

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій

Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ В. О. Садівничий

___ _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 061 Журналістика

освітньо-професійної програми Журналістика на тему

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННІ

43СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ

ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА РИНКУ США

The Role of Journalism in the Formation and Improvement of the

Corporate Social Responsibility System in the US Market

Здобувачки групи ЖТ.м-21 Полієнко Маргарити Артемівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Керівники: доц., канд. наук із соц. комунік. І. Л. Гаврилюк;

Полієнко М. А. Роль журналістики у формуванні та вдосконаленні системи корпоративної соціальної відповідальності на ринку США : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр ; спец. : 061 – журналістика ; наук. керівник І. Л. Гаврилюк. Суми : СумДУ, 2023. 42 с.

У роботі представлено дослідження взаємодії із журналістикою та американськими транснаціональними корпораціями в контексті корпоративної соціальної відповідальності. Ця робота виявила важливу роль журналістики в формуванні свідомості суспільства щодо КСВ.

Ключові слова: журналістика, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), транснаціональна корпорація, ТНК, медіа, соціальні комунікації.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. Журналістика про корпоративну соціальну відповідальність: американський підхід.....	8
1.1 Роль журналістики в висвітленні питань КСВ в американських ЗМІ.....	8
1.2 Процес розслідування: американський та український приклади	11
1.3 Соціальна комунікація в контексті діяльності ТНК.....	15
Висновки до розділу 1.....	17
Розділ 2. Взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності американських ТНК та громадської думки.....	18
2.1 Аналіз впливу корпоративної соціальної відповідальності на поведінку споживачів.....	18
2.2 Роль журналістики у підвищенні прозорості діяльності американських ТНК.....	20
2.3 GAFAM: контроль чи суверенітет.....	24
Висновки до розділу 2.....	30
Розділ 3. Журналістика та споживачі як критичні фактори у реалізації корпоративної соціальної відповідальності американських ТНК.....	32
3.1 Роль журналістики в формуванні свідомої споживацької поведінки та вдосконаленні системи КСВ.....	32

3.2 Перспективи вдосконалення системи КСВ через співпрацю журналістів та представників ТНК.....	35
Висновки до розділу 3.....	36
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Роль журналістики у формуванні та вдосконаленні системи корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ) на ринку США – тема, що має велике значення та актуальність у сучасному глобалізованому світі. *Актуальність* цієї теми полягає в перетині журналістики, КСВ, громадської думки та поведінки споживачів, вона дає цінну інформацію про те, як ці елементи формують відповідальну ділову практику та сприяють досягненню цілей сталого розвитку.

Журналістика є посередником для громадської свідомості, яка відіграє ключову роль у висвітленні питань КСВ. Розуміння того, як медіа впливає на громадську думку, є критичним для уявлення про те, як компанії можуть ефективно інформувати громадськість про свої ініціативи у сфері КСВ та взаємодіяти зі стейкхолдерами.

Медіа є стражем, що мотивує корпорації звітувати за практики КСВ. Журналістські розслідування систематично викривають випадки несплати податків та неетичної поведінки, що змушує корпорації до збільшення рівня прозорості. Розуміння ролі журналістики у підвищенні прозорості американських транснаціональних корпорацій визначає ключові аспекти відповідального ведення бізнесу та забезпечує сталий розвиток.

Перспективи співпраці між медіа та транснаціональними корпораціями у вдосконаленні систем КСВ мають стратегічне значення. Дослідження цього потенціалу може висвітлити, як журналісти та компанії можуть спільно сприяти впровадженню соціально відповідальних практик та досягти взаємовигідних результатів.

Мета роботи – дослідити та проаналізувати роль журналістики у висвітленні питань КСВ в американських ЗМІ та її вплив на практику корпоративної соціальної відповідальності американських транснаціональних корпорацій (далі – ТНК).

Ця магістерська робота ставить перед собою ряд ключових завдань, які визначають напрямки її дослідження та висвітлення:

- проаналізувати конкретні приклади впливу журналістських матеріалів на формування громадської думки;
- оцінити ефективність засобів масової інформації у вимаганні та підтримці прозорості корпоративної діяльності;
- дослідити приклади успішної взаємодії між ЗМІ та корпораціями в розвитку і впровадженні КСВ;
- порівняти схожі та відмінні аспекти розслідування в американській та українській журналістиці;
- дослідити, як позитивний чи негативний імідж КСВ впливає на споживачів та їх вибір продукції.

Об'єктом дослідження є система корпоративної соціальної відповідальності на ринку США з особливим акцентом на ролі журналістики в її формуванні та вдосконаленні.

Предмет дослідження – взаємозв'язок між журналістикою, громадською думкою та поведінкою споживачів, а також їх вплив на реалізацію корпоративної соціальної відповідальності американськими транснаціональними корпораціями.

Методи дослідження. Для вирішення дослідницьких питань і досягнення поставлених завдань у цій роботі використано поєднання якісних і кількісних методів дослідження. Якісні методи, такі як контент-аналіз відповідних матеріалів у ЗМІ, тематичні дослідження американських та українських розслідувань, порівняння відповідно. Кількісні методи, такі як опитування та аналіз даних, допоможуть проаналізувати вплив корпоративної соціальної відповідальності на поведінку споживачів та роль журналістики у підвищенні прозорості.

Апробації. Результати кваліфікаційної роботи були апробовані на конференції "Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи" у 2023 році. Тези доповідей опубліковано.

Обсяг і структура роботи підпорядковані логіці дослідження, меті та основним завданням. Магістерська робота загальним обсягом 43 сторінок, з яких 28 – основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку літератури; список використаних джерел містить 37 позицій.

РОЗДІЛ 1

ЖУРНАЛІСТИКА ПРО КОРПОРАТИВНУ СОЦІАЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: АМЕРИКАНСЬКИЙ ПІДХІД

1.1 Роль журналістики в висвітленні питань КСВ в американських ЗМІ

Журналістика, як ключовий гравець у формуванні громадської думки, відіграє неоціненну роль у висвітленні питань корпоративної соціальної відповідальності в американських ЗМІ. Корпоративна соціальна відповідальність являє собою систематичні зусилля корпорацій брати на себе відповідальність за соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності. Завдання такої комунікації включає не лише інформування громадськості про зусилля корпорацій у сфері соціальної відповідальності, але й критичний аналіз та розкриття нестач дійсної відповідальності під покривом рекламних кампаній. Тож транснаціональні корпорації, такі як Google, Apple, Facebook, Amazon і Microsoft (далі – GAFAM), активніше визнають важливість КСВ для сталого розвитку та забезпечення позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище.

Висвітлення питань КСВ регулярно супроводжується журналістськими розслідуваннями, спрямованими на виявлення реальної діяльності корпорацій поза кордонами їхніх заяв та обіцянок. Наприклад, розкриття фактів екологічних порушень, використання низькорівневої праці або впливу на політичні процеси дозволяє журналістам не лише донести інформацію до громадськості, але й активно впливати на формування свідомості щодо справжніх практик корпорацій [28].

Журналістика є ключовим інструментом у висвітленні питань КСВ ТНК. Розслідування розкривають не лише позитивні практики, але й проблематичні аспекти діяльності компаній. Розглянемо це твердження на прикладах розслідувань, що вплинули на діяльність GAFAM.

Розслідування, проведені Лілі Хей Ньюман, записи Джона Дудовського, а також публікації та звіти самої компанії розкривають конкретні ініціативи Microsoft щодо зменшення вуглецевого сліду та розвитку екологічних технологій. Microsoft також активно працює над забезпеченням безпеки та конфіденційності в індустрії, включаючи розробку продуктів і технологій для захисту користувачів від цифрових загроз [2]. Ця корпорація впроваджує зміни в Microsoft Office, щоб підтримати гібридний світ та полегшити співпрацю в робочому середовищі, про що неодноразово писала Юлія Складанюк [6]. Не менш важливим є внесок ТНК в боротьбу з цифровою злочинністю. Лілі Хей Ньюман – старший автор журналу WIRED, що спеціалізується на інформаційній безпеці, цифровій конфіденційності та хакерстві, опублікувала не один аналіз внеску корпорації у забезпечення безпеки користувачів [29]. У свою чергу сама компанія підкреслює свою відданість цій справі та наголошує, що це робота не тільки заради своїх користувачів. Оскільки будь-хто, хто користується Інтернетом, може стати потенційною жертвою кіберзлочинців, – говорить Емі Хоган-Берні, яка курує DCU (підрозділ Microsoft по боротьбі з цифровою злочинністю) як генеральний менеджер Microsoft і помічник генерального радника з питань політики та захисту кібербезпеки. У контексті КСВ також варто згадати про продукти, такі як Microsoft Whiteboard, інтегровані безпосередньо в Microsoft Teams, що дозволяє співпрацювати в режимі реального часу та полегшує комунікацію в командах [5].

