

**Слюсаренко К. В.**

<https://orcid.org/0000-0002-2072-2997>

Державний університет економіки і технологій

## КОМУНІКАЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ПУБЛІЧНИЙ ТА КОРПОРАТИВНИЙ ВИМІРИ

*У сучасних умовах воєнних і повоєнних трансформацій питання комунікацій стало розвинутою набуває особливої актуальності, оскільки саме через інформаційні механізми забезпечується узгодження державних політик, корпоративних стратегій та суспільного запиту на відповідальність і прозорість. Зростаюча значущість звітності ESG, показників відкритого уряду та аналітичної журналістики формує нову парадигму популярного дискурсу, згідно з якою сталий розвиток представляється як оцінюваний процес управління. Метою дослідження є охарактеризувати взаємодію публічних і корпоративних комунікацій у досягненні Цілей сталого розвитку та визначити роль журналістики як інституційного медіатора; об'єктом дослідження виступають комунікаційні практики державного управління та бізнес-структур у сфері сталості. Теоретичною основою роботи стали сучасні ідеї публічної комунікації, екологічної журналістики, а також корпоративної соціальної відповідальності, зокрема методологія системного, порівняльного та структурно-функціонального аналізу. Завдяки дослідженню було систематизовано моделі публічної комунікації сталого розвитку. Виділено основні елементи корпоративних ESG-комунікацій та створено аналітичну модель їх взаємозв'язку з урахуванням аспектів управління та репутаційних факторів. Було встановлено, що рівень досягнення стратегічних цілей сталого розвитку призводить до прозорості показників, стандартизації звітності та стратегічної узгодженості повідомлень. Підтверджено важливість журналістики як інструменту формування потреб населення у сталому розвитку через аналітичну структуру, екологічні питання та освітні програми. Було продемонстровано, що ЗМІ можуть перетворювати статистичні показники на соціально зрозумілий контент та забезпечувати соціальний контроль за виконанням державних та корпоративних стратегій, що підвищує практичну цінність отриманих результатів для управлінських структур та редакційної діяльності.*

**Ключові слова:** комунікації сталого розвитку, публічна комунікація, ESG-звітність, корпоративна соціальна відповідальність, журналістика, екологічна журналістика, публічне управління, репутаційний менеджмент, Цілі сталого розвитку, медіадискурс.

**Постановка проблеми.** Сталий розвиток у XXI столітті перестав бути суто нормативною концепцією міжнародних документів і трансформувався у стратегічний вектор державної політики, корпоративного управління та суспільного дискурсу, де ключову роль відіграють комунікаційні механізми. В умовах воєнних і повоєнних трансформацій в Україні проблема узгодженості публічних і корпоративних комунікацій сталого розвитку набуває особливої актуальності, оскільки саме через інформаційний простір відбувається легітимація індикаторів ЦСР, формування довіри та репутаційної стійкості інституцій [6; 11]. Сучасні дослідження журналістики сталого розвитку акцентують увагу на її освітньому

та трансформаційному потенціалі (О. Балалаєва [1]), на ролі екологічної журналістики у формуванні екологічної журналістики у формуванні екологічної журналістики у формуванні екологічної журналістики (С. В. Харченко, В. Д. Шинкарук [12]), а також на структурі публічної комунікації в системі управління (І. С. Руденко [9]), проте взаємодія державних і корпоративних комунікацій у межах єдиної аналітичної моделі з урахуванням управлінських і репутаційних чинників залишається недостатньо систематизованою. Таким чином, наукова новизна роботи полягає у розробленні комплексної моделі взаємодії публічних і корпоративних комунікацій у досягненні Цілей сталого розвитку, а її теоретична та практична значущість пов'язана з можливістю використання результатів у жур-



налітській практиці, управлінських стратегіях і ESG-комунікаціях бізнесу.

**Постановка завдання.** Мета дослідження полягає у концептуальному аналізі взаємодії публічних і корпоративних комунікацій сталого розвитку в умовах воєнних і повоєнних трансформацій та в обґрунтуванні ролі журналістики як інституційного медіатора між державним управлінням, бізнес-структурами та суспільством. Особлива увага приділяється визначенню управлінських і репутаційних аспектів цієї взаємодії, а також систематизації моделей комунікацій сталого розвитку в публічному та корпоративному вимірах.

Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що поєднує теорії публічної комунікації, корпоративних комунікацій, сталого розвитку та журналістикознавства. У роботі використано системний аналіз для розгляду комунікацій сталого розвитку як багаторівневої взаємодії між державними інституціями, бізнес-структурами, медіа та суспільством; порівняльний метод – для зіставлення публічного та корпоративного вимірів комунікацій з урахуванням їхніх управлінських і репутаційних функцій; структурно-функціональний підхід – для визначення ролей журналістики у процесах інтерпретації, легітимації та суспільного контролю реалізації Цілей сталого розвитку.

Крім того, застосовано аналітичне узагальнення наукових джерел, нормативних документів і практик ESG-комунікацій з метою побудови авторських моделей публічних і корпоративних комунікацій сталого розвитку та виявлення тенденцій трансформації медіадискурсу в умовах воєнних і повоєнних викликів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Корпус наукових джерел [1–12] дозволяє окреслити основні напрями дослідження комунікацій сталого розвитку в публічному та корпоративному вимірах. Умовно ці напрацювання можна згрупувати у три взаємопов'язані блоки: (1) дослідження журналістики та медіадискурсу сталого розвитку; (2) аналіз публічних комунікацій і державного управління у контексті ЦСР; (3) роботи, присвячені корпоративним ESG-комунікаціям і репутаційному менеджменту. Така структуризація дозволяє виявити як спільні підходи, так і наявні теоретичні та аналітичні розриви між зазначеними напрямками.

Аналіз літератури засвідчує, що у публічному вимірі комунікації сталого розвитку розглядаються передусім у контексті державної політики,

індикаторів та механізмів підзвітності, тоді як у корпоративному вимірі домінує фокус на ESG-звітності, репутаційному менеджменті та інвестиційній привабливості бізнесу. Водночас інтеграція цих двох вимірів у межах єдиної аналітичної моделі з урахуванням ролі журналістики як інституційного посередника залишається недостатньо розробленою.

Дослідження О. Балалаєвої [1] та О. Ю. Балаєвої [4] закладають освітньо-професійний фундамент журналістики сталого розвитку, акцентуючи увагу на необхідності інтеграції принципів сталості у підготовку журналістів і переорієнтації медіаконтенту на аналітичне, пояснювальне та соціально відповідальне висвітлення Цілей сталого розвитку. Роботи С. В. Харченка та В. Д. Шинкарука [12], а також дослідження ролі медіа у досягненні ЦСР [8] розкривають значення екологічної журналістики як чинника формування екологічної свідомості та суспільної підтримки політик сталого розвитку. Аналітичні публікації О. Д. Гондюла [5] додатково підкреслюють трансформаційну функцію сучасної журналістики, яка виходить за межі інформування і спрямовується на стимулювання поведінкових змін. Водночас у зазначених дослідженнях журналістика переважно розглядається як автономний соціальний інститут або професійна практика, тоді як її роль у системній взаємодії публічних і корпоративних комунікацій сталого розвитку залишається недостатньо концептуалізованою.

У межах публічного виміру комунікацій сталого розвитку державні документи та національна система індикаторів ЦСР [6] формують нормативну та індикативну основу інформаційної політики, спрямованої на підзвітність і легітимацію управлінських рішень. Управлінський аналіз І. С. Руденка [9] дозволяє розглядати публічну комунікацію як багаторівневу систему, у якій інформаційні потоки функціонують на стратегічному, тактичному та операційному рівнях. У цій системі журналістика виступає посередником між органами влади та суспільством, забезпечуючи інтерпретацію управлінських рішень і пояснення змісту індикаторів ЦСР для громадськості. Водночас суто управлінський підхід до публічних комунікацій обмежує розуміння ролі медіа, оскільки без журналістської аналітики, порівняння та критичного осмислення статистичні показники залишаються формалізованими та малодоступними для суспільного сприйняття.

У корпоративному вимірі наукові та аналітичні джерела [2], [3], [11] засвідчують, що ESG-

комунікації та звітність про сталий розвиток трансформуються зі сфери добровільної корпоративної соціальної відповідальності у стратегічний інструмент репутаційного менеджменту та управління інвестиційною привабливістю. Звітність про сталий розвиток дедалі частіше інтегрується у систему корпоративного управління, формуючи публічні зобов'язання компаній щодо екологічних, соціальних і управлінських практик [11]. Водночас домінування корпоративного дискурсу у сфері ESG створює ризик декларативності та символічної прозорості, коли комунікації випереджають реальні зміни. За цих умов журналістика набуває функції зовнішньої верифікації корпоративних заяв, перетворюючи ESG-звітність із внутрішнього управлінського інструменту на елемент суспільного контролю та репутаційної відповідальності бізнесу.

