



Калашнікова А.О., канд. соціол. наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 6, Харків, 61022, Україна, email: kalashnikova@karazin.ua, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3179-9030>,

Солдатенко І.О., канд. соціол. наук, завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 6, Харків, 61022, Україна, email: irinasoldatenko@karazin.ua, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4764-8632>,

Померанська О.В., магістр соціології, випускниця кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 6, Харків, 61022, Україна, email: pmrnsk@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0005-1415-6852>

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО ВЛАДИ: КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ФАКТОРИ ЗНИЖЕННЯ ЇХНЬОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Статтю присвячено виявленню механізмів формування та розформування довіри до влади в межах аналізу відповідних комунікаційних стратегій у зверненнях Президента України В. Зеленського на початку російсько-української війни (лютий – листопад 2022 р.) та факторів, які з часом знизили ефективність цих стратегій. Для цього в теоретичній частині дослідження проаналізовано зв'язок між довірою до влади, узагальненою довірою, безпекою та комунікацією, оскільки у контексті гострої кризи, спричиненої повномасштабним вторгненням, актуалізується потреба в екзистенційній безпеці, яку забезпечує ефективна комунікація влади. З цієї позиції здійснено дискурс-аналіз звернень, виступів, промов В. Зеленського через віднайдення у них слів-індикаторів, які зверталися до використання узагальненої довіри, а також конкретних тем і смислів. У результаті аналізу виявлено низку комунікаційних стратегій, які дозволили сформувати довіру до влади в аналізований період: наявність відповідності між змістом меседжів й інтересами спільноти, від імені якої і для якої вони трансливалися; звернення до узагальненої довіри через використання категорій, що відсилають до безпеки, надійності й ідентичності; звернення до попультурних наративів; сміливість у формальних аспектах висловлювань. З метою виявлення факторів розформування довіри розглянуто дані кількісних досліджень рівня довіри до Президента України й інших владних інституцій. До факторів розформування довіри належать: “втома від війни”, втрата новизни описаними попультурними наративами, а також повернення до “звичайного” розподілу довіри до влади. У висновках подано основні результати й обмеження дослідження, а також перспективні напрями подальшого продовження цієї тематики.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, Україна, довіра до влади, узагальнена довіра, президент.

Kalashnikova A.O., PhD in Sociology, Associate Professor at the Applied Sociology and Social Communications Department, V.N. Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine, email: kalashnikova@karazin.ua, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3179-9030>,

Soldatenko I.O., PhD in Sociology, Head of the Applied Sociology and Social Communications Department, V.N. Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine, email: irinasoldatenko@karazin.ua, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4764-8632>,

Pomeranska O.V., Master of Sociology, graduate of the Applied Sociology and Social Communications Department, V.N. Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine, email: pmrnsk@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0005-1415-6852>

**BUILDING AND BREAKING TRUST IN THE GOVERNMENT:
COMMUNICATION STRATEGIES OF THE PRESIDENT OF UKRAINE DURING
THE WAR AND FACTORS OF ITS EFFECTIVENESS DECREASE**

The article is devoted to identifying the mechanisms of formation and destroying trust in the government by analyzing the relevant communication strategies in the addresses of the President of Ukraine V. Zelenskyi at the beginning of the russian-Ukrainian war (February-November 2022) and the factors that reduced the effectiveness of these strategies over time. To achieve this, the theoretical part of the study analyzes the relationship between trust in government, generalized trust, security, and communication, since in the context of an acute crisis caused by a full-scale invasion, the need for existential security, which, among other things, is ensured by effective government communication, is becoming more and more relevant. From this perspective, a discourse analysis of V. Zelenskyi's addresses, speeches, and statements was carried out through the identification of the generalized trust words-indicators, the specific topics and senses usage. Analysis revealed a number of communication strategies that helped build trust in the authorities during the analyzed period, namely, the correspondence between the content of the messages and the interests of the community on whose behalf and for whom they were broadcast; appeal to generalized trust through the use of categories that refer to security, reliability, and identity; appeal to pop culture narratives; and boldness in the formal aspects of statements. In order to identify the factors of trust disintegration, the following is an analytical review of the data from quantitative studies of the level of trust in the President of Ukraine and other government institutions. The list of trust disintegration factors includes 'war fatigue', the novelty loss by the described pop culture narratives, and a return to the 'normal' distribution of trust in the government. The conclusions reflect on the main results and limitations of the study, as well as promising directions for further research on this topic.

Keywords: communication strategy, Ukraine, trust in government, generalized trust, president.

В умовах війни довіра до “своїх” є важливим чинником формування суспільного спротиву, оскільки вона є передумовою встановлення та підтримання необхідних соціальних контактів на горизонтальному (міжособистісні відносини) та вертикальному (до соціальних інститутів, органів влади) рівнях. На горизонтальному рівні довіра забезпечує єдність суспільства в організації допомоги армії, переселенням, волонтерам: перерахування грошей, надання притулку незнайомим людям тощо. Довіра на вертикальному рівні є необхідною для забезпечення безпосередньо успішної відсічі у війні: вона уможливорює виконання наказів, спрямованих на формування стабільного психоемоційного стану населення, законну мобілізацію людських ресурсів для потреб армії та оборони, зниження рівня еміграції та виведення бізнесу за межі країни, забезпечення фізичної безпеки тощо. Проте контакти пересічного громадянина з владою чітко регламентовані, опосередковані й обмежені бюрократичними процедурами. Тому вертикальна довіра не виникає сама собою, а є результатом взаємодії населення з представниками органів влади – узагальненням досвіду спостереження їхніх дій, безпосереднього контактування під час отримання послуг, комунікації у медіа тощо. Відповідно, найбільший вплив на формування довіри до влади мають образи і ко-

мунікації саме окремих представників влади, особливо президента країни, який для пересічного громадянина часто уособлює державу.

Метою статті є виявлення механізмів формування та розформування довіри до влади в межах аналізу відповідних комунікаційних стратегій у зверненнях Президента України В. Зеленського на початку російсько-української війни (лютий – листопад 2022 р.) та факторів, що знизили ефективність цих стратегій з часом.

