

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки  
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри

інформаційно-документних комунікацій

(протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 р.)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Ганна ОХРИМЕНКО

**Кваліфікаційна робота**  
на здобуття освітнього рівня бакалавра  
на тему: **«СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖЕРА ІЗ  
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ  
КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ»**

Виконала здобувачка групи Інс-41  
освітньо-професійної програми  
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

**Кирилюк Наталія Сергіївна**

Керівник – канд. іст. наук, доцент, завідувач  
кафедри інформаційно-документальних  
комунікацій

**ОХРИМЕНКО Ганна Велеріївна**

Рецензент – кандидат психологічних наук,  
доцент, викладач навчально-наукового  
інституту соціально-гуманітарного  
менеджменту

**КОСТЮЧЕНКО Олексій Миколайович**

**Острого, 2025**

## ГРАФІК

виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

студентки групи Інс-41

**Кирилюк Наталії Сергіївни**

| № п/п | Види та етапи роботи                                                                                                                       | Термін виконання         | Підпис викладача |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------|
| 1     | Вибір теми, затвердження її на кафедрі, призначення наукового керівника                                                                    | до 15.10.2024 р.         |                  |
| 2     | Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником                                                                 | жовтень-листопад 2024 р. |                  |
| 3     | Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних                | листопад-грудень 2024 р. |                  |
| 4     | Складання плану роботи та узгодження його з науковим керівником                                                                            | грудень 2024 р.          |                  |
| 5     | Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи                                                                      | січень-лютий 2025 р.     |                  |
| 6     | Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи                                                                                     | лютий-травень 2025 р.    |                  |
| 7     | Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді                        | травень 2025 р.          |                  |
| 8     | Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування | травень 2025 р.          |                  |
| 9     | Проведення попереднього захисту                                                                                                            | 14 травня 2025 р.        |                  |
| 10    | Подання чистового варіанту роботи на кафедру                                                                                               | до 10 червня 2025 р.     |                  |
| 11    | Подання рецензії на кафедру                                                                                                                | до 15 червня 2025 р.     |                  |
| 12    | Захист кваліфікаційної роботи                                                                                                              | 19-20 червня 2025 р.     |                  |

**Здобувач першого (бакалаврського)**

**рівня вищої освіти**

\_\_\_\_\_ **Наталія КИРИЛЮК**

**Науковий керівник**

\_\_\_\_\_ **Ганна ОХРИМЕНКО**

## .ЗМІСТ

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                         | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ<br>МЕНЕДЖЕРА ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ .....                | 7  |
| 1.1. Теоретичні засади соціальної відповідальності менеджера із соціальних<br>комунікацій .....                     | 7  |
| 1.2. Визначення соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій                                        | 11 |
| 1.3. Роль соціальної відповідальності у формуванні іміджу організації .....                                         | 16 |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                         | 21 |
| РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖЕРА У СИСТЕМІ<br>ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ .....                | 22 |
| 2.1. Вплив інформаційної культури на соціальну відповідальність менеджера .                                         | 22 |
| 2.2. Фактори формування інформаційної культури організації .....                                                    | 27 |
| 2.3. Практичні аспекти реалізації соціальної відповідальності через<br>інформаційну культуру .....                  | 33 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                         | 39 |
| РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ<br>ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ..... | 40 |
| 3.1. Аналіз уявлень про соціальну відповідальність менеджера серед<br>працівників організацій .....                 | 40 |
| 3.2. Рекомендації щодо підвищення соціальної відповідальності менеджерів із<br>соціальних комунікацій .....         | 49 |
| Висновки до розділу 3 .....                                                                                         | 54 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                                                      | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                                    | 59 |
| ДОДАТКИ .....                                                                                                       | 64 |

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій у системі інформаційної культури організації в Україні зумовлена глибинними трансформаціями інформаційного простору, які відбуваються під впливом цифровізації, глобалізації та демократизації суспільних процесів. В умовах інформаційного перенасичення, поширення дезінформації та маніпулятивних технологій значно зростає соціальна роль менеджерів із соціальних комунікацій як фахівців, що формують комунікаційну політику організацій та впливають на якість інформаційного середовища. Від їхньої здатності дотримуватися етичних принципів, враховувати соціальні наслідки своїх дій та брати на себе відповідальність за ці наслідки значною мірою залежить довіра суспільства до організацій та інституцій в цілому.

Особливої актуальності проблематика соціальної відповідальності в комунікаційній сфері набуває в українському контексті, де під впливом військової агресії, політичних та економічних викликів відбувається переосмислення ролі інформації та комунікації в суспільстві. Протидія ворожій пропаганді, захист інформаційного суверенітету, формування стійкого до маніпуляцій суспільства потребують розвитку етичних та відповідальних практик у сфері соціальних комунікацій. Менеджери із соціальних комунікацій постають на передньому краї цих процесів, що підвищує вимоги до їхньої професійної етики та соціальної відповідальності, актуалізує потребу в дослідженні факторів та механізмів формування цих якостей.

Актуальність дослідження посилюється також трансформацією взаємовідносин між бізнесом, державою та суспільством, зростанням запиту на соціальну відповідальність організацій у всіх сферах діяльності. Інтеграція України до європейського простору супроводжується впровадженням відповідних стандартів та практик соціальної відповідальності, які охоплюють і комунікаційну сферу. Водночас, спостерігається дефіцит системних досліджень, які б розглядали соціальну відповідальність менеджера із соціальних комунікацій

у контексті інформаційної культури організації, визначали б взаємозв'язки між цими феноменами та пропонували б практичні механізми розвитку соціально відповідальних комунікаційних практик.

Інформаційна культура організації як середовище, в якому формуються та реалізуються принципи соціальної відповідальності, залишається недостатньо дослідженою в українському науковому дискурсі. Проте саме від рівня розвитку інформаційної культури, її ціннісних орієнтацій та практичних проявів залежить здатність менеджерів із соціальних комунікацій реалізовувати принципи соціальної відповідальності у своїй професійній діяльності. Тому комплексне дослідження соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій у системі інформаційної культури організації є актуальним науковим завданням, вирішення якого сприятиме розвитку теорії та практики соціальних комунікацій, підвищенню етичності та соціальної відповідальності комунікаційних процесів в українському суспільстві.

**Метою дослідження** є теоретичне обґрунтування сутності соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій, визначення її місця в системі інформаційної культури організації та розробка практичних рекомендацій щодо її підвищення в українському контексті.

Відповідно до мети визначено такі **завдання дослідження**:

1. Дослідити теоретичні засади соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій, визначити її сутність та зміст.
2. Проаналізувати роль соціальної відповідальності у формуванні іміджу організації.
3. Виявити вплив інформаційної культури на соціальну відповідальність менеджера та дослідити чинники формування інформаційної культури організації.
4. Проаналізувати практичні аспекти реалізації соціальної відповідальності через інформаційну культуру.
5. Проаналізувати, на основі результатів анкетування, уявлення про соціальну відповідальність менеджера з соціальних комунікацій.

6. Розробити рекомендації щодо підвищення соціальної відповідальності менеджерів із соціальних комунікацій.

**Об'єктом дослідження** є соціальна відповідальність менеджера із соціальних комунікацій

**Предметом дослідження** є система інформаційної культури організації в Україні.

**Теоретичне значення** дослідження полягає у поглибленні розуміння взаємозв'язків між соціальною відповідальністю, інформаційною культурою та комунікаційними процесами в організації. Аналіз наукової літератури демонструє певний дефіцит комплексних досліджень, які б розглядали соціальну відповідальність менеджера із соціальних комунікацій саме в контексті інформаційної культури. Більшість праць фокусуються або на загальних питаннях корпоративної соціальної відповідальності, або на технічних аспектах комунікаційного менеджменту, залишаючи поза увагою взаємозв'язок між етичними принципами та інформаційним середовищем організації. Представлена робота спрямована на заповнення цієї теоретичної прогалини.

**Практичне значення** дослідження визначається можливістю використання його результатів для розробки конкретних механізмів підвищення соціальної відповідальності менеджерів із соціальних комунікацій в українських організаціях. Запропоновані рекомендації можуть стати основою для формування освітніх програм, професійних стандартів, корпоративних політик та кодексів етики у сфері соціальних комунікацій. Це сприятиме підвищенню якості інформаційного простору, зростанню довіри між організаціями та їхніми стейкхолдерами, а також розвитку громадянського суспільства через етичні та відповідальні комунікаційні практики.

**Методологічну основу дослідження** становить міждисциплінарний підхід, який поєднує теоретичні положення соціальних комунікацій, менеджменту, соціології, етики та психології. У роботі використано комплекс взаємодоповнюючих методів: аналіз та синтез – для опрацювання теоретичних джерел та формування концептуальних засад дослідження; системний підхід –

для визначення місця соціальної відповідальності в системі інформаційної культури організації; порівняльний аналіз – для виявлення спільних та відмінних рис у різних підходах до розуміння соціальної відповідальності; емпіричні методи (опитування) – для вивчення уявлень про соціальну відповідальність серед працівників організацій; статистичні методи – для обробки та аналізу емпіричних даних; узагальнення – для формування висновків та розробки практичних рекомендацій.

**Джерельну базу дослідження** становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, присвячені проблемам соціальної відповідальності, зокрема Колота А. М, Баюри Д. О., Березіної О. Ю., комунікаційного менеджменту, інформаційної культури та корпоративної етики, що знайшло відображення у дослідженнях Воронкової В. Г., Кравченко Л. І., Ліфінцева Д. С., Остропольської З. М. та результати емпіричного дослідження, проведеного автором.

**Структура кваліфікаційної роботи** складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких включає по три та два підрозділи та висновки до розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить – 68 сторінок, список використаних джерел нараховує 51 найменувань

**Апробація результатів дослідження.** Участь у конференції III Міжнародній науково-практичній конференції «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень», 1 листопада 2024р., Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна. За результатами участі в конференції були опубліковані тези на тему «Інформаційна культура менеджера з соціальних комунікацій».

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Цей розділ розкриває теоретичні засади соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій, визначаючи її як багатовимірний феномен, що охоплює професійні обов'язки та етичні принципи. Він детально аналізує сутність цього поняття в системі соціальних комунікацій, підкреслюючи його дуалістичну природу як морального імперативу та прагматичного інструменту.*

### **1.1. Теоретичні засади соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій**

Соціальна відповідальність менеджера із соціальних комунікацій постає як багатовимірний феномен, що охоплює широкий спектр професійних обов'язків та етичних принципів. Розглядаючи теоретичні засади цього питання, необхідно підкреслити, що соціальна відповідальність виступає фундаментом для побудови ефективної системи управління комунікаціями в організації. Менеджер із соціальних комунікацій несе відповідальність не лише за технічні аспекти комунікаційних процесів, але й за їхні соціальні наслідки, тобто за вплив інформаційних повідомлень на різні групи стейкхолдерів. Це передбачає розуміння соціальної відповідальності як інтегрованої складової професійної діяльності, спрямованої на збалансування інтересів організації та суспільства.

Осмислення теоретичних засад соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій потребує міждисциплінарного підходу, який поєднує концепції менеджменту, соціальних комунікацій, етики та психології. У цьому контексті соціальна відповідальність постає як "принцип, що лежить в основі регулювання соціальних відносин, згідно з яким суб'єкт повинен відповідати за власну поведінку й наслідки своїх дій перед тими, кого вони стосуються". Таке визначення акцентує увагу на відповідальності як внутрішньому регуляторі

діяльності менеджера, що спонукає його до усвідомленого прийняття рішень з урахуванням потенційних соціальних наслідків.

Діяльність менеджера із соціальних комунікацій обумовлюється системою професійних компетенцій, серед яких соціальна відповідальність займає особливе місце. Вона виступає не просто однією з вимог до фахівця, а наскрізним принципом, що пронизує всі аспекти його діяльності. Соціальна відповідальність менеджера із соціальних комунікацій реалізується через його здатність прогнозувати наслідки комунікаційних стратегій, оцінювати їхній потенційний вплив на різні групи зацікавлених сторін та коригувати підходи відповідно до етичних норм та суспільних очікувань [13, с. 45].

Формування теоретичних засад соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій відбувається під впливом глобальних соціально-економічних трансформацій, які змінюють парадигму комунікаційної діяльності організацій. Цифровізація комунікаційних процесів, розширення інформаційного простору, підвищення рівня доступності інформації створюють нові виклики для менеджерів, потребуючи від них розвитку нових підходів до реалізації соціально відповідальних стратегій. У цих умовах особливого значення набуває розуміння менеджером етичних аспектів використання комунікаційних технологій, дотримання принципів достовірності, прозорості та поваги до приватності у процесі інформаційного обміну.

Теоретичне осмислення соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій неможливе без звернення до концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка розглядає соціально відповідальну поведінку як стратегічний підхід до ведення бізнесу. Згідно з цією концепцією, організації повинні брати на себе добровільні зобов'язання щодо урахування соціальних, екологічних та економічних аспектів своєї діяльності. Менеджер із соціальних комунікацій виступає ключовою ланкою в реалізації стратегії КСВ, забезпечуючи ефективну комунікацію принципів та результатів соціально відповідальної діяльності організації всім групам стейкхолдерів.

Роль менеджера із соціальних комунікацій у системі корпоративної соціальної відповідальності полягає у формуванні та підтримці довірчих відносин між організацією та її стейкхолдерами. Це передбачає розробку та реалізацію комунікаційних стратегій, спрямованих на встановлення діалогу з різними соціальними групами, інформування їх про соціально відповідальні ініціативи організації та отримання зворотного зв'язку. Такий підхід дозволяє не лише підвищити репутацію організації, але й забезпечити її стійкий розвиток у довгостроковій перспективі [41, с. 12].

Теоретичні засади соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій також охоплюють питання етичних норм та стандартів професійної діяльності. Етична складова соціальної відповідальності передбачає дотримання певних принципів у процесі комунікаційної взаємодії, серед яких: правдивість, об'єктивність, повага до людської гідності, недопущення дискримінації та маніпуляцій громадською думкою. Ці принципи становлять етичний кодекс менеджера із соціальних комунікацій, який слугує орієнтиром для прийняття рішень у складних професійних ситуаціях [1, с.19].

Формування теоретичних засад соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій відбувається також під впливом концепції стейкхолдерів, яка наголошує на необхідності врахування інтересів усіх груп, на які впливає діяльність організації. Згідно з цією концепцією, менеджер із соціальних комунікацій повинен забезпечувати балансування інтересів різних стейкхолдерів, що потребує розвитку навичок ведення діалогу, медіації конфліктів та пошуку компромісних рішень. Саме здатність до врахування різноманітних, часто суперечливих, інтересів стейкхолдерів є однією з найважливіших компетенцій соціально відповідального менеджера комунікацій.

