

УДК 316.77:659.4:005.35(477)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-6-17)

ТИПОЛОГІЯ ESG-КОМУНІКАЦІЙ У КОРПОРАТИВНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

ЗЕЛІНСЬКА Анастасія¹, кандидат наук із соціальних комунікацій,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7271-5361>;

КРАЙНІКОВА Тетяна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2132-2020>;

ВОДОЛАЗЬКА Світлана, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1019-5828>.

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.

¹ Кореспондентний автор Зелінська А., e-mail: a.zelinska@knu.ua

Стаття надійшла до редакції 26.01.2026 р.

Прийнято до друку 27.02.2026 р.

Оприлюднено 10.03.2026 р.

Цитування: Зелінська, А., Крайнікова, Т., Водозазька, С. (2026). Типологія ESG-комунікацій у корпоративному дискурсі українських медіа. *Образ*, 1 (50), 6–17. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-6-17).

Вступ. Підхід ESG (Environmental, Social, Governance) становить сьогодні комплексну управлінсько-комунікаційну парадигму. Дослідження ініційоване потребою вивчити, як саме принципи сталості інтегруються у дискурс медіа в умовах воєнної нестабільності, коли традиційні моделі розвитку потребують радикального перегляду.

Актуальність і мета. Актуальність зумовлена недостатньою вивченістю галузевої специфіки ESG-комунікацій у медіасфері, де вони часто розглядаються лише як інструмент репутаційного менеджменту. Мета статті – розробити типологію ESG-комунікацій, які є складником корпоративного дискурсу українських медіа.

Методологія. Дослідження ґрунтується на якісному аналізі публічних корпоративних матеріалів (звітів, політик, кодексів, тематичних розділів сайтів, інтерв'ю) і множинному кейс-аналізі 53 ESG-релевантних практик восьми організацій: «1+1 Media», Starlight Media, Film.Ua Group, Суспільне мовлення, Future Media, Tavt Media, Burda Media Ukraine, видавництво «Ранок». Типологізація проведена за змішаною логікою з використанням елементів діахронного порівняльного аналізу.

Результати. Установлено, що впровадження ESG українських медіа має фрагментарний та асинхронний характер, де комунікації часто випереджають реальні управлінські зміни. Найбільш маргіналізованим є екологічний компонент (E), тоді як соціальний (S) домінує, трансформувавшись під час війни в інструмент організаційної стійкості. Врядувальний компонент (G) демонструє значну поляризацію між декларативними заявами комерційних медіа та системними механізмами суспільного мовника.

Висновки. У дослідженні вперше розроблено типологію ESG-комунікацій у корпоративному дискурсі українських медіа в умовах актуальних суспільних викликів (2020–2025). Результати мають практичне значення для розробки стратегій сталого розвитку медіа та мінімізації ризиків грінвошингу в умовах кризи.

Ключові слова: медіаорганізація, корпоративний дискурс, корпоративні комунікації, ESG, соціальна відповідальність бізнесу, грінвошинг.



© Authors, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. *Актуальність дослідження* зумовлена трансформацією ESG-підходу з інструменту нефінансової оцінки у комплексну управлінсько-комунікаційну парадигму, що поєднує екологічну відповідальність, соціальну сталість і корпоративне врядування. У міжнародному середовищі ESG дедалі частіше розглядається як інституціоналізована норма, пов'язана з доступом до фінансування, ринків і публічної довіри, що посилює роль корпоративних комунікацій. Водночас більшість досліджень зосереджені на організаційних або фінансово-звітних аспектах ESG, тоді як комунікаційний і дискурсивний виміри залишаються недостатньо вивченими, особливо в контексті медіаорганізацій та воєнної нестабільності.

У зв'язку з цим постає наукова проблема: яким є характер ESG-комунікацій у корпоративному дискурсі українських медіа – чи сприяють вони інституціоналізації сталих практик, чи переважно виконують компенсаторну функцію щодо управлінських прогалин?

Мета статті – розробити типологію ESG-комунікацій, які є складником корпоративного дискурсу українських медіа.

Завдання дослідження: проаналізувати теоретичні підходи до інтерпретації ESG та ESG-комунікацій; дослідити публічні корпоративні матеріали українських медіаорганізацій за 2020–2025 рр. – виявити домінуючі ESG-компоненти, повторювані комунікаційні патерни; на основі якісного аналізу документів та множинного кейс-стаді проаналізувати ESG-релевантні практики українських медіа; розробити типологію ESG-комунікацій у корпоративному дискурсі українських медіа та визначити їхні функції.

Об'єкт дослідження – ESG-комунікації українських медіа у 2020–2025 рр.

Предмет – типологічні характеристики, рівень інституціоналізації ESG-комунікацій як складника корпоративного дискурсу українських медіа.

Уперше термін ESG був офіційно закріплений 2004 р. у звіті «Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World» [33], де надано огляд рекомендацій провідних установ щодо інтегрування екологічних, соціальних і управлінських чинників при прийнятті інвестиційних рішень та проведенні фінансового аналізу. Документом, у якому роз'яснюється сутність поняття ESG, є практичний гайд «IFC ESG Guidebook» [23], розроблений для підтримки впровадження ESG-підходів.

