

УДК 32.027.2(477)

Наталіна Н. О., канд. політ. наук,  
доцент кафедри журналістики і соціальних комунікацій,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса

## ОСОБЛИВОСТІ УРЯДОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Ключові слова: стратегічна комунікація, урядова комунікація, війна в Україні, безсуб'єктність.

**Вступ.** Коли йдеться про публічний дискурс української влади під час повномасштабної війни, в фокусі уваги як медіа, так і науковців насамперед залишаються особливості комунікації Президента Володимира Зеленського та його зусилля щодо збереження міжнародної підтримки. Однак існує помітна прогалина в дослідженнях, що стосуються комунікаційних стратегій українських владних інституцій з власними громадянами.

**Актуальність.** Розуміння того, як влада комунікує із громадянами під час війни, має вирішальне значення, оскільки це глибоко впливає на суспільний моральний дух, міжнародну підтримку та військові зусилля загалом.

З огляду на концепцію публічного управління (*governance*) під *урядовою комунікацією* (*government communication*) розуміється вся діяльність інституцій державного сектору, спрямована на передачу і обмін інформацією з метою представлення та роз'яснення рішень і дій влади, підтримку легітимності, просування наративів і цінностей в інтересах держави. Під *стратегічною* розуміється та комунікація, що спрямована на досягнення загальної мети інституції (її місія та візії) і є результатом заздалегідь спланованої діяльності.

Автором проведено дослідження комунікаційної активності Кабінету Міністрів України та 19 міністерств, які входять до його структури. Зокрема, проаналізовані такі індикатори: 1) кількість унікальних візитів на вебсайт (UMV) за даними сервісу Similarweb у вересні 2023 р.; 2) наявність офіційних сторінок міністерства та його очільника(-ці) у соціальних мережах і кількість їх підписників; 3) кількість згадувань міністерства в українських онлайн-ЗМІ за жовтень 2023 р. (на основі даних системи онлайн-моніторингу Infostream). Внаслідок цього було вираховано середній коефіцієнт комунікаційної активності для кожного міністерства. Беззаперечними лідерами за цим показником стали Міністерство оборони та Міністерство закордонних справ. Високий рівень уваги спостерігався і до тих інституцій, що насамперед репрезентують владу для пересічних громадян – охорони здоров'я, освіти і науки та внутрішніх справ (поліція). Комунікація інших інституцій привертає значно менше громадської уваги.

Виявлено такі *розриви (gaps)* в урядовій комунікації:

1. *Канали комунікації.* Урядові інституції в основному фокусують свою комунікацію на традиційних каналах, як-от підконтрольні державі теле- (єдиний телемарафон), радіо- та цифрові платформи. Проте за даними щорічного

дослідження USAID-Internews 2023 року [1], 76 % українців отримують новини через соціальні мережі, і кожен третій використовує виключно їх. Із 12,9 млн підписників урядових інституцій у соціальних мережах, 42,2 % приходяться на соціальну мережу X (Twitter). Це релевантний канал для комунікації із міжнародною спільнотою, проте він є джерелом новин лише для 2 % українських респондентів. У Facebook міністерства мають сумарно 4 млн підписників, однак алгоритми цієї соцмережі обмежують охоплення лише до декількох сотень з цих мільйонів. До того ж споживання новин через Facebook зменшилося за рік з 25 % до 19 %. Натомість у Telegram, що є основним джерелом новин для 72 % українців, загальна кількість підписників урядових інституцій становить лише 528 тис. (4,1 %). Найпопулярнішими є канали міністра цифрової трансформації М. Федорова та Міністерства внутрішніх справ. Проведений автором аналіз ТОП-50 Telegram-каналів [2] демонструє, що комунікація у цій мережі залишається безсуб'єктною, на противагу монополізованому владою контролю за телебаченням та контрольованим через регулювання і можливість санкцій онлайн-ЗМІ. Анонімними є 76 % з тих Telegram-каналів, що мають понад 500 тис. підписників і можуть охопити лише одним дописом до 1,5 млн користувачів. За неможливості контролю над нарративами у цьому месенджері все частіше лунають заяви про необхідність його регулювання чи заборони. На тлі зростання ваги TikTok як каналу споживання новин (із 1 до 5 %) лише одне Міністерство – освіти і науки – розмістило на своєму сайті посилання на свій офіційний акаунт у цій соцмережі і має там дуже незначну кількість підписників (1,7 тис.).

