

УДК 658.386:316.77

Ліпич Любов,
доктор економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет,
кафедра підприємництва, торгівлі та логістики,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID 0000-0002-9059-7271,
e-mail: lipych_liubov@lutsk-ntu.com.ua

Кушнір Мирослава,
кандидат економічних наук, доцент,
Український католицький університет,
кафедра прикладної економіки та бізнесу,
м. Львів, Україна;
ORCID ID 0000-0002-4441-4278,
e-mail: mlipych@ukr.net

Хілуха Оксана,
кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет,
кафедра економіки,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID 0000-0002-1228-7171,
e-mail oksana.hiluha@vnu.edu.ua

Волинець Ірина,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра менеджменту,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID 0000-0003-2556-2109
e-mail: Irina.Volynets@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-176-183>

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І НОВІ МЕДІА: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТУ ВЕБСАЙТІВ І ПОРТАЛІВ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Встановлено, що корпоративна соціальна відповідальність ґрунтується на припущенні, що підприємства добровільно вживають заходів для покращення життя зацікавлених сторін та чистоти довкілля. Корпоративна соціальна відповідальність є просоціальною діяльністю, усі заходи здійснюються добровільно і орієнтовані на конкретних зацікавлених сторін. Доведено, що Інтернет як інструмент розповсюдження інформації має значну кількісну та якісну перевагу перед традиційними медіа. До його переваг відносяться: необмежене просторове та часове охоплення, доступність інформації, простота та швидкість спілкування, інтерактивність тощо

Мета статті полягає в аналізованні ролі нових медіа в просуванні ідеї корпоративної соціальної відповідальності шляхом представлення результатів емпіричного дослідження використання веб-сайтів підприємствами.

Методи. Інтернет є соціальним середовищем. Це змінює відносини між відправником і одержувачем інформації, який стає рівноправним партнером у публічному діалозі. Інтернет створює можливість індивідуалізації інформації.

Результати. На основі проведених досліджень обґрунтовано, у випадку вебсайтів організації, які займаються корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ), обсяг тексту, присвячений темі КСВ, на більшості сайтів можна вважати середнім або малим; охоплення питань, порушених на вебсайтах підприємств, переважно велике; текст мав інформаційний характер, в окремих випадках - інформаційно-проблемний; представлені матеріали відрізнялися високою цілісністю та зрозумілістю; на більшості досліджуваних сайтів представлено місію організації; мова проста та зрозуміла. Аналіз інтернет-порталів

показав, що кількість тексту, присвяченого корпоративній соціальній відповідальності є великою; поданий контент характеризувався прозорістю та послідовністю; переважали тексти проблемно-інформативного характеру; мова текстів чітка та зрозуміла; опубліковані повідомлення потенційно високоефективні. Портали передбачали двостороннє спілкування. Вони містили бібліотеки та освітні портали, освітні траєкторії. Половина порталів мала англomовну версію. Більшість сторінок містили рекламу. Загальна привабливість порталів вища, ніж у випадку веб-сайтів.

Висновки. Зазначено, що можливості, які надає Інтернет, все ще не використовуються повністю. Рівень досліджуваних сайтів був доволі різноманітним. Більшість сайтів мали радше інформаційний, ніж проблемний характер, а обсяг тексту, змістова цінність і їхня привабливість були різними.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, «нові» медіа, переваги «нових» медіа, інтернет-портали, веб-сайти підприємств, просторове та часове охоплення.

Lubov Lipych,
D.Sc. (Economics), Professor,
Lutsk National Technical University
Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Lutsk, Ukraine

Kushnir Myroslava,
PhD in Economics, Associate Professor,
Ukrainian Catholic University
Department of Applied Economics and Business,
Lviv, Ukraine

Khilukha Oksana,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lutsk National Technical University,
Department of Economics,
Lutsk, Ukraine

Volynets Iryna,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Management and Administration,
Lutsk, Ukraine

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND NEW MEDIA: AN EMPIRICAL STUDY OF WEBSITE AND PORTAL CONTENT OF ENTERPRISES

Introduction. *The study demonstrates that the Internet, as an information dissemination tool, holds significant quantitative and qualitative advantages over traditional media. Its advantages include unlimited spatial and temporal coverage, information accessibility, ease and speed of communication, interactivity, and more.*

The purpose of the article is to analyze the role of new media in promoting the concept of corporate social responsibility (CSR) by presenting the results of an empirical study on the use of websites by enterprises. It has been established that CSR is based on the assumption that companies voluntarily take measures to improve the lives of stakeholders and environmental quality.