Таким чином, аналіз наукових джерел свідчить про фрагментарність підходів до вивчення комунікацій сталого розвитку, у межах яких публічний і корпоративний виміри здебільшого аналізуються ізольовано. За цих умов роль журналістики як медіатора між управлінськими рішеннями, бізнес-практиками та суспільним сприйняттям не отримує належного теоретичного осмислення.

**Виклад основного матеріалу.** У результаті аналізу встановлено, що комунікації сталого розвитку в публічному та корпоративному вимірах функціонують як взаємопов'язані, але інституційно асиметричні системи: у публічному секторі домінує логіка підзвітності та легітимації через індикатори ЦСР, тоді як у корпоративному секторі домінує логіка прозорості, репутаційного менеджменту та інвестиційної довіри через ESG-звітність. У цій взаємодії журналістика виконує роль інституційного медіатора, тобто інтерпретує показники, переводить їх у зрозумілий для суспільства дискурс і здійснює зовнішню верифікацію заяв держави та бізнесу.

Публічні комунікації сталого розвитку базуються на концепції відкритого врядування, принципах підзвітності та участі громадськості. Їх ключовою функцією є формування довіри до державних інституцій через регулярне інформування про прогрес і проблеми реалізації ЦСР. Водночас у медійному вимірі актуалізується перехід від інформування до трансформаційного впливу – стимулювання поведінкових змін і формування суспільного запиту на відповідальні політики [5].

Корпоративний сектор, натомість, розглядає комунікації сталого розвитку крізь призму ESG-

стратегії, корпоративної соціальної відповідальності та репутаційного менеджменту. За спостереженнями Н. Уманців, звітність про сталий розвиток інтегрується у систему стратегічного управління компаній і стає обов'язковим елементом корпоративної прозорості [11]. Комунікації тут виконують не лише інформаційну, а й конкурентну функцію. Вони формують імідж відповідального бізнесу, залучають інвесторів та зміцнюють позиції компаній на міжнародних ринках. Аналітичні матеріали щодо трансформації ESG-комунікацій підтверджують, що сталий розвиток дедалі частіше стає складовою корпоративного бренду [2]. Це відображає тенденцію інституціоналізації сталості як елемента корпоративної ідентичності та публічної репутації.

Функціональні характеристики публічних і корпоративних комунікацій істотно відрізняються. Публічні комунікації мають нормативний характер, орієнтовані на забезпечення виконання стратегічних документів та індикаторів [6], тоді як корпоративні орієнтовані на стратегічно-репутаційний і маркетинговий вимір. Проте їх об'єднує необхідність прозорості та доказовості. У цій конфігурації журналістика виконує функцію критичного аналізу та зовнішньої перевірки якості публічних і корпоративних повідомлень. С. В. Харченко та В. Д. Шинкарук підкреслюють, що екологічна журналістика є прикладом спеціалізованого напрямку, який інтегрує міжнародний досвід із локальними реаліями та формує нові стандарти професійної відповідальності [12].

Концептуально журналістика виступає інституційним медіатором між державою, бізнесом і суспільством, забезпечуючи баланс інтересів та запобігаючи комунікаційним асиметриям. Дослідження О. Балалаєвої акцентує увагу на необхідності переосмислення підготовки журналістів з урахуванням принципів сталості та міждисциплінарності [1]. Освітній вимір тут є визначальним. Без професійної компетентності журналіста неможливо забезпечити якісну інтерпретацію складних ESG-метрик або державних стратегій.

