

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Оніщук Єлизавета Костянтинівна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему

ESG-комунікації як інструмент формування
репутації глобальних брендів

(повна назва теми)

за матеріалами

за матеріалами провідних BigTech-компаній

(повна назва бази дослідження)

науковий керівник

к.е.н., доцент

(наук. ступінь, вчене звання)

(підпис)

К. СЛЮСАРЕНКО

(Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)

Робота допущена до захисту в ЕК

Протокол засідання кафедри
від «08» червня 2026 р. № 12
Завідувач кафедри

(підпис)

д.е.н., доцент

Наук. ступінь, вчене звання

І. МАКСИМОВА

Ініціал, ПРИЗВИЩЕ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ**

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач
кафедри

I. МАКСИМОВА

(підпис)

(Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)

«23» червня 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ
Оніщук Єлизавети Костянтинівни**

1. Тема роботи **ESG-комунікації як інструмент формування репутації глобальних брендів**

Керівник роботи Слюсаренко Катерина Володимирівна, к.е.н., доцент
затверджено наказом закладу вищої освіти від **«06» квітня 2026 р. № 233-ст**

2. Строк подання здобувачем роботи до **«23» червня 2026 р.**

3. Зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

Розділ 1. Теоретико-методологічний фундамент дослідження esg-комунікацій

- 1.1. Концепція ESG як об'єкт соціальних комунікацій та інструмент публічної дипломатії
1.2. Міжнародні стандарти та методологія оцінки ефективності комунікацій: від Barcelona Principles до AMEC Framework
1.3. Грінвошинг як етичний та професійний виклик у сучасній глобальній журналістиці

Розділ 2. Динамічно-структурний аналіз сучасних форм міжнародного

- 2.1. Конвергенція медіаплатформ у системі просування цінностей сталого розвитку
2.2. Психологія сприйняття та інструментарій сторітелінгу в екологічних медіа-кампаніях
2.3. Вплив цифровізації та AI на трансформацію форматів подачі ESG-контенту

Розділ 3. Порівняльний аналіз ефективності esg-стратегій

- 3.1. Компаративний аналіз медійних стратегій Apple, Samsung, Microsoft і Google
3.2. Регіональна специфіка та адаптація глобальних повідомлень: порівняння ринків ЄС, США та Азії

3.3. Результати дослідження та авторська модель оптимізації ESG-комунікацій у кризових умовах

Об'єкт дослідження: ESG-комунікації глобальних технологічних брендів як складова стратегічних соціальних комунікацій, що поєднує нефінансову звітність, корпоративні медіа, публічні заяви, цифровий контент і взаємодію зі стейкхолдерами.

Предмет дослідження: змістові, технологічні та регіональні особливості

ESG-комунікаційних стратегій Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google (Alphabet) на ринках ЄС, США та окремих азійських ринках, а також рівень відповідності цих стратегій міжнародним стандартам звітності й методикам оцінювання комунікаційної ефективності.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: полягає у здійсненні порівняльного аналізу ESG-комунікаційних стратегій Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google (Alphabet) і формуванні інтегрованої моделі їх оптимізації, побудованої на адаптації наявних підходів PESO, AMEC Integrated Evaluation Framework, Barcelona Principles 3.0, CLT та стандартів нефінансової звітності.

5. Дата видачі завдання «06» квітня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів (дата, підпис)
1	Підготовка розділу 1	24.04.2026 р.	24.04.2026 р.
2	Підготовка розділу 2	11.05.2026 р.	11.05.2026 р.
3	Підготовка розділу 3	01.06.2026 р.	01.06.2026 р.
4	Перевірка кваліфікаційної бакалаврської роботи на наявність ознак академічного плагіату за допомогою програми StrikePlagiarism	до 08.06.2026 р.	08.06.2026 р.
5	Отримання відгуку від наукового керівника	до 19.06.2026 р.	19.06.2026 р.
6	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	до 22.06.2026 р.	22.06.2026 р.
7	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	23.06.2026 р.	Реєстраційний № 12 «23» червня 2026 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	23.06.2026 р.	23.06.2026 р.
9	Підготовка до захисту в ЕК	до 24.06.2026 р.	до 24.06.2026 р.

Завдання підготував науковий керівник

(підпис)

К. СЛЮСАРЕНКО

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Завдання одержав

(підпис)

Є. ОНІЩУК

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Оніщук Є. К. ESG-комунікації як інструмент формування репутації глобальних брендів. – Рукопис. Кваліфікаційна бакалаврська робота за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії». Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2026.

81 с., 1 рис., 13 табл., 37 джерел.

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена комплексному дослідженню ESG-комунікаційних стратегій глобальних технологічних корпорацій в умовах сучасного конвергентного медіасередовища.

Визначено теоретико-методологічні засади функціонування ESG-комунікацій. Розглянуто їхні відмінності від концепцій сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності, проаналізовано міжнародні стандарти оцінки ефективності комунікацій (AMEC Integrated Evaluation Framework, Barcelona Principles 3.0) і нефінансової звітності (GRI, SASB, ESRS). Окрему увагу приділено феномену грінвошингу як етичному виклику для сучасної журналістики та механізмам маніпуляції інформацією в медіапросторі.

Розкрито стратегічні та технологічні особливості ESG-комунікацій глобальних брендів. Проаналізовано конвергенцію медіаплатформ за моделлю PESO, вивчено психологічні бар'єри сприйняття екологічної інформації та інструментарій сторітелінгу. Визначено амбівалентний вплив цифровізації та систем штучного інтелекту на трансформацію форматів подачі ESG-контенту і виникнення нових ризиків алгоритмічного викривлення даних.

Здійснено компаративний аналіз медійних стратегій лідерів BigTech-сектору (Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google) з урахуванням регіональної специфіки та адаптації глобальних повідомлень на ринках ЄС, США та Азії. На основі результатів дослідження сформовано інтегровану авторську модель оптимізації ESG-комунікацій (C-AFFF) для впорядкування антикризового реагування та верифікації корпоративних наративів.

Ключові слова: ESG-комунікації, сталий розвиток, грінвошинг, конвергенція медіа, BigTech, модель PESO, нефінансова звітність.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ФУНДАМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ESG- КОМУНІКАЦІЙ	11
1.1. Концепція ESG як об'єкт соціальних комунікацій та інструмент публічної дипломатії.	11
1.2. Міжнародні стандарти та методологія оцінки ефективності комунікацій: від Barcelona Principles до AMEC Framework.	16
1.3. Грінвошинг як етичний та професійний виклик у сучасній глобальній журналістиці.	23
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ESG-КОМУНІКАЦІЙ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ	29
2.1. Конвергенція медіаплатформ у системі просування цінностей сталого розвитку.	29
2.2. Психологія сприйняття та інструментарій сторітелінгу в екологічних медіа-кампаніях.	37
2.3. Вплив цифровізації та AI на трансформацію форматів подачі ESG-контенту.	42
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ESG-СТРАТЕГІЙ	51
3.1. Компаративний аналіз медійних стратегій Apple, Samsung, Microsoft і Google.	51
3.2. Регіональна специфіка та адаптація глобальних повідомлень: порівняння ринків ЄС, США та Азії.	60
3.3. Результати дослідження та авторська модель оптимізації ESG-комунікацій у кризових умовах.	67
Висновки до розділу 3	70
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

У глобальному корпоративному середовищі ESG-комунікації поступово перейшли зі сфери допоміжного репутаційного супроводу до сфери підзвітного стратегічного інформування. Для технологічних корпорацій екологічні, соціальні та управлінські повідомлення пов'язані із доступом до капіталу, довірою інвесторів, очікуваннями споживачів, регуляторним контролем і репутаційною стійкістю. Розвиток стандартів GRI, SASB, IFRS S1/S2 та ESRS посилив вимогу до доказовості таких повідомлень, а комунікаційні рамки AMEC і Barcelona Principles 3.0 дають змогу оцінювати їх не за обсягом охоплення, а за зміною сприйняття, поведінковими наслідками та організаційним ефектом [3].

Розширення ESG-дискурсу супроводжується ризиком розриву між задекларованими цілями й підтверджуваними діями компаній. Європейська правова рамка після ухвалення Директиви (ЄС) 2024/825 і розроблення пропозиції щодо Green Claims посилила увагу до перевірюваності екологічних тверджень, їхньої порівнюваності та прозорості. У такому контексті грінвошинг розглядається не як ізольована комунікаційна помилка, а як ризик втрати довіри до корпоративної звітності, медійних повідомлень і цифрового контенту брендів [19].

Дослідницької ваги набуває порівняльний аналіз ESG-комунікаційних стратегій глобальних технологічних брендів, які одночасно належать до найбільших корпоративних суб'єктів світу й до найвпливовіших учасників цифрового медіапростору. Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google (Alphabet) формують власні ESG-наративи через звіти сталого розвитку, корпоративні медіа, соціальні платформи, публічні презентації та спеціалізовані екологічні сервіси. Їх зіставлення в межах ЄС, США й окремих азійських ринків дає змогу виявити відмінності між регуляторно орієнтованою, інвесторською, репутаційною та користувацькою логікою ESG-комунікацій [5; 22; 28; 32].

Стан наукової розробленості теми сформований кількома взаємопов'язаними напрямками. Теоретичну основу дослідження становлять

стейкхолдерна концепція Р. Е. Фрімена, модель корпоративної соціальної відповідальності А. Б. Керролла, критична позиція М. Фрідмана щодо меж соціальної відповідальності бізнесу, симетрична модель паблік рилейшнз Дж. Груніга і Т. Ганта, підходи Й. Корнеліссена до корпоративних комунікацій, а також напрацювання А. Бугманн, Д. Інгенгофф, А. Церфасса, Д. Верчича, Г. Нотгафта і К. Вердер щодо стратегічної комунікації, довіри та репутаційної легітимності. Окремий блок джерел утворюють дослідження грінвошингу, представлені працями Б. Надерер, Д. Шмук, Й. Маттеса та класичною типологією TerraChoice. Методичну рамку роботи сформовано на перетині AMEC Integrated Evaluation Framework, Barcelona Principles 3.0, стандартів GRI, IFRS S1/S2, ESRS і нормативної рамки ЄС щодо протидії недоказовим екологічним твердженням [3; 8; 9; 15; 20; 21; 24; 25; 26; 29; 34; 37]. Недостатньо опрацьованою залишається саме порівняльна логіка аналізу ESG-комунікацій BigTech-компаній, коли корпоративна звітність, цифровий контент, медійна тональність і регіональний правовий контекст розглядаються в єдиній аналітичній схемі.

Мета дослідження полягає у здійсненні порівняльного аналізу ESG-комунікаційних стратегій Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google (Alphabet) і формуванні інтегрованої моделі їх оптимізації, побудованої на адаптації наявних підходів PESO, AMEC Integrated Evaluation Framework, Barcelona Principles 3.0, CLT та стандартів нефінансової звітності.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких дослідницьких завдань:

- систематизувати теоретико-методологічні засади дослідження ESG-комунікацій як самостійної комунікативної системи та інструменту публічної дипломатії;
- проаналізувати міжнародні стандарти оцінки ефективності комунікацій та нефінансової звітності у контексті їх застосованості до ESG-дискурсу глобальних компаній;

- дослідити феномен грінвошингу як системний виклик для корпоративних комунікаторів та журналістики;
- розкрити стратегічні та технологічні особливості ESG-комунікацій у контексті медіаконвергенції, цифровізації та застосування штучного інтелекту;
- провести компаративний аналіз медійних стратегій Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google (Alphabet) з урахуванням регіональної специфіки ринків ЄС, США та окремих азійських ринків;
- сформувати інтегровану модель оптимізації ESG-комунікацій у кризових умовах на основі результатів порівняльного аналізу, без претензії на створення самостійної теорії ESG-комунікацій.

Об'єкт дослідження - ESG-комунікації глобальних технологічних брендів як складова стратегічних соціальних комунікацій, що поєднує нефінансову звітність, корпоративні медіа, публічні заяви, цифровий контент і взаємодію зі стейкхолдерами.

Предмет дослідження - змістові, технологічні та регіональні особливості ESG-комунікаційних стратегій Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google (Alphabet) на ринках ЄС, США та окремих азійських ринках, а також рівень відповідності цих стратегій міжнародним стандартам звітності й методикам оцінювання комунікаційної ефективності.

Методологічну основу роботи становить поєднання документального аналізу, якісного контент-аналізу, компаративного методу, дискурс-аналізу, кейс-аналізу та якісного медіамоніторингу. Контент-аналіз у цій роботі застосовано не як суцільне кількісне вимірювання всього масиву публікацій про Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google (Alphabet), а як цільове якісне кодування відкритих матеріалів, відібраних за однаковими критеріями для кожної компанії. Матеріальну базу дослідження склали корпоративні звіти за 2024-2026 рр., офіційні ESG-сторінки, публічні екологічні та соціальні повідомлення компаній, нормативні й методичні матеріали ЄС, GRI, IFRS Foundation, EFRAG, AMEC, а також вибіркові медійні та аналітичні матеріали,

що дозволяють простежити реакцію незалежного медійного поля на корпоративні ESG-твердження [3; 5; 13; 15; 19; 22; 24; 26; 28; 32].

Одиницею аналізу виступав окремий корпоративний, нормативний, медійний або цифровий матеріал, у якому наявне ESG-повідомлення, показник нефінансової звітності, регуляторне положення, репутаційна реакція або пояснення меж корпоративного зобов'язання. Добір матеріалів здійснювався за принципом зіставності: до вибірки включалися джерела, що стосуються однакового часового періоду, містять екологічний або соціальний компонент ESG, мають відкритий доступ і дають змогу оцінити доказовість повідомлення. Не включалися рекламні повідомлення без фактичного ESG-змісту, дублікати однакових новин і матеріали, в яких компанія згадана побіжно без аналізу її екологічної, соціальної або управлінської політики.

Кодування матеріалів здійснено автором роботи вручну за трьома операціоналізованими критеріями: Data Depth, Interactive Engagement і Sentiment Impact. Data Depth відображав повноту й перевірюваність даних, зокрема наявність Score 1, Score 2, Score 3, методики обліку, часової динаміки та зовнішньої верифікації. Interactive Engagement характеризував рівень інтерактивності каналів, можливість користувацької взаємодії, наявність пояснювальних форматів і зв'язок між звітом та цифровими платформами. Sentiment Impact визначав характер медійного сприйняття: позитивний, нейтральний, критичний або змішаний. Оцінки «низький», «середній», «високий» і «дуже високий» мають якісний порівняльний характер; вони не подаються як статистичний рейтинг, а використовуються для зіставлення кейсів у межах однакової аналітичної процедури.

Така побудова методології дозволяє узгодити заявлені методи з фактичним матеріалом роботи: документальний аналіз використано для опрацювання звітів і стандартів; контент-аналіз - для кодування відібраних одиниць ESG-комунікації; медіамоніторинг - для фіксації відкритих реакцій у Earned media; компаративний метод - для зіставлення компаній і регіональних контекстів. Обмеженням дослідження є відсутність доступу до внутрішніх корпоративних

даних, платних баз медіамоніторингу та репрезентативних опитувань аудиторії, тому висновки мають характер доказового якісного порівняння.

Наукова новизна роботи має прикладний характер і полягає в авторському поєднанні кількох уже апробованих дослідницьких рамок для аналізу ESG-комунікацій BigTech-компаній. У роботі не заявляється створення нової теорії ESG-комунікацій; запропонована модель виступає способом систематизації, зіставлення та практичного впорядкування наявних підходів до медіадистрибуції, вимірювання ефективності та перевірки екологічних тверджень.

Практичне значення результатів полягає у можливості використання окремих елементів інтегрованої моделі C-AFFF у роботі департаментів корпоративних комунікацій, ESG-відділів, PR-служб і команд зі сталого розвитку. Модель може підтримувати аудит публічних ESG-тверджень, підготовку антикризових повідомлень, добір доказової бази для нефінансової звітності, контроль узгодженості PESO-каналів і первинне оцінювання ризиків грінвошингу. Окремі пропозиції щодо журналістських стандартів або гармонізації законодавства в межах цієї роботи не розробляються як самостійний результат.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ФУНДАМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ESG-КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Еволюція концепції ESG як інструменту публічної дипломатії та соціальних комунікацій

У сучасному науковому дискурсі та практиці глобального позиціонування брендів поняття ESG (Environmental, Social, Governance) посідає центральне місце, виступаючи одночасно критерієм інвестиційної привабливості бізнесу, а й фундаментальною платформою для побудови стратегічних соціальних комунікацій та інструментом сучасної публічної дипломатії. Для глибокого розуміння соціокомунікаційної природи цього феномену необхідно чітко диференціювати поняття тріади ESG, CSR (Corporate Social Responsibility - Корпоративна соціальна відповідальність) та Сталого розвитку (Sustainable Development). У медійному просторі ці терміни часто помилково використовуються як взаємозамінні синоніми, що призводить до розмивання методологічних меж дослідження.

Попри спільну ціннісну основу та єдину кінцеву мету - мінімізацію негативного антропогенного та техногенного впливу на соціум і довкілля - зазначені концепції представляють різні рівні суспільно-економічного аналізу, що безпосередньо визначає характер, інструментарій та архітектуру їхнього функціонування в системі соціальних комунікацій:

1. Сталий розвиток (Sustainable Development) виступає як глобальна макроекономічна, філософська та політична парадигма суспільного поступу. Офіційно сформульована у доповіді Комісії Брундтланд ООН «Наше спільне майбутнє» (1987 р.), вона визначається як розвиток, що задовольняє потреби нинішнього покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь. У комунікаційному вимірі сталий розвиток є глобальним загальносуспільним порядком денним, який конструюється та транслюється переважно на рівні

міжнародних інституцій (як-от 17 Цілей сталого розвитку ООН), урядів та наддержавних об'єднань.

2. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) є мікроекономічним підходом, добровільною філософією ведення бізнесу, яка відображає прагнення компаній інтегрувати соціальні та екологічні чинники у свою комерційну діяльність та взаємодію зі стейкхолдерами на засадах альтруїзму чи репутаційного прагматизму. Комунікація в межах CSR історично має лінійний, наративний та переважно філантропічний характер. Вона фокусується на звітуванні про благодійність, волонтерські проекти, спонсорство або точкові екологічні акції. Головним обмеженням CSR-комунікації у медіапросторі є її висока суб'єктивність, брак уніфікованих критеріїв верифікації та ведення звітності за вільними форматами, що нерідко зміщує її у площину суто іміджевого PR.

3. Концепція ESG (Environmental, Social, Governance) еволюціонувала як прагматична, інструментальна та суворо вимірювана специфікація CSR, орієнтована на переведення абстрактних гуманістичних цінностей відповідальності у площину конкретних цифровізованих показників, індикаторів та стандартів операційної ефективності. Якщо CSR відповідає на запитання, що компанія декларує та які соціальні програми вона фінансує у вільний від основної діяльності час, то ESG визначає, як компанія заробляє гроші, як керує екологічними, соціальними та управлінськими ризиками безпосередньо всередині своїх виробничих ланцюгів.

