

JOURNALISM

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2022.3.23>

POMIAR EFEKTYWNOŚCI WYKORZYSTANIA NARZĘDZI KOMUNIKACJI ONLINE DO BUDOWANIA OSOBISTEJ MARKI HR DYREKTORA FIRMY

Viktoriia Stratiuk

aspirantka Instytutu Dziennikarstwa Kijowskiego Uniwersytetu Narodowego imienia Tarasa Szewczenki (Kijów, Ukraina)

ORCID ID: 0000-0003-4286-7983

ceslii.knu@gmail.com

Adnotacja. W artykule wyjaśniono możliwości kompleksowego pomiaru efektywności wykorzystania narzędzi komunikacji online do budowania osobistej marki HR dyrektora firmy. Autor określa istotę takiej skuteczności i identyfikuje główne wskaźniki efektywności wykorzystania tych narzędzi komunikacji. Pierwsza grupa tych wskaźników obejmuje wszystkie dane charakteryzujące poziom zaspokojenia potrzeb HR dyrektora firmy (wskaźniki zgodności wyników budowy marki osobistej z planowanymi wskaźnikami: kształtowanie i wzmacnianie pożądanego wizerunku HR dyrektora firmy w środowisku cyfrowym; poziom dostosowania wykorzystania narzędzi komunikacji online do misji marki osobistej; częstotliwość, objętość, typ, rodzaj i zawartość treści, które produkuje dyrektor HR firmy itd.). Druga grupa wskaźników stanowią dane charakteryzujące poziom zaspokojenia potrzeb grupy docelowej marki HR dyrektora firmy. Wnioski z artykułu podsumowują wyniki badania.

Słowa kluczowe: ocena efektywności, efektywność, narzędzia komunikacji online, marka osobista, komunikacja społeczna, social media, HR dyrektor firmy.

MEASURING THE EFFECTIVENESS OF USING ONLINE COMMUNICATION TOOLS TO CREATE A PERSONAL BRAND OF THE COMPANY'S HR DIRECTOR

Viktoriia Stratiuk

Postgraduate Student

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

ORCID ID: 0000-0003-4286-7983

ceslii.knu@gmail.com

Abstract. The article clarifies the possibilities of a comprehensive measurement of the effectiveness of using online communication tools to create a personal brand for the company's HR director. The author defines the essence of such efficiency and identifies the main indicators of the effectiveness of using these communication tools. The first group of these indicators includes all the data that demonstrates the level of satisfaction with the needs of the company's HR director (indicators of compliance of the results of creating a personal brand with the planned indicators). The second group of indicators consists of data that demonstrates the level of satisfaction of the needs of the target audience for the personal brand of the company's HR director. The conclusions of the article summarize the results of the study.

Key words: company's HR director, efficiency, measuring the effectiveness, online communication tools, personal brand, social communications, social media.

ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ HR ДИРЕКТОРА КОМПАНІЇ

Вікторія Стратіук

аспірантка Інституту журналістики Київського національного університету

імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)

ORCID ID: 0000-0003-4286-7983

ceslii.knu@gmail.com

Анотація. В статті з'ясовуються можливості комплексного вимірювання ефективності використання інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. Автором окреслюється сутність такої ефективності та ідентифікуються основні показники ефективності використання вказаних інструментів комунікації. До першої групи цих показників віднесено усі данні, що характеризують рівень задоволення потреб HR директора компанії (показники відповідності результатів побудови персонального бренду плановим

показником: формування і посилення бажаного іміджу HR директора компанії у цифровому середовищі; рівня узгодження використання інструментів онлайн-комунікації із місією персонального бренду; частоти, обсягу, типу, виду та змісту контенту, який продукує HR директор компанії тощо). Другу групу таких показників складають данні, що характеризують рівень задоволення потреб цільової аудиторії персонального бренду HR директора компанії. У висновках статті узагальнюються результати дослідження.

Ключові слова: вимірювання ефективності, ефективність, інструменти онлайн-комунікації, персональний бренд, соціальні комунікації, соціальні медіа, HR директор компанії.