Враховуючи усі наведені приклади, можна стверджувати, що КСВ Microsoft керується громадянською місією компанії, яка полягає в тому, щоб “обслуговувати глобальні потреби спільнот і виконувати наші обов'язки перед суспільством”. За відповідальну поведінку технологічний гігант отримав низку нагород і досягнень. До них належать перше місце в рейтингу 100 найкращих корпоративних громадян 2018 року за версією журналу Corporate Responsibility Magazine, а також перше місце за рейтингом “Навколишнє середовище” і “Соціальний рейтинг”, який вимірює корпоративну ефективність з використанням більш ніж 200 факторів. Окрім цього, поведінка Microsoft як

соціально відповідальної компанії дозволила їй посісти друге місце в рейтингу 10 найкращих технологічних компаній за версією JUST Capital. Про ці та решту досягнень корпорацій часто публікує статті Джон Дудовський у власному електронному порталі Business Research Technology (BRT) [13].

Тепер розглянемо протилежну ситуацію на прикладі транснаціональної корпорації Amazon. З точки зору зростання компанії і прибутку безпрецедентна траєкторія КСВ Amazon дійсно була зразковою. Однак, оскільки річний дохід компанії, як і раніше, перевищує ВВП багатьох країн, масштаби її діяльності не обійшлися без деяких розбіжностей. Більша частина критики на сьогоднішній день зосереджена на політиці Amazon щодо екологічної стійкості, прозорості ланцюжка поставок, прав співробітників і програм роботи з населенням у містах, де розташовані штаб-квартири Amazon.

Міжнародні видання та різні установи світу постійно слідкують за діяльністю цієї корпорації, і це не просто так. Як стверджує Хлоя Тейлор у своїй статті в CNBC (мережа ділових і фінансових новин №1 на планеті): «Amazon є найгіршим порушником серед шести фірм» [30]. Мова йде про розслідування Fair Tax Foundation (Фонд Справедливого Оподаткування), де було викрито факт несплати податків великими корпораціями [16]. Однак ситуація з Amazon ще гірша, адже вони відкрито маніпулюють ринком і, безсумнівно, є монополістом в онлайн-торгівлі в США. Компанія побудована таким чином, що Amazon – це не просто торговельний майданчик для онлайн-та офлайн-торгівлі, це безпосередньо і продавець в одній особі. Так видання Reuters вкотре висвітлює боротьбу Європейської антимонопольної комісії з Amazon, що триває вже протягом багатьох років, у статті про намагання корпорацією поглинути свого чергової компанії [21]. Автор статті Джонатан Гілфорд пояснює, що цього разу комісія передувала такому захвату і відкрито про це повідомила, підтверджуючи це відповідними документами [7].

Треба зазначити, що Amazon завжди відповідає дуже оперативно та вичерпно. Наприклад, у цьому викритті вона одразу ж випустила пресреліз, де повідомила про співпрацю з комісією, щоб вирішити цю проблему [14], [34].

Також у відповідь на будь-яку критику компанія Amazon поступово розширює свої зусилля в галузі корпоративної соціальної відповідальності і приділяє пріоритетну увагу забезпеченню позитивного соціального та екологічного впливу у свою бізнес-модель. Про це активно публікує наукові статті Маріса Дін, яка досліджує дотримання КСВ в багатьох популярних компаніях, у тому числі Amazon та Apple. У сферу її спеціалізації входить вивчення багатовимірного впливу інновацій на сьогоденні соціальні та бізнес-структури [35].

Корпоративна соціальна відповідальність виявляє значний вплив на діяльність транснаціональних корпорацій, зокрема GAFAM. Здійснення журналістських розслідувань щодо КСВ у американських ЗМІ стає необхідністю для розкриття важливих аспектів діяльності корпорацій, щоб контролювати та попереджати певну небезпеку всюдозволеності завдяки своїй безумовній владі на ринку. Ці розслідування допомагають розкрити прогалини між заявами компаній та їхньою реальною діяльністю, підсилюючи важливість активної журналістської діяльності у сфері КСВ.

1.2 Процес розслідування: американський та український приклади

Корпоративна соціальна відповідальність – це тип контрольованої бізнес-стратегії, ініціативи якої спрямовані на досягнення різноманітних вигод для зацікавлених сторін. Наприклад, досягнення економічних, соціальних та екологічних вигод для працівників, споживачів, інвесторів тощо. Однак кожна країна процвітає в цих сферах по-своєму, оскільки концепція КСВ по-різному сприймається не тільки в різних бізнесах, а й на різних континентах.

Ключовою особливістю американської моделі є мінімальне втручання держави та відсутність регулювання соціально-економічних відносин. І все ж американський бізнес часто можна зустріти серед спонсорів неприбуткових проєктів. А все тому, що в американській моделі практикується створення корпоративних фондів (“фондів соціального добробуту”), які витрачаються на

вирішення різноманітних соціальних проблем, і все це відбувається тільки в рамках бізнесу. Співробітники великих компаній часто беруть участь у волонтерській діяльності. Втім, така соціально відповідальна поведінка компаній все одно заохочується державою, наприклад, у вигляді податкових пільг і кредитів.

У результаті виникає така система, де “ніхто нікому нічого не винен” і всі ініціативи та активності організуються добровільно. Це сприяє вільній діяльності журналістів та видань у розслідуваннях без суттєвого тиску від влади або компаній. Американські представники соціальної комунікації активно вивчають вплив та корпоративну соціальну відповідальність транснаціональних корпорацій. Розслідування, такі як те, яке проводила Рейчел Абрамс для *The New York Times*, висвітлюють питання стосовно працівників та умов виробництва у великих компаніях, таких як *Apple* та *Amazon*. Абрамс розкрила проблеми з безпекою праці та низькими зарплатами, ставлячи питання до корпоративної відповідальності цих гігантів [8]. Також українська доцентка кафедри медіакомунікацій Надія Баловсяк у своїй статті пояснила, чому все частіше лунають заклики бойкотувати *Amazon* [1]. У своїй книзі «*Dark Money*» Джейн Майєр розглядає вплив великих корпорацій, зокрема *Facebook*, на політичну агенду. Її робота стала важливим джерелом для розуміння соціальної відповідальності та влади цих компаній [23].

Прослідковується закономірність того, що у Сполучених Штатах, розслідування часто ведуться різними незалежними журналістськими організаціями та великими медіаагентствами. Зазвичай цей процес включає в себе глибокий аналіз документів, консультації з експертами та інтерв'ю з ключовими учасниками або свідками. Важливим етапом є також публікація матеріалу відомими виданнями, що дозволяє широкій громадськості отримати інформацію та висловити своє ставлення. Журналісти в США часто діють в рамках суворого законодавства щодо свободи преси, що забезпечує їхню незалежність та можливість розслідувати різноманітні складні справи.

Для порівняння візьмемо українську модель та прогрес соціальної комунікації на слов'янській арені. Формування соціальної місії в Україні перебуває на початковому етапі розвитку, але має свої особливості. Наприклад, держава ніяк не мотивує бізнес формувати стратегію вирішення соціально-культурних проблем. Незважаючи на це, в Україні також є соціально відповідальний бізнес, адже ця якість прищеплюється сьогодні зі школи та культивується під час формування загальнолюдських цінностей, за допомогою соціальних акцій та проєктів, фестивалів, форумів, соціальних програм, медіа тощо. Є й ті, хто вважає себе соціально відповідальним, бо не до кінця розуміє, що це таке; або не проводить системно соціальні проєкти/діяльність, а діє вибірково (що вигідніше, а не корисніше). Також логічно згадати підприємства, які взагалі не є соціально відповідальними. Важливо зазначити, що такий поділ існує як у великому, так і в середньому й малому бізнесах.

Проблема ще й у тому, що архаїчність бізнесу в Україні не дозволяє брати участь у соціальному житті бізнесу. Автор має на увазі, що досить мало компаній мають уявлення про цілісне поняття та його корисність на економічній арені. Часто наш вітчизняний бізнес характеризується “кріпосницькою” залежністю працівників від керівників, які зацікавлені лише у збагаченні безпосередніх стейкхолдерів (засновників, інвесторів, держави). Тому між сторонами соціальних-трудова відносин практично відсутня довіра та ресурси для реалізації глобальних цілей у довгостроковій перспективі.

У цей час медіа грає важливу роль у виявленні та аналізі ситуацій у сфері КСВ та роботі великих компаній. Так наприклад, українські журналісти регулярно беруть участь у конкурсах, де вони розкривають різноманітні аспекти корпоративної діяльності та її вплив на суспільство [4]. Окремо потрібно відмітити той факт, що такі конкурси роблять глобальний внесок у виховання культури та етики журналістських досліджень в цілому. За допомогою цих навичок українські журналісти висвітлюють різні соціальні сфери, у тому числі корпоративну відповідальність. А також знаходять істину у

заплутаних ситуаціях з компаніями, бенефіціарами та владою, розкриваючи ключові проблеми та виклики.