Комунікаційна модель ESG відрізняється від традиційного CSR-інформування переходом від іміджевих повідомлень до структурованого, доказового та верифікованого розкриття даних на основі міжнародних стандартів GRI, SASB, IFRS S1/S2 та ESRS. Її адресатами виступають кінцеві споживачі, інвестори, рейтингові агенції, фінансові аналітики, державні регулятори, працівники, постачальники та громадські організації, що трансформуює корпоративні медіастратегії у підзвітні інформаційні потоки [24].

Еволюція концепції ESG у соціокомунікативному просторі другої

половини XX - початку XXI століття простежується через три етапи:

Етап зародження та негативного скрінінгу (1970-1990-ті рр.) пов'язаний із формуванням первинних етичних інвестиційних практик, у межах яких окремі фонди виключали зі своїх портфелів компанії, діяльність яких суперечила релігійним, соціальним або екологічним критеріям. Комунікація на цьому етапі мала захисний характер і переважно обмежувалася вузьким колом інституційних акторів.

Етап нормативно-організаційного становлення та розвитку добровільного CSR (2000-2010-ті рр.) пов'язаний із поширенням відповідального інвестування, добровільної нефінансової звітності та корпоративних програм соціальної відповідальності. У комунікаційному вимірі такий період характеризувався переважанням іміджевих звітів, благодійних сюжетів і репутаційних кампаній, що ще не завжди мали жорстку доказову структуру [9].

У науковій літературі ESG-комунікації доцільно розглядати через кілька підходів, кожен із яких має власних представників і предметний акцент. Інвестиційно-фінансовий напрям пов'язаний із дискусією про межі відповідальності корпорації перед власниками капіталу, започаткованою М. Фрідманом, і з подальшим розвитком концепції фінансової матеріальності ESG-ризиків у стандартах SASB та IFRS S1/S2 [21; 26]. Стейкхолдерний і соціально-відповідальний напрям спирається на праці Р. Е. Фрімена та А. Б. Керролла, де компанія розглядається як учасник системи взаємних очікувань інвесторів, працівників, споживачів, громад і регуляторів [9; 20]. Комунікаційний напрям пов'язаний із працями Дж. Груніга, Т. Ганта, Й. Корнеліссена, А. Бугманн, Д. Інгенгофф, А. Церфасса та співавторів, які аналізують стратегічну комунікацію як управління довірою, взаємодією та репутаційною легітимністю організації [8; 10; 25; 37]. Саме поєднання цих трьох підходів формує теоретичну базу подальшого порівняння Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google.

У науковій літературі ESG-комунікації доцільно розглядати через кілька підходів, кожен із яких має власних представників і предметний акцент. Інвестиційно-фінансовий підхід пов'язаний із традицією М. Фрідмана, для якої

головним критерієм діяльності корпорації виступає економічна відповідальність перед власниками капіталу, а також із пізнішими моделями матеріальності ESG-ризиків у фінансовій звітності. Стейкхолдерний і соціально-відповідальний напрям спирається на праці Р. Е. Фрімена та А. Б. Керролла, де корпорація розглядається як учасник мережі взаємозалежних інтересів інвесторів, працівників, громад, споживачів і регуляторів. Комунікаційний підхід пов'язаний із працями Дж. Груніга, Т. Ганта, Й. Корнеліссена, А. Бугманн, Д. Інгенгофф та А. Церфасса, які розглядають стратегічну комунікацію як управління взаємодією між організацією, публіками й середовищем довіри [20].

1. Інвестиційно-фінансовий підхід інтерпретує ESG-дані передусім як інформацію про ризики, здатні впливати на вартість активів, доступ до капіталу, стійкість ланцюгів постачання та інвестиційні рішення. У межах такого підходу комунікація орієнтується на інвесторів, аудиторів, рейтингові агенції та регуляторів; її доказовість залежить від сумісності з IFRS S1/S2, SASB та ESRS [26].

2. Репутаційно-маркетинговий підхід розглядає ESG як засіб зміцнення довіри до бренду, диференціації на конкурентному ринку та управління емоційним сприйняттям аудиторії. Для цього напрямку важливими є сторітелінг, фреймування екологічних повідомлень, взаємодія із цифровими спільнотами й ризики розмиття межі між доказовою комунікацією та іміджевим позиціонуванням [29].

3. Соціокомунікативний підхід, застосований у цій роботі, поєднує фінансову матеріальність, стейкхолдерну відповідальність і стратегічну комунікацію. ESG-повідомлення в такій логіці оцінюються через здатність підтримувати верифікований діалог між корпорацією, інвесторами, регуляторами, працівниками, громадськими організаціями та медіа. Кількість публікацій або рекламне охоплення мають допоміжне значення, тоді як доказова база, якість взаємодії та зміна сприйняття аудиторії становлять центральні критерії оцінювання [20].

З позицій теорії соціальних комунікацій, архітектура сучасного ESG-

нарративу має складну дворівневу структуру, яка реалізується через систему специфічних каналів та форматів взаємодії. Детальний розподіл елементів цієї комунікаційної матриці за типами цільових аудиторій та характером медійного реагування узагальнено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Структура та канали реалізації ESG-нарративу глобальних брендів

Критерій структурування	Екологічний компонент (E)	Соціальний компонент (S)	Управлінський компонент (G)
Цільові аудиторії	Екологічні рухи, наукова спільнота, регулятори, зелені споживачі	Персонал компанії, профспілки, місцеві громади, правозахисники	Інвестори, акціонери, аудитори, державні органи, фінансові ЗМІ
Внутрішні комунікації	Тренінги з енергоефективності, програми сортування сміття в офісах	Корпоративна культура, інклюзивність, охорона праці, психологічна підтримка	Протидія корупції, етичні кодекси поведінки, прозорість КРІ керівництва
Зовнішні комунікації	Звіти про вуглецевий слід, пресрелізи щодо циркулярної економіки	Медіакампанії про рівність прав, соціальний сторітелінг, благодійність	Оприлюднення структури власності, звіти про комплаєнс та аудит
Характер реагування	Проактивний: інформування про кліматичні цілі до 2030/2050 рр.	Проактивний: системний розвиток людського капіталу та інклюзивного середовища	Реактивний / Проактивний: відповіді на запити регуляторів, публікація комплаєнс-даних

Джерело: складено автором на основі [37].

Дані табл. 1.1 показують, що ESG-нарратив глобальних брендів складається з кількох комунікаційних контурів: внутрішнього, зовнішнього, інвесторського, регуляторного та медійного. Обмеження таблиці полягає в її узагальнювальному характері: вона не описує специфіку окремої компанії, а фіксує типову логіку розподілу повідомлень між екологічним, соціальним і управлінським компонентами. Подальший аналіз Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google конкретизує ці контури на матеріалі відкритих корпоративних джерел.

Співвідношення проактивного та реактивного характерів реагування у медіапросторі вказує на те, що лідери світового ринку прагнуть діяти на випередження суспільного порядку денного. Вони формують довгострокові інформаційні тренди (наприклад, декларації про досягнення вуглецевої

нейтральності), поєднуючи сухі, верифіковані дані нефінансової звітності з гнучкими репутаційними наративами, що дозволяє убезпечити бренд від кризових явищ та звинувачень у невідповідності декларованих цінностей реальним операційним процесам.

1.2. Міжнародні стандарти та методологія оцінки ефективності комунікацій: від Barcelona Principles до AMEC Framework

Еволюція стратегічних комунікацій глобальних брендів у напрямі інтеграції принципів екологічної, соціальної та управлінської відповідальності (ESG) актуалізує фундаментальну науково-практичну проблему, пов'язану з об'єктивізацією та вимірюваністю результатів комунікаційної діяльності. Тривалий час сфера зв'язків із громадськістю та корпоративного інформування страждала від браку уніфікованих, емпірично верифікованих та загальновизнаних методологій оцінювання, що зміщувало аналіз ефективності у площину суб'єктивних інтерпретацій або використання суто технічних, відірваних від реальних бізнес-результатів метрик. В умовах сучасного конвергентного медіапростору, коли нефінансові показники діяльності транснаціональних корпорацій безпосередньо впливають на їхній репутаційний капітал, інвестиційну привабливість та ринкову капіталізацію, потреба в застосуванні строгих міжнародних стандартів вимірювання є обґрунтованою. Методологічний підґрунт для такого вимірювання формувався в межах світової комунікаційної індустрії протягом кількох десятиліть, еволюціонувавши від базових етико-професійних орієнтирів до інтегрованих інтерактивних матриць оцінювання.

Ключовою точкою відліку в процесі деавтоматизації та стандартизації підходів до вимірювання комунікаційної ефективності стало ухвалення Барселонських принципів. Сформульовані у дві тисячі десятому році на другому Всесвітньому саміті з вимірювання комунікацій, організованому Міжнародною

асоціацією з вимірювання та оцінювання комунікацій (AMEC), ці принципи заклали першу глобальну рамку для професійної рефлексії. Надалі вони пройшли кілька циклів оновлення, трансформувавшись у сучасну версію, яка акцентує на цілісному, інклюзивному та людиноцентрованому аналізі інформаційного впливу. Перший і фундаментальний постулат цієї парадигми проголошує обов'язковість встановлення чітких, вимірюваних цілей як першооснови будь-якої комунікаційної кампанії. У контексті трансляції ESG-наративів це означає, що корпорації не можуть оцінювати успіх своїх екологічних чи соціальних ініціатив абстрактними категоріями підвищення обізнаності громадськості. Цільові орієнтири мають бути чітко синхронізовані із загальною стратегією сталого розвитку бренду та мати конкретні кількісні, якісні й часові параметри, наприклад, досягнення визначеного рівня довіри серед місцевих громад або підвищення залученості персоналу до внутрішніх програм інклюзивності.

Важливою методологічною перемогою в межах Барселонської парадигми стало офіційне та безкомпромісне відторгнення еквівалента рекламної вартості (AVE) як метрики ефективності зв'язків із громадськістю. Протягом десятиліть цей показник використовувався практиками для демонстрації фінансової вигоди від безкоштовних публікацій у медіа шляхом розрахунку вартості аналогічної площі на правах реклами. Барселонські принципи чітко визначили, що даний підхід є науково неспроможним, оскільки він повністю ігнорує тональність висвітлення, якість донесення ключових повідомлень, довіру до джерела інформації та, головне, реальні зміни в поведінці чи сприйнятті аудиторії. Для екологічного та соціального дискурсу відмова від цієї штучної метрики має критичне значення. Якщо компанія публікує повідомлення про свої кліматичні зобов'язання, а у відповідь отримує шквал критичних журналістських розслідувань, то за старого підходу масштабне охоплення рахувалося б як комунікаційний успіх, тоді як насправді бренд зазнає серйозних репутаційних втрат через ризики грінвошингу. Натомість міжнародна методологія вимагає вимірювання якісних показників, таких як індекс тональності медіа, глибина розкриття теми та відповідність трансльованого контенту реальним діям

компанії.

Сучасний етап розвитку оцінювання комунікацій характеризується переходом до інтегрованої моделі, втіленням якої є Інтегрована рамка оцінювання комунікацій AMEC (AMEC Integrated Evaluation Framework). Цей інструмент є логічним продовженням та практичною операціоналізацією Барселонських принципів, що дозволяє візуалізувати й простежити весь ланцюг трансформації інформаційного імпульсу від моменту створення контенту до його кінцевого впливу на суспільство чи бізнес. Архітектура цієї методологічної матриці побудована на чіткому розмежуванні рівнів комунікаційного процесу, що усуває плутанину між проміжними технічними результатами та реальними стратегічними досягненнями. Для наочного відображення логіки покрокового оцінювання комунікаційної кампанії та взаємозв'язку між її компонентами за міжнародною методологією AMEC, нижче представлено структурно-логічну схему (див. рис. 1.1).

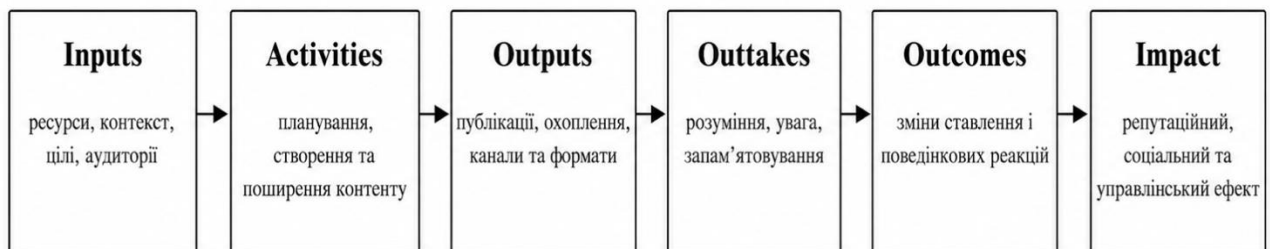


Рис. 1.1. Логічна схема оцінки комунікацій за AMEC Integrated Evaluation Framework

Джерело: адаптовано автором на основі [3].

Як продемонстровано на рис. 1.1, логічний ланцюг оцінювання в межах моделі AMEC розгортається через шість послідовних дослідницьких етапів, кожен з яких потребує специфічних інструментів аналізу:

Вхідні ресурси (Inputs) охоплюють первинний етап планування, визначення цільових аудиторій, вибір каналів комунікації, а також оцінювання матеріальних та інтелектуальних ресурсів, залучених до створення корпоративного ESG-контенту.

Комунікаційна діяльність (Activities) охоплює практичну реалізацію запланованих дій: підготовку повідомлень, добір форматів, виробництво контенту, адаптацію матеріалів до каналів поширення та координацію взаємодії з аудиторіями.

Комунікаційні зусилля (Outputs) фіксують прямі кількісні результати поширення інформації в медіапросторі, зокрема обсяг випущених пресрелізів, кількість публікацій, медійне охоплення, число переглядів мультимедійних матеріалів або відвідувань спеціалізованих вебсторінок компанії.

Рівень сприйняття (Outtakes) відображає якісні когнітивні зміни серед аудиторії, аналізуючи, чи зрозуміли стейкхолдери надіслане повідомлення, чи запам'ятали вони ключові тези та як саме трансформувалося їхнє первинне ставлення до екологічної чи соціальної політики бренду.

Поведінкові наслідки (Outcomes) фіксують конкретні зрушення в діях цільових груп, викликані комунікаційним впливом, як-от підвищення лояльності клієнтів, зміна споживацьких звичок на користь екологічних товарів бренду або зростання інтересу до акцій компанії.

Кінцевий стратегічний ефект (Impact) відображає найвищий рівень ефективності, що демонструє реальний внесок комунікації у досягнення бізнес-цілей корпорації та її репутаційну стійкість, включаючи покращення позицій бренду в глобальних рейтингах сталого розвитку та мінімізацію регуляторних ризиків.

Застосування цієї багатовекторної моделі до аналізу ESG-стратегій дозволяє уникнути методологічної однобокості. Дослідник отримує можливість чітко відокремити гучні декларативні заяви компанії від реальних змін у структурі взаємодії зі стейкхолдерами, оцінюючи не кількість випущених пресрелізів, а реальний репутаційний та соціальний ефект. Проте особливістю дослідження комунікаційної ефективності в межах сучасної соціогуманітарної науки є необхідність інтеграції суто комунікаційних рамок оцінювання із профільними міжнародними стандартами нефінансового розкриття інформації. Якщо Барселонські принципи та рамка АМЕС задають логіку процесу

вимірювання, визначаючи, як саме інформація поширюється, сприймається та трансформує поведінку, то глобальні стандарти звітності наповнюють цей процес жорстким, фактологічним та доказовим змістом.

У глобалізованому медіапросторі сформувалися три провідні системи міжнародних стандартів, які визначають змістовну архітектуру сучасного нефінансового інформування. Узагальнені критерії порівняння цих систем, їхні цільові орієнтири та специфікація для оцінювання корпоративного інформаційного потоку детально наведені нижче (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

**Методологічна модель дослідження ефективності ESG-комунікацій
глобальних брендів**

Система стандартів	Головний цільовий орієнтир у комунікації	Ключові індикатори та метрики для аналізу	Характер звітування та нормативний статус
GRI Standards (Глобальна ініціатива зі звітності)	Мультивекторний вплив компанії на економіку, довкілля та суспільство для широкого кола стейкхолдерів.	Обсяги викидів парникових газів (Scope 1, 2, 3), відсоток утилізації відходів, показники гендерної рівності в оплаті праці.	Міжнародний, переважно добровільний, але загальноприйнятий як база для корпоративного PR та CSR-звітів.
SASB Standards (Рада з обліку сталого розвитку)	Фінансова матеріальність ESG-чинників, орієнтована на комунікацію з інвесторами, аналітиками та акціонерами.	Галузеві фінансово-екологічні ризики, стійкість ланцюгів постачання, ефективність корпоративного управління (Governance).	Орієнтований на фондові ринки, враховує специфіку конкретних секторів промисловості (наприклад, IT та технології).
ESRS (Європейські стандарти звітності)	Концепція подвійної матеріальності (вплив компанії на світ + вплив екологічних трендів на фінанси компанії).	Кліматична нейтральність, циркулярна економіка, дотримання прав людини у всьому ланцюгу контрагентів.	Обов’язковий для компаній, що працюють на ринку ЄС, відповідно до Директиви CSRD (діє з 2024–2026 рр.).

Джерело: складено автором на основі [24, 26, 15]

Дані табл. 1.2 свідчать, що GRI, SASB/IFRS Sustainability Disclosure Standards та ESRS виконують різні функції в системі ESG-комунікацій. GRI орієнтує звітність на ширше коло стейкхолдерів і вплив організації на економіку, довкілля та людей; SASB і IFRS S1/S2 посилюють інвесторську логіку фінансово

суттєвих ESG-ризиків; ESRS закріплює європейську модель подвійної матеріальності. У дослідженні ці стандарти використано як джерела критеріїв для перевірки доказовості корпоративних повідомлень, а не як самостійний предмет правового аналізу.

Отже, у сучасному науковому аналізі формується інтегральна методологічна матриця, де комунікаційні критерії AMEC та Барселонських принципів виступають формою, а стандарти GRI, SASB та ESRS - об'єктивним змістом корпоративного нарративу сталого розвитку. Дослідження ефективності екологічних та соціальних комунікацій глобальних технологічних гігантів у межах цієї інтегрованої парадигми вимагає застосування трьох ключових аналітичних вимірів, які дозволяють комплексно оцінити якість медійної присутності бренду:

Вимір прозорості та глибини розкриття даних (Data Depth): перевіряється через наявність і детальну фактологічну специфікацію інформації у відкритих джерелах компанії. Особлива увага тут приділяється повноті висвітлення складних, важковимірюваних параметрів, таких як непрямі викиди парникових газів у всьому ланцюгу постачання (Score 3), або дотримання прав людини на заводах контрагентів у різних регіонах світу. Високий рівень деталізації цих даних свідчить про готовність бренду до відкритого діалогу та мінімізує скепсис з боку експертної спільноти.

