

Стратюк В. Р.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В КОНТЕКСТІ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ HR ДИРЕКТОРА КОМПАНІЇ

Мета статті полягає у комплексному дослідженні комунікаційного потенціалу соціальних мереж в контексті побудови персонального бренду HR директора компанії. Встановлюється, що соціальні мережі є одним з найбільш ефективних інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, адже: мета соціальних мереж виявляється в створенні умов для консолідації та взаємодії користувачів Інтернету в межах конкретної веб-платформи на основі побудови сегментованих соціальних мереж та підтримання життєздатності цих веб-мереж; HR директор компанії має можливість, як правило, безперешкодно долучитись до процесів взаємодії користувачів відповідної веб-платформи та використовувати функціональні можливості, що надаються розробниками цього інструменту онлайн-комунікації; соціальні мережі характеризуються множиною функціональних можливостей, що дозволяють задовольнити практично усі інформаційно-комунікаційні потреби HR директора компанії, який реалізує стратегію побудови персонального бренду; соціальні мережі забезпечують відносну довготривалість підтримання інформаційно-комунікаційного зв'язку HR директора компанії з його цільовою аудиторією; соціальні мережі в якості інструменту онлайн-комунікації можуть використовуватись для побудови персонального бренду HR директора компанії паралельно з іншими інструментами онлайн-комунікації, а також шляхом комплексного використання різного типу соціальних мереж. Такі властивості соціальних мереж дозволяють їх тлумачити в якості особливого інструменту онлайн-комунікації, що характеризується значним комунікаційним потенціалом, адже надають можливість HR директору компанії, зокрема: отримати базову (особисту та іншу) інформацію про цільову аудиторію; на постійній основі взаємодіяти із широким колом користувачів веб-порталу соціальної мережі; сегментувати користувачів веб-порталу соціальної мережі, консолідуючи їх у власну соціальну мережу в цифровій площині, що об'єднані навколо особи HR директора компанії, його ідей; мобілізувати користувачів веб-порталу соціальної мережі для участі в тих чи інших заходах; швидко сформулювати бажане «соціальне обличчя» в мережі Інтернет. Результати дослідження мають практичне значення, адже представлені в дослідженні пропозиції, рекомендації та висновки можуть використовуватись HR директором компанії, а також іншими медійними особами, які бажають побудувати свій персональний бренд.

Ключові слова: інструменти онлайн-комунікації, комунікаційний потенціал, побудова персонального бренду, соціальні мережі, соціокомунікативне явище, HR директор компанії.

Постановка проблеми. Тривалий час процес побудови та розвитку персональних брендів пов'язувався із взаємодією суб'єкта, який створював бренд, зі ЗМІ. Цілком закономірно, що відповідна взаємодія (через яку забезпечувалась комунікація бренду з його цільовою аудиторією) була пов'язана із значними витратами, зокрема, на організацію подій (пов'язаних із брендом), які цікавили би ЗМІ (також, їх читачів, глядачів), чи на рекламу в цих засобах інформації. За таких обставин процес формування та реалізації потенціалу особи-професіонала щодо створення успішного персонального бренду були ускладнені багатьма

змінними, наприклад: 1) потребою в наявності унікальних особистих і професійних якостей (вони повинні припускати професійну авторитетність особи, репутацію та імідж); 2) колом його оточення (потреба в соціальній авторитетності особи); 3) наявністю доступу до процесу формування інформаційного простору авторитетними ЗМІ (лобістські можливості); 4) наявністю матеріального ресурсу (економічний статус особи) тощо. Така ситуація кардинально змінилась, коли журналісти та інші суб'єкти соціокомунікативного простору почали використовувати веб-сайти в якості засобів комунікації. Наслідком цього

стала поява інтернет-форумів, які незалежними журналістами та іншими суб'єктами соціокомунікативного простору використовувались в якості інструментів онлайн-комунікації з читацькою аудиторією. Зазначені процеси поступово обумовили виникнення такого феномену, як «соціальні медіа», серед яких особливим соціокомунікативним потенціалом характеризуються соціальні мережі (*дали* – СМ), які на сьогоднішній день вважаються одним з найбільш ефективних «цифрових майданчиків» для побудови персонального бренду.

