

Людмила Дем’яненко,

кандидат філологічних наук, старший науковий співробітник,
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського
Голосіївський просп., 3, Київ, 03039, Україна
e-mail: demjanenkol@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5160-2736>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СКЛАДОВА ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Проаналізовано ключові аспекти формування комунікаційної стратегії президентських структур як усередині країни, так і поза її межами в умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Проаналізовано активність Президента України в інстаграмі, фейсбуці, мережі «X» в умовах війни та відповідно до суспільно-політичної ситуації в країні, а також вплив популярності мережеских акаунтів на його загальні рейтинги підтримки аудиторіями.

У праці актуалізуються основні підходи до формування онлайн-трендів у сфері цифрової комунікації інституту президентства, а також питання адвокації ключових векторів позиціювання Президента України в сучасних мережеских комунікаціях.

Ключові слова: соціальні мережі, цифрова комунікація, Президент України, інформаційна війна, війна в Україні, інститут президентства.

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну кардинально змінило стратегічні орієнтири розвитку нашої країни, переформатувавши ключові вектори на боротьбу за свободу та життя. Це, у свою чергу, визначило пріоритети подальшого соціального буття та специфіку комунікування всіх соціально-політичних і культурно-освітніх процесів, виходячи із сформованих запитів суспільства та влади на оперативну і верифіковану інформацію. У перші місяці війни таким єдиним фронтом з інформування виступили соціальні мережі, які дали змогу не лише швидко реагувати на безпекові рекомендації органів управління, а й стали потужною платформою для згурту-

вання української нації. Враховуючи, що ворог із самого початку зробив ставку на агресивну інформаційну війну, саме цей простір продовжує найбільше піддаватися пропагандистським атакам, дезінформуванню та поширенню фейкових наративів, тому сфера соціальних медіа залишається найбільш актуальною не лише з точки зору реалізації стратегій кібербезпеки, а й активної присутності в ній управлінських структур і ключових постатей сучасних визвольних процесів. Варто зауважити, що розвиток і популярність інформаційних технологій соцмереж в Україні за останні десятиліття значно масштабувалися, а з початком президентської каденції В. Зеленського, команда якого в передвиборчій кампанії 2019 р. зробила ставку на нетрадиційні рішення та максимально позиціонувала кандидата на пост Президента через найбільш популярні соціальні медіа, активізувалися і в масштабах урядових комунікацій.

Це дало можливість не лише впливати на формування громадської думки, а й отримувати зворотний зв'язок від суспільства, оцінювати загальні настрої та динаміку цільових аудиторій. З початком війни РФ проти України така тенденція набула більш стратегічного значення, а соціальні мережі перетворилися на ефективний інструмент публічної дипломатії Президента України та джерело актуальної інформації про руйнівні наслідки вторгнення РФ.

У зв'язку із цим у колі наукових досліджень зросла кількість робіт, пов'язаних з аналізом сучасних цифрових комунікацій органів державної влади в Україні, зокрема щодо визначення специфіки їх реалізації в умовах війни. Значна кількість досліджень стосується організації інформаційних обмінів владних інституцій як усередині країни, так і з точки зору транслявання українського питання в міжнародному дискурсі. У працях таких дослідників, як Г. Бондар, О. Висоцький, Н. Волкова, К. Голік, Л. Дорош, Н. Ковтун, Ю. Копей, А. Лукіянчук, А. Мартинюк, Д. Одерій, О. Пожарицька, О. Прудникова, Н. Саламін, О. Федоренко, І. Цікул, С. Чернявська та ін., об'єктом досліджень у різних аспектах виступають соціальні мережі як сучасні засоби просування комунікативних стратегій органів державної влади в конкретних парадигмах. Зокрема, з точки зору кризових етапів розвитку держави головна увага акцентується на цифрових комунікаціях Президента України та ролі його