Вимір залученості та інтерактивності комунікації (Interactive Engagement): відображає здатність бренду використовувати потенціал сучасних конвергентних медіаплатформ для побудови двосторонньої симетричної взаємодії. В епоху цифрових трансформацій статичні щорічні звіти у форматі текстових документів уже не здатні самостійно забезпечити ефективний зв'язок із громадськістю. Лідери ринку перетворюють ці дані на динамічні, інтерактивні дашборди, створюють адаптовані мультимедійні проєкти, використовують інструменти сторітелінгу та залучають аудиторію до діалогу через соціальні мережі. Вимірювання ефективності на цьому рівні передбачає аналіз показників залученості користувачів, частоти та глибини обговорення екологічних ініціатив

компанії у цифровому просторі.

Вимір репутаційного впливу та медійного сприйняття (Sentiment Impact): визначає характер оцінювання екологічних та соціальних заяв компанії у незалежному медіасередовищі та суспільному дискурсі. Цей вимір аналізується через вивчення тональності публікацій у авторитетних міжнародних ЗМІ, моніторинг реакцій лідерів суспільної думки, експертів та екологічних організацій. Наявність позитивного або зважено-нейтрального репутаційного фону у відповідь на заяви бренду про досягнення кліматичних чи соціальних цілей свідчить про високу довіру до його комунікації. Навпаки, переважання критичних чи скептичних наративів, звинувачення у маніпуляціях чи приховуванні фактів вказують на низьку ефективність обраної стратегії, навіть за умови високих кількісних показників охоплення медіа.

У підсумку, методологічний аналіз ефективності ESG-комунікацій у межах сучасного бакалаврського дослідження не може обмежуватися застосуванням лише однієї ізольованої концепції. Справжня наукова строгість досягається через синергію комунікаційних стандартів оцінювання, які фокусуються на архітектурі, каналах та психологічних ефектах сприйняття інформації, та міжнародних нормативів нефінансової звітності, що забезпечують юридичну та фактологічну верифікованість корпоративних даних. Саме такий інтегральний підхід дозволяє досліднику всебічно оцінити медіастратегії глобальних технологічних брендів, виявити специфіку їхньої адаптації до вимог конвергентного інформаційного простору та з'ясувати реальний рівень їхньої репутаційної стійкості в умовах глобальних суспільно-екологічних трансформацій. Проведений методологічний огляд створює необхідний теоретичний фундамент для подальшого практичного аналізу комунікаційних кейсів світових брендів, дозволяючи чітко диференціювати реальні досягнення компаній у сфері сталого розвитку від суто інструментальних маніпулятивних практик, які деформують сучасне глобальне інформаційне середовище.

1.3. Грінвошинг як етичний та професійний виклик у сучасній глобальній журналістиці

Поширення стандартів сталого розвитку змінило професійне поле міжнародної журналістики. Прагнення транснаціональних корпорацій відповідати очікуванням екологічно свідомих споживачів, інвесторів і регуляторів призвело до активного використання інструментів екологічного позиціонування, які потребують постійної перевірки. У соціокомунікаційному дискурсі грінвошинг розглядається як навмисне або недбале викривлення екологічної інформації, коли публічні заяви про сталість не мають достатньої доказової бази або не відповідають фактичним практикам компанії. Для глобальної журналістики такий феномен становить професійний виклик, оскільки медіа мають перевіряти текст пресрелізу разом із джерелом показника, методикою розрахунку, незалежністю сертифікації та правовим статусом екологічної заяви [35].

Для систематизації та глибокого аналізу маніпулятивних механізмів, які корпорації використовують у медіапросторі, дослідниками агенції Terrachoice було сформульовано класичну концепцію, відому як «Сім гріхів грінвошингу». Ця теоретична рамка дозволяє журналістам чітко диференціювати типи деформації інформаційного потоку - від банального приховування фактів до прямого фальшування даних. Узагальнену класифікацію цих маніпулятивних методів, їхню сутність та специфіку прояву в медійних текстах детально наведено нижче (див. табл. 1.3).

Дані табл. 1.3 узагальнюють класифікацію TerraChoice та показують, що грінвошинг може виникати через неповноту доказів, розмитість формулювань, нерелевантність заяви або імітацію незалежного підтвердження. Для журналістики та корпоративних комунікацій ця класифікація корисна як первинна аналітична рамка, однак її застосування потребує перевірки кожної конкретної заяви за першоджерелами, сертифікатами, звітністю і регуляторним статусом твердження.

Класифікація маніпулятивних технологій грінвошингу в медіапросторі

Назва маніпулятивного гріха	Сутність інформаційного викривлення	Типовий прояв у корпоративних комунікаціях
Прихований компроміс	Твердження про екологічність товару на основі лише однієї вузької характеристики, тоді як інші важливі екологічні проблеми ігноруються.	Реклама паперу як екологічно чистого, оскільки він отриманий із відновлюваних лісів, без урахування токсичного вибілювання хлором та викидів заводу.
Брак доказів	Заява про екологічні переваги продукту, яка не підтверджена жодними доступними фактами, результатами досліджень чи сертифікатами.	Написи на пакованні «на 100% екологічний» або «вироблено без шкоди для природи» за повної відсутності посилань на незалежний аудит.
Невизначеність (абстрактність)	Використання занадто широких, розмитих понять, які легко можуть бути неправильно зрозумілі споживачами через відсутність чітких дефініцій.	Маркування продуктів термінами «натуральний», «зелений» або «хімічно чистий», які не мають чіткого юридичного та наукового визначення.
Нерелевантність	Повідомлення правдивого факту, який, проте, не має істотного значення для оцінювання екологічності для споживача при оцінюванні екологічності.	Гучна заява бренду про те, що продукт «не містить хлорфторвуглеців (CFC)», хоча ці речовини вже багато років заборонені законом для всіх виробників.
Менше з двох зол	Спроба зробити акцент на екологічності продукту в межах товарної категорії, яка сама по собі є шкідливою для екології чи здоров'я.	Створення «органічних сигарет» або «екологічно чистого палива підвищеної фільтрації», що відволікає увагу від загальної шкоди продукції.
Фальшування (брехня)	Надання повністю неправдивих даних, використання неіснуючих сертифікатів або вигадування фактів про екологічну діяльність.	Пряме фабрикування нефінансових показників у пресрелізах або використання підроблених логотипів відомих екологічних асоціацій.
Фальшиві сертифікати	Створення власних, штучних графічних значків та ярликів, які імітують схвалення продукту незалежними міжнародними організаціями.	Розробка корпоративного дизайну з емблемою у вигляді зеленого листка та написом «Схвалено екологічним контролем», де контроль є суто внутрішнім PR-відділом.

Джерело: складено автором на основі [35].

Для протидії таким маніпуляціям у журналістській практиці сформувався напрям екологічної розслідувальної журналістики, що спирається на фактчекінг, аналіз журналістики даних і перевірку першоджерел нефінансової звітності. Репортер зіставляє публічні заяви брендів із операційними показниками,

сертифікатами, регуляторними документами та незалежними даними. У 2024-2026 рр. правову рамку такого контролю посилили Директива (ЄС) 2024/825, пропозиція щодо Green Claims і розвиток правил корпоративної звітності зі сталого розвитку. Тому медійне викриття грінвошингу може мати репутаційні, правові й фінансові наслідки для компаній [19].

Для ілюстрації описаних механізмів маніпуляції доцільно звернутися до кейсу H&M, пов'язаного з екологічними твердженнями щодо лінійки Conscious Collection і показників сталості окремих товарів. Публікація Quartz проаналізувала використання Higg Index та вказала на випадки, коли екологічні картки товарів могли створювати в аудиторії перебільшене уявлення про екологічну перевагу продукції. Для цієї роботи кейс H&M використовується не як основний предмет дослідження, а як приклад того, чому журналістська перевірка корпоративних екологічних заяв має спиратися на першоджерела, методику розрахунку й незалежні дані [30].

Другий приклад пов'язаний із компанією DWS, дочірньою структурою Deutsche Bank, щодо якої у 2023 році Комісія з цінних паперів і бірж США повідомила про врегулювання справи щодо неправдивих або неповних тверджень про ESG-інвестиційний процес, а у 2025 році DWS оприлюднила заяву про завершення окремого німецького розслідування щодо ESG-документації, контролю та маркетингових повідомлень. Для аналізу ESG-комунікацій цей кейс показує, що надмірно сильні заяви про сталість можуть породжувати репутаційні втрати та регуляторні наслідки, якщо внутрішні процедури й фактична доказова база не відповідають зовнішнім повідомленням [14].

Розгляд грінвошингу крізь призму професійних стандартів журналістики свідчить, що протидія екологічній дезінформації потребує посилення методів медіаперевірки. Репортер або аналітик має зіставляти пресрелізи з першоджерелами нефінансової звітності, аудиторськими документами, регуляторними повідомленнями та науково обґрунтованими класифікаціями маніпулятивних практик. Кейси H&M і DWS демонструють, що комунікаційна

помилка у сфері ESG може швидко перейти в площину регуляторного контролю, фінансових санкцій або довготривалої втрати довіри [35].

Висновки до розділу 1

У першому розділі дослідження здійснено комплексний теоретико-методологічний аналіз становлення, функціонування та оцінювання ефективності ESG-комунікацій у глобальному медіапросторі, а також визначено ключові етичні й професійні виклики, які постають перед сучасною журналістикою в процесі верифікації корпоративних наративів сталого розвитку. Проведене теоретичне узагальнення дозволяє сформулювати такі висновки:

Обґрунтовано методологічне розмежування базових категорій дослідження, зокрема понять «сталий розвиток», «корпоративна соціальна відповідальність» (CSR) та «ESG» (Environmental, Social, Governance), які у медійному дискурсі часто помилково трактуються як взаємозамінні синоніми. З'ясовано, що сталий розвиток є макроекономічною глобальною парадигмою, а CSR - добровільною, переважно лінійною та філантропічною філософією ведення бізнесу з високим рівнем суб'єктивності інформування. Натомість концепція ESG визначена як прагматична, інструментальна та суворо вимірювана специфікація CSR, що переводить абстрактні гуманістичні декларації у площину оцифрованих індикаторів та стандартів операційної ефективності. Результати теоретичного аналізу свідчать, що комунікаційна модель ESG потребує переходу від емоційних PR-наративів до підзвітної, доказової та верифікованого розкриття даних для диверсифікованого кола стейкхолдерів.

У межах соціокомунікативного підходу результати теоретичного аналізу свідчать, що архітектура ESG-наративу глобальних брендів функціонує як відкрита багаторівнева система діалогу між корпораціями, інститутами громадянського суспільства, регуляторами й аудиторіями. Диференціація

внутрішніх і зовнішніх каналів комунікації створює для брендів передумови для випереджального реагування на суспільні очікування та зменшення репутаційних ризиків.

Визначено, що наукова строгість вимірювання результатів екологічного та соціального інформування досягається виключно через синергію двох рівнів аналізу: міжнародних стандартів оцінювання комунікацій (Барселонські принципи та Інтегрована рамка AMEC), які задають процесуальну форму та фіксують когнітивно-поведінкові ефекти сприйняття інформації аудиторією, та глобальних стандартів нефінансової звітності (GRI, SASB, ESRS), що забезпечують об'єктивний, юридично підтверджений зміст корпоративного наративу. Дослідження ефективності комунікацій у межах цієї інтегральної парадигми потребує обов'язкового застосування трьох аналітичних вимірів: виміру прозорості та глибини розкриття даних (Data Depth), виміру залученості та інтерактивності комунікації (Interactive Engagement) і виміру репутаційного впливу та медійного сприйняття (Sentiment Impact).

Феномен грінвошингу розглянуто як деструктивну форму маніпулювання інформацією в медіапросторі, що становить етичний і професійний виклик для глобальної журналістики. Класифікація «Seven Sins of Greenwashing» TerraChoice дає підстави трактувати більшість корпоративних маніпуляцій як латентні комунікаційні практики, пов'язані з браком доказів, невизначеністю тверджень, прихованими компромісами та фальшивою сертифікацією. Європейські нормативні зміни 2024 року посилюють юридичну значущість верифікації екологічних тверджень, тому медійне викриття грінвошингу дедалі частіше переходить із площини репутаційного осуду в сферу правової й фінансової відповідальності [35].

Завдяки аналізу резонансних міжнародних кейсів (зокрема екологічної лінійки Conscious Collection бренду H&M та фінансового скандалу навколо компанії DWS / Deutsche Bank) продемонстровано практичні механізми викриття екологічного обману інструментами незалежної розслідувальної еко-журналістики. Зазначені приклади підтверджують, що сучасний репортер не

може залишатися пасивним ретранслятором пресрелізів, а має застосовувати інструменти фактчекінгу та журналістики даних, зіставляючи публічні заяви компаній із першоджерелами їхньої верифікованої нефінансової звітності.

Отже, сформований у першому розділі теоретико-методологічний фундамент створює необхідну наукову базу для подальшого емпіричного дослідження стратегічних та технологічних особливостей ESG-комунікацій світових технологічних гігантів, а також проведення порівняльного аналізу ефективності їх медіастратегій у наступних розділах кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ESG-КОМУНІКАЦІЙ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ

2.1. Конвергенція медіаплатформ у системі просування цінностей сталого розвитку.

Глобалізація, цифровізація та трансформація медіасистеми послабили ефективність лінійних моделей корпоративної комунікації, заснованих на односторонньому інформуванні аудиторії. Роль інформаційного супроводу діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК) сьогодні виходить далеко за межі класичного інформування чи одностороннього зв'язку із громадськістю. Особливо гостро ця тенденція виявляється у сфері трансляції екологічних, соціальних та управлінських критеріїв розвитку (ESG - Environmental, Social, Governance). Концепція ESG за своєю природою є комплексною, міждисциплінарною та обтяженою специфічною нормативно-правовою і науковою термінологією (зокрема, стандартами нефінансової звітності GRI, SASB, TCFD). Як наслідок, виникає гостре комунікаційне протиріччя: з одного боку, інвестори та регулятори вимагають від бізнесу жорстких, верифікованих і деталізованих даних; з іншого - широка громадськість, споживачі та медіа очікують від брендів простих, емоційних, візуально привабливих та інтерактивних наративів.

Ефективним інструментом вирішення цього протиріччя у сучасному медіадискурсі виступає медіаконвергенція. У науковій літературі, зокрема у фундаментальних працях Генрі Дженкінса, конвергенція розглядається одночасно як суто технологічний процес злиття різних каналів передачі інформації чи інтеграції апаратних засобів, а як складна соціокультурна та структурна трансформація. Конвергенція передбачає активну міграцію медійного контенту між різними платформами, динамічну взаємодію кількох медіаіндустрій, а також зміну парадигми поведінки самого споживача, який

перетворюється із пасивного реципієнта на активного просюмера (prosumer) - співавтора комунікаційного процесу.

У контексті дипломного дослідження еволюції ESG-комунікацій глобальних брендів, медіаконвергенція перетворюється на базовий архітектурний принцип побудови медійної стратегії. Вона дозволяє здійснити деконструкцію монументальних, багатосторінкових корпоративних звітів сталого розвитку (Owned media) та реконтекстуалізувати їхні ключові положення у серію адаптованих, взаємопов'язаних повідомлень для гетерогенних цільових аудиторій. Конвергентний підхід забезпечує наскрізне проникнення ESG-наративу в усі шари сучасного медіапростору, трансформуючи сухі статистичні індикатори (наприклад, обсяги емісії парникових газів Score 1, 2 або 3) на інтерактивний досвід користувача.

Для системного моделювання та оцінки ефективності конвергентних ESG-комунікацій у межах BigTech-індустрії найбільш релевантний аналітичний інструментарій пропонує чотирьохкомпонентна матриця PESO (Paid, Earned, Shared, Owned media). Традиційно вживана у класичній теорії паблік рилейшнз для опису каналів дистрибуції інформації, у координатах сталого розвитку дана модель зазнає суттєвої функціональної трансформації, перетворюючись на динамічну систему простеження руху та взаємоконверсії смислів.

У цій парадигмі особливого значення набуває сектор Owned media (власних ресурсів бренду), який доцільно розглядати як легітимне ядро й інституційний фундамент архітектури ESG-стратегії, а також як сукупність корпоративних каналів. Офіційні інтерактивні звіти сталого розвитку, спеціалізовані екологічні хаби на веб-сайтах ТНК та внутрішні декларації акумулюють первинні, верифіковані міжнародними аудиторами масиви даних. Конвергентний потенціал цього елемента полягає в тому, що він виступає генератором «сировини» - першоджерелом жорстких фактів, які згодом підлягають реконтекстуалізації та адаптації на інших медійних платформах.

Наступна ланка комунікаційного ланцюжка охоплює простір Shared media (спільних та соціальних медіа), де ключову роль відіграють офіційні акаунти

корпорацій у глобальних мережах типу LinkedIn, YouTube, X (Twitter) чи Instagram, а також користувацький контент (UGC) і транскордонні цифрові дискусії. Специфіка сталого розвитку вимагає від цього каналу забезпечення високого рівня інтерактивності та оперативного зворотного зв'язку. Через інструменти децентралізації наративу Shared media виконує місію «community building», тобто формування стійкого соціального руху та залучених еко-спільнот навколо цінностей бренду, що нівелює пасивність аудиторії.

Водночас, критично важливим сегментом у часи загального скепсису стає Earned media (зароблені або органічні медіа). Цей вимір охоплює незалежні публікації у провідних суспільно-політичних та галузевих ЗМІ, аналітичні огляди міжнародних експертів, а також позиції компанії у авторитетних світових індексах і рейтингах (зокрема, Dow Jones Sustainability Index чи MSCI). У конвергентній моделі ESG саме зароблені медіа та незалежні лідери думок забезпечують найважливішу функцію - зовнішню незалежну верифікацію. Вони легітимізують екологічні заяви корпорації в очах суспільства, виступаючи головним інституційним бар'єром проти звинувачень у грінвошингу.

Нарешті, Paid media (платні комунікаційні канали), які включають нативну рекламу, таргетовані рекламні кампанії та спонсорську підтримку масштабних кліматичних самітів, у контексті сталого розвитку повністю втрачають свій первинний комерційний зміст. Вони використовуються не для прямого стимулювання збуту продукції, а з метою оперативного масштабування охоплення контенту, ініціювання широкої публічної дискусії та привернення уваги стейкхолдерів до довгострокових етичних цілей корпорації.

Слід наголосити, що синергетичний ефект описаної матриці PESO досягається виключно за умови безперервної, циклічної циркуляції та взаємопроникнення інформації між усіма її компонентами. Процес репутаційного капіталоутворення відбувається тоді, коли жорсткі аудиторські дані з власних ресурсів (Owned) трансформуються в наочну візуальну аналітику для соціальних мереж (Shared), оперативно поширюються за допомогою платних інструментів (Paid) на нові цільові групи і, як наслідок, конвертуються в

об'єктивні аналітичні матеріали авторитетних медіа (Earned).

