-ДК: а) перебувати у постійному діалозі з аудиторією, в рамках якого він отримує зворотній зв'язок, що характеризує поточний стан побудови ПБ, правильність (хибність) використаних ним стратегій побудови бренду тощо; б) здійснювати моніторинг тенденцій та настроїв, а також потреб його ЦА, які HR-ДК може задовольнити в ході побудови ПБ, збільшуючи ЦА та її лояльність. При цьому, ведучи мову про ефективність використання соціальних медіа в якості ІОК для побудови ПБ

слід виходити із того, що не всі існуючі соціальні медіа можуть використовуватись в якості відповідних ІОК. Приймаючи до уваги цей факт, вбачаємо, що у межах цієї дисертації доцільно зосередити увагу переважно на СМ та блогах, як ІОК для побудови ПБ.

2.2 Ресурси блогосфери як інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії

На сучасному етапі розвитку соціальних комунікацій пріоритет віддається блогам як популярному засобу інтернет-комунікації, що має подвійну природу, адже: *по-перше, одночасно виступає і продуктом дискурсу, і інструментом комунікації; по-друге, є ІОК, як канал комунікації, а також ІОК, як форма подання контенту.* Ця важлива особливість блогів привернула значну увагу як українських, так і зарубіжних науковців, котрі досліджують соціальні та комунікативні проблеми блогів, у загальному сенсі зводячи сутність блогу до вже відносно нового соціально-комунікаційного середовища, що може у функціональному виразі проявляти себе в якості: напівпрофесійної авторської колонки; особливого мережевого жанру; окремого типу (виду) соціальних медіа; джерела потрібної для особи інформації (зокрема, освітня інформація, наукова інформація, новини тощо); дискурсотворчого жанру блогосфери; мережевого щоденника користувача блогосфери (блогера).

Слід зазначити, що концепт «блог» вперше (у 1997 р.) був використаний Дж. Баргером (*J. Barger*) [242] у конструкції «веб-журнал», тобто «веб-лог» (*weblog*), яка в подальшому (в 1999 р.) П. Мерхольцем (*P. Merholz*) [266, с. 485] була скорочена до актуальної форми – «блог». На сьогодні блоги можна охарактеризувати як унікальну форму онлайн-спілкування, котра є ефективним засобом самовираження, позиціонування у цифровому просторі (переважно у формі авторських віртуальних проєктів, навколо яких наразі здійснюється соціальна комунікація у веб-просторі) та обміну інформацією.

Вказане пояснюється тим фактом, що з часом блоги змінилися за структурою та жанром у відповідь на розвиток платформ і каналів онлайн-комунікацій. Так, хоча особисті веб-щоденники залишаються помітною особливістю форми вияву блогів, вони також все частіше використовуються як веб-платформа для обміну інформацією, думками та для обговорення важливих питань з широкою аудиторією. З огляду на це сьогодні багато блогерів вважаються експертами у своїй галузі й здобувають широку популярність, створюючи та поширюючи в блогосфері цінний контент, який приваблює їх ЦА (у цьому сенсі існує така закономірність: чим цікавіший та інформативніший контент блогера, тим вища ймовірність залучення та утримання лояльних читачів блогів).

При розгляді характеристик сучасних блогів важливо визнати, що вони мають багато спільного з іншими типами соціальних медіа, що закономірно, оскільки всі вони є ІОК, хоча сьогодні дедалі більше стають жанровою формою подання контенту. Так блоги наразі характеризуються певними якостями, що виділяють їх у сучасному соціально-комунікативному ландшафті. До таких якостей блогів загалом можна віднести: глобальність їхнього охоплення; легкість реєстрації на блог-платформі (як блогера, читача) і доступу до контенту, опублікованого на цій платформі; зручний процес публікації контенту; можливість вірусного поширення контенту (якщо за збігом низки обставин контент блогера стає вірусним); наявність інтерактивних механізмів зворотного зв'язку; можливості відкритого спілкування між блогером та його послідовниками (фоловерами), а також між читачами блогу загалом; можливість архівувати та отримувати минулі комунікаційні події (дописи); дописи в блогах мають *URL*-посилання й тому на них можна посилатись, обмінюватись посиланнями тощо [274]. Разом із тим, слід мати на увазі й те, що вказані загальні риси конкретизуються в контексті врахування специфіки досліджуваного ІОК.

Відтак, загальний аналіз сутності блогів дозволяє дійти висновку, що вони відрізняються зручним та нескладним способом публікації контенту, що дозволяє користувачам без особливих зусиль завантажувати та публікувати

вербальний, візуальний і мультимедійний контент. Більш того, блоги примітні своїм рівнем інтерактивності, що дозволяє читачам безпосередньо зв'язуватися з авторами (блогерами), внаслідок чого на блог-платформі спостерігається взаємний вплив блогерів на їх ЦА та даної аудиторії на відповідних блогерів. Крім того, блоги, як правило, через зазначену взаємодію відображають соціальні потреби та інтереси, зазвичай зосереджуючись на темах, які знаходять відгук у суспільстві. Також важливо зауважити, що використання блогів для соціальної взаємодії характеризується більшою швидкістю розповсюдження інформації, порівняно з «традиційними» каналами комунікації. Виходячи з цього, можна припустити, що блоги мають низку спільних рис з онлайн-ЗМІ. Приміром, для блогів і онлайн-ЗМІ характерне використання загального каналу, що зв'язує авторів та аудиторію для надання оперативно оновлюваної інформації (за різними темами) в онлайн-режимі. Крім того, маючи доступ до потенційно безмежної аудиторії, блоги (як і онлайн-ЗМІ) дозволяють отримувати негайний зворотний зв'язок (як правило, тим самим каналом, яким йому була передана інформація).

Розглядаючи особливості блогів необхідно наголосити на тому, що зростання інтересів до цих ІОК сприяло розвитку сервісів для ведення блогів (основні сервіси для ведення блогів в мережі Інтернет були запущені вже в 1999 році), а далі – формування т. зв. «блогосфери». Сучасна блогосфера може розглядатися як частина глобального інтернету, будучи платформою для обміну інформацією та спілкуванням між людьми, які є інтернет-користувачами. Ця веб-сфера охоплює всі існуючі блоги, незалежно від їх аудиторії чи тематичної спрямованості. Разом із тим, для блогосфери характерний формат спілкування «багато хто до багатьох», що забезпечує можливість діалогу між будь-якими двома інтернет-користувачами. Тим часом у цифровій площині також існують відносини «один до багатьох» і «багатьох до одного», що означають, серед іншого, існування одностороннього спілкування одного автора з кількома читачами або кількох авторів з одним читачем.

Розвиток блогінгу та блогосфери став передумовою для того, щоби цей ІОК викликав не лише значний маркетинговий інтерес у бізнес-спільноти, але й також стратегічний інтерес серед осіб, які бажають побудувати власний ПБ. З цього приводу зазначимо, що завдяки постійному розвитку можливостей інтернет-комунікацій блогосфера перетворилася на платформу для ефективного просування бізнесом продуктів та послуг. У зв'язку із цим стрімко зростає інформаційна роль блогів як альтернативи «традиційним» ЗМІ, а самі блоги стали сильно впливати на думку інтернет-користувачів й згодом трансформувались у повноцінні ЗМІ. Зважаючи на це, компанії почали користуватися цією можливістю, щоб керувати споживчими уподобаннями, поширювати інформацію серед широкої аудиторії, а також викликати та підтримувати інтерес до свого бренду (продукту, послуги). Вказані властивості підкреслюють ефективність використання блог-платформ як засобу побудови ПБ, зокрема, ПБ HR-ДК, котрий може використовувати потенціал блогосфери як блогер, так і як особа, яка просуває свій бренд у цифровому просторі через взаємодію з популярними (для суміжної ЦА) блогерами.

Враховуючи викладене, зазначимо, що під *блогами, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК*, доцільно розуміти окремий вид соціальних медіа, що є цифровою платформою, на якій розміщується публічний веб-журнал, який веде HR-ДК, наповнюючи його інформацією, що дозволяє йому позиціонувати себе в інтернет-просторі (формувати «соціальне обличчя»), викликати реакцію з боку інших користувачів блог-платформи, результатом якої може бути їх долучення до кола читачів блогу (формування ЦА ПБ), а також спілкування з HR-ДК (з іншими читачами блогу) в рамках доступних ІК блог-платформи (коментування, надсилання приватних повідомлень тощо).

Відтак, блоги можуть використовуватись в якості ефективних ІОК для побудови ПБ HR-ДК з огляду на їх властивості та співвідношення їх сутнісних рис з більшістю стратегій побудови ПБ HR-ДК за допомогою використання ІОК.

По-перше, звернемо увагу на саму *мету створення блогів* і їх *основну місію*. Безумовно, основна мета створення блогів (яка зберігається й при їх розвитку) полягає в обміні інформацією, а щонайперше – позиціями (ідеями, гіпотезами, маніфестами, порадами тощо) між представниками широкої громадськості. Таким чином основна місія блогів є соціально-комунікативною, що цілком закономірно, приймаючи до уваги цей вид соціальних медіа. Означена місія блогів є багатоаспектною й загалом залежить від конкретного типу блогу (відповідно, й від аудиторії такого блогу, яка є потенційною ЦА для особи, котра бажає створити ПБ за рахунок використання відповідного ІОК). Враховуючи мету створення блогу, місію існування блогів загалом, доходимо думки, що метою використання блогів може виступати і поширення інформації, і координація дій різних груп людей (наприклад, для консолідації людей у протестний рух), і збір думок, і просування продукту тощо. Разом з тим, важливо відзначити, що один і той же блог може інтегрувати кілька комунікаційних цілей, і природа цих цілей може відрізнятись в залежності від конкретного блога, що розглядається.

Таким чином, стаючи дописувачем конкретного (того, що найбільш ефективно спроможний зібрати необхідну аудиторію) блогу, HR-ДК може поступово формувати обсяг інформації, що буде постійно транслюватись на блог-платформі (також й на всю мережу Інтернет, коли блог не є закритим для незареєстрованих читачів) необхідну інформацію, в якій він прямо чи опосередковано позиціонує себе, формуючи «соціальне обличчя», котре відображає його авторитетність у фаховому середовищі, різні професійні знання та вміння тощо.

Крім того, HR-ДК, котрий є дописувачем блогу, може привернути увагу користувачів інтернету до своєї персони шляхом підняття в своїх блогах різного типу соціальних питань, що турбують широку громадськість. Вказане пояснюється тим фактом, що блоги за своїми властивостями можуть виконувати суттєву соціальну функцію, будучи ефективним інструментом і механізмом, що дозволяє знижувати рівень соціальної напруженості

(конфліктності). Певна річ, відповідне матиме місце у фактичній дійсності тоді, коли HR-ДК не буде використовувати блог для сольного популізму, що може сприяти зростанню кількості його читачів, однак обумовлюватиме також зменшення довіри аудиторії до його особи, професійних якостей, компетентності тощо. За таких обставин HR-ДК може підіймати в своїх блогах актуальні соціальні питання, паралельно, окреслюючи потенційні шляхи їх вирішення в контексті науки управління людськими ресурсами, описуючи власний досвід вирішення складних організаційних питань в компанії, які спричиняли соціальне напруження на рівні компанії тощо, а також взаємодіючи із читачами блогу на цьому ґрунті (даючи певні рекомендації, консультації тощо).

По-друге, звернемо увагу на те, що *фактичне використання функціональних можливостей блогу пов'язане із відносно легким набуттям HR-ДК статусу дописувача блогу*. Використання HR-ДК можливостей блогу безпосереднім чином пов'язується з фактом набуття ним статусу дописувача блогу, що відбувається шляхом реєстрації відповідного акаунту [188, с. 90]. Процес реєстрації акаунту полягає в заповненні базової інформації про особу дописувача та його контактні дані (як правило, це прізвище та ім'я, місце проживання, номер телефону, *email*), а також шляхом верифікації акаунту через підтвердження свого номера телефону та/або *email* (в якості альтернативи може використовуватись верифікація акаунту через його персональний акаунт в певній СМ, зокрема, *Facebook*). При цьому слід мати на увазі, що в межах однієї блог-платформи HR-ДК може обирати різні типи акаунтів, приміром, – акаунт дописувача блогу, який для нього буде найбільш ефективним в контексті використання блогу в якості ІК в процесі побудови власного бренду.

По-третє, *використовуючи блог в якості ІОК HR-ДК, як дописувач блогу, отримує широкий спектр можливостей взаємодії на блог-платформі (на іншому веб-ресурсі, де можуть створюватись блоги, зокрема, на медіахостингу) із ЦА, що сприяє побудові та розвитку ПБ HR-ДК*. У контексті

використання HR-ДК блогів в якості ІОК особливого значення набувають наступні функції блогів: інформаційно-комунікаційна функція, функція самопрезентації, консолідуюча функція блогу (їх детальний опис окреслено у Додатку Д).

По-четверте, слід мати на увазі, що *блоги характеризуються широким переліком їх типів, враховуючи які HR-ДК спроможний використовувати ті чи інші блоги, ефективно реалізуючи конкретну стратегію побудови ПБ, яка найбільш ефективно може бути втіленою шляхом використання певного типу блогу.* На сьогоднішній день концепція ведення блогу охоплює широкий спектр творчої діяльності: від політичних роздумів на сайтах новин до відеожурналів, що документують подорожі світом, або публікації авторських рецептів приготування страв, що супроводжується відповідними фотозображеннями. Цей факт вказує на складність окреслення різних типів блогів. Однак, складність створення універсальної класифікації блогів не є автоматичним твердженням про фактичну неможливість виокремлення в блогосфері певних типів блогів, що можуть бути корисними в процесі створення ПБ HR-ДК. Загалом, у сучасному цифровому просторі можна знайти блоги (так само, як і СМ) практично на будь-яку тему, створені не лише для того, щоб ділитися інформацією (міркуваннями) із загальних тем, інтересів або для того, щоби обговорювати поточні події. Відтак, сьогодні об'єкти блогосфери можна розділити на різні типи, кожен із яких має свої унікальні характеристики. До цих типів загалом можна віднести, наприклад, особисті блоги, які зазвичай створюються, ведуться та належать окремим особам (власне, блогерам). Колективні (або соціальні) блоги – блоги, якими управляє група осіб відповідно до певних правил, встановлених власником блогу чи модераторами. Корпоративні блоги – блоги, що ведуться співробітниками організації. Окремим типом блогів можна також назвати тематичні блоги – блоги, які є блогами, присвяченими певній темі. Загальні блоги охоплюють широке коло тем, які можуть обговорюватись. Мережеві

блоги – блоги, котрі розміщуються у службах блогів. Автономні блоги – блоги, які створюються та діють на основі самостійній системі керування контентом.

Враховуючи викладене доходимо думки про необхідність зосередження під час побудови ПБ HR-ДК уваги на практично всіх типах блогів (рис. 2.3).

Тип блогу як ІОК для побудови ПБ HR-ДК	Опис типу блогу як ІОК для побудови ПБ HR-ДК	Приклади ІОК для побудови ПБ HR-ДК
<p>Блоги, розміщені на спеціальних блог-хостингах (блог-платформах)</p>	<p>Ці блоги є особистими електронними щоденниками дописувача блогу, що об'єктивуються на веб-порталі, на якому користувачі (блогери) мають функціональну можливість створювати власні блоги, у вигляді власних роздумів, заміток тощо на різні теми (зокрема, у вигляді статей), або ж власні медіапродукти.</p>	<p>У цілому такими традиційними блогами є <i>LiveJournal, MySpace, LiveInternet, Blogger, The Huffington Post, Boing Boing</i> та <i>WordPress</i>.</p> <p>Однак, сучасна українська медіареальність не сприймає ці традиційні блоги в якості ефективних ІОК, а тому їх використання HR-ДК для побудови ПБ наразі є недоречною витратою ресурсів.</p>
<p>Блоги, розміщені на веб-сайтах інтернет-ЗМІ</p>	<p>Ці блоги є розміщуються на медіа-ресурсах існуючих ЗМІ та поділити на три основні види:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ журналістські блоги – блоги журналістів видання та авторитетних незалежних журналістів; ▪ читацькі блоги – щоденники читачів, в яких вони висловлюють свою позицію з приводу тих чи інших подій, що мають суспільний інтерес; блоги гостей цього видання ▪ гостьові блоги – щоденники фахівців, які вони час від часу ведуть, залежно від настання (можливості настання) події, яка буде стосуватись певної сфери суспільного буття, в якій є фахівцем відповідний блогер-гість 	<p>Блоги на платформі медіа-ресурсів «Українська правда», «Детектор медіа», «ЛІГА.Блоги» та ін.</p>
<p>Блоги, розміщені на особистому веб-сайті HR-ДК (на веб-сайті компанії, в якій працює відповідний HR-ДК)</p>	<p>Такі блоги розміщуються на веб-сайтах, інформаційно-комунікаційний режим на якому упорядковує сам HR-ДК (у разі, коли блог розміщено на його веб-сайті) чи його роботодавець (коли блог ведеться на веб-сайті, який належить роботодавцю HR-ДК)</p>	<p>Дописи на веб-сайтах провайдерів HR-послуг <i>Smart Solutions, Rost Group</i> та ін.</p>
<p>Мікроблоги</p>	<p>Ці блоги передбачають аналогічні з традиційними блогами типи цифрової взаємодії, однак, характеризуються вузькими рамками обсягу вираження контенту (насамперед – ліміт тексту), а також технологіями, що використовуються для публікації та споживання такого контенту</p>	<p><i>Twitter</i> (наразі – <i>X</i>) і <i>Threads</i></p>

<p style="text-align: center;">Блоги аудіо- та відеоформату, розміщені на медіахостингах</p>	<p>Такі блоги розміщуються на медіахостингах, що (як ІОК для побудови ПБ HR-ДК) є підвидом соціальних медіа, що виявляться в якості веб-платформи, на якій HR-ДК може безкоштовно чи на платній основі позиціонувати себе в цифровому просторі, а також взаємодіяти із цільовою аудиторією шляхом розміщення для загального (чи обмеженого – лише для користувачів веб-платформи або для тих з них, які передплатили доступ до контенту HR-ДК) доступу медіаконтенту (відеофайлів, аудіофайлів) шляхом ведення відеоблогу чи аудіоподкасту.</p>	<p><i>Apple Podcasts, SoundCloud, YouTube та ін.</i></p>
---	---	--

Рис. 2.3 Типи блогів, що можуть використовуватись як ІОК для побудови ПБ HR-ДК

У контексті блогів, які розміщені на спеціальних блог-хостингах, слід звернути увагу на те, що такі традиційні блоги, як вже зазначалось у попередньому підрозділі дисертації, наразі вже не є актуальними для побудови ПБ загалом та в Україні, зокрема.

Що ж стосується блогів, які розміщуються на веб-сайтах інтернет-ЗМІ (журналістські, читацькі та гостьові блоги), то вони (аналогічно блогам на блог-платформах) є важливим ІОК для побудови ПБ HR-ДК. На веб-сайтах інтернет-ЗМІ HR-ДК може вести блог без необхідності володіння знаннями та навиками щодо внесення правок до структури веб-сайту, однак, може бути обмежений «цензурою» відповідного інтернет-ЗМІ, що виявляється в модеруванні контенту блогу (як правило, допис в блозі може з'явитись після того, як його погодить адміністратор, модератор веб-сайту).

Попри те, що ведення блогу на веб-сайтах інтернет-ЗМІ вимагає підпорядкування HR-ДК особливим режимам, що встановлені відповідним інтернет-ЗМІ (визначені метою, місією, завданнями такого ЗМІ), утім, використання можливостей створення та ведення блогу на веб-сайтах інтернет-ЗМІ сприяє прискоренню процесу ефективної побудови ПБ. Вказане пояснюється тим, що у веб-сайтів інтернет-ЗМІ вже є певна ЦА й тому, у разі, коли вона характеризується потенціалом перетворення також в аудиторію ПБ

HR-ДК, то в такому разі HR-ДК може швидко сформувати широке коло лояльної до бренду аудиторії, яка привнеситиме в результаті взаємодії корективи в стратегії вибудовування ефективного та успішного ПБ. З огляду на це, HR-ДК повинен сконцентруватись на веденні блогу (блогів) на тих веб-сайтах інтернет-ЗМІ, які є близькими за місією, концепцією, профілем до місії, концепції та профілю ПБ HR-ДК. Зокрема, HR-ДК може звернути особливу увагу на можливості порталу «ЛІГА.Блоги», на якій розміщуються різні блоги про бізнес, політику та юридичну систему, що є суміжною із управлінням людськими ресурсами тематикою (якщо HR-ДК буде окреслювати у своїх дописах, наприклад, питання впливу змін законодавства на формування та здійснення кадрової політики в компанії, проблематику оптимізації виробничих відносин в компанії за рахунок використання ефективних стратегій управління людськими ресурсами тощо).

Стосовно блогів, які розміщуються на особистому веб-сайті HR-ДК чи на веб-сайті компанії, в якій працює відповідний HR-ДК, то в цьому сенсі слід зазначити, що таке ведення блог-діяльності вимагає від HR-ДК: або наявності знань і навиків щодо правління структури веб-сайту; або наймати для цього відповідних фахівців. Тоді ж, коли дописи в межах блогу HR-ДК публікує на веб-сайті компанії, в якій він працює, то подібно до блогів вище розкритого типу блогів, HR-ДК обмежується місією, концепцією й профілем такої компанії, а також може бути обмеженим адміністратором (модератором) веб-сайту.

Окрема увага повинні бути приділена також і *мікроблогам*, які утворюють аналогічні з традиційними блогами (*LiveJournal*, *Blogger*, «ЛІГА.Блоги» тощо) типи цифрової взаємодії (включаючи моделі спілкування «багато до багатьох», «один до багатьох» і «багато до одного»), хоча й характеризуються вузькими рамками обсягу вираження та технологіями об'єктивації контенту. Тобто, мікроблог відрізняється від традиційного блогу щонайперше тим, що зміст контенту (мікропостів), який в ньому розміщується, зазвичай є меншим як за фактичним, так і за сукупним розміром

файлу (допустимо припустити, що такий формат транслявання інформації обумовив успіх мікроблогів та мікроблогінгу загалом). Приміром, *X* (до 2023 р. – *Twitter*) – це блог-платформа, яка дозволяє користувачам публікувати короткі текстові нотатки (пости) довжиною до 140 символів за допомогою веб-програми (додатку), служб миттєвих повідомлень або стороннього клієнтського програмного забезпечення. Примітним аспектом *X* є відкритий доступ до опублікованих повідомлень, доступних для публічного перегляду.

Зважаючи на викладене, можемо дійти висновку, що мікроблоги є повноцінними ІОК для побудови ПБ HR-ДК, адже дозволяють дописувачу: а) оперативно (за декілька секунд) створити контент, який в режимі реального часу повідомляє ЦА ПБ актуальну новину про професійне та/або особисте життя HR-ДК, анонси заходів (зокрема, вебінари), які проводить чи планує відвідати HR-ДК, інші новини процесу розбудови ПБ тощо; б) отримати оперативну реакцію ЦА на плани подальшого руху процесу побудови ПБ, враховуючи які може відбуватись коригування відповідного процесу (також за рахунок мікроблогів уможлиблюється пряме чи опосередковане запитування в аудиторії порад щодо формування стратегії розбудови ПБ HR-ДК); в) публікувати щодня необмежену кількість дописів в його мікроблозі (вказане не розцінюється в якості спаму й не обумовлює відповідних наслідків у вигляді блокування акаунту HR-ДК); г) сприяти зростанню лояльності ЦА до ПБ (аудиторія, ознайомлюючись з дописами, опублікованими в реальному часі, сприяє транслятора інформації не в якості абстрактного бренду, а як конкретну особистість).

У свою чергу *блоги аудіо- та відеоформату, що розміщуються на медіахостингах* (зокрема *YouTube, Bilibili, 17LIVE* та ін.), поділяються на ті, що розміщуються на відеохостингу, та на ті, що об'єктивовані на аудіохостингах. Слід зазначити, що «відеохостинги, на яких HR-ДК може вести відеоблоги, відеоподкасти та ін. форми блогів, як правило, передбачається можливість взаємодії відеоблогера з цільовою аудиторією в реальному часі в межах прямої трансляції (лайвстрімінгу), що має значення

для підтримання комунікаційного тренду реальності» [171, с. 5]. При цьому «пряма трансляція (*livestreaming, streaming*) об'єктивується в потоковій передачі мультимедіа продукту (*streaming media*), який одночасно записується та транслюється в режимі реального часу через інтернет на відповідній веб-платформі. Слід констатувати, що прямі трансляції, хоча й більш органічно використовуються користувачами на медіахостингах, утім, також досить активно використовуються в: прогресивних соціальних мережах, зокрема, через *Facebook Live* та *Instagram*; додатках потокового відео для *iOS* чи *Android* (наприклад, у *DouYu, Periscope, Kuaishou*)» [171, с. 5]. Додатково, варто звернути увагу й на те, що в мережі Інтернет створено веб-платформи, які спеціалізуються лише на лайвстрімінгу, зокрема це *Twitch, Lifestreaming, Bigo Live* та ін.

Показовим прикладом безкоштовних відеохостингів можна назвати *YouTube*. Цей медіахостинг «на сьогоднішній день є основною (найбільш популярною) соціальною платформою для розміщення відеоконтенту та другим за відвідуваністю веб-сайтом після самого *Google*, маючи понад мільярд щомісячних користувачів. Цей відеохостинг був запущений 14 лютого 2005 р., а вже у 2006 р. був куплений компанією *Google*. Специфічним для *YouTube* є те, що він є першим сервером, інформаційний продукт якого створювався самим користувачем, яким поставав відеоблогер (в контексті цього відеохостингу такі блогери також називаються «ютуберами» від *youtubers*), і саме це стало причиною залучення до цього медіахостингу великої кількості користувачів» [171, с. 5]. У рамках питання, яке нами аналізується, зазначимо, що для *YouTube* властивим є наступне: «можливості безбар'єрного долучення до сфери відеоблогінгу на веб-платформі *YouTube* та швидкої популяризації HR-ДК на цьому веб-ресурсі та у цифровому просторі, поза ним загальною; для *YouTube* властивим є особливий інформаційно-комунікаційний вплив на ЦА ПБ HR-ДК, який набув статусу «агента впливу» (інфлюєнсера); поступове набуття *YouTube* основних ознак соціальної мережі, що дозволяє HR-ДК не лише створювати та публікувати відеоконтент,

але й також вибудовувати «СМ» ЦА ПБ (вказане має особливе значення з огляду на той факт, що ця соціальна платформа є одним з найбільш ефективних ІОК, який будь-яка особа спроможна використовувати для охоплення великої групи глядачів); на веб-платформі *YouTube* контент може набувати характеристик вірусної інформації – так званих «вірусних відеороликів», поширення яких сприяє надшвидкому та масштабному перебігу процесу побудови ПБ HR-ДК, котрий є автором контенту й відображений у відповідному відеоролику (під вірусним відеороликом зазвичай розуміється надзвичайно вражаючий глядача аудіовізуальний короткометражний фільм, котрий викладений на веб-платформі (зокрема, на *YouTube*), та яким в подальшому мільйони користувачів «соціального інтернету» діляться між собою [як через вказівку *URL*-адреси оригінального відеоконтенту, так і самим відеороликом, що повторно завантажується користувачами в неоригінальній формі] через онлайн-месенджери, блоги, СМ, результатом чого є надзвичайно широка популярність відеоролику в мережі Інтернет [це може призводити навіть до мемізації відповідного інформаційного продукту]); побудова ПБ HR-ДК, шляхом належного здійснення відеоблогінгу на *YouTube* забезпечує високу віддачу від ресурсних витрат на цю діяльність, однак, у віддаленій перспективі» [171, с. 5], а саме із моменту помітного набуття популярності на платформі *YouTube* відеоблогу (чи окремих відео-роликів) відповідного HR-ДК.

Що ж стосується аудіохостингів, то ними є ІОК, на яких HR-ДК може вести аудіоподкасти та ін. форми блогів аудіоформату (*Apple Podcasts, SoundCloud, Podcast, Podomatic, PodBean* та ін.). «Подкастами є епізодичні цифрові аудіозаписи, що завантажуються за допомогою інструментів веб-поширення контенту за передплатою або ж транслюються онлайн необмеженій кількості користувачів мережі Інтернет, які знаходяться на відповідному веб-ресурсі (незалежно від того, чи є вони зареєстровані на медіахостингу) й підключилися до прослуховування відповідного аудіозапису» [171, с. 5]. Між тим зазначимо наступне: «хоча на сьогоднішній

день зберігається популярність такого тренду комунікації, як відеоформат контенту, слід звернути увагу на те, що в тих державах, в яких тренд подкастів вже спостерігається тривалий час, також примітним є й приріст кількості слухачів подкастів. Зокрема, дослідження, проведені в США демонструють, що аудиторія подкастів поступово зростає: за період між 2008 і 2015 роками відсоток американців, які прослухали подкаст, збільшився з 9% до 17%. Між тим, у контексті побудови ПБ HR-ДК найбільш ефективним на сьогоднішній день бачиться саме *SoundCloud*, на якому без суттєвих обмежень можна завантажувати подкасти, які будуть доступними для ЦА ПБ HR-ДК, а також для інших користувачів відповідного аудіохостингу (також HR-ДК може дозволити скачування аудіофайлу). Крім того, посиланнями на подкасти користувачі СМ можуть ділитися на своїх персональних сторінках, в спільнотах тощо» [171, с. 5]. Отже, HR-ДК наразі може використовувати подкасти в якості ефективних ІОК для побудови ПБ, зокрема, комбінуючи їх використання разом із іншими типами блогів (приміром, відоблогів), а також, приймаючи до уваги функціональні можливості СМ.

Враховуючи викладене, доходимо висновку, що блогосфера охоплює широкий перелік ІОК, доступних для ефективної побудови та подальшого просування ПБ HR-ДК. При цьому блоги, які розміщуються на медіахостингах (у відео- та аудіоформаті) в даний час є більш ефективними (порівняно з іншими типами блогів), з точки зору соціально-комунікаційного впливу (відповідають поточній комунікативній тенденції, адже люди у цифровому просторі все більше споживають відео- та аудіоконтент й тому блоги в цих форматах краще підходять для привернення уваги ЦА). Це вказує на те, що HR-ДК, які прагнуть успішно створити ПБ, слід розглянути можливість використання відео- та аудіоблогів у рамках реалізації своєї комунікаційної стратегії. Діючи таким чином, вони потенційно можуть охопити ширшу аудиторію та надати більший вплив у процесі створення ПБ.

2.3 Сутність соціальних мереж як інструмента онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії

Тривалий час використання СМ стало невід’ємною частиною сучасного життя і важливим соціальним інститутом. Незважаючи на кілька скандалів навколо *Facebook* протягом 2019-2021 рр. щодо неналежного забезпечення конфіденційності користувачів, а також результати опитування 2020 р., яке продемонструвало, що 64% американців вважають, що соціальні мережі негативно впливають на США, приблизно 7 з 10 американців у 2021 р. зізналися, що вони час від часу користуються СМ. Утім, не лише в США, але й в Україні та інших державах світу ці мережі настільки вкоренилися в сучасному суспільстві, що людям важко уявити життя без них. Тому природно, що СМ є одними з найбільш відвідуваних ресурсів інтернету [див., напр.: 304], а вплив СМ на реальну соціальну взаємодію наразі важко переоцінити. Ця соціально-комунікативна значимість СМ обумовлена тим фактом, що за останні десятиліття «картина світу» кардинально змінилась: у мережевому суспільстві ми можемо спостерігати безперервний та поступовий розвиток горизонтальних зв’язків між окремими особами та/або спільнотами; попри те, що ці зв’язки можуть бути неоднаковими для всіх груп, вони є важливою рисою мережевого суспільства; відтак, люди, які беруть участь у цьому процесі, відчують зміни у своєму самосприйнятті, а також розумінні навколишнього світу. Отже, крізь призму сучасної теорії соціальних комунікації наразі успішне формування професійного авторитету, іміджу та репутації не може формуватися поза СМ, а тому ефективне формування успішного ПБ будь-якого професіонала (зокрема, й HR-ДК) неможливе без використання такого інструменту соціальної комунікації, як СМ.

Разом із тим, попри важливість дослідження СМ в якості ефективних ІОК для побудови ПБ HR-ДК, слід констатувати, що по сьогодні це питання ще не було досліджено українськими та зарубіжними фахівцями з соціальних

комунікацій. Вказане є питанням, яке можемо вирішити в межах цього підрозділу дисертації.

Спершу зазначимо, що поняття «СМ» (*social network*) вперше було використано дослідником соціометричних зв'язків Дж.А. Барнзом (*J.A. Barnes*) в 1954 р. в його науковій розвідці «Класи і збори в норвезькому острівному приході» [243]. Однак, широкої популярності серед науковців це поняття набуло лише у результаті дослідницької діяльності американського соціального психолога С. Мілгрема (*S. Milgram*), яка була присвячена з'ясуванню сутності так званих «проблем маленького світу» [298]. Отже, саме поняття СМ спочатку було введено у науковий обіг соціологами та соціальними психологами, які визначили їх як соціальні структури, що складаються з ряду «вузлів», що представляють соціальні суб'єкти (наприклад, спільноти, групи або окремі особи) і зв'язки (взаємодія) або відносини (наприклад, спорідненість, дружба, романтична взаємодія, економічні операції), зокрема, засновані на релігійній приналежності, політичних переконаннях, певного типу знань чи соціального статусу, які існують між цими вузлами. З часом термін «мережа» набув широкого вживання і зараз обговорюється в різних наукових дисциплінах, включаючи теорії мереж, мережеву культуру, мережеве суспільство, віртуальні мережі, соціальні мережі, когнітивні мережі, організаційні мережі, міжорганізаційні мережі та мережі знань. За таких умов мережі стали фундаментальним поняттям у розумінні сучасного світу, що характеризується своєю багатошаровістю та багатовимірністю, а також різноманітними методологічними принципами, що використовуються для їх вивчення. Разом із тим, з точки зору науки «Соціальні комунікації» СМ передусім стосуються соціальних веб-платформ (*social web*) або ж інакше – сайтів СМ (*social network sites*). Означені платформи служать спеціалізованими інструментами, які полегшують пошук і підтримку соціальних відносин між окремими особами та організаціями в цифровому просторі.

У концептуальному контексті використовують різні підходи до розуміння природи (сутнісного змісту) СМ, виокремлюючи при цьому свої особливості та функції цих ІОК. У цілому можна виокремити три основні підходи до тлумачення сутності СМ. *Перший підхід* – СМ як платформи або онлайн-сервіси. У рамках цього підходу СМ постають в якості конкретних платформ, веб-сайтів або ж онлайн-сервісів, призначених для встановлення, відображення та організації тих чи інших соціальних відносин (ці відносини візуалізуються через соціальні графи). *Другий підхід* – СМ як інтернет-ресурси: цей підхід розглядає соціальні мережі як окремий тип Інтернет-ресурсу, де люди, як інтернет-користувачі, котрі можуть використовувати відповідні ІОК, спроможні публікувати інформацію про себе, спілкуватися із іншими та обмінюватися різними типами даних (продукуючи вербальний, візуальний і мультимедійний контент). *Третій підхід* – СМ як структури, засновані на людських зв'язках і спільних інтересах. У рамках такого підходу розглядувані ІОК розглядаються в якості структури, які виникають на підставі зв'язків, а також спільних інтересів між окремими людьми. Ці мережі віртуально проявляються у рамках веб-платформи, де користувачі взаємодіють за допомогою різних функцій такого ІОК.

Як вбачається, спільним для означених підходів є те, що СМ, у відповідних інтерпретаціях, розглядаються як особливий соціально-комунікаційний феномен. *По-перше*, як феномен, що відображає складні соціальні структури, котрі складаються з низки соціальних мереж, створених користувачами на відповідному веб-ресурсі. *По-друге*, як феномен, що об'єктивується в особливих технологічних платформах зі специфічними цифровими характеристиками. Вказані характеристики таких веб-платформ дозволяють реєструвати інтернет-користувачів (створювати профілі або сторінки) й спілкуватися з іншими користувачами веб-платформи, включаючи можливість створення та оприлюднення контенту, коментарів, обміну повідомленнями та створення спільнот і груп. *По-третє*, як феномен, що виявляється у складній соціальній структурі, де учасники СМ взаємодіють

віртуально, створюючи контент, часто шукаючи віртуальної популярності (власне, процес побудови ПБ), що може мати або ж не мати прямих наслідків для офлайнового (примітними в цьому сенсі є дані, викладені у Додатку Г і Додатку Г), невіртуального життя (оскільки успіх у СМ не завжди означає еквівалентний успіх в офлайн-суспільстві, що також корелюється з даними, викладеними у Додатку В, Додатку Г та Додатку Г).

Отже, фактично можна стверджувати, що відповідні підходи за своїм концептуальним спрямуванням аналогічні інтерпретаційним підходам до тлумачення соціальних медіа, як таких. При цьому, примітним є те, що серед наведених підходів СМ відсутнє посилення на родову природу СМ – те, що вони є видами соціальних медіа, а тому обумовлені становленням *Web 2.0* («соціального інтернету»). Вказівка на цей факт спрощує змістовне навантаження дефініції, адже дозволяє співвідносити з природою СМ невід’ємні характеристики соціальних медіа. Іншими словами, в межах відповідного підходу **соціальні мережі** – це окремий вид соціальних медіа, для яких характерними є високий рівень соціальної спрямованості, що виявляється у можливостях користувачів цих ресурсів будувати та підтримувати різноманітні прості та складні взаємозв’язки, що сукупно може обумовити створення за їх участі СМ в цифровому просторі, як особливого сучасного соціального явища.

Отже, для комплексного розуміння сутності СМ важливим є розуміння концептуальної сутності соціальних медіа, а також переліку відмінностей СМ від інших нових медіа. У цьому сенсі необхідно констатувати, що зазначені ІОК мають відмінні характеристики, які дозволяють їх якісно відрізнити від інших типів онлайн-ресурсів, включаючи веб-сайти з функціями зворотного зв’язку, а також веб-сайти, які в своєму функціональному арсеналі передбачають можливість спілкування (наприклад, у коментарях-відгуках клієнтів компанії). Як вбачається, для СМ специфічним є те, що вони відрізняються від інших ІОК: *по-перше*, сильною (глибокою) соціальною спрямованістю; *по-друге*, наявністю механізмів, які сприяють консолідації

користувачів (які зареєстровані на відповідній веб-платформі СМ) і взаємодії у відповідних групах, які вони спроможні створювати, розширювати, адмініструвати (також створювати правила вступу у групи, стандарти і норми поведінки в групах; відповідальність за порушення вказаних стандартів, норм і правил), вступати в них та виходити з них. Звісно, вказані характеристики, хоча й є ключовими для СМ, утім, не повністю відображають комплексну суть таких ІОК, оскільки існують додаткові властивості, які можна вважати також істотними для СМ. У зв'язку із цим, в науково-дослідницькому контексті можна спостерігати різноманітні переліки фундаментальних властивостей, пов'язаних із СМ, що стає очевидним через критичний аналіз вищезазначених підходів до розуміння природи таких веб-мереж.

Приймаючи до уваги викладене, доходимо висновку, що *соціальні мережі, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК* – це вид соціальних медіа особливої соціальної спрямованості, котрий дозволяє HR-ДК, як користувачу мережі, створювати контент-продукт, що відображає його професійні та фахові якості, долучатись до існуючих чи ініціювати створення нових різних (за складністю структурних характеристик) соціальних відносин в межах відповідного ресурсу, що обумовлює формування навколо HR-ДК та його ПБ, який створюється, ЦА, котра постає в якості його СМ (сегментованої частки користувачів).

Відтак, враховуючи особливості процесу побудови ПБ HR-ДК, соціально-комунікативний потенціал соціальних медіа, можемо дійти висновку, що СМ, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, характеризується комплексом властивостей, які також засвідчують їх переваги у використанні в означеному процесі (рис. 2.4).

Властивості СМ	
Мета (місія) СМ	Створення умов для консолідації та взаємодії користувачів інтернету в межах конкретної веб-платформи на основі побудови сегментованих СМ та підтримання життєздатності цих веб-мереж
Доступність СМ	Простота долучення HR-ДК до процесів взаємодії користувачів відповідної веб-платформи та використання ним функціональних можливостей, що надаються розробниками цього ІОК (при цьому

	враховується обмеженість доступу HR-ДК до окремих СМ [141; 142], які становлять загрозу для національної безпеки держави)
Функціональні можливості СМ	СМ характеризуються множиною функціональних можливостей, що дозволяють задовольнити практично усі інформаційно-комунікаційні потреби HR-ДК, який реалізує стратегію побудови ПБ
Характер підтримання інформаційно-комунікаційного зв'язку HR-ДК з його ЦА	СМ забезпечують відносну довготривалість підтримання інформаційно-комунікаційного зв'язку HR-ДК з його ЦА
Можливості паралельно використання з іншими ІОК	СМ в якості ІОК можуть використовуватись для побудови ПБ HR-ДК паралельно з іншими ІОК, а також шляхом комплексного використання різного типу СМ

Рис. 2.4 Властивості СМ як ІОК для побудови ПБ HR-ДК

Тобто, аналізуючи Рис. 2.4, доходимо висновку, що: *по-перше*, мета (місія) СМ в повній мірі узгоджується із потребами HR-ДК у використанні їх в якості ефективних ІОК для побудови ПБ; *по-друге*, HR-ДК, аналогічно будь-якому іншому повнолітньому користувачу мережі Інтернет, має право та можливість зареєструвати персональний акаунт у СМ, що вважається ключовою умовою використання цього ІОК для повноцінної побудови ПБ; *по-третьє*, HR-ДК може використовувати зазначений вид соціальних медіа особливої соціальної спрямованості «для швидкого поширення інформації про себе, а також для формування стійких соціальних зв'язків із іншими користувачами веб-ресурсу, що таким чином консолідується навколо нього та ПБ, який ним створюється» [175, с. 218] (відповідний функціональний потенціал СМ окреслюється у рис. 2.5 та детально розкривається у Додатку Є); *по-четверте*, ефективне використання HR-ДК СМ в якості ІОК для побудови ПБ також забезпечується шляхом оптимальної та узгодженої реалізації різноманітних SMM-стратегій; *по-п'яте*, «ефективне використання HR-ДК СМ в якості ІОК для побудови ПБ є передумовою формування ЦА його ПБ, стійкість якої залежить від довготривалості життя веб-платформи СМ, а також особливостей соціально-комунікативної активності на цій платформі HR-ДК» [175, с. 219]. У більш детальному вигляді комунікаційний потенціал СМ у контексті побудови ПБ HR-ДК нами розкривається у Додатку Д.

Види функцій СМ як ІОК для побудови ПБ НР-ДК	Опис функції СМ як ІОК для побудови ПБ НР-ДК	Особливості ефективного використання функції СМ як ІОК для побудови ПБ НР-ДК
Інформаційно-комунікаційна функція	Ця функція надає НР-ДК можливість: <ul style="list-style-type: none"> ▪ сприяти встановленню нових і підтриманню існуючих зв'язків зі своєю ЦА. ▪ вступати у приватну взаємодію з окремими користувачами або групами користувачів у СМ; ▪ відстежуйте активність користувачів і спільнот через стрічку новин; ▪ збирайте та впорядкуйте опубліковані публікації (включаючи медіафайли) у хронологічному порядку, роблячи їх доступними для певної групи користувачів СМ, для всіх користувачів СМ, або для всіх інтернет-користувачів без обмежень; ▪ формувати себе у цифровій площині в якості впливової фігури, що є «лідером думок», використовуючи функціональні можливості СМ. 	Ефективне використання цієї функції ґрунтується на усвідомленні того факту, що переважною формою комунікації в контексті СМ є модель транзакційної медіа-комунікації. У межах цієї моделі всі сторони можуть: поперемінно бути одержувачами та передавачами інформації; одночасно перебувати в комунікативному процесі з кількома користувачами; ділитися різними формами інформації, а саме вербальним, візуальним і мультимедійним контентом.
Креативна (творча) функція	Використовуючи СМ, НР-ДК може: <ul style="list-style-type: none"> ▪ генерувати як контент (також доопрацьовуючи контент інших користувачів СМ); ▪ створювати спільноти (групи) в онлайн-просторі СМ, а також виробляючи правила, норми і стандарти взаємодії учасників такої спільноти (групи). 	Ефективне використання цієї функції обумовлене тією обставиною, що контент та спільноти (групи), які створюються НР-ДК в контексті побудови ним його ПБ, прямо чи опосередковано відображали місію та концепцію ПБ.
Консолідуєча функція	СМ, будучи специфічним видом соціальних медіа, сприяючи поширенню та обміну інформацією, обумовлюють формування усталеної мережі «друзів» і «фоловерів», коло яких може поступово збільшуватись, що корелює структур ЦА відповідного ПБ загалом.	Ефективне використання цієї функції пов'язане із підтримкою інформаційно-комунікаційних зв'язків з ЦА, а також між особами, які складають ЦА (потенційно можуть стати ЦА).

Рис. 2.5 Функціональні особливості СМ як ІОК для побудови ПБ НР-ДК

Для того, щоби оцінити ефективність використання СМ для побудови та просування особистого бренду серед НР-ДК на практиці нами було проведено (з січня по березень 2023 р.) опитування 480 осіб, які є НР-ДК, а також прирівняними до них за статусом посадовими особами підприємств, установ, організацій (керівників відділів кадрів). Проведення цього опитування є виправданим з наступних причин. По-перше, відсутністю відповідних досліджень (існує обмежена кількість досліджень, присвячених з'ясуванню ефективності СМ для побудови ПБ посадовими особами компаній, й взагалі

відсутні дослідження щодо побудови ПБ HR-ДК з використанням ними СМ). По-друге, зростаючою важливістю побудови ПБ та його належного розвитку. По-третє, впливом побудови ПБ HR-ДК на формування бренду роботодавця (опитування сприятиме визначити найкращих практик і стратегії, які можуть позитивно вплинути на кадрового забезпечення бізнесу, що є важливим питанням в умовах триваючої війни). По-четверте, практичними наслідками опитування, адже результати цього опитування матимуть наслідки для HR-ДК та інших професіоналів у сфері розвитку людських ресурсів, які прагнуть використовувати СМ для створення ПБ. Зібрана інформація може допомогти їм оптимізувати власні стратегії, покращити взаємодію з ЦА та підвищити загальну присутність в цифровій площині.

Аналізуючи результати опитування (Додаток Б) можемо відзначити, що серед 480 опитаних фахівців у сфері HR приділяють значну увагу якості інформаційного продукту (263 особи оцінили це, як «дуже важливо», 213 осіб – як «важливо»), котрий вони продукують, що закономірно, адже надання високоякісного продукту чи послуги має важливе значення для створення позитивного іміджу ПБ (оскільки забезпечення цінності та відповідність очікуванням ЦА допомагає створити позитивну комунікацію із користувачами СМ та набути лояльність такої аудиторії). При цьому слід мати на увазі, що створення якісного контенту передбачає також створення і поширення унікального та корисного контенту, адже продукування та публікування, обмін привабливим та інформативним дописом має вирішальне значення для залучення та утримання аудиторії в СМ. HR-ДК повинен зосередитися на наданні контенту, який відповідає інтересам, потребам і вподобанням ЦА. Це можуть бути освітні статті, розважальні відео, надихаючі історії або корисні поради. Між тим, відповідаючи на питання про те, яка саме за спостереженнями опитаних є найбільш ефективна взаємодія з користувачами в СМ, що підтримує позитивну репутацію ПБ, опитані вказали на те, що в цьому аспекті особливого значення мають: публікування нових дописів, які містять інформацію, що є найбільш запитуваною у ЦА (475 осіб);

відповіді на коментарі до дописів (449 осіб); відповіді на приватні повідомлення (425 осіб); привітання «друзів», «фоловерів» з днями народження, святами, урочистими подіями тощо (153 осіб); проведення онлайн-стріму за участю цільової аудиторії (27 осіб).

Також з результатів проведеного опитування підтверджується позиція стосовно того, що ефективне використання СМ для побудови ПБ HR-ДК корелюється із їх своєчасною комунікацією з ЦА (частотою присутності в СМ, взаємодією з користувачами шляхом миттєвих відповідей на запитання, коментарі та повідомлення), що сукупно є важливою обставиною для зміцнення довіри та підтримки позитивної репутації ПБ. Аналізуючи результати відповіді респондентів на питання про створення та поширення ними контенту, можемо зазначити, що їх більшість (231 особи) відповіла, що дотримуються стратегії активного створювання та поширення унікального та корисного контенту у СМ, щоб залучити та утримати свою ЦА. Однак значна частина респондентів (103 особи) зазначили, що роблять це лише час від часу, тоді як 146 осіб повідомили, що не займаються активним створенням контенту та поширенням інформації у СМ. Разом із тим, дізнаючись про частоту публікування дописів HR-ДК в СМ, можемо помітити, що найбільша група респондентів (189 осіб) повідомила, що щодня розміщує публікації в СМ, що вказує на послідовні зусилля для створення та просування свого ПБ. Інші респонденти повідомили, що публікують контент кілька разів на тиждень (133 особи), раз на тиждень (16 осіб), кілька разів на місяць (123 особи) або раз на кілька місяців (19 осіб). Ці результати підкреслюють діапазон частоти публікацій відповідних матеріалів. Причому примітним є розрив між показниками присутності в СМ та публікуванням контенту, що можемо пояснити тим фактом, що частина HR-ДК обирає стратегію участі в обговоренні тих чи інших питань в тематичних групах (спільнотах), на сторінках інших користувачів, у результаті чого знаходить свою потенційну ЦА, яка врешті може зайти на сторінку HR-ДК та підписатись на його дописи.