В умовах сьогодення СМ також почали активно використовуватись фахівцями з управління людськими ресурсами, зокрема, HR директорами компанії. При цьому слід констатувати, що навіть у випадку, коли відповідні особи створюють персональний бренд на базі СМ в рамках цілісної моделі побудови персонального бренду, вони не завжди досягають бажаного успіху у вигляді оптимально побудованого успішного персонального бренду. Вказане переважно пояснюється тією обставиною, що HR директорами компанії не завжди в повній мірі осмислюється (а на практиці враховується) комунікаційний потенціал СМ, який ними може використовуватись в процесі побудови персонального бренду HR директора компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. По сьогоднішній день СМ та їх соціокомунікативний потенціал ще не були предметом дослідження в контексті процесу побудови персонального бренду HR директора компанії. Між тим, слід зауважити, що на сьогоднішній день багатьма вченими опубліковано низку наукових праць, присвячених сутнісним особливостям СМ, серед яких: Р. Барт, Д. Бойд, О. Белянська, Ю. Залізник, Дж. Кларк, О. Ключникова, Ю. Кокарча, О. Лещенко, О. Лобовікова, А. Мельников, Т. Сашук, М. Чалабієва, В. Шевченко, А. Яценко та ін. науковці. Підходи цих та інших вчених до розуміння СМ та інструментів онлайн-комунікації дозволяють стверджувати, що такі інтерпретаційні підходи за своїм концептуальним спрямуванням аналогічні підходам до тлумачення соціальних медіа, як таких. При цьому, примітним є те, що серед авторських дефініцій СМ, які окреслюються цими вченими, загалом 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 співвідно-

сити з природою СМ невід'ємні характеристики соціальних медіа, з огляду на які можна сформулювати попереднє уявлення про їх соціокомунікативний потенціал. Іншими словами, в межах відповідного підходу *соціальними мережами* є 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. Враховуючи це та спрямованість цієї наукової розвідки можемо дійти висновку, що *СМ, як інструмент онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії* – це вид соціальних медіа особливої соціальної спрямованості, який дозволяє HR директору компанії, 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 директора компанії та його персонального бренду, який створюється, доменної аудиторії, котра постає в якості його СМ (сегментованої частки користувачів).

Постановка завдання. Метою наукової розвідки є формування актуальної наукової думки стосовно комунікаційного потенціалу СМ в контексті побудови персонального бренду HR директора компанії. Досягнення цієї мети визначається виконанням таких завдань: окреслити основні властивості СМ, що засвідчують соціально-комунікаційні переваги використання цих соціальних медіа; проаналізувати елементи природи СМ в контексті їх комунікаційного потенціалу, який може враховуватись в процесі побудови персонального бренду HR директора компанії; узагальнити результати дослідження та окреслити перспективи досліджень соціокомунікативних властивостей СМ в рамках процесу побудови персональних брендів.

Виклад основного матеріалу. Враховуючи особливості процесу побудови персонального бренду HR директора компанії, соціокомунікативний потенціал соціальних медіа, можемо дійти висновку, що основними властивостями СМ, як інструменту онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії (також є перевагами використання відповідних мереж в означеному процесі) є наступне:

1) мета СМ, що виявляється в створенні умов для консолідації та взаємодії користувачів Інтернету в межах конкретної веб-платформи на основі побудови сегментованих СМ та підтримання життєздатності цих веб-мереж; 2) простота долучення HR директора компанії до процесів взаємодії користувачів відповідної веб-платформи та використання ним функціональних можливостей, що надаються розробниками цього інструменту онлайн-комунікації; 3) СМ характеризуються множиною функціональних можливостей, що дозволяють задовольнити практично усі інформаційно-комунікаційні потреби HR директора компанії, який реалізує стратегію побудови персонального бренду; 4) СМ забезпечують відносну довготривалість підтримання інформаційно-комунікаційного зв'язку HR директора компанії з його цільовою аудиторією; 5) СМ в якості інструменту онлайн-комунікації можуть використовуватись для побудови персонального бренду HR директора компанії паралельно з іншими інструментами онлайн-комунікації, а також шляхом комплексного використання різного типу СМ. Для більш повного наукового осмислення комунікаційного потенціалу СМ в контексті побудови персонального бренду HR директора компанії необхідно більш детально зупинитись на кожній складовій характеристики цього інструменту онлайн-комунікації.