Професійна підготовка менеджерів із соціальних комунікацій повинна включати формування розуміння соціальної відповідальності як невід'ємної складової їхньої професійної діяльності. Це передбачає не лише засвоєння теоретичних знань про сутність та принципи соціальної відповідальності, але й розвиток практичних навичок їх застосування у професійній діяльності.

Навчальні програми мають бути спрямовані на формування у майбутніх менеджерів здатності до критичного аналізу соціальних наслідків комунікаційних рішень, розуміння культурних, соціальних та етичних контекстів комунікації, а також готовності до постійного професійного самовдосконалення [7, с. 43].

Теоретичне підґрунтя соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій також включає розуміння комунікаційних процесів як інструменту формування громадської думки та впливу на соціальну поведінку. Це покладає на менеджера особливу відповідальність за зміст та форму комунікаційних повідомлень, їхню достовірність та етичність. В умовах інформаційного суспільства, де доступ до інформації стає все більш відкритим, а її вплив на суспільну свідомість – все більш значущим, менеджер із соціальних комунікацій повинен усвідомлювати свою роль у формуванні інформаційного простору та брати на себе відповідальність за його якість.

Залучення менеджерів із соціальних комунікацій до розробки та реалізації стратегій корпоративної соціальної відповідальності суттєво підвищує ефективність цих стратегій. Адже саме ці фахівці володіють необхідними компетенціями для забезпечення прозорості та ефективності комунікації соціально відповідальних ініціатив організації, а також для налагодження діалогу з різними групами стейкхолдерів. Менеджер із соціальних комунікацій здатний не лише інформувати суспільство про соціально відповідальні дії організації, але й сприяти формуванню культури соціальної відповідальності серед співробітників та партнерів [21, с. 56].

Розвиток теоретичних засад соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій також пов'язаний із розумінням комунікації як стратегічного інструменту управління. У цьому контексті соціальна відповідальність постає як принцип, що визначає стратегічні цілі та методи комунікаційної діяльності. Менеджер із соціальних комунікацій повинен розробляти та реалізовувати комунікаційні стратегії, які не лише сприяють досягненню бізнес-цілей організації, але й відповідають етичним стандартам та

суспільним очікуванням. Це потребує від нього глибокого розуміння соціального контексту діяльності організації, здатності до прогнозування суспільних реакцій на комунікаційні ініціативи та готовності до відкритого діалогу з різними соціальними групами.

Одним з найважливіших аспектів теоретичних засад соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій є розуміння комунікації як двостороннього процесу, що передбачає не лише передачу інформації, але й активне слухання, врахування зворотного зв'язку та готовність до діалогу. Комунікаційна модель, орієнтована на діалог та взаємодію, є основою для реалізації принципів соціальної відповідальності, оскільки дозволяє враховувати потреби та очікування різних груп стейкхолдерів, встановлювати з ними довірчі відносини та спільно знаходити рішення для складних соціальних проблем.

Теоретичні засади соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій також охоплюють питання вимірювання та оцінки ефективності соціально відповідальних комунікаційних стратегій. Розробка відповідних критеріїв та методів оцінки дозволяє не лише визначати успішність реалізації таких стратегій, але й удосконалювати їх на основі отриманих результатів. Менеджер із соціальних комунікацій повинен володіти компетенціями у сфері аналітики та вимірювання комунікаційних процесів, що дозволяє йому обґрунтовано підходити до розробки та реалізації соціально відповідальних комунікаційних ініціатив, а також демонструвати їхню цінність для організації та суспільства [49, с. 537].

## **1.2. Визначення соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій**

Визначення соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій вимагає комплексного розгляду цього феномену з позицій різних наукових підходів та парадигм. Соціальна відповідальність як категорія постає на перетині соціології, психології, етики, філософії та комунікативістики, набуваючи

особливих рис у контексті комунікаційної діяльності. Для розкриття сутності цього поняття необхідно насамперед визначити його базові компоненти та взаємозв'язки між ними. Соціальна відповідальність у системі соціальних комунікацій може бути визначена як систематичне та цілеспрямоване врахування впливу комунікаційних практик на суспільство, готовність нести відповідальність за наслідки поширення інформації та прагнення до збалансування інтересів організації з потребами різних соціальних груп.

Розглядаючи соціальну відповідальність у системі соціальних комунікацій, необхідно звернути увагу на її дуалістичну природу. З одного боку, вона виступає як моральний імператив, що визначає етичні норми та принципи комунікаційної діяльності. З іншого – як прагматичний інструмент, що забезпечує ефективність взаємодії організації з її стейкхолдерами та сприяє досягненню стратегічних цілей. Ця дуалістичність відображається у визначенні соціальної відповідальності як "добровільного зобов'язання організацій брати до уваги соціальні наслідки своєї діяльності та активно сприяти позитивним соціальним змінам через комунікаційні процеси".

Соціальна відповідальність у системі соціальних комунікацій реалізується через різні форми та практики, серед яких: забезпечення прозорості та достовірності інформації, повага до приватності та конфіденційності, запобігання маніпуляціям та дезінформації, сприяння соціальному діалогу та інклюзивності комунікаційних процесів. Особливо значущим є розуміння соціальних комунікацій не просто як каналу передачі інформації, а як середовища формування соціальних відносин, цінностей та норм. Це підвищує рівень відповідальності суб'єктів комунікаційної діяльності за якість та зміст інформаційного простору [3, с. 5; 8, с. 160].

Теоретичне осмислення соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій ґрунтується на розумінні комунікації як соціального процесу, що має значний вплив на формування суспільної свідомості та поведінки. Комунікація виступає не лише засобом передачі інформації, але й інструментом соціального конструювання реальності, формування соціальних ідентичностей та відносин. У

цьому контексті соціальна відповідальність комунікаторів полягає у свідомому та етичному підході до створення та поширення повідомлень, розумінні їхнього потенційного впливу на різні аудиторії та готовності відповідати за соціальні наслідки комунікаційної діяльності.

Соціальна відповідальність у системі соціальних комунікацій також пов'язана з концепцією соціального капіталу, який формується через взаємодію та комунікацію між різними соціальними суб'єктами. Соціальний капітал, що включає довіру, взаємність, соціальні норми та мережі, значною мірою залежить від якості та характеру комунікаційних процесів. Відповідальна комунікаційна поведінка сприяє формуванню та зміцненню соціального капіталу, тоді як безвідповідальні комунікаційні практики можуть призводити до його деградації та руйнування соціальних зв'язків.

З позицій системного підходу соціальна відповідальність у комунікаційних процесах постає як комплексне явище, що охоплює різні рівні соціальної взаємодії: від міжособистісної комунікації до масових інформаційних процесів. На кожному з цих рівнів соціальна відповідальність набуває специфічних форм та проявів, залишаючись при цьому базовим принципом етичної комунікації. Системність соціальної відповідальності також проявляється у взаємозв'язку та взаємозалежності різних аспектів комунікаційної діяльності: технологічного, економічного, правового, етичного, культурного [28, с. 176].

Ціннісний вимір соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій пов'язаний з етичними принципами та нормами, які лежать в основі комунікаційної взаємодії. Базові етичні цінності, такі як правдивість, чесність, повага до людської гідності, справедливість, стають орієнтирами для соціально відповідальної комунікаційної поведінки. Соціальна відповідальність у цьому контексті може бути визначена як "етично обґрунтоване прийняття рішень та дій у сфері комунікації, які узгоджуються з моральними принципами та враховують інтереси всіх зацікавлених сторін".

Інституційний аспект соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій проявляється через формування та функціонування соціальних

інститутів, що регулюють комунікаційні процеси. Це включає як формальні інститути (законодавство, професійні кодекси, стандарти та регламенти), так і неформальні (традиції, звичаї, неписані правила комунікаційної поведінки). Інституціоналізація соціальної відповідальності дозволяє перевести етичні принципи та норми комунікації на рівень системних механізмів регулювання комунікаційної діяльності, забезпечуючи їх стабільність та передбачуваність.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій створює нові виклики для соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій. Цифровізація комунікаційних процесів змінює традиційні моделі комунікації, розширює можливості для створення та поширення інформації, але водночас підвищує ризики маніпуляцій, порушення приватності, інформаційної асиметрії. У цих умовах соціальна відповідальність набуває нових вимірів, пов'язаних з етичним використанням цифрових технологій, забезпеченням інформаційної безпеки, подоланням цифрової нерівності [32, с. 10].

Функціональний підхід до визначення соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій дозволяє виокремити її основні функції: регулятивну (забезпечення етичності комунікаційних процесів), інтегративну (сприяння соціальній єдності та солідарності через комунікацію), інноваційну (стимулювання розвитку нових форм та практик відповідальної комунікації), адаптивну (пристосування комунікаційних стратегій до змінних соціальних умов та очікувань). Реалізація цих функцій забезпечує баланс між різними інтересами та потребами у процесі комунікаційної взаємодії.

Праксеологічний вимір соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій пов'язаний з практичною реалізацією принципів відповідальної комунікації в різних сферах суспільного життя. Це включає розробку та впровадження етичних кодексів та стандартів комунікаційної діяльності, створення механізмів саморегулювання комунікаційних процесів, формування культури відповідальної комунікації. Особливого значення набуває розвиток підходів до вимірювання та оцінки соціальної відповідальності в комунікаційній

діяльності, що дозволяє об'єктивно оцінювати її ефективність та вплив на суспільство.

Соціокультурний підхід до визначення соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій акцентує увагу на взаємозв'язку комунікаційних практик з культурними традиціями, цінностями та нормами певного суспільства. Соціальна відповідальність у цьому контексті постає як культурно обумовлений феномен, що відображає особливості соціокультурного середовища. Водночас, глобалізація комунікаційних процесів потребує формування універсальних принципів соціально відповідальної комунікації, які можуть бути адаптовані до різних культурних контекстів [2, с. 230].

Соціальна відповідальність у системі соціальних комунікацій тісно пов'язана з концепцією медіаграмотності та інформаційної компетентності. Вона передбачає не лише відповідальність комунікаторів за створення та поширення інформації, але й відповідальність реципієнтів за її критичне сприйняття та використання. У цьому сенсі соціальна відповідальність постає як двостороннє зобов'язання всіх учасників комунікаційного процесу сприяти формуванню якісного інформаційного середовища. Це особливо значущо в умовах інформаційного перевантаження та поширення недостовірної інформації, коли здатність до критичного аналізу інформації стає необхідною умовою ефективної комунікації.

Динамічний характер соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій проявляється через її постійну трансформацію під впливом змін у соціальному, технологічному, культурному та економічному середовищі. Це потребує гнучкого підходу до визначення принципів та норм відповідальної комунікації, їх адаптації до нових викликів та можливостей. Водночас, базові етичні принципи, такі як правдивість, чесність, повага до гідності особистості, залишаються незмінними орієнтирами для соціально відповідальної комунікаційної поведінки, незалежно від змін у комунікаційних технологіях та практиках [22, с. 40].

Підсумовуючи різні підходи до визначення соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій, можна запропонувати інтегральне визначення цього поняття як "свідомого та систематичного врахування соціальних, етичних, економічних та екологічних наслідків комунікаційної діяльності, спрямованого на задоволення очікувань зацікавлених сторін та сприяння сталому розвитку суспільства". Таке визначення відображає комплексний характер соціальної відповідальності, її орієнтацію на довгострокові соціальні цілі та цінності, а також її роль у формуванні стійких та гармонійних соціальних відносин через комунікаційні процеси.

### **1.3. Роль соціальної відповідальності у формуванні іміджу організації**

Роль соціальної відповідальності у формуванні іміджу організації є фундаментальною та багатоаспектною. Імідж організації можна визначити як цілісне сприйняття організації різними групами стейкхолдерів, яке формується на основі інформації про різні сторони діяльності компанії. Це складний конструкт, який включає уявлення про організацію, її цінності, поведінку, продукти чи послуги, що закріплюються у свідомості людей. Соціальна відповідальність виступає одним з найпотужніших чинників формування позитивного іміджу, оскільки демонструє етичні принципи, за якими функціонує організація, її ставлення до соціальних проблем та готовність брати на себе зобов'язання перед суспільством [31, с. 158].

Трансформація ціннісних орієнтацій суспільства призвела до того, що імідж організації більше не ґрунтується виключно на якості продукції чи послуг. Нині споживачі, партнери, інвестори та інші зацікавлені сторони оцінюють організацію також за її соціальною позицією, внеском у вирішення суспільних проблем та етичністю бізнес-практик. Саме тому соціальна відповідальність перетворилася на невід'ємний елемент іміджевої стратегії, що дозволяє організації диференціюватися на ринку та формувати довгострокові відносини з різними аудиторіями.

Формування іміджу через призму соціальної відповідальності відбувається на декількох рівнях: когнітивному (знання та уявлення про соціально відповідальні ініціативи організації), емоційному (почуття та ставлення до цих ініціатив) та поведінковому (готовність підтримувати організацію через споживчу, інвестиційну чи іншу поведінку). Інтеграція соціальної відповідальності в корпоративну культуру та бізнес-процеси забезпечує автентичність іміджу, що є критично значущим в епоху інформаційної прозорості, коли будь-які розбіжності між заявленими цінностями та реальними діями можуть швидко стати публічними [17, с. 84].

Для глибшого розуміння ролі соціальної відповідальності у формуванні іміджу організації доцільно проаналізувати основні компоненти та рівні впливу соціальної відповідальності на імідж, що представлені в таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Вплив соціальної відповідальності на компоненти іміджу організації**

| № | Компонент іміджу       | Прояви соціальної відповідальності                            | Вплив на стейкхолдерів                    |
|---|------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1 | Бізнес-імідж           | Етичні бізнес-практики, прозорість, справедливе партнерство   | Підвищення довіри партнерів та інвесторів |
| 2 | Соціальний імідж       | Благодійність, волонтерство, спонсорство, соціальні програми  | Зростання лояльності громади та НГО       |
| 3 | Екологічний імідж      | Зменшення негативного впливу на довкілля, "зелені" ініціативи | Схвалення екологічно свідомих споживачів  |
| 4 | Імідж роботодавця      | Справедливі умови праці, розвиток персоналу, інклюзивність    | Залучення та утримання талантів           |
| 5 | Імідж продукту/послуги | Етичне виробництво, безпека, відповідальне споживання         | Лояльність та преміальна цінова позиція   |
| 6 | Візуальний імідж       | Комунікація цінностей через брендинг та дизайн                | Впізнаваність та емоційний зв'язок        |
| 7 | Медіа-імідж            | Прозорі комунікації, чесний діалог з медіа                    | Сприятливе висвітлення у ЗМІ              |
| 8 | Внутрішній імідж       | Корпоративна культура, заснована на цінностях                 | Підвищення залученості працівників        |

Аналіз представлених у таблиці взаємозв'язків демонструє, що соціальна відповідальність пронизує всі компоненти іміджу організації, створюючи синергетичний ефект. Найбільший позитивний вплив спостерігається у сферах соціального іміджу та іміджу роботодавця, де етичність та відповідальність компанії безпосередньо корелюють з лояльністю стейкхолдерів. Водночас, варто

відзначити, що для досягнення максимального ефекту соціально відповідальні ініціативи мають бути інтегровані в стратегію компанії та корелювати з її основним бізнесом, а не виступати відокремленими діями.