Вступ. Поточний стрімкий розвиток багатоукладного соціокомунікативного простору, а також наявність досить широкого обсягу інструментів комунікації (далі – ІК) в цифровому просторі (при цьому слід констатувати, що їх кількість значним чином збільшується як за ознакою типів інструментів онлайн-комунікації (далі – ІОК), так і щодо їх видового різноманіття), які можуть бути використані в процесі побудови персонального бренду (далі – ПБ), у сукупності зі збільшенням рівня інтеграції суспільства у віртуальне середовище (особливо цьому сприяла пандемія коронавірусної інфекції COVID-19, а також початок широкомасштабної Російсько-Української війни в лютому 2022 року) створюють передумови для підвищення ефективності процесу побудови ПБ HR директора компанії (далі – HR ДК), зокрема, шляхом формування та реалізації комплексної стратегії узгодженого використання ІОК. 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 сьогоdnішній 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 року) тощо.

Додатково проблематика комплексної оцінки ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR ДК постає актуальною у зв'язку із тим, що це питання по сьогоdnі ще не було предметом дослідження, що є питанням, яке потребує вирішення крізь призму обставин дійсності, в яких сьогоdnі буде свій ПБ HR ДК. Поряд із тим, слід констатувати, що на сьогоdnішній день наявна низка наукових досліджень і розвідок, в яких вченими робились спроби окреслити різні аспекти ефективної комунікації, серед яких: С.М. Войнаренко, М.А. Знаменська, Ю.О. Михайлова, В.І. Ревенко, О.О. Сакалюк, Г.О. Слабкий, Л.М. Ткач та ін. науковці. Наукові напрацювання цих та інших вчених можуть бути теоретичним підґрунтям для формування наукової думки про комплексну оцінку ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR ДК.

Метою дослідження є з'ясування можливостей вимірювання ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR ДК. Для досягнення поставленої мети виконуються такі *завдання*: 1) уточняється сутність ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR ДК; 2) окреслюються основні показники використання ІОК для побудови ПБ HR ДК, на основі яких можна сформулювати оцінку ефективності відповідного процесу; 3) узагальнюються результати дослідження.

Результати та їх обговорення. Спершу слід зазначити, 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 пазир» уявлень HR ДК про ефективність обраної ним стратегії, а також про подальші дії у цьому напрямі. Справа у тому, що «потреби користувачів часто відрізняються від уявлення бізнесу і проектувальників про них» (Салига, 2019: 173), а реакція цільової аудиторії (далі – 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).

Комплексно оцінюючи підходи В.В. Різуна (Різун, 2008: 178) та Н.О. Синявської (Синявська, 2021: 70) щодо ефективності соціокомунікативних феноменів, доходимо висновку, що *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.

З вказаного розуміння ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR ДК випливає, що відповідний показник може підлягати вимірюванню, а отже – й оцінюванню, що є цілком закономірним (Різун, 2008: 178). Відповідна властивість 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. При цьому слід мати на увазі, що побудова та просування бренду загалом, як зазначає українська вчена А.Г. Ольшанська, пов'язується із такими важливими елементами, як: «попередній аудит комунікації бренду; оцінювання ефективності комунікації; аналіз поведінки ЦА; вивчення діяльності основних контент-конкурентів; постановка цілей; створення контент-мапи бренду; розробка інструментів реалізації стратегії в кожному з каналів комунікації; пост аудит досягнутих цілей і завдань, що складається з двох етапів» (Ольшанська, 2017: 148). Для ПБ HR ДК структура побудови та просування бренду 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. Таким чином, 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'єктивності в практичній дійсності); отже, по-друге, відповідна інформація становить належне підґрунтя для оцінювання ефекту використання ІОК для побудови ПБ. Примітним є те, що українська вчена В.В. Струнгар доходить подібного висновку у контексті осмислення бібліотечного представництва в соціальних медіа (Струнгар, 2018: 188).

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

1. *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. Так, досліджуючи ПБ працівника, Л.М. Хижняк справедливо зауважує, що його самопрезентація повинна складатись із: 1) «професійних знань, навичок, умінь»; 2) «навичок, які роблять очевидним його належність до певної культури і субкультури (його культурного капіталу); навичок соціальних взаємодій, входження в значущі для трудової (професійної) діяльності мережі соціальних контактів (соціального капіталу)»; 3) «досягнутого рівня соціальної довіри до себе, своєї значущості в даній ділянці соціального простору (свого символічного капіталу)» (Хижняк, 2014: 98).

