

УДК 007:001:070

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51).8

**Л. В. Чернявська**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
завкафедри журналістики  
e-mail: liudmylachern75@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1110-3174  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕДІА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

**Мета дослідження** – схарактеризувати тенденції розвитку соціальної відповідальності медіа, виклики, які постали перед редакціями в умовах війни.

**Методологія дослідження.** Ефективна робота масмедіа як бізнес-проектів є частиною розвитку української економіки, тому управління медіабізнесом має ґрунтуватись на концепції стійкого розвитку, запропонованій Г. Дейлі, «Поза зростанням. Економічна теорія стійкого розвитку». Корпоративну соціальну відповідальність розглянуто на мікроекономічному рівні: корпоративної соціальної відповідальності та соціальної відповідальності бізнесу.

**Результати.** Стаття присвячена соціальній відповідальності медіа в новій кризовій ситуації. Традиційно соціальну відповідальність медіа розглядають у контексті роботи з аудиторією, дотримання професійних стандартів з метою створення якісного журналістського продукту, проте соціальна відповідальність медіа – це також забезпечення гідних умов праці медіаспеціалістам. Моделі соціальної відповідальності бізнесу в суспільстві мають кілька основних варіантів корпоративної відповідальності бізнесу, сучасна ж ситуація у сфері медіабізнесу отримала нові концепції корпоративного активізму та корпоративної соціальної відповідальності. Предмет дослідження актуалізується в контексті зміни умов функціонування медіабізнесу під час війни, творення ряду викликів для медіаспільнот. Сучасний медіабізнес в умовах війни зазнав значних втрат, що позначилось на умовах роботи й життя медіаспеціалістів.

**Новизна.** Соціальна відповідальність медіа посилилась у нових кризових умовах, якими стали початок активної фази російсько-української війни, інформаційний складник війни теж посилюється, й українські медійники продемонстрували солідарність та вміння працювати на благо суспільних інтересів. Соціальні стандарти редакцій також зазнали змін, підкресливши соціальну незахищеність медійників.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з питань комунікації, формування медіареальності спеціальностей «Журналістика», «Реклама та зв'язки із громадськістю» «Інформаційна справа», а також медійниками-практиками у питаннях взаємодії з аудиторією.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, масмедіа, соціальні медіа, медіареальність, антидискримінаційні практики, європейські демократичні цінності, професійна етика журналіста.

### **I. Вступ**

Соціальна відповідальність бізнесу, у тому числі медіабізнесу, у період кризових ситуацій набуває нового звучання й допомагає здійснити перезапуск системи, зробити оцінку медіадіяльності та соціальної відповідальності й сконцентруватись на перспективах розвитку. Затяжний період пандемії став своєрідною підготовкою до нової кризової ситуації, в якій опинилась медіагалузь із початком воєнних дій в Україні. Активне збройне вторгнення Російської Федерації 24 лютого 2022 р., введення воєнного стану змінили принципи роботи медіагалузі. Це призвело до призупинення окремих медіабізнесів та перегляду роботи журналістів, діяльність яких почала супроводжуватись як особистою небезпекою (станом на 14 вересня 2022 р. загинуло 39 журналістів), так і небезпекою для інших (можливість коригування вогню через журналістські повідомлення, оприлюднення даних людей, які перебувають у зоні окупації, полоні тощо). Масмедіа забезпечують комунікацію в суспільстві, зв'язок між громадськістю та суспільними інституціями, налагоджують громадський діалог, проте в умовах війни дії медіа щодо виконання норм

професійних та соціальних норм, котрі мають сприяти суспільному благу та реалізувати соціально відповідальне ставлення, коригують свої практики.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в характеристиці складників соціальної відповідальності медіа в кризових умовах війни в Україні, тенденцій розвитку соціальної відповідальності медіа, викликів, які постали перед редакціями в умовах війни.

Для дослідження сучасних тенденцій розвитку корпоративної соціальної відповідальності в умовах війни в країні було використано методи систематизації, аналізу й синтезу, інтерпретації. Було зроблено огляд наукових досліджень та кейсів КСВ медіа. Проаналізовано тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності корпоративного активізму в українських медіа.