Процес інтеграції соціальної відповідальності в іміджеву стратегію організації потребує системного підходу та послідовності. Перший етап передбачає визначення ключових цінностей та принципів, які відображають соціальну позицію організації та резонують з очікуваннями цільових аудиторій. Далі відбувається розробка конкретних програм та ініціатив, спрямованих на реалізацію цих цінностей через практичні дії. Третій етап включає формування комунікаційної стратегії, яка забезпечує інформування стейкхолдерів про соціально відповідальні ініціативи організації у прозорий та автентичний спосіб. Заключний етап передбачає моніторинг та оцінку впливу цих ініціатив як на суспільство, так і на сприйняття організації різними групами стейкхолдерів [40, с. 251].

Емпіричні дослідження підтверджують позитивний взаємозв'язок між соціальною відповідальністю та іміджем організації. Компанії, які систематично реалізують соціально відповідальні програми та інтегрують їх у свою бізнес-стратегію, демонструють вищі показники довіри споживачів, лояльності працівників та підтримки з боку місцевих громад. Особливо виразно цей взаємозв'язок проявляється в періоди криз, коли соціальна відповідальність стає своєрідним "страховим полісом" для репутації організації, допомагаючи їй зберігати довіру стейкхолдерів навіть у складних обставинах.

Комунікаційний аспект соціальної відповідальності є критично значущим для формування іміджу організації. Ефективна комунікація соціально відповідальних ініціатив передбачає дотримання балансу між інформуванням стейкхолдерів про досягнення організації та уникненням надмірного самопросування, яке може сприйматися як нещирість або "грінвошинг". Соціальні комунікації в цьому контексті мають бути прозорими, правдивими та діалогічними, залучаючи стейкхолдерів до обговорення соціальних проблем та шляхів їх вирішення [36, с. 362].

Роль соціальної відповідальності у формуванні іміджу організації також тісно пов'язана з концепцією брендингу, зокрема з формуванням соціально відповідального бренду. Соціально відповідальний бренд можна визначити як "бренд, який інтегрує етичні цінності та принципи у свою сутність та діяльність, демонструючи відповідальність перед суспільством та довкіллям". Такий підхід до брендингу дозволяє організації створювати емоційний зв'язок з аудиторією на основі спільних цінностей та переконань, що є значно стійкішим, ніж функціональні переваги продукту чи послуги.

Психологічні механізми впливу соціальної відповідальності на сприйняття організації базуються на таких феноменах, як соціальна ідентифікація (прагнення людей асоціювати себе з організаціями, які поділяють їхні цінності) та когнітивний дисонанс (дискомфорт від розбіжностей між переконаннями та поведінкою). Коли споживачі обирають продукти чи послуги соціально відповідальних організацій, вони не лише задовольняють свої функціональні потреби, але й підтверджують власну ідентичність як соціально свідомих громадян. Це створює емоційний зв'язок з брендом, який є основою довгострокової лояльності [44, с. 162].

Технологічні трансформації та розвиток соціальних медіа суттєво вплинули на роль соціальної відповідальності у формуванні іміджу організації. Соціальні мережі надали споживачам та іншим стейкхолдерам безпрецедентні можливості для моніторингу діяльності організацій, обміну інформацією та колективної дії у відповідь на неетичні практики. Це створило нове середовище прозорості, де розбіжності між заявленими цінностями та реальними діями організації можуть швидко стати публічними та призвести до репутаційних криз. Водночас, соціальні медіа відкрили нові канали для комунікації соціально відповідальних ініціатив та залучення стейкхолдерів до їх реалізації.

Виклики та перспективи використання соціальної відповідальності як інструменту формування іміджу організації пов'язані з пошуком балансу між автентичністю та стратегічністю. З одного боку, соціальна відповідальність має

відображати реальні цінності та переконання організації, а не бути просто маркетинговим інструментом. З іншого боку, соціально відповідальні ініціативи повинні бути стратегічно пов'язані з бізнес-цілями організації, забезпечуючи синергію між соціальним впливом та бізнес-результатами. Досягнення цього балансу потребує інтеграції соціальної відповідальності в корпоративну стратегію та культуру, а також постійного діалогу зі стейкхолдерами для розуміння їхніх очікувань та потреб [25, с. 180].

Вимірювання впливу соціальної відповідальності на імідж організації є складним, але необхідним процесом для обґрунтування інвестицій у соціально відповідальні ініціативи. Воно може здійснюватися через різні показники, такі як індекси репутації, рівень довіри та лояльності споживачів, залученість працівників, висвітлення в медіа та соціальних мережах. Комплексний підхід до оцінки передбачає аналіз як кількісних, так і якісних показників, що дозволяє отримати повну картину впливу соціальної відповідальності на сприйняття організації різними групами стейкхолдерів [33, с. 1475].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що роль соціальної відповідальності у формуванні іміджу організації є визначальною в умовах трансформації суспільних цінностей та очікувань. Соціальна відповідальність забезпечує автентичність та етичну основу іміджу, створюючи передумови для довгострокової довіри та лояльності стейкхолдерів. Водночас, ефективне використання соціальної відповідальності як інструменту формування іміджу потребує системного підходу, який передбачає інтеграцію соціальних цінностей у стратегію та культуру організації, а також прозору та діалогічну комунікацію з різними групами стейкхолдерів. Така інтеграція дозволяє організації не лише покращувати своє сприйняття в очах стейкхолдерів, але й робити реальний внесок у вирішення соціальних проблем, створюючи цінність як для суспільства, так і для бізнесу.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі досліджено теоретичні засади соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій, що дозволило дійти наступних ключових висновків.

По-перше, соціальна відповідальність менеджера є комплексним явищем, що охоплює як професійні обов'язки, так і етичні засади, формуючи фундамент ефективного управління комунікаціями. Менеджер несе відповідальність за соціальні наслідки поширення інформації, зобов'язуючись дотримуватися принципів достовірності, прозорості та врахування інтересів усіх зацікавлених сторін.

По-друге, визначено подвійну природу соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій: вона є одночасно моральним обов'язком та ефективним інструментом для взаємодії з аудиторіями. Ця відповідальність реалізується через відкритість комунікацій, запобігання маніпуляціям та сприяння конструктивному діалогу, що стає особливо значущим в умовах цифрових трансформацій.

По-третє, встановлено вирішальну роль соціальної відповідальності у формуванні іміджу організації. Соціально відповідальна діяльність компанії є ключовим фактором для створення позитивного іміджу, що підвищує довіру споживачів, лояльність співробітників та підтримку з боку громади. Ефективна комунікація цих ініціатив є життєво важливою для зміцнення репутації та забезпечення сталого розвитку.

## **РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖЕРА У СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ**

*Цей розділ досліджує вплив інформаційної культури організації на соціальну відповідальність менеджера із соціальних комунікацій, визначаючи її як ключове середовище, що формує етичні стандарти та комунікаційні практики. Детально аналізуються чинники формування інформаційної культури, включаючи організаційні цінності, технологічну інфраструктуру, лідерство та компетенції персоналу, що спільно визначають її рівень та особливості*

### **2.1. Вплив інформаційної культури на соціальну відповідальність менеджера**

Інформаційна культура організації виступає фундаментальним чинником, що формує середовище для реалізації соціальної відповідальності менеджера. Цей феномен можна визначити як систему цінностей, норм та практик, пов'язаних зі створенням, обробкою, зберіганням та поширенням інформації в організації. Вона охоплює не лише технологічні аспекти роботи з інформацією, але й етичні принципи, організаційні процедури та неформальні правила, які визначають, як саме відбувається інформаційний обмін між різними суб'єктами. Саме через призму інформаційної культури формується ставлення менеджера до інформації як до цінного ресурсу, який потрібно використовувати відповідально та етично, з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін.

Інформаційна культура організації створює контекст, в якому менеджер приймає рішення щодо комунікаційних стратегій та тактик. Якщо ця культура ґрунтується на принципах прозорості, відкритості та поваги до права на інформацію, менеджер природно схиляється до соціально відповідальних комунікаційних практик. Навпаки, в організаціях з закритою інформаційною культурою, де переважають практики приховування інформації, маніпулювання

фактами чи надмірного контролю інформаційних потоків, менеджеру значно складніше реалізувати принципи соціальної відповідальності у своїй діяльності.

Зв'язок між інформаційною культурою та соціальною відповідальністю менеджера проявляється через формування етичних стандартів роботи з інформацією. Ці стандарти визначають, яка інформація вважається конфіденційною, хто має право доступу до різних типів даних, як забезпечується достовірність інформації, що передається стейкхолдерам, які канали комунікації вважаються прийнятними для різних типів повідомлень. Дотримання цих стандартів є невід'ємною складовою соціально відповідальної поведінки менеджера, оскільки забезпечує етичність інформаційного обміну та запобігає потенційним зловживанням у сфері комунікацій [10, с. 201].

Розвинена інформаційна культура сприяє формуванню у менеджера компетенцій, необхідних для соціально відповідальної комунікації. До таких компетенцій належать: інформаційна грамотність (здатність ефективно знаходити, оцінювати та використовувати інформацію), критичне мислення (вміння аналізувати інформацію, виявляти упередженість та маніпуляції), комунікативна компетентність (здатність адаптувати повідомлення до потреб та особливостей різних аудиторій), етична свідомість (розуміння етичних аспектів роботи з інформацією та готовність дотримуватися етичних принципів). Ці компетенції формуються не лише через формальне навчання, але й через щоденну практику в організаційному середовищі, яке або заохочує, або пригнічує відповідальне ставлення до інформації.

Інформаційна культура організації також впливає на характер взаємодії менеджера зі стейкхолдерами. В організаціях з високим рівнем інформаційної культури комунікація зі стейкхолдерами будується на засадах діалогу, взаємоповаги та прагнення до встановлення довгострокових відносин. Це передбачає не лише надання стейкхолдерам необхідної інформації, але й активне залучення їх до комунікаційного процесу, врахування їхніх потреб та очікувань, готовність до конструктивної критики та змін. Такий підхід до комунікації є

основою соціально відповідальної взаємодії, яка приносить користь усім залученим сторонам.

Цікаво простежити, як інформаційна культура впливає на прийняття етичних рішень у сфері комунікацій. Менеджери часто стикаються з дилемами, коли потрібно балансувати між різними інтересами: право громадськості на інформацію проти захисту комерційної таємниці, прозорість діяльності проти конфіденційності персональних даних, оперативність повідомлень проти їхньої достовірності. В організаціях з розвиненою інформаційною культурою існують чіткі принципи та процедури для вирішення таких дилем, які допомагають менеджеру приймати етично обґрунтовані рішення [37, с. 795].

Трансформація інформаційної культури організації у напрямку більшої відкритості та етичності призводить до зміни комунікаційних практик менеджера. Він починає віддавати перевагу прозорим та чесним комунікаціям, навіть коли це означає визнання проблем чи помилок організації. Відмова від маніпулятивних технік, приховування інформації чи "спіну" (подання інформації у найбільш вигідному світлі, часто за рахунок об'єктивності) на користь автентичної та правдивої комунікації є проявом соціальної відповідальності менеджера, яка формується під впливом відповідної інформаційної культури.

Вплив інформаційної культури на соціальну відповідальність менеджера також проявляється через формування організаційної пам'яті та ставлення до уроків минулого. В організаціях з розвиненою інформаційною культурою існують механізми для фіксації та аналізу попереднього досвіду, зокрема помилок та неетичних дій. Це дозволяє менеджерам вчитися на минулому та уникати повторення ситуацій, які могли завдати шкоди стейкхолдерам. Натомість, в організаціях, де переважає культура замовчування проблем та "забування" негативного досвіду, менеджери позбавлені можливості вчитися на помилках, що підвищує ризик повторення соціально безвідповідальної поведінки.

Рівень інформаційної культури визначає також якість комунікаційних процесів всередині організації, що безпосередньо впливає на здатність менеджера реалізувати соціально відповідальні ініціативи. Ефективна внутрішня комунікація забезпечує узгодженість дій різних підрозділів та рівнів управління, сприяє формуванню спільного розуміння цінностей та цілей, дозволяє швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Це створює сприятливі умови для реалізації стратегій соціальної відповідальності, які зазвичай потребують координації зусиль різних частин організації [47, с. 205].

Цифрові трансформації нині стали потужним каталізатором змін в інформаційній культурі організацій, що, своєю чергою, впливає на соціальну відповідальність менеджерів комунікацій. Впровадження нових технологій для збору, аналізу та поширення інформації створює додаткові виклики для етичного використання даних: питання приватності, згоди на використання персональних даних, алгоритмічної прозорості та справедливості, цифрової інклюзивності. Менеджер із соціальних комунікацій повинен розуміти ці аспекти та враховувати їх у своїй діяльності, що можливо лише за умови відповідної інформаційної культури, яка цінує етичне використання технологій.

Інформаційна культура організації також визначає ставлення до різноманітності думок та інклюзивності комунікаційних процесів. В організаціях з високим рівнем інформаційної культури цінується різноманітність перспектив, заохочується конструктивна критика та створюються умови для участі в комунікаційних процесах представників різних груп. Це сприяє формуванню у менеджера інклюзивного підходу до комунікації, який враховує потреби та особливості різних аудиторій, уникає стереотипів та дискримінації, забезпечує доступність інформації для всіх зацікавлених сторін. Такий підхід є невід'ємною складовою соціально відповідальної комунікаційної діяльності [9, с. 312].