Довіра до влади, узагальнена довіра, безпека та комунікація. Довіра до (представників) влади спирається на узагальнену соціальну довіру, яка функціонує як “соціальний клей”, уможливаючи встановлення стабільних довгострокових позитивних відносин всередині спільноти, зокрема з тими, хто персоніфікує окремі владні інституції [1]. Б. Ротштейн і Д. Шталле пишуть, що ця довіра виходить за межі політичної довіри: “Люди, які підтримують ідеологію правлячої партії (або партій), переважно довіряють їй, тоді як громадяни, які виступають проти їхньої ідеології, найімовірніше, повідомлять про відсутність довіри. Проте не схоже, що такий тип партійної довіри або недовіри має вплив на узагальнену довіру щодо інших людей” [2, с. 448]. За даними численних досліджень, наявний зв’язок між характером соціального середовища та рівнем узагальненої довіри.

Якщо застосувати висновки до України, то можна припустити, що передумови для підтримки узагальненої довіри тут склалися до війни, адже узагальнена довіра є вищою серед людей похилого віку, високоосвічених, в етнічно однорідних і соціально інтегрованих середовищах, а також у хороших економічних умовах [3]. При цьому соціальна невизначеність інколи розглядається як одне з джерел формування узагальненої довіри на індивідуальному рівні: найвищу узагальнену довіру забезпечить саме така соціальна взаємодія між соціокультурно різноманітними партнерами, яка дає позитивні результати в умовах невизначеності [4].

Узагальнена довіра визначається Е. Гідденсом як віра в надійність людини або системи. Високий рівень такої довіри пов’язаний з надійністю індивіда, його схильністю дотримуватися норм у соціальній поведінці та соціальних взаємодіях. На індивідуальному рівні така поведінка приводить до відсутності негативних санкцій і отримання суспільного схвалення, на соціальному – укріплює суспільні норми. Обидва ці процеси формують основу для почуття індивідуальної онтологічної безпеки [5, с. 92]. О. Дурманенко зауважує, що “володіти почуттям онтологічної безпеки означає мати на рівні практичної свідомості відповіді на основні екзистенційні запитання, що неминуче постають перед кожною людською істотою – про завершеність людського життя, співіснування з іншими індивідами, забезпечення неперервної особистісної ідентичності тощо” [6, с. 42].

З одного боку, відчуття безпеки прямо залежить від зовнішнього середовища, формується й підтримується завдяки йому, з іншого боку, воно саме впливає на сприйняття, а отже, й формування цього середовища [5]. Під час системної кризи, якою стала для українського суспільства повномасштабна війна, джерел безпеки з об’єктивних причин стає менше, а потреба у відчутті безпеки лише посилюється.

Одним із основних способів підвищити рівень довіри до влади стає використання у комунікації представників влади тих самих механізмів, які в нормі сприяють вста-

новленню узагальненої довіри. У цьому процесі помітну роль грають сучасні цифрові медіа, які надають можливість комунікувати з громадянами майже індивідуально, створюючи ілюзію прямого спілкування.

Ця війна безпрецедентно сплетена з інформаційно-комунікаційними технологіями. Проте більшість досліджень комунікації та використання медіа у реальному часі зосереджується на проблематиці фейків, пропаганди та інших агресивних методів ведення “гібридної війни”. Тоді як саме дослідження конструктивних методів і форм комунікації з внутрішньою аудиторією у кризових умовах може дати шанс на відповідь на актуальні питання відносно вибудовування стійких спільнот і конструювання соціальної згуртованості через прояснення механізмів та обмежень використання узагальненої довіри для посилення довіри до влади. А. Грушецький коментує падіння довіри до В. Зеленського у 2024 р. так: “Вочевидь, не все (особливо в нинішній психологічно складній і “наелектризованій” атмосфері) можна вирішити “кращою комунікацією”¹; тим не менш, упродовж певного періоду ця комунікація працювала доволі ефективно. Це актуалізує дослідження комунікаційних стратегій, спрямованих на формування довіри до влади через опору на узагальнену довіру, і соціальних факторів, які протидіяли цим стратегіям і з часом знизили довіру до влади.

Стратегія та дизайн дослідження. Для виявлення комунікативних конструкцій, спрямованих на експлуатацію узагальненої довіри, ми редукували це поняття до низки категорій і відповідних їм слів-індикаторів, які застосовувались у подальшому аналізі медіаповідомлень Президента України. Операціоналізація та протоколювання медіаповідомлень проведені О. Померанською²:

1. Онтологічна безпека: фізична, психічна. Індикатори – “безпека”, “захист”, “спокій”, “турбота”, “мир”, “перемога”.
2. Надійність у соціальній поведінці. Індикатори – “довіра”, “стабільність”, “знання”, “професійність”, “впевненість”, “переконливість”.
3. Ідентичність. Індикатори – “я”, “ми”, “наша”, “наші”, “наш”, “країна”, “Україна”, “родина”, “мати”, “діти”, “земля”.

Загальна вибірка сукупність у дослідженні О. Померанської складала 100 статей в іноземній пресі та журналах, опублікованих з 24 лютого 2022 р. до листопада 2022 р., що стосувалися війни в Україні³. Їхня значна частка містила прямі цитати з виступів Президента України, які були включені до аналізу. У цій статті презентовано результати дискурс-аналізу найбільш резонансних виступів Президента України, що отримали висвітлення в зарубіжних та українських медіа. Під час аналізу кожного медіаповідомлення фіксувалася наявність у ньому слів-індикаторів або їх синонімів, а також загальний меседж, його спрямованість і зміст, з чого далі шляхом дослідниць-

¹ Грушецький А. 5-річчя президентства Володимира Зеленського: як змінювалася довіра Президенту в 2019–2024 роках та оцінка діяльності його партії. Пресреліз підготовлений виконавчим директором КМІС. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1413&page=1>

² Померанська О. Комунікаційні стратегії просування бренду України періоду війни у нових медіа. Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2023. 102 с.

³ Там само.

кого узагальнення реконструювалися комунікативні стратегії. Окремо розглядалися візуальні та невербальні характеристики, комунікаційна своєрідність, причому враховано контексти висвітлення цих виступів у медіа.