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). Важливість цього обумовлена тим фактом, що ПБ, який будує HR ДК, може не задовольняти його потреби в бренді, наслідком чого може стати розчарування та згортання активного процесу побудови ПБ.

Конкретизуючи викладене, зазначимо, що відповідний показник може бути з'ясований за наступними підходами:

1) формальна оцінка рівня задоволення HR ДК використанням ІОК. У 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 соцмереж, 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.

Деталізуючи вказане, зазначимо, що оцінці повинні підлягати наступні показники відповідності результатів побудови ПБ шляхом використання ІОК плановим концептуальним показником: а) 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; б) послідовної об'єктивності в інформаційній діяльності HR ДК комплексу цінностей ПБ; в) рівня узгодження використання ІОК із місією ПБ HR ДК; г) наповнення ЦА ПБ HR ДК користувачами мережі Інтернет, які відповідають портрету типового представника ЦА цього бренду; г) частоти, обсягу, типу, виду та змісту контенту, який продукує HR ДК;

2) розширена оцінка задоволення HR ДК використанням ІОК, яка охоплює також оцінку суб'єктивного сприйняття HR ДК результатів його діяльності.

2. *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.* Встановлення такого рівня задоволення можливо у межах двох підходів:

1) формальна оцінка рівня задоволення ЦА ПБ HR ДК контентом, який продукує HR ДК шляхом використання ІОК, а саме: а) вихід HR ДК та/або його блогу, окремого матеріалу в перелік рекомендованих адміністрацією соціального медіа інфлуенсерів чи до переліку рекомендованих матеріалів (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); б) кількість та інтенсивність переглядів контенту, створеного HR ДК, а також тривалість актуальності такого контенту для ЦА; в) кількість репостів матеріалів, створених HR ДК, а також відслідковування коментарів, з якими робляться такі репости; г) наявність, кількість посилення 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; г) частота, обсяг коментування матеріалів HR ДК його постійними підписниками, а також особами, котрі не долучились до його «соцмережу». Також необхідним для оцінювання ефективності використання ІОК для побудови ПБ також оцінити настрої відповідних коментаторів; д) 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;

2) розширена оцінка рівня задоволення ЦА ПБ HR ДК контентом, який продукує HR ДК шляхом використання ІОК. У межах такої оцінки, 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. 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 (Стратюк, 2020: 44–45). Важливість вказаного обумовлена тим фактом, що тренди допомагають зрозуміти специфіку ЦА, а також коректним чином змінювати стратегію побудови ПБ, 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 (Стратюк, 2020: 45).

У зв'язку із цим, 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*. Під трендами комунікації HR ДК у соціальних медіа доцільно розуміти конкретні патерни поведінки, реалізація у соціальних медіа яких уможлиблює взаємодію HR ДК із його ЦА у найбільш швидкий та ефективний спосіб. При цьому, слід зауважити, що складність розуміння трендів комунікації HR ДК із ЦА у соціальних медіа пов'язується із їх соціальним та часто хаотичним способом виникнення, нестабільністю існування, на яку впливає наявна нестабільність у політико-культурному житті. Слід й враховувати 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. Тому 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 (Стратюк, 2020: 45). Зокрема, в рамках оцінювання ефективності використання HR ДК певних ІОК для побудови ПБ доцільно здійснювати відповідну оцінку крізь призму наступних трендів комунікації:

а) *переважання в портфелі контенту аудіовізуального контенту*. Актуальність відповідного тренду пояснюється більшою ефективністю такого контенту, а саме спрощенням сприйняття змісту, полегшенням комунікації, оскільки візуалізація доносить ідею, звертаючись до образів, формує потрібне уявлення без залучення складних мовленнєвих конструкцій, а отже сприяє максимальному наближенню ПБ до ЦА. Крім цього, слід мати на увазі й те, що не менш важливим є відображення контенту в форматі аудіофайлів (зокрема, в підкастах). У зв'язку із цим, 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*;

б) *кулхантинг*, що є напрямом відслідковування трендів. 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 (якщо певний тренд неможливо в повній мірі використати в межах соціальних мереж, то відповідне можливо компенсувати в межах блогу) (Стратюк, 2020: 46). Отже, в межах оцінки ефективності використання ІОК HR ДК повинен з'ясувати, чи всі тренди, які сприяли би успішному досягненню мети побудови ПБ, він спромігся використати в повній мірі;

в) *гейміфікація*. На сьогоднішній день низка соціальних медіа 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 (Стратюк, 2020: 48).