Крім того, з результатів опитування можна дізнатись про фактор чуйності HR-ДК до їх ЦА в процесі побудови ними ПБ. Вбачаємо обнадійливим те, що переважна більшість респондентів активно відповідають на коментарі, запитання та повідомлення користувачів у СМ. Більшість респондентів (336 осіб) зазначили, що відповідають протягом кількох годин (138 осіб) або протягом дня (198 осіб), демонструючи прихильність до своєчасної взаємодії зі своєю аудиторією. Менша частина опитаних повідомила, що відповідають на коментарі та повідомлення протягом кількох хвилин (31 особа), протягом кількох днів (74 особи) або протягом тижня (39 осіб). Між тим, важливо, що жоден респондент не повідомив, що ніколи не реагував на ініціативи користувачів до взаємодії, що вказує на високий рівень чуйності HR-фахівців у цілому.

Загалом результати опитування свідчать про те, що значна кількість HR-фахівців активно займається створенням контенту, враховують потребу частоти публікацій і виражають чуйність до ЦА у СМ для створення та просування свого ПБ. Однак можемо помітити частину респондентів, які могли б отримати більше користі від більш узгоджених практик створення контенту та поширення його в СМ для ефективної побудови ПБ (це також могло би збільшити рівень їх задоволеності від використання СМ в процесі побудови ПБ, адже 107 і 88 осіб оцінили, як «нейтральні» та «негативні» власні зусилля у цьому напрямку). Означені висновки підкреслюють важливість підтримки активної та результативної присутності на веб-платформах СМ для ефективного створення та просування ПБ HR-ДК.

Разом із тим, слід зауважити, що *«HR-ДК використовуючи СМ в якості ІОК для побудови ПБ може надавати перевагу конкретному типу соціальних чи пакетному використанню цього ІК»* [175, с. 219]. Означена можливість HR-ДК обумовлена тим фактом, що в умовах сьогодення СМ стають дедалі більш розвинутим соціально-комунікативним явищем, котре в процесі осмислення як системного утворення, логічним чином поділяються на різні типи (рис. 2.6), «врахування чого сприяє ефективному використанню відповідного ІОК для

побудови ПБ HR-ДК. Важливість типологізації СМ в контексті розглядуваного нами питання (адже не всі типи СМ можуть бути ефективними ІОК саме для побудови ПБ HR-ДК) вказує на потребу його окремого дослідження» [175, с. 219].

Типи СМ як ІОК для побудови ПБ HR-ДК	Опис типу СМ як ІОК для побудови ПБ HR-ДК	Приклади СМ як ІОК для побудови ПБ	СМ, що є ІОК для побудови ПБ HR-ДК в Україні
Неформальний тип	<ul style="list-style-type: none"> ▪ є базовими СМ, які можуть просувати певні цінності, утім не обмежуються конкретною тематикою взаємодії користувачів; ▪ долучитись (zareєstrуватись) на веб-платформі СМ може будь-яка повнолітня особа, з будь-якими інтересами, а також з будь-яких мотивів; ▪ реєстрація в цих СМ надає користувачам можливості використовувати увесь типовий потенціал СМ. При цьому, для окремих типових СМ (приміром, <i>Instagram</i>) може бути властивою переважання у використанні конкретного функціоналу СМ в соціально-комунікативному процесі, що сьогодні є політикою СМ, від якої вони дедалі більше відходять (зокрема, у процесі боротьби за аудиторію <i>TikTok</i>) 	<i>Facebook, Instagram, TikTok</i>	<i>Facebook, Instagram, TikTok</i>
Діловий тип	<ul style="list-style-type: none"> ▪ є СМ, до яких долучаються інтернет-користувачі з метою встановлення нових і підтримки існуючих професійних контактів; ▪ предметом комунікації на веб-платформі ділового типу СМ є питання кар'єри, обговорення практик управління людськими ресурсами тощо 	<i>Bark, Gust.com, LinkedIn, Lunchmeet, Meetup, Opportunity і Xing</i>	<i>LinkedIn</i>
Закритий тип	<ul style="list-style-type: none"> ▪ є СМ, до яких можуть долучитись працівники відповідного підприємства (установи, організації) або ж окремі групи таких працівників; ▪ звільнення з підприємства (установи, організації) чи вихід з відповідної групи працівників передбачає блокування профілі у такій СМ; ▪ створені та функціонують задля підтримання організаційної комунікації та 	<i>Clearvale, Google Chat, Facebook Workplace, DaOffice, Slack, worksection</i>	<i>Google Chat, Facebook Workplace, Slack, worksection</i>

	для зміцнення колективу (команди працівників), знижуючи ефект ієрархічних рамок; <ul style="list-style-type: none"> ці СМ передбачають інструменти для спільної роботи, дискусії, публікації контенту, контролю активності в СМ 		
Спеціальний тип	Ці СМ створені та функціонують для певного сегменту інтернет-користувачів, задовольняючи їх особливі онлайн-комунікаційні потреби	<i>Academia.edu, ResearchGate та ScientificSocialCommunity</i>	<i>ResearchGate</i>
Форумний тип	<ul style="list-style-type: none"> є СМ, в яких переважає колективне (публічне) обговорення теми (виникли на основі форумів); комунікація відбувається не в режимі реального часу, а із затримкою в часі, хоча сучасні СМ форумного типу характеризуються можливостями спілкування в режимі реального часу 	<i>Baidu Tieba, Reddit і Quora</i>	<i>Reddit</i>
Онлайн-месенджери	Ці СМ виникли на підставі відродження чатів, як ІОК, що стали органічною частиною існуючих СМ або ж еволюціонували в такі мережі	<i>WeChat, Facebook Messenger, Telegram</i>	<i>WeChat, Facebook Messenger, Telegram</i>

Рис. 2.6 Основні типи СМ, які може використовувати HR-ДК під час побудови ПБ

Критично аналізуючи дані, окреслені в рис. 2.6, а також інформацію, викладену у Додатку Ж, в якому описана загальна характеристика основних типів сучасних СМ як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, зазначимо, що наразі HR-ДК може використовувати загалом наступні типи СМ:

По-перше, *СМ неформального типу*, якими є базові СМ (перш за все ті, що належать американській транснаціональній холдинговій компанії *Meta Platforms Inc.*, а також *TikTok*), на яких будь-яка повнолітня особа, з будь-якими інтересами, а також з будь-яких мотивів може зареєструватись та використовувати функціональні можливості відповідної веб-платформи [179, с. 127]. Основними перевагами СМ неформального типу (головним чином, *Facebook, Instagram і TikTok*) є: а) доступ до широкої аудиторії (такі СМ мають значну базу користувачів, що забезпечує доступ до різноманітних спільнот, які можуть інтегруватись до ЦА бренду, що будується) поза професійним

бар'єром (адже, на відміну від ділового типу СМ, таких як *Bark* чи *LinkedIn*, СМ неформального типу охоплюють інтернет-користувачів у непрофесійному контексті, розширюючи видимість ПБ); б) забезпечення гуманізації ПБ HR-ДК (адже неформальні СМ дозволяють HR-ДК демонструвати особисте життя та спілкуватися на особистому рівні, збільшуючи лояльність ЦА до ПБ) та інтерактивної взаємодії з ЦА; в) використання можливостей публікування контенту різного типу, а також взаємодії з ЦА у різний спосіб (зокрема, через прямі трансляції), що дозволяє ПБ бути більш доступним, у допустимій формі неформальним і креативним; г) взаємодія HR-ДК з його ЦА без фінансових вкладень (не враховуючи рекламу, коли в ній є потреба); г) доступ до аналітичних даних, які допомагають HR-ДК зрозуміти свою ЦА та відповідним чином адаптувати контент, відстежувати ефективність стратегії побудови ПБ HR-ДК тощо. Особливо важливим в контексті використання неформальних СМ, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК є так зване «перехресне розміщення» (*cross-posting*), яке є можливістю ділитися вмістом на різних платформах, а саме: на різних СМ (ділитись дописом в *Instagram* чи відео в *TikTok* у *Facebook*) чи на блог-платформах і СМ (ділитись відео в *TikTok* чи дописом *Facebook* у *Threads*).

У контексті моделі *PESO* [245; 295] (використовуючи при цьому та в подальшому модель не лише в якості системи медіа-каналів, але й використання функціонального потенціалу СМ) неформальні СМ характеризуються наступним: а) *Paid*: використання цільової реклами для просування ПБ в цілому, подій, що організовує HR-ДК (вебінари, курси тощо), а також оголошень про вакансії в компанії, в якій працює HR-ДК; б) *Earned*: створення та поширення цікавого для ЦА контенту, що викликає позитивну реакцію у фоловерів (підписування, уподобання, коментування, репости тощо); в) *Shared*: регулярне спілкування з фоловерами, обмін з ними інформацією про HR-галузь, висловлювання власних думок щодо зміни практики у сфері HR тощо; г) *Owned*: створення ефективного профілю в СМ,

що відобразатиме професійні досягнення, місію, цінності та специфічні сили ПБ HR-ДК.

По-друге, ділові СМ (*business networks*), які використовуються особами для встановлення нових і підтримки існуючих професійних контактів. У таких мережах користувачі відповідних веб-платформ створюють особистий профіль і діляться особистими даними, такими як тип, рівень і тривалість їх освіти, професійний досвід, експертні знання, відображають свої професійні успіхи. Приймаючи до уваги те, що найбільш поширеною в Україні СМ такого типу є *LinkedIn*, можемо дійти думки, що ділові СМ, як ІОК для побудови HR-ДК: а) дозволяють HR-ДК будувати ПБ в професійному середовищі (насамперед уможлиблює взаємодію у форматі *B2B*, яка не настільки очевидна в неформальних СМ), а крім того – реалізовувати бренд-стратегії на веб-платформі, що заслуговує на довіру й отже – додає належну серйозність бренду; б) сприяє збільшенню соціального капіталу ПБ HR-ДК за рахунок розширення зв'язку ПБ з відповідною галуззю (через легкий доступ до колег у HR-галузі, а також до потенційних клієнтів і партнерів; шляхом приєднання до професійних груп, що зближує ПБ із інтернет-користувачами, в яких є спільні інтереси, спільні цінності тощо); в) дозволяє розміщувати оголошення про роботу та підбирати персонал до компанії, в якій працює відповідний HR-ДК, що вказує на користь побудови ПБ HR-ДК для відповідної компанії; г) сприяє актуалізації ПБ через доступ HR-ДК до вебінарів, курсів і дискусій, які організуються на веб-платформі (чи про які повідомляється на цій платформі) та ін.; г) мати доступ до аналітики профілю *LinkedIn*, аналізуючи який HR-ДК може розуміти демографічні та ін. показники його професійної частини ЦА, а також оцінити ефективність його контенту та взаємодії на платформі. Таким чином, стратегічне використання ділових СМ (в Україні – *LinkedIn*) може сприяти позиціонуванню HR-ДК в якості доступного, обізнаного та орієнтованого на галузь професіонала, що сукупно формує належне «соціальне обличчя» HR-ДК в професійному середовищі й сприяє успішній побудові сильного ПБ.

У рамках моделі *PESO* СМ ділового типу характеризуються наступним:

- а) *Paid*: використання спонсорованих публікацій, які дозволяють охопити певну професійну частину ЦА ПБ;
- б) *Earned*: отримання професійного схвалення, а також позитивних відгуки від колег і експертів HR-галузі;
- в) *Shared*: спілкування з колегами, публікування новин галузевого значення та участь у професійних дискусіях;
- г) *Owned*: створення надійного професійного профілю, який висвітлює навички, досвід, досягнення HR-ДК.

По-третє, *корпоративні СМ (enterprise social networks)*, що є СМ закритого типу, які відкриті для реєстрації лише для співробітників певної компанії чи команди працівників, пропонуючи ті ж самі функції, що й переважна більшість СМ (включаючи можливості створення особистих профілів, публікації фотографій, дописів тощо). Приймаючи до уваги такі веб-платформи для корпоративних СМ, як *Google Chat, Facebook Workplace, Slack* та *worksection*, доходимо думки, що їх використання HR-ДК при побудові ним ПБ є ефективним в контексті задоволення потреби у: а) створенні та підтримці внутрішнього іміджу бренду у відповідній компанії; б) формуванні здорового комунікаційного клімату в організації, що сукупно допомагає підвищити ефективність управління кадрами і бізнес-процесами всередині такої компанії.

В контексті моделі *PESO* СМ корпоративного типу характеризуються наступним: а) *Paid*: просування внутрішньо організаційних можливостей, донесення до ЦА заходів, ініціативи в організації, важливих для кадрів компанії; б) *Earned*: отримання визнання всередині організації; в) *Shared*: культивування відчуття спільності в компанії, просування цінності співпраці, довіри та обміну знаннями всередині компанії; г) *Owned*: профіль HR-ДК повинен бути адекватним займаній посаді.

По-четверте, *спеціальні СМ*, якими є мережі, призначені для певного сегменту користувачів інтернету, задовольняючи їх особливі онлайн-комунікаційні потреби. У контексті питання, яке нами розглядаються особливого значення набувають саме наукові СМ. Приймаючи до уваги те, що спеціальні СМ не часто використовуються в Україні для побудови ПБ HR-ДК,

а серед цих «нішевих» веб-платформ найбільшу популярність в колі українських HR-фахівців набув *ResearchGate*, зазначимо, що використання означеної СМ дозволяє під час побудови ПБ HR-ДК: а) взаємодіяти із спеціалізованою аудиторією (ученими, дослідниками, практиками, які досліджують ті чи інші аспекти HR, побудови ПБ тощо), забезпечуючи формування глибокої компетентні відповідного ПБ (у контексті: співпраці з галузевими експертами, науковцями та дослідниками; використання веб-платформи для отримання конструктивної критики та думок від колег; доступу до останніх наукових статей, висновків і наукових дискусій); б) формувати більш глибокий експертний імідж ПБ через підвищення професійної довіри до експертних знань HR-ДК та його зануреності в проблематику предмета.

У контексті моделі *PESO* спеціальний тип СМ характеризуються наступним: а) *Paid*: просування конкретних науково-дослідницьких досліджень або ж дослідницьких проєктів в академічній та професійній частині ЦА; б) *Earned*: збільшення обсягу цитування наукових досліджень HR-ДК, а також розширення співпраці з академічними колами; в) *Shared*: ділитись думками, результатами досліджень і співпрацюйте з іншими дослідниками та вченими; г) *Owned*: створення профілю, що відображає рівень освіти, досвід науково-дослідницької діяльності та ін. академічні досягнення.

По-п'яте, СМ для колективних обговорення (*форумний тип СМ*), що охоплюють відповідні мережі, які еволюціонували з форумів (*forum*), будучи веб-платформами для участі в публічних обговореннях тих чи інших питань, які цікавлять користувачів такого веб-ресурсу. Хоча цей тип СМ не є в достатній мірі популярним в якості ІОК для побудови ПБ HR-ДК, зазначимо, що незначна частина HR-фахівців використовує в означеному процесі *Reddit*. Використання цього веб-ресурсу дозволяє під час побудови ПБ HR-ДК: а) отримувати доступ до різноманітних спільнот, відомих як «субреддіти» (*subreddits*), що дозволяє HR-ДК накопичувати та спілкуватися з відповідною ЦА; б) спілкуючись на веб-ресурсі (особливо тоді, коли HR-ДК підписується

на відповідні спільноти, пов'язані з HR-галуззю, а також організовує сеанси АМА – «Запитайте мене про все») демонструвати експертні знання у темах, пов'язаних з HR, що дозволяє позиціонувати HR-ДК в якості передового фахівця у цій галузі.

У межах моделі *PESO* СМ форумного типу характеризуються наступним: а) *Paid*: просування публікацій, орієнтуючись на ЦА; б) *Earned*: створення позитивної експертної репутації за допомогою глибоких відповідей на питання, активна участь в обговореннях тих чи ін. питань у спільнотах; в) *Shared*: активна участь в обговоренні тем, які відображають експертність HR-ДК, враховуючи також обмін досвідом; г) *Owned*: створення профілю, який вирізнятиме HR-ДК з кола інших користувачів СМ, вміщуючи інформацію про професійний досвід, галузі знань і здобутки в професії.

По-шосте, *онлайн-месенджери*, які еволюціонували з чатів в особливий тип СМ, що може ефективним чином використовуватись у процесі побудови ПБ HR-ДК, адже: а) забезпечує миттєву взаємодію з ЦА, будучи також технологічним спрощенням використання аудіо та відео дзвінків для співбесід, консультацій або дискусій; б) дозволяє формувати професійні групи або канали; в) дозволяє ділитись ідеями, новинами, статтями та мультимедійним вмістом з ЦА (в закритих групах, які HR-ДК створює, чи в рамках публічних каналах), використовуючи надійні канали зв'язку для різних потреб (через різний контент, голосовий та відеочат); г) уможливорює взаємодію з використанням технологій зашифрованого спілкування, що забезпечує конфіденційність і безпеку професійного спілкування; г) дозволяє створювати та інтегрувати боти та інструменти автоматизації для планування, нагадувань, пошуку інформації, підтримання взаємодії з ЦА тощо.

У контексті моделі *PESO* СМ, що є онлайн-месенджерами, характеризуються наступним: а) *Paid*: використання параметрів реклами в додатку для просування контенту, каналів; б) *Earned*: здобудьте визнання через групові взаємодії, розбудову спільноти; в) *Shared*: взаємодія з професійними спільнотами; г) *Owned*: створення персоналізованого каналу чи

групи (чату), який дозволить ділитися професійною інформацією, новинами тощо.

Узагальнюючи викладене зазначимо, що «в умовах сьогодення СМ почали активно використовуватись фахівцями з управління людськими ресурсами, зокрема, HR-ДК. При цьому, навіть у випадку, коли відповідні особи створюють ПБ на базі СМ в рамках цілісної моделі побудови ПБ, вони не завжди досягають бажаного успіху у вигляді оптимально побудованого успішного ПБ» [175, с. 217]. Це можна переважно пояснити тією обставиною, що HR-ДК в дійсності «не завжди в повній мірі осмислюється (а на практиці враховується) комунікаційний потенціал СМ, який ними може використовуватись в процесі побудови ПБ HR-ДК» [175, с. 217]. Слід мати на увазі, що сьогодні СМ – є «особливим ІОК, котрий характеризується значним комунікаційним потенціалом СМ в контексті побудови ПБ HR-ДК. Вказане пояснюється тим фактом, що на сьогоднішній день СМ можуть бути ефективним ІОК для побудови ПБ загалом та ПБ HR-ДК, зокрема» [175, с. 219]. Ефективне використання цього виду соціальних медіа в процесі побудови ПБ надає HR-ДК можливість: 1) «отримати базову (особисту та іншу) інформацію про користувачів веб-платформи (їх уподобання; тенденції, яким вони слідують; інтереси, що в них є, крім заінтересованості в управлінні людським ресурсом тощо), які можуть бути ЦА його бренду, на основі якої він спроможний сформулювати успішну стратегію найбільш ефективного вибудовування свого ПБ в цифровому просторі» [175, с. 220]; 2) взаємодіяти на постійній основі із широким колом інтернет-користувачів, які зареєструвались на веб-порталі СМ: а) «в комфортних для нього і них умовах комунікації, адже: на цих веб-порталах зареєстровані особи, для багатьох з яких взаємодія в цифровому просторі (у формі СМ) є найбільш прийнятним способом комунікації (особливо актуальним цей аспект соцмереж є для окремих категорій осіб з інвалідністю, а також недостатньо соціалізованих категорій населення, які, зокрема, через відчуття сором'язливості можуть проігнорувати власне бажання отримати відповідні знання про управління

людськими ресурсами тощо); в рамках соціальних веб-мереж HR-ДК є більш соціально доступними для значної кількості осіб, для яких його фахова інформація може бути цінною» [175, с. 220]; б) «незалежно від їх чи свого місця розташування, а також, не зважаючи на знання ними мови, якою він формулює своє послання в СМ (коли така інформація окреслюється в рамках демонстративного матеріалу – фото чи відеоінформації)» [175, с. 220]; 3) «сегментувати користувачів веб-порталу СМ, консолідуючи їх у власну СМ в цифровій площині, що об'єднані навколо особи HR-ДК, його ідей (ця мережа користувачів стає ЦА ПБ, що ним створюється), а також стимулюючи їх групову взаємодію, частоту отримання фідбеку від них тощо» [175, с. 220]; 4) мобілізувати користувачів веб-порталу СМ для участі в тих чи інших заходах, які проводяться ним чи іншими організаторами, однак, прямо чи опосередковано популяризують відповідного HR-ДК; 5) швидко сформувані бажане «соціальне обличчя» в мережі Інтернет, оперативним чином поширюючи інформацію про себе, популяризуючи себе в якості авторитетного, компетентного фахівця (додатково HR-ДК може використовувати широкі можливості таргетингу).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Соціальні медіа, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, є інтерактивними інтернет-платформами в форматі *Web 2.0*, що можуть використовуватись HR-ДК для побудови ПБ шляхом використання їх соціально-комунікативних, функціональних можливостей задля формування СМ лояльних до HR-ДК та ПБ користувачів мережі Інтернет, а також консолідації таких осіб для участі в процесі побудови та розвитку відповідного бренду, як його ЦА.

2. Для соціальних медіа, як системи ІОК для побудови ПБ HR-ДК, характерними є те, що вони: 1) є соціально-комунікативним явищем, взаємодіючи з яким HR-ДК має змогу органічним чином долучитись до

триваючого процесу формування світу глобальної комунікації і відкритих знань, що в перспективі дозволяє йому бути активним будівничим такого «нового світу», частиною якого може бути його ПБ; 2) дозволяють HR-ДК в процесі їх використання будувати ПБ шляхом оптимального задоволення комплексу інформаційних і комунікативних потреб сучасної людини, адже виконують інформаційно-комунікативну, репрезентативну, іміджеву, креативну та ін. функції; 3) мають значний обсяг форм вияву (типів соціальних медіа), а також варіативність типів контенту, який на них може продукуватись, що дозволяє HR-ДК будувати ПБ різними способами, засобами та методами, які є достатніми, адекватними, відповідають стратегії побудови бренду.

3. Блоги, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, є окремим видом соціальних медіа, що є цифровою платформою, на якій розміщується публічний веб-журнал, який веде HR-ДК, наповнюючи його інформацією, що дозволяє йому позиціонувати себе в інтернет-просторі (формувати «соціальне обличчя»), викликати бажану реакцію з боку інших користувачів блог-платформи, результатом якої може бути їх долучення до кола читачів блогу (формування ЦА ПБ), а також спілкування з HR-ДК (з іншими читачами блогу) в рамках доступних ІК блог-платформи (коментування, надсилання приватних повідомлень тощо).

Ефективність блогів, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, обумовлена наступним: 1) метою блогів (тотожна меті соціальних медіа); 2) фактичне використання функціональних можливостей блогу пов'язане із відносно легким набуттям HR-ДК статусу дописувача блогу; 3) використовуючи блог в якості відповідного ІК HR-ДК (як дописувач), отримує широкий спектр можливостей взаємодії на блог-платформі (на іншому веб-ресурсі, де можуть створюватись блоги) із ЦА, що сприяє побудові та розвитку ПБ HR-ДК (в результаті об'єктивації функції самопрезентації, консолідуючої та інформаційно-комунікаційної функцій блогу); 4) блоги характеризуються широким переліком їх типів, що дає HR-ДК формувати варіативну стратегію створення бренду (крім традиційних блогів, які втратили свою популярність):

блоги, що розміщуються на веб-сайтах інтернет-ЗМІ, будучи журналістськими, читацькими чи гостьовими блогами (блоги на «Українській правді», «Детекторі медіа», «ЛІГА.Блоги» та ін.); блоги, що розміщуються на особистому веб-сайті HR-ДК чи на веб-сайті компанії, в якій працює відповідний HR-ДК; мікроблоги (*X, Threads* та ін.); блоги відео- та аудіоформату, що розміщуються на медіахостингах, а саме на відеохостингах (*YouTube* та ін.) та аудіохостингах (*Apple Podcasts, SoundCloud* та ін.).

4. СМ, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, є окремим видом соціальних медіа особливої соціальної спрямованості, що дозволяє HR-ДК, як користувачу соцмережі, створювати контент-продукт, котрий відображає його професійні та фахові якості, долучатись до існуючих чи ініціювати створення нових різних (за складністю структурних характеристик) соціальних відносин в межах відповідного ресурсу, що обумовлює формування навколо HR-ДК та його ПБ, який створюється, ЦА, котра постає в якості його СМ (сегментованої частки користувачів відповідного веб-ресурсу).

Ефективність СМ, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, визначається таким:

- 1) метою СМ;
- 2) легкістю реєстрації персонального акаунту в СМ;
- 3) цей ІОК може використовувати для швидкого поширення інформації про себе (про певний предмет, об'єкт), а також для формування стійких соціальних зв'язків із іншими користувачами веб-ресурсу, що таким чином консолідується навколо нього та ПБ, який ним створюється (завдяки виконанню комплексу функцій, зокрема інформаційно-комунікаційної, креативної, консолідуючої);
- 4) можливість оптимальної та узгодженої реалізації в просторі СМ різноманітних SMM-стратегій;
- 5) використання СМ є передумовою формування ЦА ПБ HR-ДК, стійкість якої залежить від довготривалості життя веб-платформи СМ, а також особливостей соціально-комунікативної активності на цій платформі HR-ДК;
- 6) використання СМ в якості ІОК можливо в межах конкретного типу мережі чи шляхом використання комплексу типів СМ, зокрема: а) неформального типу (ресурси *Meta Platforms Inc.*); б) ділового типу (*Bark, LinkedIn, Opportunity* та ін.); в) корпоративного

типу (створені в межах певної компанії для її працівників); г) спеціального типу (зокрема, академічні – *Academia.edu*, *ScientificSocialCommunity*, *ResearchGate* та ін.); г) форумного типу (*Tieba*, *Reddit*, *Quora* та ін.); д) онлайн-месенджери (*WhatsApp*, *Telegram* та ін.).

РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ HR ДИРЕКТОРА КОМПАНІ

3.1 Стратегія цілісного використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії в умовах Російсько-Української війни

Існуючі на сьогодні ІОК, як впливає із висновків, отриманих нами у розділі 2 дисертації, характеризуються набором різних особливих переваг, які доцільно враховувати під час побудови ПБ HR-ДК. При цьому необхідно також мати на увазі й те, що відповідний процес не відбувається ізольовано від обставин дійсності, в яких відбувається інформаційно-комунікаційний процес. Найбільш значимою з таких обставин сьогодні можемо вважати триваючу Російсько-Українську війну, котра також позначилась на: фактичних умовах здійснення HR-менеджменту (очевидно, що управління людськими ресурсами в компаніях, що здійснювалось в довоєнний період, не завжди було ефективним в умовах війни); нормативно-правових умовах організації трудового процесу і відносин в компаніях, а також умов забезпечення інформаційної безпеки держави та суспільства; рівні т. зв. «інформаційного хаосу», в якому ЦА важко знайти дійсного фахівця у HR-сфері (зокрема, для отримання експертних висновків щодо ситуації на ринку праці, пояснень змін трудового і корпоративного законодавства тощо), а HR-ДК – свою аудиторію.

З результатів опитування, проведеного нами з 10 січня по 30 березня 2023 р. щодо ефективного використання СМ для побудови та просування ПБ посадовими особами, відповідальними за HR-політику на підприємстві, в установі, організації (Додаток Б), впливає, що в цілому відповідні фахівці адаптувались до поточних обставин дійсності. При цьому не всі з них

залишаються задоволеними результатами побудови ПБ з використанням ІОК. Хоча переважна більшість респондентів (343 особи) оцінили ефективність своїх зусиль зі створення та просування ПБ у СМ на «відмінно» (82 особи) чи «добре» (261 особа), цей ефект оцінили як «нейтральний» (107 осіб) чи «негативний» (88 осіб). Також переважна більшість опитаних (427 осіб) зазначили, що процес побудови ними ПБ суттєво чи несуттєво покращив їх соціальний імідж, тоді як 53 респондента визнали, що цей процес взагалі не позначився на їх соціальному іміджі (жоден не повідомив про погіршення свого соціального іміджу). Крім того, з результатів опитування випливає й те, що значна кількість респондентів висловили задоволення результатами використання СМ для побудови та просування ПБ, хоча помітною є кількість респондентів, які констатували нейтральні (121 особа), незадовільні (52 особи) або ж зовсім не задовільні (16 осіб) позиції з цього приводу.

Досить проблематичним також постає процес побудови ПБ HR-ДК й в контексті дослідження контенту соціальних медіа (Додаток В, Додаток Г), який засвідчує, що в дійсності у веб-просторі можна помітити незначну частку профілів, які належать HR-ДК та які повноцінно використовують функціональні можливості соціальних медіа для побудови ПБ. Між тим, як нами було доведено ще в розділі 2: по-перше, кожен з ІОК у відповідному процесі характеризується певними перевагами та недоліками, які не можна ігнорувати; по-друге, посилити відповідні переваги та компенсувати певні недоліки таких ІОК можливо шляхом комплексного використання цих інструментів; по-третє, відповідний конструктивний підхід в умовах сьогодення повинен також враховувати поточні реалії, а також соціальну роль, яку виконує HR-ДК в забезпеченні інформаційної безпеки українського суспільства, в мінімізації інформаційного хаосу та конструювання безпечної, корисної інформації.

Виходячи із того, що процес побудови ПБ є цілісним процесом, який відбувається у відповідності до певної стратегії, закономірним буде припустити, що комплексне використання ІОК для побудови ПБ також

повинно охоплюватись відповідною стратегією. Не є винятком також й питання використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК в умовах воєнного стану. На користь цієї позиції свідчить те, що використання зазначених інструментів з відповідною метою повинно враховувати наступне (*первинні мотиви комплексної стратегії*):

– *актуальні та потенційні потреби ЦА в інформації та послугах, які може продукувати та поширювати HR-ДК.* «При цьому слід враховувати, що HR-ДК може задовольняти потребу в інформації своєї ЦА, яка знаходиться на різних веб-ресурсах (по-різному лояльна до об'єктивації тієї чи іншої інформації), а відтак – він повинен враховувати: а) специфіку екосистеми відповідного веб-ресурсу, що є результатом особливостей толерантного ставлення до певної форми відображення інформації (зокрема, аудіовізуальна, текстова тощо); б) поточний брак інформації, який може бути компенсований контентом HR-ДК» [184, с. 83];

– *переваги та недоліки, інші особливості ІОК, що використовуються для побудови ПБ HR-ДК.* Щонайперше, в цьому сенсі беруться до уваги особливості побудови та розвитку ПБ за рахунок відповідного ІОК. У розділі 2 дисертації біло встановлено, що HR-ДК повинен чітко розуміти функціонал та ефект (як належного, так і неналежного) використання того чи іншого ІОК. «Так, наприклад, цілком закономірно, що побудова ПБ шляхом використання можливостей СМ чи медіахостингу буде різним за своєю стратегією та її реалізацією процесом. Більш того, орієнтуючись на використання ІОК типу медіахостингу слід враховувати розбіжності між відео-, аудіо- чи фотохостингів, а також специфіку конкретного підвиду інструменту (наприклад, особливості екосистем *SoundCloud* та *Apple Podcasts*)» [184, с. 83]. В зв'язку із цим, для HR-ДК очевидно недоцільним є некритичне використання підходів для побудови ПБ, що будуть вважатись ефективними на *YouTube*, за умов використання їх з відповідною метою у *TikTok*.

Додатково слід враховувати також *«поточні тенденції щодо кількісного та якісного формування інформаційного продукту за допомогою використання конкретного ІОК»* [184, с. 83]. Вказаний «аспект має значення з огляду на те, що на різних платформах веб-простору поступово зростають вимоги до якості форми та змісту, а також до черговості подачі блогером контенту. Приміром, у разі, коли HR-ДК бажає побудувати ПБ, використовуючи можливості відеоблогінгу, то в цьому випадку він повинен враховувати той факт, що наразі актуальність тем, які ним підіймаються в блогах, сама оригінальність HR-ДК (як блогера) та контенту, що він регулярно продукує, є важливими, однак не вирішальними аспектами в процесі побудови ПБ» [184, с. 83]. У зв'язку із цим, для HR-ДК в процесі побудови ПБ не повинен бути пріоритетним питанням пошук і найм команди фахівців (тобто, для побудови ПБ не потрібні початкові інвестиції в людський ресурс для того, щоби більш якісно позиціонувати себе у цифровому просторі). При цьому, дійсно, побудова ПБ HR-ДК, що здійснюється медійною особою шляхом залучення команди професіоналів, матиме переваги над відповідним процесом, який буде здійснюватися HR-ДК, котрий не є медійною особою й самостійно займається процесом побудови ПБ. Утім, вказане не означає, що особи самостійно не можуть побудувати ефективний ПБ навіть в сучасних умовах існування соціально-комунікативного веб-простору (між тим, результативність самостійної побудови ПБ залежить від того, чи володіє HR-ДК необхідним рівнем комунікаційної компетенції). Більш того, специфіка ПБ HR-ДК виявляється в тому, що основа його ЦА не є надто широкою, а також не є такою, для якої потрібними є особливі враження від взаємодії з HR-ДК, що досягатимуться за допомогою використання дорогого технічного та програмного устаткування, великим колективом фахівців, задіяних в процесі побудови та розвитку ПБ. Не змінюється ця обставина також і в умовах воєнного стану, адже за таких умов ЦА потрібно отримувати від HR-ДК не яскраві враження, а чітку, актуальну та корисну інформацію, яка допомагатиме їм у реалізації трудового потенціалу та підтримки економічного

клімату держави (цей висновок корелюється з результатами опитування, що містяться в Додатку А);

Не менш важливим мотивом, який потребує врахування також є *«особливості належного позиціонування HR-ДК у цифровому середовищі шляхом використання конкретного типу (виду) ІОК»* [184, с. 84], головним чином – *усталені стандарти самопрезентації у веб-просторі за допомогою конкретного ІОК*. «Наприклад, використовуючи для побудови ПБ СМ ділового типу HR-ДК повинен враховувати, що основною його ЦА на цьому веб-ресурсі бренду будуть його колеги. При цьому вкрай негативним чином позначатимуться в процесі побудови ним ПБ вчинення таких помилок: завантаження фото у профіль, яке не відповідає діловим стандартам (зокрема, фото HR-ДК повинно бути здійснене діловому стилі); відсутність повної чи достовірної інформації про місце роботи (про займану посаду, посадові обов'язки), досвід роботи (враховуючи також назву та характеристику проєктів, в яких брав участь HR-ДК) та/або рівень освіти, заклад, в якому було отримано освіту тощо» [184, с. 84]; допущення в дописах у блозі як граматичних помилок, так і фахових помилок (створення рекомендацій до дій, які суперечать діловим звичаям, професійній етиці чи законодавству); наявність у мережі негативних відгуків про професійні, ділові якості HR-ДК.

Таким чином, можемо дійти висновку, що «на сьогоднішній день в умовах воєнного стану ефективна побудова ПБ є складним соціально-комунікативним процесом, що відбувається у веб-просторі за рахунок використання ІОК, використання яких вимагає від HR-ДК відповідного рівня комунікаційної компетенції, зокрема, в частині: належного використання кожного ІОК; органічного поєднання в процесі побудови ПБ декількох ІОК» [184, с. 84]. Ігнорування цього HR-ДК призводитиме до того, що він: по-перше, не зможе повноцінно виконувати свою роль соціально відповідальним чином – сприяючи таким чином інформаційній безпеці громадян; по-друге, може зашкоджувати процесу захисту інформаційного поля України, що підриватиме суверенітет нашої держави, а відтак – унеможливлуватиме

досягнення бажаної мети в процесі побудови ПБ (сьогодні лояльність аудиторії досягається не лише якісним інформаційним контентом, але й також формуванням цього контенту в рамках парадигми сприяння перемозі нашої держави в Російсько-Українській війні).

У контексті викладеного зауважимо наступне.

По-перше, критичний аналіз об'єктивної дійсності дозволяє переконатись в тому, що на сьогодні все більш очевидною стає проблема значної відмінності між практичним підходом до розуміння сутності стратегічного та ефективного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК та науково-теоретичним підходом, який репрезентує більш виважений, однак не виправдано застарілий підхід використання цих ІК для побудови ПБ (зокрема, з огляду на те, що ІОК перебувають в стані постійної еволюції, змінюючи свій комунікаційний потенціал, концепцію взаємодії, яка можлива з їх використанням тощо). Загострює такий стан триваюча з 2014 р. Російсько-Українська війна, що на сьогоднішній день вказує на проблеми усталених підходів до розуміння побудови ПБ із використанням ІОК;

По-друге, в науковій літературі загалом відсутні теоретико-прикладні напрацювання, в яких відображаються особливості комплексного стратегічного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК (хоча гіпотеза про ефективність використання певного ІОК чи пакету таких ІК в процесі побудови ПБ журналіста, викладача, політика та ін. не може бути валідною в контексті осмислення ефективності відповідних ІК для побудови ПБ HR-ДК) загалом та у період воєнного стану, зокрема. Додатково, в наукових напрацюваннях українських і зарубіжних вчених, в яких окреслюються особливості ефективного використання ІОК для побудови ПБ, не завжди враховуються актуальні соціальні тренди (наприклад, помірне споживання, соціальна справедливість, гендерна рівність тощо), соціальні очікування від ПБ (наприклад, чітка й безальтернативна соціальна позиція з приводу справедливості, рівності, екологічності буття тощо), ігнорування яких в

процесі побудови такого бренду унеможливило досягнення бажаного результату відповідного процесу.

Викладене сукупно дає підстави стверджувати, що на сьогоднішній день вбачається доцільність в з'ясуванні комплексної сутності стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК, що: сприятиме більш ефективному застосуванню ІОК для побудови ПБ HR-ДК в об'єктивній діяльності та покращенню науково-практичного розуміння відповідного процесу; дозволить HR-ДК більш ефективно та повно досягати бажаного результату процесу побудови ПБ, позитивно позиціонуючи себе в суспільстві, зокрема, соціально-відповідальним чином (приміром, сприяючи в процесі побудови ПБ збільшенню інформації про реальні можливості збільшення рівня соціальної безпеки працюючої частки населення [див., напр.: 182, с. 153, 156-157], про людиноцентричні підходи в управлінні людським ресурсом тощо), що в рамках Російсько-Української війни та сьогочасних трендів є важливою умовою захисту інформаційної безпеки Українського народу та збільшення рівня лояльності до ПБ.

Сутність стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК загалом та під час Російсько-Української війни зокрема визначається наступними її концептуальними складовими. *Загальна сутність стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК*, яку характеризують певний обсяг властивостей. По-перше, однією з таких рис є *варіативність осмислення форми вияву стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК*. Відповідна стратегія, як і будь-які інші стратегії, можуть розглядатись в якості: «моделі (плану) дій; принципу поведінки; прийому, у відповідності до якого відбувається взаємодія із конкурентами на ринку фахівців з людськими ресурсами, а також з ЦА; позиції відносно інших стратегій та індивідів (груп осіб)» [184, с. 84]. По-друге, для цієї стратегії характерною є *диференційованість*. Як відомо, «стратегії побудови та розвитку бренду можуть поділятися на різні види, в результаті чого різнитиметься й обрана методика просування бренду та змінюватиметься ціль

стратегії щодо популяризації бренду» [184, с. 84]. Крім того, бренд-стратегії різняться й залежно від використаних веб-платформ та самих методів. Тобто, стратегія побудови та розвитку ПБ залежить як від ЦА, так і від: а) можливості й бажання бренду спілкуватись із нею на певному рівні, як то індивідуально або ж публічно; б) певного переліку ІОК, специфіка яких дозволяє найбільш повно взаємодіяти із аудиторією. У зв'язку із цим, важливо наголосити, що диференціація стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК не впливає на її основне призначення, а отже змінною є лише зовнішня форма втілення такої стратегії. Відповідно, диференціація, як особливість стратегій полягає у її видозміні залежно від критеріїв економічності, комунікації, розміру та веб-платформ.

У межах окреслення загальних властивостей стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК слід викормити також *масштабність стратегії, що «полягає в охопленні великого обсягу завдань, цілей та методів, які прогнозуються щодо втілення та видозмінення залежно від настання або впливу певних подій, які динамічним чином змінюються в умовах дії воєнного стану»* [184, с. 84]. Критично аналізуючи практичну дійсність, доходимо думки, що на масштабність відповідних стратегій найбільш суттєво вплинув розвиток інформаційних технологій загалом та СМ зокрема. Множина нових веб-порталів та цифрових помічників одночасно: спрощують процес побудови та просування ПБ у зв'язку зі зменшенням часу популяризації бренду через популярні веб-ресурси, в яких використовуються ефективні алгоритми визначення «топовості» контенту та/або самого блогера; збільшують навантаження на блогера, дописувача (HR-ДК) чи його команду фахівців (залучених для ефективно побудови ПБ), які розробляють комунікаційні плани, програми реалізації стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК в частині упорядкування та систематизації усіх онлайн та офлайн процесів, контролю і моніторингу цих процесів тощо.

Окреслене сукупно сприяє масштабності досліджуваної стратегії, яка також додатково повинна враховувати теоретичний аспект, щодо поточних та

майбутніх цілей, використаних методів, так й практичний – щодо залучення усіх існуючих платформ, де знаходиться аудиторія ПБ, щодо вчасності й вірності застосування наданих ресурсів. Разом з тим, саме завдяки такій особливості, плани побудови ПБ та подальшого розвитку і просування цього бренду набувають стратегічного характеру.

Також важливою загальною властивістю стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК є її *загальність*, що «розкривається у взаємодії із кінцевими споживачами інформаційного продукту» [184, с. 84]. Слід наголосити, що досліджувана нами стратегія не може на пряму охоплювати взаємодію із кожним конкретним споживачем, оскільки існує занадто велика кількість змінних факторів, що є неможливими для врахування. При цьому, використовуючи різні ІОК HR-ДК може взаємодіяти з різними підгрупами своєї ЦА. Тому, з метою задоволення на налагодження взаємодії із кожним з них слід враховувати: а) спільні особливості ЦА ПБ HR-ДК; б) спільні риси ЦА ПБ HR-ДК, що перебуває на певному веб-ресурсі (зокрема, специфіку цільових споживачів контенту у *TikTok*, *X* чи, наприклад, в *Instagram*). Такі особливості безпосереднім чином пов'язані зі зверненням до міфологічної свідомості людей (об'єднаних інтересом до конкретного HR-ДК, контенту, який він продукує тощо), розподілом їх залежно від архетипів та інших критеріїв. Таким чином, загальність стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК полягає в охопленні максимальної кількості користувачів мережі Інтернет шляхом поділу їх на окремі аудиторії та визначення переваг ПБ для кожної із них відокремлено. З вказаним якраз й спроможна в повній мірі впоратись досліджувана стратегія, яка спрямована на комплексне використання усіх валідних (для побудови ПБ HR-ДК) ІОК (враховуючи те, що ті чи інші інструменти, що вже нами детально обґрунтовувалось, є прийнятними для певних категорій осіб, які вже себе означили в якості таких, для яких прийнятною є екосистема відповідного веб-ресурсу).

Окремо звернемо увагу на таку загальну властивість стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК, як її *перспективність*, адже відповідна «стратегія, враховуючи фактичні показники власного ресурсного потенціалу, створення, позиціонування ПБ на ринку брендів фахівців з людських ресурсів, інформацію про існуючі потреби (також ті потреби, що виникатимуть у зв'язку із фактами змінюваної дійсності) ЦА (також частки населення, котра є потенційною ЦА) тощо, корелюється із бажаним станом розвитку ПБ HR-ДК у майбутньому (адже після перемоги України в Російсько-Українській війні HR-ДК зможе продовжувати активно розбудовувати свій ПБ)» [184, с. 84-85]. При цьому така перспективність (спрямованість вперед, у короткострокове та довгострокове майбутнє) не є суто абстрактною моделлю, а постає в якості бажаної форми дійсності та ПБ в цій дійсності, що може об'єктивуватись в результаті послідовного здійснення певних дій (бездіяльності), які охоплені бренд-стратегією.

Також важливою властивістю стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК є її *умовна визначеність*. «Хоча відповідна стратегія характеризується перспективністю, слід мати на увазі, що вона, як і будь-яка інша стратегія, в процесі реалізації натрапляє на множину бар'єрів, що можуть шкодити повному та ефективному досягненню мети побудови ПБ HR-ДК» [184, с. 85]. Вказане обумовлене тим фактом, що майбутньому завжди властивий певний рівень невизначеності, що корелюється: а) сферою реалізації стратегії; б) стабільністю політичної ситуації в державі (наприклад, агресивні дії Росії щодо України з 2015 р. також передбачали використання російських веб-ресурсів для накопичення ворожими спецслужбами даних про громадян України, для антиукраїнської пропаганди тощо, а тому були заблоковані на території України, що позначилось на широті ІОК й виправдані потребами в так званій «інформаційній гігієні»); в) стабільністю законодавства про працю і зайнятість (HR-ДК, як фахівцю з людських ресурсів, завжди слід бути компетентним в своїх рекомендаціях з приводу управління кадрами, що вимагає витрат часу на постійне коригування у веб-мережі інформації, яка ним

публічно викладалась в якості певних пропозицій, рекомендації з формування та реалізації кадрової політики тощо); г) стабільністю ринку людських ресурсів; г) рівнем соціальної напруженості в суспільстві тощо. З огляду на це, стратегія цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК повинна враховувати запобіжники, що спрямовані на усунення відповідних бар'єрів на шляху до повноцінної побудови ПБ чи на мінімізацію негативних наслідків (для бренду) таких ризиків, які загалом не можуть бути усунуті. Не викликає ґрунтовних заперечень, що на теперішній час осмислення майбутнього суттєвим чином ускладнено тим фактом, що на території України відбувається широкомасштабна війна й цей факт повинен бути в повній мірі врахованим в процесі формування розглядуваної стратегії;

Інноваційність стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК є надзвичайно важливою її загальною властивістю [184, с. 85]. На сьогоднішній день успішність побудови ПБ HR-ДК обумовлюється інноваційністю стратегії побудови такого бренду. Вказане має особливе значення, коли HR-ДК, зокрема: а) бажає стати лідером на ринку фахівців з людських ресурсів, враховуючи мінливі потреби та переваги ЦА; б) намагається збільшити ресурсний потенціал бренду, що ним створюється, та його конкурентоспроможність (у тому числі економічну безпеку та стійкість), зокрема шляхом збільшення його інноваційного потенціалу; в) бажає адекватно часу та поточної ситуації (також тих, що можуть виникнути у майбутньому) реагувати на стратегії ПБ-конкурентів на ринку; г) намагається своєчасно і з користю для себе, суспільства пристосовуватися до нових умов управління людськими ресурсами, поширювати інформацію про власні методи й успіхи в управлінні людськими ресурсами. Зважаючи на це, інноваційність стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК може бути пов'язана із: а) використанням нових технологій (наприклад, одночасного поєднання різних ІОК) побудови та популяризації ПБ HR-ДК, а також його своєчасного оновлення; б) використанням нових методів

збільшення привабливості ПБ HR-ДК для ЦА, розширення відповідної аудиторії тощо;

Економічна сутність стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК. Виокремлена особливість економічної сутності досліджуваної стратегії загалом виявляється залежно від сформованого плану діяльності суб'єкта (власника бренду), фінансових ресурсів такого суб'єкта, як бренду. Таким чином, під час формування стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК (особливо під час війни) необхідно враховувати, по-перше, ресурсні можливості (потенціал) відповідного HR-ДК (щонайперше, розмір планових та наявних на конкретний період часу коштів для просування бренду та частку саме брендінгу); по-друге, фактичні можливості безкоштовного використання онлайн та офлайн комунікацій для побудови та популяризації ПБ HR-ДК (участь у публічних науково-практичних, методичних та інших заходах, присвячених проблематиці управління кадрами публічного та/або приватного сектору, проблематиці адаптації практики управління людськими ресурсами в умовах зростання тих чи інших ризиків для соціальної безпеки працівників тощо); по-третє, реальні можливості правомірного безоплатного використання ресурсів компанії для розвитку ПБ HR-ДК (наприклад, публікування на веб-сайті компанії авторських науково-практичних статей щодо змін законодавства України про працю та зайнятість, що має значення для формування та реалізації кадрової політики в компанії; про позитивну практику управління кадрами в компанії, в якій працює відповідний HR директор, чи в інших компаніях, а також можливості використання такого досвіду тощо).

Таким чином, вже на основі отриманих даних про зазначений ресурсний потенціал, можливо буде створити ефективну стратегію цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК, котра застосовувала б максимально раціональні та дієві засоби і методи досягнення поставленої мети. Це пояснюється тим фактом, що в такому разі досліджувана стратегія HR-ДК ґрунтуватиметься на адекватному стратегічному плануванні, яке

здійснюватиметься (коригуватиметься) на основі реальних показників, а не побажань та теоретичних можливостей свого позиціонування на ринку фахівців з персоналу приватного та/або публічного сектору.

