

Баранецька А. Д.

Запорізький національний університет

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КОНЦЕПЦІЯ РЕТРАНСЛЯЦІЇ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ В УМОВАХ ВІЙНИ: ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

***Результати дослідження.** Під час вивчення питання трансформації концепції корпоративної соціальної відповідальності в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну, осмислені напрямки її втілення в інформаційно-комунікаційній площині та розглянуті аспекти модифікацій КСВ-феномена. Явище корпоративної соціальної відповідальності охарактеризовано крізь призму його домінуючої компоненти – суспільних цінностей. Визначено, що, крім базового рівня реалізації КСВ у період війни, викристалізувалася своєрідна надбудова, яка виявляється у продукуванні компанією додаткових смислів самої себе як активного учасника суспільного життя. Описані різні рівні реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності та показано їх втілення в інформаційно-комунікаційній площині. Розкрито окремі аспекти трансформації корпоративних комунікацій під час війни. Визначено, що КСВ сьогодні стала предметом публічної репрезентації. З'ясовано, що драйвером розбудови комунікаційних стратегій сучасного бізнесу є філантропія, характерною рисою ж комунікаційної взаємодії з аудиторіями стали сенситивні комунікації, а корпоративна соціальна відповідальність здійснюється за моделлю співучасті та співдії. Простежено, що, крім статусу корпоративного громадянина, у нашому сьогоднішні компанії зайняли позицію лідерів громадської думки, а їхня модель поведінки, як у фізичному, так і в комунікаційному просторах, є прикладом для наслідування. Тож домінуючою характеристикою сучасної концепції КСВ є її зорієнтованість на консолідацію суспільства. Окремо окреслено явище ESG-мімікрії, одним із інструментів якої є блювошинг як неетична маніпулятивна технологія щодо КСВ.*

Новизна дослідження полягає в осмисленні сучасних тенденцій інформаційно-комунікаційного супроводу бізнес-компаній крізь призму концепції корпоративної соціальної відповідальності. Практичне значення статті полягає у визначенні особливостей трансформації комунікаційних практик соціально відповідального бізнесу в умовах війни.

***Ключові слова:** соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), Глобальний договір ООН, репутація, комунікаційні стратегії, інформаційно-комунікаційні інструменти, суспільні цінності, кризові комунікації, філантропія, сенситивні комунікації, ESG-мімікрія, блювошинг.*

Постановка проблеми. Незважаючи на те, що для українського бізнесу тривалий час феномен соціальної відповідальності не був усталеним, а перебував у процесі свого становлення, на сьогодні, в умовах війни в Україні, спостерігаємо не лише актуалізацію застосування СВБ-концепції, але й низку специфічних трансформацій у її реалізації. Варто відзначити, що зміни стосуються різних виявів соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) – від моделей поведінки компаній у масштабній кризовій історії сьогоднішнього до модифікації взаємин зі стейкхолдерами в комунікаційній площині. У цей період соціальна відповідальність компаній (корпоративна соціальна відповідальність/КСВ) в нашій країні стала не лише свідченням здатності бізнесу інтегруватися в глобальні суспільні події, але й своєрідним критерієм

оцінювання бізнес-структур громадськістю, де остання очікує відповідної дієвості (відповідальної манери управління) від компанії у задоволенні потреб та інтересів соціуму.

Під час війни, як ніколи, залученість організацій у вирішення суспільних питань та чітко окреслена соціальна позиція набули вагомої значущості для їх сприймання та ідентифікації аудиторіями як «своїх». Саме тому на часі є вивчення феномена корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в період повномасштабного вторгнення з метою виявлення домінуючих тенденцій у реалізації цієї концепції, зокрема в комунікаційній площині.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки залученість організацій у програми корпоративної соціальної відповідальності

стала одним із індикаторів їх успішності. Великі корпорації чітко усвідомлюють свої соціальні зобов'язання, які є актуальними для стейкхолдерів та цінними для компаній як запорука їх сталого розвитку. Проте все ще мають місце й негативні скептичні асоціації сприйняття цього феномена як своєрідної практики/інструменту стратегічно продуманого PR для відновлення втраченої репутації компанії або просування бренду¹ [19, с. 20]. Однак, дедалі більше компанії все ж убачають у КСВ ще один ланцюжок, який сприяє відкритій взаємодії зі своєю аудиторією для налагодження та подальшої підтримки довготривалих та взаємовигідних стосунків. Для того, щоб споживач став постійним клієнтом, організації вимушені шукати допоміжні точки перетину, крім надання якісних товарів/послуг. Такі перспективи формування додаткових вузлів (ланок) зміцнення взаємин зі стейкхолдерами репрезентує концепція корпоративної соціальної відповідальності (соціальної відповідальності бізнесу або гуманізації бізнесу), адже вона дає можливість компаніям показати громадськості свою зацікавленість не лише в отриманні прибутку, а й життєдіяльності громади та її розвитку. Здійснення програм КСВ (як показник прагнення компанії інвестувати в майбутнє суспільства) слугує утриманню належної репутації, яка в сучасному інформаційному суспільстві стає питомою вагою для ефективного функціонування організацій.

Тому, зважаючи на реальні та потенційні можливості для репутаційного «збагачення» за рахунок якісного² втілення концепції СВБ/КСВ, доцільним є її переосмислення та утвердження як стрижневого елемента філософії бізнесу, а не низки благочинних акцій для імплікації (прикрашання та згладжування) наслідків діяльності компанії у прагненні «задобрити» зацікавлені сторони [19, с. 20], маніпулюючи громадською думкою через досить умовне застосування принципів соціальної відповідальності.

Дослідники відзначають, що історія КСВ розпочалася з руху громадськості проти корпорацій, діяльність яких призводила до забруднення довкілля, а також містила факти порушення прав працівників. У такий спосіб громадські організації прагнули до державного регулювання цих питань

[12, с. 24]. Із часом очікування аудиторії від соціально відповідального бізнесу значно зросли. Так, «у 70-х рр. XX ст. соціальна відповідальність корпорації вже почала розглядатися як внесок компанії на користь суспільства на основі її виробничої діяльності, соціальних інвестицій, філантропії та з урахуванням пріоритетів державної соціальної політики, а в 1999 р. К. Аннан, як Генеральний секретар ООН, започаткував ініціативу Глобального договору з метою поширення принципів, пов'язаних із захистом прав людини, стандартами праці, боротьбою з корупцією та захистом навколишнього середовища, на стратегію та діяльність ділових кіл у всьому світі» [14]. Глобальний договір ООН (<https://unglobalcompact.org/what-is-gc>) став важливим кроком у розвитку та становленні КСВ й у нашій країні.