Таким чином, в процесі оцінки ефективності використання HR ДК тих чи інших ІОК для побудови ПБ він повинен проаналізувати як статичний, так і динамічний характер тренду гейміфікації, до якого він був залучений, створюючи ті чи інші опитування ЦА та ін.;

г) *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 (Стратюк, 2020: 48). Крім того, як зазначає Дж. Сіман (*Jamie Ceman*), ігнорування трендом реальності (*demonstrate action*) є актом, що суттєво знижує ефективність використання ІОК для побудови ПБ, адже «комунікації повинні висвітлювати реальні історії та реальні дії, що демонструють цінності організації. Одна справа говорити, що у вас є цінності, але головне – продемонструвати їх за допомогою дій, а не перформативних тверджень» (14 Tips To Ensure, 2021). Отже, в оцінці ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR ДК слід врахувати, 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. Тобто, аудиторія вмикає слідкування за новинами з боку HR ДК до своєї рутини, що дозволяє HR ДК надалі формувати суспільну думку та виступати уже лідером думок (Стратюк, 2020: 48).

– *соціальні тренди*. Крім трендів комунікації на ефективність використання ІОК при створенні ПБ HR ДК особливого значення набувають також і соціальні тренди, ігнорування яких унеможливитиме транслявання HR ДК інформації для широких груп користувачів Інтернету, знижуватиме рівень лояльності ЦА до ПБ HR ДК. 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 (Френкель, 2019: 130). Тобто, трансформація цінностей ПБ в результаті слідування соціальним трендам відбувається разом із змінною чи скасуванням 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 та обумовленим сучасним тенденціями до ліквідації соціальних стереотипів в європейських демократичних і правових державах. Це досягається, зокрема, 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 (Гладкий, 2021; Kluckhohn, 2013). Таким чином, під час оцінки ефективності використання ІОК важливим є те, чи в достатній мірі використовував HR ДК в межах побудови і подальшого просування свого ПБ наступні соціальні тренди:

а) *людиноцентризм*. Відповідним феноменом вчені називають «актуалізацію гуманістичних тенденцій в сучасну епоху, відхід від раціоналізованих прагматичних імперативів» (Василенко, 2017: 117). Тобто, 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. 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); 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, в результаті чого такі особи мають змогу долучитись до виробничих процесів та вносити свій вагомий внесок до виробничого процесу та конкурентоспроможності компанії);

б) *політичний патріотизм і національна згуртованість 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 транслявання патріотичних настроїв, прояву емпатії до всіх, хто постраждав від загарбницьких дій держави-агресора та ін. 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;

в) *економічний патріотизм*. До Російсько-Української війни, а особливо після 24 лютого 2022 року надзвичайно актуальним соціальним трендом в Україні є трансляція в соціальних медіа ідеї підтримки вітчизняного бізнесу. 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);

г) *консолідація зусиль з позитивного позиціонування 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, що можливо було би досягти шляхом публікування аналітичних статей (зокрема, англійською, французькою чи іспанською мовами) на іноземних веб-ресурсах соціального Інтернету (приміром, ведучи блоги на блог-платформах традиційних ЗМІ);

г) *концепція соціальної відповідальності (Social Responsibility) та проактивності в напрямі соціальних змін (Social Impact)*. 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. Крім того, як зазначають фахівці, в цьому 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 (14 Tips To Ensure, 2021);

д) *концепція 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 зацікавлені в самоосвіті, постійному розвитку, чому сприяє виокремлений нами соціальний тренд. У зв'язку із цим HR ДК повинен оцінити, чи заохочував, підтримував він своїм контентом ту частку його ЦА, яка слідує відповідному соціальному тренду;

е) *eco friendly та свідоме 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, а наявність критики еко-активізму та ін. створюватиме фон інформаційного дисонансу, що нівелюватиме ефективність використання ІОК для побудови цілісного та успішного ПБ.