Для звернень до міжнародної спільноти та народу Президент України використовував доступні сучасні канали комунікацій, а саме сайт Президента України та офіційні канали в Twitter (нині X), YouTube (англійською та українською мовами), офіційні канали в Telegram і Viber українською мовою. Ми зосередилися на дискурс-аналізі саме відеоматеріалів (звернень, виступів, промов) як найбільш “органічної” форми подання контенту сучасному споживачеві. З усіх наявних і доступних широкому споживачеві технологій саме відеоформат є найбільш наближеним до безпосереднього спілкування, адже поєднує звуковий і візуальний записи прямої мови, а також може бути доповнений текстовим контентом, що надає можливість споживати контент у більшій кількості ситуацій. Зокрема, кожне щовечірнє відеозвернення містить субтитри українською й англійською мовами, що розширює потенційну аудиторію за межі України.

Цілі комунікації. Одним з важливих чинників формування довіри до будь-якої комунікації є відповідність між нею та реальними діями, а також те, наскільки усе це сприяє добробуту спільноти у конкретних умовах. Як було виявлено в ході аналізу, комунікація Володимира Зеленського в аналізований період була одночасно спрямована на декілька цілей.

По-перше, це *формування порядку денного, згідно з яким війна в Україні – найважливіша тема сьогодення*. Тоді як сам Президент України активно виступав, спілкувався з представниками інших країн, пересічні українці відповідно до цього прикладу також взяли на себе роль амбасадорів і нагадувачів про війну на рівні власних міжособистісних контактів у соцмережах. На досягнення цієї цілі працювало зв’язування війни з географічними та етичними поняттями максимального масштабу через індикаторні дихотомії “світ” і “темрява”, “життя” і “смерть”, “спокій” та “війна” тощо. Використання таких загальних категорій, поширених у низці популярних наративів (зокрема, казках і піснях), сприяло формуванню довіри до влади масової аудиторії.

По-друге, це *наголошення на системності допомоги як головному аспекті перемоги*. Без матеріальних, гуманітарних і збройних надходжень Україна не могла б триматися; отже, для того, щоб спонукати партнерів до продовження допомоги, В. Зеленський орієнтувався у комунікації не стільки на політиків, скільки на громадян інших країн, щоб підтримати у них відчуття безпосереднього впливу та закликати допомагати більше без акцентування конкретних способів або ініціатив. Цій меті відповідали виступи Президента України на неполітичних подіях, де аудиторією слугували різні групи залежно від тематики заходу. Саме так він розширював аудиторію та говорив на загальний, популяризуючи порядок денний війни в Україні та забезпечуючи розширення умовної “воронки продажів” соціальної цінності допомоги українцям. Основними способами створення позитивного враження попри невеселий зміст стали вираження подяки та гумор.

По-третє, це конструювання емоційного захоплення поведінкою України у війні. Цьому неабияк допомогли образність, лаконічність, афористичність в описах дій супротивника. Свої приватні канали, Instagram, Twitter, офіційний сайт В. Зеленський на початку повномасштабного вторгнення використовував як засіб поширення інформації про злочини Росії, її солдат і влади, використовуючи яскраві вислови на кшталт “ми воюємо з державою-терористом”, “будь-які правила цього світу Росія вже порушує”⁴ (коментар про ведення РФ бойових дій без дотримання Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, правил і звичаїв війни) тощо.

Таким чином, цілі комунікації Президента України в аналізований період у цілому відповідають решті його діяльності й інтересам спільноти, від імені якої комунікуються, а тому сприяють встановленню довіри до президента в українському суспільстві.

Основні принципи. З 24 лютого 2022 р. основними принципами комунікаційної стратегії Президента України були постійна взаємодія та відкритість до аудиторії. З початку повномасштабного вторгнення першим зверненням від влади до народу України було звернення В. Зеленського. “Ми працюємо, армія працює, працює весь сектор оборони України. На зв’язку з вами (народом України) буду постійно я, РНБО, Кабінет Міністрів України... Без паніки, ми – сильні, ми готові до всього. Ми всіх переможемо. Бо ми – це Україна”⁵, і це звернення стало початком нової традиції. Щодня з 24 лютого В. Зеленський записував офіційне звернення, у якому повідомляє про те, як пройшов цей день для України, які події відбулися. Регулярність цієї комунікації стала важливим елементом подолання хаосу принаймні психологічно: відчуття, що перша особа держави постійно перебуває на зв’язку та бере на себе роль основного, стабільного і компетентного джерела інформації, робить внесок у відчуття онтологічної безпеки для власних громадян і контрольованості ситуації для міжнародних медіа.

Кожне повідомлення В. Зеленського в аналізований період підтримувало згадані універсальні наративи, які розгортались як під час зустрічей з президентами й урядами інших держав, Радою Безпеки ООН та на інших численних міжнародних зібраннях з питань допомоги Україні, так і на зустрічах з менш титулованими аудиторіями й у щовечірніх відеозверненнях. Основною аудиторією, на яку спрямовувалися виступи, насамперед були масові аудиторії та групи сил, чий інтереси репрезентують політики. Основний меседж (“Нам потрібна ваша підтримка, щоб прискорити мир”) спирається на універсальну цінність взаємодопомоги, що знову повертає нас до питання вибудовування узагальненої соціальної довіри, але вже на соціетальному рівні. Президент у своїх зверненнях акцентує увагу на тому, що спротив України зараз – запорука миру для всього світу; досягнення миру на території Європи можливе лише шляхом перемоги, яка залежить від допомоги інших країн. Тут ми бачимо генералізацію “Україна – Європа – світ” з точки зору території, де відбувається війна, а також натяк на загрозу

⁴ Виступ Президента України на засіданні Ради Безпеки ООН, скликаному за ініціативою України. Офіс Президента України. 27.09.2022. URL: <https://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-volodimira-zelenskogo-na-zasidanni-radi-be-78053>

⁵ Зеленський В. Ми – це Україна! Facebook. 24.02.2022. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=910863176253384&t=18>

мирному життю людей у цілому світі у випадку недостатності допомоги. Цей свідомо сконструйований образ України як суб'єкта процесу суперечить поширеному у наративах кремлівської пропаганди образу України як об'єкта протистояння Росії та “колективного Заходу” [7].