На сьогодні ГД ООН в Україні (<https://globalcompact.org.ua/>) є українською мережею найбільшої у світі спільноти бізнесів, які працюють із дотриманням ESG-принципів³. Місією цієї особливої ініціативи Генерального секретаря ООН є заклик компаній до розбудови їх діяльності та стратегії з урахуванням 17 Цілей сталого розвитку (<https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogorozvytku/>), а також на основі 10 Принципів (<https://globalcompact.org.ua/desjat-principiv-gd-oon/>). Усього організація налічує 24 тисячі учасників у 167 країнах світу, у той час як українська мережа представлена 149 учасниками [6]. На офіційній сторінці сайту ГД ООН можна ознайомитися з її організаціями-учасницями та простежити їх пріоритети у КСВ-зорієнтованості. Усі ці положення так само, але з деталізацією про зrealізовані за тим чи іншим напрямом ініціативи, компанії-учасниці відтворюють і на офіційних сторінках своїх сайтів⁴. Адже для сфери бізнесу долучення до ГД ООН є показником відповідальної політики компанії та важливою репутаційною інвестицією для розбудови взаємин зі стейкхолдерами. Також в Україні принципи сталого ведення бізнесу та соціальної відповідальності просуває експертна організація CSR Ukraine, яка об'єднує понад 40 великих компаній. Діяльність компанії зорієнтована на адвокацію розвитку корпоративної соціальної відповідальності на національному рівні та на спільне впровадження з бізнесами та донорами сталих КСВ-проектів для системних змін

¹ Певно, це пов'язано з існуванням різних маніпулятивних PR-технологій у напрямку КСВ, зокрема таких, як грінвошинг (див. авторська стаття [1]), блювошинг (йтиметься далі) та ін.

² Акцентуємо увагу на якісному втіленні концепції КСВ, оскільки на сьогодні вже відома низка маніпулятивних технологій, які дають можливість компаніям завуальювати свої справжні наміри, прикриваючись знаком соціально відповідальної компанії.

³ ESG-принципи у перекладі з англійської трактуються як принципи екологічного (environmental), соціального (social) та корпоративного управління (governance) компанією.

⁴ Наприклад, такі тенденції спостерігаємо у «ДТЕК» (<https://dtek.com/investors-and-partners/esg/>), «Нова пошта» (<https://novaposhta.ua/csr/>) та низці інших компаній України.

в Україні [26; <https://csr-ukraine.org/ourprojects/>]. Набуваючи статусу члена-учасника спільноти, бренди підкреслюють свою добровільну згоду на додаткові (самовизначені) зобов'язання перед суспільством, що засвідчує їх ціннісні пріоритети та робить більш привабливими для аудиторій.

Загалом термін «соціальна відповідальність» є досить широким та багатограним і відтворює усвідомлення цінностей демократичного суспільства та необхідність формування нових практик суспільних взаємин і співдії. Ємкість тлумачення цього явища відображається й крізь призму низки взаємодоповнюючих або взаємовиключних термінів – «соціальна турбота», «соціальні інвестиції», «соціальна цінність», «добročинність», «соціальний аудит», «корпоративна філантропія» [21, с. 13]. Серед низки трактувань поняття «корпоративна соціальна відповідальність» найпершим вважають визначення, сформульоване Г. Боуеном, який відзначив, що соціальна відповідальність бізнесмена виявляється у здійсненні такої політики, прийнятті рішень та дотриманні лінії поведінки, які були б бажані для мети й цінностей суспільства [цит. за 15, с. 177]. Очевидно, що доміантною компонентою концепції КСВ є зорієнтованість компаній у своїй діяльності саме на цілі та цінності соціуму. Це означає, що організація, як складова частина певної громади, має враховувати соціокультурні умови її існування та керуватися відповідною системою цінностей, яка й відтворює часово-просторові координати буття цього суспільства. Тобто, йдеться про залученість компанії у соціальне життя, а, отже, про її гуманізацію⁵. У такому випадку компанія (згідно з теорією відкритих систем) у широкому соціальному контексті є живою істотою, своєрідним «корпоративним громадянином», що взаємодіє з довкіллям відповідно до загальноприйнятих суспільних цінностей і правил. Звідси, соціальна відповідальність підприємства тлумачиться як ідея діалогу між працівником і підприємцем, підприємцем і споживачем, організацією (бізнесом) і територіальною громадою (спільнотою), бізнесом і владою [21, с. 16], ядром якого є суспільні цінності.

У цілому феномен цінності дослідники інтерпретують за різними підходами (зважаючи, що на сьогодні існує низка різних дефініцій цього поняття). Зокрема, її розглядають як здатність речей, явищ та процесів задовольняти потреби та інтереси соціуму, а також сприяти суспільному прогресу та всебічному розвитку особистості. Так

само цінність розуміють й як значущість речей, явищ, процесів для життєдіяльності суспільства та окремої особистості. Ще одним, дещо відмінним, поглядом на трактування цінностей є їх бачення «як специфічного утворення суспільної та індивідуальної свідомості», ідеалів, узагальнених уявлень про блага, щось стало незмінно значуще, пріоритетне. У цьому випадку вони є ідеальними критеріями оцінювання й орієнтирами особистості та суспільства [23, с. 64]. Отже, цінності постають і як певна користь (задоволення потреб та інтересів) речей, явищ та процесів для індивіда/соціуму, і як «своєрідні духовні опори, які впорядковують дійсність, привносять в неї певний смисл та оціночні моменти» [23, с. 64]. Відповідно, в контексті концепції КСВ ціннісну зорієнтованість компанії доцільно розглядати крізь призму двох її проявів, а саме – відповідальність компанії за соціальні впливи своєї діяльності, а також за вирішення соціальних проблем, які не мають стосунку до менеджменту організації [19, с. 21–22]. Тож, з одного боку, компанія є виробником конкретних товарів та послуг, що має здійснюватися в умовах дотримання законодавчої бази, етико-моральних положень, без шкоди для довкілля (базові засади КСВ), з іншого, – вона є продуцентом додаткових смислів самої себе як активного учасника суспільного життя (своєрідна надбудова розуміння та бачення сутності існування компанії, її соціальної корисності для конкретної країни, держави, громадськості).