Крім того, слід мати на увазі й той факт, що саме економічна сутність стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК зменшує негативний вплив суб'єктивно-теоретичних чинників й на саме формування такої стратегії й надає цілі максимально реалістичного характеру. Вказане, на нашу думку, можна пояснити комплексністю економічного підходу щодо доцільності створення бренд-стратегії взагалі та часу на отримання суттєвого результату від її впровадження. Таким чином, слід наголосити на тому, що *саме економічна сутність забезпечує чіткість, реалістичність й конкурентоспроможність стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК.* Між тим, в контексті порушеного питання важливо наголосити також й на тому, що розглядувана стратегія HR-ДК має дещо відкладений ефект, а відтак саме завдяки економічній стороні її сутності можливо визначити: а) реальну можливість використання певного обсягу ІОК протягом конкретного періоду часу – до моменту побудови ПБ з достатньою кількістю ЦА (справа в тому, що формальна кількість використовуваних ІОК, особливо тоді, коли вони потребують певних витрат, може виснажити ресурси HR-ДК ще до моменту, коли він зможе вибудувати ПБ й зібрати основу ЦА); б) запланований рівень прибутковості, а також й з часом зменшувати витрати, що здійснюються на маркетинг-просування ПБ.

Соціально-психологічна сутність стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК. Зазначений елемент досліджуваної стратегії є її невід'ємною структурною одиницею, адже будь-який бренд (не є виключенням також і ПБ HR-ДК) здійснює певний вплив на суспільство та його сприйняття певного товару чи послуги (з урахуванням того, що суспільство також впливає на формування ПБ, а цей вплив має гармонізувати із бренд-стратегією, щоби вона не була такою, що не може сприйматись суспільством). Зважаючи на це, під час створення бренд-стратегій повинна

враховуватись відповідна взаємодія: *суспільство* → *ПБ* → *суспільство* й цей аспект повинен осмислюватись щоразу із потребами забезпечення інформаційної безпеки України. Отже, як вже нами неодноразово наголошувалось, стратегія цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК повинна враховувати, насамперед, ті головні цінності, що позиціонуються ПБ HR-ДК. Необхідним є визначення унікальності певного ПБ, що забезпечується за допомогою створення довготривалих асоціацій та позитивної реакції на певне коло ідей, що має, як візуальне втілення, так й контекстуальне. Зі свого боку, для забезпечення такої унікальності необхідним постає дослідження уже існуючих пропозицій в суспільстві.

Разом з тим, на що нами вже фрагментарно вказувалось, стратегія цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК не може досягнути бажаного запланованого результату та уникнути небажаного ефекту без врахування *необхідності* наявності самого бренду, що перевіряється через встановлення реальних соціальних потреб у населення загалом та її окремої цільової частини (по-перше, це працездатне населення, що не працює, працюючі особи, а також особи, котрі бажають реалізувати право на працю; по-друге, такими є фахівці з людських ресурсів, інші менеджери, роботодавці), зокрема. Вказане є важливим питанням, адже слід врахувати той факт, що один ПБ неспроможний охопити увесь соціум єдиним «товаром», а отже й першим кроком до виявлення соціальних потреб є сегментація аудиторії та виділення серед неї саме ЦА (наприклад, працівники і роботодавці приватного сектору, фахівці з людських ресурсів; при цьому, за замовчуванням базовою ЦА в цьому контексті є саме компанія та працівники компанії, в якій працює HR-ДК).

Відповідно, саме потреби, інтереси та переживання ЦА повинні бути відображені у стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК (тобто, це має бути враховано під час обрання та використання у відповідний спосіб усіх валідних ІОК). Також, варто й враховувати й те, що бренд-стратегія є довгостроковою, однак, на що ми вже звертали увагу, соціальні умови

об'єктивно швидкозмінні (особливо це ми можемо спостерігати сьогодні, коли реалії змінюються в залежності від ситуацій на фронті, а також, залежно від масштабів і інтенсивності підтримки України її західними партнерами), що спричиняє потребу у використанні методів прогнозування та направлення позиціонування ПБ згідно із тенденціями, котрі панують у суспільстві. До прикладу, на сьогодні, глобальною триваючою тенденцією є екологічність, розумне споживання, соціальна відповідальність, а тому щоб стратегія цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК була актуальною, вона повинна відображати тези такої тенденції під час маркетингових компаній та взаємодії із своєю аудиторією (при цьому, використовуючи різні ІОК HR-ДК повинен бути послідовним у трансляції ідей, зокрема, не заявляти у веб-блозі на платформі *YouTube* екозасадничі ідеї в управлінні людськими ресурсами, а в мережі *TikTok* критикувати, висміювати такі підходи). При цьому слід наголосити, що глобальні тренди не втрачають своєї актуальності навіть в умовах війни, навпаки, ігнорування таких трендів (екологічність буття, просування ідеї соціальної рівності тощо) призводить до тоталітаризації мислення суспільства та до збільшення можливостей політичної влади маніпулювати колективною свідомістю, популяризуючи в суспільстві ідею «необхідності» захоплення інших держав, що неприпустимо в сучасній цивілізованій державі.

Соціально-правова сутність стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК. У контексті соціально-психологічної сутності досліджуваної стратегії нами наголошувалось на тому, що: 1) на формування такої стратегії впливає суспільство, а така стратегія чинить вплив на суспільство; 2) будь-яка стратегія побудови та розвитку ПБ повинна виходити із потреб суспільства та зі з'ясування факту потреби суспільства у відповідному ПБ. Отже, досліджувана нами стратегія безпосереднім чином корелюється певною інформацією, яка характеризує ЦА ПБ, та, в якій є нагальна потреба у ЦА. Сутність інформації дає підстави стверджувати, що сам ПБ HR-ДК може та повинен бути наповнений інформацією, котра

сприятиме виконанню соціально-відповідальної ролі такого фахівця з людських ресурсів, зокрема, через відповідні бренд-стратегії. При цьому, враховуючи специфіку професії та характер роботи HR-ДК зауважимо, що зазначена соціально-відповідальна роль прямо чи опосередковано позначається на стані соціальної безпеки ЦА ПБ, що демонструє очевидну та особливу соціально-правову природу і значення комплексної стратегії побудови ПБ HR-ДК. Підтверджує відповідний висновок наступне: стратегія цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК передбачає поширення тих чи інших знань для ЦА, які: по-перше, демонструють фаховість, досвідченість відповідного HR-ДК та спроможність директора бути зрозумілим, актуальним і корисним; по-друге, є корисними для ЦА, максимізуючи стан їх соціальної безпеки, яка закономірним чином знижується в умовах Російсько-Української війни.

Комунікативна сутність стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК. Відповідний елемент досліджуваної стратегії розкривається через встановлення зв'язку між ПБ та його аудиторію через спілкування, що може мати, як індивідуальний, так й колективний характер. Застосування комунікативних прийомів під час формування та реалізації комплексної стратегії побудови та розвитку ПБ дозволяє більш оперативно її корегувати, що й забезпечує гнучкість та актуальність такої стратегії (при цьому гнучкість стратегії в умовах, що динамічним чином змінюються, зокрема, в результаті становища на фронті, змін законодавства, є важливою умовою життєздатності ПБ). Особливим чином вказане стосується проблем у стратегії побудови та розвитку ПБ щодо її невідповідності сьогоденню, а також й виявлення можливостей для охоплення більшої кількості членів суспільства в межах одного бренду.

Також, саме комунікативний елемент стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК дозволяє: а) виявити найбільш ефективні платформи для спілкування, за рахунок чого відбувається побудова ПБ, збирання ЦА бренду; б) з'ясувати можливості одночасного поєднання різних

веб-ресурсів в процесі оптимізації побудови ПБ. Як наслідок, відбувається більш швидке збільшення соціального капіталу, який безпосередньо пов'язаний із досягненням мети досліджуваної нами стратегії. Тобто, саме комунікативний елемент сутності цієї стратегії дозволяє не лише вірно її формувати, але й збільшує її дієвість та відповідність реальним умовам буття.

Приймаючи до уваги викладене, можемо дійти висновку, що *стратегія цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК в умовах Російсько-Української війни* – це динамічна, послідовна (узгоджена із конкретизованою метою та короткостроковими і довгостроковими завданнями) система дій (бездіяльності), спрямованих на визначення переліку ефективних ІОК, які доцільно використовувати для побудови ПБ, способів (прийомів) і методів їх узгодженого використання, що сукупно збільшуватиме рівень інформаційної безпеки суспільства, а також конкурентні переваги ПБ HR-ДК, його популярність, дохідність, а так само – підтримуватиме стабільність подальшого розвитку зв'язку ПБ із його ЦА.

Для більш точного практичного розуміння стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК слід більш детально пояснити наступні її аспекти.

Послідовна система дій (бездіяльності), що об'єктивує стратегію цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК. Враховуючи актуальні вимоги стратегічного управління процесом побудови ПБ, об'єктивно необхідною постає потреба у створенні певного плану дій (бездіяльності), що буде «дорожньою картою» узгодженого процесу побудови ПБ. Основним таким планом є *комунікаційний план побудови ПБ*, що в подальшому змінюється комунікаційним планом розвитку такого бренду. Для цього плану характерним є те, що він є *органічною частиною проекту побудови відповідного ПБ*. Вказане означає, що мета та завдання цього плану так чи інакше спрямовані на об'єктивацію мети та завдань процесу побудови успішного ПБ, а тому: не можуть їм суперечити; у разі, коли комунікаційний план шкодить результативному, оптимальному перебігу процесу побудови

ПБ, відповідний план повинен бути комплексним чином переглянутий з урахуванням виявлених проблем. Також комунікаційний план побудови ПБ HR-ДК охоплює два основних види комунікації: внутрішній (у межах команди, коли така організована); зовнішній (комунікація з топ-менеджментом компанії, в якій працює HR-ДК, колегами, рекламодавцями тощо).

Крім того, комунікаційний план побудови ПБ HR-ДК *структурно складається з наступних складових елементів (блоків)*: мета і завдання комунікаційного процесу; засадничі ідеї такого процесу; релевантні форми комунікаційного процесу; основні засоби комунікації у веб-просторі; основні прийоми застосування ІОК, поєднання цих інструментів, а також антикризові прийоми комунікації; особливості поточного контролю за якістю комунікаційного процесу; заходи реагування на виявленні недоліки здійснюваного комунікаційного процесу.

Перелік ефективних ІОК, які доцільно використовувати для побудови ПБ HR-ДК. Осмислюючи широту переліку відповідних ІОК у цифровому просторі слід вказати на очевидній недостатності використання одного ІОК для побудови в сучасних умовах ефективного ПБ HR-ДК. При цьому аналіз результатів опитування HR-ДК (також осіб, які займають аналогічні посади в установах, організаціях, на підприємствах) вказує на те, що ними враховується потреба у одночасному використанні декількох ІОК для побудови ПБ (рис. 3.1). При цьому аналіз контенту СМ (Додаток В, Додаток Г) на предмет позиціонування HR-ДК на відповідних веб-платформах засвідчує, те, що HR-фахівці загалом не розрізняють позиціонування себе в соціальних медіа насамперед як експертів (побудова експертного бренду) та як особи, котра серед іншого працевлаштована у HR-сфері.

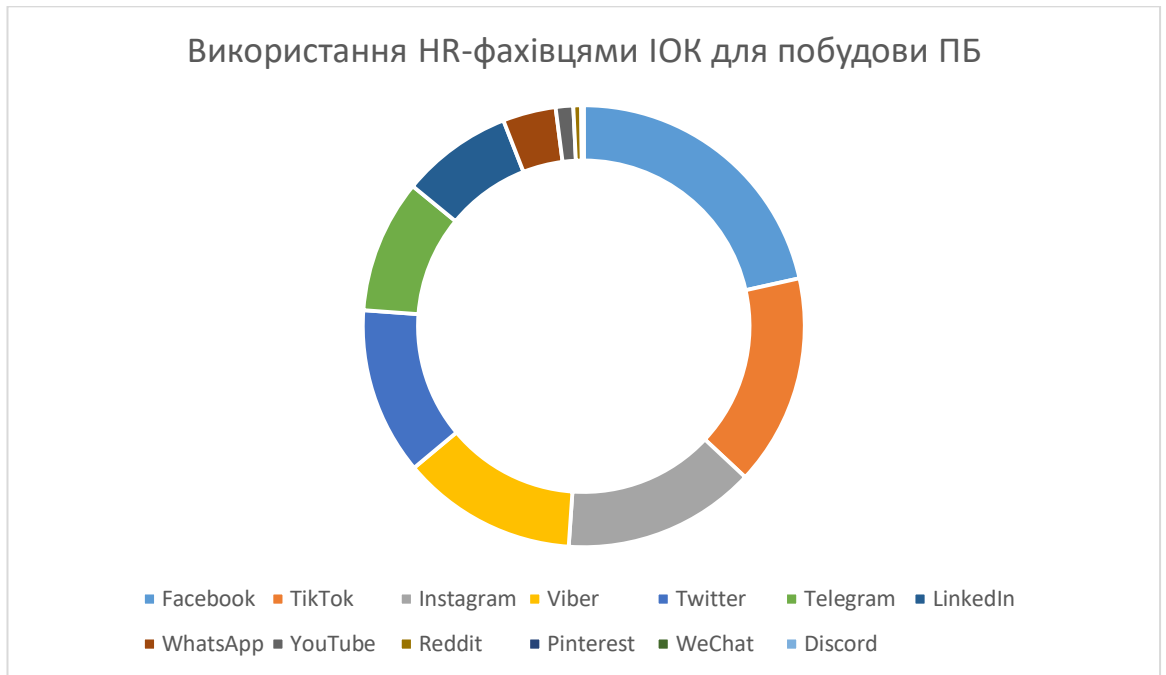


Рис. 3.1 Використання СМ з метою побудови ПБ (на основі результатів опитування, відображених у Додатку Б)

Також примітним є те, що HR-фахівці не завжди приділяють належну увагу можливостям використання СМ та блогів, хоча самі по собі блоги характеризуються значним обсягом соціально-комунікативних якостей, що дозволяє тлумачити блоги, котрі є видом соціальних медіа, в якості: особливого соціально-комунікативного явища; ефективного ІОК, котрий може використовуватись в рамках реалізації стратегії побудови та подальшого розвитку ПБ HR-ДК. Разом із тим, «критично аналізуючи в окресленому контексті універсальні функції блогів, можемо дійти висновку, що цей ІОК не може розглядатись в якості достатнього для побудови ПБ інструменту, хоча, як ІОК, може бути важливим засобом позиціонування HR-ДК, який посилюватиме його позиції в цифровому просторі, коли ним ПБ додатково буде формуватися також за допомогою СМ і вебхостингів (та/або аудіохостингів)» [188, с. 92]. Вказане також є справедливим сьогодні й щодо СМ, чатів (мікрочатів), відеоблогів тощо, що пояснюється тим фактом, що окремо кожен з ІОК не спроможний задовольнити весь комплекс

функціональних потреб реалізації стратегії побудови ПБ HR-ДК за сучасних умов розвитку «соціального інтернету».

Оптимальні способи (прийоми) узгодженого використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК. В умовах триваючої Російсько-Української війни, що негативним чином позначається на психофізіологічному стані багатьох членів суспільства, HR-ДК в силу своєї компетенції може проявити себе не лише в якості лідера (менеджера) у відповідній компанії, в якій він працевлаштований, але й, як ми вже зазначали, також в якості соціально відповідального лідера думок. Цьому може сприяти стратегія узгодженого використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК, якщо в ній будуть переважати оптимальні способи (прийоми) відповідного використання соціально-комунікативного потенціалу вказаних засобів комунікації у цифровому просторі. До основних з таких прийомів можемо віднести, зокрема, *прийом прийнятної альтернативи комунікації*. «Цей прийом полягає в тому, що HR-ДК може створювати певний інформаційний контент з однаковим наповненням, однак, з різними формами його відображення (наприклад, в текстовому, фото-, аудіо- чи відеоформаті) та публікувати його на різних веб-ресурсах» [187, с. 33]. Приміром, HR-ДК може опублікувати аналітичний допис на порталі «ЛІГА.Блоги», присвячений особливостям реалізації кадрової політики в компанії у період повномасштабної військової агресії Росії проти України в 2022 році, а також продублювати цю ж інформацію у своєму відеоблозі на відохостингу *YouTube* та/або на платформі *Apple Podcasts*. Очевидною перевагою цього прийому є те, що HR-ДК у такому разі зможе охопити різні підгрупи ЦА, для яких більш прийнятною для сприйняття інформації буде інформація у вигляді тексту, відео- чи аудіоформату. При цьому HR-ДК також може частково індивідуалізувати ці форми подачі інформації шляхом їх змістовного доповнення (наприклад, відеоформат такого контенту може бути доповнений додатковими графіками, таблицями, іншими тематичними зображеннями, а аудіоформат – додатковими коментарями інших фахівців з управління людськими ресурсами тощо);

Наступним таким прийомом є *прийом відносної автономії контенту*. «Зазначений прийом виявляється в тому, що HR-ДК на усіх використовуваних ним ІОК продукує оригінальний контент, що не повторюється. Відповідний метод має важливе значення в умовах воєнного стану та насиченості інформаційного фону суспільства» [187, с. 33]. У цьому сенсі соціально відповідальний HR-ДК, як менеджер компанії та як можливий лідер думок, повинен зберігати інформаційну гігієну своєї ЦА, не перевантажуючи їх свідомість однотипною інформацією на всіх веб-ресурсах, що ним використовуються. Однак, вказане не означає, що HR-ДК не може, наприклад, у відеоблозі на *YouTube* посилатись на власний допис у СМ *Facebook*, як підставу для реагування ним на певну ситуацію (дію, подію) у вигляді запису чергового випуску відеоблогу. Навпаки такий додатковий прийом інтеграції ІК сприятиме оптимальній побудові ПБ та збільшенню його ЦА на обох веб-ресурсах.

Не менш важливим в контексті питання, що нами розглядається, є *прийом доповнення контенту*. Цей підхід HR-ДК «може використовувати для «розвантаження» створеного контенту, який він продукує» [187, с. 33]. «Вказаний прийом є прийнятним тоді, коли інформаційний продукт в «нерозвантаженому» вигляді може бути складним для сприйняття для його ЦА в цілому, а публікація цього продукту лише в спрощеному вигляді матиме для фахівців у галузі управління людськими ресурсами вигляд профанації» [187, с. 34]. Так, наприклад, частка загальної інформації, яка може вільно сприйматись частиною ЦА ПБ HR-ДК, публікується HR-ДК у мережі *Facebook* (іншими словами, HR-ДК доносить до широкої аудиторії фахову інформацію, що є важливою для суспільства чи критично важливою в контексті поточної війни, у доступній формі), а більш детальна, фахова її частина, розрахована на практикуючих фахівців у галузі управління людськими ресурсами, – у формі підкасту, викладеному на платформі *SoundCloud* чи на креативній платформі *Patreon*.

Методи узгодженого використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК. Серед таких можемо виокремити *метод комплексної диференціації*. «У цьому контексті слід вести мову переважно про диференційованість, як про розподіл в межах єдиної стратегії прийомів і засобів комплексної побудови ПБ HR-ДК залежно від конкретного ІОК, що використовується з відповідною метою» [187, с. 34]. Разом із цим, диференціація, як метод та особливий етап побудови (й подальшого розвитку) ПБ HR-ДК в сучасному веб-просторі, об'єктивується у наступних ключових напрямках:

– «*поділ ІОК на прийнятні та неприйнятні канали комунікації, що сприяють чи не сприяють бажаній побудові ПБ HR-ДК*» [187, с. 34]. Справа у тому, що в розділі 2 нами була приділена увага в основному тим онлайн-ресурсам, які є прийнятними каналами комунікації, за допомогою яких може бути ефективним чином створено ПБ HR-ДК. Разом із тим, слід мати на увазі, що в цифровому просторі також існує низка інтерактивних інтернет-платформ в форматі *Web 2.0*, що «в жодному разі не можуть використовуватись HR-ДК для побудови ПБ, зокрема *DeviantArt, ExtraLunchMoney, Kinkbomb, Minds, MojoFire, Newgrounds, Pillowfort, Switter* та ін.» [187, с. 34]. У той же час користування цими ІОК саме для побудови ПБ HR-ДК може призвести до нищення професійної та ділової репутації відповідної особи (зниження довіри до ПБ також знижує довіру й до цінностей, інформації, що транслюються брендом, а отже унеможлиблює долучення HR-ДК до процесу формування безпечного соціально-комунікативного простору в державі та до процесу забезпечення інформаційної безпеки громадян);

– «*поділ ІОК на відповідні види веб-ресурсів, за допомогою яких можна певним чином взаємодіяти із ЦА*» [187, с. 34]. Різноманіття сучасних веб-ресурсів, за допомогою яких можливо побудувати ПБ HR-ДК дозволяє дійти думки, що на відміну від попередніх часів еволюції «соціального інтернету», коли різнилися виключно самі інструменти побудови бренду та необхідним було лише пристосування контенту до технічних вимог різних веб-платформ, на сьогодні, стратегія побудови та подальшого просування ПБ HR-ДК має

бути об'єднання виключно позиціюванням, однак самий контент, спосіб подачі матеріалу та власне просування особи HR-ДК повинні відрізнитись для того, щоб забезпечити ефективність здійсненого комплексної побудови ПБ. Наслідком такої ситуації є уже потреба в більшому контролі за здійсненням процесу побудови бренду та дотриманні належного рівня комунікації.

В цьому аспекті слід також звернути увагу на те, що ПБ, на відміну від комерційного, не може охоплювати два зовсім протилежних напрямки діяльності, оскільки навіть після залучення додаткових працівників для роботи над формуванням й розвитком ПБ HR-ДК, для ЦА важливим є підтримання саме довірчих відносин із нею, що є неможливим під час кардинальної зміни вектору діяльності. Саме тому, в межах процесу побудови ПБ HR-ДК розподіл його напрямів буде обмежений не лише фінансовими можливостями, але й рівнем узагальненості аудиторії та можливістю охопити різні види діяльності не без протиріччя із проголошеними цінностями. Відповідно, уже в таких межах диференціація буде здійснюватися щодо інтересів, життєвих етапів та роду діяльності, які є визначальними для формування прихильності до ПБ HR-ДК, який будується;

– *«поділ контенту, що продукується HR-ДК з метою побудови ПБ, залежно від веб-ресурсу, на якому він розміщується»* [187, с. 34]. З висновків, отриманих нами у межах розділу 2 дисертації, випливає, що аудиторії різних веб-платформ характеризуються певними особливостями, з огляду на які вони обирають відповідний веб-ресурс. Отже, саме від аудиторії та адекватної взаємодії з нею залежатиме успішність побудови ПБ HR-ДК. У цьому сенсі важливим є усвідомлення того факту, що ЦА ПБ HR-ДК, що сконцентрована у певній СМ, може відрізнитись від ЦА бренду в іншій СМ чи більш того – на медіахостингу, в блогосфері тощо. Так, приміром, «для аудиторії, що є користувачами СМ *Facebook* більш доречним буде створення саме текстових дописів (постів): на актуальні соціальні проблеми, які прямо чи опосередковано стосуються питань кадрового забезпечення діяльності компанії (наприклад, HR-ДК можуть бути опубліковані дописи, в яких

окреслюється: нагальність потреби змін певних норм в законодавстві про працю та зайнятість, про контроль у сфері праці; негативний вплив заходів попередження поширення коронавірусної інфекції на статистику і динаміку виробничих відносин в компанії, корпоративну культуру, а також можливості HR-ДК мінімізувати цей негативний вплив на соціальну безпеку працівників та економічну безпеку компанії тощо); у вигляді новин, які стосуються певних аспектів кадрового забезпечення діяльності компанії, а також професійної діяльності HR-ДК» [176, с. 398]. Серед іншого, це можуть бути: заплановані чи впроваджені зміни в процедурах здійснення підбору та відбору кадрів, у вимогах щодо кар'єрного зростання кадрів, їх переведення чи переміщення в компанії тощо; заплановані чи здійснені HR-ДК інформаційно-просвітницькі заходи, спрямовані на підвищення знань працівників щодо їх прав і обов'язків у сфері праці та зайнятості тощо.

Враховуючи викладене, доходимо висновку, що відповідні текстові пости в СМ *Facebook* дозволяють ПБ HR-ДК продемонструвати повноцінну солідарність, а так само – співпереживання з ЦА, заінтересованість в її соціальній та/або економічній безпеці. Іншими словами, вказане призводить до ефекту встановлення більш тісного зв'язку (контакту) між ПБ HR-ДК та його ЦА.

Інший приклад – аудиторія, котра користується платформою *TikTok*. Аудиторія цього веб-ресурсу користується цим ресурсом переважно із метою розважитись, а отже й навіть для експертного ПБ більш доречним буде створення саме розважального відео-контенту, який: не буде дисонувати із контент-концептом цієї веб-платформи; сприятиме об'єктивації мети просування ПБ HR-ДК у веб-просторі відповідним чином.

Безперечно, такі відео можуть мати науково-практичний чи репортажний характер, однак, виключно, як додаткове навантаження, адже в інакшому випадку такий контент не будуть сприяти ефективній побудові та подальшому просуванню ПБ HR директора та цінностей, закладених в цей ПБ.

Отже, в контексті питання, що розглядається, слід звернути увагу на важливість врахування у стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ під час Російсько-Української війни потреби диференціації дій HR-ДК з приводу комунікації із аудиторією в частині інформаційного наповнення веб-ресурсів, які використовуються для побудови ПБ. Ігнорування цього правила призведе до того, що побудова ПБ HR-ДК буде характеризуватись певним дисбалансом, розпорошеністю. Саме тому, в рамках досліджуваної нами комплексної стратегії необхідним є достатнє розуміння HR-ДК того факту, що веб-простір є неоднорідним, а також те, що в «соціальному інтернеті» важливим є чітке та зрозуміле визначення меж охоплюваних тем (головним чином, усі питання, пов'язані із кадровим забезпеченням компанії), які відображаються в контенті HR-ДК. Важливість цього обумовлена тим фактом, що висвітлення іншої тематики не завжди може позитивно сприйматись або ж навіть зменшити розмір соціального капіталу ПБ HR-ДК, що ним створюється.

Наступним методом, який доцільно виокремити в межах питання, що нами розглядається, є *метод забезпечення інформаційної гігієни та безпеки*, що в загальному сенсі полягає в тому, що HR-ДК використовує різні ІОК, ігноруючи при цьому можливості використання (зокрема, за рахунок попереднього встановлення VPN-сервісів) заборонених в Україні веб-ресурсів (російських СМ), а також безвідповідального користування легальних веб-ресурсів, наслідком чого може бути спричинена інформаційна безпека для ЦА бренду. Важливість в процесі побудови ПБ HR-ДК забезпечення інформаційної безпеки ЦА бренду пояснюється: а) зміною політики держав щодо регулювання діяльності СМ; б) зміною політики самих розробників щодо правил змістовного наповнення контенту та реклами; в) довірою ЦА до HR-ДК, інформації, яку він продукує, та (як наслідок) недопустимості введення цих користувачів мережі Інтернет в оману тощо, закономірним наслідком чого є зниження довіри до відповідного ПБ.

«Слід зазначити, що на початкових етапах розвитку блоги, форуми та СМ становили інтерес виключно в контексті спілкування, а інформація, що

передавалась на цих веб-платформах у рідкісних випадках мала реальну цінність поза колом суб'єктів комунікації. Разом із тим, з популяризацією СМ та визначення їх користувачів, як джерел статистичних даних для покращення якості побудови та просування ПБ, переосмислення позиціонування, а окремих випадках й для шахрайських цілей, тема інформаційної безпеки стає все більш актуальною» [176, с. 399]. В рамках комплексної стратегії побудови ПБ НР-ДК це вплинуло на можливі засоби побудови ПБ, які більше не можуть (як раніше) мати провокативний характер.

Також «в безпековому контексті слід враховувати й той факт, що за останні роки змінились в бік обмеження самі можливості для побудови ПБ, що спеціалізуються на видах діяльності, дозволених виключно для повнолітньої ЦА, а побудова й подальше просування ПБ, що представляють або ж репрезентують заборонені види діяльності узагалі стали неможливими. Звісно, не завжди механізми, що використовуються СМ та іншими веб-платформами ефективно виконують задачу щодо забезпечення інформаційної безпеки, однак їх результативність все ж стала більшою, а отже й у стратегії уже повинні бути визначенні ризики та можливі витрати у випадку використання напівлегальних методів просування. Слід наголосити, що зміна стратегії саме в контексті забезпечення інформаційної безпеки, також, пояснюється й зміною ціннісних орієнтирів аудиторії, яка уже не настільки відкрито ділиться особистими даними, а відповідні посягання зі сторони ПБ сприймає негативно [187, с. 35-36]. Отже, підтримання відповідної тенденції під час створення або ж зміни стратегії побудови ПБ НР-ДК дозволить лише: збільшити соціальну відповідальність бренду; збільшити довіру ЦА до ПБ; встановити більш тісний саме комунікаційний, а не статистичний зв'язок між ПБ і його ЦА.

Не менш важливим також є «метод забезпечення особистісної транспарентності ПБ» [187, с. 36]. Як вже нами зазначалось, «комплексна стратегія побудови ПБ НР-ДК загалом повинна збільшувати його комунікативну характеристику, а також рівень довіри з боку його ЦА. Вказане

є основним способом збільшення соціального капіталу ПБ HR-ДК, що можна пояснити саме особистісним характером сприйняття ПБ аудиторією, а отже й включення особи до існуючої соціальної структури, чого не відбувається у випадку комерційних брендів. У зв'язку із цим, побудова ПБ HR-ДК є найбільш ефективною коли вдається віднайти способи безпосереднього та прозорого контакту із аудиторією, чому найбільше сприяють СМ та сучасні блоги, які дедалі більше набувають рис СМ. Тобто, саме за допомогою відкритої (транспарентної) комунікації ЦА ПБ HR-ДК починає асоціювати себе із ПБ, у неї формується прихильність (бажана лояльність до бренду), яка в свою чергу дозволяє здійснювати вплив та підвищувати рівень соціального капіталу й впізнаваності такого ПБ» [187, с. 36]. Разом із цим, наголосимо на тому, що «відкритість ПБ може та повинна мати місце не лише в СМ, що використовуються для побудови ПБ, але й в інших веб-ресурсах, що дозволяє сформуванню уявлення у ЦА про суцільну транспарентність HR-ДК та його ПБ, що ним будується» [176, с. 263]. У значній мірі цьому сприяє та обставина, що в умовах сьогодення дедалі більше вкорінюються в життя звичайних людей веб-ресурси (не лише СМ, але й вебхостинги та мікрочати). Це сукупно вимагає від самого ПБ HR-ДК того, щоби відповідний бренд не лише культивував все більшу кількість інформації, але й створював контент, про створення якого просить у HR-ДК його підписники (фоловери).

В контексті «розглядуваного методу слід зазначити, що він сьогодні вимагає також й того, щоби HR-ДК в комунікації з ЦА частково розкривав себе в якості особистості, повідомляв про певні важливі події в своєму особистому житті (коли це є прийнятним), зокрема, в *Instagram* та *Facebook*» [187, с. 36]. Враховуючи це, «комплексна стратегія побудови ПБ HR-ДК включатиме більшу глибину самопрезентації HR-ДК, що в свою чергу сприяло би: по-перше, відокремленню такого ПБ від інших; по-друге, забезпеченню лояльності до ПБ, а також впізнаваності цього бренду. Відтак, для ПБ HR-ДК сьогодні необхідним є не лише продукування інформації стосовно тих чи інших професійних досягнень HR-ДК, але й: особливий спосіб подачі

інформаційного продукту; доповнення такої інформації новинами особистого життя HR-ДК (в *Instagram* та/або у *Facebook*), які окреслюють об'єктивні факти практичної дійсності, що вплинули (впливають) на цінності та бачення світу відповідного HR-ДК» [187, с. 36-37]. Отже, слід констатувати, що саме завдяки особистісній відкритості HR-ДК вдається попередньо опрацювати та зменшити рівень негативу або ж супротиву в користувача щодо необхідності підписатись та врешті стати прихильником його ПБ, споживання інформації, котру культивує відповідний ПБ тощо.

Окремо серед розглянутих методів слід виокремити «метод оптимального (гармонійного) поєднання ІОК» [187, с. 37], адже цей метод полягає в тому, що HR-ДК повинен осмисленим чином підходити до обрання ІОК, за допомогою якого він буде транслювати інформацію, враховуючи при цьому також те, які ІОК вже ним використовуються та з якою саме метою.

Узагальнюючи викладене зазначимо, що компанії, які бажають мати високий рівень трудового потенціалу, спонукають найнятих працівників (особливо топ-менеджерів) до створення та розвитку своїх ПБ, адже: 1) це опосередковує збільшення ЦА бренду компанії; 2) процес створення ПБ безпосереднім чином позначається на стані економічної безпеки компанії, в якій працює топ-менеджер, що створює ПБ, а також на відповідній безпеці інших суб'єктів ринку, що є особливо актуальним питанням в умовах дії воєнного стану. З огляду на це, слід зазначити, що «в умовах триваючої з 2014 р. Російсько-Української війни, що негативним чином позначається на психофізіологічному стані, інформаційній безпеці багатьох членів суспільства, а також на інвестиційному кліматі держави (відповідно, й на економічній безпеці держави, суб'єктів економічної діяльності та ін.), HR-ДК в силу своєї компетенції може проявити себе не лише в якості лідера (менеджера) у відповідній компанії, в котрій він працює, але й також в якості соціально відповідального лідера думок» [187, с. 37-38], фактичний вияв якого у соціально-комунікативному просторі (в рамках побудови і подальшого просування ПБ) може сприяти пришвидшенню

перемоги України у війні [183, с. 306]. Утім, «повною мірою впоратися із цим завданням HR-ДК зможе тоді, якщо він в процесі створення свого бренду буде належним чином комплексно використовувати сучасні ІОК, що сприяє не лише популяризації відповідного ПБ, але й також максимальному поширенню цінностей, які закладаються в бренді та екстраполюються на ЦА. Вказане пояснюється тим фактом, що побудова ПБ HR-ДК в сучасних умовах буття українського суспільства (особливо в умовах Російсько-Української війни) може відігравати конструктивну соціально відповідальну роль, не обмежуючись лише бажаннями відповідного HR-фахівця закріпити свої лідируючі позиції на ринку праці» [187, с. 38]. Відтак, «за сучасних умов побудова та подальше просування ПБ HR-ДК шляхом ефективного використання різноманітних ІОК безпосереднім чином обумовлює інформаційно-просвітницької процес, спрямований на ЦА (працівників, потенційних працівників компанії, інших працездатних громадян; роботодавця, потенційних роботодавців), який сприяє збільшенню соціальної відповідальності, рівню правосвідомості, доброчесності й добросовісності аудиторії» [187, с. 38]. Отже, «лідерський потенціал HR-ДК в сукупності з його професійними якостями наразі може сприяти інформаційній, а також соціальній безпеці Українського народу, що є надзвичайно актуальним питанням в умовах триваючої війни» [183, с. 306-307]. З іншого боку, побудова ПБ HR-ДК на сьогоднішній день сприяє конкуренції серед директорів з персоналу (не лише в Україні, але й в глобалізованому світі), наслідком чого є формування ними найкращої практики управління персоналом, про результати якої (з метою побудови ПБ) вони можуть повідомляти на веб-платформах, поширюючи знання про найбільш повне, ефективне та раціональне здійснення кадрового забезпечення компанії.

3.2 Комплексна оцінка ефективності використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії

Поточний стрімкий розвиток багатоукладного соціально-комунікативного простору, а також наявність досить широкого обсягу ІК в цифровому просторі (при цьому слід констатувати, що їх кількість значним чином збільшується як за ознакою типів ІОК, так і щодо їх видового різноманіття), які можуть бути використані в процесі побудови ПБ (зокрема ПБ HR-ДК), у сукупності зі збільшенням рівня інтеграції суспільства у віртуальне середовище (особливо цьому сприяла пандемія коронавірусної інфекції COVID-19 (завершена навесні 2023 р.), а також початок і тяжкий перебіг Російсько-Української війни (розпочатої в 2014 році, трансформованої у лютому 2022 р. в повномасштабну війну) створюють передумови для підвищення ефективності процесу побудови ПБ HR-ДК, зокрема, шляхом формування та реалізації комплексної стратегії узгодженого використання ІОК, сутність якої нами була розкрита у попередньому підрозділі цієї дисертації. Разом з тим, немає аргументованих сумнівів у тому, що реалізація зазначеної закономірності можлива виключно за наявності ефективного (адекватного, раціонального, результативного) використання ІОК на всіх рівнях й етапах побудови ПБ HR-ДК. Логічність цього висновку обумовлена тим фактом, що без підвищення ефективності процесу ПБ HR-ДК, відповідний процес в сьогоdnішніх реаліях може бути пов'язаний із низкою кризових явищ, різного роду ризиків, які будуть віддаляти HR-ДК від бажаної мети побудови ПБ. Актуальність цієї проблеми на сьогоdnішній день підвищується і в зв'язку з тим, що всі HR-ДК, які в останні роки вибудовували свої ПБ, задовольняючи потреби колег, працівників, роботодавців і суспільства в цілому у фаховій інформації про можливості ефективної роботи суб'єкта підприємницької діяльності в кovidних і в посткovidних умовах за рахунок ефективних практик управління людським ресурсом, залучення до ключових

тенденцій розвитку цивілізованого суспільства (екологічність буття, інформаційна гігієна, соціальна рівність і справедливість та ін.), то на сьогоднішній момент потреби суспільства в інформації, яку може культивувати HR-ДК дещо змінилася. Вказане насамперед обумовлено початком у 2022 році широкомасштабної Російсько-Української війни, в умовах проведення якої цільова аудиторія HR-фахівців відчуває потребу в чіткій, актуальній інформації про: можливості реалізації права на працю в кризових умовах функціонування ринку праці; ефективне управління людськими ресурсами в рамках особливого режиму організації трудових відносин (режим створений у березні-квітні 2022 р.) тощо.

Додатково проблематика комплексної оцінки ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК постає актуальною у зв'язку із тим, що це питання по сьогодні ще не було предметом дослідження, що є питанням, яке потребує вирішення крізь призму обставин дійсності, в яких сьогодні будує свій ПБ HR-ДК.

Враховуючи викладене «спершу зазначимо, що практична потреба в комплексній оцінці ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК обумовлена потребою контрольованості відповідного процесу, адже безконтрольна побудова ПБ може обумовити «мильний пазур» уявлень HR-ДК про ефективність обраної ним стратегії, а також про подальші дії у цьому напрямі» [172, с. 138]. У цьому сенсі слід враховувати, що реальні потреби користувачів можуть не співпадати з уявленнями бізнесу, блогерів та ін. суб'єктів про потреби таких користувачів, а тому реакція ЦА ПБ HR-ДК не завжди може бути однозначною, з огляду на що HR-ДК, отримавши ту чи іншу реакцію від своєї ЦА може сформулювати хибне уявлення про правильність чи помилковість своїх дій (бездіяльності).

Отже, можемо дійти думки, що *ефективність використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК* є показником того, наскільки добре процес побудови ПБ відповідає потребам (очікуванням) ЦА бренду та самого HR-ДК, будучи відношенням результату (ефекту), об'єктивованого внаслідок організації

процесу побудови ПБ, до витрат різних видів ресурсів на його досягнення, а також до цілей, котрі ставилися HR-ДК у процесі побудови ПБ.

Відповідне тлумачення ефективності використання ІОК вказує на те, що «для побудови ПБ HR-ДК впливає, що відповідний показник може підлягати вимірюванню, а отже – й оцінюванню, що є цілком закономірним» [172, с. 138], приймаючи до уваги те, що оцінюванню підлягає ефективність спілкування загалом. Означена сутнісна характеристика побудови ПБ пов'язана саме із тривалістю такого процесу, а також необхідністю його етапізації й виокремлення послідовних завдань, які позначаються на стані задоволення тих чи інших потреб в цьому процесі HR-ДК та його ЦА.

Слід мати на увазі, що для ПБ HR-ДК структура побудови та просування ПБ «є схожою, однак її особливістю можливо визначити аналіз рівня популярності та впливу на ЦА. Крім того, більш складним є й проведення пост аудиту, адже далеко не завжди послуги, які надаються ПБ HR-ДК мають саме прямий матеріальний вияв» [172, с. 139]. У зв'язку із цим, структурність побудови і просування ПБ HR-ДК: по-перше, полягає у встановленні необхідних довготривалих цілей та завдань (моделювання), а також в повторюваному механізмі перевірки їх дотримання (контроль моделі та її об'єктивації в практичній дійсності); отже, по-друге, відповідна інформація становить належне підґрунтя для оцінювання ефекту використання ІОК для побудови ПБ.

Зважаючи на викладене, доходимо думки, що для вимірювання ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК важливими є наступні показники.

Рівень задоволення HR-ДК використанням ІОК, а саме досягненням таким чином цілей побудови ПБ. «Означена характеристика побудови ПБ розкривається через залежність побудови бренду шляхом використання ІОК, насамперед, від бачення цього бренду самою особою (конкретним HR-ДК), що особливим чином стосується висвітлення саме її позитивних та негативних рис для ЦА» [172, с. 139]. У цьому контексті слід зазначити, що самопрезентація

HR-ДК в процесі побудови ПБ фактично тотожна процесу самопрезентації працівника, котрий будує свій персональний бренд. Отже, відповідний процес повинен передбачати: по-перше, демонстрацію своїх професійних знань, навичок і здібностей (експертні висновки, наукові статті тощо); по-друге, презентацію навичок, які підкреслюють їхню приналежність до професійної спільноти (участь в практичних, науково-практичних заходах, в процесах обговорення законодавчих ініціатив, які позначаються на упорядкуванні корпоративної культури, а також на HR-сфері загалом); по-третє, демонстрацію своїх навичок у соціальних взаємодіях і участь у відповідних професійних мережах; по-четверте, демонстрацію наявного рівня соціальної довіри до HR-ДК (насамперед, як до експерта), який вони заслужили; по-п'яте, демонстрацію фактичного значення (фахової вагомості) HR-ДК в HR-сфері.

«У межах побудови та подальшого просування ПБ HR-ДК, самопрезентація HR-ДК є перехідним етапом від позиціонування до формування іміджу. У кожному конкретному випадку, навички, рівень соціальної довіри та професійності буде різнитись, адже ПБ є відображенням особистості HR директором компанії, яка, у будь-якому випадку, наділена неповторними рисами. У свою чергу, така ситуація й обумовлює індивідуалізованість побудови ПБ та вибір відповідної бренд-стратегії. Між тим, надзвичайно важливим в цьому аспекті є те, чи зміг HR-ДК, використовуючи ІОК для побудови ПБ досягти тієї мети, яку він переслідував на початку відповідного процесу (або ж мети, яку він скорегував в результаті побудови ПБ)» [172, с. 139]. Надзвичайна важливість вказаного обумовлена тією обставиною, що ПБ, котрий розбудовується HR-ДК, може не задовольняти його потреби в такому бренді. Закономірним результатом цього може стати розчарування в цій діяльності, а також згортання активного (чи взагалі) процесу побудови ПБ.

В узагальненому вигляді «конкретизуючи викладене, зазначимо, що відповідний показник може бути з'ясований за *формальною* та *розширеною* оцінками рівня задоволення HR-ДК використанням ІОК. Стосовно формальної

оцінки зазначимо, що в межах цього підходу HR-ДК співвідносить фактичні дані побудови ПБ із місією, цілями та завданнями ПБ, що закладались у стратегію узгодженого використання ІОК для побудови відповідного ПБ. Так, наприклад, якщо на початку процесу побудови ПБ HR-ДК планував використовувати функціональні можливості певних СМ, блогів (текстових і аудіовізуальних) для того, щоби до певного періоду часу консолідувати *n* ЦА загалом і *nx* ЦА на відповідних веб-ресурсах, публікуючи щоденно інформаційний контент, який був би цікавий для його ЦА, то відповідні та інші показники ним можуть бути оцінені через співвідношення очікуваного результату побудови ПБ із відповідними фактичними даними» [172, с. 139]. Деталізуючи викладену позицію, наголосимо на тому, що оцінці повинні підлягати наступні показники відповідності результатів побудови ПБ шляхом використання ІОК плановим концептуальним показникам: по-перше, формування та посилення бажаного іміджу HR-ДК в цифровому середовищі – використання HR-ДК власних переваги, а також посилення слабких сторін та мінімізація негативного ефекту на ЦА, який транслює HR-ДК через певні свої особистісні якості; по-друге, послідовної об'єктивації в інформаційній діяльності HR-ДК комплексу цінностей ПБ; по-третє, рівня узгодження використання ІОК із місією ПБ HR-ДК; по-четверте, наповнення ЦА ПБ HR-ДК користувачами мережі Інтернет, які відповідають портрету типового представника ЦА цього бренду; по-п'яте, частоти, обсягу, типу, виду та змісту контенту, який продукує HR-ДК.

Що ж стосується розширеної оцінки задоволення HR-ДК використанням ІОК, то вона додатково охоплює також оцінку суб'єктивного сприйняття HR-ДК результатів його діяльності з приводу побудови ПБ за відповідний період часу, що підлягає оцінці.

«Рівень задоволення інформаційних, естетичних й інших потреб ЦА, що можуть бути задоволені в результаті взаємодії ЦА із відповідним ПБ, враховуючи частоту появи інформаційного контенту, її доступності, актуальності та повноти» [172, с. 139]. Як вбачається, встановлення такого

рівня задоволення можливо у межах двох підходів – формальної та розширеної оцінки рівня задоволення ЦА ПБ HR-ДК контентом, який продукує HR-ДК шляхом використання ІОК.

Відповідна формальна оцінка стосується аналізу та подальшого оціночного висновку на його основі, зокрема, фактів «виходу HR-ДК та/або його блогу, окремого матеріалу в перелік рекомендованих адміністрацією соціального медіа інфлюенсерів (топ-лист блогерів) чи до переліку рекомендованих матеріалів (топ-лист контенту). Задля комплексної оцінки використання ІОК за відповідним показником доцільно обрахувати частоту потрапляння у топ-лист, час перебування у цьому топ-листі, співвідношення кількості топ-контенту HR-ДК та другорядного» [172, с. 139-140] (такого, що не викликає особливого інтересу в ЦА). Також формальній оцінці підлягає: кількість та інтенсивність переглядів контенту, створеного HR-ДК, а також тривалість актуальності такого контенту для ЦА; кількість репостів матеріалів, створених HR-ДК, а також відслідковування коментарів, з якими робляться такі репости (адже кількість репостів матеріалу не завжди засвідчує той факт, що ЦА та інші користувачі відповідного веб-ресурсу схвально реагують на матеріал блогера); наявність, кількість посилання на контент HR-ДК в контенті інших HR-фахівців, ЗМІ, в академічних статтях, на сторінках інших користувачів мережі Інтернет (також важливим буде проаналізувати контекст, в якому згадується про HR-ДК та його інформаційний продукт); частота, обсяг коментування матеріалів HR-ДК його постійними підписниками, а також особами, котрі не долучились до його «СМ» (необхідним для оцінювання ефективності використання ІОК для побудови ПБ також є оцінювання «настрою» відповідних коментаторів); співвідношення відписок та підписок користувачів мережі Інтернет на матеріали HR-ДК на окремому та на всіх веб-ресурсах, які використовує HR-ДК в якості ІОК.

Що ж стосується розширеної оцінки рівня задоволення ЦА ПБ HR-ДК контентом, який продукує HR-ДК шляхом використання ІОК, то в її межах, «крім показників, які оцінювались у межах попереднього підходу до

визначення ефективності використання ІОК, також підлягають оцінці показники *трендовості* ПБ HR-ДК. З цього приводу слід наголосити на тому, що успішність взаємодії HR-ДК із ЦА у соціальних медіа безпосереднім чином залежить від того, наскільки повно й адекватно HR-ДК у своїй діяльності буде відповідати соціальним очікуванням та реалізовувати цінності, що є актуальними для тієї чи іншої частини суспільства. Саме тренди виступають показником таких цінностей в конкретний відрізок часу. Проте, їх реалізація має узгоджуватися із обраною стратегією побудови ПБ та її економічними можливостями, а також враховувати властивості уже наявного соціального капіталу» [172, с. 140]. Крім того, необхідним є вірне розуміння змісту самих трендів задля уникнення ситуацій невірної їх втілення й наступного осуду з боку ЦА, що матиме негативний ефект [186, с. 44-45]. Важливість вказаного обумовлена тим фактом, що тренди допомагають зрозуміти специфіку ЦА, а також коректним чином змінювати стратегію побудови ПБ (враховуючи також стратегію цілісного використання ІОК для побудови ПБ, адже у різні періоди часу той чи інший ІОК може бути популярним серед користувачів інтернету, а вже через певний час – втрачатиме відповідний ефект; в якості прикладу можна нагадати *Friendster*), де ключовим є не побудова та подальше просування ПБ HR-ДК шляхом реклами, а формування цілісної позитивної суспільної думки про HR-ДК, його соціальну місію.