## III. Результати

Вивчення соціальної відповідальності в медіа представлено в працях українських науковців К. Назаренко, Д. Олтаржевського, О. Редькіної, Є. Тихомірової, О. Черних та ін. Англomовний дискурс представлений розробками О. Адефолек, А. Керол. Ці публікації приділяють увагу медіабізнесу й частково звертають увагу на розвиток журналістської спільноти в Україні. Питання соціальної відповідальності як дотримання професійних стандартів розглянуто в дослідженнях В. Різуна, Б. Потятиника та ін. В Україні поряд із діяльністю Національної спілки журналістів України варто відзначити значну роль громадських організацій та проектів дотримання і підтримки професійних стандартів, зокрема, Комісії з журналістської етики, Інституту масової інформації, Детектору медіа.

Соціальну відповідальність медіа можна розглядати в таких основних напрямках, як: соціальна відповідальність медіа в реалізації соціальних функцій інформування суспільства з дотриманням професійних стандартів, формування світогляду з урахуванням антидискримінаційних практик та свободи слова і прав людини, поширення ідей, базованих на демократичних європейських цінностях, та інші види комунікації в суспільстві; соціальна відповідальність медіа як бізнесу щодо зобов'язань перед медіаспільнотою.

Війна стає маркером сформованих у суспільстві ідей і виявляє проблеми медіасередовища на шляху лібералізації та відповідності демократичним цінностям. Антідискримінаційні практики в медіа в період до початку збройної агресії Російської Федерації проти України значно змінили український медійний дискурс, українські медіаспеціалісти були схильні до вживання толерантної лексики, значно покращився клімат взаємоповаги й недискримінаційної поведінки. Свідченням цього є моніторинг, наприклад, Інституту масової інформації, які ілюструють ці процеси: «"мова ворожнечі" в харківських онлайн-виданнях зустрічається дедалі рідше. Порівняймо результати останніх досліджень ІМІ. У 2019 р. відсоток неприйнятних формулювань щодо етнічних груп, жінок/чоловіків і літніх/молодих людей становив 1,54%. 2020-го відсоток зменшився до 0,5%. Цьогорічний моніторинг десяти регіональних ЗМІ з 9 по 11 серпня 2021 р. не виявив жодного порушення у 855 матеріалах» [4]. Як показує дослідження реалізації політики протидії мові ворожнечі в Україні «Аналіз національних заходів протидії мові ворожнечі в Україні» від 18 січня 2022 р., значну роль у просування цієї політики в медіа відіграють органи саморегуляції в галузі, до яких можна зарахувати громадські організації, які виконують роль регулятора. Комісія з журналістської етики є громадською організацією й органом саморегуляції, її завданням є сприяння формуванню якісного журналістського контенту з дотриманням професійних етичних стандартів. Відповідно ця громадська організація може співпрацювати з масмедіа, проте вона не має впливу на соціальні медіа, які не є професійними медійниками. А загрози поширення «мови ворожнечі» створюють саме соціальні медіа, про що свідчить згадане дослідження: «Серед прикладів, наведених Комісією у її звіті за 2021 р., вартують уваги заяви проти представників ЛГБТІ, зроблені під час інтерв'ю з одним із релігійних лідерів; антисемітські заяви, зроблені слухачем під час радіопередачі; висловлювання політичного діяча під час телепрограми, що містять мову ворожнечі проти ромів, та заяви проти україномовного населення країни» [1, с. 16–17]. Тож заходи саморегуляції в медіа є дієвими поряд із тренінгами громадських організацій для медійників, заходами суб'єктів владних повноважень (зокрема, діяльність Омбудсмена), проектів, спрямованих на зміни в середній освіті, зокрема, підготовки вчителів (тренінги), навчальних матеріалів.