іміджу в просуванні державного брендингу. Окрему нішу в цих дослідженнях займають загальні питання політичного лідерства та його впливу на державне управління в умовах війни. З початку вторгнення РФ в Україну підвищена увага до особи В. Зеленського з точки зору його лідерських та особистісних характеристик актуалізувала ряд публікацій, ключовим об'єктом у яких став «феномен Зеленського» та принципи його публічної дипломатії. До цих публікацій можна віднести праці таких зарубіжних науковців, як С. Ніш, Д. Олкотт, Р. Панджвані, Д. Піссано, К. Сейгмундт, У. Седжпал та ін. Об'єднавчою ідеєю всіх цих досліджень стало питання сучасної самопрезентації політичних лідерів для різного роду мережевих аудиторій і відповідність їхніх когнітивних можливостей глобальним викликам сьогодення. Враховуючи ці та попередні напрацювання, вважається за доцільне дослідити комунікативну складову цих процесів, а також визначити місце й роль сучасних соціальних медіа в реалізації комунікативної політики інституту президентства в умовах війни на прикладі цифрових комунікацій Президента України.

Метою статті є визначення специфіки цифрових комунікацій Президента України в умовах війни РФ проти України, зокрема використання функціональних можливостей соціальних мереж для реалізації комунікативних стратегій інституту президентства всередині країни та просування публічної дипломатії Президента на міжнародній арені. Для досягнення мети дослідження було використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу інформації, порівняльний метод, а також контент-аналіз для дослідження офіційних сторінок Президента України в соціальних мережах.

Розв'язана війна РФ проти України, без сумніву, сколихнула весь світ і набула найбільш глобального масштабу з точки зору руйнівного впливу не лише на Україну, показала слабкі сторони та неготовність більшості держав до подібного роду викликів. Криза економіки та неспроможність суспільно-політичних парадигм втримати динаміку соціально-політичного розвитку на необхідному рівні активізували природну здатність систем до самовідтворення й оптимізації ресурсного забезпечення задля виживання в критичних умовах. Такою інтегруючою складовою стала саме комунікація,

адже оперативний обмін інформацією між ключовими суб'єктами публічного поля сприяв побудові життєво необхідних зв'язків як усередині країни, так і поза її межами. Крім того, гібридний характер війни сприяв виведенню міжособистісних, внутрішньо-та зовнішньо-політичних комунікацій на мережевий рівень інформаційних обмінів, що відповідно масштабувало функціональні можливості сучасних інформаційних технологій, зокрема в контексті ширшого використання соціальних медіа в урядових цифрових комунікаціях. Журнал «Тайм» визначив цю ситуацію як «війну в соціальних мережах», яка має величезний вплив на громадську думку та обізнаність. Станом на 7 березня 2022 р. тег #ukrainewar набрав понад 600 млн переглядів у тіктоці та 180 тис. постів в інстаграмі [1]. На прикладі України можна найбільш чітко прослідкувати, яким чином соціальні мережі дедалі більше вплітаються в загально-державний та міжнародний контекст, ставши базисом комунікативних рефлексій влади в особі Президента України як ключового спікера в питаннях боротьби українського народу за життя і свободу.

Слід зауважити, що від початку президентства В. Зеленського його комунікативна політика кардинально відрізнялася від попередників, адже його команда одразу обрала курс на більшу відкритість і присутність в інфополі звичайних громадян, позиціонувавши Президента як «свого серед своїх» у суспільстві (популярний вислів В. Зеленського під час передвиборчої кампанії 2019 р. – «кожен з вас уже президент»). Така тактика була цілком виправданою, враховуючи, що до цього кандидат на пост Президента був актором, коміком і бізнесменом, а також досить ефективною для підтримки високих рейтингів під час виборів та після перемоги. У комунікаційній стратегії В. Зеленського можна виокремити ряд характеристик, які дали змогу ефективно адаптувати її до ключових принципів інформаційної політики загалом: виразність та емоційність (використання емоційно забарвлених даних та історій для передання повідомлень, що допомагає створити в глядача особливий емоційний зв'язок з повідомленням); безпосередність і відкритість (спілкування з народом напряду через соцмережі й публічні виступи, що дозволяло тісний зв'язок зі слухачами і створити відчуття близькості); використання соціальних мереж