Теоретичні підходи до інтерпретації ESG. У науковому та експертному дискурсі ESG інтерпретується як міждисциплінарне поняття, що поєднує підходи корпоративного врядування, сталого розвитку, репутаційного менеджменту та стратегічних комунікацій. Концепція ESG сформувалася як еволюційне продовження підходів корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та соціально відповідального інвестування (SRI) і має зв'язок із низкою класичних підходів до корпоративного управління та соціальної відповідальності бізнесу: теорія стейкхолдерів, теорія підзвітності, теорія соціальних контрактів.

Дослідження генези ESG демонструють поступовий перехід від добровільних ініціатив КСВ до інституціоналізованих стандартів нефінансової звітності й регуляторних вимог [14; 25; 28].

У міждисциплінарному ракурсі ESG представлений у працях, які засвідчують, що ESG функціонує не лише як набір окремих показників, а як інтегрована рамка, в межах якої поєднуються управлінські, репутаційні, фінансові, комунікаційні виміри оцінювання діяльності компаній [21; 26; 29].

Дослідження ESG-комунікації. Такі праці сфокусовані на ролі комунікацій як механізму легітимації сталих практик, управління репутаційними ризиками. У сучасному дискурсі простежується зсув від стратегії символічного позиціонування ESG до вимоги доказової, узгодженої та перевірюваної комунікації, що спирається на реальні дії, а не лише наративи.

ESG-комунікацію розглядають через категорії управління довірою та репутаційними ризиками [31], через репутаційний капітал та змінні [12], через прозорість біз-

несу [16; 22; 32]. Досліджуються особливості ESG-комунікації брендів у соцмережах із фокусом на типові ризики та пастки [15], аналіз тактик пов'язаних з вимірами репутації [12].

Асиметрію між наративами, які комунікуються компанією та реальними практиками діяльності і призводить до підриву довіри, обговорюють у контексті грінвошингу як комунікаційної стратегії [10; 18; 30].

Українські науковці трактують ESG-комунікації як стратегічний процес прозорого розкриття інформації про соціальну, екологічну та управлінські відповідальності з фокусом на їх ролі у зміцненні та підвищенні довіри, привабленні інвестицій, збільшенні лояльності [5]; як частину ESG-активності, в яких комунікація розглядається як інструмент реалізації [9].

Водночас галузево-специфічні дослідження медіаорганізацій у контексті ESG залишаються фрагментарними. Наявні роботи зосереджуються або на загальних питаннях корпоративної відповідальності, або на контентних аспектах медіапродукції, залишаючи поза увагою корпоративні комунікації як інтерфейс між управлінням, цінностями та публічною довірою. Особливо недостатньо дослідженим є функціонування ESG у кризових і воєнних умовах, коли традиційні моделі сталого розвитку зазнають радикального перегляду.

Методологія дослідження. У листопаді 2025 р. – січні 2026 р. проведено розвідувальне дослідження.

Вибірка. До вибірки ввійшли матеріали, пов'язані з діяльністю восьми організацій: «1+1 Media», Starlight Media, Film.Ua Group, Burda Media Ukraine, видавництво «Ранок», Суспільне мовлення, Future Media, Tavr Media.

Вибірка сформована за цілеспрямованим принципом і ґрунтується на поєднанні трьох критеріїв: 1) інституційної репрезентативності (комерційні медіагрупи, суспільний мовник, видавничі компанії); 2) наявності публічно доступних ESG/CSR-релевантних матеріалів за 2020–2025 рр.; 3) відмінностей моделей власності, підзвітності та управління, що дає змогу зіставити різні конфігурації корпоративного дискурсу ESG. Тож метою відбору було не статистичне узагальнення, а виявлення типових комунікаційних патернів у межах української медіаіндустрії.

Емпірична база – корпус публічних матеріалів за 2020–2025 рр., який включає: CSR- та ESG-звіти медіакомпаній; річні звіти (6 одиниць); корпоративні політики, кодекси етики, декларації, меморандуми (5 одиниць); спеціалізовані розділи корпоративних сайтів, присвячені сталому розвитку (4 одиниці); публічні інтерв'ю керівників і менеджерів (4 одиниці); кейси соціальних, екологічних і governance-ініціатив (53 одиниці); результати національних і галузевих досліджень бізнесу та ринку праці, використані як контекстні пояснювальні джерела (3 одиниці).

Методологія дослідження ґрунтується на якісному аналізі корпоративних документів та кейс-аналізі ESG-релевантних практик українських медіаорганізацій.

Аналіз документів. Основним методом дослідження є якісний аналіз документів, у межах якого корпоративні матеріали розглянуті як артефакти, які фіксують інституційні пріоритети організацій і способи їх публічної легітимації.

Аналіз документів здійснено за такими критеріями: домінуючий ESG-компонент (E, S або G); переважний тип реалізації ESG; рівень інституціоналізації практик (зобов'язання, ініціативи, політики, системи); наявність формалізованих управлінських інструментів (департаменти, кодекси, внутрішні політики, механізми підзвітності).

Кейс-аналіз застосовано до окремих ESG-релевантних практик, зафіксованих у корпоративних комунікаціях українських медіа. Кейсами виступають конкретні приклади екологічних, соціальних і врядувальних ініціатив, репрезентовані в публічних документах, на корпоративних сайтах та в інтерв'ю керівників і менеджерів. Усього проаналізовано 53 кейси, пов'язаних із діяльністю восьми організацій. У межах кейс-стаді

використано елементи діахронного порівняльного аналізу, що дало змогу окреслити загальний вектор змін у репрезентації та інтерпретації ESG-практик у довоєнний і воєнний періоди.