Methods. *The Internet acts as a social environment, changing the relationship between sender and receiver of information, with the latter becoming an equal partner in public dialogue.*

Results. *CSR is a pro-social activity, with all measures taken voluntarily and directed toward specific stakeholders. The Internet enables the individualization of information, making it no longer impersonal. Based on the research, it was found that on CSR-related websites, the amount of CSR content is generally medium or small on most sites; the coverage of issues on company websites was mostly extensive; the content was mainly informational, with some instances being informational-problematic; materials were characterized by high coherence and clarity; most of the analyzed websites included an organizational mission; and the language was simple and understandable. The analysis of internet portals showed that the amount of CSR-related content was high, with transparency and consistency*

in the content; problem-informative texts predominated; the language used was clear and understandable; and the published messages were potentially highly effective.

Conclusions. *The portals facilitated two-way communication and included libraries and educational portals and pathways. Half of the portals had an English-language version, and most pages contained advertisements. The overall appeal of the portals was higher compared to websites.*

Keywords: *corporate social responsibility, new media, advantages of new media, internet portals, company websites, spatial and temporal coverage.*

JEL Classification. *M14, M30*

Вступ. У 21 столітті соціально відповідальний бізнес стає глобальним явищем. Розвиток інформаційних технологій не тільки надав нові інструменти, які допомагають керувати організаціями, але й сприяв народженню постіндустріального суспільства, в якому поступово змінюється спосіб мислення підприємств та їхньої відповідальності перед суспільством. У суспільстві зростає усвідомлення впливу підприємств на навколишнє середовище, а концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) набуває все більшої популярності та визнання. Традиційні ЗМІ вже мають усталену позицію щодо популяризації ідеї КСВ. Однак динамічний розвиток цифрових технологій підвищує роль нових медіа в просуванні цієї ідеї. Популяризація цифрових технологій спричинила багато важливих соціальних змін. ЗМІ інформаційної ери змінюють роль реципієнтів, віддають перевагу інтерактивності та беруть участь у створенні інформації. Завдяки цьому нові концепції та ініціативи можуть швидко дійти до кожного учасника глобальної мережі.

Огляд літератури. Результати системних наукових досліджень корпоративної соціальної відповідальності наведені в працях таких вітчизняних вчених, як О. Амоша, Ph. Котлер [2], Н. Лі [2], Е. Лібанова, Л. Ліпич [3], М. Кушнір [3], О. Хілуха [3], М. Friedman М. [4], М. Е. Porter [5], М. R. Kramer [5], А. Pomeroy [9], S. Dolnicar [9], Л. Безтелесна та інші. Проте проблеми пропаганда впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності бізнесу ЗМІ досліджена недостатньо, що і визначило напрям цього наукового пошуку.

Метою дослідження є аналізування ролі нових медіа в просуванні ідеї корпоративної соціальної відповідальності шляхом представлення результатів емпіричного дослідження використання веб-сайтів підприємствами відповідальними перед суспільством.

Матеріали і методи дослідження. Дослідження ґрунтується на аналізі корпоративної соціальної відповідальності у медіа, зокрема через контент, представлений на офіційних вебсайтах і порталах підприємств.

Результати дослідження. Існує безліч різних визначень корпоративної соціальної відповідальності. За визначенням Європейської комісії, корпоративна соціальна відповідальність – це концепція добровільного врахування компанією соціальних та екологічних аспектів у веденні бізнесу та в контактах із зацікавленими сторонами [1]. Ph. Котлер і Н. Лі концептуалізують КСВ як зобов'язання покращити суспільний добробут за допомогою дискреційної ділової практики та використання ресурсів [2]. Ключовим елементом цього визначення є слово «дискреційний», яке вказує на те, що соціальна відповідальність є результатом не примусу чи правових положень, а добровільного вибору та рішень щодо використання відповідальних практик.

