

6. Ponomarenko L., Kropocheva N. & Pavlenko T. [uporiad.]. (2024). *Osvita i pedahohichna nauka Ukrainy i Polshchi. 2005—2024 = Edukacja i nauka pedagogiczna Ukrainy i Polski. 2005—2024* : bibliohr. pokazhch. Kyiv ; Varshava ; Vinnytsia: DNPB Ukrainy im. V. O. Sukhomlynskoho, Kyiv: TOV "Turka Liubchenka".
7. Ponomarenko L. O. & Pavlenko T. S. (2022). Vyvchennia ukrainskoi movy u zakladakh osvity: bibliometrychni analiz dysertatsiinykh doslidzhen. *Innovatsiina pedahohika*, 52, pp. 34—42. Available at: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/32527.pdf> [Accessed 29.12.2022].
8. Pro zatverdzhennia pereliku pasportiv u haluzi pedahohichnykh nauk : Postanova Prezydii Vyshchoi Atestatsiinoi Komisii Ukrainy vid 14.09.2006 № 6-06/8. *Verkhovna Rada Ukrainy*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v06-0330-06#Text> [Accessed 25.06.2025].
9. Pro osoblyvosti zaprovadzhennia pereliku haluzei znan i spetsialnostei, za yakymy zdiisniuietsia pidhotovka zdobuvachiv vyshchoi osvity, zatverdzhenooho postanovoiu Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 29 kvitnia 2015 roku № 266 : Nakaz MON Ukrainy vid 06.11.2015 № 1151. *Verkhovna Rada Ukrainy*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1460-15#n36> [Accessed 25.06.2025].
10. Pro vnesennia zmin do nakazu Ministerstva osvity i nauky Ukrainy vid 06 lystopada 2015 roku № 1151 : Nakaz MON vid 12.04.2-16 № 419. *Verkhovna Rada Ukrainy*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0691-16#Text>.

Надійшла до редакції 17.07.2025



ЖУРНАЛІСТИКА ТА МЕДІА

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.9\(350\).34-41](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.9(350).34-41)
УДК 004.773.8:331.53]:303.44](477)(045)

Владислав Курасов,
аспірант НАКККиМ
kurasovlad@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-8949-6349>

Вікторія Добровольська,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка,
завідувачка кафедри артменеджменту
та інформаційних технологій НАКККиМ
vika_dobrovolska@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-0927-1179>
Scopus ID: 57209856300

Соціальні медіа в інформаційно-документаційному забезпеченні діяльності кадрових агенцій: етичні виклики

У статті проаналізовано особливості, переваги й етичні виклики використання соціальних медіа в організації документних комунікацій у кадрових агенціях.

Узагальнено та систематизовано етичні ризики, пов'язані з використанням соціальних мереж у рекрутингу, а також обґрунтовано потребу інтеграції етичних стандартів у професійну підготовку рекрутерів.

Запропоновано практичні етико-правові орієнтири щодо використання соціальних медіа з урахуванням принципів приватності, недискримінації та прозорості, що сприяє формуванню етично відповідального цифрового середовища у сфері добору персоналу.

За результатами дослідження констатовано, що соціальні медіа стають важливим інструментом сучасного рекрутингу, забезпечуючи не лише комунікацію з кандидатами, а й позиціонування бренду роботодавця, аналітику цифрової активності та керування інформаційними потоками. Ефективність використання соціальних медіа в кадрових агенціях залежить від стратегії, контенту, розуміння цільової аудиторії та дотримання етичних норм.

Підсумовано, що особливої уваги потребують питання конфіденційності, недискримінації та прозорості, що мають бути інтегровані у професійні практики рекрутерів для забезпечення етичної взаємодії з кандидатами.

Ключові слова: соціальні медіа; інформаційно-документаційне забезпечення; документні комунікації; етичні норми; рекрутинг; стратегії комунікації; штучний інтелект

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні медіа стали не лише інструментом комунікації, а й вагомим складником інформаційно-документаційного забезпечення діяльності різноманітних інституцій, зокрема кадрових агенцій. Завдяки соціальним мережам значно спрощується пошук, оцінювання та рекрутинговий супровід кандидатів, проте водночас постає низка етичних викликів, пов'язаних із конфіденційністю,

достовірністю персональних даних, прозорістю професійної комунікації та правом на цифрову репутацію.