Загалом, дослідники визначають різні рівні реалізації корпоративної соціальної відповідальності – від дотримання правових та етичних засад до здійснення суспільно значущих соціальних ініціатив. Зокрема, J. Nafi [28] вказує на економічний, етичний, екологічний та філантропічний види соціальної відповідальності бізнесу [16, с. 58]. Так, етична категорія полягає у дотриманні чесної ділової поведінки у взаєминах із усіма стейкхолдерами. Екологічна передбачає провадження компаніями екологічно чистих практик, відповідаючи за вплив на довкілля. Філантропічна відповідальність розглядається як здійснення компанією своїх благодійних обов'язків шляхом підтримки відповідних національних та міжнародних організацій. Своєю чергою економічна відповідальність виявляється у здатності організацій приймати такі фінансові рішення, перевагою яких є добро, тобто, коли прибуток компанії супроводжується суспільною користю від її діяльності для громади [за 16, с. 59–60]. Тож, як зауважує І. Золотаревич, основним результатом соціальної діяльності/соці-

⁵ Тому концепцію корпоративної соціальної відповідальності ще називають концепцією гуманізації бізнесу [2].

альної відповідальності компанії є не лише позитивна репутація, але й її моральне задоволення [12, с. 24] від своєї дієвості.

При цьому, на думку Є. Загорулько та Д. Олтаржевський, потужні компанії, які здатні впливати на широку громадськість, мають дедалі більше зважати на загальні суспільні потреби, а не лише на інтереси найближчих стейкхолдерів [11, с. 133]. Оскільки бізнес апріорі є соціально вбудованим елементом, то компанії, «мають бути добре адаптовані до соціальної дійсності», адже це сприятиме кращим взаєминам із довкіллям та підвищить ефективність їх екосистем [11, с. 140]. Виразна соціально орієнтована стратегія організації та її корпоративна візія, вибудована на суспільних цінностях, є запорукою високих бізнес-результатів. Чіткість світоглядної позиції бренду – це не лише потужний мотиватор для самої компанії, але й важливий критерій її привабливості для громадськості. Тому корпорації з достатнім соціальним інтелектом здатні розбудовувати дискурс майбутнього [11, с. 143], через успішну адаптацію до суспільних процесів та здійснення ефективних комунікацій⁶.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в осмисленні трансформації концепції соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни крізь призму комунікаційної площини. Поставлена мета вимагає вирішення таких **завдань**: визначення/опис базових напрямків реалізації концепції КСВ з позиції інформаційно-комунікаційного інструментарію; інтерпретація явища корпоративної соціальної відповідальності в контексті кризової історії повномасштабної війни; виявлення сучасних тенденцій модифікації КСВ-комунікацій бізнесу з громадськістю (стейкхолдерами).

Виклад основного матеріалу. Інформаційно-комунікаційний супровід компаній на сьогодні є одним із важливих напрямків її ефективного функціонування. Системне та систематичне забезпечення стейкхолдерів вчасною та достовірною інформацією про події організації засвідчує її відкритість та клієнтоорієнтованість. Розбудовані з цільовими аудиторіями комунікації (з урахуванням сучасних тенденцій) вказують на готовність компанії до активної взаємодії з ними. Враховуючи, що доступність до інформації є одним із домінантних суспільних благ, а комунікації – показником прагнення діалогізувати та співдіяти з громадськістю, то інформаційно-комунікаційне забезпечення організації доцільно розглядати як

один із векторів реалізації сучасної концепції корпоративної соціальної відповідальності.

На сьогодні інформаційно-комунікаційна підтримка організацій – це один із провідних показників її видимості та присутності в інформаційному просторі, що забезпечує її впізнаваність громадськістю. Здебільшого знайомство аудиторії з компанією здійснюється через її офіційний сайт та корпоративні сторінки в соціальних мережах. Важливим критерієм дієвості цих платформ є їх наповненість та зручність для користування, наявність відповідних рубрик та необхідного контенту, який здатен репрезентувати компанію як соціально відповідальну.

Саме тому компаніям доцільно на своїх сторінках представляти себе, описуючи місію (чітке формулювання цільового її призначення через визначення унікальної пропозиції), цінності (своєрідні критерії та принципи діяльності), а також візію, філософію, які свідчать про розуміння перспектив розвитку та бачення своєї позиції в майбутньому. Як зауважує В. Березенко, вже на цьому рівні ідеї корпоративної соціальної відповідальності інтегруються в концепцію компанії [2, с. 290]. Адже ці позиції стають індикаторами пріоритетів компанії та відповідними маркерами сфери та напрямків застосування її потужностей. Так само важливими компонентами ідентифікації організації як соціально відповідального «корпоративного громадянина» стануть оприлюднені кодекс етики (статут), комплаєнс, положення про інформаційну політику, ESG-стратегія (відтворення позицій із Глобального договору ООН), щорічні соціальні звіти (або нефінансові, ESG-звіти). Також важливими інструментами є актуалізовані такі рубрики, як прес-центр, інвесторам/партнерам, моніторинг ЗМІ (ЗМІ про нас), інформаційно-консультаційні центри, соціальна відповідальність (її варіанти). Усі ці компоненти формують інформаційний простір компанії, репрезентують її, вказують на можливі очікування від неї та здатність бізнесу належно задовольнити їх.

Корпоративні медіа, в тому числі й сторінки в соціальних мережах, на сьогодні набули особливої актуальності, адже, крім того, що саме вони забезпечують реалізацію активного діалогу, завдяки ним наповнюється інформаційне поле довкола компанії, відбувається її своєрідна ідентифікація серед подібного типу організацій, що сприяє генеруванню відповідної громадської думки про неї, вибудовує її цілісний образ. Важливим чинником останнього є актуалізація в корпоративній комунікаційній стратегії місії та

⁶ Спираючись на працю [22, с. 40].

цінностей компанії. Новини мають нести основний меседж, репрезентований у різних варіаціях повідомлення. Тобто, якщо цінністю компанії для виготовлення якісного товару є професійність працівників, то стрічка новин має містити матеріали про їхню фаховість (зокрема, про участь у різних конкурсах, конгресах, конференціях, конкретні здобутки), про здійснюване підвищення кваліфікації (тренінги, вебінари, семінари) та нові можливості у виконанні тих чи інших завдань. Якщо у цьому ж переліку вказана зорієнтованість на технологічні інновації, то так само в новинах варто розповідати про те, які інновації використовуються, що компанія робить для того, щоб впроваджувати ці техніки та технології. У такий спосіб заявлені компанією позиції (очікування для аудиторії) будуть чітко відтворені в реальних фактах, що сприятиме підвищенню її репутації (прагматичний ефект).