Публічна комунікація сталого розвитку в Україні функціонує в межах нормативно закріпленої системи стратегічного планування та моніторингу досягнення Цілей сталого розвитку. Ключовим рамковим документом у цьому контексті виступає національний комплекс завдань і індикаторів, затверджений урядом, який деталізує адаптовані до українських реалій показники виконання ЦСР [6]. Відповідно, комунікаційна політика держави не може бути відокремленою

від системи індикаторів, адже саме вони формують зміст інформаційного супроводу, визначають тематичні пріоритети та структурують звітність. У системі державного управління комунікації сталого розвитку реалізуються через багаторівневу інституційну архітектуру: Кабінет Міністрів України, профільні міністерства, центральні органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування та державні комунікаційні підрозділи. І. С. Руденко підкреслює, що публічна комунікація в управлінні має стратегічний, тактичний і операційний рівні, кожен із яких передбачає різні інструменти взаємодії з громадськістю [9]. У межах сталого розвитку це означає системну координацію повідомлень, їхню узгодженість із національними індикаторами та регулярне оприлюднення результатів.

У цьому контексті ключовим є питання інституційної прозорості та інтерпретації урядової звітності у медіа. Журналістика не лише поширює інформацію про виконання ЦСР, а й здійснює аналітичну обробку даних, порівняльну оцінку та перевірку відповідності фактичних результатів задекларованим цілям. Відповідно моделі публічної комунікації сталого розвитку доцільно систематизувати за функціями, інституційними рівнями реалізації та роллю медіа

Систематизація моделей демонструє багаторівневність публічних комунікацій сталого розвитку від нормативно-індикативного рівня до цифрово-аналітичного. Для медіа визначальною є здатність перетворювати індикатори та звіти на зрозумілий публічний контент і підтримувати механізми суспільного контролю за реалізацією політик.

У результаті проведеної систематизації встановлено, що публічні комунікації сталого розвитку в Україні мають багаторівневий характер і поєднують нормативно-індикативний, координаційний, територіальний та аналітичний виміри. Їх спільною ознакою є орієнтація на підзвітність, узгодженість управлінських рішень і публічну легітимацію політик сталого розвитку. У цьому контексті журналістика відіграє ключову роль не як канал трансляції офіційної інформації, а як інструмент інтерпретації, порівняння та критичного осмислення індикаторів і звітних даних, забезпечуючи їх перетворення на зрозумілий суспільству публічний дискурс та підтримку механізмів громадського контролю. Трансформація показників статистики у зрозумілий публічний контент є ключовою в журналістському аспекті, що сприяє встановленню довіри та відповідальності урядових структур. Журналістика є посеред-

ником інституцій, механізмом державного контролю. Цілі сталого розвитку мають національні показники, через які вони набувають значення людей.

Корпоративні комунікації сталого розвитку в Україні в умовах воєнного та повоєнного відновлення набувають системного характеру та переходять від декларативної соціальної відповідальності до інституціоналізованої ESG-стратегії. Бізнес дедалі частіше інтегрує принципи екологічного, соціального та управлінського врядування у внутрішні політики, що відображається у звітності, структурі управління та комунікаційній архітектурі компаній. Звітність про сталий розвиток, як зазначає Н. Уманців, стає частиною корпоративної системи управління ризиками та стратегічного планування [11]. Вона виконує не лише функцію інформування, а й формує довіру інвесторів, партнерів і суспільства. У період війни корпоративний сектор був змушений адаптувати свої комунікаційні стратегії. Пріоритет змістився у бік гуманітарної підтримки, відновлення інфраструктури, підтримки працівників і локальних громад. Аналітичні матеріали щодо ESG-трансформацій підкреслюють, що сталість перестає бути іміджевим додатком до бренду, а стає його структурною основою [2]. Показовим є об'єднання департаментів комунікацій і сталого розвитку в медіакомпаніях, що свідчить про інтеграцію ціннісного та репутаційного вимірів [3].

В контексті журналістики такий процес означатиме трансформацію бізнес-медіадискурсу. Зростає попит на аналітичні матеріали про прозорість компаній, відповідність ESG-стандартам, обсяги соціальних інвестицій та реальні показники впливу. Медіа дедалі частіше виконують функцію незалежного аудитора корпоративних заяв. Це змінює характер економічної журналістики. Вона стає більш доказовою та орієнтованою на перевірку даних. Таблиця 1 узагальнює ключові практики корпоративних ESG-комунікацій, типові ризики їх інтерпретації та контрольні функції журналістики.

Представлена систематизація дозволяє зробити висновок про перехід від декларативних КСВ-комунікацій до інституціоналізованих ESG-стратегій, що в умовах війни посилюють фокус на соціальному компоненті, стійкості та прозорості.