Корпоративна соціальна відповідальність ґрунтується на припущенні, що підприємства мають на меті не лише приносити прибуток акціонерам (власникам), але й добровільно вживають заходів для покращення життя зацікавлених сторін та чистоти довкілля. Корпоративна соціальна відповідальність є просоціальною діяльністю, усі заходи здійснюються добровільно і орієнтовані на конкретних зацікавлених сторін: працівників, представників зовнішнього середовища та, зрозуміло, навколишнє середовище [3].

З точки зору відомого економіста М. Friedmana, соціальна відповідальність підприємства полягає у зростанні і максимізації прибутку [4]. Подібної думки дотримуються М.Е. Porter і М. R. Kramer, наголошуючи на взаємозв'язку між соціальною відповідальністю та позитивним впливом на економічний розвиток підприємства [5]. Тобто переваги КСВ можна розглядати як з точки зору підприємств, так і суспільства. Основні переваги для компанії - створення позитивного іміджу. В даний час велика кількість клієнтів при виборі товару керується місією і соціальним іміджем компанії. Сучасні клієнти стають все більш вимогливими - вони очікують не лише відповідної ціни та безпечного продукту, але й вимагають позитивного впливу на навколишнє середовище своїми

споживчими рішеннями. Діяльність КСВ також важлива для формування позитивних відносин з місцевою громадою, інвесторами та працівниками. Слід зазначити, що для багатьох інвесторів фінансова надійність підприємства залежить від соціальної довіри до нього. Вони охочіше інвестують у розвиток підприємств, які мають позитивний імідж, позитивно впливають на навколишнє середовище, впроваджуючи соціально відповідальну діяльність, ніж ті, які такої діяльності не здійснюють. Соціальна активність підприємства позитивно впливає на його імідж на ринку праці. Таке підприємство сприймається як чесний і надійний роботодавець, що дозволяє залучати та утримувати кращих працівників. Діяльність, що відповідає принципам КСВ, змушує підприємства підвищувати стандарти поведінки щодо зацікавлених сторін. У результаті, хоча соціальна відповідальність вимагає певних витрат, впровадження принципів КСВ є важливим активом, завдяки якому компанія створює конкурентну перевагу.

Також слід звернути увагу на численні соціальні пільги. Підприємства можуть відігравати активну роль у боротьбі з різними соціальними проблемами. Беручи участь в екологічних програмах, організації сприяють поліпшенню стану навколишнього природного середовища. Соціально відповідальні підприємства привертають увагу до питання чесної конкуренції, прав людини та інших важливих для розвитку суспільства проблем. Вони є прикладом для інших компаній. Поширення таких настроїв дає можливість допомагати широким верствам людей, які її потребують. Ця діяльність приносить численні переваги як компанії, так і навколишньому середовищу. Варто підкреслити, що відповідальний бізнес - це не лише дотримання формальних та законодавчих вимог. Це стосується не лише простих форм філантропії. Відповідальний бізнес - це довгостроковий стратегічний підхід.

Підтвердженням цього є дані дослідження компанії Your Cause в області соціальної відповідальності бізнесу, згідно з яким 66% споживачів готові платити більше за товари підприємств, діяльність яких відповідає концепції сталого розвитку; у соціально відповідальних компаній продуктивність праці зростає на 13%; у підприємств, які впроваджують програми корпоративної соціальної відповідальності на 50% зменшується плинність кадрів і відповідно зростає лояльність персоналу [6].

Розвиток цифрових технологій призвів до створення нових інструментів для комунікування з зовнішнім середовищем. Поряд з «традиційними» медіа на ринку з'явилися і активно розвиваються «нові» медіа, наділені характеристиками двосторонньої комунікації. Їх появі сприяв розвиток цифрових, інформаційних і мережевих технологій та комунікацій і, в тому числі, поява технології Web 2.0, особливістю якої є принцип залучення користувачів до створення контенту.