Типологізація. На основі результатів якісного аналізу документів і множинного кейс-аналізу здійснено типологізацію ESG-комунікацій українських медіаорганізацій.

Типологізація застосована як метод узагальнення повторюваних комунікаційних патернів і способів інституціоналізації ESG-принципів. Типологізацію виконано за змішаною логікою, переважно індуктивно. Спершу на основі якісного аналізу корпоративних документів і кейсів виявлено повторювані категорії та патерни без накладання наперед заданої типології. Далі на етапі узагальнення ці патерни зіставлено з теоретичними підходами до рівнів інституціоналізації ESG і функцій корпоративних комунікацій, що дало змогу виокремити чотири стійкі типи.

Виокремлені типи мають описовий характер і відображають домінантні конфігурації взаємодії між ціннісними деклараціями, комунікаційними наративами та управлінськими практиками, зафіксованими в емпіричному корпусі.

Обмеження дослідження зумовлені специфікою обраного предмета: аналіз охоплює публічні корпоративні документи, а не внутрішні управлінські процеси; ESG-практики розглядаються як комунікаційні та інституційні репрезентації, а не як фінансово-аудиторські системи; воєнний контекст обмежує можливість кількісного вимірювання екологічних і управлінських (governance) показників.

Результати й обговорення. Аналіз корпусу корпоративних документів і кейсів за 2020–2025 рр. показав, що впровадження ESG-принципів в українських медіаорганізаціях має фрагментарний, асинхронний і комунікаційно орієнтований характер. ESG у більшості випадків не функціонує як інтегрована врядувальна система, а існує як набір окремих практик, програм або декларацій, не завжди пов'язаних між собою спільною логікою чи стратегічними цілями.

ESG у медіасекторі часто з'являється *ex post* — як реакція на зовнішні запити (донорські вимоги, партнерські очікування, суспільні кризи), а не як результат внутрішньої керованої трансформації. У цьому сенсі корпоративні комунікації виконують роль своєрідного «перекладача» між нормативним ESG-дискурсом і реальними можливостями організації.

Екологічний вимір (Environmental). Екологічний компонент ESG у досліджуваному корпусі є найбільш маргіналізованим. Для медіаорганізацій характерні переважно поведінкові та просвітницькі практики, які мають високий символічний потенціал, але низький рівень інституційної закріпленості. Як зазначає компанія Starlight Media на своєму офіційному сайті в розділі «Сталий розвиток. Відповідальне споживання і виробництво», «Starlight Media докладає зусиль до інтеграції сталого підходу використання ресурсів у своїй операційній діяльності та популяризує відповідальне споживання у своєму ефірі. Компанія підтримує реформу поводження з токсичним сміттям в Україні шляхом співробітництва з ТОВ «Екологічні інвестиції». Теми обмеження використання пластику, сортування, відмови від надспоживання висвітлюються «Фактами» та проєктом «Топ-модель по-українськи» [3]. Екологічна тематика часто переноситься у площину контенту, що дозволяє медіа виконувати просвітницьку функцію без необхідності трансформації власних виробничих процесів.

У видавничому секторі екологічний вимір демонструє вищий рівень практичної реалізації — через використання екопаперу, оптимізацію логістики, цифровізацію редакційних процесів. Директор видавництва «Ранок» Віктор Крутлов зазначає: «Наше видавництво першим в Україні почало друкувати книжки на екопапері. Загалом ми намагаємося розвиватися в еконапрямі та позиціонуємо “Ранок” як екодружній бізнес. Зараз 50 % наших видань друкується на папері з вторинно переробленої сировини, зокрема з упаковок Tetra Pack, які використовують, наприклад, для молочної продукції» [6].

Burda Media Ukraine також декларує екологічні ініціативи: «За останні роки ми переглянули свої виробничі процеси, щоб мінімізувати вплив на довкілля: зменшили використання паперу у видавничій діяльності; перейшли на цифрові інструменти для організації віддаленої роботи команди; скоротили вуглецевий слід завдяки оптимізації логістики та диджиталізації робочих процесів; запропонували читачам зручні PDF-версії журналів у портфелі Burda Media Ukraine» [11].

Водночас і тут екологічні рішення рідко інтегруються у формалізовані політики або вимірювані системи екологічного менеджменту, тож доводиться фіксувати обмежену екологічну раціоналізацію галузі в цілому.

Соціальний вимір (Social). Соціальний компонент ESG домінує у всіх матеріалах і практиках проаналізованих організацій. Йдеться про гуманітарну допомогу, підтримку вразливих груп, ветеранські та інклюзивні ініціативи, програми ментального здоров'я, а також виробництво відповідального контенту в умовах війни.

Tavr Media так декларує цей вимір на своєму офіційному сайті: «TAVR Media підтримує у постійному робочому режимі наступні напрямки: гуманітарний, державний та військовий. Звісно, у роки російської агресії ми багато часу приділяємо саме військовому напрямку. Наші радіостанції сконцентровані на підтримці рекрутингових кампаній та підтримки зборів для різних підрозділів Сил Оборони» [8].

Як зазначає Starlight Media, «медіагрупа створила корпоративну стратегію, щоб сприяти формуванню інклюзивних та сприятливих умов для працевлаштування, реабілітації, адаптації українських військових по завершенню служби та якісному відображенню їх досвіду та потреб в контенті» [4].