Для медіа це означає зростання запиту на перевірку даних, викриття декларативності та критичне оцінювання корпоративних наративів.

Журналістика в контексті сталого розвитку виконує не лише інформаційну, а й нормативно-

**Практики корпоративних комунікацій сталого розвитку та роль журналістики  
в умовах інституційних протиріч**

Комунікаційна практика	Ризик публічної недовіри	Мотив компанії	Суспільне очікування	Функція журналістики (перевірка/контекст/ контроль)
ESG-звітність	Ризик декларативності та greenwashing	Репутаційна стабільність, інвестиційна привабливість	Доказовість, реальні зміни	Верифікація даних, порівняльний аналіз
Інтегрована комунікація сталості	Змішування цінностей і брендингу	Контроль нарративу, управління довірою	Автентичність і послідовність	Виявлення маніпулятивних стратегій
Соціально-гуманітарні ініціативи	Символічна благодійність	Репутаційний захист у кризі	Реальний соціальний ефект	Контекстуалізація та оцінка впливу
ESG в умовах війни	Переорієнтація цілей сталості	Збереження операційної стійкості	Етична позиція бізнесу	Пояснення компромісів і рішень
Повоєнна відбудова	Конфлікт між інвестиціями і публічним інтересом	Стратегічне позиціонування	Справедливість і прозорість	Суспільний контроль і публічний діалог

ціннісну функцію, формуючи суспільний запит на екологічну відповідальність, соціальну справедливість та ефективне врядування. У сучасних умовах вона стає інструментом інституційної медіації між державою, бізнесом і громадянським суспільством, забезпечуючи публічну видимість проблем сталості та стимулюючи обговорення шляхів їх вирішення. Екологічна журналістика, за визначенням С. В. Харченка та В. Д. Шинкарука, інтегрує міжнародні стандарти з локальними реаліями та сприяє формуванню екологічної культури [12]. Водночас дослідження О. Балалаєвої наголошує на необхідності переорієнтації журналістської освіти на принципи сталого розвитку, що підвищує професійну здатність медіа працювати з комплексними темами [1].

У період воєнних та післявоєнних трансформацій журналістика набуває додаткової ролі – мобілізаційної. Вона не лише інформує, а й формує поведінкові моделі, сприяє усвідомленню відповідальності за екологічні та соціальні рішення. Як підкреслює О. Д. Гондюл, медіа мають переходити від простого інформування до трансформаційного впливу, змінюючи характер суспільного дискурсу [5]. На рисунку 1 представлено концептуальну модель ролі журналістики у формуванні суспільного запиту на сталий розвиток.

Запропонована концептуальна модель демонструє, що журналістика у системі комунікацій сталого розвитку виконує не допоміжну, а структуроутворювальну функцію. Саме через аналітичне осмислення, контекстуалізацію та критичну пере-

вірку даних медіа поєднують публічні індикатори та корпоративні ESG-практики у єдиний публічний дискурс сталості. У воєнних і повоєнних умовах така роль журналістики набуває додаткового значення, оскільки забезпечує суспільну легітимізацію управлінських рішень і корпоративних стратегій, а також формує довіру до процесів відновлення та довгострокового розвитку.

За цих умов ключового значення набуває координація публічних і корпоративних комунікацій сталого розвитку, прозорість звітності та узгодженість управлінських і репутаційних нарративів. Саме в медійному просторі відбувається інтеграція державних індикаторів і корпоративних ESG-практик у єдиний публічний контекст, що визначає рівень суспільної довіри та легітимності стратегій сталого розвитку. У цьому зв'язку аналітична модель взаємодії публічних і корпоративних комунікацій розглядається крізь призму журналістики як інституційного посередника, що забезпечує порівняння даних, критичну оцінку заяв і баланс інтересів різних стейкхолдерів. Таблиця 2 фіксує ключові точки протиріч між публічними та корпоративними комунікаціями сталого розвитку й окреслює журналістські механізми їх публічного узгодження.