1. *Мета СМ в повній мірі узгоджується із потребами HR директора компанії у використанні їх в якості ефективних інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду.* В широкому контексті метою СМ є консолідація користувачів Інтернету в рамках одного веб-ресурсу для їх взаємодії у цифровому середовищі, що може мати безпосередній вплив й на позавіртуальне (реальне) життя. При цьому слід мати на увазі високого рівня консолідацію користувачів ресурсу, що призводитиме до різного (за складністю структури) типу їх об'єднання – формування за їх участі СМ, яка може (як правило, характеризується) ієрархічністю (обумовлено тим фактом, що СМ певного кола користувачів веб-соціальної мережі об'єднується навколо конкретної особи безпосередньо, або ж опосередковано).

Спроможність СМ консолідувати користувачів Інтернету призвело до активного використання цих мереж бізнесом та появи окремого напрямку маркетингу – *SMM* [1, с. 59]. У зв'язку із цим, українські вчені зазначають, що кінцевою метою СМ наразі є не просто стати «засобом соціальних комунікацій із суспільством, а досягнення бізнес-

цілей – формування потреби в послугах, генерація лідів і продажу на «фініші»» [2, с. 26; 3, с. 28]. Безумовно, відповідна значимість СМ екстраполюється й на суто соціокомунікативний контекст їх використання HR директором компанії для побудови персонального бренду.

2. *HR директор компанії, як і будь-який інший повнолітній користувач мережі Інтернет, може зареєструвати персональний акаунт в СМ, що є умовою повноцінного використання цього інструменту онлайн-комунікації для побудови персонального бренду.* HR директор компанії може швидко та без особливих перешкод зареєструвати акаунт в СМ. При цьому вказуючи на простоту долучення HR директора компанії до кола користувачів СМ слід мати на увазі, що в сьогочасній Україні цей факт не є беззаперечним, адже в мережі Інтернет існують ресурси, що заборонені в українському просторі Інтернету. Цими мережами є ресурси РФ, що заблоковані в Україні, щонайменше з наступних підстав: 1) вони накопичують базу даних інформації про користувачів; 2) вони продукують негативний «психологічний клімат», який спричиняє: а) пригнічення психофізіологічного стану, 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» [4, с. 94]; б) соціальне напруження та дезадаптацію в українському суспільстві.

3. *СМ, як вид соціальних медіа особливої соціальної спрямованості, HR директор компанії 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 персонального бренду, який ним створюється.* В цьому контексті слід мати на увазі, що СМ виконують такі універсальні функції:

1) *інформаційно-комунікаційна функція* СМ, яка серед іншого проявляється у можливостях HR директора компанії: а) встановлювати контакти зі своєю аудиторією; б) здійснювати приватну взаємодію з окремими користувачами СМ чи групою користувачів; в) відслідковувати через стрічку новин активність користувачів та спільнот в СМ; г) накопичувати в хронологічному порядку опубліковані дописи (пости, медіафайли) та робити їх доступними для певного кола користувачів СМ чи доступними для всіх користувачів без обмежень;

г) стати за допомогою використання функціонального потенціалу СМ так званим «лідером думок»;

2) *креативна функція* СМ. Використовуючи такий інструмент онлайн-комунікації, як СМ, HR директора компанії спроможний: а) продукувати контент, який прямо чи опосередковано відображає місію, концепцію його персонального бренду; б) створювати спільноти у межах СМ;

3) *консолідуюча функція* СМ. Оскільки СМ є видом соціальних медіа особливої соціальної спрямованості, можемо дійти висновку, що ця 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 персонального бренду, що будується. У цьому контексті слід мати на увазі, що в СМ наявний великий обсяг «токсичної», небезпечної інформації (це може бути інформація екстремістського характеру, постправа тощо [див., напр.: 5–8]), 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 директор компанії, 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. Зазначене має важливе соціокомунікативне значення, адже значна частина користувачів СМ використовує такий інструмент онлайн-комунікації з метою отримання нових знань, саморозвитку тощо, що може задовольнити інформація, яку транслює персональний бренд HR директора компанії (СМ є простором, в якому перебуває великий обсяг потенційної аудиторії персонального бренду). За таких обставин HR директору компанії не потрібно витратити значний час на пошук лояльних до створюваного ним персонального бренду осіб [див., напр.: 9; 10, с. 6].