Українські розслідування також відзначаються активністю та важливістю в розкритті суттєвих справ. Проте в Україні, де журналісти часто стикаються з тиском та загрозами, процес є набагато складнішим. Служба безпеки України та інші правоохоронні органи можуть взяти участь у розслідуванні, особливо якщо йдеться про справи національної важливості. Українські журналісти, працюючи в умовах високого ступеня корупції, часто стикаються з викликами, але їхні розслідування відіграють важливу роль у виявленні неправомірних дій та удосконаленні суспільства.

Більша частина розслідувань в Україні зосереджена на виявленні та викритті корупції в державних структурах та владних органах. За високого рівня корупції в країні журналісти активно досліджують дії представників влади, спрямовані на особисте збагачення або недопущення правопорушень. Розслідування часто охоплюють сферу державних закупівель, податкову систему, а також діяльність правоохоронних та антикорупційних органів. Журналісти активно використовують різноманітні джерела та методи, щоб пролити світло на темні сторони державного апарату та боротьби із системною корупцією.

Однак за останні роки в Україні спостерігається поступове зростання розуміння важливості корпоративної соціальної відповідальності. Українське суспільство, визнаючи, що підприємства повинні не лише забезпечувати прибуток, але й брати на себе відповідальність перед громадськістю та довкіллям, здобуває нарешті важливе розуміння значущості корпоративної соціальної відповідальності для сталого розвитку [18].

Тож можна зробити висновок, що Україна та Сполучені Штати відрізняються не лише високим рівнем журналістської активності та застосуванням різних методів розслідувань, але й мотивами цих розслідувань. Окрім цього, Сполучені Штати славляться широким використанням різноманітних інструментів, включаючи глибокий аналіз, факт-чекінг та інколи

анонімних джерел для виявлення корупції та недоліків у суспільстві. Українські журналісти, незважаючи на високий рівень активності, використовують більше традиційні методи та рідко застосовують глибокий аналіз. Варто зазначити, що Україна обмежена економічною нестабільністю, що може обумовлювати меншу кількість розслідувань у сфері діяльності саме транснаціональних корпорацій.

1.3 Соціальна комунікація в контексті діяльності ТНК

Вплив соціальної комунікації на діяльність ТНК є суттєвим і може виявлятися у різних аспектах. У такому випадку комунікація для ТНК є не лише інструментом обміну інформацією, але й стратегічно важливим фактором у їхній успішній діяльності. У світі глобалізації, де компанії працюють на міжнародних ринках, важливо враховувати різноманітні культурні, соціальні та економічні контексти. Соціальна комунікація дозволяє ТНК адаптуватися до цих викликів, встановлюючи ефективні взаємодії із співробітниками, партнерами та клієнтами з різних частин світу.

Одним із ключових аспектів є взаємодія із стейкхолдерами. ТНК використовують соціальні платформи, діалог з громадськістю та взаємодію з урядовими органами для підтримки стабільності та позитивного іміджу. Діалог зі стейкхолдерами, як і внутрішня комунікація, стає інструментом розв'язання конфліктів, забезпечення сталого розвитку та дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності. Загалом соціальна комунікація для ТНК визначається не лише як інструмент, але і як стратегічний напрямок, що допомагає підтримувати гармонійні відносини в умовах глобального бізнесу та різноманітних культурних особливостей.

В епоху глобалізації та зростаючого впливу ТНК професійна журналістика відіграє важливу роль у висвітленні та аналізі діяльності цих компаній. Спілкування з громадськістю та стейкхолдерами вимагає від ТНК ефективних та високотехнологічних засобів комунікації. Сучасні журналісти

відіграють ключову роль у створенні та поширенні цільових повідомлень, які враховують специфіку міжнародного бізнесу та різноманітність культур.

Новаторські підходи включають в себе використання віртуальної реальності та інтерактивних медіаформатів для створення глибокого занурення у світ ТНК. Журналісти використовують технології для створення мультиперсональних інтерв'ю та віртуальних подорожей, щоб аудиторія могла краще розуміти внутрішні процеси компаній та їхню взаємодію з різними культурами.

Зокрема, створення інтерактивних вебсайтів та додатків, які дозволяють користувачам взаємодіяти з представниками ТНК у режимі реального часу, сприяє зближенню бізнес-середовища та громадськості. Це розширює простір для взаєморозуміння та обміну поглядами, що є необхідним у складних умовах сучасного світу.

Такий новаторський підхід до журналістики допомагає зробити інформацію більш доступною та зрозумілою для глобальної аудиторії, сприяючи взаєморозумінню та зближенню між ТНК та їхніми стейкхолдерами.

Сучасна соціальна комунікація у сфері діяльності ТНК наростає важливістю, враховуючи динаміку глобального бізнесу. Професійна журналістика відіграє невід'ємну роль у формуванні ефективних комунікаційних стратегій та сприяє побудові відносин із стейкхолдерами. Прогнозується, що майбутнє соціальної комунікації в цьому контексті буде ще більш технологічним та високорозвиненим.

Відкрите питання полягає в тому, яким чином нові технології, такі як штучний інтелект та розширена реальність, впливатимуть на взаємодію ТНК із світом та як це відобразиться на побудові їхнього іміджу. Чи зможуть ці новації стати мостом для зменшення відстані між глобальними корпораціями та локальними громадами? Як вони змінять взаємовідносини зі стейкхолдерами та загальною громадськістю?

Ці відкриті питання визначають шлях для майбутніх досліджень та розвитку в галузі соціальної комунікації ТНК. Інновації та вдосконалення у

цьому напрямку можуть стати ключовими факторами для забезпечення більш прозорості, ефективної та співпраці між корпораціями та їхнім оточенням.

Висновки розділу 1

Розділ вказує, що журналістика американських ЗМІ визначає дискусії щодо КСВ, впливаючи на громадську думку та сприяючи формуванню свідомого споживача. Процеси розслідувань в американських та українських ЗМІ виявилися дієвим інструментом для висвітлення корпоративних практик та сприяння громадському діалогу щодо КСВ. Однак розділ також відкриває важливість соціальної комунікації в діяльності ТНК, що ставить перед журналістикою завдання висвітлення взаємозв'язків між глобальними корпораціями, різними культурами та стейкхолдерами.

У цій контекстуальній рамці автор покладає фундамент для подальшого дослідження впливу журналістики на формування та розвиток КСВ, а також для розуміння взаємодії ЗМІ з глобальними бізнес-структурами. Журналістика виявляється ключовим актором у створенні свідомого споживача, глибокого розуміння відповідальності бізнесу та вирішенні актуальних суспільних питань.

РОЗДІЛ 2

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АМЕРИКАНСЬКИХ ТНК ТА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

2.1 Аналіз впливу корпоративної соціальної відповідальності на поведінку споживачів

Корпоративна соціальна відповідальність американських транснаціональних корпорацій перетворюється на стратегічний інструмент, що визначає споживчу поведінку та громадську думку. Все більше споживачів розглядають не лише якість та ціну товарів, але і соціальну відповідальність компаній, які їх виробляють. Давайте глибше проаналізуємо вплив КСВ на поведінку споживачів та їхні вибіркові практики.

Зростаючий рівень соціальної відповідальності ТНК призводить до збільшення соціальної свідомості серед споживачів. Споживачі стають більш обізнаними щодо соціальних та екологічних питань, пов'язаних з діяльністю підприємств. Це спонукає їх удаватися до та підтримувати продукцію та послуги компаній, які демонструють високий рівень КСВ.

Компанії, активно впроваджуючи політику КСВ, здатні формувати позитивний бренд та репутацію. Споживачі стають більш схильними вибирати продукцію та послуги від компаній, які відзначаються активною соціальною діяльністю та відповідальними бізнес-практиками.

КСВ впливає на споживчі рішення та вибір продукції. Споживачі, добре інформовані про соціальні та екологічні ініціативи компаній, частіше віддають перевагу товарам та послугам, які відповідають принципам відповідального бізнесу.

Політика КСВ сприяє формуванню попиту на сталі та екологічно чисті товари. Споживачі, усвідомлюючи відповідальність компаній за соціальний та екологічний вплив, активно вибирають продукцію, яка сприяє сталому розвитку та збереженню природних ресурсів. КСВ впливає на зміну споживчих

цінностей. Споживачі стають більш чутливими до соціальних та етичних аспектів підприємництва, що формує нові стандарти вибору товарів та послуг. [20]

Компанії, активно залучені у розвиток КСВ, встановлюють високі стандарти етики та ділової поведінки. Це стає не лише питанням формування позитивного бренду, але й основою для взаємодії зі споживачами, що демонструє їхню відданість етичним принципам. Розвиток КСВ призводить до переосмислення корпоративними лідерами цінностей, на яких ґрунтується їхня бізнес-діяльність. Збереження етичності та ділової чесності стають важливими критеріями оцінки діяльності компаній у глобальному суспільстві.

Залученість ТНК у соціальні ініціативи сприяє розкриттю та вирішенню соціальних проблем. Компанії, які приділяють увагу гуманітарним питанням, визнають свою роль у формуванні здорового суспільства та забезпеченні йому сталого розвитку. Співпраця з неприбутковими організаціями та участь у благодійних проектах визначають фірму як активного учасника соціального життя, що сприяє підвищенню довіри споживачів та позитивній репутації компанії.