Належне інформаційне та комунікаційне забезпечення організації – це усвідомлена організаціями необхідність задовольнити інформаційно-комунікаційні потреби своїх аудиторій та добровільна реалізація відповідних заходів. У цьому напрямку КСВ втілюється у прозорості організації через її присутність у інформаційному просторі, системному та систематичному поданні інформації в корпоративних медіа, зокрема на офіційній сторінці компанії та відповідних цільовим аудиторіям платформах у соціальних мережах, донесенні повної, чіткої, правдивої інформації про її діяльність усім стейкхолдерам, вчасне інформаційне реагування на кризові ситуації, а також необхідні комунікаційні інтеракції з аудиторіями.



Рис. 1. Інструменти інформаційного забезпечення КСВ

Отже, описані попередньо види КСВ так само реалізуються й на інформаційно-комунікаційному рівні. Так, критерій етичності виявляється у своєчасному наданні компанією достовірної інфор-

мації про свою діяльність та веденні комунікацій без дискримінаційних практик на засадах моралі та з урахуванням громадської думки й суспільних цінностей. Екологічність у цьому контексті – заборона на введення в оману, тобто відсутність у спілкуванні з аудиторією маніпулятивних технологій у рекламних, маркетингових та PR-стратегіях. Більше того, це сприяння обізнаності аудиторії з тих чи тих нагальних соціальних питань через показ діяльності (залученості) компанії у їх вирішення. Показником філантропії на рівні комунікування стануть емпатія та поширення корисної для споживачів інформації, в тому числі й офіційної, а також використання різноманітного інструментарію соціального та благодійного маркетингу (CSR). До цієї категорії логічно віднести комунікації про співдії, волонтерство, фандрейзинг. У такому випадку економічний критерій КСВ реалізується через прагнення залучити більше клієнтів до споживання товарів та послуг компанії та активізувати прихильність інших стейкхолдерів, однак керуючись у таких взаєминах пріоритетами громадськості. Тобто інформаційно-комунікаційний супровід організації є клієнтозорієтованим. Піклуючись про прибуток, компанія у своїй діяльності має дотримуватися всіх визначених рівнів відповідальності.



Рис. 2. Рівні КСВ в інформаційно-комунікаційній площині*

* Наповнення таблиці сформовано за положеннями дже-рел [28; за 16] – ліва колонка та власними судженнями – права колонка.

Важливу роль у здійсненні комунікацій з аудиторіями та втіленні корпоративної соціальної відповідальності відіграє обрана компанією комунікаційна стратегія. Зокрема, А. Отченко вказує на три комунікаційні стратегії реалізації соціальної відповідальності, які репрезентують процес еволюції взаємин організації зі стейкхолде-

рами [19, с. 22–24]. Так, стратегія інформування (1) ґрунтується на монологічному, односторонньому спілкуванні, яке передбачає лише передачу повідомлень від компанії до зацікавлених сторін. Громадськість у такому випадку постає об'єктом впливу, зворотній зв'язок не передбачається, а процес взаємодії є маніпулятивним. Організація лише передає смисл своїх намірів, рішень та дій аудиторії й очікує їх підтримки. Інформація, яка здатна викликати негативний відгук, не розголошується. В основі стратегії реагування на погляди стейкхолдерів (2) лежить двостороння асиметрична модель комунікацій, яка зорієнтована на зворотну взаємодію, однак, інтереси організації є пріоритетнішими від громадськості. Завдання паблік рилейшнз полягає у проведенні соціологічних досліджень та опитувань громадської думки з метою визначення привабливих для стейкхолдерів ініціатив із соціальної відповідальності. Тому всі зусилля зорієнтовані не на зміну політики компанії, а на зміну сприйняття аудиторіями її діяльності. Відповідно, організація формує смисл функціонування компанії, спираючись на уподобання (прийнятність) громадськості та перспективу здобуття позитивної репутації. Реалізуючи односторонній підхід до комунікування, ця стратегія зосереджена на переконанні стейкхолдерів (вони є пасивними учасниками цього процесу) у привабливості діяльності компанії. Своєю чергою стратегія залучення стейкхолдерів (3) розбудовується на двосторонній симетричній моделі комунікацій і передбачає суб'єкт-суб'єктне спілкування з урахуванням інтересів та потреб партнерів. У цьому випадку здійснюється політика взаємодії зі стейкхолдерами та діалоговий (інтерактивний) формат комунікаційних взаємин, метою чого є досягнення консенсусу щодо втілення організацією програми з соціальної відповідальності [19, с. 22–24]. Отже, з позиції сучасної концепції корпоративної соціальної відповідальності важливим критерієм привабливості для громадськості є вміння компаній чути свою аудиторію, розпізнавати її суспільні потреби, орієнтуватися на актуальну ціннісну систему та вчасно реагувати на соціальні запити громади. Особливо ця тенденція викристалізувалася у періоди кризових історій нашої країни. Спочатку кризова ситуація, зумовлена пандемією ковід-19, нині – повномасштабним вторгненням росії проти України. Своєрідно у ці періоди активізувався принцип відкритості, зокрема компанії публічно висловлювали свою позицію, стаючи своєрідними громадськими лідерами та прикладами для наслідування (або ж навпаки, якщо їх модель поведінки

не відповідала суспільному запиту⁷). Кризові умови змусили компанії акумулювати актуалізовані в цих умовах суспільні цінності в контекст своєї діяльності та комунікацій, ретранслюючи їх у такий спосіб своїй аудиторії. Тож, спостерігаємо певну модифікацію симетричної моделі комунікацій, коли бізнес не лише враховує громадську позицію, але й певним чином консолідує її (через спонукання до дії) довкола вирішення глобальних суспільних питань.