Актуальність дослідження зумовлена потребою комплексного осмислення ролі соціальних медіа в системі документної комунікації в межах HR-практик, а також формування етичних орієнтирів, що регулюють використання цифрового контенту під час взаємодії з кандидатами та роботодавцями. У контексті цифровізації управлінських процесів важливо не лише інтегрувати в діяльність новітні інформаційні технології, а й забезпечити їй відповідність нормам етики, права та професійної відповідальності. Саме тому дослідження етичних аспектів використання соціальних медіа в кадровій сфері має і наукове, і прикладне значення.

Аналіз досліджень і публікацій. Згідно з теорією використання та задоволення (Uses and Gratifications Theory), люди активно обирають соціальні медіа для задоволення низки потреб, поміж яких — отримання інформації та соціальна взаємодія. Це означає, що комунікація будь-якої організації в соціальних медіа має бути адаптованою до очікувань та потреб цільової аудиторії [20]. Відповідно, у сучасному цифровому середовищі соціальні медіа стають невіддільною частиною стратегії діяльності кадрових агенцій і задовольняють певні потреби рекрутингу: розширюють канали комунікації з потенційними кандидатами, трансформують підходи до інформаційно-документаційного забезпечення агенцій. Зменшення використання традиційних способів добору персоналу, скорочення циклу та жорсткі терміни завершення процесу відбору змусили звернутися до електронного рекрутингу, який революціонував алгоритм наймання працівників завдяки можливості доступу до різноманітних кадрових пулів і здатності враховувати вподобання покоління Z [17; 25].

Науковці А. Khullar і Р. Pandey [24] визначали, що кадрові агенції приваблює постійна доступність, спонтанність і прозорість соціальних медіа. Зазначені чинники актуалізують не лише потребу використання соціальних медіа в рекрутингу, а й дослідження їх ролі в діяльності кадрових агенцій з акцентом на соціокомунікаційних аспектах та етиці взаємодії.

D. Gajdosikova розглядає значення комунікації під час наймання персоналу в контексті глобальної стратегії рекрутингу. Авторка досліджує вплив методу комунікації між відділом

кадрів і кандидатами на якість добору та ефективність залучення претендентів [8].

M. Carpentier, G. Van Hove та Q. Weng вивчають характеристики комунікації в соціальних медіа та особливості забезпечення потреб користувачів у контексті рекрутингу. Ґрунтуючись на теорії використання та задоволення, автори на основі експериментального дизайну 2 x 2 із міжсуб'єктним опитуванням досліджують, чи можуть організації маніпулювати такими комунікаційними характеристиками, як інформативність і соціальна присутність на своїй сторінці в соцмережах, щоб позитивно впливати на привабливість організації для потенційних кандидатів [6].

V. Sharaburyak, G. Moreira, M. Reis, P. Silva, M. Au-Yong Oliveira зосереджуючись на різноманітних аспектах комунікації й інформаційного забезпечення, досліджують специфіку використання соціальних медіа у процесі рекрутингу. Науковці також вивчають вплив соціальних мереж на процес пошуку працівників, зокрема питання конфіденційності, дискримінації та справедливості доступу до інформації про кандидатів. Дослідники прагнули зібрати якнайбільше даних щодо компетенцій і рис характеру претендентів, обраних за допомогою соцмереж, аби зробити процес рекрутингу ефективнішим. Оскільки Facebook є найпопулярнішою соціальною платформою серед студентів і нещодавно працевлаштованих працівників, автори обрали її основним фокусом опитування [19].

На основі дослідження, проведеного у січні—травні 2020 р., група вчених оцінювала вплив використання соціальних мереж на добір персоналу в 41 компанії-макіладорі в м. Чіуауа (Мексика). Характер дослідження був неоднозначним, оскільки одна змінна вимірювалася за допомогою кількох показників. Результати свідчать, що для рекрутингу персоналу компанії-макіладори найчастіше використовують соціальні мережі [7].