У воєнний період S-компонент зазнав якісної трансформації: з елемента корпоративної соціальної відповідальності перетворився на інструмент організаційної стійкості (resilience). Соціальні ініціативи дедалі частіше спрямовуються не лише назовні, а й усередину організацій — на збереження команд, підтримку працівників і формування відчуття спільної місії. Це корелює з результатами дослідження «Барометр ринку праці 2025», яке фіксує пріоритет людиноцентричних практик за умов нестабільності: «У 2025 році утримання персоналу стало критично важливим елементом стабільності бізнесу. На це безпосередньо впливають кілька факторів, зокрема, дефіцит робочої сили, виклики, пов'язані з мобілізацією. Додатково ускладнює ситуацію відтік молодих спеціалістів до 22 років за кордон. У таких умовах конкуренція за збереження наявних команд стає не менш важливою, ніж найм нових кадрів. Збереження команд у повному обсязі є найбільшим пріоритетом для українського бізнесу. Про це говорить 65 % роботодавців» [1].

Водночас у більшості комерційних медіа соціальні практики залишаються недовіряно інституціоналізованими. Вони рідко супроводжуються чіткими політиками, довгостроковими програмами чи системами оцінювання ефективності, що свідчить про домінування наративної та проєктної логіки над системною.

Врядувальний вимір (Governance). Врядувальний компонент ESG виявився найбільш поляризованим. У комерційних медіа Governance зазвичай обмежується деклараціями цінностей, участю в міжнародних ініціативах або окремими елементами корпоративної етики без чітких механізмів контролю та підзвітності. У таких випадках Governance виконує радше символічну та сигнальну функцію. До прикладу, Burda Media Ukraine на офіційному сайті декларує: «Ми пишаємося тим, що стали першим видавництвом в Україні, яке підписало Глобальний договір ООН. Наша амбітна мета – зробити реальний внесок у сталий розвиток, об'єднуючи зусилля з іншими брендами для реалізації ініціатив і проєктів, які мають довгостроковий позитивний вплив на суспільство, екологію та майбутні покоління» [11]. Але чітких документів чи звітів не надає.

Кейси Суспільного мовника демонструють принципово іншу модель, у якій Governance має ознаки системності: наглядові органи, антикорупційні механізми,

формалізовані політики, структурні підрозділи, відповідальні за питання етики та розмаїття [7]. Тож інституційна зрілість ESG безпосередньо пов'язується з місією організації та моделлю її підзвітності суспільству.

Типологія ESG-комунікацій. Уже ці матеріали, а поготів повний проаналізований корпус засвідчують: досвід ESG-комунікацій українських медіаорганізацій різний. Щоб узагальнити виявлені відмінності у способах репрезентації та інституціоналізації ESG, далі подано результати типологізації ESG-комунікацій у корпоративному дискурсі восьми українських медіаорганізацій (див. табл. 1).

Таблиця 1
Результати типологізації ESG-комунікацій
у корпоративному дискурсі українських медіаорганізацій

№	Організація	Тип власності	Модель підзвітності	Ступінь формалізації ESG/CSR	Домінантний тип ESG-комунікацій
1	F I L M . U A Group	Приватна	Власник	Меморандуми, листи-зобов'язання, декларації	Декларативно-рамковий
2	Future Media (mind.ua)	Приватний медіапроект	Засновники	П у б л і ч н і зобов'язання, ціннісні заяви	Декларативно-рамковий
3	1+1 Media	Приватна комерційна	Акціонери	Кейс-орієнтовані CSR-ініціативи, соціальні проекти	CSR-нарративний (соціоцентричний)
4	Tavr Media	Приватна	Власник	Соціальні та гуманітарні проекти, CSR-комунікація	CSR-нарративний (соціоцентричний)
5	Burda Media Ukraine	Міжнародна	Материнська компанія	Декларації, приєднання до UN Global Compact, окремі політики	Інтегрований перехідний
6	S t a r l i g h t Media	Приватна комерційна	Акціонери	Стратегії, спеціалізовані розділи на сайті, внутрішні політики	Інтегрований перехідний
7	Видавництво «Ранок»	Приватна	Власник	Інтерв'ю керівництва, практичні екоініціативи без системної політики	Інтегрований перехідний
8	Суспільне мовлення	Публічна	Суспільна, регуляторна	Формалізовані політики, звіти, кодекси, наглядові механізми	Інституціонально-врядувальний

Критерії віднесення кейсів до типів. У процесі типологізації постало питання про однозначність віднесення кожної з восьми медіаорганізацій до певного типу ESG-комунікацій, адже не всі кейси підлягали однозначній класифікації. У таких випадках рішення про віднесення до того чи того типу ухвалювалося за домінуючою сукупністю характеристик.

Класифікація ґрунтувалася на сукупності трьох критеріїв: 1) рівень формалізації ESG – від публічних декларацій до документально закріплених політик, стратегій і звітів; 2) системність практик – від епізодичних ініціатив до інституційно закріплених функцій або структур, відповідальних за ESG; 3) співвідношення між комунікацією та управлінням – чи підкріплюються ESG-нарративи механізмами контролю, вимірювання та підзвітності, чи мають переважно символічний характер.