Для системного розуміння специфіки практичного розгортання цієї моделі лідерами світового BigTech-ринку, доцільно структурувати їхній конвергентний інструментарій у межах єдиної компаративної матриці (див. табл. 2.1), що дозволить наочно зіставити вектори зміщення комунікаційних акцентів провідних ТНК. Яскравим прикладом практичного втілення зазначеної методології є медіастратегія транснаціональної корпорації Apple, яка демонструє один із найвищих рівнів інтеграції конвергентних платформ у сучасному цифровому просторі.

Синергетичний та конвергентний ефект моделі PESO досягається лише за умови безперервної, циклічної циркуляції інформації між усіма її елементами. Жорсткі дані з Owned media трансформуються в наочну інфографіку чи креативні відеоролики для Shared media, підтримуються Paid media для виходу на нові аудиторії і, зрештою, конвертуються в авторитетні аналітичні статті в Earned media, що сукупно максимізує репутаційний капітал бренду.

Для глибшого розуміння специфіки практичного розгортання цієї моделі лідерами BigTech-ринку, доцільно систематизувати їхній конвергентний інструментарій у межах єдиної матриці (див. табл. 2.1). Це дозволяє наочно порівняти, на які саме медіаплатформи зміщують акценти провідні корпорації під час дистрибуції власних екологічних та соціальних зобов'язань.

Практичне втілення цієї моделі можна яскраво простежити на прикладі комунікаційної стратегії транснаціональної корпорації Apple, яка демонструє один із найвищих рівнів інтеграції медіаплатформ у BigTech-секторі.

Процес дистрибуції ESG-контенту Apple базується на переформатуванні традиційного звіту Environmental Progress Report (Owned media) на багатовимірний медійний продукт. Компанія зменшила акцент на від статичних PDF-документів як єдиного каналу інформування, перетворивши звіт на інтерактивний веб-документ із високим рівнем візуалізації, де кожен користувач може самостійно моделювати графіки зменшення вуглецевого сліду компанії.

Таблиця 2.1

Компаративна матриця конвергентних ESG-комунікацій у BigTech-індустрії

Елемент моделі PESO	Стратегічні інструменти Apple	Стратегічні інструменти Samsung	Стратегічні інструменти Microsoft
Owned Media	Інтерактивні звіти Environmental Progress Report, спеціалізовані веб-сторінки кампанії Apple 2030.	Офіційні звіти сталого розвитку, еко-інструкції та інтегровані QR-коди на пакованні пристроїв.	Динамічні хмарні дашборди (Microsoft Sustainability Manager), відкриті API для аудиторів.
Shared Media	Прем'єрні відео на YouTube (кейс «Mother Nature»), UGC-обговорення та промо-кампанії в соцмережах.	Мобільний додаток Samsung Global Goals, еко-активності спільнот у межах концепції Galaxy for the Planet.	Професійні дискусії в LinkedIn, корпоративні блоги розробників щодо енергоефективності III.
Earned Media	Розгорнуті огляди, аналітичні статті та критичні рецензії у профільних тех-ЗМІ (The Verge, TechCrunch).	Публікації про вторинне використання океанічного пластику, оцінки в рейтингах MSCI та еко-індексах.	Наукові та аналітичні публікації, експертні дискусії навколо проблеми енергетичного сліду дата-центрів.
Paid Media	Нативна іміджева реклама, інтеграція еко-теми у глобальні відеотрансляції продуктових презентацій.	Спонсорство глобальних екологічних ініціатив ООН, таргетовані медіакампанії еко-сертифікації пристроїв.	Платне просування B2B-рішень для зеленої трансформації бізнесу, спонсорство кліматичних самітів.

Джерело: складено автором на основі [5, 32, 28, 22].

Найбільш репрезентативним кейсом медіаконвергенції Apple став запуск масштабної комунікаційної кампанії навколо їхнього прагнення досягти повної вуглецевої нейтральності до 2030 року (стратегія Apple 2030). Центральним елементом дистрибуції став художньо-документальний відеоролик «Mother Nature» (за участю голлівудської акторки Октавії Спенсер, яка зіграла уособлення Матінки-Природи), інтегрований у головну осінню презентацію нових продуктів компанії. Цей крок став точкою конвергенції кількох медійних площин:

Отже, завдяки конвергентному підходу Apple вдалося розв'язати проблему обмеженого охоплення нефінансової звітності. Компанія створила замкнену медійну екосистему, де емоційний сторітелінг залучив масову аудиторію, а детальні аналітичні дані з першоджерела задовольнили вимоги професійної

спільноти та інвесторів, забезпечивши високу ефективність ESG-комунікації та мінімізувавши ризики первинного скептицизму.

На противагу стратегії Apple, яка фокусується на створенні централізованого поп-культурного медіаподії, південнокорейський технологічний гігант Samsung Electronics вибудовує децентралізовану модель конвергентних ESG-комунікацій. В основі цієї моделі лежить концепція трансмедійного еко-наративу, де матеріальний продукт і цифрове середовище функціонують як єдина комунікаційна екосистема. Ключовою платформою для дистрибуції екологічних зобов'язань компанії стала глобальна стратегія Galaxy for the Planet, анонсована як довгострокова програма мінімізації екологічного сліду мобільного підрозділу.

Конвергентний потенціал стратегії Samsung розкривається через інтеграцію каналів Owned та Shared media. Компанія використовує офіційні звіти, сторінки сталого розвитку, цифрові матеріали щодо екодизайну пристроїв і користувацькі сервіси, що пояснюють походження матеріалів, енергоефективність і принципи циркулярності. Такий підхід перетворює взаємодію з пристроєм на додатковий канал ESG-інформування, але його доказова сила залежить від того, наскільки публічні повідомлення пов'язані з конкретними даними звітності й методикою вимірювання [32].

Наступним рівнем дистрибуції ESG-контенту Samsung є мобільна платформа Samsung Global Goals, розроблена у партнерстві з Програмою розвитку ООН. Додаток поєднує освітній контент про Цілі сталого розвитку, елементи залучення користувача й цифрову модель підтримки гуманітарних або екологічних ініціатив. У межах цієї роботи він розглядається як приклад поєднання Owned, Shared та Paid media, де участь користувача стає частиною репутаційного наративу бренду. Разом із тим ефективність такої комунікації потребує перевірки за показниками залученості, довіри й зв'язку з реальними результатами програм [32].

У площині Earned media Samsung активно комунікує свої досягнення у сфері циклічної економіки. Публікації у провідних науково-технічних виданнях

та бізнес-пресі детально аналізують технологічні процеси переробки пластику, що дозволяє компанії легітимізувати свої екологічні заяви в очах експертної спільноти. Така розгалужена, багаторівнева мережа комунікаційних каналів дозволяє Samsung утримувати високий рівень довіри стейкхолдерів, мінімізуючи комунікаційні ризики та забезпечуючи сталий репутаційний ефект через щоденну цифрову взаємодію з користувачем.

Своєрідну та комунікаційно найскладнішу модель конвергенції медіаплатформ вимушена реалізовувати корпорація Microsoft, чий бізнес-профіль зміщений у сектор B2B (Business-to-Business) та хмарних обчислень. Комунікаційне середовище Microsoft характеризується високим рівнем критичності з боку наукової спільноти та екологічних організацій через так званий «енергетичний парадокс цифровізації». Стрімке розгортання технологій штучного інтелекту та обслуговування великих мовних моделей потребує експоненційного зростання потужностей дата-центрів, що об'єктивно збільшує споживання електроенергії та води для їх охолодження, створюючи серйозний комунікаційний розрив із задекларованою метою Microsoft стати вуглецево-негативною компанією до 2030 року (Carbon Negative 2030).

За таких умов Microsoft будує свою конвергентну ESG-комунікацію на принципах радикальної прозорості даних, наукового верифікаціонізму та технологічного прагматизму. Центральним інструментом у секторі Owned media виступає не статичний щорічний звіт, а хмарне цифрове рішення Microsoft Sustainability Manager. Компанія перетворила внутрішні дані про свої екологічні метрики на інтерактивну аналітичну платформу, яка в режимі реального часу візуалізує викиди Score 1, 2 та 3 по кожному регіону присутності та кожному дата-центру. Більше того, цей інструмент пропонується корпоративним клієнтам як комерційний програмний продукт (Paid/Owned), дозволяючи іншим бізнесам автоматизувати власну ESG-звітність.

Дистрибуція цього складного аналітичного контенту здійснюється через конвергентні канали Shared та Earned media із чітким таргетуванням на професійні спільноти. Основним майданчиком у соціальних медіа стає мережа

LinkedIn, де топ-менеджмент компанії, науковці та інженери Microsoft ведуть відкритий діалог про виклики енергоефективності. Замість згладжування гострих кутів, Microsoft використовує фрейм «радикальної вразливості»: у корпоративних блогах та подкастах відверто визнається, що розвиток штучного інтелекту уповільнює рух до кліматичних цілей, і детально описуються інженерні пошуки вирішення цієї проблеми (наприклад, інвестиції в термоядерний синтез чи геотермальну енергію).

Така комунікаційна стратегія конвертується у потужний ефект у секторі Earned media. Провідні аналітичні агенції (Gartner, IDC), академічні видання та авторитетні медіа (The Wall Street Journal, Harvard Business Review) цитують методологічні розробки Microsoft, аналізують їхні відкриті дата-сети та залучають експертів компанії до формування глобальних стандартів «зеленого IT». Платні канали (Paid media) у цій системі використовуються точково - для спонсорства світових економічних та кліматичних форумів (наприклад, COP), де Microsoft позиціонує себе як виробника програмного забезпечення та глобального інфраструктурного учасника екологічної трансформації економіки.

Компаративний аналіз конвергентних стратегій Apple, Samsung та Microsoft дозволяє виявити спільні закономірності та відмінності в дистрибуції ESG-контенту. Якщо Apple робить ставку на емоційну медіаподію та масове B2C-охоплення через кінематографічний сторітелінг, а Samsung - на повсякденну інтерактивну взаємодію з користувачем через мобільні додатки та еко-пакування, то Microsoft фокусується на глибокій B2B-аналітиці та експертному діалозі навколо технологічних викликів.

Проте всі три корпорації демонструють, що сучасна ефективна ESG-комунікація неможлива в межах однієї ізольованої платформи. Медіаконвергенція виступає як інтегральна матриця, яка:

1. Забезпечує еластичність контенту - здатність однієї і тієї ж науково верифікованої цифри трансформуватися і в суворий графік для інвесторів, і в захоплюючий пост для соціальних мереж.
2. Гарантує наскрізну верифікованість - можливість для будь-якого

стейкхолдера миттєво пройти шлях від рекламного гасла назад до першоджерела нефінансового звіту, що є головною умовою подолання скепсису та звинувачень у грінвошингу в глобальному медіапросторі.

2.2. Психологія сприйняття та інструментарій сторітелінгу в екологічних медіа-кампаніях

Ефективність конвергентної дистрибуції ESG-контенту визначається одночасно архітектурою медіаплатформ, а й глибинними психологічними закономірностями сприйняття соціально-екологічної інформації індивідуальною та масовою свідомістю. Специфіка ESG-наративів полягає в тому, що вони апелюють до глобальних, довгострокових та часто абстрактних категорій (таких як кліматичні зміни, біорозмаїття, декарбонізація), які вступають у протиріччя з еволюційно сформованими механізмами людського мислення. Як наслідок, раціональне інформування аудиторії через публікацію сухих статистичних даних чи нормативних звітів наражається на низку стійких психологічних бар'єрів та когнітивних упереджень, що блокують адекватне сприйняття екологічних закликів.

У контексті когнітивно-психологічного аналізу сприйняття ESG-інформації першим і найбільш деструктивним бар'єром для формування проекологічної поведінки аудиторії виступає багатовимірний феномен психологічної дистанції. Цей концепт, детально обґрунтований у межах теорії рівнів конструювання (*Construal Level Theory*, CLT) Елі Троупа та Ніри Ліberman, описує латентні когнітивні механізми, за допомогою яких людська психіка ізолює себе від сприйняття глобальних загроз, розгортаючись одночасно у чотирьох взаємопов'язаних вимірах.

Центральне місце в цій системі відчуження посідає часова дистанція, внаслідок дії якої кліматичні зміни та вичерпання природних ресурсів інтерпретуються індивідом як події абстрактного й максимально віддаленого

майбутнього. Яскравим прикладом у медіапросторі BigTech є довгострокові стратегічні горизонти на кшталт «Apple 2030» або «Net Zero 2050». Подібне зміщення цілей у часі активує когнітивне упередження теперішнього часу (*present bias*) та запускає ефект гіперболічного дисконтування, за якого споживач демонструє схильність гіпертрофувати миттєву прагматичну вигоду від купівлі чи використання гаджета тут і зараз, паралельно нівелюючи віддалені за часом планетарні наслідки свого вибору.

Ця деструкція суттєво посилюється під впливом просторової дистанції, яка маркує екологічні кризи як географічно ізольовані та відірвані від локального життєвого простору конкретної людини. Наприклад, тривожні медіаповідомлення про танення полярних льодовиків чи вилов втрачених рибальських сіток в океані для вторинної переробки у смартфонах Samsung часто сприймаються пересічним європейським користувачем лише як красива чи драматична екранна картинка, що не має жодних точок перетину з його безпосередньою повсякденною реальністю.

Не менш важливим чинником є соціальна дистанція, яка запускає психологічні фільтри відчуження, змушуючи реципієнта інтерпретувати екологічний колапс як загрозу, що стосується виключно інших - етнічно чи економічно менш захищених верств населення або майбутніх, ще не народжених поколінь. Через це споживач свідомо чи підсвідомо виключає власну персону з кола потенційних жертв, що повністю блокує почуття особистої відповідальності та солідарності з екологічними ініціативами брендів.

Вказані когнітивні екрани посилюються на рівні гіпотетичної дистанції, яка живиться неминучим рівнем наукової невизначеності та ймовірнісним характером довгострокових кліматичних прогнозів. Наявність альтернативних сценаріїв чи складних прогностичних моделей породжує у свідомості масової аудиторії латентний скептицизм щодо реальності, неминучості та масштабу майбутніх екологічних ризиків. У підсумку, синергія цих чотирьох вимірів психологічного віддалення створює щільний бар'єр, який ізолює споживача від раціональних сухих даних нефінансової звітності, змушуючи ТНК шукати

принципово нові інструменти емоційного та сюжетного залучення.

Окрім психологічної дистанції, медіадистрибуція ESG-інформації часто провокує захисні механізми психіки, зокрема еко-тривожність (eco-anxiety) та когнітивний дисонанс. Коли глобальний бренд транслює повідомлення про масштаби екологічної кризи, споживач стикається із внутрішнім конфліктом між своїми моральними цінностями та щоденними споживацькими звичками (наприклад, регулярною купівлею нової електроніки). Для подолання цього дисонансу психіка вмикає механізми психологічного захисту: раціоналізацію, заперечення загрози, скептицизм щодо щирості намірів компанії або повне уникання екологічного контенту з метою збереження ментального комфорту.

Стратегічним інструментом подолання зазначених когнітивних бар'єрів у сучасному медіадискурсі є екологічний сторітелінг. Сторітелінг перетворює абстрактні ESG-категорії на антропоцентричні, сюжетно оформлені наративи, які запускають психологічний механізм «наративного занурення» (Narrative Transport). На відміну від суто аналітичного переконання, яке активує критичне мислення та скепсис (система 2 за Даніелем Канеманом), сюжетна розповідь сприймається через систему 1 - емоційно, швидко та з мінімальним критичним спротивом. Нейробіологічні дослідження доводять, що якісний сторітелінг стимулює синхронне виділення кортизолу (що забезпечує фокусування уваги на проблемі) та окситоцину (який формує емпатію та соціальну солідарність із героєм наративу).

Для структурування та трансляції екологічних смислів глобальні бренди використовують специфічні наративні фрейми - когнітивні рамки, які фокусують увагу аудиторії на певних аспектах проблеми, інтерпретуючи її під заданим кутом зору. На основі аналізу комунікаційних практик лідерів BigTech-індустрії доцільно виокремити чотири базові екологічні фрейми (див. табл. 2.2).

Найбільш поширеним та комунікаційно ефективним у BigTech-секторі є фрейм технологічного оптимізму. Його специфічна психологічна функція полягає у нівелюванні ефекту buyer's remorse - почуття провини або жалю, яке виникає у споживача після здійснення покупки через усвідомлення її

негативного впливу на довкілля (наприклад, екологічний слід від видобутку рідкісноземельних металів для нового смартфона).

Таблиця 2.2

**Типологія та функціональний аналіз екологічних наративних
фреймів у медіапросторі**

Назва фрейму	Сутнісний зміст наративу	Психологічний механізм впливу	Репутаційні ризики для бренду
Технологічний оптимізм (Technological Optimism)	Штучний інтелект, інновації та інженерні рішення здатні повністю вирішити екологічні кризи без зміни моделі споживання.	Нівелювання «провини покупця» (buyer's remorse), формування почуття безпеки.	Звинувачення у латентному грінвошингу, маскуванні проблеми надспоживання.
Колективна дія (Collective Action)	Акцент на спільній відповідальності бренда та споживача, де купленому гаджету відводиться роль інструменту екопорятунку.	Децентралізація провини, активація почуття причетності та соціальної значущості індивіда.	Перекладання відповідальності з корпорації на кінцевого споживача.
Естетизація екосистем (Ecosystem Aestheticization)	Візуалізація первозданної природи, що гармонійно співіснує із високими технологіями.	Активація біофілії - вродженого потягу людини до природи, викликання емоційного заспокоєння.	Створення ілюзорного, пасторального світу, відірваного від реальних масштабів забруднення.
Радикальна вразливість (Radical Vulnerability)	Відкрите визнання компанією власних екологічних помилок, комунікаційних криз та складності досягнення цілей.	Подолання скептицизму аудиторії через демонстрацію щирості, побудова глибокої довіри.	Тимчасове зниження інвестиційної привабливості, критика з боку радикальних екоактивістів.

Джерело: складено автором на основі [36].

Компанія Apple у своїй медіастратегії доводить використання цього фрейму до абсолюту. Наративна лінія кампанії «Mother Nature» побудована на класичному міфологічному сюжеті «подорожі героя» (за Джозефом Кемпбеллом), де роль героя виконують інженери та екологічні департаменти Apple, які звітують перед уособленням природи.

Психологічний розрахунок цього ролику базується на заміщенні тривоги захопленням: споживачеві демонструють, що корпорація вже взяла на себе весь

тягар екологічної відповідальності. Акцент на тому, що нові Apple Watch є першим «вуглецево-нейтральним продуктом» завдяки використанню вторинного алюмінію, створює у покупця ілюзію, що сам акт споживання стає екологічним актом. Це купірує когнітивний дисонанс і стимулює подальші продажі, трансформуючи екологічний порядок денний на драйвер комерційного успіху.