Метою дослідження R. Matos став аналіз ефективності соціальних мереж під час добору персоналу в компанії Search Dominican Republic. Інформацію було здобуто за допомогою методів фокус-груп та інтерв'ю. За результатами опитування зроблено висновок щодо потреби розроблення чіткої стратегії рекрутингу 2.0, відповідно до якої компаніям доцільно створити власні профілі в основних соціальних мережах, а також щодо оптимізації використання пошукових сер-

вісів соціальних мереж для рекрутингу активних і пасивних кандидатів [9].

N. Fatima та S. Sinha з'ясовують способи використання соцмереж для добору й навчання персоналу, а також практичну цінність Facebook і LinkedIn для роботодавців та працівників під час рекрутингу. У дослідженні висвітлено недоліки й переваги, пов'язані з розміщенням оголошень про роботу онлайн та її пошуком, надано рекомендації для майбутніх досліджень [14].

M. C. Wowor, D. W. Mandagi, B. Lule та S. S. Ambalao на основі методу PRISMA (Переважні елементи звітності для систематичних оглядів та метааналізу) вивчали роль соціальних мереж у доборі персоналу, констатуючи, що діяльність людини не може бути відокремлена від використання сучасних технологій, які допомагають компаніям вести бізнес ефективніше [10].

A. Muduli та J. J. Trivedi репрезентують перше кількісне дослідження ефективності рекрутингу в соціальних мережах під впливом посередників через довіру та задоволення потреб з урахуванням даних рекрутерів. Під впливом теорії інновацій науковці вимірюють корисність рекрутингу в соціальних мережах за допомогою різних результатів до та після працевлаштування. У дослідженні також використано теорію медіабагатства для вивчення ролі довіри та задоволення як посередницьких змінних. Дані зібрано в рекрутерів у державному та приватному секторах Індії. Для розроблення інструментів опитування, валідованих експертами з промисловості та академічних кіл, автори вивчали профільну літературу. Дослідження мало на меті перевірку конструктивних недоліків, дані проаналізовано за допомогою програми AMOS. Результати висвітлюють головні аспекти інформаційно-документаційного забезпечення та соціокомунікаційних стратегій у діяльності кадрових агентств в умовах цифровізації й глобалізації ринку праці [18].

Мета статті — визначити роль соціальних медіа як ефективного засобу інформаційної та комунікаційної підтримки діяльності кадрових агенцій, а також з'ясувати, які етичні й аналітичні підходи забезпечують ефективність цього інструменту.

Для реалізації мети визначено такі **завдання**: розглянути ключові інформаційно-комунікаційні функції соціальних медіа в діяльності кадрових агенцій; оцінити етичні ризики та методи нейтралізації негативних наслідків вико-

ристання соціальних медіа в рекрутингу; сформулювати практичні рекомендації для кадрових агенцій, зокрема в контексті подолання етичних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростання популярності соціальних медіа спонукало до їх активного використання в рекрутингу. Соціальні медіа стали невіддільною частиною інформаційно-комунікаційного забезпечення діяльності кадрових агенцій, потужними інструментами для залучення кандидатів та взаємодії з ними; збирання й аналізу інформації; побудови сильного бренду роботодавця. Окрім того, соціальні медіа не лише виконують функцію комунікаційного каналу, а й стають важливим джерелом інформації для кадрових агенцій і HR-фахівців [12; 13; 23], зокрема щодо біографії кандидатів [15], перетворюючись на ефективну платформу для швидкого й гнучкого процесу добору персоналу [10]. Як зазначають українські дослідники А. Васирик та О. Іщенко, використання соціальних мереж у рекрутингу дає змогу розширити канали комунікації з потенційними кандидатами та підвищити ефективність їх пошуку та наймання [26]. Результат має дуальну природу: допомагає кадровим агенціям у пошуку кандидатів, а кандидатам — у пошуку вакансій. Наприклад, згідно з дослідженням відомого американського постачальника програмного забезпечення для рекрутингу Internet Collaborative Information Management System, соціальні медіа значно розширюють пул талантів і допомагають залучати претендентів, які не відповідають на традиційні оголошення про вакансії [3]. A. Muduli та J. J. Trivedi наголошують на важливості верифікованої й повної інформації для успішного залучення кандидатів через цифрові платформи [18]. Висока інформативність і достовірність у поєднанні з високою соціальною присутністю значно підвищує привабливість роботодавця. Рекрутинг 2.0 є ефективним і вигідним для компаній, оскільки час, потрібний для пошуку профілю кандидата, що відповідає вакансії, коротший, аніж за допомогою традиційного методу добору персоналу [9].