Розвиток інформаційної культури як чинника соціальної відповідальності менеджера потребує цілеспрямованих зусиль з боку організації. Це включає формування відповідних цінностей та норм, розробку етичних кодексів та

політик щодо роботи з інформацією, навчання персоналу принципам етичної комунікації, створення механізмів для моніторингу та оцінки комунікаційних практик. Організації, які інвестують у розвиток інформаційної культури, створюють середовище, де соціальна відповідальність стає природною частиною професійної ідентичності менеджера, а не зовнішнім обмеженням чи вимогою.

Вплив інформаційної культури на соціальну відповідальність менеджера проявляється також через формування його професійної репутації та кар'єрних перспектив. В організаціях, де цінується етична та соціально відповідальна комунікація, менеджери, які дотримуються цих принципів, отримують визнання та підтримку, що сприяє їхньому професійному розвитку. Навпаки, в організаціях з низьким рівнем інформаційної культури менеджери можуть стикатися з дилемою: дотримуватися етичних принципів, ризикуючи кар'єрою, чи адаптуватися до неетичних практик заради професійного просування. Ця дилема створює значний етичний тиск та може призводити до професійного вигорання [15, с. 190].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що інформаційна культура організації є визначальним чинником формування соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій. Вона створює контекст, в якому формуються етичні стандарти та практики роботи з інформацією, розвиваються необхідні компетенції, приймаються рішення щодо комунікаційних стратегій та тактик. Високий рівень інформаційної культури, який характеризується цінностями прозорості, достовірності, поваги до різноманітності та етичного використання інформації, сприяє формуванню соціально відповідального підходу до комунікації. Натомість, низький рівень інформаційної культури створює бар'єри для реалізації принципів соціальної відповідальності, що може призводити до неетичних комунікаційних практик та негативних наслідків для стейкхолдерів. Тому розвиток інформаційної культури має розглядатися як стратегічний пріоритет для організацій, які прагнуть до соціально відповідальної діяльності у сфері комунікацій.

## **2.2. Фактори формування інформаційної культури організації**

Формування інформаційної культури організації відбувається під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, які визначають її характер, рівень розвитку та особливості функціонування. Інформаційна культура організації представляє собою інтегральну характеристику інформаційної сфери життєдіяльності організації, що відображає рівень розвитку інформаційних компетенцій співробітників, загальне ставлення до інформації як до цінності, норми і практики роботи з інформаційними ресурсами, а також технологічну інфраструктуру для забезпечення інформаційних процесів. Повноцінне розуміння процесів формування інформаційної культури вимагає детального аналізу факторів, які впливають на її становлення та розвиток у конкретній організації.

Визначальними факторами формування інформаційної культури виступають організаційні цінності та філософія управління, які задають загальний вектор розвитку інформаційних відносин в організації. Якщо серед базових цінностей організації присутні відкритість, прозорість, повага до різноманітності думок та інноваційність, це створює сприятливе підґрунтя для формування високого рівня інформаційної культури. Філософія управління, орієнтована на залучення співробітників до прийняття рішень, забезпечення вільного руху інформації між різними рівнями організаційної ієрархії та заохочення обміну знаннями, також сприяє розвитку прогресивної інформаційної культури.

Історія та традиції організації суттєво впливають на характер її інформаційної культури. Організації з тривалою історією часто мають усталені практики роботи з інформацією, які формувалися протягом багатьох років і стали частиною організаційної ідентичності. Ці практики можуть як сприяти розвитку інформаційної культури (якщо вони базуються на принципах відкритості та етичності), так і гальмувати його (якщо вони орієнтовані на надмірну секретність, бюрократичний контроль інформації або ізоляцію підрозділів). Трансформація

таких усталених практик потребує значних зусиль та часу, оскільки вони глибоко вкорінені в організаційну пам'ять та ідентичність [34, с. 812].

Технологічна інфраструктура організації є одним із найбільш очевидних факторів, що впливають на формування інформаційної культури. Наявність сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, доступність та зручність використання інформаційних систем, рівень автоматизації інформаційних процесів – усі ці елементи створюють технологічну основу для розвитку інформаційної культури. Проте важливо розуміти, що технологічна складова, хоч і є необхідною умовою, але не достатньою для формування високого рівня інформаційної культури. Технології мають супроводжуватися відповідними організаційними практиками, цінностями та компетенціями персоналу, щоб забезпечити їх ефективне та етичне використання.

Лідерство та стиль управління відіграють визначальну роль у формуванні інформаційної культури організації. Керівники, які демонструють відкритість до інформації, готовність ділитися знаннями, цінують різноманітність думок та заохочують інноваційне мислення, створюють позитивні рольові моделі для всіх членів організації. Їхня поведінка та рішення встановлюють стандарти інформаційної взаємодії та визначають, які практики роботи з інформацією вважаються прийнятними та заохочуються. Натомість, керівники, які схильні до приховування інформації, уникнення зворотного зв'язку або ігнорування альтернативних точок зору, формують відповідну негативну культуру, яка поширюється на всі рівні організації.

Компетенції персоналу у сфері роботи з інформацією є фундаментальним фактором формування інформаційної культури. Ці компетенції включають не лише технічні навички використання інформаційних систем, але й здатність критично оцінювати інформацію, ефективно комунікувати, дотримуватися етичних принципів у роботі з даними, створювати та ділитися знаннями. Розвиток таких компетенцій потребує систематичних зусиль з навчання та розвитку персоналу, створення умов для неперервного професійного вдосконалення та заохочення самоосвіти [30, с. 329].

Для систематизації розуміння факторів формування інформаційної культури організації доцільно розглянути їх класифікацію та характеристики, представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Фактори формування інформаційної культури організації

| Група факторів         | Фактори                         | Характеристика впливу на інформаційну культуру                          |
|------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Організаційні          | Місія та стратегія організації  | Визначають загальні цілі та напрямки розвитку інформаційних процесів    |
|                        | Організаційна структура         | Впливає на характер інформаційних потоків та взаємодій між підрозділами |
|                        | Система внутрішніх комунікацій  | Формує канали руху інформації та моделі інформаційного обміну           |
| Управлінські           | Стиль керівництва               | Впливає на відкритість інформаційних процесів та готовність до діалогу  |
|                        | Політики управління інформацією | Визначають формальні правила та процедури роботи з інформацією          |
|                        | Система мотивації               | Заохочує або пригнічує інформаційну активність співробітників           |
| Соціально-психологічні | Організаційний клімат           | Створює атмосферу довіри або недовіри в інформаційних відносинах        |
|                        | Неформальні норми та цінності   | Визначають неписані правила інформаційної поведінки                     |
|                        | Групова динаміка                | Впливає на формування спільних інформаційних практик у колективі        |
| Технологічні           | Рівень технологічного розвитку  | Визначає доступність та функціональність інформаційних систем           |
|                        | Інформаційна інфраструктура     | Забезпечує технічну основу для інформаційних процесів                   |
|                        | Інформаційна безпека            | Формує баланс між відкритістю та захистом інформації                    |
| Зовнішні               | Галузеві стандарти              | Встановлюють нормативи у сфері інформаційної діяльності                 |
|                        | Соціокультурний контекст        | Впливає на загальне ставлення до інформації в суспільстві               |
|                        | Законодавчі вимоги              | Регулюють правові аспекти інформаційної діяльності                      |

Аналіз представлених у таблиці факторів дозволяє зробити висновок про їх системну взаємодію та взаємозалежність. Найбільш істотний вплив на формування інформаційної культури справляють організаційні та управлінські фактори, які визначають базові принципи інформаційної діяльності організації. Соціально-психологічні фактори формують неформальний вимір інформаційної

культури, який часто має навіть сильніший вплив на реальну інформаційну поведінку, ніж формальні правила. Технологічні фактори створюють інфраструктурну основу, але їх вплив значною мірою залежить від організаційного контексту їх впровадження та використання. Зовнішні фактори формують загальний контекст, в якому розвивається інформаційна культура, встановлюючи певні обмеження та можливості.

Система управління знаннями в організації виступає потужним фактором формування інформаційної культури. Ця система включає процеси створення, збереження, поширення та використання знань, які є критично значущими для організаційної ефективності. Розвинена система управління знаннями передбачає наявність механізмів для фіксації явних знань (документування досвіду, створення баз даних та знань) та обміну неявними знаннями (менторство, спільноти практики, неформальне спілкування). Такі механізми сприяють формуванню культури, орієнтованої на цінність знань та інформації, заохочують співробітників ділитися досвідом та інформацією, а не приховувати їх як джерело особистої влади [18, с. 12].

Національна та професійна культура також істотно впливають на формування інформаційної культури організації. Організації функціонують у певному культурному контексті, який визначає загальне ставлення до інформації, прийнятні способи її отримання та використання, норми інформаційної взаємодії. Наприклад, в культурах з високою дистанцією влади інформація часто сприймається як ресурс, доступ до якого обмежується ієрархічною позицією, що може сприяти формуванню закритої інформаційної культури. Професійні спільноти також мають власні норми та практики роботи з інформацією, які впливають на інформаційну культуру організацій, де працюють представники цих професій.

Система навчання та розвитку персоналу є одним із найбільш ефективних інструментів цілеспрямованого формування інформаційної культури. Навчальні програми, орієнтовані на розвиток інформаційних компетенцій, критичного

мислення, навичок комунікації та колаборації, створюють основу для формування прогресивної інформаційної культури. Особливого значення набувають програми з інформаційної етики, які формують розуміння етичних аспектів роботи з інформацією: конфіденційності, інтелектуальної власності, достовірності, прозорості. Такі програми мають охоплювати всі рівні організації – від рядових співробітників до вищого керівництва, щоб забезпечити єдине розуміння принципів інформаційної культури [35, с. 51].

Фактори формування інформаційної культури організації мають динамічний характер, їх вплив змінюється з часом та залежно від етапу розвитку організації. На початкових етапах формування організації вирішальну роль відіграють цінності та переконання засновників, які визначають базові принципи роботи з інформацією. З розвитком та зростанням організації більшого значення набувають формальні структури та процеси управління інформацією, а також технологічна інфраструктура. У зрілих організаціях інформаційна культура часто стає самостійним фактором, який впливає на інші аспекти організаційного життя – від стратегічного планування до повсякденних операцій.

Інформаційна прозорість як фактор формування інформаційної культури набуває особливого значення в контексті соціальної відповідальності організації. Прозорість передбачає готовність надавати стейкхолдерам достовірну та повну інформацію про діяльність організації, її вплив на суспільство та довкілля, наявні ризики та проблеми. Організації, які цінують прозорість, формують відповідну інформаційну культуру, орієнтовану на відкритий діалог зі стейкхолдерами, готовність визнавати проблеми та вчитися на помилках. Така культура створює підґрунтя для формування довірчих відносин з усіма зацікавленими сторонами та посилює репутацію організації як соціально відповідального суб'єкта [38, с. 177].

Кризові ситуації часто виступають каталізаторами змін в інформаційній культурі організації, оскільки саме в кризові періоди особливо гостро проявляються як сильні, так і слабкі сторони існуючих інформаційних практик. Організації, які стикаються з кризами через недостатню прозорість,

маніпулювання інформацією або неефективні комунікації, часто ініціюють трансформацію інформаційної культури як частину антикризових заходів. Такі трансформації можуть включати зміни в політиках управління інформацією, реструктуризацію комунікаційних каналів, впровадження нових технологій та розвиток інформаційних компетенцій персоналу.

Конкурентне середовище також впливає на формування інформаційної культури організації, особливо в галузях, де інформація та знання є ключовими конкурентними перевагами. Організації, які функціонують в інтенсивно конкурентних ринках, часто розвивають культуру, орієнтовану на швидкий збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів, технологічні тренди. Водночас, конкурентний тиск може створювати спокусу для неетичних інформаційних практик, таких як промислове шпигунство, маніпулювання даними, поширення дезінформації про конкурентів. Баланс між конкурентною агресивністю та етичною інформаційною поведінкою є одним із найскладніших аспектів формування здорової інформаційної культури в конкурентному середовищі [50, с. 302].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що формування інформаційної культури організації відбувається під впливом складної системи взаємопов'язаних факторів, які охоплюють організаційні, управлінські, соціально-психологічні, технологічні та зовнішні аспекти функціонування організації. Розуміння цих факторів та їх взаємодії дозволяє розробляти цілеспрямовані стратегії розвитку інформаційної культури, орієнтованої на етичність, відкритість, інноваційність та соціальну відповідальність. Така культура створює сприятливе середовище для ефективної інформаційної діяльності та забезпечує баланс між різними інтересами в процесі створення, поширення та використання інформації, що є особливо значущим у контексті реалізації соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій [12, с. 76].

### **2.3. Практичні аспекти реалізації соціальної відповідальності через інформаційну культуру**

Реалізація соціальної відповідальності через інформаційну культуру організації становить комплексний процес, який поєднує теоретичні засади з конкретними практичними механізмами та інструментами. Цей процес передбачає трансформацію абстрактних етичних принципів у щоденні практики управління інформацією, комунікаційними потоками та знаннями. Інформаційна культура, орієнтована на соціальну відповідальність, може бути визначена як "система цінностей, норм та практик, пов'язаних зі створенням, обробкою, зберіганням та поширенням інформації, яка забезпечує етичне, прозоре та соціально відповідальне використання інформаційних ресурсів організації у взаємодії з усіма стейкхолдерами". Така культура не формується спонтанно, а потребує цілеспрямованих зусиль з боку керівництва та залучення всіх членів організації до процесу її розвитку.

Практичні аспекти реалізації соціальної відповідальності через інформаційну культуру починаються з формування відповідної інформаційної політики організації. Ця політика має забезпечувати баланс між відкритістю інформації та захистом конфіденційних даних, між свободою інформаційного обміну та контролем якості інформації, між централізацією та децентралізацією інформаційних процесів. Розробка такої політики потребує залучення представників різних підрозділів організації, а також врахування інтересів зовнішніх стейкхолдерів. Ефективна інформаційна політика встановлює чіткі принципи та правила роботи з інформацією, але водночас залишає простір для гнучкості та адаптації до змінних умов.

Організаційні комунікації постають центральним елементом реалізації соціальної відповідальності через інформаційну культуру. Вони забезпечують не лише обмін інформацією всередині організації, але й взаємодію з зовнішніми стейкхолдерами – споживачами, партнерами, громадськістю, регуляторними органами. Соціально відповідальні комунікації характеризуються прозорістю,

достовірністю, своєчасністю, адаптованістю до потреб різних аудиторій та етичністю. Вони створюють основу для довірчих відносин між організацією та її стейкхолдерами, що є необхідною умовою для реалізації стратегії соціальної відповідальності [51, с. 158].