Інвестори та фонди активно звертають увагу на КСВ компаній, оцінюючи їхню стійкість та ризиковість. Позитивне враження від ефективної роботи в галузі соціальної відповідальності може збільшити інвестиційний інтерес до підприємства. Високий рівень соціальної відповідальності стає сигналом для інвесторів про те, що компанія готова до вирішення екологічних, соціальних та етичних проблем, що сприяє підвищенню її привабливості для фінансових ресурсів.

Компанії, що прагнуть до КСВ, активно залучають громадськість до соціального діалогу. Це створює можливість для споживачів висловлювати свої погляди та впливати на стратегії підприємства. Організація обговорень, опитування громадськості та участь у соціальних ініціативах формують враження про компанію як про відкритий та демократичний суб'єкт.

Розглянуті аспекти свідчать, що КСВ комплексно впливає на спектр взаємовідносин між компаніями та споживачами. Цей вплив є не лише елементом соціальної відповідальності, але й стратегічним резервом для розвитку та стійкості бізнесу в сучасних умовах.

2.2 Роль журналістики у підвищенні прозорості діяльності американських ТНК

Роль транснаціональних корпорацій, зокрема GAFAM, у сучасному світі стає все більш суттєвою і впливовою. Ці корпорації контролюють значну частку ринку технологій, медіа та інтернету, а їх діяльність має великий вплив на економіку, політику та суспільство загалом [24]. Прозорість їхньої роботи є ключовим фактором для забезпечення відкритості, захисту прав користувачів, розвитку конкуренції та запобігання корупції.

Аналізуючи поняття транснаціональних корпорацій та їх впливу на економіку та політику, не важко зрозуміти їхню структуру. Вони мають підрозділи та операції в різних країнах, що надає їм значний вплив на національну та міжнародну сфери. Ці компанії мають значний обсяг ресурсів та капіталу, що дозволяє їм здійснювати значні інвестиції, впливати на політичні процеси та формувати економічні політики [15]. У 2021 році Fortune Global 500, список найбільших корпорацій у світі за доходами, включав 122 американських компанії, що свідчить про великий вплив американських транснаціональних корпорацій на глобальну економіку [17].

Журналістика виступає важливим інструментом у викритті недоліків та порушень у діяльності великих бізнесів. Часто журналісти активно вивчають фінансові звіти, проводять розслідування та викривають схеми корупції, податкові ухилення, порушення екологічних стандартів та інші правопорушення, пов'язані з діяльністю цих корпорацій. За даними дослідження Pew Research Center, до 2020 року лише 20% американців довіряли великим корпораціям, в той час як 71% виражали недовіру [25]. Це свідчить

про загальну недовіру громадськості до діяльності корпорацій. У цій ситуації журналістика виступає голосом громадськості, який допомагає розкрити правду та залучити увагу до проблем, пов'язаних з ТНК.

Так, наприклад, розслідування The New York Times [9], опубліковане у 2020 році, виявило деякі проблеми, пов'язані з використанням Google своєї домінуючої позиції на ринку пошуку. Розслідування базувалося на внутрішніх документах Google та інтерв'ю з багатьма співробітниками та експертами з галузі.

Одним з ключових висновків розслідування було те, що Google використовував свою платформу пошуку, щоб підсилювати власні продукти та послуги, пригнічуючи конкуренцію. Зокрема, виявлено, що Google надавав перевагу своїм власним результатам пошуку та іншим внутрішнім сервісам, що веде до зменшення видимості та конкурентоспроможності інших платформ та компаній.

Розслідування також показало, що Google встановлював угоди з партнерами, які забороняли їм співпрацювати з конкурентами, тим самим обмежуючи можливості інших компаній для зайняття значної частки ринку. Це створювало нерівні умови для конкурентів та порушувало принципи справедливої конкуренції.

Результати розслідування The New York Times мали значний вплив на дебати про регулювання технологічних гігантів та антитрестові справи проти Google. Вони підкреслили необхідність узгодження механізмів контролю та нагляду над великими технологічними компаніями для забезпечення рівного доступу до ринку та захисту конкуренції.

Також гарним прикладом є інше розслідування The New York Times про використання Facebook особистою інформацією користувачів [3], що було проведене в 2018 році і мало значний вплив на те, як тепер сприймається конфіденційність даних у соціальних медіа. Основним джерелом інформації для розслідування були внутрішні документи Facebook та інтерв'ю з колишніми співробітниками компанії.

Так розслідування розкрило, що Facebook в особливий спосіб обходив свою внутрішню політику і дозволяв зовнішнім компаніям отримувати доступ до особистих даних користувачів без їхнього належного дозволу. Це стосувалося не лише даних користувачів Facebook, але й даних, які зберігалися на інших платформах, таких як Instagram.

Одним із найвідоміших прикладів була компанія Cambridge Analytica, яка отримала доступ до даних мільйонів користувачів Facebook та використовувала їх для створення профілів та налаштованої політичної реклами. Це розслідування викликало гучний скандал, підірвало довіру громадськості до Facebook і породило серйозні дебати щодо захисту особистих даних та приватності користувачів.

Результати розслідування The New York Times стали важливим фактором у впровадженні змін у політиці Facebook щодо обробки та захисту особистих даних користувачів. Компанія була змушена прийняти нову внутрішню політику і припинити свої практики щодо доступу та використання приватних даних. Розкриття цих процесів також призвело до впровадження нових законодавчих заходів щодо захисту даних та приватності у багатьох країнах.

Тож журналістські розслідування мають значний вплив на суспільство та корпорації, сприяючи підвищенню прозорості та відповідальності у діяльності ТНК. Результати розслідувань нерідко призводять до таких наслідків як збільшення свідомості суспільства, зміни політики та законодавства та економічні наслідки (отримані дані можуть бути використані для розробки та впровадження нових стратегій, політик та процедур управління корпораціями).

Роль журналістики відносно саме американських транснаціональних корпорацій виявляється у багатьох аспектах. По-перше, журналістика виконує важливу функцію контролю та розслідування корпоративної діяльності. Журналісти, проводячи розслідування, часто виявляють корупцію, порушення екологічних стандартів, схеми ухилення від оподаткування та інші негативні аспекти поведінки корпорацій. Згідно з дослідженням Oxfam, 26 найбагатших людей у світі мають більше грошей, ніж 3,8 мільярда найбідніших людей разом

[22]. Цей факт підкреслює нерівність в розподілі багатства, на яку впливають транснаціональні корпорації.

По-друге, це підвищення обізнаності громадськості про діяльність транснаціональних корпорацій. Журналістика надає платформу для інформування громадськості про діяльність цих корпорацій, їхні вплив на економіку, політику, соціальні питання тощо. Це допомагає створити прозорість та відкритість в діяльності корпорацій та стимулює громадян до більш критичного сприйняття їхньої роботи.

Третій аспект - це формування громадської думки та стимулювання змін. Журналістика може викликати обговорення, розпалювати громадську дискусію та мобілізувати громадські організації та активістів до вимагання змін в корпоративній політиці та практиках. Вона може впливати на прийняття законодавства, регулювати діяльність корпорацій та сприяти більш сталим та відповідальним підходам.

З урахуванням цих аспектів, журналістика відіграє ключову роль у прозорості та відповідальності американських транснаціональних корпорацій. Розслідування журналістів часто виявляють негативну діяльність корпорацій та мають значний вплив на їхню діяльність. Однак, журналістика також зіткнулася з обмеженнями та викликами, включаючи загрози безпеці та спроби зменшити її вплив з боку корпорацій. 2022 рік став смертельно небезпечним для представників преси. За даними Комітету із захисту журналістів (КЗЖ), протягом року було вбито щонайменше 67 журналістів та працівників ЗМІ — найбільша кількість із 2018 року і майже на 50% більше, ніж у 2021 році [11]. Захист прав журналістів та сприяння їхній незалежності, а також активна підтримка громадськості, грають важливу роль у забезпеченні прозорості та відповідальності від корпорацій. Для подальшого розвитку журналістики в контексті ТНК рекомендується збільшити захист журналістів, підтримувати міжнародну співпрацю та обмін інформацією між журналістами.

Врешті решт, журналістика відіграє важливу роль у підвищенні прозорості роботи не тільки американських транснаціональних корпорацій.

Журналістські розслідування виявляють проблеми, змушують корпорації приймати відповідальність та змінюватися. Отримані дані мають значення як для науки, допомагаючи вивчити та розуміти проблеми та наслідки діяльності корпорацій, так і для практики, надаючи основу для розробки стратегій та політик. Подальше дослідження в цій галузі може сприяти покращенню взаємодії між корпораціями та суспільством, забезпечуючи більшу прозорість та відкритість у їхній діяльності.