Під час війни зросла кількість телеграм-каналів, серед яких частка професійних медіа становить незначний відсоток. Про це свідчить дослідження «Детектор медіа» (09.09.2022): «Під час моніторингу першої сотні телеграм-каналів ми розділили її на вісім категорій – "мімікрують під ЗМІ" (36%), "місцеві пабліки" (19%), проросійські канали (11%), "державні канали комунікації" (12%), "блогери/волонтери" (8%), "політики/посадовці", "інше" (5%), медіа (4%). З позитиву: у сотні найпопулярніших каналів ресурси української влади переважають над проросійськими каналами в телеграмі. Разом із цим, такий розподіл свідчить, що користувачі телеграма надають перевагу так званім "альтернативним джерелам інформації", які значно переважають класичні ЗМІ» [2]. Це нова картина розвитку медіа, де до комунікації із суспільством активно залучаються самі посадовці або їхні пресцентри. Значна кількість каналів прагне мати вигляд масмедіа, які

традиційно можуть бути асоційовані з правдивою перевіреною інформацією, такі, що працюють за стандартами.

Українські редакції до початку активної фази російської агресії відчували потребу розвитку соціальної відповідальності в медіа. Серед моделей корпоративної соціальної відповідальності особлива увага до медіа та висвітленню діяльності державних та недержавних установ і бізнесу виявляється в британській моделі, яка характерна для країн Центральної Європи (Франції, Австрії, Німеччини) та Великої Британії. Мем «британські вчені» виникає саме через те, що в британському медійному просторі постійно транслюються на масову аудиторію здобутки науковців, які мають демонструвати свої результати не лише у спеціалізованих виданнях, але й у масмедіа для суспільного інформування. Так працює модель корпоративної соціальної відповідальності. В Україні немає такої традиції звітності суспільству через медіа, проте можемо спостерігати подібну тенденцію, про яку ми згадали: потреба посадових осіб інформувати громадськість, вести комунікацію через соціальні мережі, зокрема телеграм-канали.

Саморегуляція в медіа є чинником відповідальності медіа перед медійною спільнотою та аудиторією. У посібнику «Саморегуляція в українських медіа: як це працює?» вказано: «Саморегуляція, з одного боку, забезпечує відкритість медіа та спонукає їх враховувати думку громадськості. З другого – гарантує незалежність журналістів від політичного чи адміністративного тиску, який може трапитися при державному регулюванні цих питань. Отже, зміцнюється довіра аудиторії до медіа і журналістів» [9]. Захист журналістів залишається складною темою в контексті війни, оскільки серед загиблих медійників 8 загинули під час виконання своїх обов'язків, 12 стали цивільними жертвами, а 19 були військовослужбовцями й загинули під час виконання бойових завдань. Частина журналістів були поранені, окрема група – журналісти, які опинились на окупованих територіях. Останні зазнають переслідувань російськими окупантами, журналістів примушують до співпраці, катують, погрожують родичам. Окупанти в першу чергу намагаються ізолювати населення від українських новин і активно поширюють російську пропаганду. Національна спілка журналістів України порушує питання спеціального трибуналу, який би розглянув питання захисту журналістів під час війни та відповідальності за загибель українських журналістів. Цей трибунал також мав би розглянути матеріали з мовою ворожнечі й розпалювання ненависті проти українців у російських медіа. Ці пропагандистські матеріали мають ознаки інформаційних атак та інформаційної війни. НСЖУ ініціювала створення Фонду пам'яті загиблих журналістів, який має стати частиною заходів корпоративної соціальної відповідальності медіа. Інститут масової інформації фіксує злочини Росії щодо українських журналістів та масмедіа і публікує на своєму сайті в розділі досліджень «Медійні злочини Росії у війні проти України».

Дотримання стандартів стало темою, яку журналісти почали активно обговорювати. Ідеться не лише про актуальну ситуацію, коли журналісти можуть повідомити інформацію, яка зашкодить роботі ЗСУ, чи військовий журналізм, який мав місце в країнах, котрі пережили участь у збройних конфліктах, та в Україні після подій вторгнення Росії в Україну 2014 р. Постає питання: чи мають журналісти дотримуватись стандартів журналістики? Подібна дискусія відбувалась у Медіацентрі на тему «Стандарти журналістики в умовах війни» у кінці червня 2022 р. Учасниками були журналісти та медіаексперти: Віталій Портников, Отар Довженко, Андрій Шестак, Зоя Красовська. Вони відзначили, що дотримання журналістських стандартів залишається важливою умовою професійної діяльності журналіста, на яку не можуть впливати умови війни. Зокрема, Віталій Портников наголосив: «Ми фактично робимо свою роботу. Вона в екстремальній ситуації має бути професійною і відповідальною, як і в мирний час» [10]. Дотримання професійних стандартів в умовах війни можна розглядати лише в напрямках посилення цих стандартів, зокрема, у перевірці фактів, для яких сьогодні недостатньо двох-трьох джерел, їх має бути більше, на думку Зої Красовської.