Записуючи перші відеозвернення, В. Зеленський показував місце, де перебував. Зокрема, він знімав Офіс Президента України на вулиці Банковій у Києві, підтверджуючи, що президент перебуває на своєму місці між іншими громадянами країни. Зокрема, до цього періоду належить вираз “I need ammunition, not a ride” (“Мені потрібна зброя, а не евакуація”)⁶ – приписувана В. Зеленському низкою медіа відповідь на пропозицію сховатися за кордоном. Демонстрація такої позиції Президентом України на рівні безпосередньої поведінки сприяла формуванню образу лідера, якому можна довіряти, при цьому не лише в українському суспільстві, але й в політичних і громадських колах інших держав. Так, за результатами дослідження, проведеного американським Дослідницьким центром П'ю (Pew Research Center) 21–27 березня 2022 р.⁷, із 72% американців, які довіряли В. Зеленському, дуже довіряли 33%, а дещо довіряли 39%, при цьому не дуже довіряли 16% і зовсім не довіряли 10% (рис. 1).

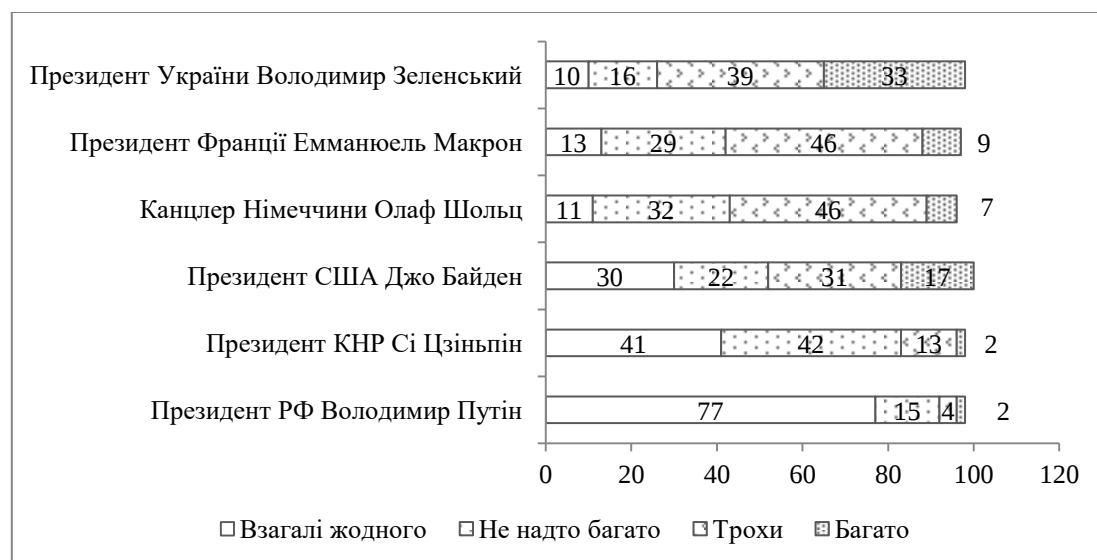


Рис. 1. Рівень довіри американських громадян до політичних діячів світу, %

Джерело: Poushter J., Connaughton A. Zelenskyy inspires widespread confidence from U.S. public as views of Putin hit new low. Pew Research Center. 2022, March 30. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/03/30/zelenskyy-inspires-widespread-confidence-from-u-s-public-as-views-of-putin-hit-new-low/>

⁶ Kessler G. Analysis: Zelensky's famous quote of 'need ammo, not a ride' not easily confirmed. *The Washington Post*. 2022, March 6. URL: <https://x.com/washingtonpost/status/1500550430698389506>

⁷ Poushter J., Connaughton A. Zelenskyy inspires widespread confidence from U.S. public as views of Putin hit new low. Pew Research Center. 2022, March 30. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/03/30/zelenskyy-inspires-widespread-confidence-from-u-s-public-as-views-of-putin-hit-new-low/>

Для порівняння, чинному Президенту США Джо Байдену в питаннях міжнародної політики певною мірою довіряють 48% опитаних (дуже довіряють 17%, а дещо довіряють – 31%). Ці дані наочно доводять ефективність комунікації В. Зеленського, спрямованої на громадян іншої держави.

Основні наративи. Основою комунікаційної стратегії України та її президента на початку повномасштабної війни став наратив “боротьби Давида проти Голіафа”: у Росії “друга армія світу”, набагато більше населення, ресурсів і можливостей для ведення війни без підтримки, Україна порівняно з Росією – досить маленька країна з утричі меншим населенням і ресурсами, які вона може акумулювати для ведення бойових дій; тим не менше, саме Давид перемагає у двобої. Цей наратив є дуже поширеним, у межах його експлуатації попкультурою (наприклад, в історіях про супергероїв Marvel і DC та аніме жанру сьонен) історія розповідається таким чином, щоб широкий загал вболівав за аутсайдерів та емоційно підтримував їх як уособлення умовного добра, а також сміливості. Вистоявши на початку вторгнення всупереч прогнозам експертів, Україна ніби відтворила цей знайомий аудиторії паттерн, тому не випадково саме сміливість стала головною цінністю бренду країни у перший рік війни.

Відповідна інформаційна кампанія під назвою Brave стартувала 8 квітня 2022 р.⁸. Її створила креативна агенція Banda Agency у співпраці з Офісом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики України та Міністерством цифрової трансформації України. Сторінка Brave.ua в Instagram почалася з флешмобу #BRAVEUKRAINE, для запуску якого В. Зеленський закликав українців представити фото та відео, які демонструють мужність народу. Головна місія проєкту – зробити еквівалентними поняття “Україна” і “сміливість”, створивши імідж країни, де сміливість є іманентною характеристикою будь-якого суб’єкта або дії: “...Насправді ось це – наш бренд. Ось це – бути нами. Бути українцями. Бути сміливими. Якби всі у світі мали хоча б десять відсотків сміливості, яку маємо ми, українці, то взагалі жодної небезпеки для міжнародного права просто не було б. Жодної небезпеки для свободи народів не було б. Будемо поширювати нашу сміливість. Почнемо спеціальну глобальну кампанію. Будемо навчати світ бути не просто трохи, а на повну сміливими. Як ми, як українці...”⁹.