У зв'язку із вказаним, в контексті розширеної оцінки рівня задоволення ЦА ПБ HR-ДК контентом, який продукує HR-ДК шляхом використання ІОК слід враховувати наступні дві групи трендів – *тренди комунікації*, а також *соціальні тренди* (рис. 3.2).

Група трендів	Опис групи трендів	Види трендів
Тренди комунікації HR-ДК у соціальних медіа	конкретні патерни поведінки в інформаційно-комунікаційному просторі, реалізація у соціальних медіа яких уможливує взаємодію HR-ДК із його ЦА у найбільш швидкий та ефективний спосіб.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ переважання в портфелі контенту аудіовізуального контенту; ▪ кулхантинг; ▪ гейміфікація; ▪ реальність комунікації.
Соціальні тренди	конкретні патерни поведінки груп суспільства, які транслюють	<ul style="list-style-type: none"> ▪ людиноцентризм;

	<p>певні цінності, ігнорування яких може призвести до ускладнень взаємодії HR-ДК із його ЦА, а також успішну побудову ПБ загалом.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ політичний патріотизм і національна згуртованість в умовах Російсько-Української війни; ▪ економічний патріотизм; ▪ консолідація зусиль з позитивного позиціонування України у світі; ▪ концепція соціальної відповідальності та проактивності в напрямі соціальних змін; ▪ концепція <i>lifelong learning</i> та постійного розвитку; ▪ <i>eco friendly</i> та свідоме споживання, буття людини.
--	---	--

Рис. 3.2 Тренди, які враховуються в оцінці рівня задоволення ЦА ПБ HR ДК контентом, що створює HR ДК

Зазначимо, що «складність розуміння трендів комунікації HR-ДК із ЦА в соціальних медіа пов'язується із їх соціальним та часто хаотичним способом виникнення, нестабільністю існування, на яку впливає наявна нестабільність у політико-культурному житті. Слід також урахувати національні та територіальні особливості аудиторії із якою проводить комунікацію HR-ДК, що теж впливає на популярність та актуальність окремих трендів, їх поширеність або ж локальний характер» [172, с. 140]. З огляду на це, вкрай важливо розвивати зміст та варіації реалізації тренду, які можуть бути застосовані в межах діяльності компанії та дозволять уникнути помилок під час втілення трендів комунікації HR-ДК з його ЦА в соціальних медіа на практиці [186, с. 45]. Приміром, в рамках оцінювання ефективності використання HR-ДК певних ІОК для побудови ПБ доцільно здійснювати відповідну оцінку крізь призму наступних трендів комунікації.

По-перше, важливе значення в цьому аспекті має тренд *переважання в портфелі медіаконтенту аудіовізуального контенту*. Враховуючи частковий аналіз контенту СМ HR-ДК (Додаток В, Додаток Г), а також інших HR-фахівців, можемо констатувати, що з 2020 р. в українському медіапросторі спостерігається комунікаційний тренд, відомий як «перехід від текстів до відео», хоча можливостями *YouTube* відповідні фахівці ще невиправдано

нехтують. Ця тенденція передбачає візуальне представлення великих текстових матеріалів за допомогою інфографіки та супровідних відео (або ж аудіофайлу). Додатково примітним є й те, що HR-фахівці все частіше використовують комікси як альтернативу текстовому контенту. Цю зміну загалом можна пояснити швидкоплинною природою сучасного світу, де велика кількість інформації та довгі письмові тексти ускладнюють людям можливість споживання інформаційного продукту, вимагають від них значної витрати часу та зусиль для читання складних інструкцій, запам'ятовування їх змісту тощо. У результаті цього така платформа, як *TikTok*, а також можливості на *YouTube* публікувати короткі відео *YouTube Shorts* (ця тенденція спостерігається й в *Instagram*), набули значної популярності серед блогерів, хоча й не стали поки що помітним трендом в роботі HR-ДК з розбудови ними ПБ. Вказане вважаємо суттєвою проблемою, адже вказані платформи наразі дозволяють охоплювати широку аудиторію, яка прагне спрощеного контенту та полегшеного спілкування. Використовуючи методи візуалізації, які передають ідеї через зображення та сприяють формуванню необхідних репрезентацій, не покладаючись на складні мовленнєві структури, HR-ДК можуть ефективно узгоджувати свій контент із потребами ЦА. Додатково на користь цієї позиції вказує й те, що «у відеоконтенті відбувається звернення до емоцій та почуттів ЦА, завдяки чому недовіра та скептицизм зменшується, а формальність відносин зникає. Таким чином, за допомогою відео, налагодження тісного зв'язку HR-ДК та ЦА відбувається значно швидше, а встановлений зв'язок є міцним [186, с. 46]. Між тим, «слід мати на увазі й те, що не менш важливим є відображення контенту в форматі аудіофайлів (зокрема, в підкастах)» [172, с. 140]. Відтак, HR-ДК, оцінюючи ефективність використання ним ІОК для побудови ПБ повинен відповісти на питання, чи приділив він належну увагу відображенню інформації, що ним продукується, у відеоблозі та/або підкасті, або ж він ігнорує цей тренд, який в останній час набуває все більшого значення, зокрема, й в *Instagram*.

По-друге, важливим трендом також є «кулхантинг, що є напрямом відслідковування трендів» [172, с. 140]. На практиці «потреба в постійному пошуку актуальних трендів, в рамках яких HR-ДК може продукувати контент і відповідним чином використовувати ІОК обумовлена тим, що ЦА заінтересована в тому, щоб комунікувати із HR-ДК, сприймати незвичні, сучасні позиції з приводу управління людським ресурсом тощо. Разом із тим, слід мати на увазі, що кулхантинг не завжди стосується змісту інформації, але охоплює і форму її подання, вказуючи на неочікувані сторони уже звичного явища чи речі в житті. HR-ДК під час використання кулхантингу повинен орієнтуватися на рівень диджиталізації своєї ЦА, а так само – на можливості соціальних медіа, які він використовує» [172, с. 140] (у разі, коли певний тренд неможливо в повній мірі використати в межах СМ, то відповідне можливо компенсувати в межах блогу, який HR-ДК може вести, зокрема на відеохостингу). Також, кулхантинг визначає й нетривалість використання одного методу взаємодії із ЦА та потребує постійного відстеження нових короткочасних популярних ідей, що слід враховувати під час побудови стратегії комунікації HR-ДК із ЦА [186, с. 46]. Таким чином, у рамках оцінки ефективності використання ІОК HR-ДК, який будує ПБ та бажає успішного досягнення цілі побудови власного бренду, зобов'язаний з'ясувати, чи всі тренди, що сприяли би успішному досягненню мети побудови ПБ, він спромігся використати в достатній для цього мірі.

Третім важливим трендом є *гейміфікація*. «На сьогоднішній день низка соціальних медіа (щонайперше, СМ) характеризуються наявністю спеціальних форм геймінгу, як способу взаємодії із ЦА, серед яких опитування, голосування. Крім того, функціонал багатьох соціальних медіа дозволяє проводити також тестування, отримувати відповіді на комплексні завдання у режимі реального часу, що заохочуватиме ЦА проводити більше часу за взаємодією із сторінкою HR-ДК, і, як наслідок, надаватиме результат у вигляді кращого сприйняття репутації HR-ДК» [172, с. 140]. У зв'язку із цим, ефективно застосування тренду гейміфікації пов'язане із динамічністю, що

визначатиме залучення ЦА в режимі реального часу. Гейміфікація поєднує як розважальну ціль, так і ціль зближення з ЦА, та може слугувати інструментом кращого пізнання її інтересів, цінностей, переконань, що надалі дозволять корегувати позиціонування HR-ДК у веб-просторі. Можливість впливу на рішення HR-ДК, як один із видів винагороди за участь у грі, вказуватиме на відкритість HR-ДК, його ПБ та формуватиме більшу лояльність ЦА, яка відчуватиме себе частиною процесу об'єктивації місії ПБ HR-ДК, будучи фактичним обличчям ПБ HR-ДК, сприяючи просуванню цього бренду в суспільстві [186, с. 48]. Відтак, у рамках процесу оцінювання ефективності використання HR-ДК тих чи інших ІОК для побудови ПБ відповідний HR-ДК має комплексним чином проаналізувати як статичний, так і динамічний характер тренду гейміфікації, до якого він був залучений, створювавши ті чи інші опитування ЦА та ін.

По-четверте, сьогодні недоцільно ігнорувати такий тренд, як *«реальність комунікації»*, що здійснюється за допомогою коротких відео (рідше – аудіоконтенту) – сторіз, що знімаються протягом дня та відтворюють фактичну ситуацію трудового та позатрудового життя HR-ДК, цінностей чи інших аспектів професійної та особистісної діяльності HR-ДК. Між тим, необхідно наголосити на тому, публікування сторіз не означає автоматичне зниження необхідної якості контенту HR-ДК (чи, наприклад, нехтування HR-ДК інтересами його ЦА). Саме тому, збалансованість у якості подачі матеріалу та якість змістовного наповнення є основою для втілення тренду реальності комунікації. Єдиний стиль для сторіз дозволяє ЦА відрізнити HR-ДК від інших облікових записів, за якими вони слідкують, та, відповідно, формувати очікування щодо побаченого й приділяти таким сторіз належну кількість уваги» [172, с. 141]. Тренд до реальності комунікації унеможливорює надмірне змістовне навантаження, оскільки для його сприйняття потрібно використовувати більш зручні інструменти, що визначають наступну можливість повернення та перевірки наданої інформації [186, с. 48]. Таким чином, «в оцінці ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК слід

враховувати, що реальність комунікації HR-ДК із ЦА за допомогою соціальних медіа (насамперед, *Instagram, YouTube, Facebook*) втілюється спеціальним інструментом, яким є сторіз, який повинен відповідати вимогам актуальності, гейміфікованості, легкості сприйняття, що вказує на доповнюючий характер відносно до основного контенту, яким заповнена стрічка облікового запису HR-ДК. Результатами вірного застосування тренду слід вважати підтримання емоційного зв'язку із ЦА та збільшення її активності в обліковому записі в певному соціальному медіа HR-ДК» [172, с. 141]. Відтак, ЦА включає слідкування за новинами з боку HR-ДК до своєї повсякденної рутини, у результаті чого HR-ДК набуває можливість у подальшому формувати суспільну думку та поставати вже в якості «лідера думок».

Узагальнюючи викладене зазначимо, що в процесі оцінки ефективності використання ІОК крізь призму трендів комунікації HR-ДК повинен враховувати ту обставину, що слідування трендам комунікації за допомогою соціальних медіа направлене на збільшення емоційного взаємозв'язку та сприйняття HR-ДК, як частини спільноти, що розділяє та підтримує певні цінності. В умовах все більшого наповнення соціальних медіа та конкуренції за увагу ЦА, тренди допомагають виокремити HR-ДК з-поміж інших HR-фахівців, а його контент – виділити із «інформаційного шуму», продемонструвати ЦА сучасність та прогресивність HR-ДК. Застосування трендів обов'язково має бути видозміненим залежно від особливостей ЦА, певного ІОК та загальної стратегії побудови ПБ, що повністю узгоджується з нашими висновками, сформованими у попередньому підрозділі дисертації. Нехтування ж наведеними критеріями може призвести до втрати частини ЦА або ж повернення уваги тієї частини ЦА, що не розділяє цінності компанії, а тому не стане частиною соціального капіталу ПБ HR-ДК [186, с. 49]. На додаток до цього, слід наголосити на тому, що у рамках процесу оцінювання ефективності використання ІОК також важливо розподіляти короткострокові тренди, застосування яких є необов'язковим, та завжди повинно бути

узгодженим із ідеологією HR-ДК, та довгострокові тренди, які змінюють зміст самої ідеології та є основоположними для формування стратегії побудови ПБ HR-ДК.

З'ясувавши основні тренди комунікації, які слід використовувати в межах побудови ПБ HR-ДК, можемо перейти до розгляду *соціальних трендів*, важливістю яких неможливо нехтувати при створенні ПБ, адже їх ігнорування «унеможливилюватиме транслявання HR-ДК інформації для широких груп користувачів інтернету, знижуватиме рівень лояльності ЦА до ПБ HR-ДК» [172, с. 141], а також посилюватиме ризики впливу на HR-ДК т. зв. «культури скасування». «Слідування соціальним трендам характеризується, як внутрішнім вектором щодо зміни поглядів HR-ДК, набуття нового особистого досвіду чи підвищення компетентності, так й зовнішній щодо дотримання соціальних тенденцій, а щонайперше – усталених стереотипів в суспільстві» [180, с. 77]. Таким чином, «трансформація цінностей ПБ в результаті слідування соціальним трендам відбувається разом із змінною чи скасування стереотипів у суспільстві, що можуть бути пов'язані із гендерними ролями, національністю чи релігією. У даному контексті слід наголосити й на спільності впливу визначених двох векторів трансформації, адже й не лише побудова ПБ здійснюється в межах суспільства, але й сам бренд є його частиною. При цьому, в процесі оцінки ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК слід мати на увазі, що побудова ПБ HR-ДК може відбуватись без суттєвих ціннісних трансформацій, коли конкретні усталені стереотипи в українському суспільстві ще залишатимуться достатньо поширеними. Вказане може бути виправданим соціально відповідальним впливом самого HR-ДК на суспільство (спрямованістю побудови ПБ HR-ДК на позитивний соціальний ефект, який є корисним для всього суспільства, сприяючи його сталому розвитку й цивілізаційній інтеграції до європейських цінностей та обумовленим сучасними тенденціями до ліквідації соціальних стереотипів в європейських демократичних і правових державах» [172, с. 141]. Отже, в процесі оцінки ефективності використання ІОК вкрай важливим є

з'ясування того факту, чи в достатній мірі використовував HR-ДК в межах побудови і подальшого просування свого ПБ наступні соціальні тренди.

Соціальний тренд *людиноцентризму*, є похідним від відповідного феномену – «людиноцентризм». Таким чином, «HR-ДК під час оцінювання ефективності використання ІОК повинен з'ясувати, чи транслював він в соціальних медіа чітку ідею пріоритетності людини в рекомендованих них моделях управління людським ресурсом, а також, чи надавав він перевагу пріоритету захисту прав працівників в питаннях оптимізації виробничих відносин в компанії тощо» [180, с. 78]. Наприклад, ефективне використання ІОК в контексті соціального тренду людиноцентризму в процесі побудови ПБ HR-ДК може констатуватись у разі, коли він в своєму контенті просував ідеї: «гендерної рівності у сфері праці та зайнятості (приміром, використовуючи свій професійний авторитет демонстрував те, що: ефективним HR-фахівцем може бути не лише жінка, але й чоловік; у процесі здійснення кадрової політики в компанії HR-ДК однаково ставиться до жінок і чоловіків й це сприяє ефективності перебігу виробничих процесів)» [182, с. 158]; «наявності трудового потенціалу особи з інвалідністю (зокрема, коли HR-ДК є особою з інвалідністю й спроможний виконувати свої професійні обов'язки, розробляти та проваджувати ефективні моделі управління людськими ресурсами; коли HR-ДК в рамках компанії розробляє та впроваджує ефективні програми трудової та професійної реабілітації осіб з інвалідністю» [182, с. 158], у результаті чого такі особи мають змогу долучитись до виробничих процесів та вносити свій вагомий внесок до виробничого процесу та конкурентоспроможності компанії).

Наступним соціальним трендом слід назвати тренд *політичного патріотизму та національної згуртованості в умовах Російсько-Української війни*. «На сьогоднішній день не можна уявити ефективне використання ІОК для побудови ПБ в українському веб-просторі (навіть й в цифровому просторі інших зарубіжних держав) без прямого чи опосередкованого транслювання патріотичних настроїв, прояву емпатії до всіх, хто постраждав від

загарбницьких дій держави-агресора та ін.» [172, с. 141-142]. Саме тому, оцінюючи в межах цього тренду ефективність використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК повинен оцінити те, чи використовував він свої можливості у веб-просторі для того, щоби допомогти Українській Армії, біженцям, внутрішнім переселенцям.

Соціальний тренд *економічного патріотизму* (транслявання в соціальних медіа ідеї підтримки вітчизняного бізнесу) був популярним в українському цифровому просторі до Російсько-Української війни й значним чином актуалізувався після 24 лютого 2022 р. Саме тому HR-ДК повинен проаналізувати, чи рекомендував він у своїх соціальних медіа товари та послуги, що створюються (надаються) українським бізнесом (так само – зарубіжного бізнесу, який продемонстрував свою рішучу позицію, засуджуючи агресію Росії).

Окрему увагу слід приділити також соціальному тренду *консолідації зусиль з позитивного позиціювання України у світі*. «У межах цього тренду HR-ДК оцінює, чи використовував він ІОК для побудови ПБ також й для того, щоби сприяти формуванню позитивного іміджу нашої держави серед іноземців» [172, с. 142]. Вказане на практиці можливо досягати шляхом публікування аналітичних статей (зокрема, англійською, французькою чи іспанською мовами) на іноземних веб-ресурсах «соціального інтернету» (приміром, ведучи блоги на блог-платформах традиційних ЗМІ).

Соціальний тренд *соціальної відповідальності (Social Responsibility) та проактивності в напрямі соціальних змін (Social Impact)* залишається одним з найбільш поширених в Україні. Саме тому «в процесі оцінювання ефективності використання ІОК слід проаналізувати контент, який продукувався на відповідних веб-ресурсах на предмет наявності в них прогресивних ідей, спрямованих на збільшення соціальної безпеки людини, згуртованості людей в протидії глобальним катаклізмам, дискримінації тощо» [172, с. 142]. Більш того, в означеному питанні важливим також є надання особою, котра будує ПБ, інформації для своєї ЦА про те, як

громадськість може внести свій внесок у зусилля особи, приділяючи особливу увагу організації чи групі, в рамках якої досягається відповідна соціальна мета.

Не менш важливого значення сьогодні набуває також соціальний тренд *lifelong learning та постійного розвитку*. «У процесі оцінки ефективності використання ІОК HR-ДК повинен усвідомлювати, що контент, який він створює, у переважній своїй частині є ресурсом для розвитку людини й тому, цікавляться його інформаційним продуктом насамперед ті особи, які заінтересовані в самоосвіті, постійному розвитку, чому сприяє виокремлений нами соціальний тренд» [172, с. 142]. З огляду на це HR-ДК має оцінити, чи заохочував, підтримував він своїм контентом ту частку його ЦА, яка слідує відповідному соціальному тренду.

Близьким до вказаного соціального тренду є тренд *eco friendly та свідомого споживання, буття людини*. «У разі, якщо HR-ДК будує свій ПБ в якості сучасної, прогресивної людини, ідеї якої пронизані засадами соціальної відповідальності, певна частка його інформаційного продукту повинні також відповідати вказаному екологічному соціальному тренду» [172, с. 142]. При цьому слід також враховувати й ту обставину, що наявність в контенті HR-ДК критики еко-активізму, екологічних рухів та ін. на практиці створюватиме фон інформаційного дисонансу, що нівелюватиме ефективність використання ІОК для побудови цілісного та успішного ПБ (цей тренд все більше набуває значення й в сучасній Україні, враховуючи також й те, яким чином збройна агресія росії проти України позначилась на екосистемі нашої держави, а також на здоров'ї громадян).

Узагальнюючи викладене в цьому підрозділі дисертації, слід наголосити на тому, що певної «ідеальної» формули, а також «правильного» способу використання ІОК в процесі побудови ПБ в дійсності не існує. Попри це, «використовуючи соціальні медіа для побудови ПБ відповідна особа може досягти бажаного результату чи не досягти його, залежно від того, чи ефективно така особа буде використовувати функціональні можливості ІОК, враховуючи наявні комунікаційні та соціальні тренди. Крім того, слід мати на

увазі, що в умовах сьогодення HR-ДК, котрий бажає побудувати успішний ПБ, повинен періодично оцінювати ефективність використання ним ІОК, що сприяє: 1) відслідковуванню правильності стратегії узгодженого використання ІОК для побудови ПБ; 2) осмислення фактичного стану потреб ЦА, а також формування програми подальшої розбудови та просування ПБ HR-ДК» [172, с. 142]. Крім цього, наголосимо й на тому, що оцінювання ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК також сприяє відслідковуванню ризиків потрапляння HR-ДК у ситуацію скасування – кенселінгу (*cancel culture*), закономірним «наслідком якої є не лише унеможливлення побудови успішного ПБ, але й подальша професійна діяльність самого HR-ДК навіть в офлайн-просторі» [172, с. 142]. Задля того, щоби уникнути таку ситуацію «HR-ДК повинен не лише створювати чітку концепцію побудови ПБ, неухильно слідувати їй, але й відповідальним чином використовувати ІОК для побудови ПБ, адже необережне (неоднозначне) висловлювання HR-ДК під час взаємодії із ЦА в коментарях до допису може спричинити завершення його кар'єри, що неприпустимо в контексті реалізації стратегії побудови успішного ПБ. Зважаючи на це, підкреслимо наступне: оцінювання ефективності використання ІОК, на нашу думку, повинно охоплювати низку складових (зокрема тих, що були нами окреслені в цьому підрозділі дисертації), що обумовлено не потребою ускладнення такого процесу, а потребою в наповненні HR-ДК осмисленістю його діянь, що є важливим питання, адже його слова та вчинки у веб-просторі можуть безпосереднім чином впливати на психоемоційний стан ЦА (завдавати психотравми, посилювати соціальне напруження тощо), а також шкодити інформаційній безпеці нашої держави.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Стратегія цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК в умовах Російсько-Української війни – це динамічна, послідовна (узгоджена із конкретизованою метою та короткостроковими й довгостроковими завданнями) система дій (бездіяльності), спрямованих на визначення переліку ефективних ІОК, які доцільно використовувати для побудови ПБ, способів (прийомів) і методів їх узгодженого використання, що сукупно збільшуватиме рівень інформаційної безпеки суспільства, а також конкурентні переваги ПБ HR-ДК, його популярність, дохідність (збільшення соціального капіталу), а так само – підтримуватиме стабільність подальшого розвитку зв'язку ПБ із його ЦА, який не є стабільним в умовах війни.

Формування та реалізація комплексної стратегії використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК обґрунтовані тим, що вона дозволяє найбільш повно врахувати: 1) широту та глибину актуальних і потенційних потреб ЦА в інформації та послугах, що може продукувати та поширювати HR-ДК за допомогою різних видів і типів соціальних медіа; 2) переваги та недоліки, інші особливості ІОК, що використовуються для побудови ПБ HR-ДК (особливості побудови та розвитку ПБ за рахунок відповідного ІОК; поточні тенденції щодо кількісного та якісного формування інформаційного продукту за допомогою використання конкретного ІОК; усталені стандарти самопрезентації у веб-просторі за допомогою конкретного ІОК). Таким чином, відповідна комплексна стратегія є особливо необхідною для побудови ПБ HR-ДК в кризові періоди, зокрема, під час Російсько-Української війни, одним з виявів якої є триваюча інформаційна війна.

2. Сутність і значення стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК під час Російсько-Української війни виявляється у наступному:

1) загальною сутністю стратегії: а) варіативність осмислення форми вияву стратегії (як прийом, план, модель дій, принцип поведінки та ін.);

б) диференційованість стратегії (суть стратегії залежить як від ЦА, можливостей HR-ДК взаємодіяти із аудиторією, використовуваних ІОК); в) масштабність стратегії (полягає в охопленні великого обсягу завдань, цілей та методів, які прогнозуються щодо втілення та видозмінення залежно від настання або впливу певних подій, що динамічним чином змінюються в умовах дії воєнного стану); г) загальність стратегії (полягає в охопленні максимальної кількості користувачів мережі Інтернет шляхом поділу їх на окремі аудиторії та визначення переваг ПБ для кожної із них відокремлено); ґ) перспективність стратегії (постає в якості бажаної форми дійсності та ПБ в цій дійсності, що може об'єктивуватись в результаті послідовного здійснення певних дій, охоплених бренд-стратегією); д) умовна визначеність стратегії (у зв'язку із властивістю невизначеності майбутнього, що ускладнюється фактом Російсько-Української війни, зміною законодавства та впровадження нових заходів «інформаційної гігієни»); е) інноваційність стратегії (використання нових методів комунікації у веб-просторі, нових технологій, їх комбінування між собою);

2) економічною сутністю стратегії, що забезпечує чіткість, реалістичність, конкурентоспроможність стратегії, якщо в ній враховуватимуться: а) ресурсні можливості (потенціал) відповідного HR-ДК; б) фактичні можливості безкоштовного використання он-лайн та офлайн комунікацій для побудови і популяризації ПБ; в) реальні можливості правомірного безоплатного використання ресурсів компанії для розвитку ПБ;

3) соціально-психологічною сутністю стратегії, яка дозволяє процесу побудови ПБ мінімізувати дезорієнтацію суспільства під час війни, задовольнити інформаційні потреби суспільства (зниження стану дистресу працівника і роботодавця, рівня соціального напруження), а також спрямувати економічно активну частину населення в конструктивне русло сфери праці, зайнятості та управління людськими ресурсами без шкоди для інформаційної безпеки суспільства;

4) соціально-правовою сутністю стратегії, котра дозволяє HR-ДК: продукувати інформаційний контент в рамках правового поля, не створюючи інформаційні ризики для ЗСУ, волонтерів та ін.; виконувати соціально-відповідальну роль фахівця з людських ресурсів в кризовий для життя суспільства та держави період у результаті формування та оприлюднення фахової інформації про кадровий менеджмент та про статуси працівника і роботодавця в умовах війни та ін., що забезпечує належний рівень соціальної безпеки відповідних суб'єктів;

5) комунікативною сутністю, що дозволяє, зокрема: а) створювати належні умови для спілкування індивідуального та/або колективного характеру; б) оперативно корегувати стратегію, що й забезпечує гнучкість та актуальність такої стратегії в кризовий для суспільства період; в) виявляти найбільш ефективні платформи для комунікації, за рахунок чого відбувається побудова ПБ, збирання ЦА бренду; г) з'ясувати можливості одночасного поєднання різних веб-ресурсів в процесі оптимізації побудови ПБ.

3. Ефективність стратегії цілісного використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК під час Російсько-Української війни залежить від: 1) створення в рамках стратегії «дорожньої карти» узгодженого процесу побудови ПБ, зокрема комунікаційного плану побудови бренду, що: а) є органічною частиною проєкту побудови ПБ; б) охоплює внутрішній і зовнішній види комунікації; в) складним структурним планом дій (містить мету, завдання, засадничі ідеї, релевантні форми, основні прийоми, заходи реагування та особливості контролю комунікаційного процесу); 2) гармонійного використання ефективних ІОК (зокрема, поєднання можливостей розміщення контенту на «ЛІГА.Блоги», *Apple Podcasts*, *YouTube* та дописів у *Telegram*, *X*, *Threads* і *Facebook*); 3) застосування оптимальних способів (прийомів) узгодженого використання ІОК, а саме: а) прийнятної альтернативи комунікації; б) відносної автономії контенту; в) доповнення контенту; 4) застосування методів гармонійного використання ІОК, головним чином: а) комплексної диференціації (по-перше, поділ ІОК на: прийнятні та

неприйнятні канали комунікації; види веб-ресурсів, за допомогою яких можна певним чином взаємодіяти із ЦА; по-друге, розподіл контенту, що створюється, залежно від веб-ресурсу, на якому він розміщується); б) забезпечення інформаційної гігієни та безпеки ЦА та суспільства загалом (від фейків, ін. інформації, що може використовуватись з антидержавницькою метою); в) забезпечення особистісної транспарентності ПБ; г) оптимального (гармонійного) поєднання ІОК.

4. Ефективність використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК – це показник того, наскільки добре процес побудови ПБ відповідає потребам (очікуванням) ЦА бренду та самого HR-ДК, будучи відношенням результату (ефекту), об'єктивованого внаслідок організації процесу побудови ПБ, до витрат різних видів ресурсів на його досягнення, а також до цілей, котрі ставилися HR-ДК у процесі побудови ПБ.

Для вимірювання ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК важливими є наступні показники:

1) рівень задоволення HR-ДК використанням ІОК: а) формальна оцінка рівня задоволення HR-ДК використанням ІОК, в контексті якої оцінці підлягають наступні показники відповідності результатів побудови ПБ плановим концептуальним показникам: формування та посилення бажаного іміджу HR-ДК в цифровому середовищі; послідовної об'єктивації в інформаційній діяльності HR-ДК комплексу цінностей ПБ; рівня узгодження використання ІОК із місією ПБ HR-ДК; наповнення ЦА ПБ HR-ДК користувачами мережі Інтернет, які відповідають портрету типового представника ЦА ПБ; частоти, обсягу, типу, виду та змісту контенту, який продукує HR-ДК; б) розширена оцінка задоволення HR-ДК використанням ІОК, яка охоплює також оцінку суб'єктивного сприйняття HR-ДК результатів його діяльності щодо побудови ПБ;

2) рівень задоволення інформаційних, естетичних й інших потреб ЦА, що можуть бути задоволені в результаті взаємодії ЦА із ПБ HR-ДК, а саме: а) формальна оцінка рівня задоволення ЦА ПБ HR-ДК контентом, в рамках

якої оцінюються: вихід HR-ДК та/або його блогу, окремого матеріалу в перелік рекомендованих адміністрацією соціального медіа інфлюенсерів (топ-лист блогерів) чи до переліку рекомендованих матеріалів (топ-лист контенту); кількість та інтенсивність переглядів контенту, створеного HR-ДК, а також тривалість актуальності такого контенту для ЦА; кількість репостів матеріалів, створених HR-ДК, а також відслідковування коментарів, з якими робляться такі репости; наявність, кількість посилання на контент HR-ДК в контенті інших HR-фахівців, ЗМІ, в академічних статтях, на сторінках інших користувачів мережі Інтернет; частота, обсяг коментування матеріалів HR-ДК його постійними підписниками, а також особами, котрі не долучились до його «СМ»; співвідношення відписок та підписок; б) розширена оцінка рівня задоволення ЦА ПБ HR-ДК контентом, яка здійснюється крізь призму використання (невикористання, неналежного використання): трендів комунікації (переважання в портфелі контенту аудіовізуального контенту; кулхантинг; гейміфікація; реальність комунікації); соціальні тренди (людиноцентризм; політичний патріотизм і національна згуртованість в умовах Російсько-Української війни; економічний патріотизм; консолідація зусиль з позитивного позиціонування України у світі; концепція соціальної відповідальності та проактивності в напрямі соціальних змін; концепція *lifelong learning* та постійного розвитку; *eco friendly* та свідоме споживання, буття людини).

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі представлено комплексний аналіз інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. Отримано такі основні результати та висновки:

1. Основними інструментами онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії є соціальні медіа, в якості яких постають інтерактивні інтернет-платформи (у форматі *Web 2.0*), що можуть використовуватись HR директором компанії для побудови персонального бренду шляхом використання їх соціально-комунікативних і функціональних можливостей задля формування соціальної мережі лояльних до HR директора компанії осіб, а також консолідації користувачів мережі Інтернет, як цільової аудиторії його персонального бренду, для участі в процесі побудови та розвитку такого бренду.

Модель ефективного та цілісного використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії в умовах Російсько-Української війни ґрунтується на відповідній стратегії, що є динамічною, послідовною (узгодженою із конкретизованою метою та короткостроковими й довгостроковими завданнями) системою діянь, спрямованих на визначення переліку ефективних інструментів онлайн-комунікації, які доцільно використовувати для побудови персонального бренду, способів (прийомів) і методів їх узгодженого використання, що сукупно збільшуватиме рівень інформаційної безпеки суспільства, а також конкурентні переваги персонального бренду HR директора компанії, його популярність, дохідність (збільшення соціального капіталу), а так само – підтримуватиме стабільність подальшого розвитку зв'язку персонального бренду із його цільовою аудиторією, який не є стабільним в умовах війни. Отже, відповідна комплексна стратегія є надзвичайно необхідною для побудови персонального бренду HR директора компанії в кризові періоди, зокрема, під час Російсько-Української війни, одним з виявів якої є триваюча інформаційна війна.

Сутність і значення стратегії цілісного використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії під час Російсько-Української війни виявляється у наступному:

- 1) загальною сутністю стратегії:
 - а) варіативність осмислення форми вияву стратегії (як прийом, план, модель дій, принцип поведінки та ін.);
 - б) диференційованість стратегії (суть стратегії залежить як від цільової аудиторії, можливостей HR директора компанії взаємодіяти із аудиторією, використовуваних інструментів онлайн-комунікації);
 - в) масштабність стратегії (полягає в охопленні великого обсягу завдань, цілей та методів, які прогнозуються щодо втілення та видозмінення залежно від настання або впливу певних подій, що динамічним чином змінюються в умовах дії воєнного стану);
 - г) загальність стратегії (полягає в охопленні максимальної кількості користувачів мережі Інтернет шляхом поділу їх на окремі аудиторії та визначення переваг персонального бренду для кожної із них відокремлено);
 - г) перспективність стратегії (постає в якості бажаної форми дійсності та персонального бренду в цій дійсності, що може об'єктивуватись в результаті послідовного здійснення певних дій, охоплених бренд-стратегією);
 - д) умовна визначеність стратегії (у зв'язку із властивістю невизначеності майбутнього, що ускладняється фактом Російсько-Української війни, зміною законодавства та впровадження нових заходів «інформаційної гігієни»);
 - е) інноваційність стратегії (використання нових методів комунікації у веб-просторі, нових технологій, їх комбінування між собою);
- 2) економічною сутністю стратегії, що забезпечує чіткість, реалістичність, конкурентоспроможність стратегії, якщо в ній враховуватимуться:
 - а) ресурсні можливості (потенціал) відповідного HR директора компанії;
 - б) фактичні можливості безкоштовного використання онлайн та офлайн комунікацій для побудови і популяризації персонального бренду;
 - в) реальні можливості правомірного безоплатного використання ресурсів компанії для розвитку персонального бренду;
- 3) соціально-психологічною сутністю стратегії, яка дозволяє процесу побудови персонального бренду мінімізувати дезорієнтацію суспільства під

час війни, задовольнити інформаційні потреби суспільства (зниження стану дистресу працівника і роботодавця, рівня соціального напруження), а також спрямувати економічно активну частину населення в конструктивне русло сфери праці, зайнятості та управління людськими ресурсами без шкоди для інформаційної безпеки суспільства; 4) соціально-правовою сутністю стратегії, котра дозволяє HR директору компанії: продукувати інформаційний контент в рамках правового поля, не створюючи інформаційні ризики для ЗСУ, волонтерів та ін.; виконувати соціально-відповідальну роль фахівця з людських ресурсів в кризовий для життя суспільства та держави період у результаті формування та оприлюднення фахової інформації про кадровий менеджмент та про статуси працівника і роботодавця в умовах війни та ін., що забезпечує належний рівень соціальної безпеки відповідних суб'єктів; 5) комунікативною сутністю, що дозволяє, зокрема: а) створювати належні умови для спілкування індивідуального та/або колективного характеру; б) оперативно корегувати стратегію, що й забезпечує гнучкість та актуальність такої стратегії в кризовий для суспільства період; в) виявляти найбільш ефективні платформи для комунікації, за рахунок чого відбувається побудова персонального бренду, збирання цільової аудиторії бренду; г) з'ясувати можливості одночасного поєднання різних веб-ресурсів в процесі оптимізації побудови персонального бренду.

Ефективність стратегії цілісного використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії під час Російсько-Української війни залежить від: 1) створення в рамках стратегії «дорожньої карти» узгодженого процесу побудови персонального бренду, зокрема комунікаційного плану побудови бренду, що: а) є органічною частиною проєкту побудови персонального бренду; б) охоплює внутрішній і зовнішній види комунікації; в) складним структурним планом дій (містить мету, завдання, засадничі ідеї, релевантні форми, основні прийоми, заходи реагування та особливості контролю комунікаційного процесу); 2) гармонійного використання ефективних інструментів онлайн-комунікації

(зокрема, поєднання можливостей розміщення контенту на «ЛІГА.Блоги», *Apple Podcasts*, *YouTube* та дописів у *Telegram*, *X*, *Threads* і *Facebook*);

3) застосування оптимальних способів (прийомів) узгодженого використання інструментів онлайн-комунікації, а саме: а) прийнятної альтернативи комунікації; б) відносної автономії контенту; в) доповнення контенту;

4) застосування методів гармонійного використання інструментів онлайн-комунікації, головним чином: а) комплексної диференціації (по-перше, поділ інструментів онлайн-комунікації на: прийнятні та неприйнятні канали комунікації; види веб-ресурсів, за допомогою яких можна певним чином взаємодіяти із цільовою аудиторією; по-друге, розподіл контенту, що створюється, залежно від веб-ресурсу, на якому він розміщується); б) забезпечення інформаційної гігієни та безпеки цільової аудиторії та суспільства загалом (від фейків, ін. інформації, що може використовуватись з антидержавницькою метою); в) забезпечення особистісної транспарентності персонального бренду; г) оптимального поєднання інструментів онлайн-комунікації.

2. Відповідно до завдання № 1: Персональний бренд HR директора компанії – це ментальна конструкція, що виникає у свідомості HR директора компанії (його команди, яка працює над створенням, розвитком бренду), а також поступово переноситься у свідомість цільової аудиторії (у подальшому – коригується взаємодією аудиторії з брендом), виконуючи задекларовану місію («транслюючи» комплекс певних цінностей, ідей), внаслідок чого HR директор компанії вирізняється з-поміж інших HR-фахівців, набуваючи разом з масштабуванням персонального бренду і збільшенням до бренду лояльності цільової аудиторії додаткової соціальної та комерційної цінності.

Як соціально-комунікативне явище персональний бренд HR директора компанії характеризується наступним: 1) є об'єктивно необхідним елементом професійного розвитку HR директора компанії в інформаційну еру; 2) в своїй меті спрямований на формування (і підтримання сформованої) в свідомості

цільової аудиторії ментальної конструкції, що відображає бажаний образ конкретного HR директора компанії і сприяє лояльності аудиторії до бренду); 3) виконує комплекс: а) завдань (іміджеві; ті, що спрямовані на побудову та масштабування бренду шляхом використання ефективних бренд-стратегій, оптимального просування бренду; ті, що спрямовані на збільшення соціального капіталу HR директора компанії); б) функцій (ідентифікації, впливу, ідеологічну, професійно-соціалізуючу); 4) є динамічним явищем, що об'єктивується в інформаційному просторі; 5) є соціальним капіталом.

3. *Відповідно до завдання № 2:* Комплексна модель побудови персонального бренду HR директора компанії в інтернет-просторі складається із наступних ключових етапів: 1) суб'єктний аналіз (самоаналіз; аналіз конкурентів; аналіз цільової аудиторії, їх поточних і потенційних потреб, очікувань); 2) формування концепції персонального бренду (виокремлення власних переваг і слабких сторін; виокремлення основних цінностей HR директора компанії; окреслення місії персонального бренду; визначення портрету типового представника цільової аудиторії персонального бренду; окреслення типу, виду та змісту контенту, що продукуватиме HR директора компанії); 3) розробка стратегії побудови персонального бренду (збільшення впізнаваності HR директора компанії в онлайн і офлайн-просторі; розвиток позитивного іміджу, репутації такої особи в цифровому світі, як в особистісному аспекті, так і в діловому контексті; обрання ефективного інструментарію для взаємодії з аудиторією у веб-просторі; консолідація цільової аудиторії); 4) створення моделі критеріїв, за якими оцінюється успішність реалізації бренд-стратегії (збільшення соціально-комунікативної цінності HR директора компанії; фактичні дані практичного втілення місії персонального бренду HR директора компанії, а також залучення аудиторії персонального бренду в процес досягнення таких цілей; зростання популярності, позитивного іміджу та професійної репутації HR директора компанії, а також масштаби приросту цільової аудиторії; рівень задоволеності аудиторії брендом та показники рівня лояльності цільової аудиторії;

показники соціальної активності цільової аудиторії; оперативність використання інформаційно-комунікативних інструментів і механізмів антикризового управління процесом просування персонального бренду); 5) просування в інтернет-просторі HR директора компанії, що створює персональний бренд (зважаючи на особистісний, іміджевий аспекти просування персонального бренду).

Інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії – це цифрові засоби накопичення, транслявання і споживання інформації, спілкування та іншої взаємодії HR директора компанії з аудиторією, а також цільової аудиторії між собою шляхом використання пристроїв, підключених до мережі Інтернет, як до особливого каналу комунікації. Для цих інструментів характерні: 1) інтерактивність (доступність інтерактивної комунікації); 2) доступність (через відносну свободу поширення інформації у веб-просторі та темпоральну необмеженість доступу до інформації й переважну недискримінаційність людей в доступі до інформації); 3) широка варіативність форми об'єктивації таких інструментів; 4) множина способів накопичення, транслявання різних форм контенту через інструменти онлайн-комунікації (текстовий, графічний, медійний контент). Використання інструментів онлайн-комунікації для побудови ПБ HR-ДК в Україні доцільно здійснювати з урахуванням моделі *PESO*, однак, зосереджуючись при цьому переважно на власних і спільних медіа-каналах.

4. *Відповідно до завдання № 3:* Основними етапами дослідження побудови ПБ HR-ДК з використанням ІОК є: 1) визначення обсягу наукових методів, на основі яких здійснюватиметься дослідження сутності побудови ПБ HR-ДК з використанням ІОК (серед яких: метод класифікації, історичний метод, метод аналізу документів, методи індукції та дедукції, метод аналогії, метод порівняння та узагальнення, метод моделювання, метод синтезу, метод опитування); 2) визначення сучасних баз джерел інформації, яка є необхідною для повноцінного виконання завдань дослідження, та систематизація теоретичної бази дослідження; 3) планування та підготовка матеріалів для

проведення дослідження; 4) проведення дослідження; 5) комплексний аналіз та інтерпретація отриманих результатів; 6) формулювання узагальнюючих висновків.

5. *Відповідно до завдання № 4:* Соціальні медіа, як інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, характеризуються тим, що вони: 1) є соціально-комунікативним явищем, взаємодіючи з яким HR директор компанії може органічним чином долучитись до процесу формування світу глобальної комунікації і відкритих знань; 2) дозволяють HR директору компанії в процесі їх використання будувати персональний бренд шляхом оптимального задоволення комплексу інформаційних і комунікативних потреб сучасної людини, виконуючи інформаційно-комунікативну, репрезентативну, іміджеву, креативну та ін. функції; 3) мають значний обсяг форм вияву (типів соціальних медіа), а також варіативність видів контенту, який на них може продукуватись, що дозволяє HR директору компанії будувати персональний бренд різними способами, засобами та методами, які є достатніми, адекватними, відповідають стратегії побудови бренду.

6. *Відповідно до завдання № 5:* Блоги, як інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії – це окремий вид соціальних медіа, що є цифровою платформою, на якій розміщується публічний веб-журнал, який веде HR директор компанії, наповнюючи його інформацією, що дозволяє йому позиціонувати себе в інтернет-просторі, викликати бажану реакцію користувачів блог-платформи, результатом якої може бути їх долучення до кола читачів блогу (формування цільової аудиторії персонального бренду), а також спілкування з HR директором компанії (з іншими читачами блогу) в рамках доступних інструментів комунікації блог-платформи (коментування, надсилання приватних повідомлень тощо). Ефективність таких інструментів онлайн-комунікації, обумовлена наступним: 1) мета блогів тотожна меті соціальних медіа; 2) функціональні можливості блогу є доступними через відносну

легкість набуттям HR директором компанії статусу дописувача блогу; 3) використання блогів надає HR директору компанії широкий спектр можливостей взаємодії на блог-платформі (на ін. веб-ресурсі, де створені блоги) із цільовою аудиторією, що сприяє побудові та розвитку персонального бренду (шляхом об'єктивації таких функцій блогів: самопрезентації, консолідуючої та інформаційно-комунікаційної); 4) наразі наявне різноманіття типів блогів, що дає HR директору компанії формувати варіативну стратегію створення бренду (за виключенням традиційних блогів, що вже втратили свою актуальність), а саме: а) блоги, розміщені на веб-сайтах інтернет-ЗМІ, як журналістські, читацькі чи гостьові блоги (блоги на «Українській правді», «Детекторі медіа», «ЛІГА.Блоги» та ін.); б) блоги, розміщені на веб-сайті HR директора компанії чи на веб-сайті компанії, в якій він працює; в) мікроблоги (*X, Threads*); г) блоги відео- та аудіоформату, що розміщуються на медіахостингах, а саме на відеохостингах (*YouTube*), як відеоканали, та на аудіохостингах (*Apple Podcasts, SoundCloud*), як подкаст-канали.

7. Відповідно до завдання № 6: Соціальні мережі, як інструмент онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії – це окремий вид соціальних медіа особливої соціальної спрямованості, що дозволяє HR директору компанії, як користувачу соціальної мережі, створювати контент, що відображає його особистісні, професійні, фахові якості, долучатись до існуючих чи ініціювати створення нових різних (за складністю структурних характеристик) соціальних відносин в межах відповідного ресурсу, що обумовлює формування навколо HR директора компанії та його персонального бренду цільової аудиторії, котра постає в якості його соціальної мережі (сегментованої частки користувачів відповідного веб-ресурсу). Ефективність соціальних мереж у цьому контексті визначається наступним: 1) мета соціальних мереж, як ресурсу особливої соціальної спрямованості, сприяє консолідації цільової аудиторії та її взаємодії між собою та брендом; 2) легкість реєстрації персонального акаунту

в соціальній мережі; 3) функціональні можливості соціальних мереж (зокрема, інформаційно-комунікаційної, креативної, консолідуючої) дозволяють їх використовувати для швидкого поширення інформації про себе (про певний предмет, об'єкт), формування суспільної свідомості, а також для формування стійких соціальних зв'язків із ін. користувачами веб-ресурсу; 4) в просторі соціальних мереж можлива оптимальна та узгоджена реалізація різноманітних SMM-стратегій; 5) використання соціальних мереж є передумовою формування HR директором компанії цільової аудиторії його персонального бренду, стійкість якої залежить від довготривалості життя веб-платформи соцмережі, а також особливостей соціально-комунікативної активності на цій платформі HR директора компанії; 6) широка варіативність типів соціальних мереж, зокрема: а) неформального типу (насамперед, ресурси *Meta Platforms Inc.*); б) ділового типу (*LinkedIn*); в) корпоративного типу (створені в межах певної компанії для її працівників); г) спеціального типу (зокрема, академічні – *Academia.edu*, *ResearchGate*); ґ) форумного типу (*Reddit*); д) онлайн-месенджери (*WeChat*, *Facebook Messenger*, *Telegram*).

8. Відповідно до завдання № 7: Ефективність використання ІОК для побудови ПБ HR-ДК можна виміряти шляхом оцінки наступних показників:

1) рівень задоволення HR-ДК використанням ІОК: а) формальна оцінка рівня задоволення HR-ДК використанням ІОК, в контексті якої оцінці підлягають наступні показники відповідності результатів побудови ПБ плановим концептуальним показникам: формування та посилення бажаного іміджу HR-ДК в цифровому середовищі; послідовної об'єктивації в інформаційній діяльності HR-ДК комплексу цінностей ПБ; рівня узгодження використання ІОК із місією ПБ HR-ДК; наповнення ЦА ПБ HR-ДК користувачами мережі Інтернет, які відповідають портрету типового представника ЦА ПБ; частоти, обсягу, типу, виду та змісту контенту, який продукує HR-ДК; б) розширена оцінка задоволення HR-ДК використанням ІОК, яка охоплює також оцінку суб'єктивного сприйняття HR-ДК результатів його діяльності щодо побудови ПБ;

2) рівень задоволення інформаційних, естетичних й інших потреб ЦА, що можуть бути задоволені в результаті взаємодії ЦА із ПБ HR-ДК, а саме:

а) формальна оцінка рівня задоволення ЦА ПБ HR-ДК контентом, в рамках якої оцінюються: вихід HR-ДК та/або його блогу, окремого матеріалу в перелік рекомендованих адміністрацією соціального медіа інфлюенсерів (топ-лист блогерів) чи до переліку рекомендованих матеріалів (топ-лист контенту); кількість та інтенсивність переглядів контенту, створеного HR-ДК, а також тривалість актуальності такого контенту для ЦА; кількість репостів матеріалів, створених HR-ДК, а також відслідковування коментарів, з якими робляться такі репости; наявність, кількість посилання на контент HR-ДК в контенті інших HR-фахівців, ЗМІ, в академічних статтях, на сторінках інших користувачів мережі Інтернет; частота, обсяг коментування матеріалів HR-ДК його постійними підписниками, а також особами, котрі не долучились до його «СМ»; співвідношення відписок та підписок; б) розширена оцінка рівня задоволення ЦА ПБ HR-ДК контентом, яка здійснюється крізь призму використання (невикористання, неналежного використання): трендів комунікації (переважання в портфелі контенту аудіовізуального контенту; кулхантинг; гейміфікація; реальність комунікації); соціальні тренди (людиноцентризм; політичний патріотизм і національна згуртованість в умовах Російсько-Української війни; економічний патріотизм; консолідація зусиль з позитивного позиціонування України у світі; концепція соціальної відповідальності та проактивності в напрямі соціальних змін; концепція *lifelong learning* та постійного розвитку; *eco friendly* та свідоме споживання, буття людини).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Єфименко А.Ю., Верцева А.О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 45-48. doi:10.32702/2306 6814.2018.21.45.
2. Алексеєнко Ю.О. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32, № 5 (71), Ч. 2. С. 160-164. doi:110.32838/2710-4656/2021.5-2/25.
3. Алексеєнко Ю.О. Соціальні медіа як основа інформаційно-мережевого суспільства. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32, № 2 (71), Ч. 2. С. 204-208. doi:10.32838/2710-4656/2021.2-2/36.
4. Аль Худірі Ясір Хамза Салман. Функціональний, тематичний та прикладні аспекти української соціальної реклами (на прикладі відеоматеріалів YouTube): дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06. Київ, 2019. 249 с.
5. Артамонова І.М., Пилипенко К.О. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2012. № 10. С. 241-246.
6. Бабій І.В. Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. *Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Львів, 11–12 червня 2020 р.)*. Львів: ЛьвНМУ ім. Д. Галицького, 2020. С. 16-19.
7. Бакумов О.С., Марчук М.І., Гудзь Т.І., Венгліньський О.О. Інформація: до питання про змістову еволюцію терміна. *Право і безпека*. 2021. № 3 (82). С. 19-28. doi:10.32631/pb.2021.3.02.
8. Балон М.Е. Переваги та недоліки блогінгу. *Новітні тенденції в медіагалузі: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених (м. Київ, 16 квітня 2019 р.)*. Київ: Інститут журналістики, 2019. С. 53-56.