Також реакцію на обговорення стандартів журналістики в умовах війни продемонстрував Центр прав людини ZMIHA, який відзначив, що українські медіа не повинні перетворитись на пропагандистські медіа Росії після завершення війни. Висвітлення тем російських злочинів проти людяності, військовополонених, геноциду українців на окупованих територіях і про що говорити з потерпілим. До обговорення долучилась виконавча директорка Інституту масової інформації Оксана Романюк (публікація за 12 вересня 2022 р.).

Свою позицію щодо стандартів журналістської діяльності висловлюють журналісти, які працюють в умовах війни. Таким є кейс журналістки Олександри Новосел, яка працює на Суспільному в Харкові. Із початком війни почалися обстріли Харкова, з редакції у місті лишилась вона і шеф-редактор. Вона вирішила для себе, що виїде лише в разі загрози окупації. Тепер редакції доводиться висвітлювати й вирішувати безліч питань, пов'язаних із війною. Як вона зазначає, «усе життя навколо – це суцільний матеріал для журналіста» (Суспільне. Новини, 6 червня 2022). Журналістка опинилась на війні у рідному місті, тому їй довелося вчитися самостійно дбати про свою безпеку на робочому місці. Журналісти, які опинились в окупації, часто беруть участь в інформуванні своїх земляків, доносячи те, що відбувається на неокупованій території, і

даючи надію, поширюючи меседжі про те, що про людей в окупації пам'ятають і готуються звільняти.

Окремими напрямом діяльності медіаспільноти є посилення особистої безпеки журналістів в умовах російсько-української війни. Із цією метою проводять тренінги на набуття навичок захисту, зокрема, Академія української преси за підтримки Фонду Фрідріха Науманна за Свободу провела 17 травня 2022 р. вебсемінар «Особиста безпека та правила роботи журналістів в умовах війни».

Соціальна відповідальність реалізується як взаємодія між соціальним об'єктом і суспільством. Варто розрізняти ряд дій і позицій соціального об'єкта, які можна кваліфікувати як дії соціальної відповідальності та соціальну позицію. Корпоративний активізм є позицією, яку демонструє бізнес. Вона висловлюється як позиція, наприклад, засудження агресивних дій Російської Федерації в Україні. Корпоративна соціальна відповідальність реалізується як дії на підтримку ідей, наприклад, вихід бізнесу з території Росії як дії-реакція на російську агресію. З початком російської агресії світові медіа відреагували на вторгнення, продемонструвавши приклади соціальної відповідальності. Масмедіа, соціальні медіа, онлайн-ігри виводили редакцій з Росії, обмежували співпраці: BBC відкликала свої ліцензії на контент; Discovery (Discovery Channel, Discovery Science, Eurosport, TLC, Animal Planet) зупинили своє мовлення, Франкфуртський книжковий ярмарок припинив співпрацю з російськими організаціями та видавництвами; Meta (Facebook, Instagram) обмежила рекомендації російських урядових сторінок, заборонила монетизацію контенту; Minecraft видалив гру для російського споживача, ProtonVPN здійснює блокування пропагандистських сайтів. Поряд із кейсами дій засудження агресії Росії проти України є корпоративні позиції, які абстрагуються від цієї ситуації, наприклад, редакція «Playboy Україна» отримала попередження про закриття видання в Україні. Імовірною причиною став спеціальний випуск травневого номеру журналу із світлинами війни в Україні на обкладинці та матеріалом про війну. Редакція «Playboy» водночас залишається працювати на території Російської Федерації. Українська редакція видання виявляла корпоративний активізм і брала участь у завезенні гуманітарної допомоги без участі американського та інших офісів.