Проте такий емоційний сторітелінг містить серйозні ризики емоційної маніпуляції та формування ефекту «ореолу» (halo effect). Ефект «ореолу» виникає тоді, коли яскрава, естетично досконала емоційна історія про одну екологічну ініціативу бренду (наприклад, відмову від шкіряних ремінців в Apple або використання океанічного пластику в смартфонах Samsung) переносить позитивне враження споживача на всю діяльність корпорації загалом. Свідомість споживача схильна генералізувати приватний успіх компанії, ігноруючи системні проблеми, такі як відсутність належних умов праці на фабриках постачальників (компонент «S» в ESG) або нарощування загальних обсягів виробництва електроніки, що призводить до накопичення мільйонів тонн електронного сміття (e-waste), яке не підлягає переробці.

Корпорація Samsung, використовуючи фрейм колективної дії через додаток Samsung Global Goals, частково переносить фокус уваги з корпорації на індивіда. Психологічно це діє як механізм «морального ліцензування» (moral licensing): користувач, який витратив кілька хвилин на перегляд освітнього контенту в додатку та перерахував центи від реклами на благодійність ООН, відчуває себе екологічно відповідальним суб'єктом. Це підвищує його лояльність до бренду Samsung, оскільки компанія виступила медіатором цієї позитивної психологічної трансформації. Однак етичний ліміт такої стратегії полягає в тому, що вона може маскувати власні масштаби викидів Score 3 південнокорейського гіганта, зміщуючи фокус суспільної уваги на дрібні індивідуальні активності користувачів.

Унікальний приклад реалізації фрейму радикальної вразливості демонструє корпорація Microsoft. Стикаючись із жорсткою критикою через те,

що інтеграція генеративного штучного інтелекту призвела до зростання викидів парникових газів компанії майже на 30% з 2020 року, Microsoft відмовилася від пасторального сторітелінг-фрейму «Естетизації екосистем». У своїх конвергентних комунікаціях компанія відкрито визнає цей комунікаційний та технологічний провал. Психологічний розрахунок тут будується на завоюванні довіри через інтелектуальну чесність. Замість трансляції ідеальних картинок, Microsoft детально описує свої кризові інженерні виклики у наукових блогах, залучаючи аудиторію до спільного пошуку рішень. Це дозволяє компанії утримувати репутацію авторитетного та відповідального лідера, який не приховує проблеми за ширмою маркетингу, що є найвищим рівнем протидії звинуваченням у грінвошингу.

Отже, психологія сприйняття ESG-інформації в сучасному медіапросторі вимагає від брендів глибокого балансу між емоційним сторітелінгом та жорстким аналітичним фактажем. Емоційні історії є необхідними для подолання психологічної дистанції та залучення масової аудиторії, проте без наскрізної верифікації та відкритих даних вони неминуче трансформуються в інструменти емоційної маніпуляції та латентного грінвошингу, що руйнує репутаційний капітал бренду у довгостроковій перспективі.

2.3. Вплив цифровізації та ШІ на трансформацію форматів подачі ESG-контенту

Глобальна цифровізація, розгортання технологій четвертої промислової революції та інтеграція систем штучного інтелекту, зокрема великих мовних моделей і генеративних нейромереж, змінили архітектуру, динаміку, інструментарій та етичні стандарти ESG-комунікацій. У корпоративному дискурсі штучний інтелект використовується для автоматизації звітності, медіамоніторингу, моделювання ризиків і персоналізації повідомлень, однак одночасно загострює питання енергоспоживання, водного сліду, прозорості

алгоритмів та відповідальності за згенеровані твердження [31].

Технологічна трансформація має подвійний вплив. Інструменти штучного інтелекту й аналітики великих даних можуть підтримувати оптимізацію комунікаційних потоків, прогнозування поведінки стейкхолдерів і перевірку нефінансових показників. Водночас масштабне впровадження таких систем актуалізує управлінські, етичні та екологічні ризики: алгоритмічні упередження, непрозорість моделей, помилки генеративних систем, вибіркове подання ESG-даних, а також матеріальний і кліматичний слід дата-центрів [31].

Оцінювання впливу цифровізації на дистрибуцію та сприйняття ESG-контенту вимагає розмежування підтверджених технологічних можливостей і припущень щодо їхньої ефективності. У межах цієї роботи виділено три напрями, які можуть посилювати комунікаційну роботу BigTech-компаній за умови наявності прозорої методики й людського контролю:

1. автоматизований медіамоніторинг і аналіз тональності. Спеціалізовані алгоритми можуть фіксувати динаміку згадок бренду, ключові теми критики, репутаційні спалахи та зміну тональності обговорень; у межах цього дослідження такий підхід використано як методологічний орієнтир, а не як повноцінне автоматизоване вимірювання великих даних ; [1]

2. предиктивна аналітика ризиків. Машинне навчання може допомагати виявляти ранні сигнали потенційної кризи, однак точність таких прогнозів залежить від якості вхідних даних, прозорості моделі та коректності людської інтерпретації;

3. персоналізація ESG-контенту для різних груп стейкхолдерів. Цифрові платформи дають змогу адаптувати складні дані нефінансової звітності до потреб інвесторів, споживачів, працівників і медіа, але така адаптація не повинна замінювати доказовість повідомлення.

У практичній площині міжнародного PR та стратегічного менеджменту цей процес автоматизації та оцінки сьогодні базується на синергії штучного інтелекту з методологічними стандартами АМЕС (Міжнародної асоціації з вимірювання та оцінки комунікацій) і Барселонськими принципами. Інтеграція

інструментів штучного інтелекту створила передумови для поступової відмови глобальних брендів від застарілих і методологічно слабких метрик, таких як еквівалент вартості реклами (AVE - Advertising Value Equivalency), які критикуються у Барселонських принципах як такі, що не відображають реальну цінність комунікацій.

Замість цього, автоматизовані системи, що функціонують на базі штучного інтелекту, дозволяють вибудувати наскрізну, багаторівневу матрицю оцінки ефективності відповідно до інтегрованого фреймворку AMEC:

- Вимірювання Inputs та Outputs (Вкладені ресурси та первинні результати): ШІ автоматично фіксує обсяг, щільність та географію поширення ESG-повідомлень в усіх чотирьох секторах моделі PESO (Paid, Earned, Shared, Owned), оцінюючи якість медійних майданчиків та відсікаючи низькоякісний чи ботизований трафік.

- Аналіз Outtakes (Сприйняття та реакція аудиторії): Нейромережі аналізують рівень залученості, глибину прочитання контенту, характер коментарів та шерів, визначаючи, чи зрозуміла аудиторія ключові тези екологічної або соціальної політики бренду, та чи викликали вони довіру.

- Оцінка Outcomes (Комунікаційні наслідки): За допомогою регулярних автоматизованих онлайн-опитувань та аналізу динаміки пошукових запитів алгоритми фіксують довгострокові зміни в установках, цінностях та ментальних моделях споживачів відносно екологічного іміджу корпорації.

- Визначення Organizational Impact (Вплив на організацію): На найвищому рівні аналітики штучний інтелект за допомогою економетричних та статистичних моделей корелює ефективність комунікаційних ESG-кампаній із бізнес-показниками ТНК - рівнем лояльності клієнтів (NPS), інвестиційною привабливістю, позиціями компанії у світових індексах (Dow Jones Sustainability Index, MSCI) та, зрештою, з довгостроковою капіталізацією бренду.

Проте, незважаючи на колосальний технологічний потенціал, стрімка цифровізація BigTech-індустрії актуалізувала глибоке внутрішнє протиріччя,

відоме у науковій літературі як «енергетичний парадокс цифрових комунікацій». Розгортання, навчання та щоденна підтримка великих мовних моделей і генеративних систем штучного інтелекту потребують експоненційного зростання обчислювальних потужностей. Це, у свою чергу, призводить до різкого збільшення споживання електроенергії дата-центрами та колосальних обсягів води, необхідних для їхнього безперервного охолодження. Як наслідок, виникає серйозний комунікаційний розрив (gap) між публічними заявами технологічних гігантів про прагнення досягти вуглецевої нейтральності та реальними фізичними наслідками їхньої цифровізації.

Для глибшого системного розуміння того, як саме технології штучного інтелекту трансформують ландшафт ESG-комунікацій, та з якими деструкціями і викликами етико-управлінського характеру стикаються лідери глобального BigTech-ринку, доцільно систематизувати зазначені чинники у межах розгорнутої компаративної матриці (див. табл. 2.3).

Дані табл. 2.3 дають підстави говорити не про усталений новий вид грінвошингу, а про робочу аналітичну категорію алгоритмічного та інфраструктурного викривлення ESG-комунікацій. У межах цієї роботи під таким викривленням розуміється ситуація, коли цифрові інструменти, алгоритмічне ранжування, генеративний контент або неповне розкриття даних про обчислювальну інфраструктуру створюють надмірно позитивне уявлення про екологічний профіль компанії. Відмінність від класичного грінвошингу полягає в тому, що предметом маніпуляції стає не тільки зміст рекламного твердження, а й технічна архітектура його створення, поширення та вимірювання [35].

Непрозорість частини алгоритмічних систем створює ризик вибіркового подання екологічних показників, особливо коли корпоративні дашборди або інтерактивні звіти не розкривають меж даних, припущення моделі та повноту охоплення ланцюга постачання. Тому III-інструменти можуть бути корисними для ESG-комунікації лише за умови людської перевірки, документованої методики та зіставлення результатів із первинними звітними даними.

Таблиця 2.3

**Комплексна матриця впливу ШІ-технологій на ESG-комунікації:
можливості, деструкції та регуляторні бар'єри**

Комунікаційний вимір ESG	Технологічні можливості та драйвери оптимізації	Алгоритмічні та системні деструкції	Інституційні механізми протидії та верифікації
Екологічний (Environmental)	Використання AI для предиктивного моделювання кліматичних ризиків; оптимізація енергоспоживання логістичних мереж та інтелектуальне управління охолодженням серверних систем.	Криза Score 3: Приховане експоненційне зростання вуглецевого та водного сліду інфраструктури дата-центрів; накопичення мільйонів тонн непереробного електронного сміття (e-waste).	Впровадження наскрізних AI-аудиторів; перехід на стандарти зеленого кодингу; жорстке дотримання Директиви ЄС про відходи електроніки (WEEE).
Соціальний (Social)	Автоматизація аудиту медіаконтенту на предмет інклюзивності; миттєвий переклад ESG-звітів на десятки мов для подолання цифрового розриву; таргетинг соціальних ініціатив.	Алгоритмічні упередження (Bias): Ризик автоматичного відтворення та масштабування ШІ гендерних, расових, соціальних чи географічних стереотипів у згенерованих PR-матеріалах.	Впровадження обов'язкових етичних фільтрів (Ethical AI Frameworks); диверсифікація дата-сетів для навчання нейромереж; залучення експертних DEI-комісій.
Управлінський (Governance)	Інтеграція технологій блокчейн та смарт-контрактів для створення децентралізованих, захищених від підробки нефінансових звітів; автоматизація комплаєнсу.	Феномен «чорної скриньки» (Black Box) та Data Washing: Брак прозорості в логіці ШІ; ризик алгоритмічних «галюцинацій» та умисного маніпулювання вибірками даних.	Обов'язкова сертифікація ШІ-систем відповідно до EU AI Act; реалізація жорсткого операційного принципу контролю Human-in-the-loop (людина в контурі).

Джерело: складено автором на основі [5, 22, 28,32].

Додатковим ризиком виступають помилки генеративних систем, зокрема створення недостовірних або неперевіраних тверджень у разі браку якісних даних. У контексті ESG-комунікацій такі помилки можуть призвести до появи неправдивих показників, посилань на неіснуючі сертифікати або перебільшених заяв про екологічні досягнення. Саме тому застосування штучного інтелекту в корпоративному інформуванні потребує процедури перевірки людиною та узгодження з нормами ЄС щодо відповідального використання ШІ [31].

Якщо такий згенерований контент потрапляє в офіційні канали дистрибуції (Owned, Shared чи Paid media) без належної жорсткої перевірки людиною, це призводить до миттєвого викриття з боку незалежних журналістів-розслідувачів, виникнення гучних міжнародних скандалів та стрімкого, довгострокового погіршення репутаційного капіталу бренду.

Особливу наукову увагу в контексті соціального (S) та управлінського (G) вимірів привертає проблема екологічного диджитал-колоніалізму, яка безпосередньо пов'язана з життєвим циклом продукції BigTech-гігантів та утилізацією e-waste (електронного сміття). У своїх конвергентних комунікаційних кампаніях для розвинених західних ринків такі лідери, як Apple та Samsung, роблять масовий акцент на пасторальних образах циклічної економіки, використанні 100% переробленого кобальту, золота чи алюмінію, та закликають споживачів здавати старі пристрої за програмами Trade-in. Проте за межами цих естетично бездоганних медіафреймів залишається зворотна, тіньова сторона: значна частина застарілої або дефектної електроніки під виглядом «вживаних товарів» або гуманітарної допомоги експортується до країн Глобального Півдня (зокрема, до Гани, Нігерії, Пакистану). Там функціонують гігантські стихійні звалища (наприклад, всесвітньо відоме звалище Агбогблосі в Гані), де місцеве населення, включаючи дітей, вручну спалює оболонки кабелів та мікросхеми для видобутку міді, що призводить до катастрофічного отруєння місцевих екосистем важкими металами та діоксинами.

Цифровізація та штучний інтелект у сфері ESG-комунікацій виконують подвійне завдання. З одного боку, алгоритми можуть допомагати компаніям швидше виявляти репутаційні спалахи, аналізувати масиви медійних повідомлень і перевіряти узгодженість показників. З іншого боку, ті самі інструменти здатні приховувати межі вибірки, методичні припущення та неповноту даних, якщо корпоративний звіт або інтерактивна панель не пояснюють джерела інформації. Саме тому використання цифрових інструментів у ESG-комунікаціях має супроводжуватися людською перевіркою, документованою методикою й посиланням на первинні звітні дані [31].

Практичні моделі подолання цих цифрових та екологічних викликів провідними BigTech-корпораціями суттєво відрізняються, відображаючи їхню загальну бізнес-філософію:

Microsoft у своїх екологічних матеріалах поєднує визнання складності досягнення цілей 2030 року з поясненням ролі інновацій, хмарної інфраструктури й штучного інтелекту у скороченні викидів, управлінні водними ресурсами та розробленні нових технологічних рішень. Для цієї компанії характерним є аналітичний стиль ESG-комунікації: замість переважання емоційних наративів використовуються звіти, технічні пояснення, показники щодо carbon negative, water positive і zero waste, а також опис інфраструктурних обмежень, пов'язаних із дата-центрами [28].

Apple вибудовує цифрову ESG-комунікацію навколо приватності, безпеки, довшого життєвого циклу пристроїв, використання перероблених матеріалів і програми Apple 2030. У контексті штучного інтелекту компанія акцентує на локалізації частини обчислень на пристрої користувача та на поєднанні технологічної зручності з контролем персональних даних. Екологічний вимір такої комунікації потребує обережної інтерпретації, оскільки зменшення навантаження на хмарну інфраструктуру не усуває питань життєвого циклу пристроїв, ремонтпридатності та ланцюга постачання [5].

Samsung Electronics фокусує цифрову ESG-комунікацію на екосистемі «розумного дому», енергоефективності пристроїв, циркулярності матеріалів і залученні користувачів до повсякденних екологічних практик. Режими на кшталт AI Energy Mode подаються компанією як інструменти зменшення споживання електроенергії в окремих сценаріях використання побутової техніки. У такій моделі екологічний наратив переводиться з абстрактної кліматичної риторики у площину щоденної користувацької дії, однак потребує перевірки через методику вимірювання, тип пристрою й умови експлуатації [32].

З огляду на розвиток європейського регулювання - CSRD, Директиви (ЄС) 2024/825 щодо розширеного захисту споживачів від недобросовісних зелених тверджень, ініціативи Green Claims та Регламенту (ЄС) 2024/1689 щодо

штучного інтелекту - компанії BigTech мають поєднувати інноваційні цифрові інструменти з доказовим розкриттям даних і внутрішнім контролем достовірності повідомлень [15].

Висновки до розділу 2

Проведений у другому розділі дипломного дослідження комплексний теоретико-прикладний аналіз дозволяє сформулювати цілісну систему висновків щодо особливостей, закономірностей та трансформацій, яких зазнають ESG-комунікації глобальних брендів BigTech-сектору в сучасному конвергентному медіасередовищі:

Медіаконвергенція виступає базовим архітектурним принципом та інтегральним інструментом дистрибуції контенту сталого розвитку в епоху цифровізації. Застосування чотирьохкомпонентної моделі PESO (Paid, Earned, Shared, Owned media) дозволяє транснаціональним корпораціям успішно долати внутрішнє комунікаційне протиріччя між високою методологічною складністю нефінансової звітності та очікуваннями масової аудиторії щодо простоти й інтерактивності наративів. Синергетичний ефект досягається за умови циклічної циркуляції інформації, коли жорсткі дані з власних ресурсів трансформуються в мультимедійний контент соціальних мереж і верифікуються незалежними експертними ЗМІ.

Психологія сприйняття екологічної інформації регулюється низкою когнітивних бар'єрів, серед яких ключове місце посідає феномен психологічної дистанції (часової, просторової, соціальної та гіпотетичної) та захисні механізми психіки, такі як еко-тривожність та когнітивний дисонанс. Головним інструментом подолання цих бар'єрів у медіапросторі виступає екологічний сторітелінг, який переводить абстрактні ESG-категорії в емоційні, сюжетно оформлені наративи. Проте використання провідних наративних фреймів (зокрема, «технологічного оптимізму» чи «колективної дії») містить значні ризики емоційної маніпуляції та формування ефекту «ореолу» (halo effect), коли

локальні еко-ініціативи маскують системні проблеми надспоживання чи утилізації відходів.

Технології штучного інтелекту та цифровізація мають амбівалентний вплив на комунікаційні практики BigTech-індустрії. Вони можуть підтримувати медіамоніторинг, аналіз тональності й персоналізацію контенту за логікою AMEC та Barcelona Principles 3.0, але водночас створюють ризики алгоритмічного викривлення ESG-даних, непрозорого ранжування повідомлень, помилок генеративних систем і недостатнього розкриття екологічної вартості інфраструктури. У межах цієї роботи такі явища розглядаються як робочі аналітичні категорії, а не як усталені самостійні наукові поняття [3].

Компаративний аналіз практичних моделей лідерів ринку (Apple, Samsung, Microsoft) демонструє відсутність універсального шаблону, але підтверджує перехід від декларативного маркетингового сторітелінгу до стратегії «Storydoing». В умовах розгортання регуляторних механізмів (таких як Регламент (ЄС) 2024/1689 щодо штучного інтелекту або ініціативи ЄС щодо екологічних тверджень) та розвитку технологій автоматизованого викриття маніпуляцій, головною умовою ефективності ESG-комунікацій стає принципова прозорість, науковий верифікаціонізм та наскрізна відповідність медійних заяв реальним, оцифрованим і доступним для аудиту показникам діяльності корпорації.