Отже, соціальні медіа стають багатofункціональним інструментом у руках HR-фахівців, адже не лише допомагають комунікувати з кандидатами, а й сприяють глибшому аналізу ринку праці, оптимізації рекрутингових процесів і побудові сильного бренду компанії-роботодавця (табл. 1).

Можливості соціальних медіа у сфері добору персоналу

Функції	Результат
Збирання даних про кандидатів через профілі та активність у соцмережах	Допомагають отримувати неформальну, але важливу інформацію про потенційного працівника завдяки аналітиці поведінки в соцмережах (публікації, коментарі, участь у професійних групах, фото), яка дає уявлення про цінності, комунікативні навички, інтереси й навіть рівень професійної компетентності. Це доповнює традиційне резюме емоційно-соціальним портретом особистості
Моніторинг репутації компанії та відгуків	Через медіа, що є важливим джерелом зворотного зв'язку, кадрові агенції можуть відстежувати, як компанію репрезентовано в публічному просторі, якої думки про неї працівники, клієнти та партнери. Це дає змогу вчасно реагувати на критику, коригувати HR-стратегії та формувати привабливий бренд роботодавця
Використання для рефералів і рекомендацій	Компанії або рекрутери залучають працівників, знайомих чи фоловерів у соцмережах, щоб ті радили потенційних кандидатів на вакансії або поширювали інформацію про них. Поєднання людського чинника й потужного охоплення соцмереж робить рекрутинг дешевшим, ефективнішим і цілеспрямованішим
Аналіз ефективності рекрутингових кампаній через метрики взаємодії	Надають детальну статистику взаємодії з контентом: кількість переглядів, кліків, поширень, коментарів і лайків. Ці показники допомагають оцінити, які повідомлення найкраще працюють на цільову аудиторію, де саме варто розміщувати оголошення про вакансії, а також як адаптувати контент для підвищення залучення кандидатів й ефективності їх наймання
Залучення пасивних кандидатів, які не шукають роботу активно	Дають змогу "зацепити" висококваліфікованих фахівців через завуальоване запрошення — правильною пропозицією чи репутацією компанії (розміщення контенту про корпоративну культуру, таргетована реклама вакансій, нетворкінг через LinkedIn)

Ефективна комунікація через соціальні медіа базується на побудові довіри через прозорість і відкритість; персоналізації повідомлень для різних аудиторій; використанні візуального кон-

тенту для залучення уваги; активному залученні співробітників до просування бренду роботодавця. Для втілення такої стратегії кадровим агенціям доцільно здійснити певні кроки-рекомендації (рис. 1).

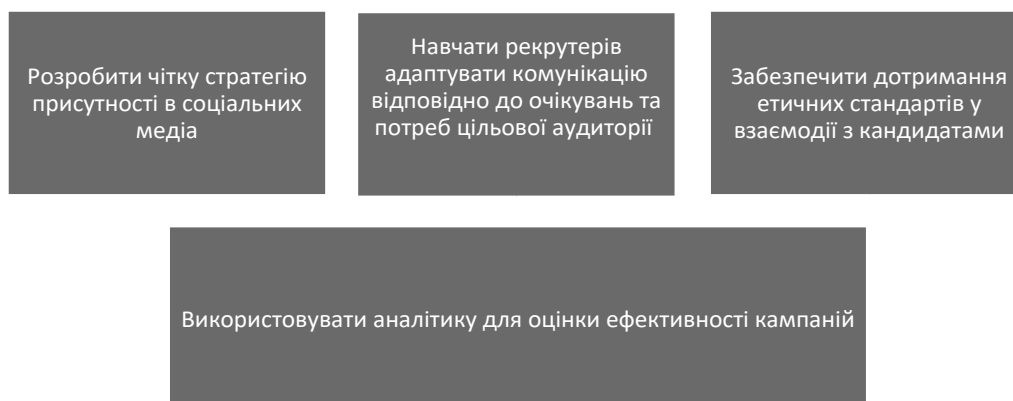


Рис. 1. Рекомендації щодо використання соціальних медіа в рекрутингу

1. Розроблення чіткої стратегії присутності в соціальних медіа, орієнтованої на потреби цільової аудиторії. Ефективна стратегія

має враховувати специфіку цільової аудиторії, особливості кожної платформи й адаптацію контенту відповідно до очікувань користувачів.