9. Балук Н.Р., Бук Л.М., Вовчанська О.М., Скибінський С.В. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 23. С. 111-119.
10. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства: монографія. Кам'янець-Подільський: «Рута», 2019. 584 с.
11. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748> (дата звернення: 02.07.2019).
12. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Створення та розвиток брендів як необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності компаній в умовах глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2503> (дата звернення: 30.03.2020)
13. Белянська О.О., Огерчук Ю.В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. doi:10.32782/2524-0072/2021-32-70.
14. Білан Н.І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві: теорія, еволюція, моделі та прикладні аспекти: дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2016. 427 с.
15. Біловодська О.А., Пузікова М.В. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, Т. 1. С. 67-74.
16. Бойко В.А. Формативні впливи нових медіа на молоді покоління. *Освіта та соціалізація особистості*: матеріали V Всеукр. інтернет-конф. (м. Одеса, 12-13 травня 2017 р.). Запоріжжя: ПУНПУ ім. К.Д. Ушинського, 2017. С. 13-14.
17. Боковня А.О., Васильченко Л.С. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць*

Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2020. № 56. С. 149-161.

18. Бровко Н.І. Філософсько-правовий аналіз категорії «правосвідомість». *Юридичний науковий електронний журнал*. 2017. № 1. С. 194-196.

19. Бугайов М.В. Блоги як різновид інформаційного ресурсу: класифікаційні підходи. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschungder: Materialien der I internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz (Zürich, 10 September, 2021)*. Zürich: Europäische Wissenschaftsplattform, 2021. С. 291-294. doi:10.36074/logos-10.09.2021.88.

20. Бут К.О. Медійна реальність та об'єктивність: точки зіткнення в етичному просторі журналістики. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14 травня 2021 р.). Київ: Інститут журналістики, 2021. С. 35-40.

21. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі: монографія. Дніпропетровськ: Слово, 2009. 368 с.

22. Василенко А. Гуманістична спрямованість викладача як засіб реалізації принципу людиноцентризму у вищій школі. *Дидаскал*. 2017. № 17. С. 116-121.

23. Василенко К.М. Інтернет-видання України як засіб соціальної комунікації: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2020. 204 с.

24. Вахула Б.Я. Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві. *Український соціум*. 2015. № 1. С. 34-43.

25. Ващенко Н.М. Особливості впливу російської пропаганди на українське суспільство в умовах гібридної агресії Росії проти України. *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 09 квітня 2020 р.). Київ: Інститут журналістики, 2020. С. 72-77.

26. Вдовіна О.О. Бібліотечні блоги як інструмент комунікації. *Wissenschaftliche Ergebnisse und Errungenschaften: 2020: der Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten «ΛΟΓΟΣ» zu den Materialien der internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz (München, 25 Dezember, 2020). München: Deutschland: Europäische Wissenschaftsplattform, 2020. B. 3. S. 7-8. doi:10.36074/25.12.2020.v3.01.*

27. Вежель Р.Ю. І-бренд: проблематика інформаційно-комунікаційних інтеракцій. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2016. № 12. С. 37-44.

28. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ: Перун, 2005. 1728 с.

29. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 5 (10). С. 70-75.

30. Волосова Т.А., Монтрін І.І. Формування особистого бренду на ринку стандартизованих послуг. *Science and Global Studies: матеріали VII Міжнар. наук. конф. (м. Прага, 15 квітня 2021 р.)*. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16190775839726.pdf>. (дата звернення: 19.07.2021).

31. Волошко Н.О. Використання ЗМІ як маніпулятора у соціальній комунікації. *Стан і якість дослідження конфліктів в Україні та світі: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. міжнар. проєкту «Медіадіалог» (м. Київ, 27 листопада 2021 р.)*. Київ: КНТ ім. Т. Шевченка, 2021. С. 24-26.

32. Гарматій О.В. Баланс думок у висвітленні конфліктночутливих тем: проблеми дотримання. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14 травня 2021 р.)*. Київ: Інститут журналістики, 2021. С. 12-17.

33. Георгієвська В.В. Соціальнокомунікаційний потенціал партійної преси України (кінець ХІХ – початок ХХІ ст.): типологічно-структурний і проблемно-тематичний аспекти: дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Київ, 2019. 434 с.

34. Гірліна Н.Ю. Соціально-філософський аналіз медіакультурного простору соціалізації: дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03. Запоріжжя, 2020. 232 с.
35. Гладкий В.В. Інформаційна етика менеджера при здійсненні антикорупційного кадрового менеджменту. *Ситуаційний менеджмент і лідерство: теорія, історія, культура та мистецтво управління*: матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 10–11 травня 2022 р.). Київ: КНУКіМ, 2022. С. 1-3.
36. Гладкий В.В. Концептуалізація інформатизації про стан корупції у державних органах України. *Правові засади організації та здійснення публічної влади*: збірник тез Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 23–30 квітня 2018 р.). Хмельницький: ХУУП, 2018. С. 35-38.
37. Гладкий В.В. Мінливість і занепад законодавства: постановка питання. *Актуальні проблеми реформування сучасного законодавства*: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 14–15 вересня 2018 р.). Херсон: Гельветика, 2018. С. 5-10.
38. Гладкий В.В. Основні ознаки європейських цінностей. *Ціннісно-орієнтований підхід в освіті і виклики євроінтеграції*: матеріали II Міжнар. наук.-метод. конф. (м. Суми, 28-29 травня 2021 р.). Суми: СумДУ, 2021. С. 35-41.
39. Гладкий В.В. Питання дотримання інформаційної етики в антикорупційному кадровому менеджменті. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 20 травня 2022 р.). Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2022. С. 237-239. doi:10.5281/zenodo.6523659.
40. Гнатенко Т.С., Левченко М.В. Дистанційне навчання: ефективність використання інтерактивних методів навчання у фармацевтичній діяльності. *Scientific Collection «InterConf»: with the 6th International Scientific and Practical Conference «International Forum: Problems and Scientific Solutions»* (Melbourne, November 6-8, 2020). Melbourne: InterConf, 2020. Vol. 34. P. 519-520.

41. Гнатюк Н.О., Городецька О.В. Загальнонаукові методи дослідження. *Природничі науки і освіта*. Умань: УНАУ, 2013. С. 98-99.
42. Годунок З.В. Мова ворожнечі в онлайн-коментарях. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14 травня 2021 р.). Київ: Інститут журналістики, 2021. С. 31-34.
43. Голік О.В. Комунікації в мережі Інтернет як засіб просування косметичних товарів. *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 09 квітня 2020 р.). Київ: Інститут журналістики, 2020. С. 67-71.
44. Головня Ю.І. Транскордонне співробітництво як інструмент регіонального маркетингу. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4077> (дата звернення: 12.09.2019).
45. Городенко Л.М, Цимбаленко Є.С., Гащенко І. Соціально-комунікаційні технології розбалансування у соціальних мережах. *Evropský politický a právní diskurz*. 2018. Вип. 5 (1). С. 210-216.
46. Гоцур О.І. Мова ворожнечі у матеріалах інтернет-медіа на релігійну проблематику. *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 09 квітня 2020 р.). Київ: Інститут журналістики, 2020. С. 50-54.
47. Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2021. № 50. С. 196-204. doi:10.30970/vjo.2021.50.11110.
48. Гоян О.Я., Гоян В.В. The BOBS – відеоблогінг українською на Deutsche Welle. *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 09 квітня 2020 р.). Київ: Інститут журналістики, 2020. С. 61-67.

49. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3. С. 93-100.

50. Грицюта Н.М. Архетипна символіка як етичний концепт формування сучасних брендів. *Інформаційне суспільство*. 2010. № 12. С. 20-27.

51. Данько Ю.А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія: Соціологічні науки*. 2012. Т. 15, № 1-2. С. 53-59.

52. Деділова Т.В. Вираження цілей перспективного розвитку підприємства: інноваційна стратегія.
URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28049/1/innovation%20strategy.pdf> (дата звернення: 19.12.2019).

53. Дерман Л.М. Нові соціальні медіа в дизайні: соціокультурні та комунікативні аспекти. *Культурологічний альманах*. 2020. Вип. 14. С. 15-17.

54. Дзюба К.А. Літературно-художні журнали в системі міжкультурної комунікації: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06. Київ, 2016. 179 с.

55. Длигач А. 12 трендів у комунікаціях з клієнтами.
URL: <https://www.management.com.ua/tend/tend765.html> (дата звернення: 29.04.2021).

56. Досенко А.К. Медійність як одна з основних ознак блога. *Психолінгвістика*. 2010. № 6. С. 172-176.

57. Дубняк К.А. Соціокомунікаційний вимір інформаційної безпеки держави: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2016. 205 с.

58. Дубняк К.В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 122-126.

59. Дутчак С.Т. Методика побудови власного бренду: комунікаційний аспект. *Мова. Суспільство. Журналістика: матеріали XXIV міжнар. наук.-*

практ. конф. з проблем функціонування і розвитку української мови (м. Київ, 02 листопада 2018 р.). Київ: Інститут журналістики, 2019. С. 29-31.

60. Жигаліна О.О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. № 4. С. 210-216.

61. Загорулько Є.О., Олтаржевський Д.О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд: монографія. Київ: Арт Економі, 2023. 360 с.

62. Захарченко А.П., Сисоєва Ю.А., Комнацька Г.М. Особливості медіанаративу, формованого українськими топ-блогерами. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2022. Т. 1 (80). С. 9-24. doi:10.17721/2522-1272.2022.80.1.

63. Зелінська А.А. Інтерактивні біографічні медіапроекти – світовий та український досвід. *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 квітня 2019 р.). Київ: Інститут журналістики, 2019. С. 133-135.

64. Зикун Н.І., Грабовенко Н. Особливості стратегічних комунікацій в епоху цифровізації та розвиток нових медіаінструментів у публічному управлінні. *Публічне управління та місцеве самоврядування*. 2023. Вип. 1. С. 14-19, doi:10.32782/2414-4436/2023-1-2.

65. Зінькова С.В., Кушнір Т.М. Сучасні тенденції та тренди HR-менеджменту. *Теоретичні та практичні аспекти стійкого розвитку економіки України*: матеріали Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Чортків, 14–15 листопада 2019 р.). Чортків: ТНЕУ, 2019. С. 273-274.

66. Іванчук К.В. Соціальні медіа як ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. № 46, Ч. 2. С. 16-23.

67. Іванюха Т.В., Новікова Я.Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017. №12 (52). С. 133-135.

68. Іляш О.І., Блохін П.В. Майбутнє HR менеджменту: тенденції, ризики, мотивація. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. doi:10.32702/2307-2105-2018.10.3.

69. Іншин М.І. Забезпечення соціальних прав суддів як передумова їх соціальної безпеки. *Юридична наука*. 2020. № 2 (104). С. 535-543. doi: 10.32844/2222-5374-2020-104-2.60.

70. Іщук Н.М. Демасифікація інформаційно-комунікаційних потоків українських мережевих мас-медій: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.07. Київ, 2014. 211 с.

71. Каплуненко В.О., Бондаренко С.В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. Василя Стуса*. 2020. Т. 2, № 12. С. 236-240.

72. Каптюрова В.В. Особливості комунікації в англійському, російському та українському просторі соціальних мереж. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. № 2 (46). С. 63-72.

73. Касянчук В.О. Наукові журнали комунікаційної тематики в наукометричних базах даних Scopus і Web of Science: змістовий та організаційний аспекти: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.05. Київ, 2018. 219 с.

74. Кафлевська С.Г., Мандро А.І. Блогерство як один з найсучасніших видів інтернет-маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2-2 (45). С. 140-144.

75. Кашуба Н.І. Маркетингові онлайн комунікації. *Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції магістрантів і студентів* (м. Мелітополь, 18-22 листопада 2019 р.). Мелітополь: ТДАТУ ім. Д. Моторного, 2019. С. 92.

76. Кислова О.М., Берднік К.О. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій. *Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом?:* монографія / наук. ред. В.І. Подшивалкіна. Одеса: ОНУ ім. І.І. Мечнікова, 2015. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/11351> (дата звернення: 19.03.2021).

77. Кияниця Є.О. Роль класичних та інтерактивних медіа в інформаційно-цифровому суспільстві. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31, № 4 (70), Ч. 4. С. 205-209. doi:10.32838/2663-6069/2020.4-4/34.

78. Ключникова О.С. Соціальні мережі та бізнес: теоретичний аспект. *Мова. Суспільство. Журналістика: матеріали XXIV міжнар. наук.-практ. конф. з проблем функціонування і розвитку української мови (м. Київ, 02 листопада 2018 р.)*. Київ: Інститут журналістики, 2019. С. 37-38.

79. Кокарча Ю.А. Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2020. 240 с.

80. Колбаско Ю.О. Соціальні мережі: технологія поширення інформації. *Науковий журнал Науковий огляд*. 2014. № 1, Т. 2. С. 209-216.

81. Колесник Л.В. Створення інтерактивного освітнього середовища у сучасному педагогічному ВНЗ як запорука підвищення якості освіти. *Забезпечення якості освіти в Україні: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 22 травня 2015 р.)*. Київ: USAID, 2015. С. 133-134.

82. Комова М.В. Документальна і фактична інформація: функціонування та інтерпретація в соціальних комунікаціях: дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2020. 552 с.

83. Комунікаційні тренди-2020: візуалізація, диджиталізація, креатив. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/komunikatsiini-trendy-2020-vizualizatsiia-dydzhytalizatsiia-kreatyv/> (дата звернення: 10.09.2021).

84. Комчатних О.В. Напрями підвищення інноваційності українських транспортно-логістичних підприємств. *Modern transformations in economics and management: V International scientific-practical conference (Klaipeda, March 26-27, 2021)*. Riga: Baltija Publishing, 2021. С. 63-67. doi:10.30525/978-9934-26-064-3-14.

85. Копилов В.О. Інформація і знання – тотожність або відмінність (спроба експлікації кореспондування понять). *Гуманітарний часопис*. 2011. № 2. С. 62-70.
86. Корнеєв В.М. Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці: дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2016. 450 с.
87. Косенко О.С. Інтеграція телебачення з соціальними мережами на прикладі мережі Facebook. *Молодий вчений*. 2016. № 3 (30). С. 643-650.
88. Крижанівська Г.Т. Блог як жанр Інтернет-комунікації. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2022. № 53, Т. 1. С. 77-81. doi:10.32841/2409-1154.2022. 53-1.18.
89. Кривчик Г.Г. Основні загальнонаукові методи дослідження в історичних науках. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2017. Т. 20, № 12. С. 55-61. doi:10.15421/1717165.
90. Курбан О.В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*, 2014. № 19. С. 56-58
91. Куріхін А.А. Роль презумпції невинуватості у межах культури скасування. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14 травня 2021 р.). Київ: Інститут журналістики, 2021. С. 77-81.
92. Кушнір С.Ю., Стадніченко В.В. Удосконалення маркетингових комунікацій для слабоалкогольних напоїв. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2021. № 15. С. 1-11.
93. Левківська К.В. Спілкування і комунікація. Функції комунікації. *Професійна комунікація: мова і культура*: збірник матеріалів III Всеукр. наук.-практ. вебінару (м. Житомир, 23 листопада 2016 р.). URL: <http://eprints.zu.edu.ua/23171/1/18.pdf> (дата звернення: 19.03.2020).
94. Ленько В.С. Роль HR-менеджера в роботі сучасній організації. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: матеріали VIII регіонал. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 20 грудня 2017 р.). Тернопіль: ТНТУ, 2017. С. 71-72.

95. Лечаченко Т.А. Інструменти комунікації у Web-середовищі. *Актуальні задачі сучасних технологій: матеріали VII Міжнар. наук.-техніч. конф. (м. Тернопіль, 28-29 листопада 2018 р.)*. Тернопіль: Паляниця, 2018. Т. 3. С. 193.
96. Литвин В.В., Бобик І., Мельник А.М. Метод класифікації текстових документів із використанням онтологічного підходу. *Вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2011. Т. 17, № 2. С.208-215.
97. Литвин Ю.О. Структуризація аудиторії мас-медіа в системі політичної комунікації. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. Вип. 2 (5). URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11lyospk.pdf> (дата звернення: 21.05.2019).
98. Литвиненко К.О., Литвиненко Е.А., Донецька А.І. Вплив соціальних медіа на розвиток менеджменту людських ресурсів. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7423> (дата звернення: 02.05.2020). doi:10.32702/2307-2105-2019.11.71.
99. Лобовікова О.О. Специфіка взаємодії в соціальних мережах. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2014. Вип. 62. С. 164-172.
100. Лобовікова О.О., Мельников А.С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія: Соціологічна*. 2011. № 5. С. 154-160.
101. Лозинський А-Л.Р. Бренд автора в епоху цифрових комунікаційних технологій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту персонознавства*. 2016. № 6. С. 267-276.
102. Лопаткіна І.В., Бондаренко А.Ф., Лопаткін В.Г. Інноваційні та традиційні інструменти банківського маркетингу в контексті ролі банків, як елементу інфраструктури ринку. *Науковий вісник НГУ*. 2011. Вип. 1. С. 68-74.
103. Мадей А.С. Історико-культурний контент інформаційно-аналітичного тижневика «Дзеркало тижня. Україна» (2004–2019 рр.): дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06. Київ, 2020. 278 с.

104. Макеєва І.І. Бібліотечний блог як інструмент інтернет-комунікації. *Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі*: матеріали II Наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Харків, 24–31 жовтня 2016 р.). Харків: НБ ХНМУ, 2016. С. 88-92.

105. Максимова Т.С. Активізація просування бренда на підставі комунікаційних засобів. *Торгівля і ринок України*. 2013. № 36. С. 306-313.

106. Марцін А.М., Наумов В.О. Соціальні медіа як інструмент у галузі PR в бібліотечній та освітній сферах в умовах дистанційних форм комунікації. *Інноватика в сучасній освіті та науці: теорія і практика*: матеріали II наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 25-26 вересня 2020 р.). Ужгород: Молодий вчений, 2020. С. 69-73.

107. Матушак А.М. Персональний брендинг як запорука кар'єрного успіху. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*: матеріали V Всеукр. наук. конф. (м. Київ, 09 листопада 2017 р.). Київ: КНУТД, 2017. С. 148.

108. Мачикова М.К. Медіавірус: базові ознаки й технології розповсюдження. *Психолінгвістика*. 2014. № 15. С. 274-287.

109. Машкова Я.Ю. Живий Журнал як феномен інтернет-комунікації. *Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих вчених «Родзинка-2011»*: матеріали XIII Всеукр. наук. конф. (м. Черкаси, 14-15 квітня 2011 р.). Черкаси: Брама, 2011 С. 332-334.

110. Машкова Я.Ю. Живий Журнал, як соціальна мережа (проблеми змістового наповнення). *Медіадослідження*. 2010. Вип. 2. С. 53-55.

111. Мельникова О.А. Соціальні медіа як активний інструмент інтернет-маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. № 3, Т. 2. С. 250-253.

112. Мельникова-Курганова О.С. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. *Образ*. 2021. Вип. 1 (35). С. 133-141. doi:10.21272/Obraz.2021.1(35)-133-141.

113. Мехед Д.Б. Інформаційна безпека соціальних мережах. Методи поширення інформації в соціальних мережах. *Правове, нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні*. 2015. Вип. 2(30). С. 14-18.

114. Михайлова Ю.О. Організація ефективної комунікації як ключового елементу підвищення авторитету працівників міліції (поліції) та налагодження взаємодії з населенням. *Форум права*. 2015. № 1. С. 178-181.

115. Мокіна С.М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. № 6, Ч. 1. С. 189-196.

116. Мороз Б.І., Кабак Л.В. Методи класифікації інформації для організації реплікацій у розподілених базах даних за ознаками цінності і старіння. *Вісник Академії митної служби України. Серія: Технічні науки*. 2010. № 1. С. 86-92.

117. Морозова М.В. Поняття «інтерактивність» крізь призму педагогічної освіти. *Вісник Луганського національного університету імені Т. Шевченка. Серія: Педагогічні науки*. 2021. № 6 (344), Ч. 2. С. 182-192. doi:10.12958/2227-2844-2021-6(344)-2-182-192.

118. Найпопулярніші соціальні мережі світу і України (2019 р.). URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (дата звернення: 19.08.2020).

119. Наумова Н.М., Наумов В.О. Особливості розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в соціальних мережах. *Вісник Національного транспортного університету*. 2011. № 2 (24). С. 369-376.

120. Наумова О.О. Вплив функцій бренду на поведінку споживачів товарів розкоші. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2016. № 1. С. 102-108.

121. Недо А.А. Блогосфера як вияв громадянської журналістики. *Медіанпростір*. 2017. Спецвип. № 9. С. 8-14.

122. Нєвалов А.Г., Талєб К.А. Інструментарій створення персонального бренду лікаря. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2019. № 17 (79), Т. 2. С. 1-25.

123. Обєремчук В.Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт,* 2012. № 18. С. 17-21.

124. Обєремчук В.Ф., Погоріла А.С. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи. *Стратегія економічного розвитку України.* 2013. № 32. С. 176-182

125. Олтаржевський Д.О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2013. 360 с.

126. Олтаржевський Д.О., Кудіна О.С., Поправка О.А. Корпоративні медіа українського агробізнесу: тематика та функції. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2021. Т. 2(79). С. 63-73. doi:10.17721/2522-1272.2021.79.5.

127. Ольшанська А.Г. Розробка комунікаційно-контентної стратегії бренду суб'єктів мистецтва. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2017. № 1. С. 145-149.

128. Пастернак О.І. Маркетингові механізми взаємодії суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2013. № 4. С. 24-32.

129. Петренко С.І. Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики: дис. ... д-ра філос.: 061. Київ, 2020. 382 с.

130. Покровська Н.В., Федорович М.М., Щєрбина М.О. Рєпрезентація університетських бібліотек у соціальних медіа. *University library at a new stage of social communications development: тези VI міжнар. конф. (м. Дніпро, 07–08 жовтня 2021 р.).* URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/14208/1/Pokrovska.pdf> (дата звернення: 04.10.2020).

131. Помаз О.М., Товкайло О.О., Стеценко О.І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці*

Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 2 (11). С. 204-209.

132. Помаза-Пономаренко А.Л., Домбровська С.М. Соціальна безпека – оптимальний рівень соціального розвитку макро-, мезо- і мікрорегіонів України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 16. С. 53-57.

133. Пономаренко Л.Г. Масмедійна реальність: погляд у часи пандемії коронавірусу. *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 09 квітня 2020 р.). Київ: Інститут журналістики, 2020. С. 78-83.

134. Пономаренко Т.І. Особливості побудови зворотного зв'язку в онлайн-комунікації психолога при груповій взаємодії. *Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки*. 2019. Вип. 8. С. 66-75. doi:10.31392/NPU-nc.series12.2019.8(53).07.

135. Попадинець Г.О. Правосвідомість і правова культура як чинники становлення громадянського суспільства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Юридичні науки. 2016. № 850. С. 422-427.

136. Поплавський М.М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. № 2. С. 47-58.

137. Постніков В.С. Сучасні інструменти комунікації в організації. *Наука молода*. 2014. № 21. С. 61-68.

138. Приступенко Т.О. Дезінформація як виклик та загроза демократії. *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 квітня 2019 р.). Київ: Інститут журналістики, 2019. С. 10-18.

139. Приступенко Т.О. Медіапростір України: сучасні виклики та загрози. *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 09 квітня 2020 р.). Київ: Інститут журналістики, 2020. С. 43-49.

140. Приходько Є.В. Тенденції Instagram stories як одного з форматів відео в медіа. *Новітні тенденції в медіагалузі*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених (м. Київ, 16 квітня 2019 р.). Київ: Інститут журналістики, 2019. С. 89-91.

141. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14.05.2020 «Про застосування, скасування і внесення змін до персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)»: Указ Президента України від 14.05.2020 № 184/2020. *Офіційний вісник Президента України*. 2020. № 11. Ст. 599.

142. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28.04.2017 «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)»: Указ Президента України від 15.05.2017 № 133/2017. *Офіційний вісник Президента України*. 2017. № 11. Ст. 220.

143. Птащенко О.В. Бренд як складова стратегічного розвитку товару. *Бізнес Інформ*. 2012. № 9. С. 290-292.

144. Пузанова В.В. Забезпечення психічного здоров'я суддів з метою поліпшення якості здійснення правосуддя. *Правові засади організації та здійснення публічної влади: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 23–30 квітня 2018 р.)*. Хмельницький: ХУУП, 2018. С. 94-97.

145. Ревенок В.І. Елементи організації ефективних інтернет-комунікацій в галузі охорони здоров'я. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. № 4, Т. 1. С. 166-169.

146. Рижко О.М. Плагіат у соціальнокомунікаційному вимірі початку ХХІ століття: природа явища та історія боротьби: дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2017. 399 с.

147. Рижко О.М. Плагіат як соціальнокомунікаційне явище: монографія. Київ: ПАЛИВОДА А.В., 2017. 388 с.

148. Різун В.В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 35-36.

149. Різун В.В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі. *Актуальні дослідження українських*

наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 жовтня 2014 р.). Київ: Ін-т журналістики, 2013. С. 8-25.

150. Різун В.В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій. *Діалог*. 2013. Вип. 16. С. 258-267.

151. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*. 2012. № 10. С. 305-314.

152. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 2. С.7-11.

153. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.

154. Різун В.В., Скотникова Т.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. Київ: Преса України, 2008. 144 с.

155. Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: до визначення понять. *Українське журналістикознавство*. 2013. № 14. С. 50-56.

156. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2 (32). С. 116-130. doi:10.5281/zenodo.4400246.

157. Сакалюк О.О. Організація ефективної комунікації в сучасних закладах освіти. *Наука і освіта*. 2014. № 6. С. 197-200.

158. Салига П.Г. Створення ефективного дизайну досвіду взаємодії (UX) та тестування зручності використання (usability tests) електронних медіа. *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 квітня 2019 р.). Київ: Інститут журналістики, 2019. С. 171-179.

159. Сашук Т.І. Комунікаційні компетенції автора в новій медійній дійсності. *Новітні тенденції в медіагалузі*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених (м. Київ, 16 квітня 2019 р.). Київ: Інститут журналістики, 2019. С. 23-25.

160. Сашук Т.І. Особливості комунікації українських літераторів у соціальній мережі «Фейсбук». *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Vol. 8 (39). P. 61-66.

161. Сашук Т.І. Трансформація інтернет-комунікації: роль соціальних мереж. *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 09 квітня 2020 р.). Київ: Інститут журналістики, 2020. С. 90-95.

162. Селезньова О.О. 6 трендів у комунікаціях на 2022 рік. URL: https://bit.ua/blog_columns/trendy-komunikatsiy-2022/ (дата звернення: 12.03.2022).

163. Сидоренко Т.В. Комунікації в сучасному бібліотечному просторі. *Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні*: зб. тез доповідей IV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Миколаїв, 05 травня 2018 р.). Миколаїв: МФ КНУКіМ, 2018. Ч. 1. С. 159-162.

164. Симоненко С.В. Розробка комунікаційного плану як одного з засобів подолання комунікаційних бар'єрів. *Наукові досягнення, відкриття та шляхи розвитку педагогічної науки*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25-26 травня 2018 р.). Запоріжжя: КПУ, 2018. С. 101-105.

165. Симоненко С.В. Формування комунікативної компетентності фахівців з програмної інженерії у закладах вищої освіти: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2019. 240 с.

166. Синявська Н.О. Використання технік ефективної комунікації в освітньому менеджменті. *Актуальні проблеми педагогічної науки*: досвід та перспективи: матеріали наук.-практ. конф. (м. Одеса, 26-27 березня 2021 р.). Херсон: Молодий вчений, 2021. С. 69-73.

167. Слабкий Г.О., Знаменська М.А. Інформатизація закладів охорони здоров'я як основа ефективних комунікацій в системі охорони здоров'я. *Медицина інформатика та інженерія*. 2015. № 2. С. 85-89.

168. Слінько Т.М. Сучасні означення інформації. *Право.UA*. 2016. № 2. С. 23-29.

169. Соколова К.О. Журналістика співучасті в Україні: дискурсивні моделі, тенденції, перспективи: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06. Київ, 2020. 282 с.

170. Соловійов М.С. Українське телебачення в інтернеті: аудіовізуальна специфіка та комунікативна цінність: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06. Київ, 2020. 237 с.

171. Стратюк В.Р. Блоги аудіо- та відео формату як інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *Креативний простір*. 2022. Вип. 9. С. 4-6.

172. Стратюк В.Р. Вимірювання ефективності використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *KELM – Knowledge, Education, Law, Management*. 2022. Vol. 3 (47). С. 137-144. doi:10.51647/kelm.2022.3.23.

173. Стратюк В.Р. Гендерна рівність як особливий соціальний тренд побудови та просування персонального бренду HR директора компанії. *Сучасні тенденції забезпечення гендерного балансу в умовах Євроінтеграції*: зб. матеріалів інформац.-просвітн. форуму (м. Кропивницький, 17 березня 2023 р.). Кропивницький: ДонДУВС, 2023. С. 187-190.

174. Стратюк В.Р. Комплексна модель побудови персонального бренду HR директора компанії у сучасному цифровому середовищі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33, № 3(72). С. 338-342. doi:10.32838/2710-4656/2022.3/56.

175. Стратюк В.Р. Комунікаційний потенціал соціальних мереж в контексті побудови персонального бренду HR директора компанії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33, № 4 (73), Ч. 2. С. 216-221. doi:10.32782/2710-4656/2022.4.2/36.

176. Стратюк В.Р. Методи узгодженого використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора

компанії. *100-річчя Поліського національного університету: здобутки, реалії, перспективи*: зб. праць учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Житомир, 01 листопада 2022 р.). Житомир: ПНУ, 2022. С. 260-263.

177. Стратюк В.Р. Особливості сучасних стратегій просування персонального бренду директора з персоналу в соціальних мережах. *Grail of Science*. 2022. № 14-15. С. 397-400. doi:10.36074/grail-of-science.27.05.2022.072.

178. Стратюк В.Р. Переваги побудови персонального бренду HR директора компанії в умовах глобалізації. *Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку*: матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Дубляни, 10 березня 2022 р.). Львів: ЛьвНУП, 2022. С. 268-271.

179. Стратюк В.Р. Система інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2(50). С. 125-130. doi:10.32840/cru2219-8741/2022.2(50).15.

180. Стратюк В.Р. Соціальні тренди і побудова персонального бренду HR директора компанії з використанням інструментів онлайн-комунікації. *The interaction of journalism, advertising and PR in the modern media space: conference proceedings of International scientific conference (Częstochowa, Republic of Poland, October 12–13, 2022)*. Częstochowa: «Baltija Publishing», 2022. doi:10.30525/978-9934-26-250-0-19.

181. Стратюк В.Р. Соціально-комунікативний потенціал соціальних медіа в контексті побудови персонального бренду. *Pedagogical concept and its features, social work and linguology*: колективна монографія / В. Shneider, А. McKaren, Н. Adamovski, В. Heltsmith (ed.). Dallas: Primedia eLaunch LLC, 2022. Vol. 2. P. 63-83. doi:10.36074/pcaifswal.ed-2.05.

182. Стратюк В.Р. Соціально-правове значення бренд-стратегій HR директора компанії. *Соціальне право*. 2021. № 3. С. 152-158. doi:10.32751/2617-5967-2021-03-17.

183. Стратюк В.Р. Способи використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії.

Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 20 травня 2022 р.). Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2022. С. 306-308.

184. Стратюк В.Р. Стратегічне використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії в умовах воєнного стану. *Людина, культура, техніка в новому тисячолітті: зб. тез наук. доповідей XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 28 квітня 2022 р.). Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», 2022. Ч. I. С. 82-85. doi:10.5281/zenodo.6964858.*

185. Стратюк В.Р. Сутність інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *Visegrad Journal on Human Rights. 2022. № 2. С. 171-177. [185, с. 174]*

186. Стратюк В.Р. Тренди в комунікації компанії з аудиторією за допомогою соціальних мереж. *Соціально-гуманітарний вісник. 2020. Вип. 35. С. 44-49.*

187. Стратюк В.Р. Фактори ефективності стратегії цілісного використання інструментів онлайн комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *Сучасні напрями розвитку суспільства: колективна монографія. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2022. С. 30-39.*

188. Стратюк В.Р. Функції блогів як інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements: Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference (Stockholm, May 27, 2022). Stockholm: European Scientific Platform. Vol. 2. С. 90-92. doi:10.36074/scientia-27.05.2022.*

189. Страшко І.В. Блогосфера як новий простір соціокультурної комунікації у сфері мовної освіти. *Гілея: науковий вісник. 2015. № 101. С. 400-404.*

190. Струнгар В.В. Бібліотека і соціальні медіа: термінологічно-понятійний аспект. *Бібліотечний вісник*. 2014. № 6. С. 23-27.

191. Струнгар В.В. Бібліотечна складова в системі суспільного використання соціальних медіа: дис. ... канд. наук з соц. комунікацій: 27.00.03. Київ, 2018. 297 с.

192. Струнгар В.В. Соціальні медіа в сучасному інформаційно-бібліотечному середовищі. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського*. 2014. № 39. С. 219-229.

193. Ткач Л.М., Ходаковська А. Ю. Особливості та ефективність комунікації у сфері паблік рилейшнз. *Структурні зміни у суспільстві та економіці під впливом комунікацій та інформації*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 12–13 травня 2016 р.) / за ред. М.В. Макарової. Полтава: ПУЕТ, 2016. С. 54-58.

194. Ткаченко О.М. Фейсбук – нова сторінка можливостей для журналістів. *Новітні тенденції в медіагалузі*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених (м. Київ, 16 квітня 2019 р.). Київ: Інститут журналістики, 2019. С. 99-102.

195. Годорова О.В. Національні українські цінності, інновації і креатив у корпоративних комунікаціях сучасного бізнесу. *Повоєнний діалог культур*: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 02-03 лютого 2023 р.). Київ: НАКККіМ, 2023. С. 34-42.

196. Тонкіх І.Ю. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика*. 2012. № 11. С. 290-297.

197. Тонкіх І.Ю. Функції блогів на сайтах українських Інтернет-ЗМІ. *Діалог*. 2012. № 15. С. 341-350.

198. Горощева О.Є. Актуальність використання соціальних мереж. *Цифровізація суспільства та бізнесу: виклики та можливості для молоді*: матеріали I Всеукр. студ. наук. конф. (м. Київ, 15 квітня 2021 р.). Київ: Інформаційно-аналітичне агентство, 2021. С. 81-83.

199. Турчин А.В. Класифікація соціальних мереж. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Кропивницький, 23–25 листопада 2016 р.). Кропивницький: КНТУ, 2016. С. 206.

200. Ульянова Г.О. Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату: дис. ... д-ра юрид. наук: 12.00.03. Одеса, 2015. 434 с.

201. Ульянова Г.О. Напрями попередження наукового плагіату. *Наукові праці Національного університету «Одеська юридична академія»*. 2013. Т. 13. С. 420-428.

202. Федоренко О.Д., Капітан Є.В. Селф-брендінг, як засіб позиціонування тележурналіста. *Теле- та радіожурналістика*. 2012. № 11. С. 81-87

203. Філоненко Д.В. Еволюція комунікації в соціальних мережах: на прикладі сервісу «сторіс» в Instagram. *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 квітня 2019 р.). Київ: Інститут журналістики, 2019. С. 193-197.

204. Френкель О.В. Персональний брендинг у медіа комунікації: маскулінний аспект (на матеріалі англомовних celeb-on-celeb інтерв'ю). *Закарпатські філологічні студії*. 2019. № 10. С. 125-132.

205. Хаджирадєва С.К. Моделювання як метод науково-практичного пізнання. *Вісник Академії митної служби України. Серія: Державне управління*. 2009. № 1. С. 44-52.

206. Харамурза Д.В. Літературна критика в площині соціальних комунікацій: поняття, завдання, функції. *Образ*. 2021. № 2 (36). С. 30-39. doi:10.21272/Obraz.2021.2(36)-30-39.

207. Хижняк Л.М. Конструювання персонального бренду працівника: новація в управлінні персоналом. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління*. 2014. № 281. С. 96-102.

208. Ходорчук О. Як привабити клієнтів із Gen Z: п'ять основних трендів 2021 р. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/pyat-osnovnih-trendiv-2021-roku-u-pr-a-komunikaciyi> (дата звернення: 29.04.2021).

209. Холод О.М. Методологія досліджень соціальних комунікацій: підруч. Львів: ПАІС, 2014. 280 с.

210. Цаль-Цалко Ю.С., Мороз Ю.Ю. Класифікація у сфері соціальних медіа: прикладна статистика та система обліку. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 256-264. doi:10.32983/2222-4459-2020-1-256-264.

211. Цісельський А.В., Марценюк Є.О. Соціальна мережа як засіб активізації навчального процесу. *Сучасні комп'ютерні інформаційні технології*: матеріали V Всеукр. семінару молодих вчен. і студ. (м. Тернопіль, 22-23 травня 2015 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2015. С. 114-115.

212. Чалабієва М.Р. Поняття соціальних мереж як особливого виду електронних засобів масової інформації. *Соціальне право*. 2019. № 2. С. 213-220.

213. Черемних І.В. Менеджмент телевізійної галузі в трансформаціях цифрової доби: монографія. Київ: КИТ, 2019. 476 с.

214. Черкас М.Є. Чинники та фактори оптимізації правової свідомості. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2012. № 3 (13). С. 248-249.

215. Чернова В.В. Медіа як чинник формування ціннісної сфери суспільства: психологічний аспект дослідження. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14 травня 2021 р.). Київ: Інститут журналістики, 2021. С. 46-50.

216. Чернявська Л.В. Комунікаційна модель медіапростору України: дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2019. 445 с.

217. Чоповенко Л.М. Основні способи впливу користувача на бренд. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих*

учених «Родзинка–2019»: матеріали XXI Всеукр. наук. конф. (м. Черкаси, 18-19 квітня 2019 р.). Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2019. С. 263-265.

218. Шаповалова Е.О. Відеоблогін, як один з інструментів інтернет маркетингу. *Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 24-25 квітня 2020 р.). Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2020. С. 142-145.

219. Шваб М.А. Соціальні медіа у діяльності неурядових організацій: теоретико-прикладний вимір. *Гілея: науковий вісник*. 2014. № 89. С. 401-405.

220. Шваб М.А. Соціальні медіа як інструмент позиціонування діяльності молодіжних неурядових організацій. *Грані*. 2014. № 11. С. 86-90.

221. Шевченко В.Е. Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т. 7. С. 78-82.

222. Шевченко В.Е. Способи візуалізації журналістської інформації. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів*: матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Київ, 13 листопада 2014 р.) / за заг. ред. В.О. Огнев'юка. Київ: КУ ім. Б. Грінченка, 2014. С. 114-123.

223. Шевченко В.Е., Стратюк В.Р. Фактори, які впливають на успішність побудови персонального бренду. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2(54). С. 127-132. doi:10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).15.

224. Шевченко Т.С. Формування медіа-аудиторій засобами телебачення (на прикладі сучасного українського ТБ): дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06. Київ, 2018. 331 с.

225. Шевченко Ю.М. Соціальні медіа як інструмент здійснення впливу на масову свідомість. *Теорія і практика актуальних наукових досліджень*: міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 22-23 лютого 2019 р.). Миколаїв: Молодий вчений, 2019. С. 116-118.

226. Шелест Н.Б. Культура мовлення в соціальних мережах. *Молодий науковець XXI століття*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Кривий Ріг, 14 листопада 2019 р.). Кривий Ріг: КрНУ, 2019. С. 218-221.

227. Шигаль Д.А. Логічні засади порівняльно-історичного методу у дослідженні історії державно-правових явищ. *Форум права*. 2012. № 2. С. 790-794.

228. Шнейдер А.П. Поняття та структура персонального бренду. *Молода наука-2019*: матеріали XII університетської наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 15-17 квітня 2019 р.). Запоріжжя: ЗНУ, 2019. Т. 2. С. 289-291.

229. Шпилик С.В., Вовчук О.М. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2018. № 2. С. 106-113.

230. Яненко Я.В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві: дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.06. Київ, 2020. 399 с.

231. Янченко А.О. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1-2. С. 153-163.

232. Afaldi M.N., Kurniasih N. Flouting of Conversational Maxims in Comments on Social Media Instagram. *IICLLTLC 2019: Proceedings of 3rd Indonesia International Conference on Linguistics, Language Teaching, Literature and Culture (Banten, 20-22 July 2019)*. Banten: Universitas Pamulang, 2019. P. 597-603.

233. Agarwal N., Liu H. Blogosphere: Research issues, tools, and applications. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. 2008. Vol. 10, Iss. 1. P. 18-31. doi:10.1145/1412734.1412737.

234. Aichner T., Jacob F. Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*. 2015. Vol. 57, Iss. 2. P. 257-275. doi:10.2501/IJMR-2015-018.

235. Ainhoa E.R., Navarro S.N. Evaluación de la competencia comunicativa y social en foros virtuales. *Revista electrónica de investigación y evaluación educativa*. 2009. Vol. 15(2). P. 1-15.

236. Alinejad D. Mapping homelands through virtual spaces: transnational embodiment and Iranian diaspora bloggers. *Global Networks*. 2010. Vol. 11, Iss. 1. P. 43-62. doi:10.1111/j.1471-0374.2010.00306.x.

237. Apablaza-Campos A. Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. *Hipertext.net*. 2018. № 17. P. 118-128. doi:10.31009/hipertext.net.2018.i17.11.

238. Auxier B. 64% of Americans say social media have a mostly negative effect on the way things are going in the U.S. today. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/15/64-of-americans-say-social-media-have-a-mostly-negative-effect-on-the-way-things-are-going-in-the-u-s-today/> (дата звернення: 28.03.2021).

239. Auxier B., Anderson M. Social Media Use in 2021. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (дата звернення: 14.05.2021).

240. Azimi A. How do entrepreneurs build their personal brand through social media? Brisbane: Queensland University of Technology, 2014. 25 p.

241. Bamm R., Helbling M., Joukanen K. Online branding and the B2B context. *Developing insights on branding in the B2B context* / N. Kaporcic, M. Ivanova-Gongne, A.-G. Nyström, J.-Å. Törnroos (ed.). Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018. P. 163-176. doi:10.1108/978-1-78756-275-220181009.

242. Barger J. Weblog resources FAQ. URL: <https://chnm.gmu.edu/digitalhistory/links/pdf/chapter1/1.41.pdf> (дата звернення: 14.06.2020).

243. Barnes J.A. Class and committee in a Norwegian island parish. *Human Relations*. 1954. Vol. 7. P. 39-58. doi:10.1177/001872675400700102.

244. Biernacki A., Metzger F., Tutschku K. On the Influence of Network Impairments on YouTube Video Streaming. *Journal of Telecommunications and Information Technology*. 2013. Vol. 3. P. 83-90.

245. Baskoro M.L. Penggunaan PESO Model Dalam Perancangan Strategi Online Marketing Untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual. *Titik Imaji*. 2020. Vol. 3(1). P. 45-50.

246. Boyd D.M., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13, № 1. P. 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

247. Brooks A.K., Anumudu C. Identity development in personal branding instruction. *Adult Learning*. 2016. Vol. 27, № 1. P. 23-29. doi:10.1177/1045159515616968.

248. Buckmann J. Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können: Frische Ideen für Personalmarketing und Employer Branding. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. 271 s. doi:10.1007/978-3-658-03700-0.

249. Bull A. Brand Journalism. London: Routledge. 2013. 288 p. doi:10.4324/9780203083574.

250. Burgin M., Cárdenas-García J.F. A dialogue concerning the essence and role of information in the world system. *Information*. 2020. Vol. 11(9). P. 1-22. doi:10.3390/info11090406.

251. Burt R.S. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge: Harvard University Press, 1992. 324 p.

252. Campbell D.J., Stonehouse G., Houston B. Business Strategy: An Introduction. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. 478 p.

253. Chen M.-Y., Chen T.-H. Modeling public mood and emotion: Blog and news sentiment and socio-economic phenomena. *Future Generation Computer Systems*. 2019. Vol. 96. P. 692-699. doi:10.1016/j.future.2017.10.028.

254. Clark D. Reinventing your personal brand. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89, № 3. P. 78-81.

255. Clark J.L., Algoe S.B., Green M.C. Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection. *Current Directions in Psychological Science*. 2018. Vol. 27, Iss. 1. P. 32-37. doi:10.1177/0963721417730833.

256. Deckers E., Lacy K. Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself / 2nd ed. Indianapolis: Que Publishing, 2012. 400 p.

257. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 12, Iss. 4. P. 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.

258. Enders A., König A. The essence of strategy: The what, the why and the how. URL: <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/the-essence-of-strategy/> (дата звернення: 19.01.2020).

259. Esteban-Santos L., García Medina I., Carey L. Bellido-Pérez E. Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2018. Vol. 22, № 3. P. 420-437. doi:10.1108/JFMM-10-2017-0101.

260. Fieseler C., Fleck M., Meckel M. Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethic*. 2010. Vol. 91, Iss. 4. P. 599-614. doi:10.1007/s10551-009-0135-8.

261. Foster T., Oldenburg M. Branding You – How to Market Yourself in a Competitive World. Lund: Studentlitteratur, 2017. 199 p.

262. Fuchs-Kittowski K. Reflections on the Essence of Information. *Software Development and Reality Construction*. Berlin: Springer, 1992. P. 416-432. doi:10.1007/978-3-642-76817-0_32.

263. Gad T., Rosencreutz A. Managing Brand Me: How to Build Your Personal Brand. London: Momentum, 2002. 320 p.

264. Gall D. Librarian like a rock star: using your personal brand to promote your services and reach distant users. *Journal of Library Administration*. 2012. Vol. 52 (6). P. 549-558. doi:10.1080/01930826.2012.707952.

265. Gandini A. Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*. 2016. Vol. 16 (1). P. 123-141. doi:10.1177/1470593115607942.

266. Garden M. Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking. *Journalism*. 2012. Vol. 13, Iss. 4. P. 483-499. doi:10.1177/1464884911421700.

267. Garraghan G.J. *A Guide to Historical Method*. New York: Fordham University Press, 1946. 482 p.

268. Gilbert E., Bergstrom T., Karahalios K. Blogs Are Echo Chambers: Blogs Are Echo Chambers. *IEEE – 2009: Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences* (Waikoloa, HI, 05–08 January, 2009). Waikoloa: IEEE, 2009. P. 1-10. doi:10.1109/hicss.2009.91.

269. Goldsberry L. How the PESO model may change the way you think about PR. *Axia Public Relations*, 08.06.2016. URL: <https://www.axiapr.com/blog/how-the-peso-model-may-change-the-way-you-think-about-pr> (дата звернення: 19.06.2023).

270. Gorbatov S., Khapova S.N., Oostrom J.K., Lysova E.I. Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*. 2021. Vol. 74 (3). P. 505-542. doi:10.1111/peps.12412.

271. Grau Ibarra K. SoundCloud: sus posibilidades y limitaciones como una plataforma de distribución de pódcast educativos. *RED. Revista de Educación a Distancia*. 2019. Vol. 60. P. 1-16. doi:10.6018/red/60/09.

272. Grzesiak M. *Personal brand creation in the digital age. Theory, Research and Practice*. Warszawa: Palgrave Pivot, 2018. 201 p.

273. Halpin H., Tuffield M. *A Standards-based, Open and Privacy-aware Social Web: W3C Social Web Incubator Group Report 6th December 2010 Report*. URL: <https://www.w3.org/2005/Incubator/socialweb/XGR-socialweb-20101206/> (дата звернення: 02.10.2020).

274. Hladky V. Blogs of authorized persons on corruption prevention and detection in state banks as tools for ensuring anti-corruption security in the banking

sector. *Financial and Credit Systems: Prospects for Development*. 2023. Vol. 3(10). P. 1-12.

275. Hladky V. The Manifestation of Corruption in Eastern Europe. *Path of Science*. 2018. Vol. 4, № 1 (30). P. 4001-4012. doi:10.22178/pos.30-5.