(Президент часто використовує інстаграм, фейсбук та мережу “Х” для публікації повідомлень і відеороликів, у яких інформує про свої дії й рішення, що дає йому змогу бути зрозумілішим та ближчим для широкого загалу); використання гумору (В. Зеленський відомий своїм почуттям гумору й здатністю використовувати його навіть у складних ситуаціях, що додає позитивних вражень в аудиторії); об’єднання суспільства (повідомлення часто спрямовано на зміцнення суспільної довіри та підтримки президентських ініціатив, згуртованості українського народу); гнучкість й адаптивність (здатність швидко пристосовуватися до нових ситуацій і змінювати свою стратегію на основі нових наявних та ситуативних вимог). Сукупність цих ознак формує головний вектор президентської комунікаційної політики – побудова конструктивного діалогу із суспільством, де обов’язковим елементом є зворотний зв’язок від громадськості та запевнення, що вона буде почута владою. Реалізація такого діалогу, на думку І. Цікул, можлива в трьох площинах: постійна присутність у національному медіа-просторі; комунікаційна спроможність на міжнародній арені; активне використання простору соціальних мереж [13].

Попри значний вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, результативність комунікації Президента України головним чином обумовлена ефективним використанням саме соціальних мереж – як дієвих інструментів просування управлінських рішень. Самопрезентація глави держави в інстаграмі, фейсбуці, соцмережі “Х” вирізняється відкритістю, інноваційністю і візуальністю – як свого роду особистісній посил до аудиторії з метою інформувати про свої дії та ідеологію в зрозумілому всім форматі. Використовуючи попередній досвід у сфері шоу-бізнесу та навички в менеджменті, командою Президента було визначено основні напрями реалізації цифрової комунікації в межах популярних соціальних медіа:

- інформаційна відкритість: регулярна публікація повідомлень про свої офіційні візити, зустрічі й рішення, що допомагає створити відчуття прозорості та відкритості президентської діяльності;

- особистий стиль: просування президентського стилю комунікації, який поєднує офіційні повідомлення з жартами й особистими історіями;

- використання відеоформату: публікація відеороликів, які розкривають дії, рішення Президента, показують політичні процеси зсередини, створення відчуття особистості глави держави;

- співпраця зі знаменитостями: використання відомих постатей шоу-бізнесу та громадських діячів у постах для просування повідомлень й ідей, а також відчуття спільності та згуртованості української спільноти;

- інтерактивність: Президент активно відповідає на питання користувачів соціальних мереж, що посилює зв'язок з аудиторією та збільшує рівень конфіденційності;

- національна символіка: В. Зеленський іноді використовує український прапор чи військову форму для надання своїм повідомленням більшої патріотичної цінності.

Як зазначає Х. Мацьопа, «застосувавши інформаційні технології, Зеленський змінив правила гри, спілкуючись з аудиторією, яка традиційно не ходила на вибори, та побудував кампанію на одержанні миттєвої реакції від соцмереж» [6]. Вдала розстановка всіх комунікативних акцентів у вказаних вище напрямках обумовила не лише зростання рівня довіри до особи Президента України, а й дала змогу в подальшому в умовах війни втримати увагу суспільства на базових ідеологемах розвитку країни, ключовою з яких стала цифрова грамотність населення та масштабування його включеності в мережеві інфообміни. Зокрема, за результатами щорічного дослідження “InMind для Internews” (проект «Медійна програма в Україні» USAID, 2023) було визначено, що 47% українців використовують для новин кілька джерел, інші, як правило, віддають перевагу соціальним мережам. У 2023 р. переважна більшість споживала новини із соціальних мереж – 76%, при цьому кожний третій українець використовував виключно соціальні мережі. Останні більше популярні серед українців у віці 18–35 років, тоді як старші 46 років становлять більшість аудиторії ТБ, радіо та преси. У 2023 р. телеграм був основною соціальною мережею для спілкування та споживання новин, демонструючи значне зростання в обох сферах (72–60%). У фейсбуці відбулося зниження охоплення аудиторії та скорочення споживання новин (19–25%). Вайбер демонстрував збільшення охоплення аудиторії, але статистика споживання

новин залишалася без змін (15–13%). Тікток продемонстрував зростання споживання як щодо комунікації, так і щодо новин (5–1%). У цілому було з'ясовано, що близько 60% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах, близько половини – новинам онлайн і новинам телебачення [11].