РОЗДІЛ 3

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ESG-СТРАТЕГІЙ

3.1 Компаративний аналіз медійних стратегій Apple, Samsung, Microsoft і Google

Методика порівняння в підрозділі 3.1 ґрунтується на якісному кодуванні відкритих матеріалів Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google за трьома критеріями, визначеними у підрозділі 1.2. Для кожної компанії сформовано однакову за обсягом цільову вибірку з 12 одиниць аналізу: офіційні звіти та ESG-сторінки, цифрові або соціальні матеріали компанії, а також незалежні медійні чи аналітичні публікації. Такий підхід не претендує на повне охоплення всіх згадок про компанії у світовому медіапросторі, однак дає змогу порівняти не експертні враження автора, а структуровано закодовані ознаки змісту, доказовості та тональності повідомлень.

Data Depth оцінювався за повнотою розкриття показників, наявністю методики обліку, деталізацією Score 1, Score 2, Score 3, поясненням меж даних і наявністю зовнішньої перевірки.

1. Interactive Engagement оцінювався за здатністю матеріалу переводити складні ESG-показники у зрозумілі цифрові, візуальні або користувацькі формати, а також за наявністю інтерактивних сервісів, соціальних платформ і механізмів залучення аудиторії.

2. Sentiment Impact оцінювався за характером реакції Earned media: позитивним, нейтральним, критичним або змішаним. Для підсумкової якісної оцінки враховувалося не лише число згадок, а зміст претензій, наявність регуляторного або експертного контексту та здатність компанії підтверджувати власні ESG-твердження даними.

3. Вимір репутаційного впливу та медійного сприйняття (Sentiment Impact): дослідження тональності згадок у незалежних Earned media, позицій у

світових індексах та стійкості брендів до криз алгоритмічного чи наративного грінвошингу.

Медіастратегія американської корпорації Apple у висвітленні екологічних зобов'язань базується на концепції «радикального фокусування» навколо єдиного монументального комунікаційного мета-наративу - «Apple 2030». Дана стратегічна парадигма передбачає досягнення повної вуглецевої нейтральності для всіх продуктів, ланцюгів постачання (Supply Chain) та життєвого циклу пристроїв до кінця поточного десятиліття. В основі архітектури Owned media компанії лежить щорічний Environmental Progress Report. Комунікаційний аналіз цього документа свідчить про високий рівень «Data Depth»: корпорація детально розкриває обсяги прямих та непрямих викидів парникових газів, чітко розмежовуючи їх за категоріями Score 1 (прямі викиди від власних джерел), Score 2 (непрямі викиди від спожитої електроенергії) та Score 3 (всі інші види непрямих викидів у ланцюгу створення вартості). Особливий комунікаційний акцент Apple робить на переході виробничих партнерів на 100% відновлювану енергію та використанні вторинних матеріалів (переробленого алюмінію, золота, кобальту та рідкоземельних елементів), що підтверджується незалежними аудиторськими висновками Apex Companies, LLC.

На відміну від центрованої моделі Apple, південнокорейський конгломерат Samsung Electronics реалізує комунікаційну стратегію «прагматичного розгалуження». Стратегічним орієнтиром компанії виступає концепція «Everyday Sustainability» (Буденна сталість), інтегрована в глобальний екологічний план до 2050 року (Net Zero 2050). Власна медійна екосистема Samsung (Owned media) фокусується на дистрибуції *Samsung Sustainability Report*, де аналітичні дані структурують навколо концепції циркулярної економіки (інноваційне еко-пакування Eco-Package, використання переробленого пластику з виловлених рибальських сіток в океані для лінійки Galaxy). Проте, рівень глибини даних «Data Depth» у частині Score 3 тривалий час піддавався критиці через складну архітектуру розгалуженого азійського ланцюга постачання та значну частку вуглецевоемного напівпровідникового

виробництва (Device Solutions Division), що вимагає специфічного, більш диференційованого інструментарію розкриття інформації порівняно з безфабричною моделлю Apple.

Третій суб'єкт дослідження - корпорація Microsoft - репрезентує аналітично орієнтовану медійну модель. Задекларована екологічна мета Microsoft передбачає досягнення статусу carbon negative до 2030 року й вилучення до 2050 року історичного обсягу вуглецю, пов'язаного з діяльністю компанії з 1975 року. У межах Owned media Microsoft подає дані щодо carbon, water, waste, ecosystems і customer sustainability, а також пояснює, що розширення дата-центрів і попит на ШІ-інфраструктуру ускладнюють темпи досягнення окремих екологічних цілей. Тому комунікаційний акцент компанії зміщується в бік технологічних рішень, партнерств, енергоефективності й довгострокових інновацій, а не в бік безумовного твердження про вже досягнуту кліматичну перевагу [28].

Четвертий вектор компаративного аналізу репрезентує стратегія Google (Alphabet), яка позиціонує власні ESG-комунікації через енергетичну ефективність дата-центрів, 24/7 Carbon-Free Energy, екологічні сервіси й використання штучного інтелекту для підтримки енергетичної та кліматичної стійкості. Звіт Google за 2025 рік подає дані щодо скорочення енергетичних викидів дата-центрів на 12% у 2024 році, відновлення 4,5 млрд галонів води та закупівлі понад 8 ГВт чистої енергії. Разом із тим Google визнає, що зростання попиту на ШІ й дата-центри ускладнює досягнення довгострокових кліматичних цілей, тому комунікації компанії потребують постійного зіставлення із фактичними показниками звітності [22].

Для усунення розриву між заявленою методикою та фактичним аналізом перед компаративною матрицею подано структуру емпіричної вибірки, на основі якої виконувалося якісне кодування матеріалів (див. табл. 3.1).

Дані табл. 3.1 конкретизують обсяг емпіричного матеріалу, використаного в роботі. Вибірка є цільовою, а не статистично репрезентативною: її призначення полягає у забезпеченні зіставності чотирьох кейсів за однаковими типами

джерел. Для кожної компанії проаналізовано офіційний рівень комунікації, цифровий рівень взаємодії з аудиторією та рівень незалежного медійного сприйняття.

Таблиця 3.1

Методична характеристика вибірки матеріалів для якісного контент-аналізу ESG-комунікацій

Компанія	Офіційні корпоративні джерела	Цифрові та соціальні канали	Незалежні медійні й аналітичні матеріали	Усього
Apple	4: екологічний звіт, звіт ланцюга постачання, Environment, пресматеріали	4: сайт, відеоматеріали, соціальні платформи, продуктова екокомунікація	4: матеріали про Apple 2030, ремонтпридатність, життєвий цикл, медійні реакції	12
Samsung Electronics	4: Sustainability Report, ESG-сторінка, матеріали про циркулярність, продуктова екологічна політика	4: SmartThings, Global Goals, корпоративні відео, соціальні платформи	4: матеріали про e-waste, напівпровідники, ланцюги постачання, медійні реакції	12
Microsoft	4: Environmental Sustainability Report, корпоративна сторінка, матеріали про carbon, water, waste, ecosystems	4: блог, LinkedIn, аналітичні матеріали, B2B-кейси	4: матеріали про III-інфраструктуру, дата-центри, Score 3, медійні реакції	12
Google (Alphabet)	4: Environmental Report, sustainability-сторінка, матеріали про дата-центри, 24/7 CFE	4: блог, карти, пошук, продуктова екокомунікація	4: матеріали про Gemini, енергетику дата-центрів, водокористування, медійні реакції	12
Разом	16	16	16	48

Джерело: складено автором на основі [5; 22; 28; 32].

Рівень «дуже високий» присвоювався тоді, коли матеріали містили деталізовані показники, методику обліку, часову динаміку й зовнішню перевірку. Рівень «високий» означав наявність розгорнутих даних із частковими обмеженнями щодо меж або незалежної верифікації. Рівень «середній» використовувався для випадків, коли інформація була змістовною, але частково

фрагментарною або складною для незалежного зіставлення. Наприклад, Apple отримала найвищу оцінку Data Depth завдяки деталізації екологічного звіту й розкриттю ланцюга постачання, тоді як Samsung оцінено обережніше через складність повної перевірки Score 3 у розгалуженій виробничій архітектурі.

Узагальнені результати кодування подано в компаративній матриці, яка фіксує не загальне враження про бренди, а співвідношення виявлених ознак за критеріями Data Depth, Interactive Engagement і Sentiment Impact (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Компаративна матриця результатів якісного кодування ESG-комунікацій
Apple, Samsung, Microsoft і Google у секторі ESG (2024-2026 pp.)**

Критерій аналізу	Apple	Samsung Electronics	Microsoft	Google (Alphabet)
Глобальний комунікаційний мета-наратив	«Apple 2030»: безкомпромісна вуглецева нейтральність кожного продукту.	«Everyday Sustainability»: інтеграція еко-технологій у повсякденний побут.	«Carbon Negative 2030»: технологічний прорив та очищення атмосфери.	«24/7 Carbon-Free Energy»: цілодобова чиста енергія та відкриті дані.
Глибина розкриття даних (Data Depth) у Owned media	Дуже високий. Деталізоване розкриття Score 1, 2, 3, методика Apple 2030 і зовнішня перевірка ключових показників.	Середній. Дані щодо циркулярності й еко-дизайну наявні, але повна перевірка Score 3 ускладнена масштабом виробничого ланцюга.	Високий. Компанія відкрито подає прогрес і ризики, включно з впливом III-інфраструктури на екологічні цілі.	Високий. Звітність містить відкриті дані щодо енергії, дата-центрів, води та AI, але потребує пояснення меж обліку.
Домінуючі фрейми у Shared Media (соцмережі)	«Емоційний антропоморфізм», еко-ролики, фокус на Apple Intelligence.	«Прагматичний техно-оптимізм», клієнтські еко-активності (SmartThings).	«Експертний інтелектуалізм», B2B-кейс-стаді, III як кліматичний драйвер.	«Інноваційний інклюзивізм», інтерактивні карти, еко-функції для споживачів.
Репутаційне сприйняття у Earned media (Sentiment Impact)	Переважно позитивне зі стабільними критичними зонами щодо права на ремонт і життєвого циклу пристроїв.	Змішане: позитивні оцінки інновацій поєднуються з критикою e-waste та складних виробничих ланцюгів.	Змішане: високий рівень довіри до прозорості поєднується з критикою зростання енергоспоживання і Score 3.	Змішане: сильний інноваційний образ поєднується з питаннями щодо енерговитрат AI та дата-центрів.

Джерело: складено автором на основі [5; 22; 28; 32].

Переходячи до другого аналітичного виміру - залученості та

інтерактивності комунікації (Interactive Engagement) в архітектурі Shared media - слід зафіксувати кардинальні відмінності в психологічних інструментах подолання когнітивних бар'єрів споживачів (часової, просторової, соціальної та гіпотетичної дистанцій), які розглядалися в підрозділі 2.2.

Корпорація Apple у своїх соціальних мережах (YouTube, Instagram) здійснює деконструкцію сухої звітності через високобюджетний візуальний сторітелінг з елементами емоційного антропоморфізму. Знаковим комунікаційним кейсом стала серія медіа-кампаній, де екологічні зобов'язання бренду персоніфікуються в образі «Матері Природи» (Mother Nature), яка приймає звіт у керівництва компанії. Цей крок дозволив Apple нівелювати *часову та гіпотетичну дистанцію*: абстрактна мета «вуглецевої нейтральності до 2030 року» трансформувалася в персональну, ігрову відповідальність бренду перед конкретним емоційним персонажем тут і зараз. Крім того, впровадження систем *Apple Intelligence* у 2025-2026 роках фреймується в Shared media через призму приватності та екологічної оптимізації обчислень безпосередньо на пристрої (on-device processing), що суттєво знижує тривожність аудиторії щодо навантаження на віддалені дата-центри.

Комунікаційна модель Samsung Electronics у Shared media спирається на залучення користувачів через децентралізований користувацький контент та прагматичну гейміфікацію. Центральними елементами виступають додаток Samsung Global Goals, екосистема SmartThings і сервіси енергоменеджменту, які дозволяють пов'язати екологічний наратив із щоденними діями користувача. Такий підхід може зменшувати психологічну дистанцію екологічної інформації, однак його ефективність залежить від конкретних характеристик пристрою, умов використання й прозорості методики обчислення енергоощадного ефекту [32].

Microsoft реалізує стратегію залучення стейкхолдерів через експертний B2B-сторітелінг. У спеціалізованих корпоративних каналах компанія публікує аналітичні матеріали про використання Azure, Microsoft Sustainability Manager, інструментів обліку вуглецевого сліду й рішень штучного інтелекту для управління ланцюгами постачання. Такий формат дозволяє підтримувати довіру

корпоративних клієнтів, якщо технічні твердження пов'язані з методикою вимірювання, межами даних і незалежною перевіркою [28].

Третій критичний вимір компаративного аналізу - репутаційний вплив та медійне сприйняття (Sentiment Impact) у незалежних Earned media - показує, як ESG-повідомлення BigTech-компаній сприймаються за межами контрольованих корпоративних каналів. Аналіз відібраних відкритих медійних матеріалів за період 2024-2026 рр. свідчить, що всі чотири компанії періодично стикаються з критичними реакціями, проте характер таких реакцій відрізняється залежно від джерела претензії: регуляторного контролю, інвесторського скепсису, екологічної критики або невідповідності між технологічним наративом і фактичними показниками звітності [35].

Третій критичний вимір компаративного аналізу - репутаційний вплив та медійне сприйняття (Sentiment Impact) у незалежних Earned media - унаочнює практичну ефективність медіастратегій BigTech-гігантів та їхню стійкість до антигрінвошингових криз. Аналіз відібраних відкритих медійних матеріалів за період 2024-2026 рр. показує, що всі чотири компанії періодично стикаються з репутаційними атаками, проте характер таких криз відрізняється залежно від джерела претензії: регуляторного контролю, інвесторського скепсису, екологічної критики або невідповідності між технологічним наративом і фактичними показниками звітності [35].

Apple утримує найбільш стабільний позитивний сентимент (*Net Sentiment Score*) у медіапросторі завдяки бездоганній синхронізації моделей PESO. Будь-які спроби звинуватити компанію в грінвошингу (наприклад, критичні зауваження еко-активістів щодо відмови від комплектації смартфонів зарядними блоками під приводом турботи про довкілля) оперативно блокувалися публікацією жорстких аудиторських даних у Owned media та масштабними нативними роз'ясненнями у Paid-каналах. Проте гострим викликом для Earned-сектора Apple залишається проблема права на ремонт (Right to Repair). Медійний тиск змусив корпорацію піти на поступки та запустити програму *Self Service Repair*, що було успішно відіграно у медіа як «перемога соціального виміру (S)

корпоративної політики Apple».

Сентимент медійного сприйняття Samsung Electronics у незалежній пресі є більш гетерогенним та амбівалентним. Компанія регулярно отримує схвальні оцінки в галузевих оглядах за інноваційні технологічні рішення, такі як пульти дистанційного керування на сонячних батареях *SolarCell Remote* або використання вторинних пластиків. Водночас Earned media азійського та європейського регіонів періодично актуалізують критичні наративи щодо екологічного диджитал-колоніалізму та накопичення електронного сміття (e-waste). Оскільки Samsung виробляє колосальний обсяг побутової електроніки низького та середнього цінового сегментів із порівняно коротким життєвим циклом, незалежні журналістські розслідування часто демонструють кадри зі звалищ техніки в країнах Третього світу (як-от Агбоглоші в Гані), що б'є по репутаційному капіталу ТНК та вимагає посилення кризисних комунікацій.

Значної трансформації у вимірі Sentiment Impact зазнала корпорація Microsoft. Протягом тривалого часу компанія позиціонувалася як беззаперечний екологічний лідер BigTech, посідаючи перші місця в ESG-рейтингах MSCI та Sustainalytics. Однак у 2025-2026 роках у Earned media вибухнула хвиля критичних публікацій, зумовлена розгортанням великих мовних моделей (LLM). Журналістські розслідувачі сфокусували увагу на колосальних обсягах води, необхідної для охолодження дата-центрів, та різкому стрибку споживання брудної вугільної електроенергії в окремих штатах США, де базуються серверні потужності компанії. Microsoft відреагувала на цю кризу увімкненням стратегії «радикальної прозорості»: компанія відкрито визнала наявність проблеми у своєму щорічному звіті, одночасно інвестувавши сотні мільйонів доларів у Paid та Earned media для просування наративу про фінансування розробок термоядерного синтезу та геотермальної енергії, які мають забезпечити дата-центри майбутнього чистою електрикою.

Репутаційний виклик у Earned media у 2025-2026 рр. помітний і щодо Google. Після розгортання Gemini та зростання попиту на інфраструктуру ШІ компанія змушена поєднувати повідомлення про енергоефективність дата-

центрів із поясненням обмежень, пов'язаних із довгостроковими кліматичними цілями. У відповідь Google активніше використовує науково-експертний формат комунікації: публікує екологічний звіт, пояснює інфраструктурні показники, розвиває тему 24/7 Carbon-Free Energy та підтримує дослідження щодо вимірювання екологічного впливу ШІ-інференсу. Така стратегія не усуває критичні питання, але створює ширшу доказову базу для їхнього обговорення [22].

Підсумовуючи порівняльний аналіз, доцільно структурувати виявлені особливості медійних стратегій Apple, Samsung, Microsoft і Google за методологічним фреймворком АМЕС, показавши рух комунікацій від рівнів вкладених ресурсів (Inputs) до реального репутаційного впливу на капіталізацію брендів (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Оцінка ефективності ESG-комунікацій BigTech за інтегрованою методологічною рамкою АМЕС

Рівень фреймворку АМЕС	Apple	Samsung Electronics	Microsoft	Google (Alphabet)
Inputs / Outputs (Вкладення та Охоплення)	Глобальні інтерактивні медіа-кампанії, вірусні еко-ролики у соцмережах з мільярдними охопленнями.	Інтеграція додатків у прошивку смартфонів, масштабне охоплення B2C-аудиторії через SmartThings.	Аналітичні релізи, білі книги (White Papers) для інвесторів, експертні панелі на кліматичних самітах.	Інтеграція еко-функцій у масові сервіси (Maps, Search, Android), відкриті аналітичні еко-платформи.
Outtakes / Outcomes (Сприйняття та Зміни в установах)	Подолання часової дистанції; формування стійкої асоціації «Apple = екологічний преміум-сегмент».	Подолання просторової дистанції; залучення користувачів до дрібних щоденних еко-практик.	Подолання гіпотетичного скепсису у B2B; сприйняття ШІ як інструменту вуглецевого обліку.	Подолання соціальної дистанції через інтегровані споживачські рішення; нівелювання еко-тривожності.
Organizational Impact (Вплив на організацію / Репутація)	Зміцнення монолітного репутаційного капіталу; стабільне лідерство в індексах DJSI та Dow Jones.	Локалізація репутаційних ризиків; утримання лояльності споживачів на фоні e-waste критик.	Нівелювання кризи Score 3; утримання довіри інституційних інвесторів через стратегію прозорості.	Захист позицій бренду як глобального інноваційного енейблера сталого розвитку за умов ШІ-кризи.