Впровадження етичних кодексів та стандартів інформаційної поведінки є одним із найбільш поширених практичних інструментів формування соціально відповідальної інформаційної культури. Ці документи визначають принципи та норми роботи з інформацією, які відповідають цінностям організації та етичним стандартам у сфері комунікацій. Етичний кодекс у сфері інформаційної поведінки може включати такі аспекти, як: принципи збору та використання інформації про клієнтів та партнерів, стандарти розкриття інформації про діяльність організації, правила внутрішнього інформаційного обміну, принципи комунікації зі стейкхолдерами в кризових ситуаціях, норми поведінки в соціальних медіа, стандарти захисту інтелектуальної власності.

Технологічна інфраструктура для забезпечення соціально відповідальних інформаційних процесів є необхідною, але не достатньою умовою для формування відповідної інформаційної культури. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології надають безпрецедентні можливості для збору, аналізу та поширення інформації, але їх використання має відповідати етичним принципам та соціальним цілям організації. Це означає, що впровадження нових технологій має супроводжуватися розвитком відповідних компетенцій персоналу, формуванням етичних норм використання технологій та створенням механізмів контролю для запобігання зловживанням.

Розвиток інформаційних компетенцій персоналу є критично значущим для реалізації соціальної відповідальності через інформаційну культуру. Ці компетенції включають не лише технічні навички роботи з інформаційними системами, але й здатність критично оцінювати інформацію, розуміння етичних аспектів інформаційної діяльності, вміння ефективно комунікувати з різними аудиторіями, навички захисту конфіденційної інформації. Розвиток таких компетенцій може здійснюватися через формальні навчальні програми, тренінги,

коучинг, а також через створення середовища, яке заохочує неперервне навчання та обмін досвідом [3, с. 20].

Трансформація організаційних структур та процесів для підтримки соціально відповідальної інформаційної культури є складним, але необхідним етапом її практичної реалізації. Це може включати створення спеціалізованих підрозділів чи посад, відповідальних за управління інформацією та комунікаціями (наприклад, посади головного інформаційного офіцера, менеджера з управління знаннями, фахівця з інформаційної етики), впровадження процесів для забезпечення якості інформації, розробку механізмів для залучення стейкхолдерів до інформаційного обміну, створення систем моніторингу та оцінки інформаційних процесів.

Моніторинг та оцінка ефективності інформаційної культури з точки зору соціальної відповідальності є необхідним елементом її практичної реалізації. Це передбачає розробку системи показників, які дозволяють оцінити відповідність інформаційних процесів етичним стандартам та соціальним цілям організації. Такі показники можуть включати: рівень задоволеності стейкхолдерів комунікаціями з організацією, частоту та серйозність інцидентів, пов'язаних з витоком конфіденційної інформації, рівень довіри до організації з боку різних груп стейкхолдерів, ефективність комунікаційних каналів, рівень інформаційної відкритості організації. Регулярний моніторинг цих показників дозволяє виявляти проблеми та вносити необхідні корективи в інформаційну політику та практики [46, с. 118].

Інформаційна безпека та захист конфіденційності даних є критично значущими аспектами соціально відповідальної інформаційної культури. Це особливо актуально в умовах зростання кіберзагроз та посилення регуляторних вимог щодо захисту персональних даних. Організації, які прагнуть до соціальної відповідальності, повинні не лише виконувати мінімальні законодавчі вимоги, але й впроваджувати найкращі практики захисту інформації, які враховують інтереси всіх стейкхолдерів. Це включає розробку політик інформаційної безпеки, впровадження технічних засобів захисту, навчання персоналу правилам

безпечної роботи з інформацією, створення процедур реагування на інциденти безпеки.

Управління знаннями як практичний аспект реалізації соціальної відповідальності через інформаційну культуру передбачає створення систем для ефективного збору, зберігання, поширення та використання знань в організації. Соціально відповідальне управління знаннями характеризується орієнтацією на створення цінності не лише для організації, але й для суспільства в цілому, повагою до інтелектуальної власності, сприянням інноваціям та креативності, забезпеченням доступу до знань для всіх, хто їх потребує. Впровадження таких систем може включати створення корпоративних баз знань, формування спільнот практики, організацію заходів для обміну досвідом, розвиток менторських програм, впровадження технологій для колаборативної роботи.

Практики прозорості та етичної звітності про діяльність організації є невід'ємною частиною соціально відповідальної інформаційної культури. Такі практики передбачають надання стейкхолдерам достовірної, повної та зрозумілої інформації про діяльність організації, її вплив на суспільство та довкілля, фінансові результати, стратегічні плани та ризики. Соціально відповідальна звітність характеризується балансом між розкриттям інформації та захистом комерційної таємниці, орієнтацією на потреби різних груп стейкхолдерів, використанням міжнародних стандартів звітності, зовнішньою верифікацією даних [4, с. 198].

Інтеграція принципів соціальної відповідальності в маркетингові комунікації є одним із найбільш видимих аспектів реалізації соціально відповідальної інформаційної культури. Це передбачає відмову від маніпулятивних та дезінформаційних технік, повагу до приватності споживачів, прозорість щодо характеристик продуктів та послуг, відповідальне використання даних для таргетування реклами, врахування соціальних та екологічних аспектів у рекламних повідомленнях. Соціально відповідальні маркетингові комунікації не лише сприяють формуванню позитивного іміджу організації, але й

підвищують поінформованість споживачів, сприяють формуванню відповідальних споживчих практик.

Колаборативні підходи до розробки інформаційної політики та практик є ефективним інструментом реалізації соціальної відповідальності через інформаційну культуру. Вони передбачають залучення різних груп стейкхолдерів (співробітників, клієнтів, партнерів, громадських організацій, експертів) до визначення принципів та правил роботи з інформацією. Такий підхід дозволяє враховувати різноманітні потреби та очікування, знаходити баланс між різними інтересами, підвищувати легітимність інформаційної політики та практик, формувати відчуття спільної відповідальності за інформаційну сферу організації [14, с. 26].

Кризові комунікації є особливо складним аспектом реалізації соціальної відповідальності через інформаційну культуру. В кризових ситуаціях організації стикаються з дилемами щодо того, яку інформацію розкривати, коли і як це робити, як реагувати на негативні повідомлення та чутки. Соціально відповідальний підхід до кризових комунікацій базується на принципах чесності, оперативності, емпатії, відповідальності та орієнтації на потреби постраждалих. Він передбачає готовність визнавати проблеми, надавати повну інформацію про ситуацію та вжиті заходи, брати на себе відповідальність за наслідки, активно взаємодіяти з усіма зацікавленими сторонами для мінімізації негативних наслідків кризи.

Вимірювання соціального впливу інформаційної діяльності організації є необхідним елементом реалізації соціальної відповідальності через інформаційну культуру. Це передбачає розробку методології та інструментів для оцінки того, як інформаційні продукти та послуги організації впливають на різні групи стейкхолдерів та суспільство в цілому. Такий аналіз може включати оцінку доступності інформації для різних груп населення, впливу інформаційних продуктів на рівень знань та навичок користувачів, соціальних наслідків автоматизації та цифровізації, впливу інформаційної діяльності на приватність та

безпеку громадян, екологічних наслідків використання інформаційних технологій [23, с. 182].

Підсумовуючи практичні аспекти реалізації соціальної відповідальності через інформаційну культуру, варто зазначити, що цей процес вимагає системного підходу, який поєднує формальні механізми (політики, процедури, технології) з неформальними практиками та цінностями. Він передбачає трансформацію всіх аспектів інформаційної діяльності організації – від збору та аналізу даних до комунікації зі стейкхолдерами, від розробки інформаційних продуктів до забезпечення інформаційної безпеки. Успіх цього процесу залежить від залучення всіх членів організації, від вищого керівництва до рядових співробітників, а також від готовності організації вчитися та адаптуватися до змінних умов інформаційного середовища. Соціально відповідальна інформаційна культура не є статичним станом, а скоріше процесом неперервного вдосконалення, який відповідає на нові виклики та можливості у сфері інформаційної діяльності.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі було поглиблено досліджено взаємозв'язок соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій та інформаційної культури організації, що дозволило дійти наступних ключових висновків.

По-перше, встановлено, що інформаційна культура організації є фундаментальним чинником, який формує середовище для реалізації соціальної відповідальності менеджера. Вона охоплює не лише технологічні аспекти, а й етичні принципи, організаційні процедури та неформальні правила, що визначають відповідальне й етичне використання інформації. Високий рівень інформаційної культури, заснований на прозорості та відкритості, сприяє формуванню у менеджера компетенцій для соціально відповідальної комунікації, тоді як низький рівень може перешкоджати її реалізації.

По-друге, визначено, що формування інформаційної культури організації відбувається під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів. До них належать організаційні цінності, філософія управління, історія та традиції компанії, технологічна інфраструктура, лідерство, а також компетенції персоналу та зовнішні впливи. Системна взаємодія цих факторів визначає характер, рівень розвитку та особливості функціонування інформаційної культури, яка, у свою чергу, безпосередньо впливає на рівень соціальної відповідальності комунікаційного менеджменту.

По-третє, досліджено практичні аспекти реалізації соціальної відповідальності через інформаційну культуру, що передбачає трансформацію етичних принципів у щоденні практики управління інформацією. Це включає розробку інформаційної політики, впровадження етичних кодексів, розвиток інформаційних компетенцій персоналу, а також налагодження прозорих внутрішніх та зовнішніх комунікацій.

### **РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Цей розділ представляє емпіричне дослідження уявлень працівників про соціальну відповідальність менеджера із соціальних комунікацій, виявляючи ключові етичні пріоритети та існуючий розрив між розумінням і практикою. Аналіз даних підкреслює важливість достовірності та прозорості комунікацій. На основі отриманих результатів розроблено практичні рекомендації для підвищення рівня соціальної відповідальності, що охоплюють освітні програми, професійні стандарти та організаційні зміни.*

#### **3.1. Аналіз уявлень про соціальну відповідальність менеджера серед працівників організацій**

Емпіричне дослідження уявлень про соціальну відповідальність менеджера із соціальних комунікацій серед працівників організацій дозволяє отримати цінні дані щодо розуміння цього феномену в практичному контексті. Для глибинного осягнення проблематики соціальної відповідальності необхідно виявити, як саме фахівці різних рівнів та напрямів діяльності сприймають концепцію соціальної відповідальності, її зміст, межі та прояви в щоденній професійній практиці. Таке розуміння є необхідною передумовою для розробки та впровадження ефективних стратегій розвитку соціальної відповідальності в організаціях. Соціальна відповідальність менеджера із соціальних комунікацій в українському контексті залишається недостатньо дослідженою, особливо з позиції сприйняття цього феномену безпосередніми учасниками комунікаційних процесів.

Методологія проведеного дослідження базувалася на онлайн-опитуванні, що містило 20 запитань, розроблених з метою виявлення уявлень респондентів про сутність, зміст та значущість соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій. У опитуванні взяли участь 30 осіб, які представляли

різні організаційні рівні, сфери діяльності та мали різний досвід взаємодії з менеджерами комунікацій. Структура опитувальника включала закриті та відкриті запитання, що дозволило отримати як кількісні, так і якісні дані щодо досліджуваної проблематики. Запитання були згруповані у тематичні блоки, що стосувалися розуміння сутності соціальної відповідальності, оцінки її проявів у комунікаційній діяльності, визначення факторів, що впливають на соціально відповідальну поведінку менеджерів, а також очікувань щодо розвитку цього феномену в майбутньому.

Проведене дослідження спиралося на розуміння соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій як багатовимірного конструкту, що включає етичні, професійні, організаційні та соціокультурні аспекти. Для цілей дослідження соціальна відповідальність менеджера із соціальних комунікацій була визначена як "усвідомлена готовність фахівця передбачати наслідки своїх комунікаційних дій та рішень, брати на себе відповідальність за їх соціальний вплив та діяти відповідно до етичних принципів та соціальних норм з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін". Це визначення акцентує увагу на проактивному характері соціальної відповідальності, її етичному вимірі та орієнтації на збалансування різних інтересів [5, с. 224].

Демографічний профіль респондентів дослідження відображав різноманітність організаційних контекстів та професійних ролей. Для розуміння специфіки вибірки розглянемо її основні характеристики, представлені в таблиці 3.1.

*Таблиця 3.1*

#### **Демографічні характеристики респондентів дослідження**

| Характеристика | Кількість (осіб) | Відсоток (%) |
|----------------|------------------|--------------|
| Стать          |                  |              |
| Жінки          | 18               | 60           |
| Чоловіки       | 12               | 40           |
| Вік            |                  |              |
| 20-30 років    | 8                | 26,7         |
| 31-40 років    | 12               | 40           |
| 41-50 років    | 7                | 23,3         |

|                          |    |      |
|--------------------------|----|------|
| Понад 50 років           | 3  | 10   |
| Освіта                   |    |      |
| Середня спеціальна       | 2  | 6,7  |
| Бакалавр                 | 9  | 30   |
| Магістр                  | 17 | 56,7 |
| Науковий ступінь         | 2  | 6,7  |
| Рівень посади            |    |      |
| Виконавці                | 13 | 43,3 |
| Середній менеджмент      | 12 | 40   |
| Вищий менеджмент         | 5  | 16,7 |
| Сфера діяльності         |    |      |
| Бізнес                   | 14 | 46,7 |
| Державний сектор         | 6  | 20   |
| Неприбуткові організації | 8  | 26,7 |
| Інше                     | 2  | 6,7  |

Аналіз демографічних даних демонструє, що у дослідженні переважали жінки (60%), найбільша вікова група — 31-40 років (40%), більшість респондентів мали вищу освіту рівня магістра (56,7%). За рівнем посади вибірка була відносно збалансованою між виконавцями та середнім менеджментом, з меншою представленістю вищого менеджменту, що відображає типову організаційну піраміду. За сферою діяльності переважали представники бізнесу (46,7%), проте достатньо представлені й інші сектори. Така різноманітність вибірки дозволила отримати різнобічні погляди на досліджувану проблематику, хоча обмежений розмір вибірки (30 осіб) вимагає обережності в узагальненні результатів.

Основний блок питань дослідження був спрямований на виявлення того, як респонденти розуміють сутність та зміст соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій. Відповіді на відкрите запитання "Як би Ви визначили поняття соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій?" були проаналізовані за допомогою контент-аналізу, що дозволило виділити ключові смислові категорії. Більшість респондентів (73%) пов'язували соціальну відповідальність з етичними аспектами комунікаційної діяльності, підкреслюючи значущість чесності, прозорості та достовірності інформації. Значна частина опитаних (67%) також включала до поняття соціальної відповідальності врахування інтересів різних груп стейкхолдерів та оцінку соціальних наслідків комунікаційних дій [24, с. 83].