Прикладом успішної стратегії є кампанія української торговельної мережі "Сільпо", яка створила емоційний відеоролик для заохочення молоді, демонструючи, як її представники знаходять себе в нових ролях. Цей метод дав змогу ефективно залучати кандидатів на стажування [28]. Організації можуть використовувати сторінки в соціальних мережах для керування результатами рекрутингу, сигналізуючи про індивідуальність бренду роботодавця [16].

2. *Навчання рекрутерів вміню адаптувати комунікацію відповідно до очікувань і потреб цільової аудиторії.* Ефективна стратегія починається з глибокого розуміння цільової аудиторії. Створення персоналізованих профілів кандидатів (buyer personas) допомагає адаптувати контент до конкретних запитів та інтересів потенційних кандидатів. Окрім того, соціальне прослуховування (social listening) дає змогу відстежувати обговорення й тенденції в галузі, що сприяє точнішому налаштуванню контенту та стратегії взаємодії. Ці підходи підвищують ефективність взаємодії, сприяють формуванню позитивного іміджу компанії, допомагають створити контент, який резонує з потребами аудиторії та заохочує кваліфікованих кандидатів [5].

3. *Забезпечення дотримання етичних стандартів у взаємодії з кандидатами.* Професійна підготовка рекрутерів має охоплювати не лише технічні навички роботи з соціальними медіа, а й розуміння етичних норм, пов'язаних із приватністю та конфіденційністю кандидатів. Згідно з дослідженням М. Carpentier, G. Van Hove та Q. Weng, претенденти можуть негативно ставитися до надмірного використання соціальних мереж для пошуку персоналу, особливо якщо це порушує приватність особи [6].

4. *Використання аналітики для оцінювання ефективності кампаній та адаптації стратегій.* Аналітика є головним інструментом вимірювання успішності рекрутингових кампаній у соціальних медіа. Аналітичні інструменти: Google Analytics, Hootsuite, SproutSocial та BuzzSumo, UTM-мітки, вбудовані аналітичні функції соціальних платформ — допомагають відстежувати основні показники ефективності рекрутингових кампаній у соціальних медіа, зокрема взаємодію користувачів, охоплення та конверсії, що дає змогу своєчасно адаптувати стратегії та підвищувати їх результативність [27]. Використання зазначених інструментів також допомагає моніторити рівень

залучення через кількість лайків, коментарів, поширень і переглядів; трафік на сайт — через кількість його відвідувань із соціальних мереж; конверсії — через кількість кандидатів, які подали заявки у соціальних медіа. Регулярний аналіз цих метрик дає змогу коригувати стратегії, вдосконалювати контент і підвищувати продуктивність рекрутингових зусиль [1]. Комплекс цих заходів допомагає кадровим агенціям ухвалювати обґрунтовані рішення, оптимізувати ресурси та досягати високих результатів у доборі персоналу.

Утім, використання соцмереж є доволі суперечливим інструментом перевірки кандидатів, що викликає занепокоєння стосовно конфіденційності, справедливості та наміру відмовитися від участі [22], а також може призвести до правових та етичних проблем, як-от дискримінація й порушення недоторканності приватного життя. Результати дослідження А. Acquisti та С. Fong свідчать, що розкриття особистих рис в інтернеті може впливати на рішення американських фірм щодо наймання працівників, а ймовірність дискримінації кандидатів через онлайн-пошук різниться залежно від роботодавця [11]. Більшість респондентів підтвердили, що знають про практику використання соціальних мереж медіаагенціями, проте не вважають її коректною й етичною [19]. Опитані також не сприймають соцмережі як ефективний інструмент оцінювання потенціалу кандидатів. Є певні суперечності й щодо доступу компаній до персональної інформації у Facebook. 76,9% респондентів підтвердили, що зазвичай також аналізують профілі людей, які надсилають запити на дружбу, і шукають про них інформацію, та, попри це, вважають використання Facebook під час добору кандидатів неетичним.