Проголошення цієї відповідальності саме по собі уже виглядає достатньо сміливо, створюючи рекурсивне підтвердження вихідній тезі про асоціювання України й українців із сміливістю. Ця риса є однією з універсальних людських чеснот, вона знаходить прояв в активності, відповідно, до неї можна апелювати на будь-якому рівні соціальних взаємодій і суб’єктів – від індивіда до держави. Через це вона відносно легко стає ідейним стрижнем об’єднання суспільства. При цьому “сміливість” логічно пов’язана з моментним характером особистого вчинку, що ставить її у відносини суперечності до “надійності”, яку ми слідом за Е. Гідденсом визначили як фундамент

⁸ Vakulin V. Bravery is the Ukrainian culture code. 14.05.2022. URL: <https://web.archive.org/web/20231002151419/https://bandaagency.com/article/Bravery-is-the-Ukrainian-culture-code>

⁹ Звернення Володимира Зеленського наприкінці 43-го дня війни. Офіційний канал Офісу Президента України в YouTube. 08.04.2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5IE4xvfgj8>

узагальненої довіри. Тож не дивно, що цей елемент наративу природним чином швидко вщух в українському медіапросторі, на відміну від елементу “бути стороною добра”.

Важливим проявом приналежності до “сторони добра” є те, що Україна офіційно говорить про дотримання прав людини щодо полонених, демонструє людяне ставлення до них, а також розробила платформу, на якій родичі росіян, які беруть участь у війні в Україні, можуть дізнатися статус солдатів, якщо вони перебувають у полоні або загинули. Ці дії у комунікаційному просторі доводять до відома цільової аудиторії, що Україна, на відміну від країни-агресора, дотримується загальнолюдської етики ведення бою, поваги до своїх противників і відповідного ставлення до людей, захищаючи та підтверджуючи цінності свободи, прав людини, цінності життя кожного солдата. Вони виконують завдання формувати імідж України як держави, яка відповідально ставиться до найзагальніших етичних норм, що є фундаментом узагальненої довіри. В. Зеленський не раз звертався до народу Росії, зокрема, до корінних народів Кавказу, Сибіру та ін., пропонуючи їм вихід із етичної дилеми, також доволі характерний для того самого біблійного наративу. “У вас немає жодної причини, щоб стати одним з тих, хто загинув в Україні. Вам брешуть. Цю війну почала одна людина”¹⁰. Акцент на незрозумілій меті цієї війни, на тому, що війна йде за бажанням В. Путіна, а інші до цього не причетні, дає можливість потенційним і реальним учасникам війни, що виступають на боці “Голіафа”, уникнути комплексу вини, здійснивши правильний з етичної точки зору вибір і перейшовши на “світлу сторону”.

При цьому змісти, які закладаються у поняття “сторони добра”, в рамках комунікації Президента України вибудовувалися також на основі індивідуалістичних цінностей, які відповідають названому основному наративу і резонують із сучасними аудиторіями. Це підтверджує, зокрема, кількісний аналіз частоти окремих слів у промовах В. Зеленського, здійснений О. Надельнюком¹¹: згідно з його даними, з 24 лютого 2022 р. по 14 лютого 2023 р. до найуживаніших слів у промовах президента належать “свобода”, “життя”, “безпека”, “мир”, “підтримка”, які прямо пов’язані із конструюванням відчуття безпеки насамперед на індивідуальному рівні. Проте абсолютним рекордсменом за уживаністю стало слово “наш”, яке також відсилає до ідентичнісних підвалин узагальненої довіри.

Особливості меседжів. Формулювання тез в афористичній і дотепній формі, подекуди гострі висловлювання дали медіа привід відносно часто цитувати В. Зеленського. Наприклад, тези на кшталт відкритої критики Ради Безпеки ООН та

¹⁰ Address by the president of Ukraine to the indigenous peoples of Russia: Fight to avoid death, defend your freedom in the streets and squares. Embassy of Ukraine to French Republic. 2022, September 29. URL: <https://france.mfa.gov.ua/en/news/address-president-ukraine-indigenous-peoples-russia-fight-avoid-death-defend-your-freedom-streets-and-squares>

¹¹ Давиденко В., Надельнюк О. Сила слова. Зеленський виступав з початку війни понад 560 разів. Як його промови вплинули на Україну та світ. *Forbes Ukraine*. 24.02.2023. URL: <https://forbes.ua/war-in-ukraine/sila-slova-zelenskiy-vistupav-z-pochatku-viyni-ponad-560-raziv-yak-yogo-promovi-vplinuli-ukrainu-ta-svit-24022023-11965>

керівництва інших країн у питаннях санкцій і тиску на країну-агресора: “ООН, яка має захищати мир і світову безпеку, не може захистити себе”¹², спрямовані не стільки на саму Раду Безпеки ООН, скільки на європейський електорат. На відкритті Каннського кінофестивалю Президент України виступив зі словами: “Людська ненависть пройде, і диктатори помруть, і влада, яку вони забрали в людей, повернеться до людей. І поки люди вмирають, свобода ніколи не загине...”¹³, артикуючи свободу не лише як головну цінність боротьби українського народу, але й підкреслюючи значущість джерела влади порівняно з короткостроковими періодами її неправомірного використання. Такі візонерські фрази у комунікації зазвичай врівноважувалися використанням близьких аудиторії образів та алюзій. Зокрема, у цьому ж виступі В. Зеленський послався на фільм Ч. Чапліна “Великий диктатор”, де було висміяно А. Гітлера. Таке порівняння супротивника є риторичною демонізацією, яка дозволяє образно підкріпити тези спікера. В. Путін у промовах високопоставлених учасників міжнародних відносин з боку України представляється як антигерой, який намагається реалізувати непопулярну ідею розширення територій за допомогою збройного конфлікту.

У публічних виступах Президент України активно використовував контекст: так, коли на Венеційському кінофестивалі демонструвалися на екрані імена дітей – жертв російської агресії, глядачі підвелися, щоб вшанувати їхню пам’ять, а президент супроводжував це словами: “Невіддільна частина кожного фільму, на яку далеко не кожен звертає увагу. Важливі імена, які йдуть у забуття й невідомість, бо в мить, коли вони з’являються на екрані, більшість глядачів робить дві речі: встають і йдуть. Знаю, що перше сьогодні – важливо. Друге – неможливо”¹⁴. Використовуючи звернення до загальнолюдських цінностей, передусім емоційну та етичну аргументацію, а також прийоми інтерактивної взаємодії з аудиторією, В. Зеленський зміг швидко досягти популярності серед звичайних громадян інших країн. Таким чином, у своїх зверненнях він створив підвалини для поширення узагальненої довіри суспільств інших держав на владу країни, яка воює.