Аналіз відповідей на структуровані запитання щодо компонентів соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій дозволив виявити їх відносну значущість в уявленнях респондентів. Для більш детального розуміння цього аспекту результати представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Значущість компонентів соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій в уявленнях респондентів**

| Компонент соціальної відповідальності     | Середня оцінка значущості (за 5-бальною шкалою) | Стандартне відхилення |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------|
| Достовірність інформації                  | 4,8                                             | 0,4                   |
| Прозорість комунікацій                    | 4,6                                             | 0,5                   |
| Захист конфіденційності даних             | 4,5                                             | 0,6                   |
| Врахування інтересів різних стейкхолдерів | 4,3                                             | 0,7                   |
| Екологічність інформаційної діяльності    | 3,7                                             | 0,9                   |
| Соціальне залучення через комунікації     | 4,1                                             | 0,8                   |
| Протидія дезінформації та маніпуляціям    | 4,7                                             | 0,5                   |
| Культурна чутливість у комунікаціях       | 4,0                                             | 0,8                   |
| Доступність інформації для різних груп    | 4,2                                             | 0,7                   |
| Розвиток медіаграмотності аудиторій       | 3,9                                             | 0,9                   |

Аналіз даних таблиці 3.2 демонструє, що найвищу оцінку значущості отримали компоненти соціальної відповідальності, пов'язані з достовірністю інформації (4,8 бала), протидією дезінформації та маніпуляціям (4,7 бала) та прозорістю комунікацій (4,6 бала). Це свідчить про пріоритетність для респондентів етичних аспектів інформаційної діяльності, пов'язаних з якістю та доброчесністю комунікаційних процесів. Дещо нижчі, але все ж високі оцінки отримали компоненти, пов'язані із захистом конфіденційності даних та врахуванням інтересів різних стейкхолдерів. Найнижчу оцінку серед запропонованих компонентів отримала екологічність інформаційної діяльності (3,7 бала), що може свідчити про недостатнє усвідомлення екологічних аспектів комунікаційних процесів. Також відносно низьку оцінку отримав компонент,

пов'язаний з розвитком медіаграмотності аудиторій (3,9 бала), що вказує на переважання в уявленнях респондентів реактивних, а не проактивних аспектів соціальної відповідальності.

Оцінка респондентами реального стану соціальної відповідальності менеджерів із соціальних комунікацій в українських організаціях виявила значний розрив між нормативними уявленнями та практикою. Більшість опитаних (83%) вважали, що рівень соціальної відповідальності в комунікаційній сфері є недостатнім. При цьому основними причинами такої ситуації називалися: відсутність системних знань про соціальну відповідальність у фахівців з комунікацій (76%), недостатня інституціоналізація принципів соціальної відповідальності в організаційних політиках та процедурах (72%), низький рівень вимог з боку суспільства та стейкхолдерів (68%), недостатній розвиток професійної спільноти та механізмів саморегулювання (63%) [20, с. 95].

Цікавим аспектом дослідження стало виявлення взаємозв'язку між інформаційною культурою організації та рівнем соціальної відповідальності її менеджерів із соціальних комунікацій. Абсолютна більшість респондентів (93%) погодилися з тим, що інформаційна культура організації є фундаментальним чинником, що визначає можливості для реалізації соціально відповідальних комунікаційних практик. При цьому 87% опитаних вказали, що в їхніх організаціях інформаційна культура потребує суттєвого розвитку для того, щоб створити сприятливе середовище для соціально відповідальних комунікацій. Ключовими характеристиками інформаційної культури, які сприяють соціальній відповідальності, респонденти вважали: цінності прозорості та відкритості (90%), етичні принципи роботи з інформацією (87%), механізми забезпечення достовірності інформації (83%), практики залучення стейкхолдерів до комунікаційних процесів (77%).

Професійні компетенції, необхідні менеджеру із соціальних комунікацій для реалізації принципів соціальної відповідальності, також стали предметом дослідження. Респонденти визначили низку ключових компетенцій, серед яких найбільш значущими вважаються: етична свідомість та здатність розпізнавати

етичні дилеми в комунікаційній діяльності (93%), навички критичного мислення та оцінки інформації (90%), здатність до емпатії та розуміння потреб різних груп стейкхолдерів (87%), комунікативні навички для побудови діалогу з різними аудиторіями (83%), технічні навички роботи з інформаційними технологіями та даними (80%), знання правових аспектів інформаційної діяльності (77%) [39, с. 378].

Дослідження також виявило суттєві відмінності в оцінках та уявленнях респондентів залежно від їхнього віку, сфери діяльності та рівня посади. Зокрема, респонденти молодшого віку (20-30 років) демонстрували більшу увагу до технологічних аспектів соціальної відповідальності, таких як відповідальне використання даних та цифрових технологій. Натомість, старші респонденти (понад 40 років) більше акцентували увагу на традиційних етичних аспектах, таких як достовірність інформації та відповідальність за її наслідки. Представники бізнесу частіше пов'язували соціальну відповідальність з репутаційними вигодами та конкурентними перевагами, тоді як представники неприбуткового сектору більше фокусувалися на соціальному впливі та суспільній користі комунікаційної діяльності.

Особливий інтерес представляють виявлені в ході дослідження бар'єри для реалізації соціальної відповідальності менеджерами із соціальних комунікацій. Найбільш значущими бар'єрами, на думку респондентів, є: комерційний тиск та пріоритет короткострокових бізнес-цілей над етичними міркуваннями (80%), відсутність системи мотивації та визнання соціально відповідальної поведінки в організаціях (77%), недостатній рівень знань та компетенцій у сфері соціальної відповідальності (73%), відсутність чітких стандартів та критеріїв соціально відповідальної комунікаційної діяльності (70%), низький рівень запиту на соціально відповідальні комунікації з боку суспільства (67%) [26, с. 10].

Трансформаційні процеси в уявленнях про соціальну відповідальність менеджера із соціальних комунікацій, на думку респондентів, пов'язані насамперед із цифровізацією комунікаційних процесів. Більшість опитаних (87%) вважають, що розвиток цифрових технологій створює нові виклики для

соціально відповідальної комунікації, такі як: забезпечення приватності даних, протидія інформаційним маніпуляціям та "фейкам", подолання цифрової нерівності, етичне використання алгоритмів та штучного інтелекту в комунікаційних процесах, забезпечення інклюзивності цифрових комунікацій. Водночас, 83% респондентів вбачають у цифрових технологіях нові можливості для реалізації принципів соціальної відповідальності через підвищення прозорості, розширення доступу до інформації, створення нових каналів для діалогу зі стейкхолдерами.

Очікування респондентів щодо розвитку соціальної відповідальності менеджерів із соціальних комунікацій в найближчому майбутньому є помірно оптимістичними. Більшість опитаних (70%) вважають, що рівень соціальної відповідальності в комунікаційній сфері буде поступово підвищуватися завдяки таким чинникам, як: зростання вимог з боку суспільства та стейкхолдерів (77%), розвиток професійної спільноти та механізмів саморегулювання (73%), впровадження відповідних навчальних програм у вищій освіті (70%), посилення правового регулювання інформаційної діяльності (67%), інтеграція України в європейський інформаційний простір з його стандартами та практиками (63%) [19, с. 171].

Порівняльний аналіз уявлень про соціальну відповідальність менеджера із соціальних комунікацій серед представників різних секторів (бізнес, державний сектор, неприбуткові організації) виявив як спільні риси, так і значущі відмінності. Спільними для всіх секторів є базові етичні принципи, такі як чесність, прозорість, достовірність інформації, повага до приватності. Водночас, представники бізнесу частіше розглядають соціальну відповідальність у контексті репутаційного менеджменту та взаємодії з клієнтами, представники державного сектору акцентують увагу на відповідальності перед громадянами та суспільством в цілому, а представники неприбуткових організацій більше фокусуються на адвокаційних аспектах та суспільних трансформаціях через комунікації.

Оцінка респондентами рівня готовності українських менеджерів із соціальних комунікацій до реалізації принципів соціальної відповідальності є досить критичною. Лише 23% опитаних вважають, що більшість фахівців мають необхідні знання, компетенції та мотивацію для соціально відповідальної комунікаційної діяльності. При цьому 67% респондентів зазначають, що існує значний розрив між декларованими цінностями та реальними практиками в сфері соціальних комунікацій. Такі результати свідчать про необхідність системних зусиль для підвищення рівня соціальної відповідальності в комунікаційній сфері, включаючи освітні ініціативи, розвиток професійних стандартів, формування організаційної культури, яка підтримує етичні практики [16, с. 5].

Значним аспектом дослідження стало виявлення взаємозв'язку між соціальною відповідальністю менеджера із соціальних комунікацій та репутацією організації. Абсолютна більшість респондентів (97%) погодилися з тим, що рівень соціальної відповідальності комунікаційної діяльності безпосередньо впливає на сприйняття організації різними групами стейкхолдерів. При цьому 83% опитаних вважають, що неетичні комунікаційні практики становлять серйозну репутаційну загрозу для організації, особливо в умовах високої прозорості та швидкого поширення інформації в цифровому середовищі. Водночас, 77% респондентів зазначають, що в українських організаціях недостатньо усвідомлюється цей взаємозв'язок, що призводить до недооцінки значущості соціально відповідальних комунікацій.

Питання про роль професійної підготовки у формуванні соціально відповідального менеджера із соціальних комунікацій також було включено до дослідження. Більшість респондентів (87%) вважають, що наявні освітні програми недостатньо уваги приділяють питанням соціальної відповідальності та етики в комунікаційній діяльності. На думку опитаних, в освітніх програмах має бути посилено такі компоненти, як: етика комунікацій (90%), соціальний вплив комунікаційних практик (87%), критичне мислення та оцінка інформації (83%), культурна чутливість у комунікаціях (80%), правові аспекти інформаційної діяльності (77%). Також 83% респондентів підкреслили необхідність практичної

орієнтації навчання, включаючи аналіз кейсів, моделювання етичних дилем, стажування в організаціях з високими стандартами соціальної відповідальності [42, с. 147].

Гендерні відмінності в уявленнях про соціальну відповідальність менеджера із соціальних комунікацій виявилися відносно незначущими. Відповіді чоловіків та жінок демонстрували схожі паттерни щодо розуміння сутності та компонентів соціальної відповідальності, оцінки її стану та перспектив розвитку. Водночас, жінки частіше (на 12% більше, ніж чоловіки) акцентували увагу на значущості емпатії та розуміння потреб різних груп як компоненту соціальної відповідальності, а також на важливості інклюзивності комунікаційних процесів. Такі відмінності, хоч і невеликі, можуть відображати певні гендерні особливості у сприйнятті та реалізації соціальної відповідальності, які варто враховувати при розробці відповідних програм та політик.

Особливий інтерес представляє виявлений у дослідженні взаємозв'язок між рівнем посади респондента та його уявленнями про соціальну відповідальність. Представники вищого менеджменту демонстрували більш системне розуміння соціальної відповідальності, включаючи її стратегічні аспекти та зв'язок з репутацією та конкурентоспроможністю організації. Представники середнього менеджменту більше фокусувалися на операційних аспектах соціальної відповідальності, пов'язаних з управлінням комунікаційними процесами та взаємодією з різними стейкхолдерами. Виконавці ж приділяли більше уваги технічним та етичним аспектам, безпосередньо пов'язаним з їхньою щоденною діяльністю [6, с. 20].

Результати дослідження дозволяють зробити висновок про наявність в українських організаціях значного потенціалу для розвитку соціальної відповідальності менеджерів із соціальних комунікацій. Виявлене у респондентів розуміння сутності та значущості соціальної відповідальності створює підґрунтя для впровадження відповідних практик та стандартів. Водночас, критична оцінка поточного стану соціальної відповідальності та ідентифіковані бар'єри для її реалізації свідчать про необхідність системних зусиль з боку різних суб'єктів –

організацій, освітніх установ, професійних асоціацій, регуляторних органів, громадянського суспільства – для формування середовища, яке сприятиме розвитку соціально відповідальних комунікаційних практик.

Підсумовуючи результати емпіричного дослідження уявлень про соціальну відповідальність менеджера серед працівників організацій, можна констатувати, що в професійній спільноті формується розуміння соціальної відповідальності як невід'ємної складової комунікаційної діяльності. Проте, існує значний розрив між нормативними уявленнями та реальними практиками, що зумовлено низкою організаційних, освітніх, економічних та соціокультурних факторів. Подолання цього розриву потребує комплексного підходу, який поєднує розвиток професійних компетенцій, формування відповідної організаційної культури, впровадження етичних стандартів та механізмів саморегулювання, а також підвищення суспільного запиту на соціально відповідальні комунікації. Отримані дані створюють підґрунтя для розробки практичних рекомендацій щодо підвищення соціальної відповідальності менеджерів із соціальних комунікацій в українських організаціях, що є наступним завданням дослідження [11, с. 19].

### **3.2. Рекомендації щодо підвищення соціальної відповідальності менеджерів із соціальних комунікацій**

Формування та розвиток соціальної відповідальності менеджерів із соціальних комунікацій потребує системного підходу, який охоплює різні рівні: особистісний, організаційний та інституційний. На основі проведеного дослідження можна запропонувати комплекс рекомендацій, спрямованих на підвищення соціальної відповідальності фахівців у сфері соціальних комунікацій в українському контексті. Першочерговим завданням постає трансформація освітнього середовища підготовки менеджерів із соціальних комунікацій. Освітні програми повинні включати не лише технічні аспекти комунікаційної діяльності, але й ґрунтовну підготовку з етики комунікацій, соціальної відповідальності, критичного мислення та оцінки інформації. Соціальна відповідальність має стати

наскрізною компетентністю, яка інтегрується в усі дисципліни профільної підготовки, а не окремим предметом.

Розробка та впровадження професійних стандартів у сфері соціальних комунікацій з акцентом на етичні аспекти та соціальну відповідальність становить пріоритетний напрям розвитку цієї сфери. Такі стандарти мають визначати не лише функціональні компетентності фахівців, але й етичні принципи та норми їхньої діяльності, відповідальність перед різними групами стейкхолдерів, вимоги до якості та достовірності інформації. Професійні асоціації та об'єднання можуть виступати ініціаторами та розробниками таких стандартів, залучаючи до цього процесу представників освіти, бізнесу, державного та неприбуткового секторів для забезпечення врахування різних інтересів та перспектив.