Окрім того, можуть виникнути певні проблеми щодо достовірності та об'єктивності інформації, розміщеної на платформах. А. Muduli та J. J. Trivedi доводять посередницький ефект довіри й пропонують фахівцям із добору персоналу зосередитися на поширенні перевіреної, релевантної та повної інформації за допомогою відповідних засобів комунікації [18]. Фахівцям з управління персоналом слід бути обережними щодо відомостей, уміщених у соцмережах, а також щодо інформації компанії. Потрібно визначити її достовірність, щоб створити в заявника відчуття задоволення нею. Якщо зростатиме рівень достовірності інформації, зростатиме й

привабливість організації, що, зі свого боку, сприятиме зростанню кількості кандидатів. Відповідно до опитування L. Benraïss-Noailles та C. Viot, більшість респондентів вважає, що агенції не можуть використовувати особисті дані кандидатів, тому слід інформувати про можливі способи опрацювання всієї інформації, опублікованої у соцмережах [21].

Отже, одним із суперечливих аспектів застосування соціальних медіа для добору персоналу є етичні виклики. Процес рекрутингу потребує дотримання етичних норм і конфіденційності, оскільки надмірне втручання в особистий простір кандидатів може призвести до негативних наслідків. Варто звертати увагу на обмеження доступу й послуговуватися лише дозволеною інформацією, уникати перегляду приватних даних без згоди [4]. Для розв'язання етичних проблем доцільно використовувати SMART-схему дотримання етичних стандартів у взаємодії з кандидатами через соціальні медіа. Вона допомагає структурувати дії як конкретну стратегію для

агенції (табл. 2). Застосування SMART-схеми для етичного використання соціальних медіа в рекрутингових практиках є ефективним інструментом для формалізації й стандартизації цифрової поведінки HR-фахівців. Це дає змогу кадровим агенціям поєднати оперативність і широту охоплення соціальних платформ з етично обґрунтованим, правомірним підходом до оцінювання кандидатів. Окрім того, впровадження таких принципів сприяє підвищенню корпоративної репутації агенції як відповідального гравця на ринку праці; формуванню довіри з боку потенційних кандидатів; мінімізації правових ризиків, пов'язаних із порушенням законодавства щодо персональних даних [2]. Натомість ігнорування етичних меж у цифровому рекрутингу може мати негативні наслідки: репутаційні втрати, скарги до регуляторних органів, судові позови, зниження мотивації кандидатів тощо. Отже, SMART-підхід є не лише управлінським, а й етичним і стратегічним інструментом кадрових структур.

Таблиця 2

**SMART-схема етичного використання соціальних медіа
в рекрутингу**

Категорії	Заходи
S (Specific / Конкретно)	Розробити політику використання інформації: які типи даних (освіта, досвід, публічна активність) є допустимими для оцінювання кандидатів
M (Measurable / Вимірювано)	Консистентність перевірок: впровадити однаковий для всіх чек-лист перевірки профілів кандидатів, незалежно від статі, віку чи раси
A (Achievable / Досяжно)	Обмеження доступу: використовувати лише публічну інформацію, у разі сумнівів запитувати згоду кандидата на перегляд
R (Relevant / Актуально)	Релевантність інформації: що можна, а що не можна враховувати (наприклад, ігнорувати особисті пости, фокусуючи увагу лише на професійних навичках)
T (Time-bound / Обмежено в часі)	Оновлення політики: проводити ревізію етичних норм і політики щонайменше раз на рік з урахуванням появи нових платформ чи змін у законодавстві

Висновки. Соціальні медіа стали важливим елементом сучасного рекрутингу, забезпечуючи не лише комунікацію, а й аналітику, репутаційний моніторинг і залучення нових кандидатів. Це виявляється в таких аспектах: платформи на кшталт LinkedIn, Facebook чи Instagram слугують не лише каналами комунікації, а й потужними інструментами впливу на формування бренду роботодавця; інформатив-

ність, персоналізація й емоційна привабливість контенту в соціальних медіа підвищують зацікавленість кандидатів і поліпшують їх взаємодію з компанією. Рекрутери можуть використовувати соціальні медіа для збирання додаткової інформації про кандидатів (цінності, інтереси та професійна активність). Такі дані дають змогу краще зрозуміти відповідність кандидата корпоративній культурі. Аналіз

взаємодії користувачів із контентом у соціальних мережах допомагає об'єктивно оцінювати ефективність діяльності рекрутингових кампаній і вдосконалювати її в реальному часі. Крім того, соціальні мережі сприяють залученню пасивних кандидатів, які не шукають роботу активно, але можуть виявити зацікавленість за умови правильного позиціонування вакансії.