276. Hladky V.V. Employee education that is affordable and ongoing is a standard of decent work. *Доступність і неперервність освіти впродовж життя: зарубіжний досвід та національна практика: зб. тез доповідей наук.-практ. конф. з міжнар. участю (м. Івано-Франківськ, 17 травня 2022 р.)*. Івано-Франківськ: ПНУ ім. В. Стефаника, 2022. P. 169-172.

277. Hladky V.V. The Impact of Welfare State Policies on Social Security. *Creative Space*. 2023. № 11. P. 62-64. doi:10.5281/zenodo.7495112.

278. Horska K., Burov O., Orlyk O. Impact of media technologies on digital educational content in media sector. *Information Technologies and Learning Tools*. 2022. Vol. 91 (5). P. 84-97. doi:10.33407/itlt.v91i5.5047.

279. Infante A., Mardikaningsih R. The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*. 2022. Vol. 2 (2). P. 45-49.

280. Jansen B.J., Zhang M., Sobel K., Chowdury A. Micro-blogging as online word of mouth branding. *CHI'09: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems: extended abstracts on human factors in computing systems*. (Boston, April 04–09, 2009). New York: Association for Computing Machinery, 2009. P. 3859-3864. doi:10.1145/1520340.1520584.

281. Kaplan A.M., Haenlein M. The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54, Iss. 2. P. 105-113. doi:10.1016/j.bushor.2010.09.004.

282. Kelly S. *Personal Branding for Entrepreneurial Journalists and Creative Professionals*. New York: Routledge, 2017. 230 p. doi:10.4324/9781315437576.

283. Keren M. *Blogosphere: The New Political Arena*. Lanham: Lexington Books, 2006. 165 p.

284. Khedher M. Dramaturgical perspective of online personal branding. *2013 World Congress on Computer and Information Technology* (Sousse, 22-24 June 2013). Sousse: IEEE, 2013. P. 1-5. doi:10.1109/WCCIT.2013.6618685.
285. Khedher M. Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*. 2014. Vol. 6, Iss. 2. P. 29-40.
286. Kleppinger C.A., Cain J. Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. *American Journal of Pharmaceutical Education*. 2015. Vol. 79, Iss. 6. P. 1-4. doi:10.5688/ajpe79679.
287. Kluckhohn C. Values and Value Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. *Toward a General Theory of Action* / ed. by T. Parsons, E.A. Shils. Cambridge: Harvard University Press, 2013. P. 388-433. doi:10.4159/harvard.9780674863507.c8.
288. Kock N. Media richness or media naturalness? The evolution of our biological communication apparatus and its influence on our behavior toward E-communication tools. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 2005. Vol. 48, Iss. 2. P. 117-130. doi:10.1109/TPC.2005.849649.
289. Korteso K. 2011. Tee itsestäsi brändi – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo, 2011. 184 s.
290. Lawler III E.E., Mohrman S.A. HR as a Strategic Partner: What Does It Take to Make It Happen? *CEO Publication*. Los Angeles, CA: CEO, 2003. № G 03-2 (430). 31 p.
291. Leung C. Convivial communication: recontextualizing communicative competence. *International Journal of Applied Linguistics*. 2005. Vol. 15(2). P. 119-144. doi:10.1111/j.1473-4192.2005.00084.x.
292. Lichtenheld A., Nomura M., Chapin N., Burgess T., Kornegay J. Development and Implementation of an Emergency Medicine Podcast for Medical Students: EMIGcast. *West J Emerg Med*. 2015. Vol. 16(6). P. 877-878. doi:10.5811/westjem.2015.9.27293.

293. Lipschultz J.H. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York: Routledge, 2017. 372 p. doi:10.4324/9780429202834.

294. Luca F.A., Ioan C.A.-M., Sasu C. The Importance of the Professional Personal Brand. The Doctors' Personal Brand. *Procedia Economics and Finance*. 2015. Vol. 20. P. 350-357. doi:10.1016/S2212-5671(15)00083-0.

295. Macnamara J., Lwin M., Adi A., Zerfass A. 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*. 2016. Vol. 42(3). P. 377-385. doi:10.1016/j.pubrev.2016.03.001.

296. Melewar T.C., Dennis C., Foroudi P. *Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era*. London: Routledge, 2021. 572 p. doi:10.4324/9781003080572.

297. Messinger P.R. Stroulia E., Lyons K., Bone M. Virtual worlds – past, present, and future: New directions in social computing. *Decision Support Systems*. 2009. Vol. 47 (3). P. 204-228. doi:10.1016/j.dss.2009.02.014.

298. Milgram S. The small world problem. *Psychology Today*. 1967. Vol. 2, № 1. P. 60-67.

299. Mitchuk O., Penchuk I., Podluzhna N., Malovichko O. Changes in Social Communication as a Tool of Social Work under the Influence of Digitalization. *Studies of Applied Economics*. 2021. Vol. 39 (3). P. 2-11. doi:10.25115/eea.v39i3.4717.

300. Monson-Rosen M. Messenger bug: Ishmael Reed's media virus. *Cultural Critique*. 2014. Vol. 88. P. 28-53. doi:10.5749/culturalcritique.88.2014.0028.

301. Montoya P., Vandehey T. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Santa Ana, CA: Peter Montoya, 2002. 235 p.

302. Morgan M. Personal Branding: Create Your Value Proposition. *Strategic Finance*. 2011. Vol. 93, Iss. 2. P. 13-14, 60.

303. Mortezaee L., Dousti M., Razavi S.M.H., Tabesh S. Developing Iranian Sports Coaches' Personal Brand. *Iranian Journal of Management Studies*. 2022. Vol. 15, № 1. P. 19-33.

304. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions). *Digital 2023: Global Overview Report*, 14.02.2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 07.04.2023).

305. Number of Facebook users in Ukraine from September 2018 to February 2023 (in millions). *Number of Facebook users in Ukraine monthly 2018-2023*, 03.03.2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1030052/facebook-users-ukraine/> (дата звернення: 09.04.2023).

306. Number of internet and social media users worldwide as of April 2023 (in billions). *Worldwide digital population 2023*, 22.05.2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 24.06.2023).

307. Oltarzhevskyi D., Todorova O. Contemporary Corporate Media: Current State, Innovations and Trends in Ukraine. *Zarządzanie Mediami*. Vol. 7(3). P. 143-158. doi:10.4467/23540214ZM.19.010.11121.

308. Oltarzhevskyi D.O. Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*. 2019. Vol. 24(4). P. 608-622. doi:10.1108/ccij-04-2019-0046.

309. Pääkkönen L. Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Helsinki: Noblea, 2017. 184 s.

310. Paul K. A brutal year: how the 'techlash' caught up with Facebook, Google and Amazon. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2019/dec/28/tech-industry-year-in-review-facebook-google-amazon> (дата звернення: 28.03.2021).

311. Peter A.J., Gomez S.J. Building Your Personal Brand: A Tool for Employability. *IUP Journal of Soft Skills*. 2019. Vol. 13, № 2. P. 7-20.

312. Pitko O.A. Personal brand: creating, promoting, strengthening. *Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovative approach*. San Francisco: B&M Publishing, 2015. Vol. 1. P. 30-33.

313. Postan M.M. Fact and Relevance: Essays on Historical Method. Cambridge: Cambridge University Press, 1971. 187 p.

314. Prodan I.O. Kreowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa w oparciu o satysfakcję klienta. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації*: зб. тез доп. 15-ої Ювілейної Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2018. С. 101-104.

315. Qiao T. Definition and Essence of Information. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. 2011. Vol. 9(2). P. 342-346. doi:10.31269/triplec.v9i2.283.

316. Richter A., Hetmank C., Klier J., Klier M., Muller M. Enterprise Social Networks from a Manager's Perspective. *IEEE – 2016: Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences* (Koloa, HI, 05–08 January, 2016). Waikoloa: IEEE, 2016. P. 4242–4251. doi:10.1109/hicss.2016.527.

317. Rizun V.V. The vital questions of mass communication theory: monograph / edited by pr. O.M. Kholod. Kyiv: Institute of Journalism, 2009. 157 p.

318. Rosenbloom A. The Blogosphere. *Communications of the ACM*. 2004. Vol. 47 (12). P. 30-33. doi:10.1145/1035134.1035161.

319. Rowe W.D. Understanding uncertainty. *Risk Analysis*. 1994. Vol. 14(5). P. 743-750. doi:10.1111/j.1539-6924.1994.tb00284.x.

320. Sakkthivel A.M., Sriram B. Examining the Brand Communication Tools that Impact Brand Preferences of Women Consumer buying intentions-Empirical Investigation of Middle East. *Trends and Innovations in Marketing Information Systems* / ed. by T. Tsiakis, London: Business Science Reference, 2015. P. 358-372. doi:10.4018/978-1-4666-8459-1.ch018.

321. Schau H.J., Muniz A.M., Arnould E.J. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73, № 5. P. 30-51 doi:10.1509/jmkg.73.5.30.

322. Schlegelmilch B.B. Global Branding and Communication. *Global Marketing Strategy: An Executive Digest*. Cham: Springer, 2016. P. 153-176. doi:10.1007/978-3-319-26279-6_8.

323. Schmitz R.S. The Supernatural Media Virus: Virus Anxiety in Gothic Fiction Since 1990. Bielefeld: transcript Verlag, 2021. 290 p. doi:10.1515/9783839455593.

324. Shalman T., Dobrianska V., Kokhan M., Pletsan K., Humenchuk A. PR-Management and Branding of Media Channels with the Application of Social Networks. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21(7). P. 70-76. doi:10.22937/IJCSNS.2021.21.7.8.

325. Shevchenko V., Tsykhovska E. Trend of personalization of journalism: personal brand of a journalist. *Current Issues of Mass Communication*. 2022. Vol 31. P. 30-39. doi:10.17721/CIMC.2022.31.30-39.

326. Shkarlet S.M., Dubyna M.V. Essence and features of information society development. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(10), Ч. 1. С. 152-158. doi:10.25140/2410-9576-2017-1-2(10)-152-158.

327. Social network penetration worldwide from 2019 to 2028. *Global social network penetration 2019-2028*, 15.08.2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/> (дата звернення: 18.08.2023).

328. Tarnovskaya V. Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2017. Vol. 3, Iss. 1. P. 29-35. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005.

329. The Podcast Consumer 2015. URL: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2015/> (дата звернення: 11.07.2021).

330. Top 100: The Most Visited Websites in the US [2021 Top Websites Edition]. URL: <https://www.semrush.com/blog/most-visited-websites/> (дата звернення: 03.01.2022).

331. Venaik S., Brewer P. Avoiding uncertainty in Hofstede and GLOBE. *Journal of International Business Studies*. 2010. Vol. 41. P. 1294-1315. doi:10.1057/jibs.2009.96.

332. Walker D.W. Web Logs. Encyclopedia of Information Technology Curriculum Integration / ed. by L.A. Tomei. Hershey: Igi Global, 2008. Vol. 2. P. 951-956. doi:10.4018/978-1-59904-881-9.ch149.

333. Wu J., Lu K., Su S., Wang S. Chinese Micro-Blog Sentiment Analysis Based on Multiple Sentiment Dictionaries and Semantic Rule Sets. *IEEE Access*. 2019. Vol. 7. P. 24-39. doi:10.1109/ACCESS.2019.2960655.

334. Yan J. Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*. 2011. Vol. 18, № 9. P. 688-696. doi:10.1057/bm.2011.19.

335. Zare S. Virtual Coexistence in a Persian Diasporic Weblog Community. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*. 2018. Vol. 5, № 2. P. 77-88. doi:<http://dx.doi.org/10.29333/ejecs/109>.

336. Żelazny R. Information society and knowledge economy – essence and key relationships. *Journal of Economics & Management*. 2015. Vol. 20(2). P. 5-22.

337. 14 Tips to Ensure CSR Efforts don't Come Across As A Marketing Ploy / Forbes Communications Council. *Forbes*. 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/05/25/14-tips-to-ensure-csr-efforts-dont-come-across-as-a-marketing-ploy/> (дата звернення: 19.07.2021).

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ «Довіра до інформації в традиційних ЗМІ та в соціальних медіа»

Опитування проведене протягом 12–25 березня 2021 року.

Опитано 500 громадян України, віком від 20 до 60 років, що перебували у процесі пошуку роботи чи вже були офіційно працевлаштовані.

1. Яким із наведених нижче джерел інформації ви користуєтеся найчастіше? (оберіть лише один варіант відповіді)

- 1) традиційні ЗМІ (телебачення, газети, журнали, радіо) – 58 осіб;
- 2) соціальні медіа (блоги, соціальні мережі, онлайн-месенджери) – 296 осіб;
- 3) обидва однаково – 146 осіб.

2. Наскільки ви довіряєте інформації, яку отримуєте з традиційних ЗМІ? (оберіть лише один варіант відповіді)

- 1) повністю довіряю – 27 осіб;
- 2) переважно довіряю – 39 осіб;
- 3) нейтрально ставлюсь – 242 особи;
- 4) переважно недовіряю – 151 особа;
- 5) повністю недовіряю – 41 особа.

3. Наскільки ви довіряєте інформації, яку отримуєте з соціальних медіа? (оберіть лише один варіант відповіді)

- 1) повністю довіряю – 81 особа;
- 2) переважно довіряю – 195 осіб;
- 3) нейтрально ставлюсь – 188 осіб;
- 4) переважно недовіряю – 13 осіб;
- 5) повністю недовіряю – 23 особи.

3. Якими з вказаних переваг, на Вашу думку, характеризуються традиційні ЗМІ (на відміну від соціальних медіа) в контексті публікування надійної інформації? (оберіть варіанти, з якими Ви погоджуєтесь):

- 1) більш досвідчені та професійні журналісти, які зобов'язані дотримуватись журналістської етики – 206 осіб;
- 2) наявність більших ресурсів для проведення журналістського розслідування, перевірки фактів, які публікуються – 172 особи;
- 3) наявність процедур, які забезпечують прозорість журналістської діяльності – 22 особи;
- 4) менше упередженості та пропаганди в порівнянні із соціальними медіа – 77 осіб;
- 5) інше (будь ласка, вкажіть) – 165 осіб. В якості альтернативних відповідей респонденти зазначили: 1) діяльність традиційних ЗМІ

регулюється законодавством, яке передбачає відповідальність для медіаресурсу та для журналістів за неправомірну діяльність у сфері журналістики – 164 особи; 2) наявність усталених стосунків власників ЗМІ чи журналістів із джерелами інформації (інсайдерами) – 1 особа;

4. Якими з вказаних переваг, на Вашу думку, характеризуються соціальні медіа (на відміну від традиційних ЗМІ) в контексті публікування надійної інформації? (оберіть варіанти, з якими Ви погоджуєтесь):

1) наявність більш різноманітних точок зору та джерел інформації – 74 особи;

2) наявність більш актуальної інформація, що оперативним чином публікується – 479 осіб;

3) наявність більш інтерактивного та цікавого вмісту – 3 особи;

4) наявність можливості реагувати на новини (зокрема, коментарями) – 318 осіб;

5) інше (будь ласка, вкажіть). Серед альтернативних відповідей респонденти зазначили: 1) об'єктивне викладення фактів без суб'єктивного аналізу таких фактів (якщо відповідні соціальні медіа не позиціонують себе в якості прибічників певної ідеології, політичної позиції тощо) – 86 осіб; 2) досить часто інсайдери створюють анонімні блоги (зокрема, *telegram*-канали), в яких публікують достовірно відому їм інформацію, яка підтверджується у майбутньому – 51 особа; 3) можливість повідомляти в коментарях чи в особистих повідомленнях про факти, що спростовують опубліковану інформацію, а також врахування відповідним блогером (*telegram*-каналом тощо) цього факту – 1 особа;

5. Які фактори змушують Вас не довіряти інформації, що публікується традиційними ЗМІ? (оберіть варіанти, з якими Ви погоджуєтесь):

1) олігархічний вплив – 392 особи;

2) вплив політичної влади, політичних партій, іноземних держав – 361 особа;

3) вплив рекламодавців – 438 осіб;

4) поширення фейкових новин і дезінформації – 183 особи;

5) переважання розважливого та сенсаційного контенту над фактичним і об'єктивним публікуванням новин – 29 осіб;

6) неточне або упереджене звітування про джерела фінансування традиційного ЗМІ – 407 осіб;

7) інше (будь ласка, вкажіть). Респонденти не вказали альтернативних варіантів відповіді, які не повторювала би попередні варіанти відповіді.

5. Які фактори змушують Вас не довіряти інформації, що публікується в соціальних медіа? (оберіть варіанти, з якими Ви погоджуєтесь):

- 1) поширення фейкових новин і дезінформації – 447 осіб;
 - 2) вплив ботів і тролів – 486 осіб;
 - 3) надмірна залежність від створеного контенту – 301 особа;
 - 4) часта анонімність творця контенту – 63 особи;
 - 5) відсутність точного та неупереджене звітування щодо фінансування діяльності соціальних медіа – 99 осіб;
- б) інше (будь ласка, вкажіть). Серед альтернативних варіантів відповіді не було відсутні ті, які не повторювала би попередні варіанти відповіді.

6) Ви коли-небудь перевіряли інформацію з традиційних ЗМІ чи соціальних мереж? (оберіть лише один варіант відповіді)

- 1) так, часто – 19 осіб;
- 2) так, іноді – 174 особи;
- 3) ні, але я довіряю отриманій інформації – 210;
- 4) ні, не бачу в цьому сенсу – 36;
- 5) важко відповісти на питання – 61 особа.

7. Які, на Вашу думку, заходи можна вжити, щоб підвищити довіру до інформації як з традиційних ЗМІ, так і з соціальних мереж? (оберіть варіанти, з якими Ви погоджуєтесь):

- 1) більше прозорості та підзвітності медіакомпаній – 497 осіб;
- 2) краще регулювання та публічний нагляд за медіакомпаніями – 119 осіб;
- 3) більше освіти та обізнаності для споживачів інформації ЗМІ – 383 особи;
- 4) більше різноманіття ЗМІ – 426 осіб.

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ

«Ефективне використання соціальних мереж для побудови та просування персонального бренду посадовою особою, яка відповідає за HR напрямок на підприємстві, в установі, організації»

Опитування проведене протягом 10 січня – 30 березня 2023 року.

Опитано 480 громадян України, віком від 20 до 60 років, що є HR-ДК або ж займають аналогічні посади в установах, організаціях, на підприємствах (наприклад, керівники відділів кадрів)

1. Які соціальні мережі ви наразі використовуєте для створення та просування персонального бренду? (будь ласка, виберіть усі варіанти, що підходять)

- 1) *Facebook* – 454 особи;
- 2) *Instagram* – 298 осіб;
- 3) *LinkedIn* – 172 особи;
- 4) *Twitter* – 258 осіб;
- 5) *YouTube* – 27 осіб;
- 6) *TikTok* – 326 осіб;
- 7) *Reddit* – 12 осіб;
- 8) *Quora* – 0 осіб;
- 9) *ResearchGate* – 0 осіб;
- 10) інший варіант (будь ласка, вкажіть відповідні соціальні мережі) – 264 особи. Альтернативою опитуванні назвали також *Viber* – 271 особа; *Telegram* – 206 осіб; *WhatsApp* – 82 особи; *Pinterest* – 2 особи; *WeChat* – 1 особа; *Discord* – 1 особа.

2. Як часто ви публікуєте дописи у соціальних мережах для побудови та/або просування персонального бренду? (будь ласка, оберіть лише один варіант відповіді)

- 1) щодня – 189 осіб;
- 2) кілька разів на тиждень – 133 осіб;
- 3) раз на тиждень – 16 осіб;
- 4) декілька разів на місяць – 123 особи;
- 5) один раз за декілька місяців – 19 осіб.

3. Як часто ви використовуєте для створення та просування персонального бренду такі соціальні мережі, як «Однокласники» чи «ВКонтакте»? (будь ласка, оберіть лише один варіант відповіді)

- 1) щоденно – 0 осіб;
- 2) не менше одного разу на тиждень – 0 осіб;
- 3) не менше одного разу на місяць – 0 осіб;
- 4) відвідував хоча би один раз ці соціальні мережі протягом останніх 12 місяців – 0 осіб;

5) не користуюсь цими соціальними мережами – 480 осіб.

4. Наскільки важливою для вас є створення якісного контенту для створення позитивного іміджу персонального бренду в соціальних мережах? (будь ласка, оберіть лише один варіант відповіді)

- 1) дуже важливо – 263 особи;
- 2) важливо – 213 осіб;
- 3) нейтральне ставлення до якості контенту – 4 особи;
- 4) не важливо – 0 осіб.

5. Чи активно ви створюєте та ділитесь унікальним і корисним вмістом у соціальних мережах, щоб залучити та утримати свою цільову аудиторію? (будь ласка, оберіть лише один варіант відповіді)

- 1) так, регулярно – 231 осіб;
- 2) так, іноді – 103 особи;
- 3) ні – 146 осіб.

6. Яка за вашими спостереженнями є найбільш ефективна взаємодія з користувачами в соціальних мережах, яка підтримує позитивну репутацію персонального бренду? (будь ласка, виберіть усі варіанти, що підходять)

- 1) публікування нових дописів, що містить інформацію, яка є найбільш запитуваною у цільовій аудиторії – 475 осіб;
- 2) відповіді на коментарі до дописів – 449 осіб;
- 3) відповіді на приватні повідомлення – 425 осіб;
- 4) проведення онлайн-стріму за участю цільової аудиторії – 27 осіб;
- 5) привітання «друзів», «фоловерів» з днями народження, святами, урочистими подіями тощо – 153 осіб.

7. Як часто ви активно відповідаєте на коментарі, запитання та повідомлення користувачів у соціальних мережах? (будь ласка, оберіть лише один варіант відповіді)

- 1) протягом декількох хвилин – 31 осіб;
- 2) протягом декількох годин – 138 осіб;
- 3) протягом доби – 198 осіб;
- 4) протягом кількох днів – 74 осіб;
- 5) протягом тижня – 39 осіб;
- 6) ніколи – 0 осіб.

8. За шкалою від 5 до 1, як ви оцінюєте ефективність ваших зусиль зі створення та просування персонального бренду в соціальних мережах, приймаючи до уваги показники залучення цільової аудиторії, зростання кількості підписників, реакцій на дописи за останній рік? (будь ласка, оберіть лише один варіант відповіді)

- 5 (відмінно) – 82 особи;
- 4 – 261 особа;
- 3 (нейтрально) – 107 осіб;
- 2 – 88 осіб;
- 1 (вкрай негативно) – 0 осіб.

9. Чи покращили ваші зусилля у використанні соціальних мереж ваш соціальний імідж? (будь ласка, оберіть лише один варіант відповіді)

- 1) так, суттєво покращили соціальний імідж – 121 осіб;
- 2) так, несуттєво покращили соціальний імідж – 306 осіб;
- 3) не позначились на соціальному іміджі – 53 особи;
- 4) погіршили соціальний імідж – 0 осіб.

10. За шкалою від 5 до 1 оцініть те, наскільки ви задоволені результатами використання соціальних мереж для побудови і просування персонального бренду? (будь ласка, оберіть лише один варіант відповіді)

- 5 (дуже задоволений) – 97 осіб;
- 4 – 194 особи;
- 3 (нейтрально) – 121 особа;
- 2 – 52 особи;
- 1 (зовсім не задоволений) – 16 осіб.

ДОДАТОК В

Аналіз присутності та активності HR директорів компанії в соціальних медіа
(проведений протягом грудня 2022 року по березень 2023 року)

ІМ'Я	Посада	Вид соціальних медіа				
		Instagram	Facebook	LinkedIn	Twitter	YouTube
<i>(аудиторія + формати + ключові теми)</i>						
Катерина Ковалевська	Голова наглядової ради Асоціації HRPRO	<p>https://instagram.com/kovalevska.ekaterina</p> <p>Перейшла у веденні профілю на українську вже після повномасштабного вторгнення</p> <p>Кількість публікацій на рік: 6-10. Майже нічого не публікує.</p> <p>Формати: Хайлайтс, але не систематизовані, хаотичні. Іноді сторіз Пости (фото без тексту, фото+текст, відео+текст)</p> <p>Ключові теми: HR-сфера, особисте і життєвий контент, війна</p> <p>Аудиторія: 534 підписників. Малоактивна аудиторія, в середньому, 3-10 вподобань. В основному, жіноча: підприємці, HR-сфера, маркетинг, PR</p>	<p>https://www.facebook.com/kateryna.kovalevska.98</p> <p>Перейшла у веденні профілю на українську вже після повномасштабного вторгнення</p> <p>Формати</p> <ul style="list-style-type: none"> - Меми і життєвий контент (фото, рідше відео) - Репости статусів (прохань чи запитань) колег або друзів - Публікація статусів з запитаннями, проханнями чи порадами - Репости постів, що стосуються HR тематики - Репости контенту, що відгукується особисто (в т.ч. про війну) - Публікації інших людей з відмітками Катерини в своїх постах - Публікації-рефлексії на тему HR-сфери, експертності (текст, фото+текст) <p>Ключові теми</p> <ul style="list-style-type: none"> - HR-тематика (пости і репости про HR сферу) 	<p>https://www.linkedin.com/in/katerynakovalevska</p> <p>Веде англійською мовою. Вказані досвід роботи, навички, рекомендації, освіта.</p> <p>Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Публікація та репости анонсів подій та івентів - Репости публікацій про HR (HR Pro Awards, PeopleForce HRM, SHRM, а також репости зі сторінок інших організацій та людей) - Репости публікацій про інші сфери та теми (бізнес, війна, розвиток українського майбутнього тощо). <p>Ключові теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - HR-тематика - Події та івенти в сфері HR - Контент, що відгукується особисто (війна, розвиток України в усіх сферах) <p>Аудиторія</p> <p>8 678 послідовників. В середньому 10-20 уподобань під постом. Здебільшого,</p>	<p>Акаунт відсутній, однак наявні згадки в постах від зарубіжної аудиторії про К. Ковалевську як про спікера на вебінарі про український HR у березні 2022 р.</p>	<p>Власного каналу немає</p> <ul style="list-style-type: none"> - Спікер на каналі Association HRPRO. Записи з вебінарів та онлайн-зустрічі: https://youtube.com/@associationhrpro8251 - Експерт у відео на каналі Delo.ua. «Влияние трендов на HR-компетенции». (2 роки тому) https://youtu.be/N166DyjUTL8 - Експерт на вебінарі від Hurma «Новий рівень HR кар'єри» (2 роки тому) https://www.youtube.com/live/PGNqaxY-jBM?feature=share

			<p>- Життєвий контент (теми, що відгукуються особисто, іноді тема війни)</p> <p>- Участь у інвентах (анонси, рефлексії та відмітки на сторінках інших людей)</p> <p>Кількість публікацій на рік: більше 100</p> <p>Аудиторія В середньому, 10-20+ вподобань під публікаціями, є коментарі та репости. Здебільшого жіноча аудиторія, експерти, HR, HR-ДК, HRBP, підприємці, менеджери, ментори, коучі."</p>	<p>жіноча аудиторія: підприємці, CEO, HR, PR, коучі</p> <p>Кількість публікацій: 5-10 публікацій на місяць"</p>		
Angela Poddubna	<p>HR-ДК у RedHead Family Corporation, партнер в Amrop Baltics & Ukraine</p>	<p>https://instagram.com/poddubnaangela</p> <p>172 підписників. Не веде Instagram активно. В акаунті є 3 публікації, остання 25 грудня 2022.</p> <p>Перейшла у веденні профілю на українську вже після повномасштабного вторгнення</p>	<p>https://www.facebook.com/angela.poddubna</p> <p>Перейшла у веденні профілю на українську вже після повномасштабного вторгнення</p> <p>Формати</p> <ul style="list-style-type: none"> - Текстові публікації без фото (життєвий контент) - Публікації фото+текст (особисті думки, анонси івентів) - Публікації текст+посилання (події чи можливості) - Репости про HR-події та відповідної тематики - Репости та публікації, що стосуються війни чи дотичних подій - Публікації інших людей з відмітками профілю Ангели в своїх постах 	<p>https://www.linkedin.com/in/angela-poddubna/</p> <p>Вказані досвід роботи, освіта, навички, рекомендації, інтереси. Веде здебільшого англійською мовою.</p> <p>Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Репости, Репост + текст (часто від Amrop) - Текст + посилання (можливості та новини з різних сфер) - Текстові публікації <p>Ключові теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Можливості та новини від Amrop, часто з тегом #AmropCreatesOpportunities, а також з інших сфер 	<p>Відсутній твітер-акаунт</p>	<p>Власного каналу немає</p> <p>Відео-анонс про майстер-клас за спікерства Ангели на каналі 4Service: https://youtu.be/HvQgGzTaRDY. 2019 р.</p>

			<p>Ключові теми</p> <ul style="list-style-type: none"> - події в Україні (в т.ч. пости на тему війни) - HR та інші сфери (події, вакансії від колег, можливості) - Анонси подій - Публікація можливостей від Amgor (використовує тег #AmgorCreatesOpportunity) <p>Кількість публікацій: 50+ публікацій в рік; публікує більш ситуативно, аніж плановано</p> <p>Аудиторія</p> <p>Здебільшого активна аудиторія, під власними постами більше активності, ніж під репостами. Чоловіча та жіноча аудиторія приблизно в однаковому співвідношенні. Аудиторія змішана, але, в основному, це люди бізнесу, підприємці, працівники сфери маркетингу, менеджменту, дизайну, продажів, HR.</p>	<p>Аудиторія: 9538 послідовників. Працівники Amgor, працівники в сфері маркетингу та менеджменту, здебільшого, зарубіжних компаній</p> <p>Кількість публікацій: 12 публікацій за рік, в середньому 1 публікація на місяць або рідше.</p>		
Elena Matviychuk	HR-ДК CFA Society Ukraine	<p>https://www.instagram.com/elchka_matviychuk/</p> <p>Формати</p> <ul style="list-style-type: none"> - Каруселі з фото - Фото-публікації <p>Ключові теми</p> <ul style="list-style-type: none"> - Публікує особистий контент (власні фото, фото родини або подій з життя) <p>Аудиторія</p>	<p>https://www.facebook.com/elena.matviychuk.3</p> <p>Перейшла у веденні профілю на українську вже після повномасштабного вторгнення</p> <p>Формати</p> <ul style="list-style-type: none"> - Публікує «Відмітки» з івентів чи місць - Власні фото без тексту або з коротким супровідним написом 	<p>https://www.linkedin.com/in/elenamatiychuk/</p> <p>Вказаний досвід роботи, освіта, навички, рекомендації, інтереси. Веде англійською і українською мовою. До війни англійською та російською.</p> <p>Формат:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Репости з можливостями, вакансіями, подіями <p>Ключові теми:</p>	Власного твітер-акаунту немає, є згадування імені у твітер-акаунті CFA за 2018 рік	<p>Має власний канал, пустий.</p> <p>https://www.youtube.com/@elenamatviychuk2476/featured</p> <p>Є участь у відео каналу CFA у якості модератору на подіях (записи подій) (Наприклад, https://youtu.be/WOmjg30MwK4)</p>

		<p>461 підписників В основному, особисті знайомі та друзі</p> <p>Кількість публікацій За весь час ведення акаунту 11 публікацій з різних років (2014 - 2022). 0-3 публікації на місяць</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Репости або публікації з посиланнями на сайт (події, статті) - Публікації формату Події з посиланнями - Репости колег чи друзів (вакансії, можливості, аналітика, думки), контент, що відгукується, часто без супровідного тексту або з короткими написами, тегами <p>Ключові теми</p> <ul style="list-style-type: none"> - Анонси подій, де виступає як спікер, подій від CFA Society Ukraine, інших корисних подій - HR-тематика (корисні статті, аналітика), з тегом #HR_корисності - Можливості кар'єрного розвитку (події, статті), з тегом #CareerDevelopment - Вакансії від колег чи друзів (у форматі репосту, з тегом #job4u - Контент, що відгукується, часто про HR-тематику, кар'єру (у форматі репостів колег і друзів) - Життєвий контент про реалії українців без аналітики (часто у форматі фото або мемів) з тегом #НоваРеальність - Рідко участь у флешмобах, акціях (наприклад, https://www.facebook.com/elena.matviychuk.3/posts/9409295545763189) (https://www.facebook.com/elena.matviychuk.3/posts/9409295545763189) 	<ul style="list-style-type: none"> - Події, можливості та оновлення CFA - Можливості та вакансії (у форматі репостів) від інших людей <p>Аудиторія: 9524 послідовників. Акаунт CFA, CFA працівники, інші працівники сфери менеджменту, маркетингу, фінансів, інвестицій, комунікацій, директори відділів або senior</p> <p>Кількість публікацій: Не публікує активно, 5-8 публікацій на рік</p>		<p>Також є відео на цьому ж каналі, де Олена є спікером</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Фахівці з інвестицій - хто вони?» <p>https://www.youtube.com/watch?v=e3xnJgbTD7g</p>
--	--	--	--	---	--	---

			<p>- Публікує контент на різні теми, що стосуються різних сфер життя, який часто супроводжує тегами (Наприклад, #kids, #life, #women, #donation тощо)</p> <p>Кількість публікацій Немає визначеного графіку публікацій, від 3 до 12 публікацій на місяць.</p> <p>Аудиторія Підписників: 1294. Підприємці, директори, HR, HR-ДК, працівники сфери фінансів, менеджменту, маркетингу, девелопменту, психології, бізнес, інші працівники СFA. Життєвий контент та власні публікації набирають більше вподобань, ніж репости</p>			
Ганна Адом	Директор з персоналу та побугу Ferrexpro ПГЗК, ЄГЗК та БГЗК	<p>https://instagram.com/21predtecha?igshid=YmMyMTA2M2Y= Вела російською, після лютого 2022 здебільшого почала писати українською, але є пости російською</p> <p>Формат - Текст+фото (часто текстироздуми). Контент з Instagram дублюється у Facebook</p> <p>Ключові теми - Тема сім'ї, життєвий контент</p>	<p>https://www.facebook.com/ann.adom.589 Вела російською, після лютого 2022 здебільшого почала писати українською, але є пости російською</p> <p>Формати - Розділ «Інформація» пустий - Публікації текст+посилання стосовно подій. - Публікації текст+фото про життєвий контент, думки - Репости з можливостями, новинами, подіями, вакансіями, проханнями про допомогу (людям і тваринам)</p>	<p>https://www.linkedin.com/in/anna-adom-b5a46412/ Заповнена інформація про досвід роботи, освіту, навички, рекомендації, курси, мови та інтереси. Здебільшого веде англійською мовою, є й українською мовою</p> <p>Формати - Текст+посилання, текст+фото (про події, новини, власні думки) - Репости Ferrexpro, часто з власним супровідним текстом; репости інших</p>	Власного твітер-акаунту немає, але є згадування імені в твітах медіа РК про депортацію	<p>Власний YouTube-канал відсутній</p> <p>- Відео на каналі Forbes. «Лідерство воєнного часу. Business Breakfast». Квітень 2023. Тема: «соціальний контракт між трудом і капіталом; чого навчились керівники укр. організацій під час війни». Гость і експерт. https://www.youtube</p>

		<p>- Досягнення, важливі події (наприклад, про випуск Forbes)</p> <p>- Контент, що відгукується (новини, меми тощо)</p> <p>Аудиторія 80 підписників. В основному близькі, друзі, знайомі. Активність дуже низька - 3-5 вподобань під публікацією.</p> <p>Кількість публікацій За останній рік публікує 1-2 публікації на місяць."</p>	<p>- Під публікаціями іноді об'ємні тексти-рефлексії, іноді короткі написи</p> <p>Ключові теми</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутні визначені ключові теми - В основному, контент про природу, сім'ю, репости на різну тематику, висвітлення своїх думок стосовно різних тем <p>Аудиторія Стежать 109 осіб. В основному, люди бізнесу, CEO, HR сфера, комунікації, маркетинг тощо, працівники Ferrexpo. В середньому, 20-35 вподобань. Трапляються популярні пости з 90-100+ вподобань. Під власними публікаціями більше вподобань, ніж під репостами.</p> <p>Кількість публікацій Публікує майже кожен день. В середньому, 20-30 публікацій за місяць</p>	<p>людей та колег, якщо там цікава новина чи можливості</p> <p>Ключові теми</p> <ul style="list-style-type: none"> - Пости про Ferrexpo (статті, новини, події), часто у форматі репостів - Новини, події зі сфери бізнесу (часто у форматі репостів) - Власні думки на різні теми (про forbes, свята, війну, бізнес, проекти) <p>Аудиторія 3237 послідовників. HR, працівники зі сфери маркетингу, бізнесу, продажів, менеджменту. Представники як українського, так і зарубіжного бізнесу.</p> <p>Кількість публікацій Немає графіку публікацій, в основному, 4-10 публікацій на місяць</p>		<p>.com/watch?v=Pt-H4DWNXj4</p> <p>- Відео від Wellbeing Company про важливість впровадження wellbeing в організаціях. Ганна - спікер-експерт, 2021 рік: https://www.facebook.com/watch/?v=424291292748398</p> <p>- Відео на каналі «КА Group» проекту «LifeTalk» «Як ви?», зустріч - розмова з Ганною травень 2022. Тема: воєнний час, професійні звички, керівник сьогодні - це кризовий менеджер, внутрішня комунікація, інвестування в команду. https://www.youtube.com/watch?v=I_tu3y_BNT0</p> <p>- Інтерв'ю на тему роботи та звільнення в РК 2018 рік: https://www.youtube.com/watch?v=apCytUmZo2I. Також можна знайти відео з новин Казахстану"</p>
--	--	---	---	--	--	---

Svetlana Onishchenko	HRBP у Adwisely	Немає або не знайдено	<p>https://www.facebook.com/onishchenko.svetlana</p> <p>Перейшла у веденні профілю на українську вже після повномасштабного вторгнення</p> <p>Формат</p> <ul style="list-style-type: none"> - Текст+посилання - Репости друзів, колег або меми, контент, що відгукується <p>Ключові теми</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутні якісь визначені ключові теми публікації. В основному пости та репости на тему війни, теми реалії українців, меми, жарти на тему інших різних сфер <p>Аудиторія</p> <p>Знайомі, колеги, друзі з різних сфер діяльності. Аудиторія малоактивна</p> <p>Кількість публікацій</p> <p>Публікує мало. На початку повномасштабного вторгнення (лютий-березень) було багато ситуативних постів та репостів. За останній рік (квітень 2022 - квітень 2023) - 5 постів.</p>	<p>https://www.linkedin.com/in/svetlana-onishchenko-5332166a/</p> <p>Вказаний досвід роботи, навички, ліцензії, рекомендації. Не веде активно сторінку. Остання публікація 3 місяці тому. Але знаходиться в мережі, можна відлідувати нещодавню активність по вподобанням</p> <p>Формат</p> <ul style="list-style-type: none"> - репости - Текстові публікації <p>Ключові теми</p> <ul style="list-style-type: none"> - вакансії - Війна - Можливості та події <p>Аудиторія</p> <p>3283 послідовників. Маленька активна аудиторія. В основному, HR, менеджери, маркетологи (часто знайомі, друзі)</p> <p>Кількість публікацій</p> <p>17 за останній рік (остання 3 місяці тому)"</p>	Немає або не знайдено	Немає або не знайдено
Oksana Kikhtenko	Founder IT HR Forum, IM Digital School, HR Marketing	<p>https://www.instagram.com/oksana.kikhtenko/</p> <p>521 підписник. Має закритий акаунт</p>	<p>https://www.facebook.com/oksana.kikhtenko.9</p> <p>Перейшла у веденні профілю на українську вже після повномасштабного вторгнення</p>	<p>https://www.linkedin.com/in/oksana-kikhtenko/</p> <p>3066 послідовників. Перейшла у веденні профілю на українську та англійську</p>	Акаунту немає, але є згадування імені в постах про IT HR форум.	Має канал в YouTube, який не веде, але там розміщені випадкові відео 7-8 річної давнини https://www.youtube

	Conferenc e		<p>Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Текст + посилання + фото (події) - Текст + фото/відео (думки, події), часто з інструментом Facebook «Почуття або дії» - Текстові статуси з запитаннями - Репости з новинами, статтями, думками (не лише HR сфера, але й технології, розвиток, життєвий контент) <p>Ключові теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Публікації про IT hr форум або репости з його акаунту - Анонси подій (IT HR форум, мітапи, «Кава для топів») <p>Аудиторія:</p> <p>1258 підписників. Основна аудиторія - працівники HR (не лише в IT), а також підприємці, CEO, менеджери</p> <p>Кількість публікацій:</p> <p>В середньому, до 10 публікацій на місяць</p>	<p>вже після повномасштабного вторгнення</p> <p>Формат:</p> <p>Ті самі формати, що в Facebook. В основному, контент також дублюється з Facebook. Є репости вакансіями від інших людей</p>		.com/@OksanaKikht enko/featured
Лариса Егорова	HR-ДК у PJSC "Centerene rgo", HR- ДК Zakaz.ua	<p>https://instagram.com/larisaegorova2703</p> <p>Instagram неактивний (останній пост у листопаді 2022). Перейшла у веденні профілю на українську вже після повномасштабного вторгнення</p> <p>Формат:</p> <p>- Карусель, фото+текст</p>	<p>https://www.facebook.com/laraegorova</p> <p>Постинг почала у березні 2022, українською мовою. Формат:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Текст + фото - Статуси - Репости (часто на тему війни) <p>Основні теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Війна, збори, допомога ЗСУ 	<p>https://www.linkedin.com/in/%D0%BB%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%B0-%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0-0658a8198</p> <p>633 послідовника Неактивний, останні публікації 4, 5 міс. тому, 2р. тому.</p>	Немає або не знайдено	Немає або не знайдено

		<p>Основні теми: - Життєвий контент, власні фото</p> <p>Аудиторія: 392 підписника. Змішана, в основному, друзі та знайомі</p> <p>Кількість публікацій: останній пост у листопаді 2022</p>	<p>- Привітання зі святами, важливими подіями - Іноді публікація анонсів HR-подій</p> <p>Аудиторія: Змішана аудиторія. Переважно HR-працівники, менеджмент, маркетинг, тренери, викладачі та представники інших сфер, друзі, знайомі</p> <p>Кількість публікацій: В середньому 15 публікацій на сторінці на місяць."</p>			
Сергій Мазур	HR МХП у	<p>https://instagram.com/sergii8005?igshid</p> <p>Невктивний</p>	<p>https://www.facebook.com/profile.php?id=100012174555362</p> <p>Рідко пише під постами, але українською мовою</p> <p>Формати: - Репости від МХП та ін. - Посилання на статті</p> <p>Основні теми: - Вакансії - Можливості, новини МХП - Думки, пости інших людей (часто відносно МХП)</p> <p>Аудиторія: Змішана аудиторія. Найчастіше представники агросфери, агробізнесу, менеджери, працівники МХП, друзі і знайомі</p>	<p>https://www.linkedin.com/in/%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D0%B7%D1%83%D1%80-a2ab1a128</p> <p>7097 послідовників</p> <p>Рідко щось публікує. В основному дублює публікації з Facebook.</p>	Немає або не знайдено	Немає або не знайдено

			Кількість публікацій: різна активність. В середньому 0-4 публікації в місяць			
Ludmila Savitskaja	HR-ДК у Баядера Групп	https://www.instagram.com/ludmila_savitsjka/ Закритий акаунт	https://www.facebook.com/savitskaja Формати та теми Частіш за все, на сторінці належать авторству докторів філософських наук Назипу Хамітову (https://www.facebook.com/nez.swetly) та Світлані Криловій (https://www.facebook.com/svetlana.krylova.560), де вони відмічають Людмилу та інших людей в своїх постах. Таким чином, ці пости автоматично відображаються на її сторінці та складають найбільшу частину публікацій. В основному, це філософська тематика, аналітика, особисті фото та події вищезазначених докторів. Рідко Людмилу відмічають і інші люди в своїх публікаціях, наприклад, відносно подій чи оновлень. Можна знайти відмітки у публікаціях профілю Баядера. Остання публікація від імені Людмили - це оновлення обкладинки профілю у грудні 2022. За останній рік немає публікацій від імені Людмили, тому про формат і тематику у профілі Facebook важко судити.	https://www.linkedin.com/in/ludmilasavitskaja/ 2436 послідовників. Вказаний досвід роботи та освіта. Не користується LinkedIn, немає публікацій, остання активність була рік тому	Немає або не знайдено	Запис HR Wisdom Summit з виступом Людмили, 2022: https://youtu.be/fOTmH5GQGxM

Катерина Бандуровська	HR-ДК Comfy	<p>https://www.instagram.com/bandurovskayaya/</p> <p>2239 підписників. Має закритий акаунт</p>	<p>https://www.facebook.com/profile.php?id=100001389946832</p> <p>Веде акаунт українською мовою. До повномасштабного вторгнення вела російською. На початку повномасштабного вторгнення рідко публікувала (в основному репости від Comfy про збори).</p> <p>Формат:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фото-публікація - Репост - Посилання у Facebook на заходи та події - Публікація спогадів - Постійно супроводжує свої публікації (репости та власні) текстом <p>Ключові теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comfy, команди, спогади, меми - Анонси подій, думки щодо власних виступів та подій - Спогади (команди, робота) <p>Аудиторія:</p> <p>Здебільшого активна аудиторія, під постами є коментарі, поширення. В середньому 40-100+ уподобань під публікаціями.</p> <p>Кількість публікацій:</p> <p>В середньому 5-6 публікацій на місяць</p>	<p>https://www.linkedin.com/in/kateryna-bandurovska-700682118/</p> <p>Вказані досвід роботи, освіта, навички, рекомендації. Веде українською мовою, до війни вела російською.</p> <p>Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фото-публікації та текст - Репости <p>Основні теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - В основному повторюється контент з Facebook, але не весь - Анонси подій, думки про виступи - Рефлексії <p>Аудиторія:</p> <p>3018 послідовників. В основному, HR, HR-ДК</p> <p>Кількість публікацій:</p> <p>Періодичність між публікаціями може складати декілька місяців. Немає визначеного графіку публікацій</p>	<p>Власного твітер-акаунту немає, але є згадування імені у твітах work.ua, гау про інтерв'ю</p>	<p>Власного каналу немає</p> <p>Запрошений гість на каналі UptargetCo «Хто такий і чим корисний кар'єрний консультант», 2021: https://youtu.be/EG4q8qntCXQ</p>
-----------------------	-------------	---	--	---	---	---

Olga Prokhorenko	HR mentor	<p>https://www.instagram.com/peoplementor/?fbclid=IwAR1o2pM_3_osOclnortz08nVRiK753J4iJq0DJAuYRHOOqGDwmj6rVfcQKc</p> <p>В шапці профілю вказане посилання на linktree з усіма посиланнями (https://linktr.ee/olhaprokhorenko). Веде українською мовою. Перша публікація в акаунті у вересні 2022.</p> <p>Формат:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сторіз - Хайлайтс - Фото-публікації - Каруселі - Відео, Reels (рідко) <p>Основні теми (Сторіз)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Корисний контент (психологічні та мотиваційні поради, часто у вигляді графічних зображень) - Відео з тіктоку на цю саму тематику - Відео та фото з вебінарів, подій <p>Основні теми (Пости)</p> <ul style="list-style-type: none"> - HR сфера + психологія, мотивація - Про проект «Заземляйся» за участі Ольги <p>Аудиторія: 152 підписника. В основному, знайомі/колеги,</p>	<p>https://www.facebook.com/oprokhorenko</p> <p>Веде акаунт українською, до повномасштабного вторгнення також вела українською.</p> <p>Формат:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Репости - Посилання у Facebook на заходи, події - Фото-публікація + текст <p>Основні теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вакансії, можливості - Анонси подій, думки щодо власних виступів - HR-сфера (опитування, посилання, дослідження) <p>Аудиторія: 5,1 тис. читачів. В основному, жіноча аудиторія. HR, HR-ДК, маркетологи, психологи, бізнес-тренери, іноді трапляються викладачі.</p> <p>Кількість публікацій: В середньому, 15-20 публікацій на місяць</p>	<p>https://www.linkedin.com/in/olga-prokhorenko-42523360/</p> <p>Вказані досвід роботи, освіта, навички, звання та нагороди. Веде українською мовою, як і до повномасштабної.</p> <p>Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Використовує формат «Документи» (презентації, пдф), з корисною інфо, кейсами - Публікації з посиланнями + текст - Публікації фото+текст - Репости <p>Основні теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Анонси подій, проектів, думки про свої виступи - Корисні ресурси, статті - Думки, рефлексії на тему HR сфери, тенденції <p>Аудиторія: 2328 послідовників. Найчастіше HR, HR-ДК, HRBP</p> <p>Кількість публікацій: В середньому, 1-2 публікації на місяць.</p>	<p>Власного твітер-акаунту немає, але є згадування імені в твіті "Антирейд" про її звільнення з Нацбанку</p>	<p>Є власний канал People Mentor. Формат: подкасти. Випускає проект «Заземляйся», де з запрошеними гостями обговорює різні психологічні та менторські теми: коучинг, управління змінами, стереотипи, ресурсність, волонтерство, професійний бренд, самоіклування тощо. https://www.youtube.com/@peoplementor1564/videos</p> <p>Подкаст «Як ти думаєш?». Запрошений гість. «Ольга Прохоренко: як повернути українських біженців до України?», 2022: https://youtu.be/DkyM7OBPSLI</p>
------------------	-----------	--	---	--	--	---