Створення системи професійного розвитку та підвищення кваліфікації менеджерів із соціальних комунікацій у сфері соціальної відповідальності є необхідною умовою для підтримки та вдосконалення їхніх компетентностей. Така система може включати спеціалізовані тренінгові програми, майстер-класи, вебінари, онлайн-курси, присвячені різним аспектам соціальної відповідальності в комунікаційній діяльності. Особливого значення набуває практична орієнтація навчання через аналіз реальних кейсів, моделювання етичних дилем, обмін досвідом між фахівцями з різних організацій та секторів. Ці освітні заходи мають бути доступними для фахівців з різних регіонів України та різних типів організацій [29, с. 208].

Розвиток організаційної інформаційної культури, орієнтованої на соціальну відповідальність, є фундаментальною передумовою для формування відповідних практик менеджерів із соціальних комунікацій. Організації повинні впроваджувати політики та процедури, які заохочують етичні комунікації, прозорість, достовірність інформації, повагу до приватності, соціальну інклюзивність. Ці принципи мають бути інтегровані в корпоративні цінності, кодекси поведінки, системи мотивації та оцінки персоналу. Лідери організацій

відіграють визначальну роль у формуванні такої культури через власний приклад та підтримку соціально відповідальних ініціатив.

Створення механізмів саморегулювання в професійній спільноті менеджерів із соціальних комунікацій сприятиме формуванню спільних етичних стандартів та відповідальних практик. Ці механізми можуть включати етичні кодекси, системи сертифікації фахівців, процедури розгляду етичних порушень, публічне визнання та нагородження за високий рівень соціальної відповідальності. Професійні асоціації можуть виступати платформами для обміну найкращими практиками, обговорення етичних дилем, колективного пошуку рішень для складних комунікаційних викликів.

Впровадження систем вимірювання та оцінки соціальної відповідальності комунікаційної діяльності дозволить організаціям та фахівцям відстежувати свій прогрес, виявляти проблемні зони та цілеспрямовано вдосконалювати свої практики. Такі системи можуть включати як кількісні показники (наприклад, кількість етичних порушень, рівень задоволеності стейкхолдерів комунікаціями, частота оновлення інформації), так і якісні оцінки (наприклад, аналіз змісту комунікацій, відповідність етичним принципам, інклюзивність та доступність інформації) [48, с. 510].

Розвиток партнерств між організаціями, освітніми установами, медіа та громадянським суспільством для просування принципів соціальної відповідальності в комунікаційній сфері може стати потужним інструментом системних змін. Такі партнерства можуть реалізовувати спільні освітні та дослідницькі проекти, кампанії з підвищення обізнаності, адвокаційні ініціативи для вдосконалення регуляторної бази, програми менторства для молодих фахівців. Міжсекторна взаємодія дозволяє об'єднувати ресурси, експертизу та впливовість різних суб'єктів для досягнення спільних цілей у сфері соціально відповідальних комунікацій.

Підтримка досліджень у сфері соціальної відповідальності комунікаційної діяльності є необхідною для розвитку теоретичної бази, виявлення найкращих практик, аналізу трендів та викликів. Дослідницькі проекти можуть фокусуватися

на вивченні взаємозв'язку між соціальною відповідальністю та ефективністю комунікацій, аналізі етичних дилем у цифровому середовищі, розробці методологій вимірювання соціального впливу комунікаційної діяльності, порівняльному аналізі практик соціальної відповідальності в різних секторах та країнах. Результати таких досліджень мають активно поширюватися серед практиків та використовуватися для вдосконалення освітніх програм та професійних стандартів [43, с. 150].

Розвиток технологічної інфраструктури для підтримки соціально відповідальних комунікацій є надзвичайно актуальним у контексті цифрової трансформації. Організації повинні впроваджувати технологічні рішення, які забезпечують прозорість, доступність, інклюзивність, захист даних та протидію маніпуляціям у комунікаційних процесах. Це може включати системи верифікації інформації, інструменти для забезпечення доступності контенту для людей з інвалідністю, платформи для залучення стейкхолдерів до діалогу, механізми для виявлення та протидії дезінформації. Водночас, критично значущим є формування етичних принципів використання цифрових технологій, особливо тих, що базуються на штучному інтелекті та обробці великих даних.

Формування запиту з боку суспільства на соціально відповідальні комунікації є потужним стимулом для трансформації практик у цій сфері. Громадські організації, медіа, освітні установи можуть сприяти підвищенню медіаграмотності та критичного мислення громадян, формуванню розуміння їхніх прав на якісну та достовірну інформацію, розвитку навичок виявлення маніпуляцій та дезінформації. Такі ініціативи створюють суспільний тиск на організації та фахівців у сфері комунікацій, спонукаючи їх до більш відповідальних практик.

Розробка та впровадження політик соціальної відповідальності в комунікаційній діяльності на рівні окремих організацій є конкретним кроком до системних змін. Такі політики мають визначати принципи та стандарти комунікаційної діяльності організації, відповідальність різних суб'єктів, процедури для забезпечення етичності та соціальної відповідальності

комунікацій, механізми моніторингу та контролю. Ці політики повинні охоплювати всі аспекти комунікаційної діяльності організації: від внутрішніх комунікацій до взаємодії з клієнтами, партнерами, громадами та суспільством у цілому [27, с. 492].

Підвищення обізнаності керівників організацій щодо стратегічного значення соціально відповідальних комунікацій для репутації, конкурентоспроможності та сталого розвитку є важливим кроком до системних змін. Керівники повинні розуміти, що соціальна відповідальність у комунікаційній сфері – це не просто етичний імператив, але й стратегічна інвестиція, яка приносить довгострокові вигоди для організації. Такі вигоди включають зміцнення довіри стейкхолдерів, підвищення лояльності клієнтів та співробітників, зменшення репутаційних ризиків, поліпшення відносин з громадами та регуляторними органами, а в результаті – підвищення стійкості та конкурентоспроможності організації. Це розуміння створює мотивацію для впровадження соціально відповідальних практик та інвестування в розвиток відповідних компетентностей персоналу [45, с. 687].

### **Висновки до розділу 3**

Емпіричне дослідження у третьому розділі дозволило сформулювати ключові висновки щодо соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій.

По-перше, виявлено, що у професійному середовищі існує високе усвідомлення важливості соціальної відповідальності, особливо щодо достовірності, прозорості та протидії дезінформації в комунікаціях. Це підкреслює розуміння етичних засад для формування довіри.

По-друге, дослідження виявило значний розрив між цим розумінням та реальною практикою в українських організаціях. Недостатній рівень знань, слабка інституціоналізація та низький суспільний запит названі основними причинами цього розриву.

По-третє, на основі отриманих даних розроблено практичні рекомендації для підвищення соціальної відповідальності, включаючи оновлення освітніх програм, створення професійних стандартів, розвиток організаційної культури та налагодження міжсекторних партнерств. Ці заходи є ключовими для інтеграції принципів соціальної відповідальності у комунікаційну діяльність.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій у системі інформаційної культури організації в Україні було здійснено комплексний аналіз теоретичних і практичних аспектів цієї проблематики. Визначено, що соціальна відповідальність менеджера із соціальних комунікацій є багатовимірним феноменом, який охоплює етичні, професійні, організаційні та соціокультурні аспекти комунікаційної діяльності. Вона проявляється через здатність фахівця прогнозувати соціальні наслідки своїх комунікаційних дій та рішень, брати на себе відповідальність за їхній вплив на суспільство та різні групи стейкхолдерів, а також діяти відповідно до етичних принципів та суспільних очікувань.

Досліджено теоретичні засади соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій, що дозволило виявити міждисциплінарний характер цього феномену, який формується на перетині менеджменту, соціальних комунікацій, етики, соціології та психології. Соціальна відповідальність постає як інтегрована складова професійної діяльності менеджера, що спрямована на збалансування інтересів організації та суспільства. Визначено, що теоретичне підґрунтя соціальної відповідальності включає розуміння комунікаційних процесів як інструменту формування громадської думки та впливу на соціальну поведінку, що покладає на менеджера особливу відповідальність за зміст та форму комунікаційних повідомлень.

Аналіз визначень соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій дозволив виявити її дуалістичну природу. З одного боку, вона виступає як моральний імператив, що визначає етичні норми та принципи комунікаційної діяльності, з іншого – як прагматичний інструмент, що забезпечує ефективність взаємодії організації з її стейкхолдерами. Запропоновано інтегральне визначення соціальної відповідальності в системі соціальних комунікацій як свідомого та систематичного врахування соціальних, етичних, економічних та екологічних наслідків комунікаційної діяльності, спрямованого

на задоволення очікувань зацікавлених сторін та сприяння сталому розвитку суспільства.

Встановлено, що соціальна відповідальність відіграє визначальну роль у формуванні іміджу організації в умовах трансформації суспільних цінностей та очікувань. Вона забезпечує автентичність та етичну основу іміджу, створюючи передумови для довгострокової довіри та лояльності стейкхолдерів. Дослідження показало, що соціальна відповідальність пронизує всі компоненти іміджу організації, створюючи синергетичний ефект, який особливо потужно проявляється в соціальному іміджі та іміджі роботодавця. Ефективне використання соціальної відповідальності як інструменту формування іміджу потребує інтеграції соціальних цінностей у стратегію та культуру організації, а також прозорості та діалогічної комунікації з різними групами стейкхолдерів.

Дослідження впливу інформаційної культури на соціальну відповідальність менеджера виявило, що інформаційна культура організації є фундаментальним чинником, який формує середовище для реалізації соціальної відповідальності. Вона створює контекст, в якому формуються етичні стандарти та практики роботи з інформацією, розвиваються необхідні компетенції, приймаються рішення щодо комунікаційних стратегій та тактик. Високий рівень інформаційної культури, який характеризується цінностями прозорості, достовірності, поваги до різноманітності та етичного використання інформації, сприяє формуванню соціально відповідального підходу до комунікації.

Аналіз факторів формування інформаційної культури організації дозволив виявити їх системну взаємодію та взаємозалежність. Найбільш істотний вплив на формування інформаційної культури справляють організаційні та управлінські фактори, які визначають базові принципи інформаційної діяльності організації. Соціально-психологічні фактори формують неформальний вимір інформаційної культури, технологічні фактори створюють інфраструктурну основу, а зовнішні фактори формують загальний контекст розвитку інформаційної культури. Формування інформаційної культури, орієнтованої на соціальну

відповідальність, потребує цілеспрямованих зусиль та системного підходу, що включає розвиток відповідних цінностей, норм, компетенцій та практик.

Дослідження практичних аспектів реалізації соціальної відповідальності через інформаційну культуру показало, що цей процес вимагає трансформації всіх аспектів інформаційної діяльності організації – від збору та аналізу даних до комунікації зі стейкхолдерами. Практична реалізація соціальної відповідальності включає формування відповідної інформаційної політики, розвиток організаційних комунікацій, впровадження етичних кодексів та стандартів, розвиток інформаційних компетенцій персоналу, створення технологічної інфраструктури та системи управління знаннями. Успіх цього процесу залежить від залучення всіх членів організації та готовності до неперервного вдосконалення у відповідь на нові виклики та можливості.

Емпіричне дослідження сприйняття соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій серед працівників організацій виявило, що в професійній спільноті формується розуміння соціальної відповідальності як невід'ємної складової комунікаційної діяльності. Проте, існує значний розрив між нормативними уявленнями та реальними практиками. Найвищу оцінку значущості в уявленнях респондентів отримали етичні аспекти інформаційної діяльності, пов'язані з достовірністю інформації, протидією дезінформації та прозорістю комунікацій. Абсолютна більшість респондентів визнала, що інформаційна культура організації є фундаментальним чинником, що визначає можливості для реалізації соціально відповідальних комунікаційних практик.

Аналіз бар'єрів для реалізації соціальної відповідальності менеджерами із соціальних комунікацій показав, що найбільш значущими перешкодами є комерційний тиск та пріоритет короткострокових бізнес-цілей над етичними міркуваннями, відсутність системи мотивації соціально відповідальної поведінки, недостатній рівень знань та компетенцій, а також низький рівень запиту на соціально відповідальні комунікації з боку суспільства. Дослідження також виявило взаємозв'язок між рівнем посади респондента та його уявленнями

про соціальну відповідальність, що свідчить про необхідність диференційованого підходу до розвитку соціальної відповідальності на різних організаційних рівнях.

Запропоновані рекомендації щодо підвищення соціальної відповідальності менеджерів із соціальних комунікацій охоплюють різні рівні: особистісний, організаційний та інституційний. Ключовими напрямками рекомендацій є: трансформація освітнього середовища підготовки фахівців, розробка професійних стандартів, створення системи професійного розвитку, розвиток організаційної інформаційної культури, впровадження механізмів саморегулювання в професійній спільноті, розробка систем вимірювання та оцінки соціальної відповідальності, розвиток партнерств між різними стейкхолдерами, підтримка досліджень у цій сфері, формування запиту з боку суспільства на соціально відповідальні комунікації.

Комплексний підхід до підвищення соціальної відповідальності менеджерів із соціальних комунікацій, запропонований у дослідженні, дозволить подолати виявлений розрив між нормативними уявленнями та реальними практиками, сприятиме розвитку етичних та відповідальних комунікаційних стратегій в українських організаціях. Це, своєю чергою, позитивно вплине на якість інформаційного простору, підвищить рівень довіри між організаціями та їхніми стейкхолдерами, сприятиме формуванню здорового соціального діалогу та соціальної згуртованості. Подальші дослідження в цій сфері можуть фокусуватися на розробці детальних методик оцінки соціальної відповідальності в комунікаційній діяльності, вивченні галузевих особливостей соціально відповідальних комунікацій, аналізі впливу національної та організаційної культури на формування соціальної відповідальності менеджерів із соціальних комунікацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баюра Д. О. Формування системи корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2013. № 151. С. 18-22.
2. Белявська К. С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 1. С. 228-334.
3. Березіна О. Ю. Соціальна відповідальність корпорацій в системі соціально-трудових відносин: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.07. Харків, 2011. 23 с.
4. Березіна О. Ю. Сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності. Економічний простір: зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2010. № 41. С. 194-202.
5. Березіна О. Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Житомир: ЖДТУ, 2010. С. 223-225.
6. Бордун Ю. М. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 4(1). С. 17-22.
7. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Дослідження стану підготовки менеджерів із соціальної відповідальності в Україні. Соціальна фармація. 2019. № 4. С. 40-48.
8. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Сучасні вимоги до менеджерів із соціальної відповідальності в Україні. Economics, Management, Law: Problems and Prospects: Collection of scientific articles. Coventry: Agenda Publishing House, 2015. Vol. 1. P. 158-164.
9. Вікарчук О. І. Еволюція формування інноваційної культури. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 310-314.