Кейси успішної корпоративної діяльності в медіа до початку активної стадії російської агресії демонструвала компанія 1+1 media, яка щорічно звітувала про успіхи у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Основними напрямками діяльності стали турбота про працівників, екологічні ініціативи, здоровий спосіб життя, так, у звіті за 2020 р. визначено такі змістові блоки: відповідальний контент, розвиток співробітників, освіта українців, захист авторських прав, екологічна відповідальність, психологічне здоров'я, боротьба з COVID-19, відповідність стандарту Global Reporting Initiative [3]. Кейс 1+1 media щодо боротьби з COVID-19 представлений також на сайті Центру КСВ (<https://csr-ukraine.org/keys-kompanii-11-media/>) як успішний приклад вирішення суспільно значущої проблеми. Висвітлення проблеми пандемії здійснювалось не лише в контексті створення новинного контенту, але й велась підготовка спецпроектів («Карантин», «Карантинний патруль», «Не один на карантині»), були анімаційні ролики, звернення Монатика, одного з тренерів проекту «Голос країни-10».

З 24 лютого 2022 р. медіа об'єднались, і було створено єдиний марафон новин, у якому взяли участь українські телеканали, проте згодом телеканали «Еспресо», «5 канал» і «Прямий» були відключені від мережі Т2, однією з версій таких дій було те, що медійники не змогли домовитись між собою під час організації марафону. Це відбувалось в умовах воєнного стану і сьогодні ця ситуація залишається невизначеною. Чи є відключення санкціями проти каналів, наразі невідомо, проте, як показує дослідження ГО Freedom House 2022 р., Україна не змінила своєї позиції в рейтингу дотримання політичних та громадських свобод «частково вільна». ГО «Детектор медіа» здійснює моніторинг телемарафону «Єдині новини» й аналізує випадки порушення стандартів. Поряд із цим частина журналістів не задіяні в марафоні, медіагалузь на кілька місяців втратила звичні джерела прибутків, такі як надходження від реклами, тож журналісти опинились у скрутному фінансовому становищі, викликаному форс-мажорними обставинами ситуації воєнних дій в Україні.

Сайт MediaLab, який було утворено як проєкт Львівського Медіафоруму, провів дослідження, метою якого було «оцінити, які потреби мають медіа, як їх забезпечити, як керівники планують подальшу роботу та як медіа можуть зберегти себе та свою аудиторію в цей час» [12]. У ньому було зроблено оцінку викликів, які постали перед медіа (безпекові, репутаційні, інформаційні, управлінські) Тож управлінськими є загрози: «втрати бізнес-моделі; втрати реклами; перформативна робота; брак фінансування, що позначається на неспроможності утримувати команду; перенавантаження, емоційне та фізичне виснаження; робота в умовах підвищеного стресу та тиску; нестабільність» [12]. Тож 75% редакцій відчули брак фінансування, що поставило на межу виживання редакції й журналістів. У медіа виникли також кадрові проблеми, брак кваліфікованих кадрів був пов'язаний з рядом причини, зокрема дотриманням безпеки для людей.

#### IV. Висновки

Соціальна відповідальність медіа ґрунтується на соціальній відповідальності перед своєю аудиторією, яка повинна отримувати якісний інформаційний продукт, що відповідає її запитам, а також перед медіапрацівниками редакцій, які здійснюють професійну діяльність і потребують забезпечення умов для підготовки якісного інформаційного контенту. В умовах війни в Україні посилились тенденції соціальної відповідальності медійників за якість контенту, в першу чергу йдеться про новинний контент, який має відповідати професійним стандартам з дотриманням безпекового складника для роботи Збройних сил України. Дотримання професійних стандартів українських журналістів відбувається в контексті збереження й просування європейських демократичних цінностей, прав і свобод.

Під час війни було порушено звичні умови діяльності медіа, і медійники зіткнулися з низкою викликів, пов'язаних не лише із забезпеченням аудиторії якісним інформаційним продуктом, але й виживанням редакцій як бізнесових структур та часом неможливістю дотримуватись фінансових, безпекових зобов'язань перед медіапрацівниками.