		<p>часто профілі з закритими акаунтами. Аудиторія малоактивна, 5-10 вподобань під публікаціями</p> <p>Кількість публікацій: немає визначеного графіку публікацій, публікує 1-2 рази в місяць, іноді не публікує за місяць нічого.</p>				
Liudmyla Kaplii	HR-ДК, HRBP, Business trainer, Crisis psychologist and trauma therapist	<p>https://www.instagram.com/l.kaplii/</p> <p>Шапка профілю не оформлена. Веде українською мовою, до повномасштабного вторгнення вела російською.</p> <p>Формати: - Сторіз - Хайлайтс - Фото-публікації. Каруселі з фото</p> <p>Основні теми: - Життєвий контент, власні фото, фото сім'ї</p> <p>Аудиторія: 1060 підписників. В основному, друзі та знайомі. Змішана аудиторія, представники різних сфер.</p> <p>Кількість публікацій: Немає встановленого графіку публікацій. Проміжок часу між</p>	<p>https://www.facebook.com/profile.php?id=100001086671625 Веде українською мовою.</p> <p>Формати - Закріплені публікації з важливою інфо (напр., опитування) - Репости - Посилання - Іноді використовує інструмент Facebook «Почуття або дії» - Текст+фото - Постійно супроводжує публікації текстом, навіть репости чи посилання. Багато інтерактиву, спонукає аудиторію, ставить питання аудиторії в кінці постів.</p> <p>Основні теми - HR сфера (дослідження, статті, аналітика, іноді меми) - Анонси подій (дуже часто публікує у форматі репостів. Не лише hr сфера, але й технології, бізнес) - Опитування (напр. про зп в HR) - Іноді вакансії</p>	<p>https://www.linkedin.com/in/liudmyla-kaplii-39321b206/</p> <p>Перша публікація рік тому. Веде англійською мовою</p> <p>Формати: - Репости - Фото+текст - Посилання</p> <p>Основні теми: - HR-сфера - Анонси подій, думки щодо власних виступів - Сертифікати, свої здобуття, досвід</p> <p>Аудиторія: 1706 послідовників. В основному, українська: HR, HRBP.</p> <p>Кількість публікацій: в середньому, раз на тиждень. 4-5 на місяць.</p>	Немає або не знайдено	Немає або не знайдено

		<p>публікаціями може складати декілька місяців</p>	<p>- Власний досвід (напр., участь у події, новини, інтерв'ю з кимось, прочитання чогось, але пов'язане зі сферою HR, психології та бізнесу)</p> <p>- Інший контент, що відгукується (напр., про англійську мову, війну, цікаві ресурси, саморозвиток)</p> <p>Аудиторія Порівняно з попередніми, аудиторія більш залучена - є репости, коментарі, в середньому 10-30+ вподобань під публікацією. В основному бізнес-тренери, HR, HR-ДК, психологи, коучі, ментори, іноді викладачі, люди, залучені до people management.</p> <p>Кількість публікацій За останній місяць середня кількість публікацій 10-20. В період з лютого по червень 2022 не було публікацій. Активне ведення сторінки почалось з 2022 року, до цього відсутні пости, лише власні фото.</p>			
Tetyana Gonchar	Executive Coach PCC ICF, Mentor у Board/ CEO DCT (Development, Change &	<p>https://instagram.com/gonchar.tatyana?igshid=YmMyMTA2M2Y=</p> <p>285 підписників. Неактивна сторінка, останній пост в листопаді 2022. В основному, публікувала життєвий контент. До лютого 2022 підписувала фото російською.</p>	<p>https://www.facebook.com/tatyana.gonchar.18</p> <p>Веде українською мовою. До лютого 2022 вела російською.</p> <p>Формати: Більш особистий акаунт, ніж бізнес</p> <p>- Частіш за все, фото+текст - Іноді посилання +текст</p>	<p>https://www.linkedin.com/in/tatyana-gonchar-phd-16902510/?originalSubdomain=ua</p> <p>2336 послідовників. Вказані досвід роботи, освіта, сертифікати, навички. Публікацій в профілі немає. Є пост 2 роки тому про отримання сертифікату.</p>	Власного твітер-акаунту немає, але є згадування імені в твітті Smart Holding	Відео візитка для HR Wisdom Summit 2019, представлення своєї теми: https://www.youtube.com/watch?v=LgJP AWw_I7Q

	Transform ation)		<p>Ключові теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Війна, життя українців - Особистий контент - Привітання зі святами <p>Аудиторія: 1118 підписників. Змішана аудиторія, часто трапляються HR, підприємці, CEO, дизайнери, коучі та ін. Здебільшого аудиторія активна, є коментарі, поширення, в середньому 50-100+ вподобань під публікацією.</p> <p>Кількість публікацій: Відсутній графік публікацій, ситуативний постинг. Здебільшого, 1 пост на місяць.</p>	Остання активність в LinkedIn місяць тому.		
Viktoria Smus	HRBP Ukraine у Bacardi-Martini Ukraine, HR-коуч	https://instagram.com/viktoria_smus Закритий акаунт. Пуста сторінка.	https://www.facebook.com/viktoria.smus Закритий профіль Facebook	https://www.linkedin.com/in/viktoriasmus/ 9430 послідовників. Вказані досвід роботи, освіта, сертифікати, навички, рекомендації, мови. Публікації супроводжує англійською мовою. Остання публікація 11 місяців тому (вакансії, привітання). Усього 5 публікацій за 7 років. Остання активність в LinkedIn декілька днів тому.	Немає або не знайдено	Власного каналу немає Участь у відео на каналі Alla Velychko «Мрійники. HR-менеджер». Запрошений гість, теми: вибір професії, робота мрії, резюме. 2020 рік: https://www.youtube.com/watch?v=FPU_v52EaYs
Dovgobrod Luda	HCD у Starlight Media.	https://instagram.com/dovgobrod_in 1183 підписника.	https://www.facebook.com/dovgobrod.liudmyla	https://www.linkedin.com/in/lyudmila-dovgobrod-46a86220/ Пустий профіль	Власного твітер-акаунту немає, але є згадування імені в твіті Delo.ua	"Власного каналу немає

	HR-ДК у STB TV Channel	Закрита сторінка	<p>Веде українською мовою, до лютого 2022 вела російською. Не веде сторінку активно.</p> <p>Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фото+текст (власні фото, думки) - Репости (HR тема, Starlight media) <p>Основні теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сім'я, фото дітей - Власні досягнення, досвід (до лютого 2022) - Starlight медіа (новини, події) <p>Аудиторія:</p> <p>1626 підписників. Змішана аудиторія. Українська аудиторія здебільшого. В основному, працівники телеканалів та медіа, HR-сфера.</p> <p>Кількість публікацій: Остання публікація у січні 2023. За останній рік 3 публікації.</p>			<p>- Відео-інтерв'ю для каналу «Десять тисяч попыток» на тему «Як допомогти рекрутеру обрати твоє резюме», 2021: https://www.youtube.com/watch?v=0T2Q0Hu8Bv4</p> <p>- Відео для каналу UCU Business School про навчання у школі. 2019: https://www.youtube.com/watch?v=2Gb3mUMQqnc</p> <p>- Відео про навчання на програмі «Гибкое управление» для каналу «Гибкое управление», 2020: https://www.youtube.com/watch?v=xIII3EZIPsk</p>
Valerii Kushnirenko	HR-Business Partner у ПриватБанк	<p>https://instagram.com/valeriikushnirenko</p> <p>226 підписника.</p> <p>Перестав вести сторінку у червні 2021.</p> <p>В основному, власні фото, особистий контент.</p> <p>Писав дописи російською.</p>	<p>https://www.facebook.com/valerii.kushnirenko</p> <p>Не веде сторінку. Останнє оновлення 6 лютого (зміна фото). Також є розміщені власні фото без тексту та «Життєві події». У 2020 році був пост про родину з фотографіями.</p>	<p>https://www.linkedin.com/in/valeriikushnirenko/</p> <p>8202 послідовників.</p> <p>Веде українською мовою.</p> <p>За весь час ведення акаунту 9 публікацій. За останні 3 місяці розмістив 3 публікації - репости з акаунту ПриватБанку про вакансії.</p>	Немає або не знайдено	<p>Немає власного каналу, проте на медіахостингу наявні старі відео (2015 рік), а саме на каналі HRLife за участі Валерія. Відео з зустрічі HR «як поєднати роботу в HR та особисте життя», 2015: https://www.youtube.com/watch?v=xIII3EZIPsk</p>

						.com/watch?v=xCMUdMh_n4U
Mike Pritula	HR, EdTech Expert, HR Advisor в PeopleForce. Founder Mike Pritula Academy	<p>https://www.instagram.com/mike_pritula/</p> <p>Має оформлену шапку профілю, посилання на чат Академії. Веде російською мовою.</p> <p>Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сторіз (дуже рідко) - Фото-публікації - Відео, Reels <p>Основні теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - В основному, дублюється з Facebook, але не всі публікації - (AI (власний досвід користування різними інструментами) Часто в постах використовує зображення створені AI. - Анонси курсів, подій та оновлень в MikeAcademy) - Відео, Reels про HR сферу <p>Аудиторія: 16,5 тис. підписників. Малоактивна аудиторія 10-20 вподобань в середньому. Відео Reels набирають 1000-1500 переглядів та 70-80 вподобань.</p> <p>Кількість публікацій: Публікує майже кожен день, або декілька разів на день. В</p>	<p>https://www.facebook.com/mike.pritula</p> <p>Веде російською мовою. До лютого 2022 також вів російською мовою.</p> <p>Формат:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сторіз - Фото-публікації (рідше відео) + текст - Статуси - Посилання - Репости (рідко) зі сторінки Mike Pritula Academy та People Force <p>Ключові теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Особистий контент (питання, поради, досвід, події, якими хоче поділитися) - AI (власний досвід користування різними інструментами) Часто в постах використовує зображення створені AI. - Анонси курсів, подій та оновлень в MikeAcademy - Статті, корисні посилання на тему HR, ринку праці <p>Аудиторія: 20 тис. читачів. Здебільшого, чоловіча аудиторія. Змішана аудиторія, представники різних професій.</p>	<p>https://www.linkedin.com/in/mike_pritula/</p> <p>Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фото+текст - Документи (пдф) - Статті - Посилання <p>Ключові теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Публікації повторюються з Facebook - Публікації у розділі «Статті» на HR тематику (тенденції) - AI (власний досвід користування різними інструментами) Часто в постах використовує зображення створені AI. - Анонси курсів, подій та оновлень в MikeAcademy <p>Аудиторія: 33 545 послідовників. В основному HR (здебільшого IT).</p> <p>Кількість публікацій: в основному, +- 30 публікацій на місяць</p>	<p>https://twitter.com/mikepritula?s=21&t=YvGN_ySc6ZXXOovUqWTKsqQ</p> <p>Дублюється контент з LinkedIn. 59 читачів. Рейтинги та показники низькі.</p>	<p>https://www.youtube.com/@pritula-academy</p> <p>Має YouTube-канал академії Mike Pritula Academy. 18,8 тис підписників. Основні теми та рубрики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Перший урок курсу (далі пропонує придбати повний курс). Всі курси про HR - «Mike ответит». Розкриває аспекти різних тем з HR сфери у форматі відповіді на питання (до 10 хвилин)

		середньому 30+ публікацій на місяць.	Кількість публікацій: Від одного до декількох разів на день. 30+ публікацій на місяць."			
--	--	--------------------------------------	---	--	--	--

ДОДАТОК Г

Аналіз додаткових заходів, які здійснюються HR директорами компаній для побудови і просування персонального бренду
(проведений протягом грудня 2022 року по березень 2023 року)

ПІБ	Посада	Присутність у ЗМІ	Участь у офлайн та онлайн івентах	Інші інструменти комунікації, побудови та просування персонального бренду HR-ДК
		(назва ЗМІ, формат, теми публікацій)	(формат - спікер, назва події)	
Катерина Ковалевська	Голова наглядової ради Асоціації HRPRO	<p>Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Коментар, експертна думка - Експертна стаття - Згадування в публікації як спікера на івенті <p>Основні теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - HR-тренди - переваги, недоліки, кваліфікації, навички персоналу в Україні - освіта і рівень освіти працівників (часто про агро працівників) - висвітлення як експерта та засновниці HR Pro Awards <ul style="list-style-type: none"> - Коментар для НВ (освітній рівень сучасник працівників агро) 2018 рік https://nv.ua/ukr/amp/zmina-profesiji-v-apk-jak-znajti-dlja-sebe-novi-mozhливosti-2450212.html - Коментар для «Тиждень» («У пошуках ідеального персоналу») 2020 рік https://tyzhden.ua/u-poshukakh-idealnoho-personalu/ - Експертна стаття на «Будуй Своє» («Чек-лист для керівника: як визначити свої сильні та слабкі сторони») 2021 рік: https://buduysvoe.com/publications/chek-lyst-dlya-kerivnyka-yak-vyznachyty-svoyi-sylni-y-slabki-storony - Коментар GrowHow (HR в агро) 2021 рік: https://www.growhow.in.ua/hr-trendy-v-ahro-2021-22-agrohub-hr-360-benchmarking/ - Експертна стаття MC Today (HRPRO Awards, тенденції сучасного HR) 2021 рік: https://mc.today/uk/prodyuserka-premiyi-hr-pro-awards-yak-utrimati-talanovityh-spivrobotnikiv-os-7-neochevidnih-rechej-yakimi-povinen-zajmatisya-hr/amp/ 	<p>Офлайн. HRPRO Association - Презентація програми реінтеграції ветеранів «МХП поряд. Програма життєстійкості». Учасник.</p> <p>Офлайн. HRPRO Awards - Організатор</p> <p>Онлайн-вебінар «Від локального до глобального: як програма «Одна команда» для релокованих співробітників та їхніх сімей стає глобальною після успішної реалізації в Польщі». Спікер.</p> <p>Онлайн-вебінар «Мобінг на робочому місці». Спікер</p> <p>Онлайн. Зустріч членів асоціації «LinkedInMentoring». Спікер</p> <p>Офлайн Зустріч асоціації HR PRO «Експертна Рада» у Варшаві. Організатор</p> <p>Офлайн Зустріч асоціації HR PRO «Експертна Рада» в ДТЕК Академії. Організатор.</p>	Є головним продюсером HR-премії «HR Pro Awards». Дуже часто створює вебінари та онлайн-зустрічі на тему HR сфери від Association HRPro, та є спікером там.

		<p>- Стаття блогу Асоціації HR Pro на DOU (в блозі 1 стаття «В Україні з'явилась нова професійна премія» 2021 рік) https://dou.ua/forums/topic/33334/</p> <p>- Стаття для «Компьютерное обозрение» про автоматизацію процесів премії HR Pro awards) 2021 рік: https://ko.com.ua/suchasna_premiya_138842</p>		
Angela Poddubna	HR-ДК у RedHead Family Corporation, партнер в Amrop Baltics & Ukraine	<p>"Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Експертна стаття - Стаття-історія - Прес-релізи (для Sostav.ua) - Думка-коментар (рідко) <p>Основні теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Тенденції ринку праці, необхідні навички для працівників - HR-сфера, її розвиток - Тема власного шляху в HR - Тема поєднання бізнесу і сім'ї (рідко) <ul style="list-style-type: none"> - Стаття для Delo.ua «Мнения» («Топ-навыки для топ-менеджера») 2020 рік: https://delo.ua/opinions/top-navyki-dlja-topa-srednesrochnaja-perspektiva-376002/ - Стаття-історія для RAU («Лучшие HR-практики в ритейле») 2019 https://rau.ua/ru/experience/marketing/angela-poddubnaya-redhead/ - Експертна стаття для Ukrainian Association of Business leaders («Ангела Поддубна: «Затребуваними на ринку праці будуть «переніали» – люди, які постійно розвиваються та підвищують свою кваліфікацію незалежно від віку») 2019: https://uabl.org/demanded-in-the-labor-market/amp/ - Стаття-історія для MMR («#маркетингмигранты. Ангела Поддубная: по-человечески в любой ситуации») 2015: https://mmr.ua/ru/show/marketingmigranty_angela_poddubnaya_po-chelovecheski_v_lyuboy_situatsii - WoMo портрет на WoMo.ua: https://womo.ua/prostyie-istinyi-biznes-materinstva-ot-angelyi-poddubnoy-direktora-ra-publicis-visage/ - Прес-релізи для Sostav.ua (« (Ангела Поддубная стала HR-директором «Баядера Групп», Ангела Поддубная назначена HR-Директором Группы АДВ»): 	<p>Офлайн. Майстер-клас «HR: Начало: Секреты подбора персонала» за організації 4Service Group. 2019 рік. Спікер.</p> <p>Онлайн. Практичний семінар «Кар'єрні можливості для українських управлінців і підтримка українських клієнтів під час війни», 2022, спікер</p> <p>Онлайн. Спікер на Femuniti.ua, 2022. Тематика: досвід, лідерство, внутрішня сила.</p> <p>Онлайн-вебінар на Jooble «Мотивація співробітників у складні часи», 2020 рік. Спікер. Запис: https://www.youtube.com/watch?v=QErFinEDUiA</p> <p>Вебінар Stud-point «Історія: як стати HR-директором». 2022, спікер. Запис: https://youtu.be/eRgi4cKTWEk</p> <p>Вебінар «Аналітика ринку праці в галузі Рітейл» від RAU. 2022 спікер. Запис: https://youtu.be/k0I7IKS498A</p>	<p>Є запрошеним спікером в проєкті Femunity.ua (програма проєкту спрямована на покращення лідерського потенціалу, психічне здоров'я та безпеку українських жінок). Має 11 Effie Awards, премію президента McDonalds, за версією журналу Leadership входить в Топ-35 лідерів HR-команд (інфо зі сторінки в LinkedIn).</p>

		<p>https://sostav.ua/search?q=Ангела+поддубная#gsc.tab=0&gsc.q=Ангела%20поддубная&gsc.page=1</p> <p>- Думка-коментар для статті «Дебет-кредит» («Побалансуй: як ділові жінки успішно поєднують сім'ю і роботу») 2013 рік: https://news.dtk.ua/society/community/23493-pobalansui-iaak-dilovi-zinki-uspisno-pojednuuiut-simiu-i-robotu</p>		
Elena Matviychuk	HR-ДК у CFA Society Ukraine	<p>Має профіль автора на Liga.net, але публікацій немає (https://www.liga.net/en/author/elena-matviychuk) (https://www.liga.net/en/author/elena-matviychuk)</p>	<p>Онлайн-захід «Тренди ринку праці у фінансовій галузі» від CFA. Модератор заходу. Квітень 2023. Постійно є гостем чи модератором на подіях CFA, особливо від проекту Fearless Girls. Розміщує запрошення на ці події кожного разу в своєму Facebook</p>	Відсутні дані
Ганна Адом	Директор з персоналу та побуту Fergexro ПГЗК, ЄГЗК та БГЗК	<p>Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Експертні статті - Колонки - Коментар <p>Основні теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Організація роботи і досвід Fergexro - Тенденції, аналітика, думки відносно ринку праці та мотивації робітників - Соціальний напрямок (допомога біженцям) <p>- Авторська стаття для Forbes (має профіль на Forbes, випустила 1 статтю) «У Fergexro борються зі стресом за допомогою «біологічної мудрості». Що це і як учить команду справлятися із переживаннями» березень 2023: https://forbes.ua/lifestyle/u-ferrexro-boryutsya-zi-stresom-za-dopomogoyu-kontseptsii-biologichnoi-mudrosti-shcho-tse-i-yak-uchit-komandu-spravlyatisya-iz-perezhivanniyami-19032023-12452</p> <p>- Авторська стаття для Ліга.Бізнес (має профіль) «Чи роблять програми по добробуту працівників та акціонерів заслуженими?» 2020: https://biz.nv.ua/experts/na-chem-ekonomit-v-krizis-nuzhny-li-programmy-korporativnogo-blagopoluchiya-sotrudnikov-50126722.html</p> <p>- Авторська стаття для Ліга.Бізнес «Як організувати роботу компанії зі штатом 9000 людей. Досвід Fergexro», 2020:</p>	<p>Офлайн:</p> <ul style="list-style-type: none"> - HR Days in Ukraine 2019 (тема: система оцінки «блакитних комерців») та 2020 (тема: організація віддаленої роботи для виробничої компанії) https://fb.watch/k8NqWP-12x/ <p>Онлайн-івенти, лекції, вебінари.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відкрита лекція Ганни на каналі Meeting Point «HR бренд: комунікації та репутація». 2021 рік: https://www.youtube.com/watch?v=DjBE0NW-S8w - Мітап від Hub.HR Today «Яка робота чекає HRів після перемоги?», березень 2023. Спікер: https://www.youtube.com/watch?v=W5UledGx3Uk - Вебінар UNFPA «Як бізнес виграє від політики рівності та запобігання домашньому насильству». Спікер. 2020 рік: https://www.youtube.com/watch?v=0lxo-Hkus5g 	<p>Була звільнена з посади директора по персоналу в компанії «АрселорМиттал Темиртау» в Казахстані за кримінальною справою через порушення трудового законодавства РК, та за рішенням суду була депортована у 2018 році (Ресурс: https://kz.kursiv.media/2018-07-10/eks-hr-direktor-arselormittal-temirtau-anna-adom-pokinula-kazakhstan/amp/) (https://kz.kursiv.media/2018-07-10/eks-hr-direktor-arselormittal-temirtau-anna-adom-pokinula-kazakhstan/amp/). Є чи була громадянкою білорусі</p>

		<p>https://biz.liga.net/hr/all/opinion/kak-organizovat-rabotu-kompanii-so-shtatom-v-9000-chelovek-opyt-ferrexpo</p> <p>- Авторська стаття для Mc.Today (має профіль, випустила 1 статтю). «Поплачемо після перемоги, зараз потрібна зібраність: 8 порад як допомогти біженцям» березень 2022: https://mc.today/blogs/poplachemo-pislya-peremogi-zaraz-potribna-zibraniist-8-porad-yak-dopomogti-bizhentsyam/</p> <p>- Колонка для MC.Today «60% співробітників бояться втратити роботу. Ганна Адом про те, як заспокоїти людей», 2020 рік: https://mc.today/sosredotochitsya-na-rabote-kogda-vokrug-vse-ploho-anna-adom-o-tom-kak-uspokoit-i-vdohnovit-sotrudnikov/</p> <p>- Колонка для MC.Today «Співробітниця мріяла водити великовантажівку і досягла цього. Як ми навчили жінок будувати кар'єру», 2022: https://mc.today/sotrudnitsa-mechtala-vodit-bolshegruz-i-dobilas-etogo-kak-my-nauchili-zhenshin-stroit-kareru/</p> <p>- Коментар для Mc.Today на тему вивчення мови як мотивації для працівників Ferrexpo, 2020 рік: https://mc.today/kak-ne-potratit-dengi-na-uroki-anglijskogo-zrya-priemy-i-hitrosti-epam-genesis-i-ferrexpo/</p> <p>- Стаття Телеграф «Директорка Ferrexpo відібрана у 50 жінок-лідерок, які ведуть державу до перемоги»: https://www.telegraf.in.ua/kremenchug/10117267-direktorka-ferrexpo-vidibrana-u-50-zhinok-liderok-ukrajini-jaki-vedut-derzhavu-do-peremogi-forbes.html</p>	<p>- Лекція від «Прогресії» на каналі Beasless «Ніколи не пізно змінити фах і географію. Як відчутти, що ваш час трансформації прийшов?»: https://www.youtube.com/watch?v=CAtxebp6Rsg</p> <p>Телебачення: програми «Твій день» 1+1 на тему дискримінації в рекламі вакансій, 2021 рік. Ганна у якості гостя експерта: https://www.youtube.com/watch?v=0wZRiq2IKJU</p>	
Svetlana Onishchenko	HRBP у Adwisely	Немає або не знайдено	Немає або не знайдено	Відсутні дані
Oksana Kikhtenko	Founder IT HR Forum, IM Digital School, HR Marketing Conference	<p>Інтерв'ю для Hurma «HR-менеджери - це серце компаній!», 2019 рік: https://hurma.work/ru/blog/intervyu-s-oksanoj-kihtenko-hr-menedzhery-eto-serdce-kompanij/</p> <p>Авторська колонка для MC.Today «Люди частіше закінчують курси, за які платять: як безкоштовне онлайн-навчання вбиває економіку», 2021 рік: https://mc.today/blogs/dorogaya-my-ubivaem-detej-perecherknuto-kachestvennoe-profobuchenie-ili-rochemu-besplatnyj-syr-na-samom-dele-ne-syr/</p>	<p>Офлайн: Global HR & Recruiters Forum у Варшаві. Організатор</p> <p>Офлайн: HR&Recruiters Meetup у Києві. Організатор</p> <p>Онлайн-зустрічі та вебінари під егідою IT HR Forum</p> <p>Офлайн: Проект «Одна Атмосфера», 2015 рік. «Як запустити успішний бізнес проект з практично нульовим бюджетом за два тижні». Спікер</p>	Позиціонування: «хрещена» мати українського IT HR ком'юніті (задаємо напрямок для розвитку IT HR & Recruitment професійного ком'юніті в Україні)
Лариса Егорова	HR-ДК у PJSC "Centerenerg"	Колонка на Інтерфакс «Як карантин змінив рекрутинг в українських компаніях?» 2020 рік: https://interfax.com.ua/news/blog/684950.html	Немає або не знайдено	Відсутні дані

	o", HR-ДК Zakaz.ua	Коментар в статті для Finassessment «Як наймати персонал в 2021 році: ефективні методи підбору та досвід експертів: https://finassessment.net/blog/metody-podbor-a-personala		
Сергій Мазур	HR у МХП	Немає або не знайдено	Немає або не знайдено	Відсутні дані
Ludmila Savitskaja	HR-ДК Баядера Групп у	<p>Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Коментар - Інтерв'ю - Рекламні статті та спецпроекти - Колонки <p>Основні теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - HR-сфера, ринок праці - Процеси, команди та досвід в Bayadera. Виступає як представник компанії <ul style="list-style-type: none"> - Коментар для статті Delo.ua «Ринок праці в Україні під час війни» січень 2022: https://delo.ua/robo-ta-i-osvita/rinok-praci-v-ukrayini-pid-cas-viini-ci-varto-ocikuvati-znizennya-bezrobittya-u-2023-roci-409738/ - Інтерв'ю для Уніан «Разом до Перемоги! Bayadera Group продовжує працювати та утримувати команду» листопад 2022: https://www.unian.ua/economics/other/razom-do-peremogi-bayadera-group-prodovzhuye-pracyuvati-ta-utrimuvati-komandu-12039033.html - З позначкою «На правах реклами» стаття для Liga.biz «Особливості пошуку спеціалістів у війну, як залишатись стабільними - досвід Bayadera Group», листопад 2022: https://biz.liga.net/ua/all/all/novosti/osobennosti-poiska-spetsialistov-v-voynu-kak-ostavatsya-stabilnymi-opyt-bayadera-group - Спецпроект в Корреспондент «Люди - одна з головних цінностей нашої компанії» HR-ДК Bayadera Group Людмила Савицька», 2021: https://bayaderagroup.korrespondent.net - Коментар для Delo.ua «Чіткі інструкції, емпатія та спільні цінності: яких співробітників найчастіше наймають укр. компанії», 2021: https://delo.ua/uk/business/citki-instrukciyi-empatiya-ta-spilni-cinnosti-yakix-spivrobitnikiv-naicastise-naimayut-ukrayinski-kompaniyi-a-komu-i-comu-vidmovlyayut-389455/ 	<p>Офлайн: HR Wisdom Summit 2021, спікер, тема «Комунікації для кожного: як не втрачати ефективність в гібридних форматах роботи»</p> <p>Офлайн: Учасник у семінарі-тренінгу «Дефіцит персоналу долаємо інноваційними методами», 2019.</p> <p>HR онлайн-конференція «Smart Solutions», 2020. Спікер, тема: «Бізнес с людським обличчям: як об'єднати 4000 людей?»</p>	<p>Амбасадор жіночої бізнес-школи First Women's Business School. Входить в 30 найкращих HR-директорів України за версією "ТОП-100. Рейтинги найбільших" 2020 https://delo.ua/business/top-30-luchshih-hr-direktorov-ukrainy-po-versii-371622/</p>

		<p>- Інтерв'ю для Фокус «30 років лідерства: Bayadera Group. Як створити сильний HR-бренд», 2021: https://focus.ua/uk/ukraine/498407-30-rokiv-liderstva-bayadera-group-yak-stvoriti-silniy-hr-brend</p> <p>- Колонка в Delo.ua «Бізнес с людським обличчям: як Bayadera Group зберігла колектив та 100% оплату праці». 2020: https://delo.ua/opinions/biznes-s-chelovecheskim-licom-kak-bayadera-group-370385/</p>		
Катерина Бандуровська	HR-ДК Comfy	<p>Формати</p> <ul style="list-style-type: none"> - Прес-реліз про подію за участі спікера - Інтерв'ю <p>Основні теми</p> <ul style="list-style-type: none"> - HR-тематика (ринок праці, можливості, кар'єра) <p>Прес-реліз «Як війна змінила кадрову політику ритейлу - думки гравців на ринку». Коментар, уривок з дискусії. 2023: https://www.ucsc.org.ua/yak-vijna-zminyla-kadrovu-polityku-rytejl-dumky-gravcziv-rynku/</p> <p>Стаття на Work.ua «Від «девички-HR» до другої скрипки корпоративного оркестру - Катерина Бандуровська» про професію ейчара: https://www.work.ua/articles/employer/2448/</p> <p>Стаття на Work.ua «Говоріть зі своїми людьми: HR-ДК Катерина Бандуровська про підтримку команди в умовах карантину»: https://www.work.ua/articles/expert-opinion/2242/</p> <p>Прес-реліз про подію за участі спікера на RAU «Під час війни місце роботи для кожного набуло нових сенсів» про зміну кадрової політики компанії та роботу з командою, 2022: https://rau.ua/novyni/katerina-bandurovska-comfy/</p>	<p>Офлайн: Recruiting Dnipro Meetup. Спікер з темою «Retail&It: наші світи ближче, ніж здаються» (огляд змін на ринку праці країни в цілому) 2023</p> <p>Офлайн-зустріч «Виклики та динаміка ринку праці в ритейлі» від RAU. Учасник дискусії, 2023</p> <p>Онлайн-зустрічі від Robota.ua «Доброго вечора, ми з HR». Запрошений спікер про проблеми в HR сфері, 2022: https://www.youtube.com/live/qGQT91O9aUc?feature=share</p> <p>Онлайн-вебінар від HR Unity Jooble. Спікер з темою «Формування бренду HR: нові підходи в 2021», 2021: https://www.youtube.com/live/LWvKqMUEjrE?feature=share</p> <p>Онлайн-зустріч «Рекрутинг: дійсність та перспективи», запрошений експерт з темою «Як подужати 100 вакансій в Києві за місяць і вижити»: https://youtu.be/PtjHsSm7uWc</p> <p>Онлайн-виступ «Лідерство в нових умовах. Яких фахівців чекає ринок</p>	<p>Co Owner у HR-Go Community (професійне ком'юніті HR-ів, в групі Facebook залучено більше 3 тис. чоловік). Ведуть групу у Facebook та влаштовують події для HR-ів</p>

			20-х», 2020: https://youtu.be/_UAT4DaoUKI	
Olga Prokhorenko	HR mentor	<p>Формати: - Інтерв'ю - Колонка</p> <p>Основні теми: - Кар'єрний шлях, HR-кар'єра, people management</p> <p>Інтерв'ю для rabota.ua «Це доводить, що неможливе - можливо»: інтерв'ю з переможницею HR Pro Awards 2021: https://budni.rabota.ua/ua/career/tse-dovodit-shho-nemozhlive-mozhливо-interv-yu-z-olgoyu-prohorenko-peremozhnitseyu-hr-pro-awards-2021-u-nominatsiyi-hr-influencer</p> <p>Інтерв'ю для Hurma: «Про професійне вигорання, мотивацію, корпоративні цінності в НБУ», 2019: https://hurma.work/ru/blog/intervyu-s-olgoj-prohorenko-o-professionalnom-vygoranii-motivaczii-i-korporativnyh-czennostyah-v-nbu/</p> <p>Колонка для Ліга.Бізнес «Делегуйте. Помилка працівника забудеться, а неефективність менеджера буде очевидною», 2021: https://biz.liga.net/keysy/all/opinion/delegiruyte-oshibka-sotrudnika-zabudetsya-a-neeffectivnost-menedjera-budet-vsem-ochevidna</p>	<p>Онлайн-конференція від Freedom&Humanity Foundation «Організаційний розвиток в Україні». Модератор дискусії. Квітень 2023. Тема змін в управлінні людським капіталом.</p> <p>Онлайн-захід «PROкачка стійкості для HR». Спікер. Виступ на тему «Як підтримати та розвивати команду в часи турбулентності і не тільки», 2022. Запис: https://youtu.be/IyD3GA3WjHk</p> <p>Офлайн. HR Talks 2020. Спікер. Тема «Хочеш змін - будь зміною. Коли все починається з HR». Запис: https://youtu.be/КухОІНajUck</p>	<p>Викладала курс «Корпоративна культура» від Business Academy Case Study для HR, HRBP, спеціалістам по корп.культурі. https://casestudy.com.ua/kurs_korporativnaya_kultura. Автор ТГ каналу "HRTHINKER" 1316 підписників. "Канал для всіх, хто цікавиться темою організаційного розвитку та управління людьми в компаніях": https://t.me/hrthinker</p> <p>Переможниця HR PRO AWARDS 2021 у номінації HR Influencer. Має профіль у проєкті "Ментори в тилу": https://mentory.v-tylu.com/uk/listings/1799426-rozrobka-hr-strategiehiyi-z-olghoiu-prokhorienko?fbclid=IwAR24MrgFLSIe1ddt92nSepG4nJWpPkNK735i-e7PKWDoQK2hsPA24-F0t2w</p>
Liudmyla Kaplii	HR-ДК, HRBP, Business trainer, Crisis psychologist and trauma therapist	Немає або не знайдено	Онлайн-мітапи від HR.HUB Today. Напр., «Аналітика та оцифрування One-to-one. Дієвий інструмент прогнозування ризиків у команді»	Відсутні дані
Tetyana Gonchar	Executive Coach PCC ICF, Mentor	<p>Формати - Інтерв'ю - Коментар - Стаття</p>	Онлайн-івент від Дело.юа «HR марафон #5. HR в період пандемії». Спікер. Теми: ефективність команди, бренд роботодавця, навчання	Топ-5 кращих HR-директорів в українському ритейлі та торговельній нерухомості за версією Дело.юа. Джерело:

	у Board/ CEO DCT (Development, Change & Transformation)	<p>Основні теми</p> <ul style="list-style-type: none"> - Виступала як представник СмартХолдингу (про процеси, ринок праці) - HR-сфера, управління, тенденції - Інтерв'ю для Рейтинг. «Приходять у компанію на ім'я, зарплату та перспективу», здебільшого про процеси в СмартХолдингу, 2018: https://rating.zone/prykhodiat-u-kompaniiu-na-im-ia-zarplatu-ta-perspektyvu/ - Коментар для Elle «Історії 5 жінок, які зробили вклад в реабілітацію важко поранених воїнів», 2020: https://elle.ua/ludi/interview/esli-ya-ne-mogu-bit-na-pole-ya-ne-geroy-no-ya-mogu-podderzhat-geroev-kak-ukrainskie-zhenshchini-obedinyayutsya-chtobi-vosstanovit-zdorove-boycov/ - Стаття в Делю.юа про виступ Тетяни на марафоні: «Як розвиток кар'єри впливає на залученість співробітників та ефективність компанії в цілому», 2020: https://delo.ua/business/kak-razvitie-karery-vlijaet-na-vovlechennost-sot-369033/ - Інтерв'ю для Делю.юа «Про точки росту в бізнесі та мотивації», 2019: https://delo.ua/business/tatjana-gonchar-smart-holding-otochkah-rosta-362703/ 	персоналу, мотивація персоналу. 2020 Запис: Офлайн HR Wisdom Summit, 2019. Спікер. Формат дискусії, тема: ринок праці, HR тенденції.	https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/top-5-luchshyh-ukrainskyh-hr/
Viktorija Smus	HRBP Ukraine Bacardi- Martini Ukraine, HR-коуч	<p>Коментар для Work.ua в статті «Часта зміна роботи знижує шанси знайти нове місце», 2021: https://www.work.ua/articles/career/151/</p>	<p>HR онлайн-конференція «Smart Solutions», 2020. Спікер, тема: «Філософія розвитку п'ятого елементу організації». Запис: https://www.youtube.com/watch?v=U9Op9tCJGbY</p> <p>Офлайн. People management conference PM9 2020. Спікер, експерт. Тема: мотивація, організація роботи команди</p>	В перших рядках пошуку Google можна знайти інфо, статті, про досвід схуднення та участі в школі Family Fit: https://familyfit.com.ua/smus-victoriya/
Dovgobrod Luda	HCD Starlight Media.	<p>Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Інтерв'ю - Коментар <p>Основні теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - StarlightMedia (процеси, команди, управління командами) 	Онлайн-вебінар HR Webinar «Управління компенсацією в компанії. Чому цьому варто вчитися?». Спікер, теми: важливість HR, підвищення експертизи, тенденції. Запис:	Входить в 30 найкращих HR-директорів України за версією "ТОП-100. Рейтинги найбільших" 2020 https://delo.ua/business/top-30-

	HR-ДК у STB TV Channel	<p>- Поради для кандидатів (резюме, співбесіда)</p> <p>- Інтерв'ю для «Вікна» розділ «Твоя робота». «Кілька простих правил - і тебе візьмуть на роботу. Розповідаємо, як написати вдале резюме», квітень 2023: https://vikna.tv/dlia-tebe/roboata/kilka-prostyh-pravyl-i-tebe-vizmut-na-robotu-rozpovidayemo-yak-napysaty-vdale-rezyume/</p> <p>- Коментар для статті на Work.ua «12 порад від HR-спеціалістів StarlightMedia та Uklon, які допоможуть блискуче пройти співбесіду», 2021: https://www.work.ua/articles/expert-opinion/2652/</p> <p>- Інтерв'ю для Delo.ua «Людмила Довгоброд із StarlightMedia про те, як криза вчить новим навчикам управління», 2020: https://delo.ua/business/ljudmila-dovgobrod-iz-starlightmedia-otom-kak-372223/</p> <p>- Новинна стаття про очолювання Людмилою посади Human Capital, 2019. В ММР (https://mmr.ua/ru/show/lyudmila_dovgobrod_vozglavit_funktsiyu_human_capital_v_starlightmedia). В Детектор медіа (https://detector.media/rinok/article/166766/2019-04-23-u-starlightmedia-zyavytsya-novyuy-top-menedzher/).</p> <p>- Інтерв'ю для СТБ 2018 «Найголовніша цінність СТБ - його прекрасна команда»: https://www.stb.ua/ua/2018/12/11/lyudmila-dovgobrod-samaya-glavnaya-tsennost-stb-ego-prekrasnaya-komanda/</p>	https://www.youtube.com/watch?v=A1CTW9BvgoQ	luchshih-hr-direktorov-ukrainy-po-versii-371622/
Valerii Kushnirenko	HR-Business Partner у ПриватБанк	<p>Інтерв'ю для журналу «Управління персоналом» 2020. «Ідіть в ейчари тільки в тому випадку, якщо любите людей!»: https://e.hrliga.com/upravlenie-personalom-2020-4/idite-v-eychary-tolko-v-tom-sluchae-esli-lyubite-lyudey</p> <p>Інтерв'ю для видання «Кадровик України», 2019. «Я завжди зустрічатиму людей через позитив». Про Hr, методи управління людьми. https://profpressa.com/articles/ia-zavzhdi-zustrichatimu-lyudei-cherez-pozitiv</p>	Офлайн Форум HR-директорів 2015. Спікер. Тема виступу: як підвищувати зі співробітникам в умовах поганого бачення.	Відсутні дані
Mike Pritula	HR, EdTech Expert, HR Advisor в PeopleForce. Founder	<p>В основному публікується рос. мовою. Формати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - авторська стаття - коментар - стаття видання, інтерв'ю <p>Основні теми:</p>	<p>Онлайн-вебінар «Як провести оцінку 360 з нуля» для HR. Спікер. 2022.</p> <p>Онлайн-конференція HRGile. Спікер. «Гейміфікація Total Rewards - как сделать твердое мягким», 2021.</p>	Mike Pritula Academy. Онлайн-академія для HR-ів. Більше 115 курсів. Можна отримати диплом в кінці курсу. Основні теми курсів: професії (hr менеджер,

Mike Pritula Academy	<p>- HR-сфера (автоматизація, тенденції, процеси) - Гейміфікація</p> <p>Авторська стаття у блозі MC.Today «Хто з тих, хто поїхав, повернеться в Україну після війни», 2023: https://mc.today/blogs/budet-zaviset-ne-ot-lyudej-a-ot-stran-kto-iz-uehavshih-ukraintsev-vernetsya-nazad-posle-voyny/ Авторська стаття у блозі Mc.Today: «Завжди просить більше та не йдуть на компроміси»: 10 правил, які допомогли мені стати HR-директором», 2020: https://mc.today/blogs/vsegda-prosite-bolshe-i-ne-idite-na-kompromissy-10-pravil-kotorye-pomogli-mne-stat-hr-direktorom/ Авторська стаття для HappyMonday «7 кроків успішної автоматизації HR-процесів», 2021: https://happy monday.ua/7-krokov-avtomatyzatsiyi-hr-protsesiv Коментар для статті на Forbes: «Не знаєте як перетворити трудову рутину в захоплюючий процес? Спробуйте гейміфікацію», 2021: https://forbes.ua/ru/company/igrayushchee-rokolenie-03022021-954 Стаття видання Дело.юа: «Компанії майбутнього: хто і як ними керує?», 2021; https://forbes.ua/ru/company/igrayushchee-rokolenie-03022021-954 Стаття видання Дело.юа: «HR PeopleForce Майк Притула про важливість особистих зустрічей зі співробітниками», про виступ на HR Wisdom Summit, 2021 https://delo.ua/lifestyle/cel-i-obschenie-hr-peopleforce-majk-pritula-o-377523/ Інтерв'ю для ММР «Які рекрутери залишаються без роботи та чому «синдром самозванця» - це добре?», 2020: https://mmr.ua/ru/show/kakie-rekrutery-ostanutsya-bez-raboty-i-rochemu-sindrom-samozvancza-eto-horoshho Авторська стаття на Дело.юа: «5 причин не наймати «зірок» в свою компанію», 2018. https://delo.ua/lifestyle/5-prichin-ne-nanimat-zvezd-v-svoju-kompaniju-340618/ Стаття для Work.ua «7 HR порад від Михайла Притули»: https://www.work.ua/articles/expert-opinion/2391/</p>	<p>Запис: https://www.youtube.com/watch?v=JZH8I2aGoDw</p> <p>Офлайн: HR Wisdom Summit 2020. Спікер «Запуск 1:1 інтерв'ю для залучення співробітників» про роботу в команді під час ковіду. Запис: https://www.youtube.com/watch?v=pSНабwkiXLQ</p> <p>Офлайн: GET Business Festival, 2021. спікер. Тема: сучасний HR фахівець</p>	<p>менеджер по навчанню персоналу, HR менеджер в ІТ), навички (продажі в рекрутингу, грейдинг посад, кар'єрний коучинг). Середня вартість курсів 350-500\$. Пропонує також послуги HR-консалтингу (HR аудит, HR стратегія), середня вартість 5000\$. Почав вести ще нову сторінку в Instagram та YouTube англійською Pritula International. https://www.instagram.com/mike.pritula/ (старт роботи з міжнародною аудиторією). Разом з Романом Жихаревим випустили книгу «Резюме на мільйон»: https://www.linkedin.com/pulse/vyshla-kniga-rezюме-na-million-mike-pritula/</p>
----------------------	---	--	---

ДОДАТОК І

Висновки щодо аналізу присутності та активності HR директорів компанії у соціальних медіа та додаткових заходів, які вони здійснюють для побудови і просування персонального бренду (дані станом на 30 березня 2023 року)

Об'єкт аналізу	Загальне	Мова	Формати	Ключові теми	Аудиторія
Instagram	Здебільшого, досліджені HR-ДК не займаються Instagram та не сприймають його як основний канал комунікації з професійною аудиторією. Ресурс платформи часто недовикористаний. Переважно використовується для публікації життєвого контенту, особистих подій та фото. Частіш за все, сторінки в Instagram не оформлені належним чином: пусті або неформлені шапки профілю, хаотичні хайлайтс або їх відсутність. Є ті, що мають закриті сторінки в Instagram для приватності та (скоріш за все) публікації особистого життя.	Більша кількість з перейшли на українську мову в публікаціях після повномасштабного вторгнення. До цього писали російською. Є ті, що пишуть російською дотепер.	На тих сторінках, що відкриті, найчастіше використовується формат «фото+текст». Іноді використовують формат каруселі. Дуже мало використовують відеоформат або Reels, так само як і сторіз (недовикористаний ресурс, адже саме сторіз та відеоформати зараз активно просуваються платформою як нові інструменти та дають найбільший рівень залученості в аудиторії).	Найчастіше публікується особистий життєвий контент (власні фото, фото сім'ї тощо). Рідше – HR-тематика, досягнення, контент, що відгукується (в т.ч війна).	Здебільшого, на сторінках аудиторія складається зі знайомих та друзів, рідко професійна аудиторія. Частіш за все, малоактивна аудиторія (мало вподобань і реакції).
Facebook	Facebook найчастіше використовується як професійний канал комунікації у досліджених HR-ДК, публікації тут набирають більшу кількість вподобань та реакцій. Деякі мають сторінку в Facebook, але не мають (або закривають) в Instagram.	В основному, у публікаціях перейшли на українську мову з російської після лютого 2022 р. Є ті, що вели українською спочатку, є ті, що ведуть російською дотепер (рідко).	Використовують багато з доступних форматів Facebook. Частіш за все, це наступні: - Фото+текст - Меми - Статуси (з питаннями, пропозиціями, проханнями) - Репости (часто компаній, де працюють, колег або з цікавими пропозиціями) - Публікації з відмітками інших людей - Посилання	HR-сфера (корисні статті, аналітика, роздуми тощо), робота компанії, в якій працюють (процеси, команди, новини), власний досвід, анонси подій або участь у івентах, часто вакансії, життєвий контент, війна (особливо у 2022).	Аудиторія різна як за кількістю, так і за показниками активності. Спостерігається тенденція, що на власних постах збирається більше вподобань і реакцій, ніж на репостах. В основному, аудиторія цих акаунтів - це HR, HR-ДК, підприємці, менеджери, ментори та коучі, IT, психологи, працівники

			- Спогади (рідко) - Сторіз (рідко)		компаній або організацій, де працюють.
LinkedIn	Використовується як професійний канал комунікації, часто враховуючи зарубіжних представників компаній. Не можна сказати, що використовується усіма.	Здебільшого, ведуть англійською або українською мовою. Російською деколи публікували до лютого 2022 р.	В основному використовують формат власної публікації фото+текст, посилання+текст або репости. Іноді використовують формат «Документи» та рідко «Статті». Часто дублюється контент з Facebook.	HR-сфера, події у сфері HR, вакансії, можливості. Часто репостять контент від компаній, де працюють. Іноді публікують власні думки стосовно різних тем. На початку війни у лютому 2022 можна помітити, що контент стосувався здебільшого війни.	В середньому, усі профілі мають від 2 до 3 тис послідовників, деякі мають 8-9+ тис. Аудиторія різна, але в основному це HR, HR-ДК, СЕО, менеджери, коучі, іноді працівники компаній, в яких працюють, директори відділів. Відносно часто трапляються представники зарубіжної проф. спільноти.
Twitter	Майже не використовується дослідженими HR-ДК. Є згадування імен у твітах інших профілів (наприклад, медіа або інших людей про якусь подію). З досліджених HR-ДК лише один веде Twitter-акаунт, але він має низькі показники. Загальний висновок: на фоні стрімкого розвитку україномовного Twitter – це може бути недовикористаним ресурсом.				
YouTube	Майже не мають власних YouTube-каналів та не інвестують у розвиток платформи, тому ця ніша є незайнятою. Якщо такі трапляються, то вони спрямовані на HR-тематику, управління людьми тощо (усього 2 HR-ДК мають власний канал). Часто зустрічаються у відео на каналах інших людей чи організацій. Часто приходять спікерами, експертами у відео, що				

	стосуються HR-тематики (ринок праці, тенденції HR, допомога з резюме тощо). Не можна виділити якісь окремі канали, що постійно запрошують HR-ів як експертів у відео.				
Присутність у ЗМІ	Найчастіше публікують власні матеріали (авторські колонки, інтерв'ю або коментарі) досліджені HR директори на ділових онлайн-ресурсах (НВ, Дело.юа, RAU, Liga Бізнес, Forbes, MC.Today) а також на профільних (MMR – медіа про маркетинг) та на платформах Work.ua, Hurma . В медіа часто виступають в ролі амбасадорів та представників компанії, в якій працюють, розповідають про корпоративні процеси, діляться трендами, порадами, кейсами та власною експертною думкою.		Найчастіше це авторські колонки в блогах, інтерв'ю або коментарі.	HR-сфера (тенденції, ринок праці, аналітика, процеси, рекомендації), HR поради, кейси та підходи компаній, в яких працюють.	
Участь в онлайн чи офлайн івентах			В останні роки збільшилася кількість онлайн-виступів та вебінарів на тему HR. HR-ДК найчастіше з'являються на онлайн-подіях. Офлайн-події найчастіше були у 2019-2021 роки. З початком 2023 року цей тренд відновлюється. Можна виділити такі ключові офлайн-події для HR-ів: HR PRO Експертна рада, HR Days in Ukraine, HR&Recruiters Meetup, Business Wisdom Summit.	Частіш за все, виступають як експерти в HR-тематиці. В основному говорять про тенденції ринку праці, аналітику, мотивацію працівників, HR бренд, тенденції HR, стають рупором корпоративних меседжів.	