Термін «нові медіа» описує різні форми комунікації з використанням комп'ютерних технологій. Нові медіа включають професійні Інтернет ЗМІ (інтернет-видання: онлайн газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин; інтернет телебачення, інтернет радіо); онлайн ігри; соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостінги, інтернет енциклопедії тощо). [7]. Слід зазначити, що Інтернет, наразі один із найпоширеніших інструментів комунікації, також є основою для багатьох інших засобів масової інформації, і тому його все частіше називають мета медіумом.

Дискусія. У всьому світі, за даними Statista, на початок року налічувалося 5,35 мільярдів інтернет-користувачів, що становило 66,2% світового населення. Соціальними мережами користувалися 5,04 мільярда осіб, або 63,3% населення світу [8].

За даними дослідження Data Reportal, на початок 2021 року рівень проникнення інтернету в Україні становив 67,6%. У країні налічувалося 29,47 мільйонів інтернет-користувачів, а 25,7 мільйонів користувалися соціальними мережами. Безпосередньо перед повномасштабною війною кількість інтернет-користувачів зросла до 31,1 мільйона, а кількість користувачів соцмереж - до 28 мільйонів. Рівень проникнення Інтернету зріс до 71,8%. За рік, у січні 2023, в Україні налічувалося 28,57 мільйонів користувачів Інтернетом. Тоді як рівень проникнення Інтернету становив 79,2%. Крім того, в Україні було 26,7 мільйона користувачів соціальних мереж - приблизно 74% від загальної кількості населення. У дослідженні наголошується, що на початок 2023 року соціальними мережами користувалися 22,6 мільйона користувачів віком від 18 років - тобто близько 76,8% від загальної кількості дорослого населення. Загалом, 93,5% загальної бази інтернет-

користувачів України (незалежно від віку) використовували хоча б одну платформу соціальних мереж [8].

Інтернет як інструмент розповсюдження інформації має не лише значну кількісну перевагу перед традиційними медіа, а й якісну. До його численних переваг відносяться: необмежене просторове та часове охоплення, доступність інформації, простота та швидкість спілкування, інтерактивність тощо. Однак, перш за все, Інтернет є соціальним середовищем. Це змінює відносини між відправником і одержувачем інформації, який все більше стає рівноправним партнером у публічному діалозі. Інтернет створює можливість індивідуалізації інформації, яка вже не має безособового характеру. Це «демократичне» середовище, яке дозволяє кожному учаснику мережі публічно висловлювати власну думку.

Емпіричні дослідження показують, що Інтернет стає найпопулярнішим джерелом інформації про КСВ [9]. Усвідомлення впливу підприємств на навколишнє середовище та важливості їх відповідальності перед суспільством стають все сильнішим. Сьогодні суспільство хоче бути поінформованим про просоціальну діяльність підприємства. Як не парадоксально, те, чи вважається організація соціально відповідальною, дедалі більше визначається не лише її діяльністю, а й тим, як вона інформує про це. Традиційно подана інформація про соціально відповідальну діяльність підприємства може бути сприйнята як нещира реклама. Тому багато підприємств шукають нові способи переконати стейкхолдерів у правдивості своїх намірів, наприклад, беручи участь у різноманітних рейтингах. Інформація про їх результати публікується не лише на сайтах підприємства, а й іншими організаціями, завдяки чому розширюється коло її одержувачів і інформація набуває більшої довіри.

Дослідження проводилося з липня до жовтня 2024 року. Їхньою метою було провести пошуковий аналіз сайтів, направлених на популяризацію ідеї КСВ. Вважалося, що найбільш доступним і наочним проявом функціонування нових медіа є повідомлення, які розповсюджуються на веб-сайтах. У дослідженні використовувався контент-аналіз вибраних веб-сайтів, що рекламують КСВ, і повідомлень, розміщених на цих веб-сайтах. Ця методика дослідження обрана у зв'язку з тим, що вона успішно використовується при аналізі ЗМІ, стосовно яких традиційні методи аналізу важко застосувати. Цей прийом використовується для об'єктивного, систематичного та кількісного опису змісту повідомлення [10]. Крім того, він часто використовується в дослідженнях, спрямованих на виявлення ймовірного впливу повідомлення на обізнаність і поведінку одержувачів [10].