Представлена аналітична модель засвідчує, що публічні та корпоративні комунікації сталого розвитку взаємодіють не як комплементарні системи, а як інституційно різноспрямовані логіки, узгодження яких відбувається переважно у медійному просторі. Саме журналістика виступає

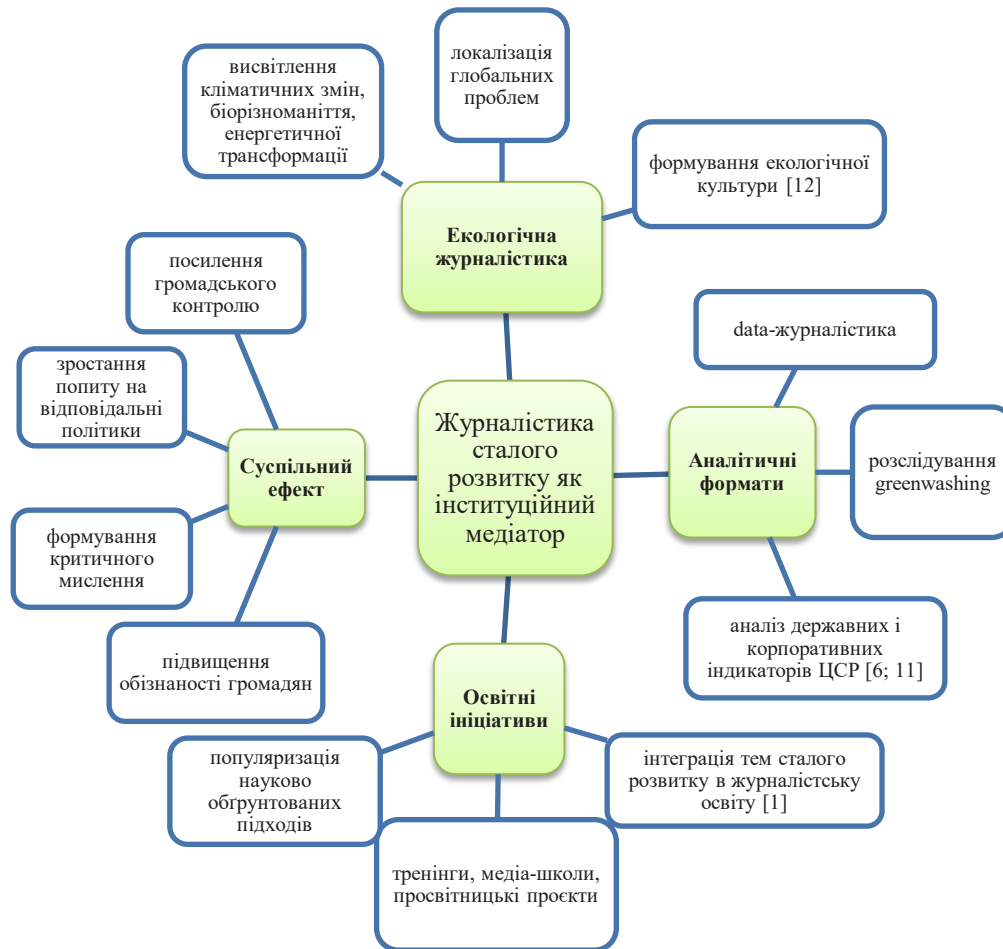


Рис. 1. Концептуальна модель формування суспільного запиту на сталий розвиток через журналістику

механізмом виявлення комунікаційних асиметрій, перекладу несумісних стандартів та критичної оцінки заяв держави і бізнесу. Таким чином, ефективність досягнення Цілей сталого розвитку залежить не лише від наявності індикаторів чи ESG-метрик, а від здатності медіа забезпечувати їх публічну інтерпретацію, порівнянність і суспільну легітимізацію.

Підвищення ефективності комунікацій сталого розвитку потребує системної координації між медіа, органами публічного управління та бізнес-структурами.

Для медіа першочерговим завданням є посилення доказовості контенту через використання офіційних індикаторів ЦСР, відкритих державних даних та ESG-звітності компаній, а також розвиток data-журналістики й аналітичних форматів. Органам публічного управління доцільно забезпечити стандартизацію публічної звітності, регулярне оновлення показників та інтеграцію комунікаційних стратегій із національними завданнями досягнення ЦСР [6]. Водночас бізнес-структури мають переходити від іміджевих заяв до структурованих

інтегрованих звітів із чіткими метриками впливу, що відповідають міжнародним ESG-стандартам [11]. Прозорість повинна стати нормою, а не інструментом ситуативного позиціонування.