Детальніше розглянемо специфіку кожного з виокремлених типів.

На основі множинного кейс-аналізу виокремлено чотири типи ESG-комунікацій: декларативно-рамковий; CSR-нарративний (соціоцентричний); інтегрований перехідний; інституціонально-врядувальний.

1) *Декларативно-рамковий тип ESG-комунікацій*. До декларативно-рамкової моделі тяжіють медіаорганізації, для яких ESG фіксується у формі публічних зобов'язань і приєднання до міжнародних ініціатив без подальшої інституціоналізації практик (наприклад, Future Media (mind.ua), FILM.UA Group).

Ознаки: листи-зобов'язання, декларації, меморандуми; публічне декларування цінностей без конкретних політик; відсутність KPI, внутрішніх процедур і систем підзвітності. ESG функціонує як сигнал легітимації для зовнішніх стейкхолдерів: «Завдяки дотриманню принципів Глобального договору, стейкхолдери можуть бути впевнені, що основна мета FILM.UA Group — це загальне благо як на виробництві, так і в мережах розповсюдження продукції, це повага, безпека, якість та чесність для всіх працівників, від процесу підбору персоналу до комерціалізації своєї продукції» [2].

Функція комунікацій: репутаційно-символічна.

2) *CSR-нарративний (соціоцентричний) тип ESG-комунікацій*. CSR-нарративна модель характерна для великих комерційних медіа, де соціальний вимір ESG використовується як ключовий ресурс суспільної довіри, але не супроводжується поки що системою управлінською трансформацією (наприклад, 1+1 Media, Tavt Media).

Ознаки: домінування S-компонента (благодійність, підтримка вразливих груп, wellbeing); активне використання сторітелінгу й кейсів допомоги; епізодичний характер E та G; відсутність довгострокових ESG-стратегій.

Функція комунікацій: формування довіри та соціальної легітимності.

3) *Інтегрований перехідний тип ESG-комунікацій*. Інтегрована перехідна модель характерна для медіаорганізацій, які поєднують CSR-нарративи з окремими елементами інституціоналізації ESG, перебуваючи у стані управлінського становлення (наприклад, Burda Media Ukraine, Starlight Media, видавництво «Ранок»).

Ознаки: наявність програм і внутрішніх політик (DEI, етика, екологічні рішення); фрагментарне закріплення E, S і G у документах; відсутність єдиної ESG-стратегії або системи показників; ESG перебуває у стані інституційного становлення.

Функція комунікацій: підтримка управлінських змін і репутаційної стабільності.

4) *Інституціонально-врядувальний тип ESG-комунікацій*. Реалізується у кейсі Суспільного мовника, де ESG-релевантні практики інтегровані в систему корпоративного врядування та підзвітності.

Ознаки: формалізовані політики, наглядові органи, механізми підзвітності; структурні підрозділи або функції, відповідальні за DEI, етику, комплаєнс; регулярна публічна звітність як форма підзвітності; комунікації відображають реальні управлінські практики, а не замінюють їх.

Функція комунікацій: забезпечення прозорості та довіри.

Висновки та перспективи. Аналіз теоретичних підходів до інтерпретації ESG та ESG-комунікацій дає підстави стверджувати, що ESG-комунікації в українських медіа є частиною корпоративного дискурсу: через них організації публічно проговорюють свої цінності, управлінські пріоритети та соціальні зобов'язання. У воєнних умовах саме комунікаційний рівень часто стає головним способом «узгодити» зовнішні очікування (донорів, партнерів, суспільства) з реальними можливостями й ресурсами медіа.

Дослідження публічних корпоративних матеріалів українських медіаорганізацій за 2020–2025 рр. дало змогу виявити домінантні ESG-компоненти та повторювані комунікаційні патерни. ESG у медіасекторі здебільшого не працює як цілісна система корпоративного врядування. Натомість проявляється фрагментарно – у вигляді окремих ініціатив, програм і декларацій. У багатьох випадках корпоративний ESG-дискурс виконує компенсаторну роль: частково закриває управлінські прогалини ціннісними нарративами та символічними жестами.

На основі якісного аналізу документів та множинного кейс-стаді було розроблено типологію ESG-комунікацій у корпоративному дискурсі українських медіа, яка показує співвідношення між деклараціями, комунікаційними історіями та реальним рівнем упровадження управлінських практик. Виокремлено чотири типи ESG-комунікацій українських медіа: декларативно-рамковий, CSR-наративний (соціоцентричний), інтегрований перехідний та інституціонально-врядувальний. Типологія також підкреслює: компенсаторна модель може бути корисною в короткій перспективі, але в довшій – підвищує ризики грінвошингу та репутаційних криз, якщо за словами не з'являються системні управлінські зміни.

Перспективи подальших досліджень – перевірити й розвинути ці висновки на ширшому матеріалі. Зокрема, варто: розширити вибірку і порівняти різні сегменти медіа та моделі власності; додати кількісні показники (прозорість, наявність KPI, регулярність ESG-розкриття); звірити трансльовані ESG-образи з внутрішніми процесами через інтерв'ю та аналіз внутрішніх політик; окремо дослідити, як нові регуляторні вимоги й стандарти ESG-розкриття впливають на корпоративні комунікації та ризики грінвошингу в українських медіа.