Джерело: складено автором на основі [3].

Отже, компаративний аналіз медійних стратегій лідерів BigTech-ринку за участю Google демонструє відсутність універсального шаблону в реалізації ESG-комунікацій, але фіксує спільну тенденцію до зближення корпоративної звітності, цифрових платформ, медійної взаємодії та антикризового пояснення екологічних ризиків.

Кожна з досліджуваних корпорацій адаптує модель PESO під власну архітектуру бренду: Apple зосереджується на емоційному сторітелінгу та деталізованій звітності, Samsung - на повсякденній гейміфікації й сервісній інтеграції, Microsoft - на експертній B2B-комунікації та поясненні інфраструктурних ризиків, Google - на цифрових сервісах і відкритих даних щодо дата-центрів та енергетики. Результативність таких моделей залежить від якості доказової бази, прозорості методики обліку, швидкості реакції на критичні медійні запити та здатності не перебільшувати рівень досягнутих ESG-результатів.

Кожна з досліджуваних корпорацій успішно адаптувала модель PESO під специфіку власної архітектури бренду: Apple зробила ставку на монолітний емоційний сторітелінг, Samsung - на децентралізовану повсякденну гейміфікацію, Microsoft - на глибокий аналітичний B2B-інтелектуалізм, а Google - на інклюзивний цифровий енейблмент та інтеграцію еко-рішень у повсякденний користувацький досвід стейкхолдерів. Ефективність цих моделей безпосередньо залежить від їхньої здатності оперативно реагувати на нові цифрові та екологічні виклики часу, трансформуючи комунікаційні деструкції у нові драйвери прозорості та підзвітності перед глобальним суспільством.

3.2. Регіональна специфіка та адаптація глобальних повідомлень: порівняння ринків ЄС, США та Азії

Дослідження ефективності екологічних та соціальних комунікацій транснаціональних корпорацій BigTech-сектору в умовах глобалізованого

медіапростору виявляє суттєву гетерогенність сприйняття уніфікованих корпоративних наративів різними аудиторіями. Попри прагнення ТНК до створення монолітних, транскордонних бренд-стратегій, трансляція ESG-повідомлень зіштовхується з глибокими соціокультурними, правовими та ментальними когнітивними екранами, що детерміновані регіональною специфікою конкретних ринків. У межах цього підрозділу здійснюється компаративний аналіз механізмів адаптації та особливостей дешифрування глобальних повідомлень Apple, Samsung, Microsoft і Google у трьох ключових географічних та економічних макрорегіонах: Європейському Союзі (ЄС), Сполучених Штатах Америки (США) та Азійсько-Тихоокеанському регіоні (на прикладі Південної Кореї та Японії). Аналітичне зіставлення дозволяє експлікувати, як ідентичні екологічні меседжі трансформуються під впливом локальних медіа-ландшафтів та нормативно-ціннісних очікувань стейкхолдерів.

Європейський макрорегіональний простір (ЄС) характеризується регуляторно орієнтованою моделлю сприйняття ESG-комунікацій. Її основу становлять CSRD, ESRS, Директива (ЄС) 2024/825 щодо розширення захисту споживачів від недобросовісних зелених тверджень, а також пропозиція Green Claims, спрямована на підвищення доказовості екологічних заяв. Зазначена правова рамка зміщує європейський медіадискурс від добровільного маркетингового позиціонування до перевірюваної підзвітності. Спроби використання розмитих формулювань на кшталт «екологічно чистий гаджет» або «кліматично оптимізоване хмарне обчислення» без посилання на дані життєвого циклу продукту, методику обліку або незалежну перевірку можуть сприйматися профільними журналістами й регуляторами як ризикові форми грінвошингу [15].

Адаптація комунікацій Apple на європейському ринку в межах цієї роботи розглядається через офіційні повідомлення компанії, європейські регуляторні вимоги та відкриті медійні реакції на теми права на ремонт, ремонтпридатності пристроїв і декарбонізації ланцюга постачання. Узагальнення не поширюється на весь європейський медіапростір, а використовується як ілюстрація того, як регуляторний контекст ЄС посилює вимоги до доказовості ESG-повідомлення

[5].

Американський контекст аналізується як простір, де ESG-комунікації BigTech-компаній перебувають під впливом інвесторських очікувань, біржового розкриття інформації, політичної поляризації та репутаційних дискусій навколо кліматичних заяв. У роботі цей контекст використано для порівняння з європейською моделлю правової формалізації, а не для ствердження єдиного типу реакції американської аудиторії.

Додатковим специфічним викликом для комунікаційних стратегій ТНК у США є феномен «анти-ESG табору» та загальна політизація кліматичного дискурсу. У медійному полі США екологічні повідомлення брендів проходять крізь сито біполярної політичної системи: консервативні медіа-платформи (наприклад, Fox News) часто інтерпретують жорстку ESG-риторику технологічних гігантів як прояв «woke-капіталізму», що нібито шкодить традиційній економіці та правам акціонерів. З іншого боку, ліберальні медіа вимагають ще агресивнішої соціальної та екологічної позиції. Для подолання цього комунікаційного розриву Google та Microsoft використовують стратегію «наративного маневрування»: у США їхній Shared-контент суттєво деполітизується. Замість акцентування на глобальному потеплінні, комунікатори роблять ставку на фрейми «технологічного лідерства», «створення нових робочих місць у секторі чистої енергетики США» та «енергетичної незалежності американських цифрових інфраструктур», що дозволяє утримувати нейтрально-позитивний сентимент серед полярних груп споживачів.

Азійсько-Тихоокеанський регіон у межах роботи розглядається обмежено, переважно через матеріали Samsung Electronics, а також відкриті комунікаційні практики глобальних технологічних брендів у Південній Кореї та Японії. Через внутрішню різноманітність регіону висновки щодо Азії мають характер аналітичної тенденції для обраних кейсів, а не універсального опису всіх країн регіону [32].

Для глибшої систематизації та наочного порівняння параметрів функціонування ESG-комунікацій у зазначених географічних просторах

доцільно звернутися до аналітичної матриці крос-культурної адаптації (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Порівняльна матриця регіональної специфіки та адаптації ESG-комунікацій BigTech-брендів у ЄС, США та Азії

Параметр порівняння	Європейський Союз (ЄС)	Сполучені Штати Америки (США)	Азійсько-Тихоокеанський регіон
Домінуючий драйвер комунікації	Суворий нормативний комплаєнс (CSRD, Green Claims).	Вимоги інвесторів (SEC), капіталізація, фінансовий прагматизм.	Переважає корпоративна етика, технологічна корисність, локальна довіра та участь у національних або регіональних програмах сталості; висновок сформульовано за обраними кейсами Південної Кореї та Японії.
Характер медіа-ландшафту та сприйняття	Високий рівень журналістського скепсису, жорсткий антигрінвошинговий моніторинг.	Політизований, біполярний медіапростір, загроза звинувачень у «woke-капіталізмі».	Більш консенсусний характер офіційних корпоративних повідомлень у проаналізованих кейсах; рівень критичності залежить від країни, медіасистеми та типу джерела.
Ключовий наративний фрейм брендів	«Юридична доказова звітність та верифікована калькуляція».	«Технологічний месіанізм, Shared Value та економічна ефективність».	Переважає інституційний, технологічний і соціально-корисний наратив, без поширення висновку на всі країни Азійсько-Тихоокеанського регіону.
Механізм подолання CLT-дистанцій	Мінімізація гіпотетичної дистанції через жорсткі аудиторські сертифікати.	Нівелювання часової дистанції через акцент на швидких фінансових вигодах.	Адаптація через локальні партнерства, програми для громад, національні цілі сталості та демонстрацію практичної користі цифрових сервісів.

Джерело: складено автором на основі [5; 22; 28; 32].

Детальний аналіз специфіки функціонування південнокорейського гіганта Samsung Electronics унаочнює дію азійської комунікаційної моделі. У своїй домашній Owned-екосистемі Samsung практично не використовує агресивні або конфліктні екологічні заяви.

Їхній мета-наратив «Everyday Sustainability» адаптований під високу колективну відповідальність корейського суспільства. Комунікація у Shared media фокусується на висвітленні участі корпорації у державних екологічних програмах та підтримці локальних громад. Проте, коли Samsung експортує свої комунікаційні повідомлення на ринок ЄС, вона змушена піддавати їх глибокій

технологічній трансформації: корейські емоційні наративи про «взаємозв'язок поколінь через еко-пакування» замінюються сухими європейськими релізами з точними коефіцієнтами переробки пластику та сертифікатами відповідності Carbon Trust, що демонструє високий рівень гнучкості моделі PESO [32].

Адаптація глобальних технологічних брендів на окремих азійських ринках у межах цієї роботи розглядається обережно, оскільки регіон не є однорідним за правовими, культурними й медійними умовами. У відкритих матеріалах Google і Samsung помітний акцент на практичній корисності технологій: енергоефективності пристроїв, підтримці міської інфраструктури, екологічних сервісах, локальних партнерствах і повсякденній зручності для користувача. Така логіка може бути придатною для ринків із високою довірою до технологічних корпорацій, однак вона потребує регіонально окремого аналізу, а не узагальнення для всієї Азії [22; 32].

Розглядаючи ефективність подолання чотирьох психологічних дистанцій теорії рівнів конструювання (CLT), які розглядалися в підрозділі 2.2, регіональна специфіка вносить суттєві корективи у вибір інструментів екологічного сторітелінгу. На європейському ринку ключовим викликом для BigTech є подолання гіпотетичної дистанції (сумнівів споживача у реальності екологічних заяв). Споживач у ЄС схильний глибоко аналізувати повідомлення, тому бренди (зокрема Microsoft у своїх B2B-кампаніях для європейського сектору) змушені використовувати фрейми «радикальної прозорості», публікуючи у відкритому доступі внутрішні лог-файли енергоспоживання хмарних сховищ Azure.

Натомість на американському ринку головним комунікаційним бар'єром виступає часова дистанція (сприйняття кліматичних цілей 2030 чи 2050 років як надто далеких та неактуальних для поточного моменту). Для її подолання Apple та Google інтегрують еко-нاراتиви безпосередньо у презентації щорічних лінійок пристроїв iPhone та Pixel, демонструючи, що покупка гаджета вже сьогодні робить внесок у декарбонізацію, трансформуючи далеку часову перспективу у миттєвий споживацький досвід «тут і зараз» [5; 22].

В азійському контексті комунікаційні офіси ТНК фокусуються на

подоланні соціальної дистанції. Специфіка східної культури вимагає відчуття солідарності та включеності індивіда в загальну групу. Тому Shared-стратегії Samsung та Apple в Азії активно експлуатують інструменти UGC (User Generated Content) та спільні сімейні еко-активності. Кампанії будуються навколо ідеї, що сталий розвиток - це не індивідуальний вибір ексцентричного споживача, а нормативна матриця поведінки поважного громадянина, що піклується про майбутнє своєї родини та нації. Таке фреймування дозволяє нівелювати психологічний захисний екран суспільного скепсису та забезпечує високий рівень інтерактивної залученості аудиторії [5; 32].

З метою глибшої детекції репутаційної стійкості брендів до регіональних медіа-криз, доцільно структурувати аналіз за рівнями інтегрованого фреймворку АМЕС, відобразивши специфіку вихідних результатів (Outputs) та репутаційних наслідків (Organizational Impact) у різних географічних зонах (див. табл. 3.5).

Аналітичні дані, представлені у таблиці 3.5, демонструють, що репутаційний вплив подібних ESG-стратегій відрізняється залежно від географії розгортання комунікацій. У Європейському Союзі результативність медіастратегії значною мірою пов'язана з мінімізацією правових ризиків і відповідністю вимогам звітності. У Сполучених Штатах Америки ESG-повідомлення сильніше залежать від інвесторських очікувань, політичної поляризації та очікувань фондового ринку. В окремих азійських кейсах, проаналізованих у роботі, більшу вагу мають локальна довіра, практична технологічна корисність і участь корпорації у довгострокових соціальних або екологічних програмах [11].

Отже, компаративний аналіз регіональної специфікації унаочнює, що екологічні та соціальні комунікації глобальних брендів у 2024-2026 роках потребують регіональної адаптації, оскільки універсальні транскордонні повідомлення не завжди однаково сприймаються в різних правових і культурних середовищах. Ефективна дистрибуція ESG-наративів у конвергентному медіасередовищі вимагає від ТНК гнучкого володіння інструментами моделі PESO та постійної локальної адаптації текстових і візуальних фреймів.

Таблиця 3.5

**Крос-регіональна оцінка репутаційного впливу ESG-комунікацій за
фреймворком АМЕС**

Рівень оцінки АМЕС	Ринок Європейського Союзу (ЄС)	Ринок Сполучених Штатів (США)	Азійсько-Тихоокеанський ринок
Outputs / Outtakes (Медіа-виходи та сприйняття)	Фокус на аналітичних оглядах у ЗМІ, верифікація даних еко-активістами; сприйняття через раціональний скепсис.	Масштабні Paid-кампанії, вірусні охоплення у соцмережах; сприйняття крізь призму ідеологічних фільтрів.	У проаналізованих азійських кейсах переважають офіційні корпоративні та партнерські канали; аудиторне сприйняття потребує окремого емпіричного дослідження.
Outcomes (Зміни в установках аудиторії)	Формування лояльності на основі довгострокової юридичної довіри та права на ремонт.	Залучення інвесторів через фінансові індекси, утримання клієнтів за допомогою бренд-активізму.	Комунікації можуть підтримувати локальну довіру через практичні еко-сервіси, партнерства і програми для громад; результат не є однаковим для всіх країн регіону.
Organizational Impact (Вплив на репутаційний капітал)	Захист капіталізації ТНК від штрафів та судових позовів регуляторів ЄС за грінвошинг.	Стабілізація ринкових позицій бренду в умовах політичної поляризації та анти-ESG тиску.	Репутаційний ефект залежить від локальної медіасистеми, сили бренду, державної політики та доступності перевірених даних.

Джерело: складено автором на основі [3].

Успішне подолання когнітивних екранів європейського раціонального скепсису, американської політичної поляризації та азійського корпоративного патерналізму можливе лише за умови відмови від агресивного однотипного маркетингу на користь диференційованого, глибокого та нормативно верифікованого діалогу з кожною регіональною групою стейкхолдерів.

3.3 Результати дослідження та авторська модель оптимізації ESG-комунікацій у кризових умовах

Перед побудовою зведеної матриці в табл. 3.6 використано чотири якісні критерії. Data Depth оцінювався за повнотою розкриття Scope 1, 2, 3, наявністю методики та деталізацією ланцюга постачання. Interactive Engagement визначався за рівнем інтерактивності корпоративних платформ, можливістю самостійного перегляду даних і залученням аудиторії. Sentiment Impact оцінювався через характер відкритих медійних реакцій і репутаційних ризиків. PESO-інтеграція визначалася за узгодженістю Owned, Earned, Shared і Paid media. Оцінки «низький», «середній», «достатній», «високий» і «дуже високий» мають якісний характер і не претендують на кількісний рейтинг.

Дані табл. 3.6 показують, що Apple має найвищий рівень Data Depth у межах цієї вибірки завдяки деталізованій екологічній звітності, покроковому розкриттю прогресу Apple 2030 і розвиненій візуалізації результатів.

Samsung отримує нижчу оцінку за цим критерієм через складнішу структуру ланцюгів постачання й менш прозору для зовнішнього спостерігача інтеграцію даних про Scope 3 у масові комунікаційні канали. Microsoft і Google демонструють сильну аналітичну базу, однак їхні ESG-повідомлення перебувають під впливом зростання енергетичних потреб III-інфраструктури, що підвищує репутаційний ризик у Earned media [5].

Для впорядкування зафіксованих комунікаційних ризиків у роботі сформовано інтегровану модель C-AFFF - Convergent Adaptive ESG-Framing Framework. Її доцільно розглядати як авторську адаптацію наявних підходів, а не як самостійну нову теорію. Модель поєднує PESO, AMEC Integrated Evaluation Framework, Barcelona Principles 3.0, CLT, вимоги до доказовості ESG-звітності та результати якісного аналізу кейсів Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google [3].

Модель C-AFFF складається з трьох модулів. Модуль предиктивного моніторингу передбачає регулярне відстеження відкритих медійних сигналів,

критичних запитів і змін тональності навколо ESG-тем.

Таблиця 3.6

Зведена аналітична матриця результатів дослідження ESG-комунікацій лідерів BigTech-сектору (2024-2026 рр.)

Об'єкт аналізу	Ключова комунікаційна домінанта	Головна репутаційна вразливість (Кризова зона)	Рівень верифікованості даних (Data Depth)	Ефективність інтеграції моделі PESO
Apple	Монолітний емоційний антропоморфізм, фокус на еко-наративі «Apple 2030».	Проблема права на ремонт (Right to Repair) та закиди щодо запланованого застарівання гаджетів.	Дуже високий: деталізоване розкриття Score 1, 2, 3, методика Apple 2030 та розвинена візуалізація прогресу.	Високий: узгодження Owned і Paid media з активним емоційним сторітелінгом, за наявності критики щодо repairability.
Samsung Electronics	Прагматичний техно-оптимізм, гейміфікація та децентралізований UGC-контент.	Екологічний диджитал-колоніалізм, проблема накопичення електронного сміття (e-waste).	Середній: дані щодо циркулярності й еко-дизайну наявні, але незалежна перевірка частини Score 3 ускладнена.	Достатній: сильні Shared та Owned-канали, слабша передбачуваність Earned media в європейському контексті.
Microsoft	Експертний B2B-інтелектуалізація, фреймування III як кліматичного драйвера.	Різке зростання викидів Score 3 через енергетичний апетит великих мовних моделей.	Високий: компанія відкрито фіксує прогрес і ризики, включно з впливом AI-інфраструктури на екологічні цілі.	Високий: аналітична B2B-комунікація, LinkedIn, white papers і Sustainability Manager утворюють узгоджену систему.
Google (Alphabet)	Інклюзивний цифровий енейблмент, послідовна інтеграція еко-функцій у масові B2C-сервіси.	Скепсис медіа щодо концепції «24/7 Carbon-Free Energy» на тлі III-трансформації Gemini.	Високий: звітність Google містить відкриті дані щодо енергії, AI та resilience, але потребує пояснення меж вимірювання.	Достатній: масові цифрові сервіси забезпечують охоплення, а репутаційні ризики залежать від дискусій про енергоспоживання AI.

Джерело: складено автором на основі [3, 5, 12].

Модуль адаптивного фреймування допомагає добирати докази й комунікаційні акценти відповідно до регіонального контексту. Модуль оцінювання результатів співвідносить медійні виходи, сприйняття, поведінкові

наслідки та організаційний вплив із логікою АМЕС.