Стратегічна узгодженість повідомлень використовується для опису узгодженості державних програм, зусиль бізнесу та ЗМІ для використання одного комунікативного простору. Для цього необхідно запровадити міжгалузеві діалогові платформи, в яких представники уряду, бізнесу та журналістської спільноти організовуватимуть інформаційні кампанії, боротимуться з небезпекою репутаційної шкоди та створюватимуть спільні стандарти розкриття інформації. Аналітична журналістика має свою нішу, і йдеться про критичну оцінку заяв, уникаючи підходу «грінвошингу». Тільки завдяки інтеграції управлінської підзвітності, відкритості та професіоналізму в ЗМІ можна створити сталий суспільний попит та довгострокову довіру до політики сталого розвитку.

**Висновки.** Оцінювання показало, що комунікації сталого розвитку як на державному, так і на корпоративному рівнях є багатовимірною

**Ключові протиріччя між публічними та корпоративними комунікаціями сталого розвитку та роль журналістики**

Сфера взаємодії	Публічні комунікації	Корпоративні комунікації	Ключове протиріччя	Функції медіа
Стратегічні цілі	Легітимація державної політики у сфері ЦСР	Формування репутаційної та інвестиційної привабливості	Різні часові горизонти та логіка оцінювання результатів	Пояснення стратегічних розбіжностей і їхніх наслідків для суспільства
Дані та показники	Національні індикатори виконання ЦСР	ESG-метрики та нефінансова звітність компаній	Несумісність стандартів і різна інтерпретація показників	Переклад, порівняння та критичне зіставлення даних
Кризова комунікація	Публічна відповідальність і підзвітність у кризових умовах	Захист бренду та мінімізація репутаційних втрат	Конфлікт між прозорістю та репутаційною обережністю	Критичний аналіз управлінських і корпоративних рішень
Повоєнне відновлення	Політична координація та реалізація державних програм відбудови	Участь бізнесу у відновленні через інвестиції та партнерства	Потенційний конфлікт публічного інтересу та приватних стратегій	Забезпечення публічного контролю та висвітлення соціальних наслідків
Медіадискурс	Пояснення державних політик і стратегічних пріоритетів	Просування корпоративних наративів сталості	Ризик домінування одного типу повідомлень у публічному просторі	Підтримання балансу, плюралізму та контекстуалізації

багаторівневою системою взаємодії, де журналістика розглядається як посередницький інститут, аналітичний інтерпретатор та механізм громадського контролю. Регулювання та індикативна база, а також стратегічна координація реалізації Цілей сталого розвитку [6] пропонуються державною сферою, а корпоративний сектор впроваджує принципи ESG у систему управління та репутаційної політики. Ця взаємодія буде обмежена прозорістю, демонстративністю та стратегічною активністю організацій в онлайн-просторі.

узгодженістю повідомлень, а також професійною здатністю ЗМІ доносити до суспільства зрозумілий дискурс на основі статистичних показників та управлінських рішень. Майбутні перспективи досліджень пов'язані з кількісним аналізом впливу висвітлення в ЗМІ на динаміку національних показників Цілей сталого розвитку, дослідженням ефективності журналістики даних у сфері ESG-комунікацій, а також створенням моделей оцінки рівня репутаційної стійкості держави та корпора-

#### Список літератури:

- Balalaieva O. Trends of journalism education in terms of sustainable development. *International Journal of Philology*. 2022. Vol. 26, No. 1. P. 90–99. DOI: <https://doi.org/10.31548/philolog2022.01.090>
- Cases.Media. Як ESG змінює правила бізнес-комунікації. 20 червня 2023. URL: <https://cases.media/article/yak-esg-zminyuje-pravila-biznes-komunikaciyi> (дата звернення: 03.03.2026).
- Starlight Media. Starlight Media створила об'єднаний департамент комунікацій та сталого розвитку. 17 червня 2022. URL: <https://starlight.media/stalyi-rozvytok/starlight-media-stvorila-ob-iednaniy-departament-komunikacij-ta-stalogo-rozvitku/> (дата звернення: 03.03.2026).
- Балаєва О. Ю. Журналістика в умовах сталого розвитку. У: Продовольча та екологічна безпека в умовах війни та повоєнної відбудови: виклики для України та світу: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 травня 2023 р. Київ, 2023. С. 358–360.
- Гондюл О. Д. Не просто інформувати, а трансформувати: як медіа можуть допомогти сталому розвитку в Україні. Детектор медіа. 11 червня 2025. URL: <https://cs.detector.media/blogs/texts/186503/2025-06-11-ne-prosto-informuvaty-a-transformuvaty-yak-media-mozhut-dopomogty-stalomu-rozvytku-v-ukraini/> (дата звернення: 03.03.2026).
- Кабінет Міністрів України. Завдання щодо досягнення Цілей сталого розвитку в Україні та індикатори їхнього виконання. Київ, 2024. 110 с. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/ind.80/>

