

ЧАЙКУН ЕЛЛЕН СЕРГІЇВНА

аспірантка 3 року навчання Докторської школи
«Могилянська школа журналістики», спеціальність
«Журналістика (медіа та комунікації)»

«Цілі сталого розвитку» як основа (рушійна сила) сучасної комунікації

За останні десятиліття спостерігається зростання закликів до сталого розвитку, особливо у зв'язку з цілями розвитку, встановленими на саміті ООН, а саме Цілями розвитку тисячоліття (ЦРТ); з 2015 р. – Цілями сталого розвитку (ЦСР). ЦСР було ухвалено на період 2015–2030 рр. Вони нараховують 17 Глобальних цілей [3]. Сталий розвиток – це соціально-економічний розвиток з високими і безперервними темпами зростання у довгостроковій перспективі, заснований на ефективному використанні природних ресурсів при захисті екологічного середовища. Необхідність упровадження в Україні Стратегії сталого розвитку зумовлена чинниками внутрішнього і зовнішнього характеру: кардинальні зміни, пов'язані з війною в Україні, курсом на євроінтеграцію, обумовлюють можливість побудувати нову Україну на принципах сталого розвитку. Україна має міжнародні зобов'язання щодо сталого розвитку, визначені стратегічними документами ООН [3]. Одне з ключових завдань ЦСР – забезпечити до 2030 р. створення єдиного національного інформаційно-культурного простору та його захист від негативних впливів геополітичних чинників і процесів глобалізації [3].

Більшість країн, що розвиваються, не досягли істотного прогресу в ЦСР. Світ сповнений невизначеності та непередбачуваності стихійних лих, таких як пандемія Covid-19, супутня глобальна фінансова криза, війна в Україні, ядерний психоз [4]. Критичною перешкодою для пріоритетності проєктів сталого розвитку стала відсутність досліджень комунікацій для розвитку ЦСР [5]. Щоб розв'язати цю проблему, потрібно забезпечити подальше розуміння концепції стратегії сталого розвитку з точки зору комунікації через критичний аналіз існуючого дискурсу. Це стане корисним для державних установ, відповідальних за сталий розвиток, а також для журналістів, які сприятимуть сталому розвитку в Україні. Засобами цієї реалізації є такі інструменти: послідовне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій із забезпеченням їх загальнодоступності, інтеграції у традиційні сектори економіки та суспільного життя, інформатизації діяльності органів влади і самоврядування, формуванням

засад електронного врядування для сталого розвитку; створення системи об'єктивного інформування всіх заінтересованих сторін про політичні, економічні, соціальні й екологічні аспекти сталого розвитку України та світу; створення і підтримка роботи інформаційно-аналітичних центрів, освітніх та науково-дослідних установ з питань сталого розвитку і центрів кращих практик сталого розвитку [3]. Представництво ЮНІСЕФ в Україні забезпечує роботу у галузі комунікацій для розвитку. Комунікація для розвитку (англ. *C4D – Communication for Development*) – це застосування принципів ефективної комунікації для досягнення цілей розвитку [7].

Ефективна комунікація сучасності спирається на використання стратегічних компонентів. Одним із них є комунікація «people to people», яка включає політичних, ділових та соціальних лідерів на національному і місцевому рівнях. Саме такі лідери можуть створити сприятливе середовище для програми дій: зміна політики, виступи з критичних питань та ініціювання громадського обговорення (ЮНІСЕФ, 2017). Такий процес інформування, розширення можливостей і сприяння діалогу за допомогою комунікаційних інструментів дозволить людям вживати заходів, які покращуватимуть їхнє життя та громади. ЗМІ розглядаються як такі, що мають потенціал виступати ключовими агентами змін. Тут роль відіграють і Нові медіа, які пов'язані із соціальними змінами в бік прогресу. Проте розвиток комунікаційних технологій ставить перед пресою виклики щодо економічних аспектів – доступності, культури, звичок споживання (інфогієни) – можливості відбирати інформацію, корисну для розвитку. Зміна комунікації ставить перед ЗМІ питання інфогієни у боротьбі з фейками. Більшість українців (60 %) прагнуть посилення контролю з боку держави за інформацією в Інтернеті; 40 % стверджують, що через велику кількість джерел їм важко визначити, що саме є правдою, а що ні, які джерела достовірні [1].

Штучний інтелект є чи не найкращим інструментом для розпізнавання недостовірної інформації у новинах. Програмне забезпечення з використанням цієї технології уже неодноразово підтверджувало свою ефективність [2, с. 66]. Штучний інтелект встановлює зв'язок між послідовними словами, словосполученнями та реченнями і потім аналізує достовірність наведеної інформації у контексті. Як інформативні ознаки частіше за все використовуються заголовки, ключові слова чи перші слова з тексту новини, з яких потім формується вибірка даних. За допомогою цієї вибірки новина класифікується як достовірна чи недостовірна. У соцмережах продовжує домінувати чат-бот ChatGPT на основі штучного інтелекту. OpenAI відкрив доступ до цього чат-боту, який вдало взаємодіє з користувачами. Його здатність надавати розлогі, вдумливі та ґрунтовні відповіді на запитання приголомшила користувачів, у тому числі вчених і деяких представників технологічної галузі [6].