4. *Ефективне використання HR директором компанії СМ в якості інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду також забезпечується шляхом оптимальної та узгодженої реалізації різноманітних SMM-стратегій.* У результаті цього відбувається як побудова його персонального бренду через підвищення впізнаваності HR директора компанії (обізнаності в якості

та авторитетності його професійних, фахових знань і навиків), так і розширення цільової аудиторії його персонального бренду, що об'єднується навколо HR директора компанії.

5. *Ефективне використання HR директором компанії СМ в якості інструменту онлайн-комунікації для побудови персонального бренду є передумовою формування цільової аудиторії його персонального бренду, стійкість якої залежить від довготривалості життя веб-платформи СМ, а також особливостей соціокомунікативної активності на цій платформі HR директора компанії.* Зазначена властивість СМ в контексті питання, що нами розглядається має особливе значення з огляду на той факт, що СМ вважається нестійкою формою існування групи людей. Відповідний взаємозв'язок може перерватись як в результаті припинення існування (блокування діяльності в українському просторі Інтернету) веб-платформи СМ, так і від неефективної соціокомунікативної активності на цій платформі HR директора компанії.

6. *HR директор компанії використовуючи СМ в якості інструменту онлайн-комунікації для побудови персонального бренду може надавати перевагу конкретному типу соціальних чи пакетному використанню цього інструменту комунікації.* Відповідна можливість HR директора компанії обумовлена тим фактом, що на сьогоднішній день СМ є розвинутим соціокомунікативним явищем, яке поділяються на різні типи, врахування чого сприяє ефективному використанню відповідного інструменту онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. Важливість типологізації СМ в контексті розглядуваного нами питання (адже не всі типи СМ можуть бути ефективними інструментами онлайн-комунікації саме для побудови персонального бренду HR директора компанії) вказує на потребу його окремого дослідження.

Висновки і пропозиції. СМ – це особливий інструмент онлайн-комунікації, що характеризується значним комунікаційним потенціалом СМ в контексті побудови персонального бренду HR директора компанії. Вказане пояснюється тим фактом, що на сьогоднішній день СМ можуть бути ефективним інструментом онлайн-комунікації для побудови персонального бренду загалом та персонального бренду HR директора компанії, зокрема. Використання зазначеного виду соціальних медіа дозволяє HR директору компанії, котрий будує персональний бренд з використанням СМ:

1) отримати базову (особисту та іншу) інформацію про користувачів веб-платформи (їх уподобання; тенденції, яким вони слідуєть; інтереси, що в них є, крім заінтересованості в управлінні людським ресурсом тощо), які можуть бути цільовою аудиторією його бренду, на основі якої він спроможний сформулювати успішну стратегію найбільш ефективного вибудовування свого персонального бренду в цифровому просторі; 2) на постійній основі взаємодіяти із широким колом користувачів веб-порталу 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 СМ 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 директор компанії є більш соціально доступним для значної кількості осіб, для яких його фахова інформація може бути цінною; б) незалежно від їх чи свого місця розташування, а також, не зважаючи на знання ними мови, якою він фор-

мулює своє послання в СМ (коли така інформація окреслюється в рамках демонстративного матеріалу – фото чи відеоінформації); 3) сегментувати користувачів веб-порталу СМ, консолідувати їх у власну СМ в цифровій площині, що об'єднані навколо особи HR директора компанії, його ідей (ця мережа користувачів стає цільовою аудиторією персонального бренду, що ним створюється), а також стимулюючи їх групову взаємодію, частоту отримання фідбеку від них тощо; 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 директора компанії; 5) швидко сформувати бажане «соціальне обличчя» в мережі Інтернет, оперативним чином поширюючи інформацію про себе, популяризуючи себе в якості авторитетного, компетентного фахівця (додатково HR директор компанії може використовувати широкі можливості таргетингу).