bookmtd-goalsalbum110pagesok-3.pdf (дата звернення: 03.03.2026).

7. Маркіна І. А. Світові тенденції реалізації концепції сталого розвитку. Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic Sciences. 2016. Vol. 32, No. 1. P. 77–83.

8. Роль медіа у досягненні глобальних цілей сталого розвитку ООН до 2030 р. У: Матеріали XXVI Міжнар. наук.-практ. конф. з проблем видавничо-поліграфічної галузі, 25 квітня 2018 р. Київ: УКРНДІСВД, 2018. С. 90–91. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43706> (дата звернення: 03.03.2026).

9. Руденко І. С. Рівні комунікації в системі публічного управління. Сучасний науковий журнал. 2024. Т. 4, № 2. С. 74–82. DOI: <https://doi.org/10.36994/2786-9008-2024-4-10>

10. Сталий розвиток для України. Медіа-тренінг «Чому необхідно писати про Цілі сталого розвитку». 15 вересня 2017. URL: <https://sd4ua.org/media-trening-chomu-neobhidno-pysaty-pro-tsili-stalogo-rozvytku/> (дата звернення: 03.03.2026).

11. Уманців Н. Звітність про сталий розвиток у вимірі корпоративної соціальної відповідальності. Scientia fructuosa. 2023. № 149(3). С. 59–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)05](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)05)

12. Харченко С. В., Шинкарук В. Д. Екологічна журналістика: міжнародний досвід та українські реалії. International Journal of Philology. 2022. Vol. 13, No. 1. P. 77–89. DOI: <https://doi.org/10.31548/philolog2022.01.077>

13. Weder F., Karmasin M. Communicating sustainability: a multi-stakeholder perspective. Journal of Communication Management. 2017. Vol. 21, No. 3. P. 230–245. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2016-0091>

14. Cho C. H., Laine M., Roberts R. W., Rodrigue M. Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. Accounting, Organizations and Society. 2015. Vol. 40. P. 78–94. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aos.2014.12.003>

#### **Slyusarenko K. V. SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMMUNICATIONS: PUBLIC AND CORPORATE DIMENSIONS**

*Sustainable development communication has become especially topical in the conditions of modern changes in the wartime and post-war code, when the information mechanisms allow to organize the correspondence of the social policy, corporate strategies and the social demand to the stability and accountability. The trend toward the increased significance of ESG reporting, open government indicators, and analytical journalism creates a new paradigm of the public discourse, on the basis of which sustainable development is introduced as a measurable governance process. The study will aim at defining the relationship between the public and corporate communication in the process of fulfilling the Sustainable Development Goals (SDGs) and the role of journalism as an institutional balance within the sphere of sustainability; the study object is the communication practices of the public administration and business structure. The theoretical rationale of the research relies on the latest ideas of communicating to the masses, environmental journalism, and business social responsibility where systemic, comparative, and structural-functional analysis has been utilized. The study standardizes sustainable development communication models, determines the main aspects of corporate ESG communications and suggests an analytical model of their relationship with consideration of the sphere of governance and reputational aspects. It has been determined that the extent of attainment of strategic sustainable development goals helps in transparency of indicators, standardization of reporting and strategic coherence of messages. The research validates the significance of journalism as an instrument of reflecting the desire of people towards sustainable development by structures of analytic scope, concerns and even educational programs. It is shown that the media may translate statistical indicators into a socially understandable content and provide a society with control over the strategies of the government and corporations, which contributes to the increased usefulness of the findings in the practice of the governing institution and editing.*

**Keywords:** sustainable development communications, public communication, ESG reporting, corporate social responsibility, journalism, environmental journalism, public administration, reputation management, Sustainable Development Goals, media discourse.

Дата першого надходження статті до видання: 03.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026