2. *Меседжі (нарративи)*. Аналіз вербальних маркерів в урядовій комунікації станом на жовтень 2023 р. свідчить, що її фокус залишається на темі війни, безпеки і оборони (21% від усіх меседжів) та зовнішній політиці (12 %). ТОП-5 найбільш частовживаних слів у повідомленнях онлайн-ЗМІ, що стосувалися діяльності уряду, це – «війна», «оборона», «безпека», «вторгнення», «росія / росіянин». Лексичні маркери щодо економіки і фінансів (8,5 %) вживаються в 10 разів частіше ніж ті, що стосуються соціальної політики (0,85 %). Водночас спостерігається вагомість саме соціальних питань для українців. За результатами опитування КМІС [3], найбільшою проблемою України та українців, крім війни, 63 % респондентів визначили корупцію, а також низькі зарплати і пенсії (46 %), високі комунальні тарифи (24 %), демографічну проблему і ризики неповернення з-за кордону біженців (22 %), безробіття (20 %). Ще 9 % вказали на ризик згорання демократії і загрозу авторитаризму після війни.

3. *Зворотний зв'язок* є здатністю урядових інституцій сприймати сигнали від суспільства та враховувати їх у процесі прийняття рішень. Під час війни більшість конвенційних механізмів такого зв'язку обмежені. Зокрема, президентські і парламентські вибори відтерміновано на невизначений час, а проведення публічних зібрань, громадських зборів і акцій, зокрема протестних, заборонено. Практика електронних петицій, що презентується урядом як важливий елемент е-демократії, насправді не розглядається громадянами як достатньо дієвий інструмент. Так, згідно з даними Урядового порталу, у 2023 р. лише 8 петицій набрали необхідні 25 тис. підписів громадян і були розглянуті

урядом (у 2022 р. – 2 петиції). Цікавою практикою з погляду зворотного зв'язку стали опитування через застосунок «Дія». За рік було проведено десять опитувань, у яких взяли участь понад 7,3 млн осіб. Вони, зокрема, стосувалися питання володіння зброєю, заміни герба на монументі Батьківщини-матері, чи залишати 8 березня вихідним та ін. Необхідно враховувати, що результати таких опитувань не можуть репрезентувати думку усіх громадян, а сам дискурс формується «зверху» і може не повною мірою відобразити ті питання, що дійсно хвилюють громадян. Фактично соціальні мережі залишаються чи не єдиним доступним джерелом для громадян для передачі сигналів до урядових інституцій. Проте вони беруться до уваги лише парціально і в тому випадку, якщо можуть вплинути на рівень міжнародної підтримки.

### **Висновки**

Урядові комунікації в Україні залишаються в кризовому форматі вже майже 2 роки. Головний фокус на питаннях війни і міжнародної підтримки є цілком логічним і об'єктивним. Проте все більші комунікаційні розриви із громадськістю в каналах і повідомленнях призводять до ігнорування або неправильної інтерпретації владою суспільних запитів та, відповідно, знижують рівень довіри до урядових інституцій та їх рішень, що може мати критичні наслідки в умовах воєнного конфлікту. Хоча українське суспільство залишається мобілізованим і орієнтованим на перемогу у війні, між травнем 2022 року і жовтнем 2023 року стало з 68 до 60 % менше тих, хто вважає, що справи в Україні розвиваються у правильному напрямі (зокрема, з 32 до 17 % стало менше тих, хто говорить про безумовно правильний напрям) [4].

Зберігається єдність у ставленні до Збройних сил України (94 % довіри) і волонтерів (87 %). Водночас довіра до інституцій центральної влади знижується: з 91 до 76 % – Президенту, з 74 до 39 % – Уряду, з 58 до 21 % – парламенту. Під час стратегування своєї комунікації урядовим інституціям необхідно враховувати, що формування стратегічного нарративу відбувається через колективні комунікаційні практики і безсуб'єктні процеси, які знаходяться поза сферою впливу держави.

### **Список використаних джерел**

1. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. *Опитування USAID-Internews*. Листопад 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>
2. Natalina N. Telegram Channels As Tools Of Strategic Communication: A Study On Ukraine's Media Landscape During The War. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса, Сер.: Політичні науки*. 2023. С. 53–60. DOI: 10.31558/2617-0248.2023.8.8.
3. Сприйняття населенням основних проблем (крім війни) та хто має докладати зусиль для боротьби з корупцією: результати телефонного опитування, проведеного 30 вересня – 11 жовтня 2023 року. *КМІС*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1322&page=1>
4. Динаміка сприйняття напрямку справ в Україні та довіри до окремих інституцій між травнем 2022 року та жовтнем 2023 року. *КМІС*. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1321&page=1>