Перспективним вбачається подальше науково-теоретичне та практичне дослідження соціокомунікативного потенціалу окремих типів СМ, головним чином: СМ неформального типу; ділових СМ; корпоративних СМ; спеціальних СМ; СМ форумного типу.

Список літератури:

1. Nepomnyaschaya D. Social networks on the Internet and their functions in a modern society. *Polish Journal of Science*. 2020. № 28. P. 56–63.
2. Алфімцева О., Потапенко С., Літвиненко М. Особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 28-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2020, (м. Харків, 28–30 жовтня 2020 року): у 5 ч. Харків : Планета-Прінт, 2020. Ч. 3. С. 26.
3. Літвиненко О., Літвиненко М., Мірошнік М. Власний бізнес на хвилі сучасності. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія: Економічні науки. 2020. № 2. С. 28–34. doi: 10.20998/2519-4461.2020.2.
4. Пузанова 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 року). Хмельницький : ХУУП, 2018. С. 94–97.
5. Гоцур О. Мова ворожнечі у матеріалах інтернет-медіа на релігійну проблематику. *Актуальні проблеми медіапростору* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 09 квітня 2020 р.). Київ : Інститут журналістики, 2020. С. 50–54.
6. Іванчук В. Політичне явище фейків та постправди в сучасному українському медіапросторі. *Новітні тенденції в медіагалузі* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених (Київ, 07 квітня 2020 року). Київ : Інститут журналістики, 2020. С. 14–19.
7. Петренко С. Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики : дис. ... д-ра філос. : 061. Київ, 2020. 382 с.
8. Пономаренко Л. Масмедійна реальність: погляд у часи пандемії коронавірусу. *Актуальні проблеми медіапростору* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 09 квітня 2020 року). Київ : Інститут журналістики, 2020. С. 78–83.
9. Преимущества и недостатки социальных сетей для бизнеса. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/preimushchestva-i-nedostatki-sotsialnykh-setey-dlya-biznesa/> (дата звернення: 14.07.2020).
10. Azimi A. How do entrepreneurs build their personal brand through social media? Brisbane : Queensland University of Technology, 2014. 25 p.

**Stratiuk V. R. THE COMMUNICATION POTENTIAL OF SOCIAL NETWORKS
IN THE CONTEXT OF BUILDING A PERSONAL BRAND
FOR THE COMPANY'S HR DIRECTOR**

The purpose of the article is a comprehensive study of the communication potential of social networks in the context of building the personal brand of the company's HR director. It is established that social networks are one of the most effective online communication tools for building a personal brand for the company's HR director. The following facts are cited as arguments for the stated position: the purpose of social networks is to create conditions for the consolidation and interaction of Internet users within a specific web platform based on the construction of segmented social networks and maintaining the viability of these web networks; the company's HR director has the opportunity, as a rule, to freely join the processes of interaction between users of the corresponding web platform and use the functionality provided by the developers of this online communication tool; social networks are characterized by a variety of functionality that allows you to satisfy almost all the information and communication needs of the company's HR director, who implements a strategy for building a personal brand; social networks ensure the relative durability of maintaining information communication of the company's HR director with his target audience; social networks as an online communication tool can be used to build a personal brand for the company's HR director in parallel with other online communication tools, as well as through the integrated use of different types of social networks. These properties of social networks allow them to be interpreted as a special tool of online communication, which is characterized by a significant information and communication potential since they provide an opportunity for the company's HR director, in particular: to obtain basic (personal and other) information about the target audience; to interact with a wide range of users of the social network web portal on an ongoing basis; to segment users of the social network web portal, consolidating them into their own social network in the digital plane, united around the personality of the company's HR director, his ideas; to mobilize users of the social network web portal to participate in certain events; to quickly form the desired "social face" on the Internet. The results of the study are of practical importance since they contain conclusions, propositions and recommendations that may be useful for the company's HR director, as well as other media persons who wish to build their personal brand.

Key words: *building a personal brand, communication capacity, company's HR director, online communication tools, social networks, sociocommunicative phenomenon.*