

з авторами, чия творчість стає ключем до осмислення травматичного досвіду ХХ століття – вигнання, війни, окупації, втрати дому.

Отже, рецепція творчості Юрія Буяківця в українському літературознавстві перетворюється на процес відновлення культурної цілісності: від фрагментованої пам'яті еміграційних видань до інтегрованого бачення національної літератури як цілісного простору пам'яті та опору. Його творчість – це не лише естетичне явище, а й морально-історичний документ українського ХХ століття, сучасне прочитання якого стає частиною новітньої боротьби за збереження культурної ідентичності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Боженко А. І. Жадана зустріч з Україною. Літературна Україна, 1994. 15 грудня.
2. Буяківець Ю. Д. Співучі дощечки. Нью-Йорк : Самвидав. 1987. 464 с.
3. Буяківець Ю. Д. Право на велику дорогу. Нью-Йорк : Рідний Край, 1972. 320 с.
4. Просалова В. Українська діаспора: літературні постаті, твори, біобібліографічні відомості. Донецьк : Східний видавничий дім, 2012. 480 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-570-2-41>

**Кузнєцов В. Д.,**

*аспірант*

*Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського  
м. Київ, Україна*

### **МЕДІАСПОЖИВАННЯ І КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Медіаспоживання є невід'ємною частиною соціокультурного простору, визначаючи характер комунікації між громадянами, бізнесом і державою. В сучасному українському суспільстві воно виступає не лише засобом інформування, але й інструментом соціальної мобілізації, формування цінностей та впливу на якість суспільних відносин. У добу цифровізації основні комунікаційні практики перемістилися в онлайн-середовище: соціальні мережі, цифрові медіаплатформи та онлайн-видання стають пріоритетними каналами взаємодії, тоді

як довіра до традиційних ЗМІ знижується [1]. Для України, що переживає глибокі соціально-економічні та безпекові трансформації, характерне підвищення значення медіаграмотності та критичного сприйняття інформації, адже саме вони визначають ефективність суспільного діалогу та запобігають поширенню дезінформації в умовах війни.

Одночасно зростає значення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка дедалі більше інтегрується в сферу комунікацій. Вона сприяє формуванню довіри, зменшенню соціальної напруги та інтеграції принципів сталого розвитку в економічну діяльність. Українські компанії дедалі більше інтегрують КСВ у свої бізнес-моделі, відходячи від розуміння її лише як благодійності. Натомість у практику входить стратегічне планування проєктів, орієнтованих на розвиток людського капіталу, підтримку громад, інвестиції у відновлення інфраструктури, а також прозоре висвітлення цих дій у медіа [2].

Сучасні компанії не лише виробляють товари й послуги, але й траншують суспільно важливі повідомлення, формуючи цінності через свої медіакампанії. Медіаспоживання стає ключовим інструментом реалізації КСВ, адже від рівня довіри до джерел інформації залежить сприйняття ініціатив бізнесу. За даними Deloitte, 62% українських споживачів заявили, що більше довіряють компаніям, які відкрито висвітлюють свої соціальні та екологічні результати через медіа [3]. Це свідчить, що в сучасному суспільстві корпоративна відповідальність і медіаспоживання перебувають у тісному взаємозв'язку.

Сучасні дослідження підкреслюють, що КСВ стає більш ефективною тоді, коли вона поєднується з новими моделями медіаспоживання. Адже прозорість і регулярність комунікації через соціальні мережі, корпоративні платформи чи навіть участь у дискусіях на локальному рівні формують довіру до бізнесу та забезпечують стійкість його репутації [4]. Прикладом може бути діяльність українських компаній у період пандемії COVID-19 та повномасштабної війни, коли бізнес спрямовував ресурси на допомогу лікарням, армії та переселенцям, а медіа поширювали ці повідомлення, створюючи ефект суспільної консолідації [5]. Ключову роль у підтримці таких проєктів відіграють соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), месенджери (Telegram, Viber), а також онлайн-медіа, які стали основним каналом взаємодії з суспільством.

Водночас спостерігається і низка викликів: надмірна фрагментація медіапростору, поширення фейків, нерівний доступ різних соціальних груп до цифрових ресурсів. Це створює ризики для прозорості зв'язків підприємств і сприйняття їхніх КСВ-ініціатив.

Вплив бізнес-комунікацій на суспільні практики в Україні вбачаються в:

- інтеграції практик цифрової прозорості (відкриті дані, звітність онлайн);
- розвитку партнерства між бізнесом і громадянським суспільством у медіасфері;
- розширенні цифрової грамотності населення як передумови критичного медіаспоживання;
- поглибленні інтеграції КСВ у стратегії українських компаній з орієнтацією на принципи сталого розвитку;
- запровадженні незалежного моніторингу КСВ-проектів із залученням громадських організацій;
- розширенні використання цифрових платформ і соціальних мереж для комунікації відповідальних практик;
- посиленні міжнародної кооперації, зокрема у рамках ЄС, де корпоративна стійкість і прозорість стають ключовими регуляторними вимогами.

Таким чином, поєднання медіаспоживання та корпоративної соціальної відповідальності стає ключовим чинником формування нової моделі суспільної взаємодії в Україні, яка ґрунтується на довірі, солідарності та відкритості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022- 2024 роки. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1(17). URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173>
2. Carroll A. B., Brown J. A. Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues. In J. Weber, D. Wasieleski (Eds.). *Corporate Social Responsibility* (pp. 39–68). Emerald Group Publishing, 2018. URL: <https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002002>
3. Deloitte. Global Marketing Trends 2023. Deloitte Insights, 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/insights>
4. Verbalyte M., Trenz H., Eigmüller M. Trust in News and Trust through News: The Role of Media Consumption in Social, Political, and Media Trust. *Comparative Sociology*. 2023. № 22(6). С. 824–864. URL: <https://doi.org/10.1163/15691330-bja10096>
5. Коваленко Ю., Новак В., Гуріна Г. Трансформації соціально відповідального бізнесу в умовах війни. 2025. *Економіка та суспільство*. № 73. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-32>