На практичному рівні модель не передбачає автоматичного створення готових публічних заяв без людського контролю. Її функція полягає у структуруванні роботи комунікаційної команди: виявити ризикову тезу, перевірити її джерело, визначити регіональний контекст, підібрати доказову базу, узгодити повідомлення між PESO-каналами та оцінити реакцію аудиторії після публікації.

Оцінювальний модуль C-AFFF спирається на відмову від AVE та інших технічних показників, які не відображають зміни довіри чи поведінки аудиторії. У межах моделі результатом вважається не саме охоплення публікації, а підтверджуване зменшення репутаційного ризику, підвищення зрозумілості ESG-твердження, посилення доказовості повідомлення та краща узгодженість між корпоративним звітом і медійним контентом.

Для наочної експлікації архітектури, технологічних взаємозв'язків та функціонального наповнення розробленої нами моделі доцільно детально розглянути її структурно-компонентну схему (див. табл. 3.7).

Отже, запропонована інтегрована модель C-AFFF може бути використана як інструмент структурування екологічних та соціальних комунікацій BigTech-брендів у кризових умовах. Вона створює передумови для поєднання предиктивного моніторингу, крос-культурного фреймування, PESO-дистрибуції та оцінювання за логікою АМЕС, однак не доводить автоматичної ефективності такої комбінації. Практична цінність моделі полягає у впорядкуванні дій комунікаційної команди: виявленні ризикового твердження, перевірці доказів, доборі регіонального фрейму, виборі каналів поширення та подальшому оцінюванні реакції аудиторії. Для підтвердження її ефективності потрібне окреме емпіричне тестування на ширшій вибірці кампаній, кризових кейсів і даних медіамоніторингу.

**Структурно-функціональна архітектура авторської моделі C-AFFF
для оптимізації ESG-комунікацій ТНК**

Компонентний модуль моделі	Інструментально-технологічне забезпечення	Взаємодія в архітектурі PESO	Механізм подолання когнітивних бар'єрів	Орієнтовний критерій оцінювання за АМЕС
1. Модуль предиктивного ШІ-моніторингу	Предиктивна ШІ-аналітика великих даних, семантичний моніторинг медіа.	Скринінг Earned та Shared media в режимі реального часу.	Раннє виявлення та картографування зон когнітивного дисонансу стейкхолдерів.	Inputs / Outputs: Точність фіксації зародкових кризових наративів та охоплення аудиторії.
2. Модуль адаптивного крос-культурного фреймування	Диференційовані алгоритми текстового та візуального сторітелінгу.	Синхронна мобілізація Owned (дані), Paid (PR-охоплення) та Shared (UGC) каналів.	Диференційоване нівелювання часової (США), гіпотетичної (ЄС) та соціальної (Азія) дистанцій.	Outtakes / Outcomes: Зміна сприйняття повідомлення, зниження рівня суспільного скепсису.
3. Модуль інтегрованого АМЕС/GRI аудиту	Панельні опитування стейкхолдерів, оцінка індексів репутаційного настрою.	Стабілізація настрою в Earned media та захист репутаційного капіталу бренду.	Зменшення бар'єру недовіри через верифікацію даних за стандартами GRI та SASB.	Organizational Impact: потенційне збереження лояльності клієнтів та підтримка позицій в ESG-рейтингах.

Джерело: складено автором на основі [3, 12, 15, 24, 26, 36]

Висновки до розділу 3

У третьому розділі порівняно ESG-комунікаційні стратегії Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google за якісними критеріями Data Depth, Interactive Engagement, Sentiment Impact і PESO-інтеграції. Аналіз відкритих корпоративних звітів, ESG-сторінок, нормативних матеріалів і вибіркового медійних реакцій показав, що комунікаційна ефективність BigTech-компаній залежить від узгодженості між доказовою базою, каналами дистрибуції та регіональним контекстом сприйняття.

У межах аналізу з'ясовано, що Apple формує послідовну емоційно-візуальну архітектуру ESG-повідомлень, однак її комунікації залишаються чутливими до питань ремонтпридатності, життєвого циклу пристроїв і права на ремонт. Samsung Electronics демонструє потенціал масової інтеграції екологічних практик у повсякденний користувацький досвід, проте складність глобального ланцюга постачання ускладнює зовнішню перевірку частини ESG-заяв. Microsoft і Google мають розвинену аналітичну звітність, але активне розгортання III-інфраструктури посилює увагу до енергоспоживання, водного сліду та верифікації екологічних тверджень [5; 22; 28; 32].

Інтегрована модель C-AFFF у роботі подана як авторська адаптація наявних підходів PESO, AMEC, Barcelona Principles 3.0, CLT та стандартів нефінансової звітності. Її призначення полягає у впорядкуванні антикризової ESG-комунікації: виявленні ризикових повідомлень, перевірці доказів, доборі регіонально придатного фрейму, узгодженні каналів дистрибуції та оцінюванні результатів. Модель не претендує на універсальність і потребує подальшого тестування на розширеній вибірці компаній та медійних матеріалів.

Підсумки розділу свідчать, що практична цінність проведеного аналізу полягає в конкретизації критеріїв, за якими комунікаційні та ESG-відділи можуть перевіряти власні повідомлення до їх публікації. Найбільш прикладними елементами виступають матриця якісного оцінювання Data Depth, Interactive Engagement і Sentiment Impact, логіка розподілу повідомлень за PESO-каналами та алгоритм попередньої перевірки екологічних тверджень на відповідність доказовій базі.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі досліджено ESG-комунікації глобальних технологічних корпорацій Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google у зв'язку з розвитком міжнародних стандартів нефінансової звітності, цифровою трансформацією медіапростору та зростанням вимог до доказовості екологічних тверджень. Робота спирається на відкриті корпоративні звіти, офіційні ESG-ресурси компаній, нормативно-методичні документи ЄС, GRI, IFRS Foundation, EFRAG, AMEC, а також відібрані медійні матеріали за 2024-2026 рр. Отримані результати мають порівняльний і прикладний характер; вони не претендують на вичерпне кількісне вимірювання всього глобального медіапростору [3].

Теоретичний блок дослідження показав, що ESG-комунікації формуються на перетині кількох підходів. Інвестиційно-фінансова традиція розглядає ESG як мову ризиків і фінансової матеріальності; стейкхолдерний підхід пов'язує сталість із відповідальністю перед групами впливу; репутаційно-маркетинговий напрям акцентує увагу на образі бренду; соціокомунікативний підхід дає змогу аналізувати ESG як систему публічного діалогу, у якій довіра залежить від прозорості джерел, відповідності даних і готовності компанії пояснювати обмеження власних заяв. Така рамка дозволила уникнути трактування ESG-комунікацій як суто рекламного або суто фінансового явища.

Аналіз міжнародних стандартів підтвердив, що оцінювання ESG-комунікацій потребує поєднання двох рівнів: стандартів змістової доказовості та стандартів комунікаційного вимірювання. GRI, SASB/IFRS Sustainability Disclosure Standards і ESRS визначають, які показники й типи впливу мають бути розкриті; Barcelona Principles 3.0 та AMEC Integrated Evaluation Framework допомагають оцінити, чи перетворюється повідомлення на зрозумілий і перевірюваний результат для стейкхолдерів. Через це сама кількість публікацій або рекламне охоплення не може виступати достатнім доказом ефективності ESG-комунікації.

У роботі уточнено роль грінвошингу як етичного й професійного виклику для корпоративних комунікацій і журналістики. Класифікація TerraChoice використана як базова схема для виявлення типових форм викривлення: прихованого компромісу, браку доказів, невизначеності, нерелевантності, вибору меншого з двох зол, фальшування та фальшивих сертифікатів. Водночас у роботі підкреслено, що така класифікація не замінює перевірки кожного конкретного твердження за першоджерелами, сертифікатами, офіційними звітами та правовим статусом заяви.

Другий розділ показав, що цифровізація й використання штучного інтелекту суттєво змінюють формати подання ESG-контенту. Алгоритмічні інструменти можуть підтримувати медіамоніторинг, аналіз тональності, раннє виявлення репутаційних ризиків і адаптацію повідомлень для різних аудиторій. Одночасно вони створюють ризик технологічного викривлення ESG-комунікації, коли інтерактивні панелі, автоматизовані тексти або генеративні матеріали формують надмірно позитивне уявлення про екологічний профіль компанії. У межах роботи цей ризик позначено як алгоритмічне та інфраструктурне викривлення ESG-комунікацій, а не як усталену нову наукову категорію.

Порівняння Apple, Samsung Electronics, Microsoft і Google виявило різні комунікаційні моделі. Apple концентрується на емоційно цілісному наративі Apple 2030 і деталізації екологічних звітів. Samsung Electronics робить акцент на повсякденній інтеграції сталості у користувацькі практики та екосистему пристроїв. Microsoft будує аналітичну комунікацію навколо цілей carbon negative, water positive і zero waste, але перебуває під посиленням тиском через ресурсомісткість ІІІ-інфраструктури. Google поєднує відкриті екологічні дані, інфраструктурні рішення щодо енергії та пояснення ролі ІІІ, однак також потребує постійної верифікації тверджень щодо впливу цифрових сервісів [5; 22; 28; 32].

Регіональний аналіз засвідчив, що ESG-повідомлення не сприймаються однаково в різних правових і культурних середовищах. Для Європейського

Союзу визначальними є нормативна доказовість, подвійна матеріальність, захист споживача від оманливих зелених тверджень і вимоги до звітності. Для США вагомими є інвесторські очікування, політична поляризація та чутливість аудиторій до ESG як предмета публічної дискусії. Для проаналізованих азійських кейсів, насамперед матеріалів Samsung Electronics і комунікацій у Південній Кореї та Японії, помітніша роль інституційної довіри, технологічної корисності й локальної соціальної інтеграції. Ці висновки сформульовані обережно, оскільки вони не описують увесь азійський регіон як однорідну комунікаційну систему.

Методика оцінювання в третьому розділі ґрунтувалася на якісному кодуванні відкритих матеріалів за критеріями Data Depth, Interactive Engagement, Sentiment Impact і PESO-інтеграції. Data Depth оцінював повноту й перевірюваність екологічних даних; Interactive Engagement - здатність платформи пояснювати складні ESG-показники та залучати аудиторію; Sentiment Impact - характер незалежних медійних реакцій і репутаційних ризиків; PESO-інтеграція - узгодженість власних, зароблених, спільних і платних каналів. Таке оцінювання має якісний характер і слугує для порівняльної інтерпретації, а не для створення універсального рейтингу компаній.

Інтегрована модель C-AFFF, запропонована у роботі, сформована на основі поєднання наявних підходів PESO, AMEC Integrated Evaluation Framework, Barcelona Principles 3.0, CLT, GRI, SASB/IFRS та ESRS. Її авторський елемент полягає в адаптації цих рамок до ситуації ESG-кризи в BigTech-секторі. Модель охоплює три функціональні модулі: попередній моніторинг ризикових повідомлень, адаптивне фреймування з урахуванням регіонального контексту та оцінювання результатів через outputs, outtakes, outcomes і organizational impact. У роботі не стверджується, що модель автоматично забезпечує позитивну реакцію аудиторії; вона створює структуровані умови для більш доказової та узгодженої комунікаційної роботи.

Практичне значення результатів полягає у можливості використання окремих елементів моделі C-AFFF корпоративними комунікаційними

департаментами, ESG-відділами, PR-службами, фахівцями зі сталого розвитку та антикризовими командами. Застосування моделі може підтримувати попередню перевірку екологічних тверджень, підготовку відповідей на критичні медійні запити, добір доказової бази для ESG-кампаній, локалізацію повідомлень для різних регіонів і післякампанійне оцінювання результатів за логікою АМЕС. Найбільш прикладними для практики є матриця перевірки Data Depth, логіка розподілу PESO-каналів і процедура зв'язування кожного публічного твердження з конкретним джерелом даних.

Обмеження дослідження пов'язані з тим, що воно побудоване на відкритих джерелах і не включає внутрішні корпоративні дані, комерційні системи медіамоніторингу або репрезентативне опитування аудиторій у ЄС, США та Азії. Через це висновки мають характер доказового якісного аналізу, а не статистичного узагальнення на весь ринок BigTech. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на кількісний аналіз великих масивів медіаданих, порівняння галузей поза технологічним сектором і тестування моделі C-AFFF на конкретних ESG-кризах із фіксованими часовими межами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. АМЕС. Barcelona Principles 3.0 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/> (дата звернення: 12.06.2026).
2. АМЕС. Expert Opinion. АМЕС Integrated Evaluation Framework [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://amecorg.com/amecframework/home/supporting-material/expert-opinion/> (дата звернення: 12.06.2026).
3. АМЕС. Integrated Evaluation Framework [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://amecorg.com/amecframework/home/> (дата звернення: 12.06.2026).
4. Apple. Environment [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.apple.com/environment/> (дата звернення: 12.06.2026).
5. Apple. Environmental Progress Report 2025 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2025.pdf (дата звернення: 12.06.2026).
6. Apple. People and Environment in Our Supply Chain. 2025 Progress Report [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://s203.q4cdn.com/367071867/files/doc_downloads/2025/04/23/Apple-Supply-Chain-2025-Progress-Report.pdf (дата звернення: 12.06.2026).
7. Apple. People and Environment in Our Supply Chain. 2026 Progress Report [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://s203.q4cdn.com/367071867/files/doc_downloads/gov_docs/2026/Apple-Supply-Chain-2026-Progress-Report.pdf (дата звернення: 12.06.2026).
8. Buhmann A., Ingenhoff D. Advancing the country image construct from a public relations perspective [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://folia.unifr.ch/rerodoc/278506/files/2015_Buhmann_Ingenhoff_Advancing_country_image_construct.pdf (дата звернення: 12.06.2026).

9. Carroll A. B. Carroll's pyramid of CSR: taking another look [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/217391/1/s40991-016-0004-6.pdf> (дата звернения: 12.06.2026).

10. Cornelissen J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781529712681_A38522337/preview-9781529712681_A38522337.pdf (дата звернения: 12.06.2026).

11. Corporate Sustainability Reporting Directive: Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj/eng> (дата звернения: 12.06.2026).

12. Dietrich G. What is The PESO Model? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://medium.com/@ginidietrich/what-is-the-peso-model-ea891b8a153f> (дата звернения: 12.06.2026).

13. Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council as regards empowering consumers for the green transition [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng> (дата звернения: 12.06.2026).

14. DWS. Statement on the conclusion of the ESG investigation [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.dws.com/en-nl/our-profile/media/media-releases/dws-statement-on-the-conclusion-of-the-esg-investigation/> (дата звернения: 12.06.2026).

15. EFRAG. Sustainability Reporting. European Sustainability Reporting Standards [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.efrag.org/en/sustainability-reporting> (дата звернения: 12.06.2026).

16. Elsworth C., Huang K., Patterson D. et al. Measuring the environmental impact of delivering AI at Google Scale [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://arxiv.org/abs/2508.15734> (дата звернения: 12.06.2026).

17. European Commission. Corporate sustainability reporting [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://finance.ec.europa.eu/financial-markets/company->

reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en (дата звернення: 12.06.2026).

18. European Commission. Directive on repair of goods [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/directive-repair-goods_en (дата звернення: 12.06.2026).

19. European Commission. Green Claims [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en (дата звернення: 12.06.2026).

20. Freeman R. E., McVea J. A Stakeholder Approach to Strategic Management [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management (дата звернення: 12.06.2026).

21. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://yieldpro.com/pdf/infographics/2024/0910/friedman.pdf> (дата звернення: 12.06.2026).

22. Google. 2025 Environmental Report [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://sustainability.google/reports/google-2025-environmental-report/> (дата звернення: 12.06.2026).

23. Google. Operating sustainably [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://datacenters.google/operating-sustainably> (дата звернення: 12.06.2026).

24. GRI. The global standards for sustainability impacts [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.globalreporting.org/standards/> (дата звернення: 12.06.2026).

25. Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf (дата звернення: 12.06.2026).

26. IFRS Foundation. IFRS S1 General Requirements for Disclosure of Sustainability-related Financial Information [Електронний ресурс]. - Режим

доступу: <https://www.ifrs.org/issued-standards/ifrs-sustainability-standards-navigator/ifrs-s1-general-requirements/> (дата звернення: 12.06.2026).

27. IFRS Foundation. ISSB proposes comprehensive review of priority SASB Standards [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.ifrs.org/news-and-events/news/2025/07/issb-comprehensive-review-sasb/> (дата звернення: 12.06.2026).

28. Microsoft. Environmental Sustainability Report 2025 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/sustainability/report/> (дата звернення: 12.06.2026).

29. Naderer B., Schmuck D., Matthes J. Greenwashing: Disinformation through Green Advertising [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://lirias.kuleuven.be/retrieve/604657> (дата звернення: 12.06.2026).

30. Quartz. H&M showed bogus environmental scores for its clothing [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing> (дата звернення: 12.06.2026).

31. Regulation (EU) 2024/1689 laying down harmonised rules on artificial intelligence [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng> (дата звернення: 12.06.2026).

32. Samsung Electronics. 2025 Sustainability Report [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.samsung.com/global/sustainability/media/pdf/Samsung_Electronics_Sustainability_Report_2025_ENG.pdf (дата звернення: 12.06.2026).

33. SEC. Deutsche Bank Subsidiary DWS to Pay \$25 Million for Anti-Money Laundering Violations and Misstatements Regarding ESG Investments [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2023-194> (дата звернення: 12.06.2026).

34. Schmuck D., Matthes J., Naderer B. Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*. 2018. Vol. 47, no. 2. P. 127-145

[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652> (дата звернения: 12.06.2026).

35. TerraChoice. The Sins of Greenwashing. Home and Family Edition. 2010 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf (дата звернения: 12.06.2026).

36. Trope Y., Liberman N. Construal-level theory of psychological distance. Psychological Review. 2010. Vol. 117, no. 2. P. 440-463 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://stafforini.com/works/trope-2010-construallevel-theory-psychological/> (дата звернения: 12.06.2026).

37. Zerfass A., Verčič D., Nothhaft H., Werder K. P. Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. International Journal of Strategic Communication. 2018. Vol. 12, no. 4. P. 487-505 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485> (дата звернения: 12.06.2026).

ЗГОДА
здобувачки освіти Державного університету економіки і технологій
про перевірку кваліфікаційної роботи на прояви академічного плагіату
та розміщення в Репозитарії ДУЕТ

Я, Оніщук Єлизавета Костянтинівна, підтримую політику Державного університету економіки і технологій з академічної доброчесності і відкритого доступу. Стверджую, що кваліфікаційна бакалаврська робота «ESG-комунікації як інструмент формування репутації глобальних брендів» виконана самостійно та не містить академічного плагіату. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Державного університету економіки і технологій ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення норм академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Також я поінформований(на), що відповідно до пункту 5.8 «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій» згадана робота буде розміщена в Електронному архіві Університету (Репозитарії ДУЕТ) та ознайомлений(на) з умовами такого розміщення.

08.06.2026

Є. ОНІЩУК