Хоча соціальні медіа надають нові можливості у сфері рекрутингу, їх застосування потребує зваженого підходу через потенційні етичні ризики, пов'язані з приватністю, дискримінацією й упередженістю. Навчальні програми для рекрутерів мають враховувати ці аспекти, щоб забезпечити етичний і законний підхід до застосування соціальних медіа в рекрутингу. Ці вимоги передбачають: повагу до приватності —

використання лише публічно доступної інформації й утримання від перегляду приватних профілів без згоди кандидата; уникнення дискримінації — не враховувати інформацію, здатну призвести до упередженості (вік, раса, релігія чи інші захищені характеристики); прозорість — інформування кандидатів про використання їхніх соціальних профілів у процесі рекрутингу й отримання їхньої згоди; навчання рекрутерів — проведення щорічних тренінгів чи вебінарів, присвячених етичним ризикам і відповідальному використанню соціальних медіа.

Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі етичних ризиків використання штучного інтелекту для добору персоналу та розроблення стандартів цифрової відповідальності кадрових агенцій.

Список бібліографічних посилань

- 10 Social Media Tips For Recruitment Agencies. 2024. URL: <https://www.recruitment-software.co.uk/10-social-media-tips-for-recruitment-agencies/>.
- How to perform ethical and legal social media vetting. URL: <https://insights.morganphilips.com/en/how-to-perform-ethical-and-legal-social-media-vetting>.
- Your complete guide to social media for recruitment. 2024. URL: <https://www.icims.com/blog/using-social-media-for-recruiting-whitepaper>.
- Varada S. Ethical Considerations of Sourcing Candidates Using Social Media: Defining the Boundaries. 2023. URL: <https://www.hirequotient.com/blog/ethical-considerations-of-sourcing-candidates-using-social-media>.
- Building Your Brand: Effective Social Media Strategies for Recruitment Agencies. 2025. URL: <https://www.chameleoni.com/social-media-strategies-for-recruitment-agencies>.
- Carpentier M., Van Hoyer G., Weng Q. Social media recruitment: Communication characteristics and sought gratifications. *Frontiers in Psychology*. 2019. № 10. P. 1669. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01669>.
- Cisneros Villezcas J. A. [et al.]. Importancia de las redes sociales en el reclutamiento de personal en la industria maquiladora en la ciudad de Chihuahua. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 2022. № 6 (6), P. 442—461. URL: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/3547/5356/ciencialatina.org>.
- Gajdosikova D. The Importance of Communication during the Hiring Process as a Part of Global Recruitment Strategy. *SHS Web of Conferences*. 2021. № 129 (1):02005. DOI:10.1051/shsconf/202112902005.
- Matos R. Efectividad de las redes sociales en el proceso de reclutamiento de personal. Realidad. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 2021. № 5 (1):137.
- Wowor M. C., Mandagi D. W., Lule B., Ambalao S. S. The role of social media in employee recruitment: A systematic literature review. *Jurnal Multidisiplin Madani*. 2022. № 2 (12). P. 4118—4125. DOI: <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i12.1957>.
- Acquisti A., Fong C. An experiment in hiring discrimination via online social networks. *Management Science*. 2020. № 66 (3). P. 1005—1024.
- Brown V. R., Vaughn E. D. The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business and Psychology*. 2011. № 26 (2). P. 219—225.
- Caers R., Castelyns V. LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*. 2011. № 29 (4). P. 437—448.
- Fatima N., Sinha S. Social media networking sites: Recent trend in recruitment. *Universe International Journal of Interdisciplinary Research*. 2020. № 1 (5). P. 156—162 URL: <https://uijir.com/wp-content/uploads/2020/10/21-UIJIR-536-pdf-File.pdf>.
- Zide J., Elman B., Shahani-Dennig C. LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*. 2014. № 36 (5). P. 583—604.
- Carpentier M., Van Hoyer G., Weijters B. Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*. 2019. № 115. P. 103326. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103326>.