1. «Барометр ринку праці України 2025-2026»: ділимося головними висновками HR-дослідження. *1+1 MEDIA*. URL: <https://surl.li/gcsrmm> (дата звернення: 18.01.2026).
2. Безпека, відповідальність і прозорість: FILM.UA Group відзвітувала за другий рік роботи в рамках Глобального договору ООН. *FILM.UA*. URL: <https://film.ua/uk/news/2457> (дата звернення: 08.01.2026).
3. Відповідальне споживання і виробництво. Сталій розвиток. *Starlight Media*. URL: <https://surl.li/hvjbse> (дата звернення: 18.01.2026).
4. Ветеранська програма. *Starlight Media*. URL: <https://starlight.media/veteranska-programa/> (дата звернення: 18.01.2026).
5. Вовченко, О. & Карпенко, Є. (2025), Управління ESG-комунікацією в банківському секторі: виклики та переваги. Проблеми сучасних трансформацій. Серія економіка та управління. № 20. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-08-03>.
6. Жилінська, С. (2024), Як невелике видавництво стало найбільшою видавничою корпорацією країни: інтерв'ю з генеральним директором «Ранку» Віктором Кругловим до 27-ої річниці видавництва. *Ми-Україна*. 2024. URL: <https://surl.li/btxoum> (дата звернення: 18.01.2026).
7. Звіти про діяльність. Суспільне Медіа. URL: <https://corp.suspilne.media/dokumenty/zvity-pro-diyalnist/> (дата звернення: 18.01.2026)
8. Корпоративна соціальна відповідальність. *TAVR Media*. URL: <https://www.tavrmedia.ua/csr/> (дата звернення: 18.01.2026)
9. Корчагіна, Л. (2023), Науково-методичні засади побудови механізму управління ESG-активністю на підприємстві. *Економіка та суспільство*. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-71>.
10. Нагірна, М. (2021), Грінвошинг: сутність поняття та класифікація різновидів. *Економіка. Фінанси. Право*. № 6. URL: <https://elar.navs.edu.ua/jspui/handle/123456789/25761> (дата звернення: 12.01.2026).
11. Сталій розвиток. *Burda Media Ukraine*. URL: <https://burda.ua/stalyu-rozvytok> (дата перегляду 18.01.2026)
12. Ahmed, T., Maharaj, G., Saxton, G. D. & Zhang, S. (2025) ESG communication tactics and reputational capital on social media. *Information*. Vol. 16 (12). DOI: <https://doi.org/10.3390/info16121063>.
13. Aksoy, L., Buoye, A.J., Fors, M., Keiningham, T.L. & Rosengren, S. (2022), Environmental, Social and Governance (ESG) metrics and communication challenges for service firms. *Journal of Service Management*. Vol. 33 (№ 4-5). P. 565-584. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0428>.
14. Anderson, E. (2023), Corporate Social Responsibility: the institutionalization of ESG. PhD thesis, University of Glasgow. 333 p. URL: <https://theses.gla.ac.uk/83538> (дата звернення: 5.01.2026).
15. Casalegno, C., Chiaudano, V., Tamiazzo, M. & Kitchen, P. J. (2024), Navigating the Challenges of ESG Communication on Social Media. *Journal of Emerging Perspectives*. 2024. № 1. P. 33-42. DOI: <https://doi.org/10.36253/jep-16898>.

16. Christensen, H. B., Hail, L. & Leuz, C. (2021), Mandatory CSR and sustainability reporting: economic analysis and literature review. *Review of Accounting Studies*. Vol. 26. P. 1176–1248.
17. Cui, J. (2025), Media Industry CSR and Green ESG: The moderating effect of human–AI digital media technology innovation. *Modern Culture and Technology*. № 1(2). DOI: <https://doi.org/10.30560/mct.v1n2p9>.
18. Delmas M.A. & Burbano V. (2011), The Drivers of Greenwashing. *California management review*. Vol. 54. № 1. P. 64–87.
19. Eccles, R. G., Ioannou, I. & Serafeim, G. (2014), The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*. Vol. 60, № 11. P. 2835-2857. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>.
20. Friede, G., Busch, T. & Bassen, A. (2015), ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*. 2015. Vol. 5. Issue 4. P. 210-233. DOI: <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>.
21. Gillan, S. L., Koch, A. & Starks, L. T. (2021), Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*. Vol. 66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889>.
22. Heald, D. (2006) Transparency as an Instrumental Value. *Transparency: The Key to Better Governance?* P. 58-73. DOI: <https://doi.org/10.5871/bacad/9780197263839.003.0004>.
23. IFC ESG Guidebook. URL: <https://surl1.cc/xwkubo> (дата звернення: 5.01.2026).
24. Janik, A. & Ryszko, A. (2025), Greenwashing in Sustainability Reporting: A Systematic Literature Review of Strategic Typologies and Content-Analysis-Based Measurement Approaches. *Sustainability*. № 18. DOI: <https://doi.org/10.3390/su18010017>.
25. Khamisu, M. S. & Paluri, R. A. (2024), Emerging trends of environmental, social and governance (ESG) disclosure research. *Cleaner Production Letters*. № 7. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cpl.2024.100079>.
26. Lee, N., Kim, J. & Lee, S. M. (2025), ESG as an innovative practice: Global interdisciplinary review with a focus on Asia Pacific. *Asia Pacific Business Review*. DOI: <https://doi.org/10.1080/13602381.2025.2456997>.
27. Neumann, M. & Forthmann, J. (2024), ESG Reporting in Corporate Communication. Springer. 156 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45738-9>.
28. Passas, I. (2024), The Evolution of ESG: From CSR to ESG 2.0. *Encyclopedia*. № 4. P. 1711-1720. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4040112>.
29. Pollman, E. (2024), The Making and Meaning of ESG. *Harvard Business Law Review*. Vol. 14 (2). P. 403–453. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4219857 (дата звернення: 15.01.2026).
30. Sneideriene, A. & Legenzova, R. (2025), Greenwashing prevention in environmental, social, and governance (ESG) disclosures: A bibliometric analysis. *Research in International Business and Finance*. Vol. 74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102720>.
31. Strauß, N., Cinceoglu, V., Binder-Tietz, S. & Alvarado, O. I. (2025), ESG Communication as a Strategic Public Relations Function: A Framework for Excellence. *Journal of Public Relations Research*, DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2025.2590078>.
32. Suchman, M. C. (1995), Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*. Vol. 20 (3). P. 571–610. DOI: <https://doi.org/10.2307/258788>.
33. Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World. URL: <https://surl.li/phnnp> (дата звернення: 5.01.2026).

