

5. Чередник Л. А. Діяльність українських масмедіа під час російсько-української війни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 2. С. 75–81.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-19>

## **SOCIAL TRENDS AND PERSONAL BRAND DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S HR DIRECTOR USING ONLINE COMMUNICATION TOOLS**

## **СОЦІАЛЬНІ ТРЕНДИ І ПОБУДОВА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ HR ДИРЕКТОРА КОМПАНІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ**

**Stratiuk V. R.**

*Postgraduate Student  
Institute of Journalism  
of Taras Shevchenko  
National University of Kyiv  
Kyiv,  
Ukraine*

**Стратюк В. Р.**

*аспірантка  
Інститут журналістики  
Київського національного  
університету  
імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна*

В рамках побудови персонального бренду (далі – ПБ) HR директора компанії (далі – HR-ДК), а також комплексного оцінювання ефективності використання інструментів онлайн-комунікації (далі – ІОК) для побудови ПБ HR-ДК необхідним є врахування соціальних трендів. Це обумовлено тим фактом, що ігнорування відповідних трендів пов'язане із ризиками: 1) унеможливлення транслявання HR-ДК інформації для широких груп користувачів інтернету; 2) зниження рівня лояльності цільової аудиторії до ПБ HR-ДК; 3) посилення впливу на HR-ДК т. зв. «культури скасування». Відтак, 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 згодом – усталених стереотипів у суспільстві [див., напр.: 1; 2, с. 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.

При цьому, в процесі побудови ПБ HR-ДК та 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 [див., напр.: 3; 4]) та обумовленим сучасним тенденціями до ліквідації соціальних стереотипів в європейських демократичних і правових державах. 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.

Соціальний тренд *людиноцентризму*, що є похідним від відповідного феномену, що актуалізує гуманістичну тенденцію відмежування від раціоналізованих імперативів. 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) [5, с. 158].

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 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.

Соціальний тренд *економічного патріотизму* був популярним в українському цифровому просторі ще до Російсько-Української війни й значним чином актуалізувався після 24 лютого 2022 року. 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 РФ).

Окрему увагу слід приділити також соціальному тренду *консолідації 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 на іноземних веб-ресурсах «соціального інтернету».

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.

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 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.

Близьким до вказаного соціального тренду є тренд *eco friendly та свідомого споживання, буття людини*. У разі, якщо HR-ДК буде 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.

Підсумовуючи викладене, слід погодитись із тим, що «загального «правильного» способу використання соціальних медіа не існує» [6, с. 404]. Попри це, 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. При цьому оцінювач ефективності побудови ПБ HR-ДК повинен враховувати їх теоретико-практичну сутність [7, с. 142], а щонайперше – тренди (не лише комунікаційні, але й соціальні тренди), в рамках яких розбудовується ПБ HR-ДК з використанням ІОК.

### Література:

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія. Дніпропетровськ : Слово, 2009. 368 с.
2. 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.
3. 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
4. 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

5. 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.

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

7. Стратюк В. Р. Сутність інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *KELM*. 2022. Vol. 3(47). С. 137–144. doi:10.51647/kelm.2022.3.23

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-20>

## INTRODUCTION OF MODERN COMMUNICATION TOOLS FOR INFLUENCING THE TARGET AUDIENCE

### ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

#### **Tsurkan I. M.**

*Doctor of Philological Sciences,  
Associate Professor,  
Professor at the Department of Event  
Management and Social Communications  
Mykolaiv Branch of Kyiv National  
University of Culture and Arts,  
Mykolaiv, Ukraine*

#### **Цуркан І. М.**

*доктор філологічних наук, доцент,  
професор кафедри інвент-  
менеджменту і соціальних комунікацій  
Миколаївська філія Київського  
національного університету культури  
і мистецтв  
м. Миколаїв, Україна*

#### **Yurina Yu. M.**

*Candidate of Philological Sciences, Doctor  
of Philosophy,  
Associate Professor at the Department of  
Ukrainian and Slavic Philology and  
Journalism  
Kherson State University  
Ivano-Frankivsk, Ukraine*

#### **Юріна Ю. М.**

*кандидатка філологічних наук,  
докторка філософії,  
доцентка кафедри української  
й слов'янської філології  
та журналістики  
Херсонський державний університет  
м. Івано-Франківськ, Україна*

У сучасному суспільстві комунікативна діяльність має застосовуватися стратегічно, бути продуманою, систематичною, регулярною та належно контролюватися. На сьогодні в журналістиці є безліч