Важливою частиною комунікації є візуальний образ, тобто картинка, яка супроводжує інформацію. Тут В. Зеленський також являє собою впізнаваний образ, який дозволив ефективно диференціюватися від лідерів інших держав, візуально протиставляючи того, хто безпосередньо залучений до захисту на полі бою, усім іншим. Такий ефект досягається завдяки одягу (футболки або кофтини кольору хаки, який

¹² Виступ Президента України на 58-й Мюнхенській конференції з питань безпеки. Офіційне інтернет-представництво Президента України. 19.02.2022. Офіс Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-ukrayini-na-58-j-myunhenskij-konferenciyi-72997>

¹³ Сьогодні знову війна за свободу, і знову потрібно, щоб кінематограф не був німим – звернення Президента України до кінематографічної спільноти на відкритті 75-го Каннського міжнародного кінофестивалю. Офіс Президента України. 17.05.2022. URL: <https://www.president.gov.ua/news/sogodni-znovu-vijna-za-svobodu-i-znovu-potribno-shob-kinemat-75121>

¹⁴ Росія хоче, щоб світ зробив три помилки: звик до війни, змирився з війною і забув про війну; цей задум ніколи не має здійснитися – звернення Президента України до учасників Венеційського кінофестивалю. Офіс Президента України. 01.09.2022. URL: <https://www.president.gov.ua/news/rosiya-hoche-shob-svit-zrobiv-tri-pomilki-zvik-do-vijni-zmir-77469>

асоціюється з військовими), часткової відмови від гоління та інших стандартних елементів образу президента, які приписуються йому протоколом. Образ “людини у формі” або у повсякденному вбранні підкріпив враження, що безпосередньо сам президент бере участь у боротьбі, що він не є беземоційним чиновником у строгому костюмі, як більшість політиків, яких не стосуються проблеми пересічних людей. Це дозволило представникові держави, який за звичайних умов сприймався би максимально дистанційованим від громадськості саме через свій статус, значно зменшити цю дистанцію і претендувати як на вибудовування ставлення через узагальнену довіру, так і на “участь” у соціальних практиках, які ця довіра зазвичай опосередковує (де прослідковується паттерн допомоги Україні як реципрокного дарування).

Фактори зниження довіри. Описані стратегії ефективно вибудували довіру до Президента України та держави з початку повномасштабного вторгнення насамперед на міжнародному рівні. Проте, за даними нового опитування Дослідницького центру П'ю (Pew Research Center), проведеного навесні 2024 р.¹⁵, довіра до В. Зеленського помітно знизилася: тепер йому певною мірою довіряють 48% американців (падіння на 24%), а не довіряють – 39% (зростання на 13%). Серед українських громадян довіра до Президента України також поступово спадає (рис. 2), з 90% довіри у 2022 р. до 59% у 2024 р. (падіння на 31%).

При цьому стратегія комунікації Президента України як в аналізований період, так і пізніше, лишалася доволі стабільною; відповідно, таке падіння довіри пов'язане зі зміною контексту комунікації. Найбільш очевидний фактор тут – це психологічний феномен “втоми від війни”, поява бажання відсторонитися від негативних новин або комунікації, яка до них відсилає, що має стандартну форму, а тому з точки зору глядацького сприйняття може розглядатись як одноманітна і така, що є негативною сама по собі. Через це, зокрема, глядачі можуть відсторонюватися від комунікатора, і в такому випадку комунікація, хоч якою була ефективною, просто не досягає своїх адресатів.

Крім “втоми від війни”, важливим фактором (зокрема для зовнішньої аудиторії) є втрата новизни згаданими попкультурними наративами, що на рівні “глядацького” сприйняття переживається як “натягнутість” відомого сюжету. За канонами класичної сценаристики, він мав би уже завершитись катарсисом через перемогу “Давида” над “Голіафом”, але політичні, економічні та військові умови реальності відтягують очікуваний кінець історії. Таке сприйняття властиве саме тим, які сприймають війну виключно крізь призму медіа, наче чергове шоу. Однак те, що ця публіка переживає як порушення емоційної реципрокності, спонукає її припиняти реальну участь у різних формах допомоги Україні, натомість переглядаючи свій “кредит довіри” самому В. Зеленському.

¹⁵ Fagan M., Gubbala S., Poushter J. Confidence in Zelenskyy and support for Ukraine / NATO Seen Favorably in Member States; Confidence in Zelenskyy Down in Europe, U.S. 02.07.2024. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2024/07/02/confidence-in-zelenskyy-and-support-for-ukraine/>

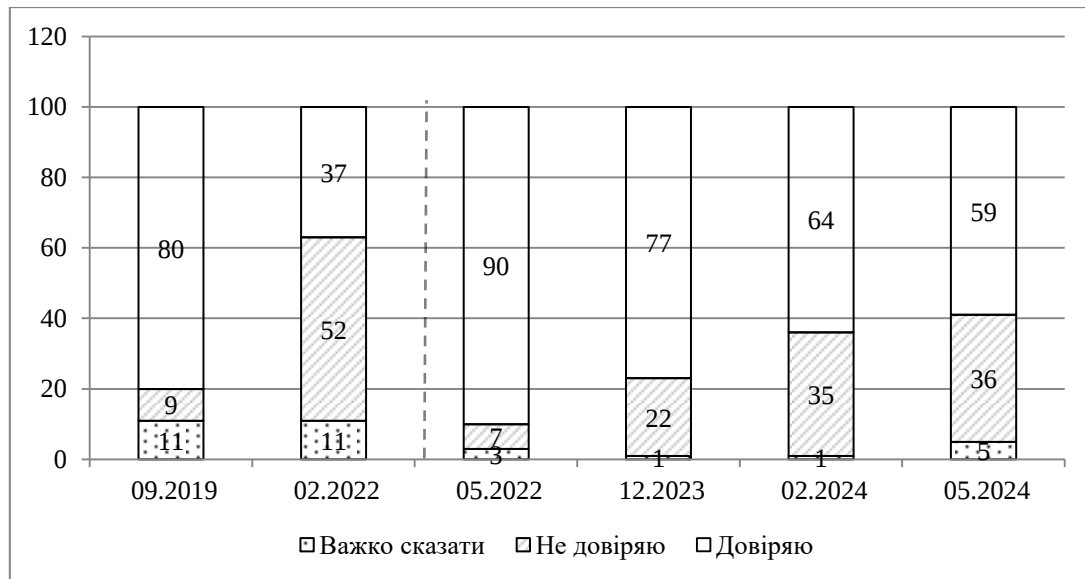


Рис. 2. Динаміка довіри до Президента України В. Зеленського, %

Джерело: 5-річчя президентства Володимира Зеленського: як змінювалася довіра Президенту в 2019–2024 роках та оцінка діяльності його партії. Пресреліз підготовлений виконавчим директором КМІС Антоном Грушецьким. КМІС. 07.06.2024. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1413&page=1>