17. Siddik A. S. A., Soewignyo T., Mandagi D. W. Click, Connect, Recruit: A Systematic Review of the Role of Social Media in Employee Recruitment. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. 2024. № 6 (2). P. 344—349. DOI: <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.869>.
18. Muduli A., Trivedi J. J. Social media recruitment: The role of credibility and satisfaction. *Evidence-based HRM*. 2020. № 8 (2). P. 237—251. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBHRM-08-2019-0069>.
19. Sharaburyak V., Moreira G., Reis M., Silva P., Au-Yong Oliveira M. The Use of Social Media in the Recruitment Process. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. In book: *Trends and Innovations in Information Systems and Technologies*. 2020. P. 165—174. DOI: 10.1007/978-3-030-45688-7_17.
20. Vinney C. Uses and Gratifications Theory in Media Psychology. *Verywell Mind*. 2024. URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572>.
21. Benraïss-Noailles L., Viot C. Les médias sociaux dans les stratégies de recrutement: Quelle compatibilité avec la vie privée? *Revue française de gestion*. 2012. № 38 (224). P. 125—138. DOI: <https://doi.org/10.3166/rfg.224.125-138>.
22. Suen H. Y. How passive job candidates respond to social networking site screening. *Computers in Human Behavior*. 2018. № 85. P. 396—404.
23. Koch T., Gerber C., De Klerk J. J. The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn?. *SA Journal of Human Resource Management*. 2018. № 16 (1). P. 1—14.
24. Khullar A., Pandey P. Effective use of social media recruiting. *International Journal of Management*. 2015. № 4 (4). P. 216—227. URL: <https://www.scribd.com/document/472615108/khullar2014>.
25. Singh K., Sharma S. Effective use of social media for talent acquisition and recruitment. *International Journal of Intercultural Information Management*. 2014. № 4 (4). P. 228—237. URL: <https://www.deepdyve.com/lp/inderscience-publishers/effective-use-of-social-media-for-talent-acquisition-and-recruitment-KHhjN2b0Ez>.
26. Василик А. В., Іщенко О. В. Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України. *Економічний простір*. 2018. № 131. С. 53—63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_131_8.
27. Social media campaigns: how to analyze effectiveness. URL: <https://landinglist.com.ua/soczialni-media-kampaniyi-yak-analizuvaty-efektyvnist/>.
28. Social networks as a recruiting tool for big business. URL: https://marketer.ua/ua/social-media-as-a-recruiting-tool-for-big-business/?utm_source=chatgpt.com.

Vladislav Kurasov,
Postgraduate Student, NACAM

Viktoriia Dobrovolska,
Doctor of Social Communications, Professor,
Head of the Department of Art Management and
Information Technologies, NACAM

Social media in the structure of information and documentation support of recruitment agencies: ethical challenges

The article analyzes the features, advantages and ethical challenges of using social media in organizing documentary communications in recruitment agencies.

The ethical risks associated with the use of social networks in recruiting are summarized and systematized, and the need to integrate ethical standards into the professional training of recruiters is substantiated.

Practical ethical and legal guidelines for the use of social media are proposed, taking into account the principles of privacy, non-discrimination and transparency, which contributes to the formation of an ethically responsible digital environment in the field of personnel selection.

According to the results of the study, it was stated that social media are becoming an important tool in modern recruiting, which provides not only communication with candidates, but also the presentation of the employer's brand, analytics of digital activity and management of information flows.

The effectiveness of their use by recruitment agencies depends on strategy, content, understanding of the target audience and adherence to ethical standards. It is concluded that issues of confidentiality, non-discrimination and transparency require special attention and should be integrated into the professional practices of recruiters to ensure ethical interaction with candidates.

Keywords: social media; information and documentation support of management activities; documentary communications; ethical norms; recruiting; communication strategies; artificial intelligence

Надійшла до редакції 7.07.2025