2.3 GAFAM: контроль чи суверенітет

У цій роботі ми розглянемо корпоративну соціальну відповідальність великих компаній Північної Америки - корпорацій як безликих акторів на економічній світовій арені. Адже великі корпорації, здебільшого, є публічними компаніями, якими керують не власники, а наймані топ-менеджери. Логічно припустити, що акціонери в останню чергу зацікавлені витратити гроші на соціально орієнтовані проекти, адже вони не орієнтовані на повернення ресурсів. Тому менеджер, який приймає рішення з урахуванням інтересів власників (акціонерів), змушений переслідувати, як правило, зростання капіталізації та прибутків комерційної фірми.

Взагалі, якщо говорити про інвестування в акції різних компаній, то ця діяльність стала дуже популярною в другій половині XIX століття у зв'язку з бурхливим промисловим зростанням Північної Америки. Фінансові ринки США значно випереджають європейські за масштабами і ступенем впливу на процеси, що відбуваються в економіці. Окрім того, в Америці добре налагоджений правовий механізм організації торгівлі цінними паперами, тому більшість американців володіють акціями (рис. 2.1).

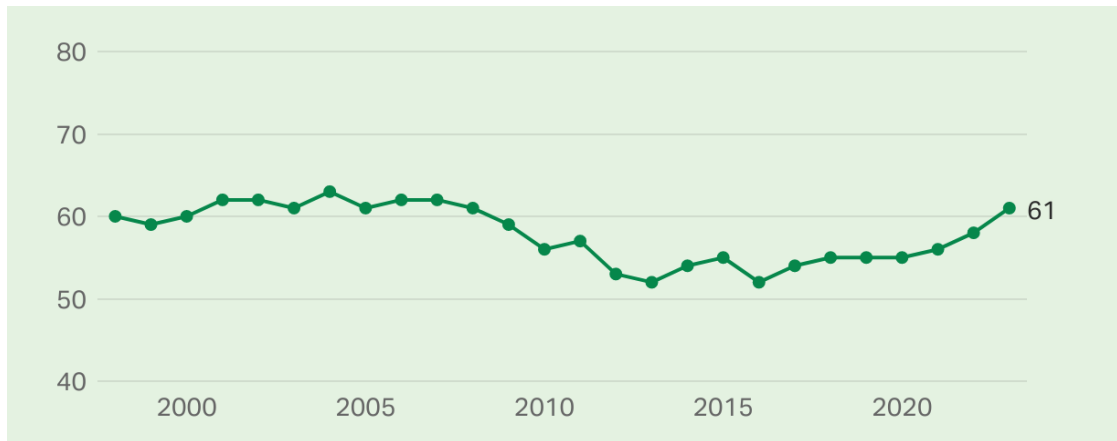


Рисунок 2.1 – Відсоток американців, які володіють акціями [27]

Згідно з квітневим опитуванням щодо економіки та особистих фінансів, проведеним компанією Gallup, 61% американців повідомили, що вони володіють акціями. Це більше, ніж 56% у 2021 році та 55% у 2020 році, і є найвищим показником з 2008 року. У період з 2001 по 2008 рік частка власників акцій становила в середньому 62%, але вона впала після рецесії 2007-2009 років і залишалася на зниженому рівні до цього року. [27] Можна зробити висновок, що така статистика пояснюється легким процесом інвестування та можливістю це робити.

Звідси впливає наступний аспект отримання прибутку в США - транснаціоналізація, головними акторами якої є транснаціональні корпорації. У цій роботі предметом дослідження корпоративної соціальної відповідальності буде GAFAM, як "великий" представник американської транснаціоналізації та капіталізації. Загалом, успіх GAFAM можна вважати феноменальним. Саме про ці компанії варто говорити, якщо ми хочемо зрозуміти роль КСВ в економіці США. Але для початку слід зазначити, що вплив цих "титанів" не можна назвати випадковим або "ковідним" (рис. 2.2).

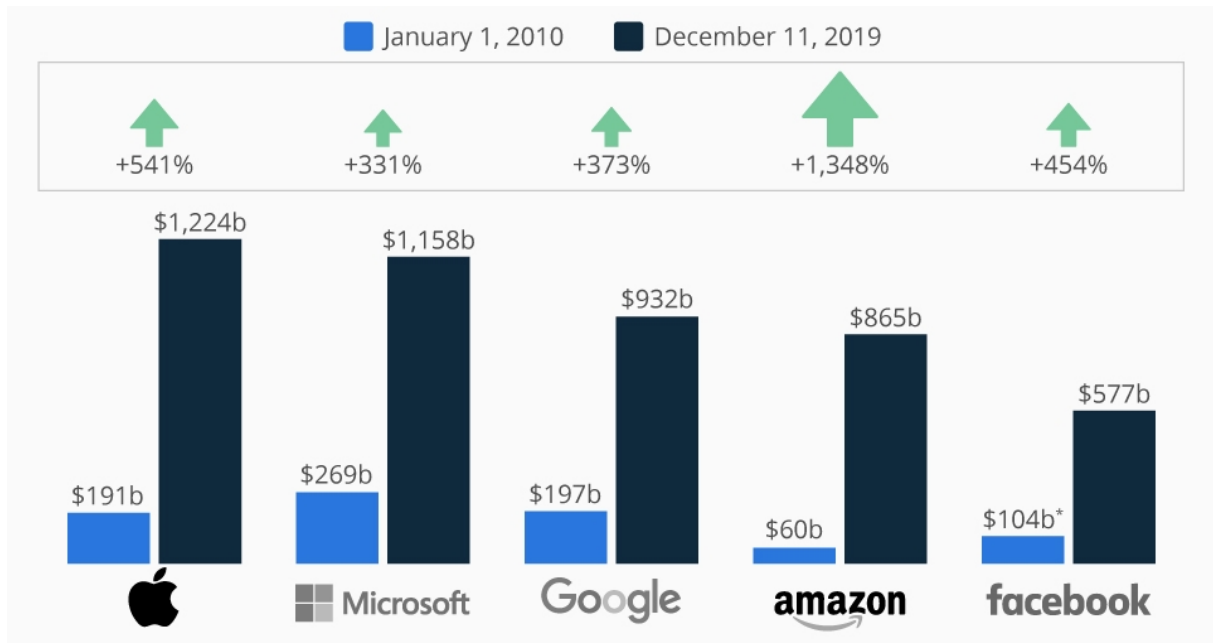


Рисунок 2.2 – Десятиріччя зростання GAFAM [26]

За останні десять років ринкова капіталізація, а також доходи всіх п'яти компаній майже безперервно зростали, збільшившись у деяких з них в чотири рази (Google) і в тринадцять разів для інших (Amazon). На графіку чітко видно, що Amazon, наприклад, заробляє близько \$32 млн щодня, Apple - \$151 млн, а Facebook - \$50 млн. Можна стверджувати, що ці ТНК зробили кваліфіковане впровадження цифрових технологій, які зараз стають все більш затребуваними.

Зрештою, ми маємо визнати, що глобальне та конкурентне бізнес-середовище стає дедалі складнішим. Однак досвід низки ТНК показує, що ринки, які розвиваються, все ще багаті на можливості зростання для компаній, які застосовують правильні бізнес-моделі. Питання лише в тому, яке місце в цих моделях займає КСВ.

Відомо, що, незважаючи на всі антимонопольні закони та регуляторні механізми, наші лідери на американському ринку (GAFAM) легко випереджають всіх можливих конкурентів за темпами зростання доходів. Роблять вони це шляхом прямого скуповування компаній, які претендують на їхню частку ринку. Наприклад, формування олігополії Facebook-WhatsApp-

Instagram. Лише в США цілеспрямовані злиття та поглинання зросли на 139 відсотків у 2021 році, а їхня вартість досягла 2 трильйонів доларів [36].

З одного боку, це нормальна практика капіталізму: приватний бізнес діє за законами ринку. Однак є проблема: одночасно зі зростанням кількості злиттів і поглинань спостерігається чітка тенденція до скорочення інвестицій в дослідження і розробки компаній-споживачів, що призводить до зниження конкуренції. Автор має на увазі: навіщо інвестувати в розвиток (який завжди пов'язаний з часткою ризику), якщо можна отримати ковток кисню, поглинувши інший сервіс та його клієнтську базу.

Якщо поглянути на це з іншого боку, то цілком очевидно, чому Apple чи Microsoft є світовими лідерами за прибутками: вони виготовляють продукти, які потрібні мільярдам людей. З Google чи Facebook, однак, ситуація зовсім інша. Професор Університету Осаки Кохей Сайто у своїй книзі "Капітал в Антропоцені" висунув гіпотезу, що бізнес-структура таких "компаній-платформ" унікальна тим, що користувачі стають схожими на їхніх працівників (тобто добровільно і безоплатно надають алгоритмам Google і Facebook інформацію про себе) [32].

Як доказ цього твердження можна навести угоду користувача або політику використання даних сервісів GAFAM. Справа в тому, що якщо у людини є сторінка в FB або Gmail, смартфон на Android/iOS, у неї немає банальної можливості "домовитися про умови" і змінити їх. Навіть у тому випадку, коли, наприклад, Google чесно попереджає, що збирає інформацію про користувача.