Іншим важливим фактором де- та навіть розформування довіри, який, можливо, більшою мірою відповідає за падіння довіри до Президента України всередині держави, є загальний невисокий рівень довіри пересічних українців до владних інституцій, який у нормі є зворотно пропорційним соціальній дистанції між відповідними статусами. Переживання гострої суспільної кризи на початку повномасштабної війни тимчасово нівелювало цю дистанцію принаймні у сприйнятті, однак за мірою адаптації до ситуації співвідношення довіри / недовіри поступово позбавлялося впливу цього ефекту. Проте за цей час утворилися або підсилювалися певні структури зв'язків всередині спільнот на місцях, які могли негативно вплинути як на довіру до владних інституцій, так і на відтворення ресурсу узагальненої довіри, якщо представники місцевих державних служб та органів самоврядування під час гострої суспільної кризи не скористалися можливістю зменшити дистанцію між собою та пересічними громадянами. Адже необхідною умовою для наявності узагальненої довіри є довіра до місцевої влади, регіональних представництв, з якими безпосередньо взаємодіють громадяни. Зокрема, одним із факторів безпеки є ефективність державних служб низового й місцевого рівня, які беруть на себе завдання “подбати про людей, яким краще було би не довіряти” [2]. Такими людьми є насамперед “чужі”, зокрема ті, які відрізняються у своїх уявленнях про порядок соціального обміну від етичних і соціальних норм або суперечать їм. Для сучасного українського суспільства до цієї категорії включаються як культурні маргінали (етнічні спільноти, носії інакшого способу життя тощо) або “традиційні” правопорушники (шахраї, крадії тощо), так і ті, які висловлюють

підтримку Росії. Тож не дивно, що найвищий і найбільш стабільний рівень довіри в українському суспільстві мають ЗСУ.

За даними дослідження динаміки ставлення громадян та активістів до різних урядових інститутів, проведеного Центром соціологічних досліджень, децентралізації та регіонального розвитку (KSE Institute та London School of Economics and Political Science) в межах програми PeaceRep (рис. 3), тенденція зниження довіри до місцевих голів і рад відповідає аналогічному процесу для Президента України й інших інститутів. Проте мусимо зауважити, що перед початком повномасштабного вторгнення рівень довіри до органів місцевого самоврядування та місцевих голів був істотно вищим, ніж до Президента України.

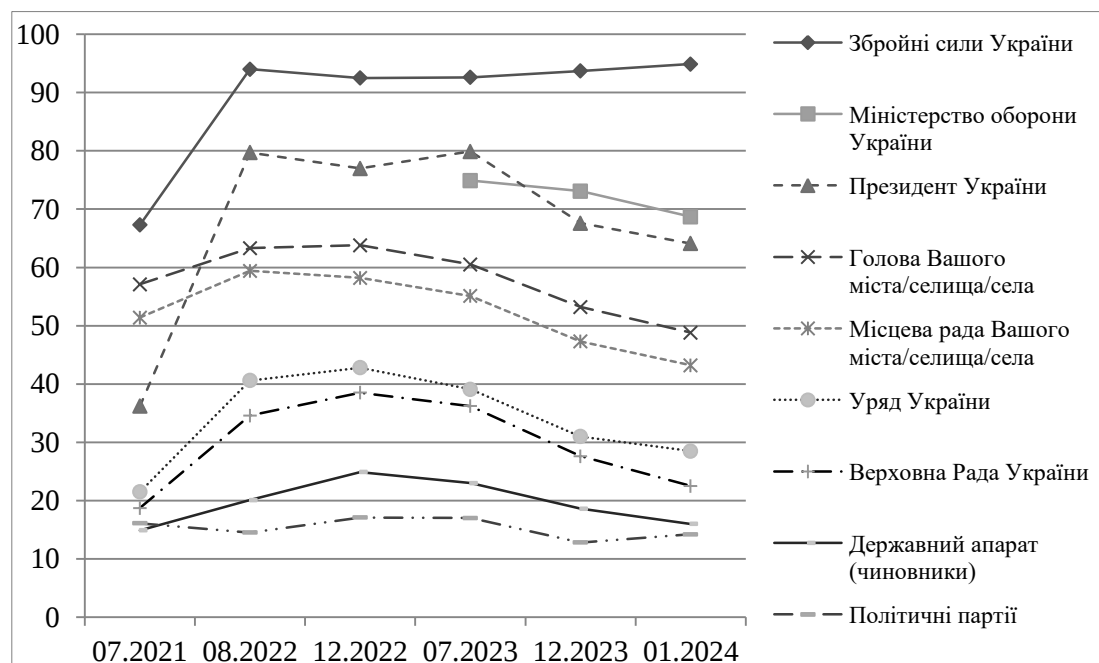


Рис. 3. Динаміка довіри до урядових інститутів, %

Джерело: Гацко В., Даркович А. Не тільки про гроші: виклики співпраці та довіри між активістами та місцевою владою. *Вокс Україна*. 11.06.2024. URL: <https://voxukraine.org/ne-tilky-pro-groshi-vyklyky-spiivpratsi-ta-doviry-mizh-aktyvistamy-ta-mistsevoyu-vladoyu>

Імовірно, зниження довіри з часом пов'язане з поверненням до "звичайного" розподілу довіри. Звідси можна сформулювати гіпотезу для розгортання та перевірки у подальших дослідженнях: цілком можливою є ситуація, коли фігура центральної влади через застосування виграшних стратегій комунікації фокусує на собі увагу й отримує зростання довіри завдяки використанню узагальненої довіри спільноти, в нормі основаної на локальних взаємодіях. Проте подальша (неминуча) втрата довіри цією фігурою призводить до зниження довіри до локальних представників влади.