На сьогодні, як зауважують Є. Загорулько та Д. Олтаржевський, поряд із виявленням своєї солідарності з суспільством та участю у вирішенні окремих його проблем, місія бізнесу насаперед має полягати у формуванні нової культури корпоративної філантропії. Так, упроваджуючи комплементарні та чітко структуровані глобальні програми, компанії здатні вибудовувати нові спільні цінності та смисли. Зокрема, період пандемії COVID-19 засвідчив, що КСВ-переконавання не лише допомагають бізнесу самостійно мобілізуватися, але й активізувати почуття відповідальності серед інших [11, с. 136]. Дослідники наголошують, що у процесі своєї еволюції корпоративна соціальна відповідальність трансформувалася з потреби захищати інтереси компанії та запобігати конфліктам у своєрідну її ідеологію, яка стала смисловим ядром корпоративних комунікацій [11, с. 133]. Особливого розвитку ця тенденція набула в часи повномасштабного вторгнення росії проти України. Із «корпоративних громадян» компанії перетворилися на своєрідних лідерів громадської думки. Позиція бізнесу, його самоідентифікація стала вагомим компонентом у здійсненні оборони країни, а також й у втіленні стратегічних комунікацій (зокрема, через активізацію відповідних наративів у корпоративних медіа). Перед компаніями постало завдання продовжувати свою роботу з метою підтримки економіки країни, а це значить зберегти взаємини зі своїми стейкхолдерами, активно використовуючи комунікаційні інструменти на вимогу часу.

У цей період викристалізувалася нова модель поведінки компаній та сформувалися відповідні практики корпоративної соціальної відповідальності⁸, які визначили додаткові вектори КСВ-

⁷ У цьому випадку на компанії очікувала хвиля громадського невдоволення та як наслідок репутаційне скасування (cancel culture)), (про cancel culture більш детально у авторській статті [25]).

⁸ В умовах війни експертна організація CSR Ukraine створила єдиний каталог внеску бізнесу в перемогу, який на сьогодні налічує понад 300 компаній [26; 13]. Як зауважує керівниця Центру «Розвиток КСВ» М. Саприкіна, він є першою спробою

дієвості компаній не лише у фізичній, але й у комунікаційній площинах⁹. Як відзначають дослідники, якщо у мирний час компанії здебільшого зосереджувалися на вирішенні певних соціальних питань, то з початком війни акценти змістилися в розв'язання найважливіших післявоєнних проблем. У цей період низка комерційних структур інтегрують українські програми допомоги та сприяння до своєї політики КСВ. Серед таких – підтримка працівників, а також благодійність, волонтерство, фандрейзингова діяльність [24, с. 408]. При цьому, якщо на початку повномасштабного вторгнення така діяльність компаній була хаотичною, залежно від назрілих потреб, то на цей час вона набула планового характеру, а для багатьох компаній перетворилася на один зі стратегічних векторів їх функціонування [8]. Водночас, у цей період актуалізувалися «так звані соціетальні цінності, властивості соціальної взаємодії, бажані чи необхідні, безпека (захищеність громадян від внутрішніх диверсійних процесів, злочинності, екології, дискримінації) і свобода (зменшення державного втручання), різноманіття (можливість мирного співіснування різних політичних, релігійних і культурних орієнтацій у суспільстві)» [24, с. 408]¹⁰. У цей час відчутно зріс рівень корпоративної філантропії, а модель бізнесу в українському суспільстві модифікується на нову – соціально відповідальної співпраці з суспільством. Відповідно, інтенсифікувалася комунікація розвитку воєнного часу [24, с. 408, 410], яка суттєво відрізняється від традиційних комунікаційних стратегій. Діалог із аудиторією набув певних змін, бо трансформувалася ієрархія цінностей. Відтепер у своєму спілкуванні з аудиторіями цінність продукції визначається не лише її якістю, але й поведінкою компанії, зокрема й комунікаційною.

Війна поставила перед бізнесом вимогу переосмислення цінностей, зміни моделі поведінки як соціального інституту та руху комунікаційних взаємодій із громадськістю, яка у цей період, як ніколи, очікує від організацій справедливого застосування своєї влади та активної підтримки

вивчення того, як бізнес в Україні сприяє перемозі [13]. Також важливу роль бізнесу та його соціальну відповідальність під час війни відзначають й у Європейській бізнес асоціації [3].

⁹ Про окремі аспекти цього питання йдеться у авторській публікації [25].

¹⁰ Цю тенденцію відзначає й С. Дембіцький, додаючи до переліку стабільність, самостійність, силу, а також порядок, нормативність, рівність. При цьому у рейтингу індивідуальних цінностей, зауважує дослідник, пріоритетними є фізичне здоров'я, психологічний комфорт, міжособистісні стосунки, особистісна свобода, моральність, домашній комфорт. Своєю чергою влада та статус стали найменш затребуваними цінностями під час війни [18].

соціальної політики [19, с. 21]. Явище корпоративної соціальної відповідальності вийшло за свої традиційні межі та викристалізувалося в новий бізнес-феномен сучасності, який на рівні з іншими векторами діяльності компаній потребує свого публічного розголосу¹¹. Практики відзначають, що розповідати про КСВ-проекти компанії під час війни є частиною екосистеми комунікацій бізнесу [8]. Говорити про свою залученість до наближення перемоги й водночас продовжувати працювати в цьому напрямку є комунікацією здорового бренду в цих умовах. Такого типу публічність сприяє формуванню та підтримці довіри до компанії, а також закріплює розуміння в аудиторії, що допомагати у будь-який доступний спосіб – це нова нормальність для кожного, а не виняток із правил. Соціальна роль брендів під час війни значно зросла, вони прагнуть бути корисними та підтримувати своїх споживачів, бути єдиними з ними, відповідно й їх комунікації перейшли зі слів у формат дії [17]. Так, фахівці відзначають, що крім традиційних інформаційно-комунікаційних інструментів презентації своїх КСВ-проектів, бізнесу на сьогодні необхідно застосувати ще й нові формати, зокрема, розповідати про свою допомогу крізь призму вивчення теми [8]. Адже меседжі компанії стають своєрідними драйверами для відповідної поведінки громадськості у виявленні актів співучасті в суспільних процесах.

У цей період у практиці брендів важливими є сенситивні комунікації, які зорієнтовані на підтримку населення, підвищення патріотичного духу, залучення військових добровольців, збільшення продажів товарів та послуг для військових потреб. Дослідники застерігають, що у використанні такого типу комунікування варто дотримуватися етичних засад, щоб уникнути маніпулювання суспільною свідомістю та порушення прав людини, а також враховувати культурні та етнічні характеристики цільової аудиторії. Важливим критерієм такого комунікування є достовірність та точність поданої інформації, уникнення викривлення фактів та неправильних їх інтерпретацій [20, с. 109], тобто соціальна відповідальність компанії стає домінантою у прагненні зберегти та привабити стейкхолдерів. Інформаційно-комунікаційне поле бренду перетворюється на важливу платформу формування довіри громадськості до нього не лише як до презентанта товарів та послуг, але й як до лідера-посередника між державою та суспільством.