- 10.Воронкова В. Г. Формування інформаційної культури особистості як умова успішної адаптації людини до життя в інформаційному суспільстві. Гілея: науковий вісник. 2014. № 86. С. 198-203.
- 11.Горшкова Л. О., Миколайчук Н. М. Роль менеджера в формуванні корпоративної соціальної відповідальності. Збірник матеріалів V Всеукр. науково-практ. конф. молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів. 2018. С. 18-20.
- 12.Григор'єва О. В. Корпоративна соціальна відповідальність: навч.-метод. посіб. Полтава: ПолтНТУ, 2017. 88 с.
- 13.Гришук В. К. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. 152 с.
- 14.Іваницька О. М., Іваницький О. В. Регулювання процесів запровадження соціальної відповідальності бізнесу: досвід розвинених країн та уроки для України. Стратегія розвитку України. 2015. № 2. С. 23-28.
- 15.Кравченко Л. І. Дослідження стану сформованості інформаційної культури у майбутніх менеджерів. Студентського наукового товариства[Електронне видання]: збірник наукових праць студентів, магістрантів і аспірантів. 2018. С. 189.
- 16.Лешко Х. Менеджер з корпоративної соціальної відповідальності у сфері гостинності. Економіка та суспільство. 2021. № 33. 7 с.
- 17.Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу підприємства. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2018. № 19. С. 82-85.
- 18.Ліфінцев Д. С. Корпоративна соціальна відповідальність як складова культури організації: економічне значення. Ефективна економіка. 2013. № 11.
- 19.Мних О. Б., Далик В. П. Актуальні проблеми впровадження концепції соціальної відповідальності корпоративних структур. Актуальні проблеми економіки. 2013. № 12. С. 168-175.

- 20.Новікова О. Ф., Дейч М. Є. Соціальна відповідальність держави: проблеми та стратегії модернізації системи управління. Соціальна економіка. 2013. № 2-3. С. 94.
- 21.Олійник О. О. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2016. 222 с.
- 22.Орлова Н. С., Мохова Ю., Андрійчук Є. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: проблеми та шляхи розвитку. Менеджер. 2018. № 2(79). С. 37-43.
- 23.Остропольська З. М. Корпоративна культура як ключовий елемент формування соціальної відповідальності організації. Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2022. № 11. С. 180-184.
- 24.Пермінова Г. В. Аналітично-концептуальні підходи до проблеми корпоративної соціальної відповідальності. Вісник НТУУ "КПІ" Політологія. Соціологія. Право. 2013. № 4(20). С. 81-84.
- 25.Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. № 7(3). С. 178-181.
- 26.Філіппова С. В. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму. Економіка: реалії часу. 2017. № 2(30). С. 5-17.
- 27.Соціальна відповідальність: навч. посіб. / А. М. Колот та ін.; за заг. ред. А. М. Колота. Київ: КНЕУ, 2015. 519 с.
- 28.Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / А. М. Колот та ін.; за ред. А. М. Колота. Київ: КНЕУ, 2012. 501 с.
- 29.Ткач Т. В. Соціальні компетенції менеджера. Актуальні проблеми психології. 2017. № 42. С. 202-212.
- 30.Чернишова А. О., Немченко Т. А. Деякі аспекти корпоративної культури організації. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2010. № 17. С. 328-330.

- 31.Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. Соціальна економіка. 2016. № 2. С. 157-161.
- 32.Allen M. W., Craig C. A. Rethinking corporate social responsibility in the age of climate change: A communication perspective. International Journal of Corporate Social Responsibility. 2016. Vol. 1, № 1. P. 1-11.
- 33.Arendt S., Brettel M. Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. Management Decision. 2010. Vol. 48, № 10. P. 1469-1492.
- 34.Brown A. D., Starkey K. The effect of organizational culture on communication and information. Journal of Management studies. 1994. Vol. 31, № 6. P. 807-828.
- 35.Bukharina L. M., Suchkov A. V. Використання соціальної відповідальності бізнесу для створення позитивного іміджу підприємства. Економіка і організація управління. 2014. № 1-2. С. 48-53.
- 36.Capriotti P. Communicating corporate social responsibility through the internet and social media. The handbook of communication and corporate social responsibility. 2011. P. 358-378.
- 37.Choo C. W. et al. Information culture and information use: An exploratory study of three organizations. Journal of the American society for information science and technology. 2008. Vol. 59, № 5. P. 792-804.
- 38.Filyppova S., Filippov V. Соціальна відповідальність у стратегічному управлінні підприємством: ключові завдання інтеграції за імперативами сталого розвитку. Економіка транспортного комплексу. 2020. № 35. С. 177-177.
- 39.Hartman L. P., Rubin R. S., Dhanda K. K. The communication of corporate social responsibility: United States and European Union multinational corporations. Journal of Business Ethics. 2007. Vol. 74. P. 373-389.
- 40.He Y., Lai K. K. The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. Total Quality Management & Business Excellence. 2014. Vol. 25, № 3-4. P. 249-263.

41. Ihlen Ø., Bartlett J. L., May S. Corporate social responsibility and communication. The handbook of communication and corporate social responsibility. 2011. P. 1-22.
42. Kendrick A., Fullerton J. A., Kim Y. J. Social responsibility in advertising: A marketing communications student perspective. Journal of Marketing Education. 2013. Vol. 35, № 2. P. 141-154.
43. Konovalenko N. Особливості розвитку інформаційно-комунікаційної культури менеджера. Культура і сучасність. 2010. № 2. С. 23-28.
44. Mandina S. P., Maravire C. V., Masere V. S. Effectiveness of corporate social responsibility in enhancing company image. Journal of Applied Business and Economics. 2014. Vol. 16, № 3. P. 152-170.
45. Schultz F., Castelló I., Morsing M. The construction of corporate social responsibility in network societies: A communication view. Journal of business ethics. 2013. Vol. 115. P. 681-692.
46. Tworek K. Reliability of information systems in organizations as a factor shaping organizational culture. Argumenta Oeconomica. 2020. Vol. 45, № 1.
47. Übüs Ü., Alas R. Organizational culture types as predictors of corporate social responsibility. Engineering economics. 2009. Vol. 61, № 1.
48. Verk N., Golob U., Podnar K. A dynamic review of the emergence of corporate social responsibility communication. Journal of Business Ethics. 2021. Vol. 168. P. 491-515.
49. Virvilaite R., Daubaraite U. Corporate social responsibility in forming corporate image. Inžinerinė ekonomika. 2011. Vol. 22, № 5. P. 534-543.
50. Vveinhardt J., Andriukaitiene R. Management culture as part of organizational culture in the context of corporate social responsibility implementation. Economics & sociology. 2017. Vol. 10, № 3. P. 294-320.
51. Žukauskas P., Vveinhardt J., Andriukaitienė R. Management Culture and corporate social responsibility. BoD–Books on Demand, 2018.

## ДОДАТКИ

Додаток 1

### Анкета дослідження

#### **"Соціальна відповідальність менеджера із соціальних комунікацій у системі інформаційної культури організації"**

Запрошуємо Вас взяти участь у дослідженні, присвяченому вивченню сприйняття соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій серед працівників організацій. Ваші відповіді допоможуть краще зрозуміти значення соціальної відповідальності в комунікаційній діяльності та розробити рекомендації для її розвитку.

Анкета анонімна, всі дані будуть використані виключно в узагальненому вигляді для наукових цілей.

#### **I. Загальна інформація про респондента**

1. Ваша стать: ☐ Жіноча ☐ Чоловіча
2. Ваш вік: ☐ 20-30 років ☐ 31-40 років ☐ 41-50 років ☐ Понад 50 років
3. Ваша освіта: ☐ Середня спеціальна ☐ Бакалавр ☐ Магістр ☐ Науковий ступінь
4. Рівень Вашої посади: ☐ Виконавець ☐ Середній менеджмент ☐ Вищий менеджмент
5. Сфера діяльності Вашої організації: ☐ Бізнес ☐ Державний сектор ☐ Неприбуткова організація ☐ Інше (вкажіть) \_\_\_\_\_

#### **II. Уявлення про соціальну відповідальність**

6. Як би Ви визначили поняття соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій? (відкрите запитання)

---



---

7. Оцініть значущість наступних компонентів соціальної відповідальності менеджера із соціальних комунікацій за 5-бальною шкалою (1 - мінімальна значущість, 5 - максимальна значущість):

| Компонент                | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Достовірність інформації | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                                           |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Прозорість комунікацій                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Захист конфіденційності даних             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Врахування інтересів різних стейкхолдерів | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Екологічність інформаційної діяльності    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Соціальне залучення через комунікації     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Протидія дезінформації та маніпуляціям    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Культурна чутливість у комунікаціях       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Доступність інформації для різних груп    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Розвиток медіаграмотності аудиторій       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Чи вважаєте Ви, що рівень соціальної відповідальності в комунікаційній сфері в Україні є достатнім? ☐ Так ☐ Ні ☐ Важко відповісти
9. Якщо Ви відповіли "ні" на попереднє запитання, які причини, на Вашу думку, зумовлюють недостатній рівень соціальної відповідальності? (можна обрати декілька варіантів) ☐ Відсутність системних знань про соціальну відповідальність у фахівців з комунікацій ☐ Недостатня інституціоналізація принципів соціальної відповідальності в організаційних політиках ☐ Низький рівень вимог з боку суспільства та стейкхолдерів ☐ Недостатній розвиток професійної спільноти та механізмів саморегулювання ☐ Комерційний тиск та пріоритет короткострокових бізнес-цілей ☐ Інше (вказіть) \_\_\_\_\_

### **III. Інформаційна культура та соціальна відповідальність**

10. Чи згодні Ви з твердженням, що інформаційна культура організації є фундаментальним чинником, що визначає рівень соціальної відповідальності її менеджерів із соціальних комунікацій? ☐ Повністю згоден/на ☐ Скоріше згоден/на ☐ Важко відповісти ☐ Скоріше не згоден/на ☐ Повністю не згоден/на
11. Як би Ви оцінили рівень інформаційної культури у Вашій організації з точки зору створення умов для соціально відповідальних комунікацій? ☐ Дуже високий ☐ Високий ☐ Середній ☐ Низький ☐ Дуже низький
12. Які характеристики інформаційної культури, на Вашу думку, найбільше сприяють соціальній відповідальності? (можна обрати до 3 варіантів) ☐ Цінності прозорості та відкритості ☐ Етичні принципи роботи з інформацією ☐ Механізми забезпечення достовірності інформації ☐

Практики залучення стейкхолдерів до комунікаційних процесів ☐  
 Розвинена технологічна інфраструктура ☐ Система навчання та розвитку  
 інформаційних компетенцій ☐ Інше (вказіть) \_\_\_\_\_

#### **IV. Професійні компетенції та бар'єри**

13. Які компетенції, на Вашу думку, найбільш необхідні менеджеру із соціальних комунікацій для реалізації принципів соціальної відповідальності? (можна обрати до 3 варіантів) ☐ Етична свідомість та здатність розпізнавати етичні дилеми ☐ Навички критичного мислення та оцінки інформації ☐ Здатність до емпатії та розуміння потреб різних груп ☐ Комунікативні навички для побудови діалогу ☐ Технічні навички роботи з інформаційними технологіями ☐ Знання правових аспектів інформаційної діяльності ☐ Інше (вказіть) \_\_\_\_\_
14. Які основні бар'єри, на Вашу думку, перешкоджають реалізації соціальної відповідальності менеджерами із соціальних комунікацій? (можна обрати до 3 варіантів) ☐ Комерційний тиск та пріоритет короткострокових бізнес-цілей ☐ Відсутність системи мотивації соціально відповідальної поведінки ☐ Недостатній рівень знань та компетенцій ☐ Відсутність чітких стандартів соціально відповідальної комунікаційної діяльності ☐ Низький рівень запиту на соціально відповідальні комунікації з боку суспільства ☐ Організаційна культура, що не підтримує етичні практики ☐ Інше (вказіть) \_\_\_\_\_

#### **V. Трансформації та перспективи**

15. Чи створюють, на Вашу думку, цифрові технології нові виклики для соціально відповідальної комунікації? ☐ Так ☐ Ні ☐ Важко відповісти
16. Якщо так, які саме виклики Ви вважаєте найбільш значущими? (можна обрати до 3 варіантів) ☐ Забезпечення приватності даних ☐ Протидія інформаційним маніпуляціям та "фейкам" ☐ Подолання цифрової нерівності ☐ Етичне використання алгоритмів та штучного інтелекту ☐ Забезпечення інклюзивності цифрових комунікацій ☐ Інше (вказіть) \_\_\_\_\_

17. Чи вважаєте Ви, що рівень соціальної відповідальності в комунікаційній сфері в Україні буде підвищуватися в найближчі роки? ☐ Так, суттєво ☐ Так, поступово ☐ Залишиться без змін ☐ Буде знижуватися ☐ Важко відповісти
18. Які фактори, на Вашу думку, можуть сприяти підвищенню рівня соціальної відповідальності менеджерів із соціальних комунікацій? (можна обрати до 3 варіантів) ☐ Зростання вимог з боку суспільства та стейкхолдерів ☐ Розвиток професійної спільноти та механізмів саморегулювання ☐ Впровадження відповідних навчальних програм у вищій освіті ☐ Посилення правового регулювання інформаційної діяльності ☐ Інтеграція України в європейський інформаційний простір ☐ Розвиток корпоративної культури, орієнтованої на етичні практики ☐ Інше (вказіть) \_\_\_\_\_
19. Як Ви оцінюєте взаємозв'язок між соціальною відповідальністю менеджера із соціальних комунікацій та репутацією організації? ☐ Існує сильний прямий взаємозв'язок ☐ Існує помірний взаємозв'язок ☐ Взаємозв'язок незначний ☐ Взаємозв'язок відсутній ☐ Важко відповісти
20. Які компоненти професійної підготовки менеджерів із соціальних комунікацій, на Вашу думку, потребують посилення для розвитку соціальної відповідальності? (можна обрати до 3 варіантів) ☐ Етика комунікацій ☐ Соціальний вплив комунікаційних практик ☐ Критичне мислення та оцінка інформації ☐ Культурна чутливість у комунікаціях ☐ Правові аспекти інформаційної діяльності ☐ Практична підготовка (кейси, стажування тощо) ☐ Інше (вказіть) \_\_\_\_\_
- Дякуємо за Ваші відповіді!