Висновки. Підсумовуючи, виокремимо такі основні фактори ефективності комунікації Президента України у формуванні довіри у лютому – листопаді 2022 р.:

- відповідність змісту меседжів інтересам спільноти, від імені якої і для якої вони транслуються;

- використання висловів, які допомагають вибудовувати довіру до спікера через узагальнену довіру: через комунікування понять, що належать до таких логічних категорій: онтологічна безпека (безпека, захист, спокій, турбота, мир, перемога), надійність у соціальній поведінці (етичність, чесність, довіра, стабільність, знання, компетентність, впевненість), ідентичність (я, ми, наша, наші, наш, люди, всі, країна, Україна, родина, діти, земля);

- використання знайомих аудиторіям попкультурних наративів: “Давид проти Голіафа”, “сміливість переборює силу”, “аутсайдер перемагає у боротьбі” – усі ці сюжети працюють на емоційне залучення, ототожнюючи війну з історією про складну, проте захоплюючу і переможну боротьбу добра зі злом;

- сміливість у висловлюваннях у сенсі контексту, візуального та вербального оформлення. Президент намагався вплинути на інших політичних діячів, показавши на своєму прикладі, що можна не боятися Росії, говорити про неї вільно, критикувати, показувати негативне ставлення та зневажати багатомільйонну державу за її політику. Крім того, формулювання думки у коротких і гострих фразах, використання гумору зробили В. Зеленського улюбленцем медіа, оскільки такі формулювання зручно цитувати, і, відповідно, їхньої публіки. Така публічна поведінка відповідала бренд-стратегії країни, основою якої була саме цінність сміливості, посилюючи зв’язок президента з країною у сприйнятті аудиторії.

Чинниками розформування довіри до Президента України у 2023–2024 рр. стали:

- “втома від війни”, що спричиняє відсторонення від комунікаторів, які продовжують про неї говорити, зокрема представників влади у цілому та Президента України зокрема;

- втрата новизни наративами “Давида проти Голіафа” та ін., які не отримують звичного завершення і тим порушують “кредит довіри” аудиторії;

- зниження рівня довіри до владних інституцій у цілому через повернення до властивої українському суспільству норми розподілу довіри.

Отже, зростання довіри до Президента України з початком повномасштабного вторгнення можна пояснити застосуванням ним виграшних комунікаційних стратегій, а зниження довіри з часом є природним процесом “перерозподілу” довіри у бік нормального превалювання довіри близьким, членам локальної спільноти та місцевій владі (за умови, якщо остання працює над зменшенням дистанції між собою та спільнотою).

Пошуковий характер цього дослідження потребує обережного поводження з його висновками. Зокрема, якщо перша частина висновків (фактори формування довіри) отримана за результатами аналізу виступів Президента України, то друга (фактори розформування довіри) вибудована на основі вторинного аналізу даних досліджень довіри та чистої епістемологічної спекуляції. З огляду на це, а також на плинність гра-

ниць виділення категорій і можливу суб'єктивність їхнього трактування навіть у тій частині, яка стосується безпосередньо дослідження, автори презентують їх як перспективну пояснювальну модель, що потребує подальшої перевірки і підтвердження, насамперед, кількісними методами соціологічного дослідження. Крім того, видається слушним подальше розширення концептуальних засад дослідження завдяки більш детальному розгляду особливостей функціонування узагальненої довіри, зокрема у кризових ситуаціях, її зв'язку зі спільнотою та індивідом.

Список використаних джерел

1. Lewis J., Weigert A. The Social Dynamics of Trust: Theoretical and Empirical Research, 1985–2012. *Social Forces*. 2012. Vol. 91 (1). P. 25–31. <https://doi.org/10.1093/sf/sos116>
2. Rothstein B., Stolle D. The state and social capital: an institutional theory of generalized trust. *Comparative politics*. 2008. Vol. 40 (4). P. 441–459. <https://doi.org/10.5129/001041508X12911362383354>
3. Schilke O., Reimann M., Cook K.S. Trust in social relations. *Annual Review of Sociology*. 2021. Vol. 47 (1). P. 239–259. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-082120-082850>
4. Cao J., Galinsky A.D. The Diversity-Uncertainty-Valence (DUV) model of generalized trust development. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2020. Vol. 161. P. 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.03.007>
5. Giddens A. The consequences of modernity. Stanford: Stanford University Press, 1990. 352 p. URL: <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/The-Consequences-of-Modernity-by-Anthony-Giddens.pdf>
6. Дурманенко О. Становлення поняття онтологічної безпеки особистості: від Р. Лейнга до Е. Гідденса. *Соціологічні студії*. 2013. № 1 (2). С. 40–44. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9801/1/socst_2013_1_10.pdf
7. Brusylovska O., Maksymenko I. Analysis of the media discourse on the 2022 war in Ukraine: The case of Russia. *Regional Science Policy & Practice*. 2023. Vol. 15 (1). P. 222–236. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12579>

Надійшла 13.10.2024

Прорецензована 22.10.2024

Доопрацьована 20.11.2024

Підписана до друку 30.12.2024

References

1. Lewis, J., Weigert, A. (2012). The Social Dynamics of Trust: Theoretical and Empirical Research, 1985–2012. *Social Forces*, 91 (1), 25–31. <https://doi.org/10.1093/sf/sos116>
2. Rothstein, B., Stolle, D. (2008). The state and social capital: an institutional theory of generalized trust. *Comparative politics*, 40 (4), 441–459. <https://doi.org/10.5129/001041508X12911362383354>
3. Schilke, O., Reimann, M., Cook, K.S. (2021). Trust in social relationships. *Annual Review of Sociology*, 47 (1), 239–259. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-082120-082850>
4. Cao, J., Galinsky, A.D. (2020). The Diversity-Uncertainty-Valence (DUV) model of generalized trust development. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 161, 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.03.007>
5. Giddens, A. (1990). The consequences of modernity. Stanford: Stanford University Press. URL: <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/The-Consequences-of-Modernity-by-Anthony-Giddens.pdf>

6. Durmanenko, O. (2013). The Formation of the Personality Ontological Safety Concept. *Sociological Studios*, 1 (2), 40-44. URL: <https://sociostudios.vnu.edu.ua/index.php/socio/article/view/51/32> [in Ukrainian]

7. Brusylovska, O., Maksymenko, I. (2023). Analyzing the media course on the 2022 war in Ukraine: The case of Russia. *Regional Science Policy & Practice*, 15 (1), 222-236. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12579>

Received on October 13, 2024

Reviewed on October 22, 2024

Revised on November 20, 2024

Signed for printing on December 30, 2024