¹¹ Це стало важливим елементом інформаційного супроводу компанії.

Серед векторів застосування брендами сенситивних комунікацій в умовах воєнного стану виділяють такі: допомога владі та населенню (інформування населення через свої корпоративні мережі про безпекові заходи); нейтральність (уникання брендами політичних висловлювань та позицій); соціальна відповідальність (чутливість брендів до потреб та проблем населення, прагнення допомогти); безпека (інформування про заходи безпеки та допомога населенню); солідарності з військовими та їх родинami (підтримка військових та їх родин, які перебувають у складних умовах); підтримка мирного врегулювання конфлікту (засудження насильства та заклики до діалогу між сторонами конфлікту, зокрема через рекламні кампанії); звернення до гуманітарних проблем (наприклад, створювати рекламні кампанії про проблеми біженців або пропагувати гуманітарну допомогу для потерпілих); підтримка захисту прав людини (актуалізувати відповідні питання через рекламні кампанії); збори коштів на гуманітарну допомогу (організація спеціальних благодійних акцій); підтримка ветеранів (висвітлення в рекламних роликах бренду проблем ветеранів); припинення фінансування війни (через публічні заяви та/або рекламні кампанії бренд може висловлювати позицію невідтримки війни та заклик до миру). За своєю природою сенситивні комунікації здатні впливати на лояльність клієнтів та підвищення репутації компанії. Варто зважати на етичність їх застосування, оскільки використання теми війни з комерційною метою для брендів є абсолютно неприйнятним [20, с. 109–111]. Сенситивні комунікаційні практики показують позицію компанії, її реагування на актуальні суспільні запити та потреби, а також сприяють згуртуванню громадськості довкола них. У такий спосіб через власні дії та відповідне наповнення свого інформаційного поля бренди стають своєрідними репрезентантами суспільних цінностей, які відтворюють ідейні координати буття конкретного соціуму в умовах кризової історії.

Комунікаційна політика компаній в умовах війни має враховувати чутливість та болі сучасного суспільства й спиратися на морально-етичні принципи, дотримуючись позиції «не нашкодити», «не травмувати», а «розуміти та приймати». Результати опитування, здійсненого Gradus Research, засвідчують, що у рекламних комунікаціях брендів у воєнний час доречним є зображення сім'ї та волонтерства. Так само прийнятними для висвітлення є теми благодійності та ЗСУ, адже вони вважаються емоційно «згорнутими», тобто найменш

емоційно зарядженими й такими, що не провокують включеність чи прояв емпатії. Хоч і в цьому випадку є певні ризики в показі сім'ї (розділені родини), ЗСУ (можливі недоцільні контексти, символи). При цьому неприйнятним є паразитування та маніпулятивне використання символів ЗСУ, а також порушення чутливих тем, які здатні викликати емоційний фідбек травматичного характеру. До цієї групи опитані віднесли й гумор/жарти та святкування [5]. Тож сучасний бренд має стати більш чутливим, відтепер намагаючись розуміти клієнта не лише з позиції споживання своєї продукції, але й із позиції його переживань, емоцій. Адже в цих умовах цінність бренду визначається не тільки користю його товару/послуги у задоволенні прагматичних потреб людини, але й здатністю до співпереживання, емпатії компанії до тих, хто її оточує.

Отже, на сьогодні корпоративна соціальна відповідальність вийшла на інший рівень бізнес-ландшафту і витворюється у новий окремий пласт діяльності компанії з налагодження взаємин із громадськістю. КСВ в умовах війни перетворилося на голос компанії, її відгук на запит суспільства. Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність полягає у здатності організацій адаптуватися до нових викликів, де втілення тих чи тих проєктів передбачає активну роботу з громадськістю, її думкою та чутливістю, соціальним та емоційним досвідом. Критерій «не нашкодити» набув додаткової інтерпретації й вимагає від компаній розвивати високий соціальний (в тому числі й емоційний) інтелект. Комунікації мають бути не лише мислетвірними, але й турботливими.

Все це свідчить й про хвилю трансформацій на рівні корпоративних комунікацій. По-перше, в комунікаційних стратегіях компаній особливо активізувався напрямок висвітлення їх КСВ-діяльності з різноманітними підходами та форматами, з метою поінформувати, об'єднати та активізувати якомога ширшу аудиторію довкола свого, щоб бути разом та допомагати одне одному. По-друге, модифікувався сам діалог зі споживачем. Відбулася своєрідна мутація (сформувався варіант) двосторонньої симетричної моделі комунікацій. Відтепер у центрі уваги комунікацій лежить цінність людини як особистості¹² з її досвідом та почуттями, а вже потім – споживача, стейкхолдера. Домінантною стала стратегія філантропії, коли акти взаємодії ґрунтуються на емпатії,

¹² Дослідники відзначають, що зорієнтованість на особистість є притаманною українській культурі та має глибоке історичне коріння. «Українська культура належить до західного типу, в якому традиційно в тих чи інших модифікаціях вищою цінністю визначались особистість та її свобода» [23, с. 73].

співпереживанні, співчутті, турботі та співучасті. По-третє, компанії стали своєрідними ретрансляторами загальнолюдських цінностей, набувши статусу громадського лідера. Особливо з початком війни в комунікаціях компаній актуалізувалися смисли патріотизму, поваги до людини та її життя, доброчинності. По-четверте, це ініціативність та готовність компаній до реалізації самостійних проєктів та співучасті й співдії в пропозиціях громадського та державного секторів. Бізнес перетворився на приклад для наслідування, впливаючи своєю моделлю поведінки на дії громадян. Важливою рисою цього процесу стала зорієнтованість на об'єднання суспільства шляхом здійснення різних доброчинних ініціатив. По-п'яте, компанії долучаються до вивчення нагальних соціальних питань, реалізують культурні та освітні проєкти. Отже, у цей час комунікації компаній зазнали дихотомічних змін: реагуючи на соціальні події та суспільні запити, компанії адаптують свою діяльність та комунікації, розповідаючи про конкретні вчинки та дії, вони тим самим пропонують та спонукають аудиторію до подібної манери поведінки. Смысловими маркерами цьому етапу стали: наше, своє, разом, допомагати, робити добро.