Визначення таких статистичних показників мережевих інфообмінів дає змогу коригувати стратегії президентських цифрових комунікацій, а також обирати найбільш дієві інструменти взаємодії із цільовими аудиторіями. У Президента України станом на вересень 2024 р. з усіх соціальних мереж найбільша аудиторія в інстаграмі – 15,7 млн підписників [7]. Серед користувачів соцмережі “X” українського лідера читають 7,3 млн [9] та 3,2 млн – фейсбуку [8], також популярні офіційні канали у вайбері й телеграмі – 1,5 млн і 0,8 млн підписників відповідно. Таким чином, йому вдалося залучити 28,5 млн акаунтів для поширення актуальної інформації щодо втілення президентської політики та просування українського питання за кордоном. В інстаграмі глави держави переважає відеоконтент (80%), фотоматеріали ж складають значно меншу частку інформації (20%), що створює враження живого спілкування і зв'язку з аудиторією 24/7 у режимі реального часу. Найбільшу активність аудиторії викликають, як правило, публікації вразливого характеру, інші мають помірну популярність (звіти, новини, зустрічі з лідерами країн, міжнародна підтримка тощо). За словами Д. Ліллекера, візуальна комунікація відіграє найважливішу роль у політиці XXI ст., зображення можуть викликати сильну реакцію в глядачів, оскільки вони діють як ментальні ярлики при прийнятті рішень [2]. Тому інстаграм та інші платформи є найбільш сприятливим середовищем для створення наративів і стилів презентації без функцій контролю, які зазвичай притаманні традиційним ЗМІ. Акаунт В. Зеленського в соцмережі “X” є найбільшим у ній, який показав різке зростання підписників (на 3,5 млн) одразу на початку повномасштабного вторгнення РФ. Він орієнтований здебільшого на зарубіжну аудиторію, тому публікації подаються двома мовами (українською та англійською), іноді перелік мов розширюється задля залучення неангломовних користувачів. У перші місяці війни в президентському акаунті повідомлення стосувалися

виключно війни та міжнародної підтримки, адже саме цієї інформації потребувала аудиторія, яка прагнула розуміння ситуації, а згодом почали з'являтися твіти в більш неформальному стилі. Підписники В. Зеленського у фейсбуці мають можливість доступу як до оперативного відеоконтенту Президента, так і до широкого спектра новинних публікацій, що обумовлено зростанням частки старшої вікової категорії користувачів цієї мережі (50–65 років), на відміну від інстаграму, де переважає молодь (13–45 років).

Слід зауважити, що до початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну цифрова комунікація Офісу Президента та безпосередньо глави держави більшою мірою була орієнтована на внутрішньополітичні процеси і являла собою активне інформування громадськості про дії Президента на місцях та кадрові призначення в органах державної влади; значна увага приділялася резонансним питанням, які викликали активне реагування з боку аудиторії соцмереж, у їх комунікування Президент включався через відеозвернення й офіційні коментарі. Після 24 лютого 2022 р. ситуація в комунікативному полі президентських структур змінилася в бік позиціонування сильної позиції В. Зеленського в питанні захисту України від РФ і посилення міжнародної підтримки країни у її відстоюванні суверенітету та територіальної цілісності. Це позначилося на збільшенні частоти його присутності в соціальних медіа та активному залученні зарубіжних лідерів у мережеву комунікацію, де можна було оперативно обмінюватися інформацією про руйнівні наслідки вторгнення РФ і презентувати додаткові докази військових злочинів РФ в Україні. Зміна акцентів в комунікації В. Зеленського була підкріплена також змінами в зовнішньому іміджі, який з офіційно-ділового змінився на мілітарі-стиль «лідера незламної країни», що додав впізнаваності та популярності особи Президента серед української й міжнародної аудиторій. Дослідники О. Федоренко та Н. Ковтун сформуливали ряд перехідних ознак у мережевій комунікації та стилі Президента: позиціонування себе як сильного керівника держави, що воює; транслявання себе як Верховного головнокомандувача Збройних сил України, що майже три роки поспіль захищає інші країни від російської агресії, тому здатний говорити «на рівних» із впливовими лідерами провідних