Ситуація з Amazon ще гірша, адже вони відкрито маніпулюють ринком і, безсумнівно, є монополістом в онлайн-торгівлі в США. Компанія побудована таким чином, що Amazon – це не просто торговельний майданчик для онлайн і офлайн торгівлі, це безпосередньо і продавець в одній особі. Логічно припустити, що завдяки такій схемі компанія може безперешкодно використовувати дані про продажі та продавців на своєму сайті, щоб успішніше конкурувати з ними.

Ми вже вивели той факт, що концепція КСВ виходить за рамки закону, адже за своєю суттю: компанії добровільно готові вживати заходів для покращення життя працівників, споживачів, місцевої громади та суспільства в цілому. Таким чином, якщо наші технологічні гіганти не обтяжені законом, і їм не потрібна мотивація з боку держави (адже власні доходи покривають всі їхні). Що ж тоді робити з тим, що ніхто інший не знає про своїх клієнтів стільки, скільки знає GAFAM?

Під час написання цієї статті було проведено експеримент: 10 добровольців шукали джинси в пошуку Google рівно 5 хвилин. Після цього протягом дня у 6 претендентів з'явилися оголошення про пошук джинсових штанів у Facebook, а у 9 – в Instagram. З одного боку, це зручно - алгоритми використовують дані, щоб допомогти людині задовольнити потребу, але з іншого боку, не зовсім зрозуміло, де ще використовуються наші дані. Цілком можливо, що більша частина людського вибору створюється штучно, шляхом продажу особистої інформації зацікавленим сторонам, які, в свою чергу, використовують цю інформацію, щоб "запрограмувати" потрібний їм попит/пропозицію.

Але маніпуляції з економічними показниками - це не найнебезпечніше. Цілком ймовірно і логічно, що інформація, якою володіють корпорації, може опинитися в руках людей, які формують політичний вплив. Маючи безліч даних Google для категоризації (вік, стать, професія, країна тощо) та вподобання, які знає Facebook чи Apple, ви отримуйте чітко сформовану цільову аудиторію та способи маніпулювання нею.

Звичайно, розвиток бізнесу в інтересах держави. Більше того, коли цей бізнес стає транснаціональним, це ще більш вигідно, адже, по суті, одна держава певною мірою залежить від іншої. А за допомогою таких алгоритмів, як GAFAM, можна впливати не лише на вибори, а й на формування політичних позицій. Наприклад, за допомогою Facebook цілком можливо впливати на свідомість деяких людей в інших країнах, через легальний механізм платної

реклами або нелегальних ботоферм і тролів. І цим користуються не лише "бренди", а й держави (як доказ можна навести політику Петра Порошенка).

Судячи з усіх вже відомих фактів і написаних вище гіпотез, не дивно, що в США всерйоз заговорили про розділення Apple, Facebook, Amazon і Google під приводом захисту прав на приватність, усунення недобросовісної конкуренції та інших порочних практик лідерів ринку. До американської ініціативи приєдналися навіть європейці. І дійсно, як ви можете бачити нижче (рис. 2.3), дохід GAFAM за 2020 рік перевищує сукупний ВВП 16 країн G20 [37].

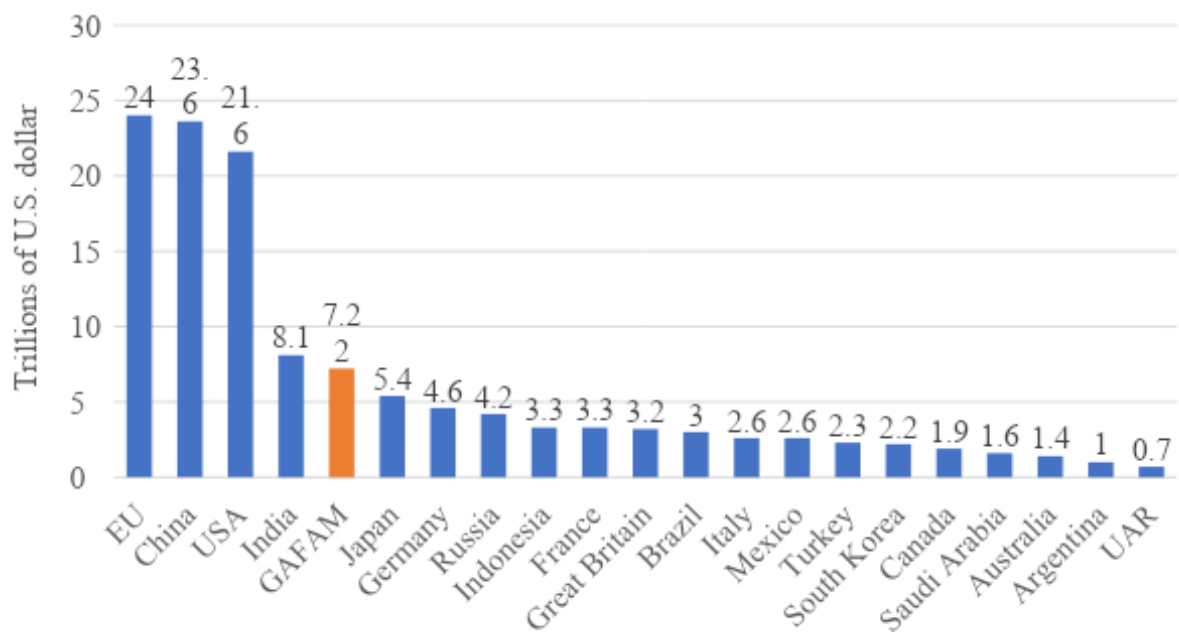


Рисунок 2.3 – Порівняння ринкової оцінки ВВП G20 та GAFAMs [33]

На графіку видно, що наші гіганти випереджають ВВП, здавалося б, фінансово благополучних країн (Японії, Британії, Німеччини тощо). Попереду лише США (чий дохід складається з тих же податків GAFAM), Китай та Індія (де повно своїх ТНК і величезне населення) та ЄС (чий ВВП складається аж з 27 держав).

З одного боку, приватні компанії мають право на незалежність, адже вони платять податки. Але з іншого боку, чи справді вони платять ці податки? Fair

Tax Mark, британська організація, яка сертифікує підприємства з точки зору їхньої податкової поведінки, заявила в грудні 2019 року, що провідні американські IT-компанії недоплатили близько 100 мільярдів доларів податків за десять років, причому більша частина цієї суми надійшла з-за кордону США [31]. З цього можна зробити висновок, що уряд є складним партнером для корпорацій.

Висновки розділу 2

Наприкінці цього розділу слід зазначити, що транснаціональні корпорації є рушіями економічного зростання в країнах, що розвиваються. Вони є основною рушійною силою прямих іноземних інвестицій у країни, що розвиваються. Крім того, ТНК створюють робочі місця, але відносини між ТНК і країнами, що розвиваються, є переважно експлуатованого характеру через фінансову та технологічну потужність ТНК, що розглядається в контексті бідності, недієздатності та неефективного управління в більшості країн, що розвиваються. Однак, незважаючи на всі ці фактори, інвестиційні контракти між ТНК і країнами, що розвиваються, часто є однобокими на користь ТНК. Великі технологічні компанії також ухиляються від сплати податків через неетичну ділову практику. Більше того, якщо говорити конкретно про GAFAM, то формула їхнього успіху не зовсім очевидна, але цей успіх, як ми дізналися з попереднього абзацу, безперечно, великий. В основі цієї формули лежать очевидні фактори: далекоглядність підприємців, цікаві та креативні корпоративні рішення, а також розуміння світових трендів, які сьогодні стали новою нормою. Це спрацювало не лише на етапі заснування, а й при побудові клієнтської бази, виході на біржу тощо. Однак цей успіх не може затуляти очевидні брудні факти. Ці компанії часто є співучасниками порушень прав людини, навколишнього середовища та трудових прав у країнах, що розвиваються. Звичайно, країни, що розвиваються, мають юридичні повноваження відповідно до національного та міжнародного права регулювати

діяльність ТНК у межах своєї юрисдикції. Але проблема полягає в тому, що в більшості країн, що розвиваються, бракує спроможності та досвіду для регулювання дуже складної діяльності ТНК. Іронія полягає в тому, що якщо хтось хоче бути частиною цього великого всесвіту GAFAM, він повинен прийняти правила гри. Таким чином, колективна безвольність багатьох йде на користь небагатьом.

РОЗДІЛ 3

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СПОЖИВАЧІ ЯК КРИТИЧНІ ФАКТОРИ У РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АМЕРИКАНСЬКИХ ТНК

3.1 Роль журналістики в формуванні свідомої споживацької поведінки та вдосконаленні системи КСВ

Журналістика відіграє ключову роль у формуванні свідомої споживацької поведінки та впливає на вдосконалення системи корпоративної соціальної відповідальності американських транснаціональних корпорацій. Це взаємодія між журналістикою та споживачами визначає етичні та соціальні стандарти бізнесу та споживацької поведінки. Розглянемо докладніше, як цей процес відбувається.