Водночас, в умовах війни (хоч так само й у мирному житті) абсолютно неприпустимою є практика використання етично некоректних маніпулятивних технологій, коли організації заявляють про той чи інший напрямок КСВ-діяльності, однак на практиці не докладають для цього всіх необхідних зусиль. Такі процеси дослідники визначають як своєрідну ESG-мімікрію, тобто «зусилля зі створення інформаційної асиметрії та викривлення фактично існуючого стану справ, що полягає в інформаційній підміні: слабка ESG-активність видається за сильну» [4, с. 8]. Це свідоме створення хибних інформаційних сигналів про корпоративну відповідальність підприємства, зокрема його екологічну й соціальну активність [4, с. 9].

На сьогодні вирізняють різні інструменти такого репутаційного очищення, залежно від сфери застосування. Зокрема, серед технологій досить широкого розголосу набуло явище грінвошингу/ greenwashing («зелений камуфляж») як озеленення репутації через формальні (напівформальні) еко-ініціативи та створення невиправданого еко-френдлі образу компанії (більш детально див. авторську статтю [1]). «Зелене вимивання» розглядається як «будь-який вид реклами чи маркетингу, в якому «зелені» зв'язки з громадськістю чи просування використовуються оманливо, щоб переконати громадськість у тому, що продукти, політика та програми компанії є екологічно чистими, хоча

вони, можливо, мало що роблять для допомоги навколишньому середовищу» [27]. Ще однією¹³ технологією формування ESG-шуму довкола компаній є блювошинг (bluewashing)¹⁴ – PR-методика, яку практики розглядають як показ активної залученості компанії до благодійних або соціальних ініціатив, що базується на дезінформації та зорієнтована на формування привабливого іміджу [9]. Т. Завалій визначає блювошинг як управлінський підхід, який комбінує членство в соціально зорієнтованих ініціативах із внутрішньою політикою компанії, що не налаштована на справжні соціальні зміни [10, с. 45]. Дослідниця відзначає, що суть цієї технології полягає у зловживанні компаніями іміджем ООН із метою позиціонування своєї соціальної відповідальності без застосування реальних практик, а навіть із порушенням положень Глобального договору [10, с. 39]. Саме на позначення компаній, які є учасниками Глобального Договору ООН, однак не застосовують реальних дій для втілення його принципів термін блювошингу було вжито вперше. Звідси й блакитний колір у назві (колір прапора ООН), який засвідчує, що ці компанії використовують ГД лише з метою покращити суспільне сприйняття їх цінностей, соціальних програм і методів управління, без впровадження реальних змін чи реформ. Однак, на сьогодні його здебільшого вживають стосовно соціальної та економічної відповідальності, але не довкілля [27]. Недобросовісне використання цих PR-стратегій для удосконалення іміджу компанії з часом призведе до втрати довіри та нівелювання репутації організації, адже таке представлення ґрунтується на викривленні фактажу, що є неприпустимим у межах корпоративної етики та ділових взаємин. Особливо чутливою до такого типу PR-практик громадськість стає в періоди масштабних кризових ситуацій, адже на цих етапах рівень відповідальності компаній набуває глибшої публічності. Аудиторія стає більш уважнішою та вимогливішою до поведінки компаній і здатна зреалізувати механізм культури репутаційного скасування. Саме тому позиція відкритості перетворюється на домінуючу тенденцію комунікаційної політики сучасних українських компаній.

Висновки. Комунікації у кризових ситуаціях є площиною встановлення та підтримки довіри, налагодження

¹³ Так само сьогодні згадують про pinkwashing (<https://prnews.io/uk/blog/neetychni-pidhody-v-pr-pinkwashing-strategiyi-zvynuvachennya-ta-superechka-z-avon.html>), rainbow washing (<https://prnews.io/uk/blog/neetychni-pidhody-v-pr-shho-take-rainbow-washing.html>)

¹⁴ Цей феномен дослідники вважають похідним від грінвошингу [9].

дження взаєморозуміння та здійснення діалогу. Вони (йдеться саме про доцільно розбудоване спілкування з урахуванням потреб та інтересів споживача) перетворилися на своєрідні модулі безпеки, які сприяють формуванню лояльності клієнта. Розбудова ефективної комунікаційної стратегії – це один із інструментів здійснення корпоративної соціальної відповідальності, який свідчить про прагнення компаній до конструктивного діалогу з громадськістю. Характерні для сучасного періоду трансформації у концепції КСВ свідчать про новий етап (шостий) у її розвитку (доцільно пригадати, що у науковій думці дослідники вказують на чотири етапи розвитку КСВ в Україні до 2020 року [7, с. 10–11], але логічним є виокремлення й етапу (5) періоду пандемії Ковід-19).

Отже, концепція КСВ, яка в своїй основі зорієнтована на утвердження суспільних цінностей, так само здатна трансформуватися, модифікувати та змінюватися залежно від соціокультурних умов. Феномен КСВ не є сталим, це динамічна система, яка покликана реагувати на суспільні події та процеси. Це потужний механізм, який у кризових умовах здатен не лише змусити відрефлексувати бізнес, але й через його посередництво активізувати громадськість. Домінантними виявами корпоративної соціальної відповідальності на рівні комунікацій виявилися такі вектори:

– розбудова комунікацій компанії на основі позицій філантропії, а також із активізацією стратегій емпатії, співчуття, допомоги, єдності, консолідації;

– комунікування через свої корпоративні медіа різноманітних ініціатив та проєктів;

– використання сенситивних комунікацій, орієнтуючись на споживача;

– ведення коректних комунікацій згідно з вимогами часу та з урахуванням етичних стандартів у створенні рекламного та PR-контенту;

– визначення чіткої комунікативної поведінки відповідно до актуальних умов;

– застосування нових форматів для актуалізації проблемних тем;

– формування контенту, який зорієнтований на підтримку державної політики (поширення відповідних смислів та наративів, які відтворюють проукраїнську позицію бізнесу).

У цей період змінилася модальність комунікацій бізнесу. Якщо раніше вони були зорієнтовані на зацікавлення споживача насамперед самим товаром чи пропозицією, то сьогодні простежується тенденція включеності брендів у процес допомоги суспільству та державі у вирішенні нагальних питань.