UDC 316.77:659.4:005.35(477)

TYOLOGY OF ESG-COMMUNICATIONS IN CORPORATE DISCOURSE IN UKRAINIAN MEDIA

Zelinska Anastasiia¹, PhD (Social Communication), a.zelinska@knu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7271-5361>;

Krainikova Tetiana, D.Sc. (Social Communications), Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2132-2020>;

Vodolazka Svitlana, D.Sc. (Social Communications), Associate Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1019-5828>.

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

¹ Corresponding author Zelinska A., e-mail: a.zelinska@knu.ua.

Received: 26 January 2026

Accepted: 27 February 2026

Published: 10 March 2026

Citation: Zelinska, A, Krainikova, T. & Vodolazka. S. (2026). Typology of ESG-communications in corporate discourse in Ukrainian media. *Образ*, 1 (50), 6–17. [https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1\(50\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1(50)-6-17)

Introduction. The ESG (Environmental, Social, Governance) approach is now a comprehensive management and communication paradigm. The study was initiated by the need to examine how sustainability principles are integrated into media discourse in conditions of military instability, when traditional development models require radical revision.

Relevance of the study. The relevance is due to the insufficient study of the industry specifics of ESG communications in the media sphere, where they are often viewed only as a tool for reputation management. The purpose of the article is to develop a typology of ESG communications that are part of the corporate discourse of Ukrainian media.

Methodology. The study is based on a qualitative analysis of public corporate materials (reports, policies, codes, thematic sections of websites, interviews) and a multiple case study of 53 ESG-relevant practices of eight organisations: 1+1 Media, Starlight Media, Film. Ua Group, Suspilne, Future Media, Tavr Media, Burda Media Ukraine, and Ranok Publishing House. The typology was conducted using a mixed logic with elements of diachronic comparative analysis.

Results. It has been established that the implementation of ESG in Ukrainian media is fragmentary and asynchronous, with communications often preceding real management changes. The most marginalised component is environmental (E), while social (S) dominates, having transformed during the war into an instrument of organisational stability. The governance component (G) shows significant polarisation between the declarative statements of commercial media and the systemic mechanisms of public broadcasters.

Conclusions. The study is the first to develop a typology of ESG communications in the corporate discourse of Ukrainian media in the context of current social challenges (2020–2025). The results are of practical importance for the development of sustainable media strategies and the minimisation of greenwashing risks in times of crisis.

Keywords: media organisation, corporate discourse, corporate communications, ESG, corporate social responsibility, greenwashing.

1. Barometr rynku pratsi Ukrainy 2025–2026: dilymosia holovnymy vysnovkamy HR-doslidzhennia, 1+1 Media. URL: <https://surl.li/gcsrmm> (accessed 18 January 2026).

2. Bezpeka, vidpovidalnist i prozorist: FILM.UA Group vidzvituvala za druhyi rik roboty v ramkakh Hlobalnoho dohovoru OON. FILM.UA. URL: <https://film.ua/uk/news/2457> (accessed 8 January 2026).

3. Vidpovidalne spozhyvannia i vyrobnytstvo. Stalyi rozvytok. Starlight Media. URL: <https://surl.li/hvjbsse> (accessed 18 January 2026).