**Опис основних властивостей соціальних мереж
як інструментів онлайн-комунікації для побудови
персонального бренду HR директора компанії**

Для СМ характерними є їх особлива мета (місія), доступність СМ, широкі функціональні можливості, характер підтримання інформаційно-комунікаційного зв'язку HR-ДК з його ЦА, а також можливості паралельно використання з іншими ІОК.

Стосовно **мета (місії) СМ** слід зазначити, що вона у повній мірі узгоджується із потребами HR-ДК у використанні їх в якості ефективних ІОК для побудови ПБ. В загальних рисах мету (місію) відповідних мереж можна узагальнити у трьох контекстах її тлумачення.

По-перше, СМ (як веб-платформи) створюються та функціонують для того щоби зареєстровані на веб-платформі особи, які мають спільні інтереси, досвід (наприклад, випускники шкіл чи університетів), могли брати участь у двосторонньому та багатосторонньому спілкуванні (об'єднуючись в групу чи без такого об'єднання), щоб виражати свої інтереси, висловлювати думки, виконувати певну діяльність, а також виявляють інтерес до діяльності інших.

По-друге, СМ полегшують відкриту доставку контенту одержувачам через колективну взаємодію (зокрема, інтернет-користувачі, що зареєстровані на веб-платформі СМ, можуть робити власні внески в контент, ділитися власним і чужим контентом з іншими, забезпечуючи широке розповсюдження інформації та залучаючи до споживання певної інформації близьких осіб, широку громадськість.

По-третє, СМ надають цифровий простір, де інтернет-користувачі можуть висловлюватися та залучати аудиторію до своїх ідей, позицій, презентувати власні послуги чи товари. Успіх таких починань залежить від популярності самої СМ, оскільки мережі з більшою базою користувачів, як правило, привертають більше уваги осіб, які вагаються з приводу реєстрації в тій чи іншій СМ. Отже, відповідне міркування так само впливає й на

індивідуальні стратегії використання певних СМ для створення і просування персонального бренду. Таким чином, в широкому контексті мета СМ полягає в тому, щоб об'єднати користувачів інтернету в рамках одного веб-ресурсу, уможливаючи їх ефективну взаємодію в цифровому середовищі, що може мати для них безпосередні наслідки для взаємодії в реальному житті. Важливо визнати, що в міру розширення бази користувачів СМ можуть формуватися різні типи асоціацій, що призводить до появи ієрархічних структур у СМ, часто зосереджених навколо конкретних осіб.

Можна припустити, що початкова мета створення СМ була насамперед комерційною. Проте з часом ці мережі почали використовувати в громадських і політичних цілях, а також для ефективного накопичення соціального капіталу особами, які набували фактичного статусу «інфлюенсера». При цьому сьогодні інфлюенсери мають значний вплив не лише на розвиток СМ, адже вони спроможні також формувати й офлайн-тренди буття людей, які є їх ЦА. У зв'язку з цим можна сказати, що СМ: як веб-простір, охоплений сукупністю людей, котрі у тій чи іншій мірі перебувають під впливом інфлюенсерів), як елементи всесвітньої павутини, формують сучасні тенденції, формують інформаційний ландшафт, а також сприяють еволюції громадянської журналістики; як платформи для онлайн-спілкування, збирають значну кількість інформації, яка може впливати на формування та функціонування громадської думки, особливо коли ця думка формується впливовими особами. Між тим слід зазначити, що на вміст й поточну інформаційну орієнтацію СМ впливає суспільна значущість різних проблем, з приводу яких можуть мати місце обговорювання користувачами веб-платформи СМ, а також діяльність груп або окремих осіб, які використовують СМ для участі в конфліктах або для просування певних планів культурно-ідеологічного, політичного, економічного та іншого характеру. Ця властивість СМ закономірним чином викликала інтерес у бізнес-середовища, яке усвідомило потенціал нерекламної комунікації на веб-платформі СМ та можливості створити присутність, яка рекламує продукти чи послуги

непрямим способом. У контексті цього з'явився окремий напрямок маркетингу в СМ – *Social Media Marketing (SMM)*, який разом із функціональними можливостями цих ІОК дав можливість бізнесу взаємодіяти зі своєю ЦА у більш інтерактивний та персоналізований спосіб. Створюючи сторінки чи групи в СМ, компанії спілкуються з ЦА (потенційною ЦА), не здійснюючи прямі продажі, а підвищуючи впізнаваність бренду, збільшуючи рівень лояльності до бренду тощо. З цих підстав СМ стали ефективним ІОК також і для осіб, які вирішили створити персональні бренди. Саме тому відповідна значимість СМ екстраполюється й на суто соціально-комунікативний контекст їх використання HR-ДК для побудови ПБ (відповідне нами демонструється в межах аналізу функцій СМ).

Що ж стосується **доступності СМ**, то з цього приводу слід зауважити, що HR-ДК, аналогічно будь-якому іншому повнолітньому користувачу мережі Інтернет, має право та можливість зареєструвати персональний акаунт у СМ, що вважається ключовою умовою використання цього ІОК для повноцінної побудови ПБ. Як і у випадку із створенням акаунту на блог-платформі, створення профілю у СМ не передбачає особливих бар'єрів, які ускладнювали би відповідний процес (однак, звісно, з цього правила є виключення, обумовлені переважно типами СМ). У той же час, HR-ДК, реєструючись в СМ безпосередньо заінтересований в тому, щоби відобразити на відповідному ресурсі максимальний обсяг інформації про себе, а саме інформації, яка об'єктивувала би «маркери», за якими його можна швидко та в повній мірі індивідуалізувати (виокремити з-поміж інших користувачів веб-ресурсу), зацікавитись в його особистості, професійній та фаховій авторитетності тощо, а відтак – долучитись до його СМ, яка є прообразом ЦА ПБ, що ним створюється.

Поряд із тим, вказуючи на простоту долучення HR-ДК до кола користувачів СМ слід мати на увазі, що в сьогочасній Україні вказаний факт не є беззаперечним. Так, спершу наголосимо на безапеляційності позиції, у відповідності до якої заходи, котрі прямо чи опосередковано спрямовуються

на збільшення розмаїття медіа формально є важливою гарантією свободи думки, свободи вираження думки, а отже – демократизації суспільства, що є ключовою умовою для формування здорового комунікаційного простору на території відповідної держави. Не є виключенням також і соціальні медіа. Попри це, соціальні медіа не існують поза простором реальності, а навпаки (на що вже нами неодноразово зверталась увага) – можуть здійснювати суттєвий вплив на права, свободи та законні інтереси особистості, груп людей, суспільства та держави загалом. Між тим, слід враховувати й ту обставину, що права і свободи людини залишаються глобальним питанням й тому будь-яка сучасна держава повинна створювати умови, за яких будь-хто може реалізувати свої права та захистити свої права у разі їх порушення. Вказане також стосується й обов'язку держави в контексті питання сприяння свободі думки та слова, що є важливою нормативною гарантією також й для ефективного використання ІОК для побудови ПБ НР-ДК. Тобто, ті чи інші загрози для держави не завжди можуть бути достатньою підставою для відступу від міжнародних зобов'язань держави у сфері прав людини, адже відступ від прав людини вже можна тлумачити суттєвою загрозою для існування держави в якості демократичної та правової.

Разом із тим, визнаючи неприпустимість цензури в державі, яка також утискає можливості НР-ДК (та інших осіб) в побудові ефективного ПБ, слід мати на увазі й ту обставину, що питання інформаційної експансії та дезінформаційних кампаній через СМ наразі (в епоху інформаційного суспільства) є серйозним викликом для інформаційної безпеки та для здорового інформаційно-комунікаційного процесу між людьми. У контексті війни, що триває в Україні, вразливість суспільства до російської пропаганди викликало критичне занепокоєння, що закономірним чином виразилось в блокуванні ряду російських СМ. При цьому такі дії держави за своєю суттю не є протиправною цензурою, а комплексом заходів із забезпечення безпеки населення та в жодній мірі не шкодить формуванню та реалізації стратегій

побудови та розвитку ПБ HR-ДК (детально аргументація цієї позиції відображена у Додатку Е).

Аналізуючи **функціональні можливості СМ** слід зазначити, що СМ, як вид соціальних медіа особливої соціальної спрямованості, HR-ДК може використовувати для швидкого поширення інформації про себе, а також для формування стійких соціальних зв'язків із іншими користувачами веб-ресурсу, що таким чином консолідується навколо нього та ПБ, який ним створюється. Будь-який інтернет-сервіс, що може бути віднесений до категорії СМ, побудований на основі того, що користувачі додають один одного в якості «друзів» (чи в альтернативних статусах), таким чином сприяючи розширенню їхньої мережі зв'язків. Однак важливо відзначити, що сфера взаємодії HR-ДК в СМ, спрямована на побудову свого ПБ, виходить за межі цього аспекту. Це видно через загальне відображення властивостей СМ і специфічним функціоналом цього ІОК (рис. 2.5). У зв'язку з цим варто підкреслити, що СМ надають широкі функціональні можливості для розвитку якостей, навичок і компетенцій, які дуже затребувані в сучасному суспільстві, та є корисними в подальшій розбудові ПБ (більш детально функції СМ описуються у Додатку Є).

Стосовно **характеру підтримання інформаційно-комунікаційного зв'язку HR-ДК з його ЦА** слід зазначити, що ефективне використання HR-ДК СМ в якості ІОК для побудови ПБ також забезпечується шляхом оптимальної та узгодженої реалізації різноманітних *SMM*-стратегій. Внаслідок цього відбувається як побудова його ПБ через підвищення впізнаваності HR-ДК (обізнаності в якості та авторитетності його професійних, фахових знань і навичок), так і розширення ЦА його ПБ, що об'єднується навколо HR-ДК. При цьому ефективне використання HR-ДК СМ в якості ІОК для побудови ПБ є передумовою формування ЦА його ПБ, стійкість якої залежить від довготривалості життя веб-платформи СМ, а також особливостей соціально-комунікативної активності на цій платформі HR-ДК. Така властивість СМ в контексті питання, що нами розглядається має особливе значення з огляду на

той факт, що СМ є нестійкою формою буття груп людей, а також підтримання зв'язків між різними інтернет-користувачами. Окреслений «взаємозв'язок може перерватись як в результаті припинення існування (блокування діяльності в українському просторі інтернету) веб-платформи СМ, так і від неефективної соціально-комунікативної активності на цій платформі НР-ДК» [175, с. 219]. При цьому, в контексті побудови ПБ НР-ДК важливим є те, що ЦА ПБ, який будується може збігатись навіть тоді, коли веб-платформа СМ припиняє своє існування чи блокується державою на території її інтернет-простору. Важливим фактором такого є соціально-комунікативна активність НР-ДК, як на цій веб-платформі, так і на іншій, на яку можуть «мігрувати» користувачі неактуальної веб-платформи. Показовим прикладом цьому є ситуація з блокуванням в Україні СМ «ВКонтакте», прогресивна частина аудиторії якої в результаті її блокування на території України «мігрувала» до СМ *Facebook* та *Instagram*, що також демонструють результати проведеного нами опитування (Додаток Б), з якого випливає, що 480 з 480 респондентів взагалі не користуються цією СМ.

Що ж стосується такої властивості СМ, як **можливість паралельного використання з іншими ІОК**, то з цього приводу слід зауважити, що НР-ДК використовуючи СМ в якості ІОК для побудови ПБ може надавати перевагу конкретному типу соціальних чи пакетному використанню цього ІК.

Опис аргументації неприпустимості використання окремих соціальних медіа

Хоча в Україні заборонена цензура, яка не лише виявляється в утиску громадянських свобод людини і громадянина, але й також може виражатись в звужені можливостей НР-ДК (та інших осіб) в побудові ефективного ПБ, слід мати на увазі й ту обставину, що питання інформаційної експансії та дезінформаційних кампаній через СМ наразі (в епоху інформаційного суспільства) є серйозним викликом для інформаційної безпеки та для здорового інформаційно-комунікаційного процесу між людьми. У контексті війни, що триває в Україні, вразливість суспільства до російської пропаганди викликає критичне занепокоєння.

Особливу загрозу в цьому контексті становило використання таких СМ, як «Однокласники» (мережа, скопійована зі створеної в 1995 році СМ *Classmates*) та «ВКонтакте», як інструментів для здійснення дезінформаційних кампаній проти українського народу. Ці СМ: тривалий час використовувалися (й використовуються) як платформи для поширення ворожої пропаганди, маніпулювання громадською думкою та створення розколу в суспільстві; орієнтовані на молодих людей («ВКонтакте») та осіб передпенсійного та пенсійного віку («Однокласники»), які часто є активними користувачами цих платформ. Простота та популярність цих мереж робить їх ефективними інструментами для поширення неправдивої інформації та формування наративів, які підтримують порядок денний держави-агресора. Наголосимо, що вплив дезінформаційних кампаній може бути згубним для здатності нації протистояти зовнішнім впливам, підтримувати соціальну згуртованість (солідарність), а також приймати обґрунтовані рішення. Саме тому державі та громадянам вкрай важливо усвідомлювати ці виклики та розробляти стратегії (державі на національному рівні, а громадянам – на рівні процесу побудови та просування ПБ) протидії дезінформації, сприяти медіаграмотності та зміцнювати цифрову стійкість.

Закономірним чином вказані російські СМ в нашій державі є заблокованими в рамках запровадження адміністративно-правового режиму блокування російських інтернет-сервісів в Україні на підставі Указу Президента України від 15 травня 2017 року № 133/2017 про введення в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року [142] (дія цього режиму була продовжена на 3 роки Указом Президента України від 14 травня 2020 року № 184/2020 [141]). У цьому контексті слід вести мову про неможливість реєстрації, а також ведення активної діяльності HR-ДК для побудови ним свого ПБ шляхом використання відповідних ІОК, як таких, що не функціонують в межах українського інтернет-простору.

Враховуючи викладене зазначимо, що відповідне обмеження можливостей HR-ДК (також інших осіб) у використанні заблокованих російських СМ в процесі побудови ним ПБ є: по-перше, цілком виправданим цінністю інформаційної та національної безпеки громадянина України, держави; по-друге, врівноважене широкими можливостями HR-ДК безперешкодно користуватись іншими СМ, які не перебувають під українськими санкціями. Конкретизуючи відповідну позицію зазначимо, що російські СМ становлять собою непридатний для успішної побудови ПБ HR-ДК ІОК не з огляду на те, що вони є заблокованими в Україні, а щонайменше з наступних підстав: по-перше, російські СМ накопичують базу даних інформації про користувачів (персональні дані, інформацію про їх соціальну комунікацію тощо, що ставить під загрозу особистісну безпеку користувачів цих мереж з України); по-друге, російські СМ продукують негативний «психологічний клімат», який спричиняє:

– пригнічення психофізіологічного стану українця, що є небезпечним деструктивним станом з огляду на той факт, що будь-яка особа, котра перебуває у відповідному стані, «не лише позбавлена множинних соціальних та правових можливостей, але й також буде відчувати той чи інший біологічний дискомфорт, що може призвести до негативних психологічних

станів, котрі часто завершуються (чи трансформуються) у різні захворювання, патології, призводять до суїцидів або ж до рекрутування члена законослухняного суспільства у злочинний світ» [144, с. 94];

– соціальне напруження та дезадаптацію в українському суспільстві. Небезпечність цього обумовлена тим фактом, що сучасний етап розвитку українського суспільства характеризується стрімким зростанням конфліктних осередків, що є тривожною тенденцією особливо в умовах Російсько-Української війни. Конфлікти виникають між різними гілками влади, політичними партіями та рухами, політичними лідерами, парламентськими фракціями, а також між центральною та локальною владою й навіть між владою та громадськістю. Отже, навмисне посилення існуючих конфліктів або розпалювання нових можна розцінювати як згубне та небезпечне явище, що становить загрозу як суспільному, так і національному рівням безпеки держави.

Відповідні небезпечні дії у СМ здійснюються, як правило, за рахунок двох ключових факторів.

По-перше, це фактор активності ботоіндустрії. На сьогодні СМ обумовили ряд деструктивних соціально-комунікаційних ролей (щонайперше, т.зв. «тролів», які займаються «тролінгом») та практик (використання «ботів», що в окремих випадках передбачає функціонування цілих ботоіндустрій), що спотворюють громадську думку, маніпулюють громадськістю.

По-друге, це фактор активної пропагандистської дезінформаційної діяльності в СМ провладних ЗМІ держави-агресора, а також інлюенсерів з цієї держави. У цьому контексті слід наголосити на тому, що ці ЗМІ мають сторінки в СМ, на яких (в поєднанні із активністю контрольованими ними ботами та тролями) створюється ілюзія достовірності певних маніпулятивних даних, спрямованих на підрив інформаційної безпеки України. Цілком очевидно, що контент, який повинен продукуватись НР-ДК, не повинен мати посилок на такі ЗМІ й їх контент, а також не містити інформації, яка

поширюється такими ЗМІ (тобто, побудова ПБ HR-ДК з використанням СМ повинна враховувати стандарти поточної інформаційної гігієни).

Опис основних функцій соціальних медіа

У контексті побудови ПБ HR-ДК особливого значення набувають такі функції соціальних медіа:

– *інформаційно-комунікативна функція* соціальних медіа, завдяки яким такі нові медіа спроможні в повній мірі задовольнити інформаційні та комунікативні потреби сучасної людини. Щонайперше, задовольняються потреби людини у швидкому доступі до необхідної інформації, джерелом якої може виступати HR-ДК чи інша особа (яка транслює певну інформацію, що прямо чи опосередковано стосується особи HR-ДК, ПБ, який цим директором вибудовується), котра продукує авторитетну, якісну, актуальну та необхідну інформацію. При цьому слід мати на увазі, що користувач певного ІОК, шукаючи потрібну для нього інформацію, може натрапляти на «негативну» інформацію та негативні фактори інформатизації в межах «соціального інтернету», зокрема: постправду (так звану «фейкову» інформацію; більш того, навіть на сторінках офіційних установ і організацій, на жаль, може розміщуватись інформація, яку слід сприймати поза «безоглядною довірою»); неякісний інформаційний продукт; інформаційні матеріали екстремістського характеру. Разом з тим, зазначимо, що соціальні медіа можуть сприяти збільшенню ступеня дефіциту компетентної думки в суспільстві через зниження компетентності громадської думки. Цей ефект соціальних медіа на якість громадської думки можна пояснити двома основними причинами. Насамперед онлайн-платформа пропонує для комунікаційної взаємодії простір, де абсолютно кожна людина, незалежно від її реального рівня знань у тій чи іншій галузі, може висловлювати власну думку з тих чи інших питань, й ця думка може сприйматися іншими людьми, як експертна думка (сам же інтернет-користувач – як експерт). Крім цього, різні соціальні групи можуть використовувати соціально-комунікаційні можливості соціальних мереж, форумів, блогів, месенджерів в якості дієвих інструментів впливу на свідомість

суспільства, та забезпечення недобросовісного контролю над громадською думкою в умовах інформаційної війни (при цьому вказане стосується не лише інформаційної війни між державами, але й також між політичними партіями, комерційними компаніями тощо).

За таких умов, HR-ДК може створювати інформаційний контент, який сприятиме зростанню його авторитетності в суспільстві (в рамках «соціального інтернету» та поза ним), довіри до нього доменної аудиторії тощо, що сукупно формуватиме сприятливе середовище для побудови ним успішного ПБ.

Не менш важливою потребою, яку спроможні задовольнити соціальні медіа, є потреба людини в наявності можливості широкого вибору інформації (*content on demand*) та ресурсів, які розміщують необхідну інформацію. Зазначений аспект вияву розглядуваної функції соціальних медіа сприяє свободі мислення та слова, а також задоволенню потреби критично мислячої людини в оперативній перевірці інформації шляхом співставлення даних про певну особу, дію чи подію, які продукуються: різними онлайн-медіа (часто називаються «новими» ЗМІ), а також традиційними, які також представлені в просторі соціальних медіа; соціальними медіа, які є доступними на відповідній території світу. За таких обставин HR-ДК, який бажає використати соціальні медіа для побудови ПБ, повинен наповнювати використовувані ним медіа доступною, якісною (в конкурентному значенні) та актуальною інформацією, на яку є попит в його ЦА, а також в такому вигляді, що дозволить йому вирізнитись на фоні «інформаційного шуму».

Крім того, соціальні медіа задовольняють потребу людини в наявності можливості отримувати як актуальну, так і неактуальну (в темпоральному значенні, однак, актуальну в контексті певної потреби) інформацію, яку транслює через соціальні медіа HR-ДК (при цьому задоволення потреби в неактуальній у темпоральному значенні інформації може мати місце тоді, коли HR-ДК використовує соціальні медіа для побудови власного ПБ вже тривалий період часу, протягом якого була вироблена та опублікована інформація);

Соціальні медіа також задовольняють потреби людини в наявності можливості комунікувати (зокрема, шляхом обміну контентом, позиціями тощо) з людьми та групами людей, незалежно від свого та їх місця розташування, в рамках консолідованої СМ, а також без особливих проблем поширювати інформацію (приймаючи до уваги й те, що поширення інформації в соціальних медіа може набувати ознак такого феномену, як «медіавірус»);

– *репрезентативна функція* соціальних медіа, яка безпосередньо співвідноситься із HR-ДК та його ПБ, відображає різного роду риси, дії та події (інші факти), які може коригувати HR-ДК, щоби справити належне враження на свою ЦА. У цьому контексті слід мати на увазі, що в сучасну цифрову епоху на репутацію особи, а також його ПБ у значній мірі впливає інформація, доступна про них в інтернет-просторі. Завдяки широкому використанню соціальних медіа та онлайн-пошукових систем, людей можна легко шукати, а інформацію про них можуть знаходити та ділитися з іншими. Відтак, управління присутністю в інтернеті та цифрове позиціонування стають дедалі більш важливими завданнями побудови ПБ, адже це може вплинути на соціально-комунікаційні (також і на економічні) перспективи успішної побудови та розвитку ПБ;

– *іміджева функція* соціальних медіа, що цілісно спрямована на привернення уваги ЦА до HR-ДК, підкреслюючи його особисті якості, цінності та позицію з важливих соціальних питань (наприклад, стосовно соціальної справедливості, рівності, бережного споживання тощо), а також для підвищення рівня довіри ЦА до HR-ДК;

– *креативна функція* соціальних медіа, що дозволяє HR-ДК створювати унікальний контент, який спроможний привертати увагу ЦА та підтримувати їх заінтересованість в інформації, що транслює відповідний HR-ДК.

Вказане має значення з огляду на той факт, що у поточному столітті основними характеристиками сучасної людини є спілкування, обізнаність та мобільність. Ці характеристики можуть бути найбільш повно та раціонально задоволені за рахунок використання можливостей інтернету, а насамперед –

соціальних медіа. У цьому сенсі соціальний інтернет став: по-перше, майданчиком, який містить сучасний та ефективний інструментарій комунікації, які можуть створити простір для дискурсу; по-друге, важливим аспектом сучасного суспільства (завдяки своїй інтерактивності та здатності тримати людей в курсі останніх подій, зокрема, особистісного та професійного розвитку «лідера думок»).

Слід зазначити, що означені функції властиві всім типам соціальних медіа. При цьому окремі соціальні медіа можуть виконувати відповідні функції, відображаючи свою специфічну соціально-комунікаційну природу.

Наприклад, **блоги**, як ІОК для побудови ПБ HR-ДК, виконують серед іншого наступні основні функції:

– *інформаційно-комунікаційна функція* блогів, використовуючи яку HR-ДК створює інформаційний продукт, а також на ґрунті контенту взаємодіє із читачами блогу. Важливою інформаційно-комунікаційною властивістю цього ІОК є те, що конкретні дописи в блозі мають *URL*-адресу, використовуючи яку читачі блогу можуть пересилати посилання на певний контент HR-ДК своєму колу знайомих (зокрема, через онлайн-месенджери), публікувати ці посилання у своїх профілях в СМ тощо (розширення кола читачів, що призводить до популяризації HR-ДК та обумовлює формування широкої ЦА його ПБ).

Крім того, слід звернути увагу на те, що наявність повноцінної взаємодії дописувача блогу з його читачами (обумовлена розвитком блог-платформ, що спровоковано бажанням їх власників конкурувати із СМ), а також читачів між собою (зокрема, в коментарях до допису) є підставою обґрунтування вченими думки стосовно того, що блоги – це СМ чи вид СМ. З цим підходом важко не погодитись, адже блоги характеризуються фундаментальними соціально-комунікаційними властивостями, що є функціями, які надають блогу потенціал для розгортання як СМ, де користувачі взаємодіють через платформу соціальних стосунків незалежно від того, чи знаходяться вони у фізичному чи цифровому просторі. З вказаним слід погодитись, однак, лише частково, адже СМ в сутнісному значенні є сукупністю суспільних

взаємовідносин між різними людьми (їх групами), незалежно від того, чи відбувається ця взаємодія у реальній дійсності чи в цифровій площині. У такому контексті блоги, дійсно, можуть бути охарактеризовані в якості СМ. Поряд із тим, СМ, як особливі ІОК та окремі інтернет-ресурси (до прикладу – *Facebook*), концептуально не тотожні блогам. Проблематичним це питання постає з огляду на очевидну дискусійність категоріально-термінологічного апарату в теорії соціальних медіа та концепції *Web 2.0*. У цьому контексті має місце помилковість назви СМ (як інтернет-ресурсів) в якості таких, коли вони в дійсності є «цифровими всесвітами», основою яких є СМ;

– *функція самопрезентації* дописувача блогу. Формуючи інформаційний продукт в своїх дописах на блог-платформі HR-ДК прямо чи опосередковано транслює інформацію про себе, заявляє про себе на всю мережу Інтернет, що може викликати закономірний відгук у інших користувачів інтернету, зокрема, сформувати у них конкретні уявлення про особистість і професійні якості HR-ДК. Між тим, необхідно підкреслити той факт, що якщо спочатку блоги в цифровому просторі переважно використовувалися для приватного спілкування між блогером та його друзями з нецифрової реальності, то в подальшому аудиторія блогерів почала розширюватись (вийшла за межі їхнього кола спілкування). У результаті цього блогери почали шукати способи охопити все більшу кількість людей, стаючи популярними особами у цифровому просторі, а відтак: починали чи підтримували дискусії на теми, актуальні для суспільства (з метою залучення до взаємодії все ширшого кола читачів); більш сміливо позиціонувати себе на блог-платформі, виражати свої особливості, соціально-комунікаційний та креативний потенціал тощо.

Таким чином, можна вести мову про те, що блоги за своєю сутністю («за замовчуванням») наразі є інструментом побудови ПБ будь-якого дописувача блогу, а саме ПБ блогера. При цьому, зважаючи на той факт, що HR-ДК не має на меті створити ПБ блогера, а побудувати власний професійний ПБ, як бренд HR-ДК, то в такому разі він використовує блог (та інші можливості блог-хостингу) для позиціонування себе в блогосфері в якості дописувача блогу,

котрий є HR-ДК та на постійній основі продукує, накопичує й транслює інформацію фахового значення та якості (це в першу чергу), а також іншу інформацію, що має другорядне значення (однак, сприяє збільшенню лояльності аудиторії до бренду, відображаючи, приміром, особистісні характеристики HR-ДК тощо);

– *консолідуюча функція* блогу. Хоча блоги не є в прямому сенсі СМ (для них характерна більш складана та глибша соціальна спрямованість), утім, читацька аудиторія блогу HR-ДК є певним сегментованим обсягом користувачів інтернету, для яких є цікавою особистість HR-ДК, його думки, позиції тощо. У такому сенсі можна вести мову про те, що завдяки веденню блогу HR-ДК може зібрати читачів, що будуть ЦА його ПБ.

Що ж стосується **соціальних мереж**, то в їх контексті особливого характеру набувають такі універсальні функції СМ:

– *інформаційно-комунікаційна функція* СМ. Ця функція виявляється у наданні множини можливостей HR-ДК в процесі побудови ним ефективного ПБ. Це обумовлено тим фактом, що СМ надають HR-ДК різноманітні можливості для спілкування зі своєю аудиторією, перегляду профілів інших користувачів СМ, які можуть становити ЦА для ПБ або вже є частиною ЦА відповідного бренду. Важливо підкреслити, що мережеве спілкування та пошук людей є центральними елементами більшості сучасних СМ. Крім того, важливою особливістю цієї функції є пошук потенційних «друзів» серед знайомих або ж осіб зі схожими інтересами чи характеристиками, враховуючи фундаментальну роль потреби спілкування в суспільстві. Крім того, слід мати на увазі те, що перспективи стати «лідером думок» у СМ пов'язані не просто додаванням людей до групи «друзів» (їх кількість, як правило, є лімітованою). Це також передбачає підписку підписників (фоловерів) на оновлення HR-ДК.

Таким чином, у цьому контексті слід мати на увазі, що особливою перевагою використання СМ в якості ІОК (щонайперше, для побудови ПБ HR-ДК) є можливість адресата впливати на відправника, втручатися в процес формування повідомлення та навіть редагувати його. Одночасно ініціатор

комунікації, як автор повідомлення, постійно реагує на потреби ЦА, що розвиваються. Вказані функціональні можливості СМ не можна недооцінювати, адже посилена та постійна інтеграція комунікаторів сприяє високому рівню довіри між ними, включно з HR-ДК. Це, у свою чергу, підвищує готовність довіряти його ПБ, що ним розбудовується.

Також СМ дають HR-ДК можливість відслідковувати через стрічку новин активність користувачів та спільнот в СМ, на підставі чого він може переглядати стратегії побудови та подальшого розвитку власного ПБ, а також публікувати опитування, на підставі яких HR-ДК може замірювати соціальні настрої аудиторії ПБ, що ним будується. Крім того, використовуючи СМ HR-ДК може: накопичувати в хронологічному порядку опубліковані дописи (пости, медіафайли) та робити їх доступними для певного кола користувачів СМ (зокрема, «друзів», «фоловерів») чи доступними для всіх користувачів без обмежень (тобто, також тих користувачів мережі Інтернет, які не мають акаунту у відповідній СМ); стати за допомогою належного використання функціонального потенціалу СМ так званим «лідером думок». У зв'язку із цим слід наголосити, що специфічною характеристикою спілкування в СМ є те, що ця комунікація дозволяє помітно прискорити формування громадської думки та подальшу кристалізацію цієї думки. Відтак, СМ є тим видом соціальних медіа, які надають HR-ДК (як і будь-якому іншому користувачу) найбільші можливості (поряд із окремими платформами відеохостингу) бути впливовим транслятором думок і позицій, які довірчо сприймаються аудиторією, яка може стати ЦА його ПБ, який він будує;

– *креативна функція* СМ. Використовуючи такий ІОК, як СМ, HR-ДК спроможний створювати як контент, так і спільноти в межах СМ. Стосовно продукування контенту (створювання, редагування), то в цьому контексті наголосимо, що в процесі побудови ПБ: по-перше, створюється продукт, який прямо чи опосередковано відображає місію, концепцію ПБ, що вибудовується; по-друге, надається дозвіл іншим користувачам СМ (як тим, що є його «друзями» чи «фоловерами», так й іншим користувачам ресурсу) реагувати на

відповідний контент у вигляді уподобань дописів, їх репостів, коментування тощо (крім того, реагувати на дії користувачів може й HR-ДК, відповідаючи на коментарі тощо). При цьому необхідно мати на увазі, що комунікатори більшості СМ використовують різні мультимедійні засоби, що дозволяють зі всією креативністю підходити до процесу побудови ПБ. Таку функціональну можливість СМ неможливо недооцінювати, адже способами безпосереднього самовираження (самопрезентації) для користувачів СМ є активне використання інформаційно-комунікаційних, функціональних можливостей СМ, таких як створення особистих сторінок, блогів, розміщення коротких есе (у формі дописів), фотографій та відео, спільнот тощо. Ці дії дозволяють блогерам загалом та HR-ДК зокрема отримувати зворотній зв'язок у вигляді коментарів і «лайків», які служать як критичною оцінкою, так і заохоченням діяльності, а також реакцією аудиторії, що дозволяє алгоритмам СМ просувати блогера у СМ. Отже, виробництво та розповсюдження високоякісного контенту HR-ДК відіграє вирішальну роль у формуванні бажаного «соціального іміджу», що віддзеркалює професійний авторитет, знання, навички та інші відповідні якості HR-ДК. Вказане пояснюється тим фактом, що інформація у СМ в основному надходить від користувачів, отримується через особисті діалоги, а також публічне спілкування. Відтак, HR-ДК в процесі побудови ПБ повинен стати відповідним джерелом інформації, яка може зацікавлювати ЦА серед кола користувачів соціальної веб-мережі.

Що ж стосується створювання спільнот у межах СМ, то в цьому контексті слід зазначити, що цей ІОК є і веб-платформою для вираження думки, і цифровим простором формування громадської думки. Коли HR-ДК спілкуються з ЦА в СМ і створює власний контент, наприклад повідомлення, публікації та коментарі, він не тільки дізнається про думку інших, але й висловлює свою власну позицію з тих чи інших питань (як експерт, як громадянин, як особа). Ця динаміка призводить до сегментації учасників СМ за їхніми інтересами, потребами та цінностями. Отже, цілеспрямовані пошуки можуть проводитися для виявлення конкретних соціальних груп і

цілеспрямованого впливу на їх громадську думку. Крім того, як ми вже зазначали, СМ дозволяють створювати групи для формування сегментованих спільнот, де можна поширювати специфічну інформацію, включаючи професійні знання, навички HR-ДК та інший відповідний контент. Створюючи спільноти або групи в соціальній мережі, HR-ДК повинен використовувати креативну та консолідуючу функції цих веб-платформ для встановлення правил, норм і стандартів поведінки, що сприятимуть соціально-комунікаційній гармонії та ефективній комунікації між членами спільноти;

– *консолідуюча функція СМ*. Приймаючи до уваги те, що СМ є видом соціальних медіа особливої соціальної спрямованості, можемо дійти висновку, що вказана функція є однією з найважливіших в контексті питання, яке нами розглядається, адже дозволяє не лише транслювати та обмінюватись інформацією, але й формувати коло «друзів» і «фоловерів», що може становити фундамент його доменної аудиторії ПБ, що будується. В означеному контексті необхідно враховувати ту обставину, що наразі в СМ наявний великий обсяг «токсичної», небезпечної інформації (як ми вже зазначали, це може бути інформація екстремістського характеру, постправа тощо), а тому для багатьох користувачів мережі Інтернет, зареєстрованих в соціальних веб-мережах, важливим є споживання «екологічної» інформації, соціальна взаємодія в цифровому просторі у рамках екосистеми здорового психологічного клімату. Відповідну потребу може в повній мірі задовольнити HR-ДК, оптимальним чином використовуючи окреслені вище функціональні можливості СМ, консолідуючи таким чином «осмислену» категорію користувачів, для яких буде цікавою інформація, яку він продукує, а також його особистість.

Викладені факти мають надзвичайне соціально-комунікативне значення, приймаючи до уваги те, що значна частина користувачів СМ використовує такий ІОК з метою отримання нових знань, саморозвитку тощо, що може задовольнити інформація, яку транслює ПБ HR-ДК (СМ є простором, в якому перебуває великий обсяг потенційної аудиторії ПБ). З огляду на це, навіть без

витрат (чи без значних витрат) на просування в СМ (тобто, без витратних *SMM*-стратегій) HR-ДК може створювати контент, який буде викликати інтерес у певного кола користувачів СМ, й в результаті взаємодії (уподобання посту, репост, коментування посту, посилення в своїх постах на сторінку HR-ДК тощо) з такою інформацією користувачів соцмережі відбуватиметься поширення інформації про ПБ, збільшуватиметься аудиторія ПБ HR-ДК. Тобто, HR-ДК не потрібно витрачати значний час на пошук лояльних до створюваного ним ПБ осіб.

ДОДАТОК Ж

Опис основних типів соціальних мереж як інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії

Детальний аналіз соціокомунікативної та технологічної природи сучасних СМ в якості ефективних ІОК для побудови ПБ HR-ДК зазначимо, що HR-ДК може використовувати щонайперше такі типи СМ:

По-перше, *СМ неформального типу*. Цей тип СМ характеризує той факт, що вони є базовими СМ, на яких будь-яка повнолітня особа, з будь-якими інтересами, а також з будь-яких мотивів може зареєструватись та використовувати функціональні можливості відповідної веб-платформи. При цьому основними представниками СМ неформального типу є СМ, що належать американській транснаціональній холдинговій компанії *Meta Platforms Inc.* (до 28 жовтня 2021 року існувала, як *Facebook Inc.*), а саме:

– СМ *Facebook*, яка є заснованою ще у 2004 році мережею, яка по сьогодні залишається домінуючою платформою онлайн-комунікації в усьому світі. Незмінна популярність цієї СМ можна пояснити насамперед функціональним потенціалом, зрозумілістю, інклюзивністю такої неформальної спільноти, яка надає користувачам кілька ключових можливостей. Щонайперше, ця СМ полегшує взаємодію між користувачами, дозволяючи їм змінювати свій статус, залишати повідомлення в профілях інших осіб, обмінюватись особистими повідомленнями, створювати особисті групи, приєднуватись до існуючих груп, ділитися фотографіями та відео, а також шукати контакти та інформацію. Також *Facebook* дає можливість користувачам формувати уявлення про кар'єру, хобі, інтереси, музичні вподобання та статус романтичних стосунків один одного за допомогою аналізу профілю в цій СМ. Отже, основними перевагами використання таких СМ є те, що в ній зареєстровано значну кількість користувачів, частину яких на постійній основі чи час від часу може інтересувати контент, що продукуватиме HR-ДК в процесі побудови ПБ;

– СМ *Instagram*, що створена в 2010 році та є однією з найбільш популярних СМ у світі. Назва цієї СМ є концептуальною, будучи аббревіатурою словосполучення *Instant Telegram* – «миттєва телеграма», що відображає мету цієї мережі – миттєвий обмін інформацією за допомогою фотозображень (наразі медіафайлів загалом). Отже, об'єктом комунікації творці СМ обрали саме фотографії (в подальшому також у спеціально створеному розділі особистих повідомлень *Direct*), навколо яких будується комунікація користувачів. Тому успіх цього ІОК обумовлений тим, що в ньому превалювало спілкування через фото (усунення мовних бар'єрів), хоча наразі можна спостерігати те, що зазначена СМ (подібно до *YouTube*) поступово відходить від цієї стратегії у результаті втрати міри утримання уваги інтернет-користувачів, які перевели свою увагу на контент, що публікується в *TikTok*. Попри це слід констатувати, що *Instagram* по сьогодні є одним з найбільш ефективних ІОК, відповідний потенціал чого посилюється в результаті запровадження в цій СМ функціональної можливості *Instagram Stories*.

Хоча відповідна СМ носить переважно розважальний характер, на сьогодні вона є важливим інструментом позиціонування себе в мережі Інтернет (й поза нею). Відтак, за допомогою наявного функціоналу мережі *Instagram* HR-ДК може: а) створювати контент у формі аудіо-, відеоінформації, що об'єктивується у вигляді постів чи *Instagram Stories*, що транслюють інформацію про особисті та професійні якості HR-ДК, популяризують його особистість (з потенціалом набуття статусу «лідера думок»); б) спілкуватись із іншими користувачами в межах коментарів під його постами (чи *Instagram Stories*), а також за допомогою *Direct*. Що ж стосується створення сегментованої СМ, то вона є сукупністю «фоловерів» HR-ДК, в «стрічці новин» яких з'являються новини про HR-ДК, коли він їх публікує в своєму профілі.

По-друге, **ділові СМ**, які використовуються особами для встановлення нових і підтримки існуючих професійних контактів. У таких мережах користувачі відповідних веб-платформ створюють особистий профіль і

діляться особистими даними, такими як тип, рівень і тривалість їх освіти, професійний досвід, експертні знання, відображають свої професійні успіхи. До цього типу СМ можна віднести, зокрема: *Bark*, *Gust.com*, *LinkedIn*, *Lunchmeet*, *Meetup*, *Opportunity* та *Xing*. Найбільш популярною такого типу мережею в Україні є *LinkedIn*, що є особливою СМ, яка: призначена для сприяння побудові професійних зв'язків; служить своєрідним «каталогом» людських ресурсів, які є на ринку праці (в якості шукачів вакансій; тих, хто заінтересований в наймі працівників; є фахівцями HR-сфери), та характеризуються їх рейтинговим відображенням (рейтинг користувача формують колеги, клієнти та партнери). Загалом, на прикладі *LinkedIn* можемо дійти висновку, що профіль користувача в орієнтованій на бізнес-зв'язки СМ функціонує як переконливе («продаваюче») текстове представлення, схоже на резюме, за допомогою розміщення якого особа прагне зайняти помітне місце в системі рейтингу цієї СМ. Однак слід зазначити, що *LinkedIn* перевершив свою початкову роль платформи виключно для розміщення резюме та пошуку роботи. Порівняно з іншими діловими СМ, він став найефективнішим ІОК, який сприяє міцним діловим зв'язкам. Цю еволюцію можна пояснити перетворенням *LinkedIn* на професійну платформу СМ, де: професіонали діляться цінним вмістом і розвивають свій ПБ; компанії та їх посадові особи (зокрема, й HR-ДК) намагаються позначити свою присутність, щоб утвердити своє лідерство в галузі та довіру, а також залучити талановитих людей до структури свого персоналу. Відтак, важливість використання такого ІОК для побудови ПБ HR-ДК, як ділова СМ (зокрема, *LinkedIn*), виявляється в тому, що HR-ДК отримує змогу будувати свій ПБ: формуючи «соціальне обличчя» в професійному середовищі, взаємодіючи з яким він може переглядати використовувані ним стратегії побудови ПБ (щонайперше, отримуючи фідбек від кваліфікованих колег); маючи змогу долучати до кола своїй ЦА фахівців з людських ресурсів, а також роботодавців, які зареєстровані в діловій СМ (сегментована СМ, що буде постійною ЦА бренду, що створюється HR-ДК).

По-третє, **корпоративні СМ**, які є закритого типу СМ, що відкриті для реєстрації лише для співробітників певної компанії (загалом, підприємства, установи, організації) чи команди працівників, пропонуючи ті ж функції, що й переважна більшість СМ, включаючи можливості створення особистих профілів, публікації фотографій, дописів тощо. Використання цих СМ насамперед спрямоване на задоволення потреби бізнесу в формуванні здорового комунікаційного клімату в організації, що сукупно допомагає підвищити ефективність управління кадрами і бізнес-процесами всередині такої організації. У зв'язку із цим зазначимо, що відповідні СМ в компаніях, в яких використовується такий ІОК, в будь-якому разі використовуються HR-ДК, який долучається до процесу розвитку цієї мережі, відпадаючи в ньому за контекст розвитку людських ресурсів. У такому процесі автоматично може створюватись також й ПБ HR-ДК (вказане набуває особливого значення, коли відповідний директор працює в компаніях з великим штатом працівників), недоліком чого є лише те, що у відповідному процесі буде брати участь обмежена кількість його потенційної ЦА (зважаючи на те, що корпоративними СМ користуються лише працівники відповідної компанії).

Поряд із тим, хоча наразі можна зробити припущення про те, що такі СМ втрачають свою популярність (з огляду на ліквідацію *Yammer*, яку поступово *Microsoft* замінює платформою для навчання працівників *Viva; Currents*, що буде повністю ліквідована *Google* у 2023 році на користь *Google Chat*, як елементу бізнес-інструментів *Google*), утім, поступовий успіх версії *Facebook* для бізнесу – *Facebook Workplace* (його активно використовують *Spotify*, *Starbucks* та *Walmart*) засвідчує неоднозначність цієї тенденції на фоні постковідної перебудови цифрової інфраструктури для корпоративної комунікації. Саме тому, якщо в компанії, в якій займає посаду відповідний HR-ДК, для нього важливо використовувати можливості цієї СМ для побудови ПБ.

По-четверте, **спеціальні СМ**, якими є СМ, призначені для певного сегменту користувачів інтернету, задовольняючи їх особливі онлайн-комунікаційні потреби. В контексті питання, що нами розглядаються

особливого значення набувають саме наукові СМ, до яких можна віднести *Academia.edu*, *ResearchGate*, *ScientificSocialCommunity*. Використання цих ІОК, звісно, можливо у тому разі, коли HR-ДК займається також науково-дослідницькою діяльністю в сфері управління людськими ресурсами, а також в суміжних галузях (соціальне право, трудове право, економіка праці, соціологія праці тощо). За допомогою наукових СМ HR-ДК може максимізувати свій фаховий авторитет: організовуючи опубліковані ним наукові напрацювання; коментуючи наукові напрацювання інших вчених у галузі управління людськими ресурсами (суміжних галузях), а також вступаючи в наукові дискусії з відповідних науково-практичних питань; ознайомлюючись з останніми, передовими дослідженнями колег-науковців з приводу ефективного управління людськими ресурсами, залишатись транслятором актуальної фахової інформації тощо.

По-п'яте, **форумний тип СМ**. Форумами є веб-платформи для участі в публічних обговореннях тих чи інших питань, які цікавлять користувачів такого веб-ресурсу (користувачі можуть створювати теми дискусії, шукати створені теми дискусії, брати участь в обговоренні проблеми, пропонувати свої варіанти вирішення проблеми тощо). На відміну від існуючих чат-платформ, в яких комунікація відбувається у режимі реального часу, спілкування на форумі відбувається із затримкою в часі та зазвичай є публічним (навіть закрита група для обговорення тієї чи іншої проблеми фактично є публічною). Функціональні можливості СМ форумного типу дозволяють користувачам отримувати доступ і читати думки учасників форуму в зручний для них час, залишати повідомлення, а також брати активну участь в обговореннях з іншими користувачами форуму. Попри вказане важливо наголосити на тому, що СМ форумного типу (мережі, які еволюціонували з форумів чи взяли загальний концепт форумів), зокрема, *Baidu Tieba*, *Reddit* та *Quora*, передбачають також спілкування користувачів у режимі реального часу, дозволяють формувати соціальні зв'язки та просувати ідею авторитетності фахових знань певної особи. Вказані обставини

дозволяють розуміти розглядуваний тип СМ в якості особливого ІОК, який може додатково використовуватись HR-ДК для побудови його ПБ.

По-шосте, **онлайн-месенджери**, що є онлайн-чатами, які поступово еволюціонували (набули соціальності, властивої для СМ) в якості окремого типу СМ. Сучасні онлайн-месенджери (зокрема, *WeChat*, *Facebook Messenger* і *Telegram*) дозволяють інтернет-користувачам загалом та HR-ДК зокрема створювати персональні профілі, які містять фотографії, статуси та коротку біографічну довідку користувача. Також для цього типу СМ властивим є те, що в них користувачі можуть індивідуалізувати свою присутність в месенджері за допомогою відповідних тем, наклейок і налаштувань, подібно до традиційних СМ, а тим більше – тісно взаємодіяти у режимі реального часу (цей аспект виходить за рамки простого обміну текстовими повідомленнями, включаючи голосові повідомлення, аудіо- та відеодзвінки й публікування оновлення статусу в режимі реального часу). Вже тривалий час онлайн-месенджери надають функціональну можливість для створення: груп і каналів (зокрема, *Telegram* і *Viber*), сприяючи щільній взаємодії спільноти, характерній для СМ; загальнодоступних облікових записів (зокрема, *WeChat*, *Telegram* і *Viber*), які функціонують як міні-СМ у додатку, дозволяючи користувачам слідкувати, взаємодіяти та взаємодіяти з творцями контенту. При цьому що стосується контенту, то з цього приводу зазначимо, що користувачі онлайн-месенджерів можуть ділитися текстами, зображеннями, відео, посиланнями тощо, аналогічно тому, як це може мати місце у традиційних СМ. Ключове значення для розуміння онлайн-месенджерів в якості СМ, а отже й ІОК для побудови ПБ HR-ДК, є те, що для таких ресурсів типовим є формування списками друзів шляхом керування контактами та зв'язками, що нагадує механізм формування переліку друзів (підписників) у стандартних СМ (при цьому, зокрема, *WeChat* дає змогу працювати у бізнес-мережах й навіть використовувати функції електронної комерції).

Отже, сучасні онлайн-месенджери розвинулися далеко за межі простих інструментів спілкування за типом чатів. Сучасні онлайн-месенджери

характеризуються наявністю базових функціональних характеристик СМ, стираючи рамки між веб-інструментом обміну повідомленнями та СМ, будучи унікальним поєднанням функцій спілкування та побудови спільноти, й підтримки існування такої спільноти, а відтак – є важливим ІОК для побудови ПБ HR-ДК.