Дослідженням було охоплено 19 спеціально відібраних веб-сайтів найбільших українських організацій та 8 інтернет-порталів, що пропагують КСВ. Для цього використовувалися переважно раніше підготовлені звіти про соціально відповідальні підприємства в Україні. Сайти компаній, які використовують КСВ як елемент побудови їх іміджу не аналізувалися. В аналізі використовувався категоризаційний ключ, що базується на таких критеріях:

- обсяг тексту;
- зрозумілість і цілісність змісту;
- характер тексту (наприклад, проблемний/інформаційний);
- охоплення обговорюваних питань;
- форма подачі матеріалу (мова, стиль);
- зрозумілість намірів автора;
- зазначення місії;
- потенційна ефективність подачі.

З особливим акцентом на використанні веб-сайтів як інтерактивного інструменту були проаналізовані елементи, що дозволяють ефективно оновлювати інформацію. Для цього використовувалися такі критерії:

- регулярність новлення веб -сайту;
- можливість двостороннього спілкування;
- можливість завантаження статей про SOB;
- забезпечення рейтингування соціально відповідальних підприємств;
- посилання на профіль Facebook/Twitter/Instagram;
- посилання на інші веб -сайти щодо SOB;
- привабливість веб -сайту;
- присутність різних мовних версій;

- наявність реклами.

Аналіз показав, що у випадку вебсайтів організацій, які займаються корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ), обсяг тексту, присвячений темі КСВ, на більшості сайтів можна вважати середнім або малим (11 сайтів); лише 8 з досліджуваних підприємств мали сайти, де текст, що стосується КСВ, був об'ємним (табл. 1). Однак охоплення питань, порушених на вебсайтах підприємств, переважно було великим або дуже великим (9 сайтів). Текст мав здебільшого інформаційний характер (15 сайтів), і лише в окремих випадках – інформаційно-проблемний (4 сайти). Одночасно представлені матеріали зазвичай відрізнялися високою цілісністю та зрозумілістю (13 сайтів). На більшості досліджуваних сайтів було представлено місію організації (17 сайтів), яка, як правило, підкреслювала значення поширення ідеї КСВ як основної мети їхнього існування (табл. 2). На жаль, небагато сайтів містили рейтинги соціально відповідальних підприємств (4 сайти). Більшість сайтів давали можливість завантажити статті, присвячені КСВ або питанням, безпосередньо пов'язаним із цією тематикою (14 сайтів), хоча іноді пропонувані статті було небагато (5 сайтів), а їхня змістовна цінність була неоднозначною.

Таблиця 1

Результати оцінки вебсайтів підприємств за вибраними критеріями

Критерій	Оцінка				
	відмінно	дуже добре	добре	задовільно	незадовільно
Обсяг тексту	4	4	6	4	1
Зрозумілість і цілісність змісту	5	7	5	0	0
Охоплення обговорюваних питань	4	6	7	2	0
Зрозумілість намірів автора	4	5	8	2	0
Потенційна ефективність подачі	3	4	6	5	1
Регулярність новлення веб -сайту	2	3	10	4	0

Джерело: власні дослідження

Мова, якою була представлена тематика КСВ, зазвичай була простою та зрозумілою (14 сайтів), однак траплялися також сайти, де використовувався науковий (2 сайти) або пафосний стиль (3 сайти). Не завжди повністю зрозумілим був намір авторів текстів (10 сайтів), через що, як можна припустити, потенційна ефективність їхнього подання була малою – у випадку 13 сайтів вона була оцінена як середня або низька (табл. 1).