В Україні відбувається переформатування моделі соціальної відповідальності і спостерігається тенденція посилення уваги громадськості до діяльності державних структур та установ, які, у свою чергу, посилюють комунікацію з громадськістю, проте роблять це часто не через масмедіа, а за допомогою соціальних медіа. Це ставить питання про потребу посилення якості інформаційного продукту в соціальних медіа, вирішення якої буде предметом обговорень медійників у найближчій перспективі.

#### Список використаної літератури

1. Аналіз національних заходів протидії мові ворожнечі в Україні. Системне дослідження та пропозиції щодо політики протидії мові ворожнечі в Україні. *Проект*. 2022. URL: <https://rm.coe.int/report-hate-speech-ukraine-ukr-draft-20220118/1680a53b93> (дата звернення: 18.07.2022).
2. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naupopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/> (дата звернення: 18.07.2022).
3. 1+1 media. Звіт корпоративної соціальної відповідальності. 2020. URL: [https://media.1plus1.ua/storage/CSR\\_report\\_2020-1630325724606.pdf](https://media.1plus1.ua/storage/CSR_report_2020-1630325724606.pdf) (дата звернення: 18.07.2022).
4. Лептуга О. Із публікацій харківських медіа поступово зникає «мова ворожнечі». *Інститут масової інформації*. 2021. URL: <https://imi.org.ua/blogs/iz-publikatsij-harkivskykh-media-postupovo-znykae-mova-vorozhnechi-i40988> (дата звернення: 18.07.2022).
5. Назаренко К. Соціальна відповідальність українських мас-медіа як об'єкт соціологічного аналізу. *Грані*. 2016. № 8. С. 155–159.
6. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси : Рябіна, 2012. 60 с.
7. Олтаржевський Д. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
8. Редькіна О. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика. Київ : Фарбований лист, 2011. 480 с.
9. Саморегуляція в українських медіа: як це працює? Із досвіду роботи Комісії з журналістської етики : аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2021. 93 с.
10. «Стандарти журналістики в умовах війни»: у Медіацентрі Україна відбулась дискусія за участю відомих медійників. *Громадський простір*. 2022. URL: <https://www.prostir.ua/?news=standarty-zhurnalistyky-v-umovah-vijny-u-mediatsentri-ukrajina-vidbulas-dyskusiya-za-uchastyu-vidomyh-medijnykiv> (дата звернення: 18.07.2022).
11. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.
12. Що потрібно медіа під час війни? *MediaLab Online*. 2022. URL: [https://drive.google.com/file/d/1iv2fG7ziuELIDnFqZaHiuny-0BHTw\\_f/view](https://drive.google.com/file/d/1iv2fG7ziuELIDnFqZaHiuny-0BHTw_f/view) (дата звернення: 18.07.2022).
13. Adefolake O. Adeyeye-Corporate Social Responsibility of Multinational Corporations in Developing Countries. *Perspectives on Anti-Corruption*. Cambridge University Press, 2012. 274 p.
14. Carroll A. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 1979. URL: <http://www.jstor.org/stable/info/257850> (date of request: 19.07.2022).

#### References

1. Analiz natsionalnykh zakhodiv protydii movi vorozhnechi v Ukraini. Systemne doslidzhennia ta propozytsii shchodo polityky protydii movi vorozhnechi v Ukraini [Analysis of national measures to counter hate speech in Ukraine. Systematic research and proposals on the policy of countering hate speech in Ukraine]. (2022). *Proiekt*. Retrieved from <https://rm.coe.int/report-hate-speech-ukraine-ukr-draft-20220118/1680a53b93> [in Ukrainian].