Висновки. Підсумовуючи викладене, слід погодитись із тим, що «загального “правильного” способу використання соціальних медіа не існує» (Шваб, 2014: 404), однак, використовуючи ІОК 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.

Додатково слід мати на увазі, що оцінювання ефективності використання ІОК для побудови ПБ HR ДК також сприяє відслідковуванню ризиків потрапляння HR ДК у ситуацію скасування (кенселінгу), наслідком якої є не лише унеможливлення побудови успішного ПБ, але й подальша професійна діяльність самого HR ДК навіть в офлайн-просторі. Зокрема, А.А. Куріхін зазначає, що такий актуальний тренд сучасного медіасередовища, як кенселінг (*cancel culture*), «характеризується закликами до масового соціального засудження особи за слова або вчинки, які мали негативний чи неоднозначний характер. Від очевидного злочину (вбивства, зґвалтування) до висловлювання, посту у соціальній мережі (наприклад, расистського чи сексистського жарту). Як результат – знищення репутації людини, після чого їй важко знайти роботу» (Куріхін, 2021: 77). Задля уникнення такої ситуації 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. Саме тому, оцінювання ефективності використання ІОК, на нашу думку, повинно охоплювати низку складових, що обумовлено не потребою ускладнення такого процесу, а потребою в наповненні HR ДК осмисленістю його діянь, що є важливим питанням, 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.

Список використаних джерел:

1. Василенко А. Гуманістична спрямованість викладача як засіб реалізації принципу людиноцентризму у вищій школі. *Дидактика*. 2017. № 17. С. 116-121.
2. 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. doi:10.5281/zenodo.5233633.

3. 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. (Київ, 14 травня 2021 року). Київ: Інститут журналістики, 2021. С. 77-81.
4. Ольшанська А.Г. Розробка комунікаційно-контентної стратегії бренду суб'єктів мистецтва. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 1. С. 145-149.
5. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
6. 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. (Київ, 18 квітня 2019 року). Київ: Інститут журналістики, 2019. С. 171-179.
7. 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.
8. Стратюк В.Р. Тренди в комунікації компанії з аудиторією за допомогою соціальних мереж. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2020. Вип. 35. С. 44-49.
9. Струнгар В.В. Бібліотечна складова в системі суспільного використання соціальних медіа: дис. ... канд. наук з соц. комунікацій: 27.00.03. Київ, 2018. 297 с.
10. Ткач Л.М., Хомаковська А.Ю. Особливості та ефективність комунікації у сфері публік 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.
11. Френкель О.В. Персональний брендинг у медіа комунікації: маскулінний аспект (на матеріалі англійських celeb-on-celeb інтерв'ю). *Закарпатські філологічні студії*. 2019. № 10. С. 125-132.
12. Хижняк Л.М. Конструювання персонального бренду працівника: новація в управлінні персоналом. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління*. 2014. № 281. С. 96-102.
13. Шваб М.А. Соціальні медіа у діяльності неурядових організацій: теоретико-прикладний вимір. *Гілея: науковий вісник*. 2014. № 89. С. 401-405.
14. 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.
15. 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).

References:

1. Vasylenko, A. (2017). Humanistychna spriamovanist vykladacha yak zasib realizatsii pryntsyphu liudynotsentryzmu u vyshchii shkoli [Humanistic orientation of the teacher as a means of implementing the principle of humanocentrism in higher education]. *Didascal*. Vol 17. Pp. 116-121 [in Ukrainian].
2. Hladkyi, V. V. (2021). Osnovni oznaky yevropeiskykh tsinnosti [The main features of European values]. *Tsinnisno-oriientovanyi pidkhid v osviti i vyklyky yevrointehratsii*: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference (Sumy, 28-29 travnia 2021). Sumy: SumDU. Pp. 35-41. doi:10.5281/zenodo.5233633 [in Ukrainian].
3. Kurikhin, A. A. (2021). Rol prezumsii nevinuvatosti u mezhakh kultury skasuvannya [The role of the presumption of innocence in the culture of canceling]. *Liudyna v ukrainskomu suspilstvi v systemi tsinnosti prav liudyny: suchasnyi vymir mediadiialnosti*: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Kyiv, 14 May 2021). Kyiv: Institute of journalism. Pp. 77-81 [in Ukrainian].
4. Olshanska, A. H. (2017). Rozrobka komunikatsiino-kontentnoi stratehii brendu subiektiv mystetstva [Creation of communication and content brand strategy for artists]. *State and regions. Series: Social Communications*. Vol. 1. Pp. 145-149 [in Ukrainian].
5. Rizun, V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii* [The Theory of Mass Communication]. Kyiv: Prosvita. [in Ukrainian].
6. Salyha, P. H. (2019). Stvorennia efektyvnoho dyzainu dosvidu vzaiemodii (UX) ta testuvannya zruchnosti vykorystannia (usability tests) elektronnykh media [Creating an effective interaction experience design (UX) and usability tests for electronic media]. *Aktualni problemy mediaprostoru*: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Kyiv, 18 April 2019). Kyiv: Institute of journalism. Pp. 171-179 [in Ukrainian].
7. Syniavska, N. O. (2021). Vykorystannia tekhnik efektyvnoi komunikatsii u sferi osvithnogo menedzhmenti [Using effective communication techniques in educational management]. *Aktualni problemy pedahohichnoi nauky: dosvid ta perspektyvy*: Proceedings of Scientific and Practical Conference (Odesa, 26 March 2021). Kherson: Molodyi vchenyi. Pp. 69-73 [in Ukrainian].
8. Stratiuk, V. R. (2020). Trendy v komunikatsii kompanii z audytoriei za dopomohoiu sotsialnykh merezh [Trends in the company's communication with the audience by social networks]. *Social and Humanitarian Bulletin*. Vol. 35. Pp. 44-49 [in Ukrainian].
9. Strungar, V. V. (2018). *Bibliotchna skladova v systemi suspilnoho vykorystannia sotsialnykh media* [Library component on the system of public usage of social media]: Thesis for a candidate degree in social sciences: 27.00.03. Kyiv. [in Ukrainian].
10. Tkach, L. M., Khodakovska, A. Yu. (2016). Osoblyvosti ta efektyvnist komunikatsii u sferi pablik ryleishnz [Features and effectiveness of communication in the field of Public Relations]. *Strukturni zminy u suspilstvi ta ekonomitsi pid vplyvom komunikatsii ta informatsii*: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Poltava, 12 May 2016). Poltava: PUET. Pp. 54-58 [in Ukrainian].

11. Frenkel, O. V. (2019). Personalnyi brendynh u media komunikatsii: maskulinnyi aspekt (na materialy anhlomovnykh celeb-on-celeb interviiu) [Personal branding in media communication: the masculine aspect (based on English-language celebrity-on-celebrity interviews)]. *Transcarpathian Philological Studios*. Vol. 10. Pp. 125-132 [in Ukrainian].
12. Khyzhniak, L. M. (2014). Konstruiuvannia personalnoho brendu pratsivnyka: novatsiia v upravlinni personalom [Designing an employee's personal brand: an innovation in HR management]. *Suchasni suspilni problemy u vymiri sotsiologii upravlinnia*. Vol. 281. Pp. 96-102 [in Ukrainian].
13. Shvab, M. A. (2014). Sotsialni media u diialnosti neuriadovykh orhanizatsii: teoretyko-prykladnyi vymir [Social media in the activities of non-governmental organizations: a theoretical and applied dimension]. *Hileia: naukovyi visnyk*. Vol. 89. Pp. 401-405 [in Ukrainian].
14. Kluckhohn, C. (2013). 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. Pp. 388-433. doi:10.4159/harvard.9780674863507.c8.
15. 14 Tips To Ensure CSR Efforts Don't Come Across As A Marketing Ploy (2021). *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/05/25/14-tips-to-ensure-csr-efforts-dont-come-across-as-a-marketing-ploy/>