Не всі сторінки оновлювалися регулярно (15 сторінок). Більшість сторінок вийшла лише українською мовою (11 сторінок). У переважній більшості випадків можливість двостороннього спілкування обмежувалася електронною поштою та телефоном (12 сторінок). Однак таку можливість опосередковано створив профіль, створений у Facebook/Twitter/Instagram, посилання на який були розміщені аж на 15 веб-сайтах. Також варто зазначити, що більшість сторінок містили посилання на інші сторінки, пов'язані з КСВ (102 сторінок). На сайтах (11 сторінок) часто розміщувалися різні види реклами. Загалом привабливість лише 7 сайтів організації можна оцінити як високу або дуже високу (табл. 2).

Таблиця 2

Результати аналізу сайтів організацій за обраними критеріями

Критерій	Так	Ні
Регулярність новлення веб -сайту	8	9
Можливість двостороннього спілкування	7	12
Можливість завантаження статей про SOB	12	5
Забезпечення рейтингування соціально відповідальних підприємств	4	13
Посилання на профіль Facebook/Twitter/Instagram	15	4
Посилання на інші веб -сайти щодо SOB	12	7
Привабливість веб -сайту	7	11
Присутність різних мовних версій	9	11
Наявність реклами	11	8

Джерело: власні дослідження

Аналіз 8 інтернет-порталів дав дещо інші результати. На всіх порталах кількість тексту, присвяченого корпоративній соціальній відповідальності, можна вважати великою або дуже великою

(табл. 3). Коло питань, що обговорювалися, також було дуже великим і обширним. Поданий контент зазвичай характеризувався прозорістю та послідовністю.

Таблиця 3

Результати оцінки порталів за обраними критеріями

Критерій	Оцінка				
	відмінно	дуже добре	добре	задовільно	незадовільно
Обсяг тексту	4	4	0	0	0
Зрозумілість і цілісність змісту	5	3	0	0	0
Охоплення обговорюваних питань	4	4	0	0	0
Зрозумілість намірів автора	4	4	0	0	0
Потенційна ефективність подачі	2	6	0	0	0
Регулярність новлення веб -сайту	2	4	2	0	0

Джерело: власні дослідження

Переважали тексти проблемно-інформативного характеру (4 сторінки) та навчально-інформаційні (4 сторінки). Мова представлених текстів була чіткою та зрозумілою. Зрозумілими були і наміри авторів повідомлень. Можна припустити, що опубліковані повідомлення були потенційно високоефективними. Хоча більшість порталів не містили місії, їхні цілі були представлені (загалом 6 сторінок). Більшість сторінок оновлювалися на постійній основі (6 сторінок). Переважно портали дозволяли двостороннє спілкування не лише через електронну пошту, а й через блоги, форуми тощо (табл. 4).

Таблиця 4

Результати аналізу інтернет-порталів за обраними критеріями

Критерій	Так	Ні
Регулярність новлення веб -сайту	5	3
Можливість двостороннього спілкування	5	3
Можливість завантаження статей про SOB	8	0
Забезпечення рейтингування соціально відповідальних підприємств	3	5
Посилання на профіль Facebook/Twitter/Instagram	4	4
Посилання на інші веб -сайти щодо SOB	7	1
Привабливість веб -сайту	6	2
Присутність різних мовних версій	4	4
Наявність реклами	5	3

Джерело: власні дослідження

Однак сайти соціальних мереж використовувалися рідше (4 веб-сайти). На всіх порталах була можливість завантажити статті про КСВ. Вони часто містили так звані бібліотеки та освітні портали також включали освітні траєкторії, де можна було завантажити різноманітні книги, звіти тощо. Зазвичай також були численні посилання на інші веб-сайти подібної тематики (7 порталів). Більш того, були приклади передові практики та рейтинги соціально відповідальних підприємств. Лише половина порталів мала англomовну версію. Більшість сторінок містили рекламу (5 сторінок). Загальна оцінка привабливості досліджуваних порталів була явно вищою, ніж у випадку веб-сайтів організацій (табл. 3).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведені дослідження свідчать, що Інтернет став важливим інструментом поширення концепції соціальної відповідальності організацій. Загалом рівень досліджуваних веб-сайтів як організацій, що займаються соціальною відповідальністю, так і інтернет-порталів можна вважати високим. Примітним є той факт, що досліджувані портали виявилися зазвичай ретельніше підготовленими, ніж сайти. Проведений аналіз, однак, свідчить, що можливості, які надає Інтернет, все ще не використовуються повністю. Рівень досліджуваних сайтів був доволі різноманітним. Більшість сайтів мали радше інформаційний, ніж проблемний характер, а обсяг тексту, змістова цінність і їхня привабливість були різними.