2. Vid «Trukhy» do Hordona: naipopuliarnishi kanaly ukrainskoho sehmenta Telegram [From «Trukha» to Gordon: the most popular channels of the Ukrainian Telegram segment]. (2022). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naipopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/> [in Ukrainian].
3. 1+1 media. Zvit korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [1+1 media. Corporate social responsibility report]. (2020). Retrieved from [https://media.1plus1.ua/storage/CSR\\_report\\_2020-1630325724606.pdf](https://media.1plus1.ua/storage/CSR_report_2020-1630325724606.pdf) [in Ukrainian].
4. Leptuha., O. (2021). Iz publikatsii kharkivskykh media postupovo znykaie «mova vorozhnechi» [The «language of hatred» is gradually disappearing from the publications of the Kharkiv media]. *Instytut masovoi informatsii*. Retrieved from <https://imi.org.ua/blogs/iz-publikatsij-harkivskyh-media-postupovo-znykaye-mova-vorozhnechi-i40988> [in Ukrainian].
5. Nazarenko, K. (2016). Sotsialna vidpovidalnist ukrainskykh mas-media yak obiekt sotsiologichnoho analizu [Social responsibility of the Ukrainian mass media as an object of sociological analysis]. *Hrani*, 8, 155–159 [in Ukrainian].
6. Oltarzhevskiy, D. (2012). *Korporatyvni media: teoriia i praktyka* [Corporate media: theory and practice]. Kyiv: Tsentr vilnoi presy: Riabina [in Ukrainian].
7. Oltarzhevskiy, D. (2016). *Sotsialna reklama* [Social advertising]. Kyiv: Tsentr vilnoi presy [in Ukrainian].
8. Redkina, O. (2011). *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: modeli ta upravlinska praktyka* [Corporate social responsibility: models and management practice]. Kyiv: Farbovani lyst [in Ukrainian].
9. Kuzmenko, L., Kushch, L., & Pohorelova, O. (Eds.). (2021). Samorehuliatsiia v ukrainskykh media: yak tse pratsiuie? Iz dosvidu roboty Komisii z zhurnalistskoi etyky [Self-regulation in Ukrainian media: how does it work? From the experience of the Commission on journalistic ethics]. Kyiv: Komisiia z zhurnalistskoi etyky [in Ukrainian].
10. «Standarty zhurnalistyky v umovakh viiny»: u Mediatsentri Ukraina vidbulas dyskusiiia za uchastiu vidomykh mediinykiv [Journalism standards in the conditions of war": a discussion was held at the Ukraine Media Center with the participation of well-known media professionals]. (2022). *Hromadskyi prostir*. Retrieved from <https://www.prostir.ua/?news=standarty-zhurnalistyky-v-umovah-vijny-u-mediatsentri-ukrajina-vidbulas-dyskusiiya-za-uchastyu-vidomyh-medijnykiv> [in Ukrainian].
11. Tykhomyrova, Ye. (2013). *Korporatyvni komunikatsii* [Corporate communications]. Lutsk: FOP Zakharchuk V. M. [in Ukrainian].
12. Shcho potribno media pid chas viiny? [What does the media need during the war?]. *MediaLab Online*. 2022. Retrieved from [https://drive.google.com/file/d/1iv2fG7ziuELIDnFqZaHiuny-0BHTtw\\_f/view](https://drive.google.com/file/d/1iv2fG7ziuELIDnFqZaHiuny-0BHTtw_f/view) [in Ukrainian].
13. Adefolake, O. (2012). Adeyeye-Corporate Social Responsibility of Multinational Corporations in Developing Countries. *Perspectives on Anti-Corruption*. Cambridge University Press [in English].
14. Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/info/257850> [in English].

Стаття надійшла до редакції 29.08.2022.

Received 29.08.2022.

---

### Cherniavska L. Social Responsibility of the Media in the Conditions of the Russian-Ukrainian War

**The purpose** of the study is to characterize the trends of the development of social responsibility of the media.

**Research methodology.** The effective operation of mass media as business projects is part of the development of the Ukrainian economy. The management of media business should be based on the concept of sustainable development proposed by G. Daly «Beyond growth. Economic theory of sustainable development». Corporate social responsibility is considered at the microeconomic level: corporate social responsibility and business social responsibility.