4. Veteranska prohrama. Starlight Media. URL: <https://starlight.media/veteranska-programa/> (accessed 18 January 2026).

5. Vovchenko, O. & Karpenko, Ye. (2025), «Upravlinnia ESG-komunikatsiieiu v bankivskomu sektori: vyklyky ta perevahy», *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriia: ekonomika ta upravlinnia* [Problems of modern transformations. Economics and Management series], No. 20. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-08-03>.
6. Zhylynska, S. (2024), Yak nevelyke vydavnytstvo stalo naibilshoiu vydavnychoiu korporatsiieiu krainy: intervju z heneralnym dyrektorom “Ranku” Viktorom Kruhlovym do 27-oi richnytsi vydavnytstva. My-Ukraina. URL: <https://surl.li/btxoym> (accessed 18 January 2026).
7. Zvity pro diialnist. *Suspilne Media*. URL: <https://corp.suspilne.media/dokumenty/zvity-pro-diyalnist> (accessed 18 January 2026).
8. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. *TAVR Media*. URL: <https://www.tavrmedia.ua/csr> (accessed 18 January 2026).
9. Korchahina, L. (2023), «Naukovo-metodychni zasady pobudovy mekhanizmu upravlinnia ESG-aktyvnistiu na pidpriemstvi», *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], No 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-71>.
10. Nahirna, M. (2021), «Hrinvoshynh: sutnist poniattia ta klasyfikatsiia riznovydiv». *Ekonomika. Finansy. Pravo*. [Economy. Finances. Right], No 6. URL: <https://elar.navs.edu.ua/jspui/handle/123456789/25761> (accessed 12 January 2026).
11. Stalyi rozvytok. [Sustainable development]. *Burda Media Ukraine*. URL: <https://burda.ua/stalyy-rozvytok> (accessed 18 January 2026).
12. Ahmed, T., Maharaj, G., Saxton, G. D. & Zhang, S. (2025), «ESG communication tactics and reputational capital on social media», *Information*, Vol. 16 (12). DOI: <https://doi.org/10.3390/info16121063>.
13. Aksoy, L., Buoye, A.J., Fors, M., Keiningham, T.L. & Rosengren, S. (2022), «Environmental, Social and Governance (ESG) metrics and communication challenges for service firms», *Journal of Service Management*, Vol. 33 (№ 4-5), pp. 565-584. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0428>.
14. Anderson, E. (2023), *Corporate Social Responsibility: the institutionalization of ESG*. PhD thesis, University of Glasgow, 333 p. URL: <https://theses.gla.ac.uk/83538> (accessed 5 January 2026).
15. Casalegno, C., Chiaudano, V., Tamiazzo, M. & Kitchen, P. J. (2024), «Navigating the Challenges of ESG Communication on Social Media», *Journal of Emerging Perspectives*, No 1, pp. 33-42. DOI: <https://doi.org/10.36253/jep-16898>.
16. Christensen, H. B., Hail, L. & Leuz, C. (2021), «Mandatory CSR and sustainability reporting: economic analysis and literature review», *Review of Accounting Studies*, Vol. 26, pp. 1176–1248.
17. Cui, J. (2025), «Media Industry CSR and Green ESG: The moderating effect of human–AI digital media technology innovation», *Modern Culture and Technology*, No 1(2). DOI: <https://doi.org/10.30560/mct.v1n2p9>.
18. Delmas M.A., Burbano V. (2011), «The Drivers of Greenwashing», *California management review*, Vol. 54, No 1, pp. 64–87.
19. Eccles, R. G., Ioannou, I. & Serafeim, G. (2014), «The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance», *Management Science*, Vol. 60, No 11, pp. 2835-2857. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>.
20. Friede, G., Busch, T. & Bassen, A. (2015), «ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies», *Journal of Sustainable Finance & Investment*, Vol. 5, No 4, pp. 210-233. DOI: <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>.
21. Gillan, S. L., Koch, A. & Starks, L. T. (2021), «Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance», *Journal of Corporate Finance*, Vol. 66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889>.
22. Heald, D. (2006), «Transparency as an Instrumental Value», *Transparency: The Key to Better Governance?*, pp. 58-73. DOI: <https://doi.org/10.5871/bacad/9780197263839.003.0004>.
23. IFC ESG Guidebook. URL: <https://surl.li/cc/xwkubo> (accessed 5 January 2026).
24. Janik, A. & Ryszko, A. (2025), «Greenwashing in Sustainability Reporting: A Systematic Literature Review of Strategic Typologies and Content-Analysis-Based Measurement Approaches», *Sustainability*, No 18. DOI: <https://doi.org/10.3390/su18010017>.
25. Khamisu, M. S. & Paluri, R. A. (2024), «Emerging trends of environmental, social and governance (ESG) disclosure research», *Cleaner Production Letters*, No 7. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clpl.2024.100079>.
26. Lee, N., Kim, J. & Lee, S. M. (2025), «ESG as an innovative practice: Global interdisciplinary review with a focus on Asia Pacific», *Asia Pacific Business Review*. DOI: <https://doi.org/10.1080/13602381.2025.2456997>.

27. Neumann, M. & Forthmann, J. (2024), *ESG Reporting in Corporate Communication*. Springer, 156 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45738-9>.
28. Passas, I. (2024), «The Evolution of ESG: From CSR to ESG 2.0», *Encyclopedia*, No 4, pp. 1711-1720. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4040112>.
29. Pollman, E. (2024), «The Making and Meaning of ESG», *Harvard Business Law Review*, Vol. 14 (2), pp. 403–453. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4219857 (accessed 15 January 2026).
30. Sneideriene, A. & Legenzova, R. (2025), «Greenwashing prevention in environmental, social, and governance (ESG) disclosures: A bibliometric analysis», *Research in International Business and Finance*, Vol. 74. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102720>.
31. Strauß, N., Cinceoglu, V., Binder-Tietz, S. & Alvarado, O. I. (2025), «ESG Communication as a Strategic Public Relations Function: A Framework for Excellence», *Journal of Public Relations Research*. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2025.2590078>.
32. Suchman, M. C. (1995), «Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches», *Academy of Management Review*, Vol. 20 (3), pp. 571–610. DOI: <https://doi.org/10.2307/258788>.
33. Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World. URL: <https://surl.li/phnnph> (accessed 5 January 2026).