Інтернет міцно "вписаний" у реальність XXI століття, поступово стаючи, особливо для молодого покоління, основним джерелом інформації, де нові ідеї та концепції можуть швидко здобути широке коло прихильників. Щоб це стало можливим, важливо повністю використовувати переваги Інтернету, особливо у встановленні партнерського діалогу з аудиторією. Зміст має не тільки привертати увагу,

але й переконувати, розвивати та формувати розуміння значення соціальної відповідальності організацій у сучасному світі.

Джерела та література

1. Commission of the European Communities, Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels 2001.
2. Kotler Ph., Lee N., Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Course, JohnWiley & Sons, New Jersey 2005.
3. Ліпич Л.Г., Хілуха О.А., Кушнір М.А. Тренд свідомого споживання молодих споживачів в контексті соціальної відповідальності підприємства та циркулярної економіки. Economic, social and legal aspects of enterprise management. Context of the political and economic crisis @ Copyright by Monika Dobska, Ryszard Kamiński & Authors, Poznań 2022. С.93-119.
4. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. New York Times Magazine. September. 13. 1970. P.122-12.
5. Porter M.E., Kramer M.R. The competitive advantage of corporation philanthropy. Harvard Business Review. 2002.No 80(12).
6. Pro marketynh «Marketynh v Ukraini». KSV - korporatyvna sotsialna vidpovidalnist"[About marketing «Marketing in Ukraine». CSR - corporate social responsibility"] Available at: http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667. (in Ukrainian).
7. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі - ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства : збірник наукових праць. 2017. Вип. 3(57). С. 93-100.
8. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini>.
9. Pomeroy A., Dolnicar S., Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? „Journal of Business Ethics” 2009, No. 85.
10. Berelson B., Content Analysis in Communication Research, Free Press, New York 1952.

References

1. Commission of the European Communities, Green Paper. Promoting a European framework for Corporate (2001).Social Responsibility. Brussels.
2. Kotler Ph., Lee N.(2005). Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Course, JohnWiley & Sons, New Jersey/
3. Lipych L.H., Khilukha O.A., Kushnir M.A. (2022). Trend svidomoho spozhyvannia molodykh spozhyvachiv v konteksti sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstva ta tsyrkuliarnoi ekonomiky. [The trend of conscious consumption among young consumers in the context of corporate social responsibility and the circular economy]. Economic, social and legal aspects of enterprise management. Context of the political and economic crisis @ Copyright by Monika Dobska, Ryszard Kamiński & Authors, Poznań S.93-119. (in Ukrainian).
4. Friedman M. (1970).The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. New York Times Magazine.September. 13. P.122-12.
5. Porter M.E., Kramer M.R. (2002). The competitive advantage of corporation philanthropy. Harvard Business Review. No 80(12).
6. Pro marketynh «Marketynh v Ukraini». KSV - korporatyvna sotsialna vidpovidalnist"[About marketing «Marketing in Ukraine». CSR - corporate social responsibility"] Available at: http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667.(in Ukrainian).
7. Hryhorova Z. V.(2017). Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi - iierarkhiia informatsiinoho prostoru.[New media, social media, social networks - the hierarchy of the information space]. Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva : zbirnyk naukovykh prats. Vyp. 3(57). S. 93-100. (in Ukrainian).
8. Yak povnomasshtabna viina vidobrazylasia na kilkosti internet-korystuvachiv v Ukraini.[How a full-scale war affected the number of Internet users in Ukraine]. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini> .(in Ukrainian).
9. Pomeroy A., Dolnicar S.(2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? «Journal of Business Ethics»No. 85.
10. Berelson B. (1952).Content Analysis in Communication Research, Free Press, New York.

Одержано статтю: 22.02.2025 р.
Прийнято до друку: 28.02.2025 р.