Журналістика виступає важливим інструментом у розкритті інформації про діяльність ТНК, зокрема щодо КСВ. Розслідування та аналітичні матеріали дозволяють виявляти позитивні та негативні аспекти діяльності компаній у сфері соціальної відповідальності. Це надає споживачам можливість приймати обґрунтовані рішення та взаємодіяти з брендами, які відповідають їхнім цінностям.

Журналістика впливає на формування свідомої споживацької поведінки, підвищуючи обізнаність споживачів про практики ТНК у сфері КСВ. Публікації, які висвітлюють позитивні приклади та викривають негативні сценарії, допомагають споживачам зробити свідомий вибір при підтримці чи відмові від продукції певних компаній.

Журналістика може ініціювати громадський тиск на корпорації для удосконалення своїх практик у сфері соціальної відповідальності. Експозиції невідповідальної діяльності можуть спонукати споживачів та громадян вимагати змін та вдосконалення стандартів КСВ у конкретних компаніях.

Журналістика виконує роль посередника між корпораціями та громадськістю, сприяючи підвищенню прозорості та відкритості. Ретельний

аналіз діяльності ТНК дозволяє стежити за виконанням зобов'язань у сфері КСВ та забезпечує доступність інформації для широкої аудиторії. Журналістика виступає не лише інформаційним каналом, але й катализатором позитивних змін у політиці КСВ корпорацій. З її допомогою створюється вимоглива споживацька аудиторія, яка підтримує та стимулює удосконалення корпоративної соціальної відповідальності.

Журналістика виступає катализатором для впровадження етичних стандартів у діяльність корпорацій. Сприяючи розкриттю негативних аспектів та порушень у сфері КСВ, журналісти ставлять питання етичності та відповідальності перед керівництвом компаній. Також вона виконує функцію підвищення освіченості громадськості щодо питань корпоративної соціальної відповідальності. Ретельно підготовлені матеріали розширюють розуміння громадськості про важливість КСВ та стимулюють активну участь у громадянському суспільстві.

Преса сприяє взаємодії корпорацій із громадськістю в площині КСВ. Глибокий аналіз практик компаній активізує громадськість для участі у діалозі, обговоренні питань та висловлюванні власних очікувань від підприємств. Журналістика, висвітлюючи успіхи та випадки порушень у сфері КСВ, сприяє трансформації корпоративної культури. Успішні приклади можуть служити образом для інших компаній, стимулюючи їх до вдосконалення та впровадження новаторських практик.

Журналістські розслідування та аналізи відображають різноманітні аспекти КСВ, що сприяє підвищенню свідомості споживачів. Інформованість щодо соціальних та екологічних виборів надає споживачам можливість впливати на діяльність компаній через свої покупки.

Журналістика акцентує увагу на інноваціях та конкурентоспроможності компаній, які впроваджують високі стандарти КСВ. Це стимулює інші корпорації до пошуку новаторських рішень та покращення своєї діяльності. Взаємодія журналістики, споживачів та корпорацій у сфері КСВ створює динамічне середовище, де інформація та взаємодія визначають етичні

стандарти бізнесу та визначають його вплив на соціум. Враховуючи цей взаємодійний процес, можна спостерігати реальні зміни у споживацькому підході та практиках корпорацій.

Прикладом успішної інноваційної практики у сфері корпоративної соціальної відповідальності може бути ініціатива компанії Tesla Inc. у розробці та виробництві електромобілів. Цей виробник, який спеціалізується на високоефективних електричних автомобілях, активно впроваджує екологічно чисті технології та здійснює ряд ініціатив для зменшення вуглецевого сліду.

У 2020 році, головний виконавчий директор Tesla Ілон Маск оголосив про створення фонду вартістю 100 мільйонів доларів для найкращого вирішення проблем з забрудненням повітря. Цей крок став частиною стратегії компанії щодо активного впливу на вирішення проблем забруднення повітря та глобальних змін клімату. Журналісти, висвітлюючи ці ініціативи, підкреслювали не лише соціальну відповідальність Tesla, а й її конкурентоспроможність. У статтях і аналітичних матеріалах обговорюються переваги та інновації у сфері зелених технологій, що дозволяє компанії не лише виконувати високі екологічні стандарти, але і виходити на лідерські позиції у сегменті ринку, де споживачі стають все більше свідомими щодо вибору екологічно чистих продуктів [33], [12], [10]. Цей приклад ілюструє, як інноваційні підходи до КСВ можуть не тільки покращувати екологічні показники компанії, але й ставати ключовим фактором у конкурентній боротьбі, що відзначається високою громадською оцінкою та споживчим попитом.

Розглядаючи взаємозв'язок між журналістикою та споживачами, ми визначили ключові аспекти, які формують не лише сприйняття громадськістю КСВ, але і впливають на стратегії корпорацій у цьому напрямку. Журналістика виступає не тільки як посередник інформації, але і як катализатор змін у взаємодії між підприємствами та суспільством. Вона створює платформу для відкритого обговорення, виносячи на перший план ключові аспекти соціальної відповідальності та впливаючи на свідомість громадськості. Проаналізувавши

роль журналістики у формуванні свідомої споживацької поведінки, ми переконались, що вона не тільки інформує громадськість про дії корпорацій, але й стимулює відповідальне споживання. Споживачі, завдяки інформаційній насиченості, стають активними учасниками в екосистемі КСВ, вибираючи продукцію та послуги, які відповідають їхнім цінностям та стандартам. У світлі цього дослідження можна визначити, що журналістика не лише відображає реальність, але й визначає її. Вона формує стереотипи та прагматику сприйняття громадськістю КСВ. Таким чином, ми переконані, що вплив журналістики є критичною складовою для сталого розвитку та розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

3.2 Перспективи вдосконалення системи КСВ через співпрацю журналістів та представників ТНК

Одним з важливих напрямків вдосконалення системи КСВ є спільна ініціатива журналістів та представників ТНК. Пропонується створення "Партнерства за сталість та прозорість" – форуму, де журналісти, представники бізнесу, та представники громадськості об'єднують свої зусилля для обговорення, вирішення проблем та встановлення стандартів КСВ.

Основні напрямки співпраці:

1. Створення Кодексу етики для журналістів та корпорацій: розробка загальноприйнятих етичних стандартів, які регулюватимуть взаємодію між представниками ЗМІ та ТНК у сфері КСВ. Цей кодекс визначатиме принципи взаємодії, прозорість і зобов'язання сторін у формуванні та виконанні стратегій КСВ.
2. Створення "пулу" для досліджень: запровадження спільного ресурсу для проведення наукових досліджень, спрямованих на визначення ефективних стратегій КСВ та вивчення їх впливу на громадськість. Журналісти та представники ТНК спільно визначатимуть актуальні теми для досліджень та сприятимуть обміну даними та аналітикою.

3. Форум для обговорення проблем та знаходження рішень: створення регулярних форумів для відкритого обговорення найважливіших питань у сфері КСВ. Представники ЗМІ та ТНК матимуть можливість висловлювати свої точки зору, обговорювати проблеми та пропонувати спільні рішення.

Однією з ключових інноваційних ідей є створення цифрової платформи, що об'єднує ЗМІ, ТНК та громадські організації. Ця платформа стане центром обміну інформацією, досліджень та ідей, дозволяючи всім сторонам бути в курсі найновіших тенденцій у сфері КСВ. Також важливою ініціативою є створення єдиної системи відстеження та звітності про досягнення в галузі КСВ. Це дозволить як ЗМІ, так і ТНК, встановлювати чіткі цілі, моніторити їх виконання та поширювати результати для громадськості.

Загалом, наші пропозиції спрямовані на побудову відкритої та діалогової платформи для формування та вдосконалення системи КСВ. Це спільне зусилля представників ЗМІ та ТНК, спрямовані на створення сталого та відповідального бізнесу, який враховує інтереси суспільства та дозволяє йому бути активним учасником управління процесами сталого розвитку.

Висновки розділу 3

У ході дослідження виявлено, що журналістика виступає не лише як інформаційний посередник, але й як інструмент формування свідомості та відповідального споживання. Громадськість, отримуючи інформацію від ЗМІ, стає активним учасником у визначенні стандартів КСВ для корпорацій. Журналістика не тільки відтворює події, але й визначає їхнє тлумачення. Вона впливає на стратегії корпорацій у сфері КСВ, визначаючи ті напрямки діяльності, які відповідають соціальним та етичним стандартам. Важливою роллю медіа є формування свідомості громадськості щодо КСВ. Інформаційна насиченість дозволяє споживачам вибирати продукцію та послуги, орієнтовані на сталість та відповідальність.

Таким чином, цей розділ відображає суттєвий внесок журналістики та активної участі споживачів у формуванні парадигми корпоративної соціальної відповідальності. Це відкриває перспективи для подальших досліджень, спрямованих на розвиток механізмів взаємодії, що сприяють сталому та етичному бізнесу. Розділ закінчується, залишаючи відкритими двері для подальших вивчень та розвитку концепцій, що допоможуть удосконалити взаємодію журналістики, споживачів та корпорацій в контексті КСВ.