Розвиток Нових медіа може посилити наміри уряду та людей прийняти основні цінності сталого розвитку. Висока оперативність електронних медіа допомагає миттєво прочитати актуальну інформацію у нескінченному потоці новин. Нові медіа набули поширення в умовах карантинних обмежень, проте війна пришвидшила процес інтеграції новинних онлайн-каналів. У дослідженні 2022 р. KMIC зазначив, що серед соцмереж найбільше респондентів користуються Telegram: 39 % зараховують цю мережу до топ-2, якими найчастіше користуються. Далі ідуть Facebook, YouTube (24–26 % респондентів). Ми є свідками кардинальної трансформації медіаландшафту, де замість кількох потужних телевізійних каналів «виросли» сотні онлайн-джерел. У 2022 р. дослідники передбачили, що через випуск нових функцій TikTok стане важливою соціальною мережею. Він продовжує нарощувати свою базу користувачів: 1,023 мільярда активних абонентів станом на III квартал 2022 р. TikTok є додатком № 1 з точки зору витраченого часу та загального позитивного настрою: абоненти витрачають на нього 95 хвилин на день, 23,6 години на місяць. 78,6 % користувачів Інтернету звертаються до TikTok для пошуку смішного чи розважального контенту. Згідно з Google Trends, інтерес до TikTok Ads (що є хорошим показником інтересу бізнесу до платформи) зріс на 1125 % з 2020 р. [9].

Довіра керує тенденціями соціальних мереж у 2023 р. People to (trust) people [10]. Люди довіряють людям, а не брендам. Бренди повинні підтримувати відносини та зв'язки з людьми, яким довіряють інші. Кількість підписників уже не є «лакмусовим папірцем» довіри [8]. Люди фільтрують цінності, особливості того чи іншого спікера-інфлюенсера. Їм має імпонувати його особистість. Побудова довіри в соціальних мережах передбачає уважне ставлення до того, якою особистою інформацією ділиться спікер. Люди з більшою імовірністю стежитимуть за тими, хто має сильну репутацію. Візьмемо, для прикладу, очільника розвідки Кирила Буданова. Його слухають масово, адже таким чином репрезентують дійсність навколо себе щодо війни.

Цей зсув у бік довіри як основного чинника успіху соціальних медіа зумовлений кількома факторами. По-перше, зростання фейкових новин і дезінформації у соціальних мережах змусило людей більш скептично ставитися до контенту, який вони бачать в Інтернеті. По-друге, все більш широке використання алгоритмів для керування вмістом у соціальних мережах ускладнює пошук нових і надійних джерел інформації. Щоб зміцнити довіру в соціальних мережах у 2023 р., компанії повинні постійно надавати високоякісний, точний і прозорий контент. Це включає в себе обмін фактами, які можна перевірити, відкритість і чесність щодо будь-яких конфліктів інтересів та занепокоєння підписників. Зміцнюючи рівень довіри серед підписників, компанії можуть завоювати їхню довіру, підвищити рівень залученості та стимулювати значущі дії [9].

Висновок. Перехід до сталого розвитку – це процес зміни ціннісних орієнтацій багатьох людей. Позитивних соціально-економічних змін та сталого розвитку можна досягнути тоді, коли ефективно використовується комунікація. ЗМІ повинні донести людям інформацію щодо необхідності прийняття політики сталого розвитку, її поведінки та практик. Комунікація допомагає досягти соціальних, економічних, політичних та культурних змін у суспільстві.

ЗМІ необхідно збільшити використання тенденцій сучасних медіа, щоб мати ефективний вплив на суспільство. Пандемія зіграла роль прискорювача трансформацій комунікацій.

Подолати розповсюдження недостовірної інформації можна за умови використання правильних методів боротьби: розпізнання фейків за допомогою штучного інтелекту.

Питання сталого розвитку у світі загалом та в Україні зокрема все ще залишається відносно новим і цікавим напрямом досліджень. Стратегічна комунікація є потужним інструментом, який може підвищити шанси ЦСР на успіх.

Список джерел

1. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. KMIC, 2022.
2. Заброда В.Є Льовкін В.М. Програмне забезпечення розпізнавання неправдивих новин. *Free and open source software: X-а Ювілейна міжнародна науково-практична конференція*, м. Харків, 20 листоп. 2018 р.
3. [Закон України "Про стратегію сталого розвитку України до 2030 року"](#).
4. [Світові підсумки 2022: Коли закінчиться гаряча фаза війни, Сергій Дацюк](#)
5. [Цілі сталого розвитку: Україна.](#)
6. [Чат-бот ChatGPT продовжує домінувати в соціальних мережах.](#)
7. [Andrii Paziuk. Право на комунікацію в міжнародно-правовій доктрині та міжнародному праві: актуальні питання. С. 21.](#)
8. [Social Media Trends 2023 Global Report From insight to action: how to disrupt a disruptive consumer.](#)
9. [The 11 Most Important Social Media Trends for 2023.](#)
10. [Trust Drives Social Media Trends in 2023.](#)