**The results.** The article is devoted to the social responsibility of the media in the new crisis situation. Traditionally, the social responsibility of the media is considered in the context of working with the audience, compliance with professional standards in order to create a quality journalistic product, but the social responsibility of the media is also the provision of decent working conditions for media specialists. Models of social responsibility of business in society have several basic variants of corporate responsibility of business. The current situation in the field of media business has received new concepts of corporate activism and corporate social responsibility. The subject of the research is actualized in the context of changing the conditions of media business functioning during the war, creating a number of challenges for media communities. The modern media business suffered significant losses during the war, which affected the working and living conditions of media specialists.

**Novelty.** The social responsibility of the media increased in the new crisis conditions, which were the beginning of the active phase of the Russian-Ukrainian war, the informational component of the

war also increased, and Ukrainian media workers demonstrated solidarity and the ability to work for the benefit of public interests. The social standards of newsrooms have also undergone changes, emphasizing the social insecurity of media workers.

**Practical significance.** The results of the research can be used in the process of studying communication courses, forming media reality of the specialties «Journalism», «Advertising and public relations», «Information affairs», as well as by media practitioners in issues of interaction with the audience.

**Key words:** corporate social responsibility, mass media, social media, media reality, anti-discrimination practices, European democratic values, journalist's professional ethics.

### **Czerniawska L. Społeczna odpowiedzialność mediów w warunkach wojny rosyjsko-ukraińskiej**

**Cel badania** – scharakteryzować tendencje rozwoju społecznej odpowiedzialności mediów oraz wyzwania stojące przed redakcjami w warunkach wojny.

**Metodologia badania.** Efektywna praca massmedia jako projektów biznesowych jest częścią rozwoju gospodarki ukraińskiej, dlatego zarządzanie biznesem medialnym powinno się opierać na koncepcji konsekwentnego rozwoju zaproponowanej przez G. Daly'ego «Poza wzrostem. Ekonomiczna teoria konsekwentnego rozwoju». Korporacyjna społeczna odpowiedzialność jest rozpatrywana na poziomie mikroekonomicznym: korporacyjnej społecznej odpowiedzialności oraz społecznej odpowiedzialności biznesu.

**Wyniki.** Niniejszy artykuł jest poświęcony społecznej odpowiedzialności mediów w nowej sytuacji kryzysowej. Tradycyjnie społeczna odpowiedzialność mediów rozpatrywana jest w kontekście pracy z odbiorcami, przestrzegania standardów zawodowych w celu stworzenia jakościowego produktu dziennikarskiego, ale społeczna odpowiedzialność mediów to także zapewnienie odpowiednich warunków pracy dla specjalistów ds. mediów. Modele społecznej odpowiedzialności biznesu w społeczeństwie mają kilka podstawowych wariantów społecznej odpowiedzialności biznesu, natomiast obecna sytuacja w obszarze biznesu medialnego uzyskała nowe koncepcje aktywizmu korporacyjnego i społecznej odpowiedzialności biznesu. Przedmiot badań jest aktualizowany w kontekście zmieniających się warunków funkcjonowania biznesu medialnego podczas wojny, tworzenia się szeregu wyzwań dla środowisk medialnych. Współczesny biznes medialny poniósł znaczne straty w czasie wojny, co wpłynęło na warunki pracy i życia specjalistów od mediów.

**Nowość.** Społeczna odpowiedzialność mediów wzrosła w nowych warunkach kryzysowych, które zapoczątkowała aktywna faza wojny rosyjsko-ukraińskiej, również powiększył się informacyjny komponent wojny, a ukraińscy pracownicy mediów wykazali się solidarnością i umiejętnością pracy na rzecz dobra interesu publicznego. Zmianie uległy również społeczne standardy redakcji, podkreślając społeczną niepewność pracowników mediów.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badań mogą być wykorzystane w procesie studiowania na zajęciach dotyczących zagadnień komunikacyjnych, kształtowania się rzeczywistości medialnej na kierunkach «Dziennikarstwo», «Reklama i relacje publiczne», «Informacje», a także praktyków medialnych w kwestiach interakcji z odbiorcami.

**Słowa kluczowe:** korporacyjna społeczna odpowiedzialność, massmedia, media społecznościowe, rzeczywistość medialna, praktyki antydyskryminacyjne, europejskie wartości demokratyczne, etyka zawodowa dziennikarza.