ВИСНОВОК

У рамках цієї магістерської роботи ми провели аналіз взаємодії між журналістикою та американськими транснаціональними корпораціями в контексті корпоративної соціальної відповідальності. Наше дослідження охопило різні аспекти – від ролі ЗМІ у висвітленні питань КСВ до взаємодії з громадськістю та впливу на стратегії корпорацій.

Наша робота виявила важливу роль журналістики в формуванні свідомості суспільства щодо КСВ. Журналісти стають медіаторами між корпораціями та громадськістю, визначаючи стандарти етики та прозорості. Дослідження показало, що взаємодія зі ЗМІ формує етичні та соціальні аспекти стратегій КСВ корпорацій. Ця взаємодія визначає, які напрямки розвитку вибирають корпорації, враховуючи вимоги громадськості. Громадськість, отримуючи інформацію через ЗМІ, стає активним гравцем у формуванні та вдосконаленні КСВ. Вибір споживачів спрямовує корпорації на шлях сталого розвитку та відповідальної поведінки.

Результати нашого дослідження можуть мати практичне застосування для корпорацій, журналістів та громадськості. Розроблені пропозиції щодо співпраці між цими сторонами в рамках системи КСВ вказують на шляхи покращення взаємодії для досягнення більш високих стандартів відповідальності та сталості.

Ця робота дозволила розглянути складну та важливу тему КСВ в американському контексті через призму впливу журналістики, громадськості та корпорацій. Важливість взаємодії цих факторів підкреслюється та визначає шляхи для подальших досліджень та практичної реалізації знайдених висновків. Наша робота сприяє розумінню та розвитку механізмів сталого бізнесу в сучасному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баловсяк Н. Без права на помилку, без перерви на туалет: які умови роботи стоять за успіхом Amazon. URL: <https://thepage.ua/ua/it/yaki-umovi-roboti-stoyat-za-uspihom-amazon> (дата звернення: 15.12.2023).
2. Галузеві рішення. Microsoft. URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua/trust-center/industry-overview> (дата звернення: 15.12.2023).
3. Корсунський С. Про що мовчить Amazon. URL: <https://zn.ua/ukr/international/pro-shcho-movchit-amazon.html> (дата звернення: 15.12.2023).
4. Нановська В. З чого почався Національний конкурс журналістських розслідувань і як нині визначають найкращих. URL: <https://mediamaker.me/naczionalnyy-konkurs-zhurnalistykyh-rozsliduvan-istoriya-kryteriyi-peremozhczy-5914/> (дата звернення: 15.12.2023).
5. Підвиште гібридне робоче місце за допомогою корпорація Майкрософт Whiteboard. URL: bit.ly/483sZKa (дата звернення: 15.12.2023).
6. Складанюк Ю. Дистанційне та гібридне навчання. URL: <https://amica.ua/instrumenty-microsoft-dlya-pidvyshhennya-efektyvnosti-navchalnogo-protsezu/> (дата звернення: 15.12.2023).
7. Стаджі Д. Топ-25 найкращих програм КСВ. URL: https://www.dsnews.ua/ukr/vlast_deneg/top-25-luchshih-programm-kso-27072020-393543 (дата звернення: 15.12.2023).
8. Abrams R. Investigation. URL: <https://www.nytimes.com/2021/05/01/business/economy/amazon-union-jobs.html> (дата звернення: 15.12.2023).
9. Chen X. Brian. The New York Times – It’s Google’s World. We Just Live in It (2020). URL: <https://www.nytimes.com/2020/10/20/technology/doj-google.html> (дата звернення: 15.12.2023).

10. Clifford C. Elon Musk is donating a \$100 million prize for carbon capture technology — here's what that means. URL: <https://www.cnbc.com/2021/01/22/elon-musk-tweets-donating-prize-for-carbon-capture.html> (дата звернення: 15.12.2023).
11. Committee to Protect Journalists – 67 Journalists and Media Workers Killed URL: bit.ly/41skxSa (дата звернення: 15.12.2023).
12. Dailymail. Elon Musk to offer \$100 MILLION prize for best carbon capture technology as newly-inaugurated US President Joe Biden commits to ambitious new climate change agenda. URL: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-9174485/Elon-Musk-offer-100-mln-prize-best-carbon-capture-tech.html> (дата звернення: 15.12.2023).
13. Dudovskiy J. Microsoft Corporate Social Responsibility (CSR): a brief overview. URL: <https://research-methodology.net/microsoft-corporate-social-responsibility-csr> (дата звернення: 15.12.2023).
14. Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. Management Science, 60(11), 2835-2857. (дата звернення: 15.12.2023).
15. Edelman, R. Trust Barometer: Global Report. Edelman (2021). URL: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer> (дата звернення: 15.12.2023).
16. Fair Tax Mark. URL: <https://fairtaxmark.net/resources/> (дата звернення: 15.12.2023).
17. Fortune Global 500. URL: <https://fortune.com/global500/> (дата звернення: 15.12.2023).
18. Freedom House. Investigative Journalism and Its Role in Ukraine's Democracy. URL: <https://freedomhouse.org/report/policy-brief/2020/investigative-journalism-and-its-role-ukraines-democracy> (дата звернення: 15.12.2023).

19. Guilford J. EU watchdogs muck up Amazon's messy iRobot cleanup
URL: <https://www.reuters.com/breakingviews/eu-watchdogs-muck-up-amazons-messy-irobot-cleanup-2023-11-28/> (дата звернення: 15.12.2023).
20. Guilford J. Kwok K. EU is stuck playing catch-up with Amazon and Apple. URL: <https://www.reuters.com/breakingviews/eu-is-stuck-playing-catch-up-with-amazon-apple-2023-01-05/> (дата звернення: 15.12.2023).
21. Institute For War & Peace Reporting. Boosting Investigative Journalism in Ukraine. URL: <https://iwpr.net/projects/focus/boosting-investigative-journalism-ukraine> (дата звернення: 15.12.2023).
22. Lawson M., Butt A.P., Harvey R., Sarosi D., Coffey C., Piaget K., Thekkudan J. Time to Care: Unpaid and underpaid care work and the global inequality crisis. URL: <https://www.oxfam.org/en/research/time-care> (дата звернення: 15.12.2023).
23. Mayer J. Dark Money: The Hidden History of the Billionaires Behind the Rise of the Radical Right. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Dark_Money.html?id=Vv7zjgEACA_AJ&redir_esc=y (дата звернення: 15.12.2023).
24. Mitchell A. Shearer E. Pew Research Center. News use across social media platforms 2020. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/> (дата звернення: 15.12.2023).
25. Pew Research Center. Public Trust in Government 1958-2020. URL: <https://www.pewresearch.org/politics/2021/05/17/public-trust-in-government-1958-2020/> (дата звернення: 15.12.2023).
26. Richter F. A Decade of Growth for GAFAM. Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/20285/market-capitalization-of-google-apple-facebook-amazon-and-microsoft/> (дата звернення: 15.12.2023).
27. Saad L., Jones J. What Percentage of Americans Owns Stock? URL: <https://news.gallup.com/poll/266807/percentage-americans-owns-stock.aspx> (дата звернення: 15.12.2023).

28. Smith, J., & Brown, A. Corporate Social Responsibility: An Analysis of Media Influence. *Journal of Business Ethics*, 150(3), 803-821.
29. WIRED. Lily Hay Newman (biography). URL: <https://www.wired.com/author/lily-hay-newman/> (дата звернення: 15.12.2023).
30. Taylor C. Silicon Valley giants accused of avoiding over \$100 billion in taxes over the last decade. URL: <https://www.cnbc.com/2019/12/02/silicon-valley-giants-accused-of-avoiding-100-billion-in-taxes.html> (дата звернення: 15.12.2023).
31. Taylor C. Silicon Valley giants accused of avoiding over \$100 billion in taxes over the last decade. URL: <https://www.cnbc.com/2019/12/02/silicon-valley-giants-accused-of-avoiding-100-billion-in-taxes.html> (дата звернення: 15.12.2023).
32. The Guardian. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach (2018). URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (дата звернення: 15.12.2023).
33. The Guardian. Elon Musk pledges \$100m to carbon capture contest. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2021/feb/08/elon-musk-pledges-100m-to-carbon-capture-contest#:~:text=The%20Tesla%20co%2Dfounder%20Elon,carbon%20negativity%2C%20not%20neutrality%E2%80%9D> (дата звернення: 15.12.2023).
34. The official account for news about Amazon. URL: <https://twitter.com/AmazonNews> (дата звернення: 15.12.2023).
35. Thomas company. Marissa Dean, Ph.D. URL: <https://www.thomasnet.com/author/marissa-dean-ph-d/> (дата звернення: 15.12.2023).
36. Toole M. Global M&A soars as acquirers make up for lost time. URL: <https://www.refinitiv.com/perspectives/market-insights/global-ma-soars-as-acquirers-make-up-for-lost-time/> (дата звернення: 15.12.2023).

37. Wallach O. How Big Tech Makes Their Billions. URL: <https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2020/>
(дата звернення: 15.12.2023).