Список літератури:

1. Баранецька А. Д. Грінвошинг як маніпулятивна (симулякрена) комунікаційна технологія «озеленення» репутації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика». 2023. Т. 34 (73). № 5. С.238-243.
2. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / за загал. ред. В. М. Владимирирова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
3. Бойко О. Соціальна відповідальність бізнесу у період воєнного стану. URL: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voennogo-stanu/>
4. Болгар Т. М., Корчагіна Л. Ф. Розробка науково-методичних засад недопущення ESG-мімікрії суб'єктами господарювання. *European Vector of Economic Development*. 2023. № 2 (35). С. 6-18. URL: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2023/2/3.pdf>
5. Бондар К. Що доречно, а що неприйнятно в рекламі під час війни, – дослідження. Порівняли думки пересічних українців та маркетологів. URL: <https://bazilik.media/shcho-dorechno-a-shcho-neprijniatno-v-reklamii-pid-chas-vijny-doslidzhennia/>
6. Глобальний договір ООН в Україні. URL: <https://globalcompact.org.ua/gd-oon-v-ukraini/>
7. Гусєва О. Ю., Воскобоева О. В., Хлевицька Т. Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навч. посіб. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2139/view/2168>
8. Дідок О. Що ви робили під час війни? Як бізнесу комунікувати про корпоративну соціальну відповідальність. URL: <https://forbes.ua/company/shcho-vi-robili-pid-chas-vijni-yak-biznesu-komunikuvati-pro-korporativnu-sotsialnu-vidpovidalnist-praktichnij-gayd-vid-ekspertki-z-piaru-olgi-didok-02112023-17050>
9. Дроговоз В. Неетичні підходи в PR: bluewashing на прикладах. URL: <https://prnews.io/uk/blog/neetychni-pidhody-v-pr-bluewashing-na-prykladah.html>
10. Завалій Т. О. Bluewashing як загроза реалізації концепції Глобального договору ООН: європейські практики та уроки для українського бізнесу. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № 1 (46). С. 38-49. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/617/591>
11. Загорюлько С. О., Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд : монографія. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с.

12. Золотаревич І. А. Сучасні тенденції розвитку репутаційного менеджменту та комунікаційних технологій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. № 2 (50). С. 18-33. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/101/116>
13. Каталог внеску бізнесу у перемогу України. URL: <https://csr-ukraine.org/news/ukrainskiy-biznes-i-viupa-unikalni/>
14. Комарницький І.Ф., Галушка З.І. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством. URL: http://zbiiruk.bukuniver.edu.ua/issue_articles/7_1.pdf
15. Косар Н. С., Пилипенко В. М., Кузьо Н. Є. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2014. № 811. С. 176-183. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_28
16. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). С. 56-64.
17. Массаро П. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/en/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini>
18. Мігачова О. Як війна змінює українське суспільство? *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3527305-ak-vijna-zminue-ukrainske-suspilstvo.html>
19. Отченко А. Роль PR-комунікацій у розвитку корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2012. № 9/2. Вип. 22 (4). С. 20-25. URL: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/157/183>
20. Письменна М., Жосан Г. Сенситивні комунікації як інструмент маркетингу під час воєнного стану. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доповідей V Міжнар. наук.-практ. конф. 2023. С. 108-111. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf>
21. Рудакевич М. І., Рудакевич О. М. Корпоративна соціальна відповідальність у сучасній державі: моральні засади та розвиток. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Державне управління. 2020. Том 31 (70). № 6. С. 13-18. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/6_2020/5.pdf
22. Старинська О. Проблема психологічної сутності понять «соціальний інтелект» та «емоційний інтелект»: науковий дискурс. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Серія: Психологія. 2022. Вип. 3 (56). С. 40-44. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/psychology/article/view/2384/2859>
23. Стасевська О. А. Система цінностей як основа буття сучасного українського суспільства. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2014. № 1 (20). С. 62-76. URL: <https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/6562/1/Stasevskaya.pdf>
24. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. URL: *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2023. Vol. 6 (53). С. 405-416. URL: <https://core.ac.uk/download/596246494.pdf>
25. Baranetska A. D. Reputation management in the context of strategic communications: aspects of intercorrelation. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 3 (55). С. 94-101.
26. CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/>
27. McClimon Timothy J. Bluewashing Joins Greenwashing As The New Corporate Whitewashing. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/timothyjmclimon/2022/10/03/bluewashing-joins-greenwashing-as-the-new-corporate-whitewashing/?sh=e9a61b9660cc>
28. Nafi J. Different Types of Corporate Social Responsibility (CSR). URL: <https://www.transparenthands.org/different-types-of-corporate-social-responsibility/>

Baranetska A. D. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A CONCEPT OF RETRANSMISSION OF SOCIAL VALUES IN WARTIME CONDITIONS: INFORMATION AND COMMUNICATION ASPECT

Research results. During the study of transformation of corporate social responsibility concept in the conditions of the full-scale invasion of russia into Ukraine, the directions of its implementation in the information and communication area were comprehended and the aspects CSR phenomenon modifications were considered. The phenomenon of corporate social responsibility is characterized through the prism of its dominant component – social values. It was determined that, in addition to the basic level of CSR implementation during the war, a kind of superstructure crystallized, which is manifested in the company's production of additional meanings of itself as an active participant of social life. Different levels of implementation of the corporate social responsibility concept are described and their implementation in the information and communication sphere is shown. Separate aspects of the corporate communications transformation during

the war are revealed. The article determines that CSR has become the subject of public representation today. It was found that the driver of communication strategies development of modern business is philanthropy, while sensitive communications have become a characteristic feature of communication interaction with audiences, and corporate social responsibility is carried out according to the model of participation and cooperation. It has been traced that, in addition to the status of a corporate citizen, nowadays companies have taken the position of public opinion leaders, and their model of behavior, both in the physical and communication areas, is an example to follow. Therefore, the dominant characteristic of the modern concept of CSR is its focus on the consolidation of society. The article separately outlines the phenomenon of ESG mimicry, one of the tools of which is bluwashing as an unethical manipulative technology for CSR.

The novelty of the study consists in understanding modern trends in information and communication support of business companies through the prism of the corporate social responsibility concept. The practical significance of the article lies in determining the peculiarities of the transformation of communication practices of socially responsible business in the conditions of war.

Key words: *business social responsibility (BSR), corporate social responsibility (CSR), UN Global Compact, reputation, communication strategies, information and communication tools, social values, crisis communications, philanthropy, sensitive communications, ESG mimicry, bluwashing.*