країн (безкомпромісність у питаннях захисту території України й життя українців); зацікавленість долею країни значно більше, ніж його власними потребами та інтересами [12]. Такий стиль комунікації Президента став новим явищем сучасної політики й безперечно імпонував більшості політиків, медійних представників та громадськості як в Україні, так і за кордоном. Завдяки соцмережам образ В. Зеленського став популярним символом боротьби за свободу й активно поширювався у вигляді відео- та фотомемів, емоційних звернень, маркетингових кампаній тощо. Досліджуючи акаунт В. Зеленського в соцмережі “Х” під час війни, науковець С. Ніш на основі машинного аналізу та теорії фреймінгу розглядав динаміку інформаційних рамок у політичній комунікації з метою пошуку спектра емоцій, притаманних знайденим фреймам. За результатами дослідження ним було з’ясовано, що в умовах війни «політична комунікація В. Зеленського формує надію та стійкість для суспільної згуртованості, залучаючи до неї, крім громадян України, ще й її іноземних прихильників» [3]. Власне, в умовах війни В. Зеленський закріпив позицію найвпізнаванішої особи у світі та найуспішнішого лідера у сфері комунікації, що більшість зарубіжних журналістів почали називати «феноменом Зеленського». Як пояснює К. Сейгмундт, «він базується на трансляванні принципу “м’якої сили” як когнітивного процесу здобуття влади за допомогою закликів, тобто змусити інших робити те, що ви хочете, без застосування сили. Саме соціальні мережі дали змогу В. Зеленському проявити себе з позиції синергетичного синтезу гуманізму, прагматизму та здорових і виважених суджень» [4]. Із цього приводу українські дослідники О. Прокоф’єва, Д. Одерій, Н. Волкова також визначають, що «феномен Президента Зеленського відображається в послідовному розкритті його особистої суб’єктної позиції та заряду пасіонарної енергії» [10], що в правильному використанні інструментів просування дає ефект емоційного піднесення, до якого хочеться постійно прагнути.

Використовуючи такий ефект залученості аудиторії в ретранслюований контекст, соціальні мережі, крім комунікативної функції в президентському дискурсі В. Зеленського, стали також ефективним засобом просування його публічної дипломатії. Як практика міжна-

родної комунікації через соціальні мережі вона дала змогу Президенту України посилити значення глави держави як головного актора такої дипломатії, інституціоналізувати та активізувати її як інструмент впливу на світову громадську думку, а також ще більше масштабувати використання цифрових онлайн-технологій для її реалізації. Мережеві акаунти стали ефективними майданчиками донесення головних дипломатичних меседжів без прив'язування до географічних вимог, що дало змогу Президенту зробити українську позицію зрозумілою для геокультурно різних аудиторій. Тому, як зазначають деякі українські дослідники, «успіх публічної дипломатії В. Зеленського зумовлений не лише її географічно релевантним змістом, а й комунікаційними технологіями, що базуються на географічному детермінізмі» [5].

Висновки. Таким чином, активне використання соціальних мереж як джерел оперативної інформації та презентації сучасних суспільно-політичних процесів сприяло зростанню користувацьких запитів населення на сучасні цифрові технології, що відповідно актуалізувало інтеграцію соціальних медіа в загальну систему політичної комунікації. Найбільш яскраво цей процес позначився на масштабуванні комунікаційного потенціалу інституту президенства в умовах війни РФ проти України, адже саме мережева риторика Президента України та його самопрезентація в цифрових інфообмінах з онлайн-аудиторіями дали змогу отримати перевагу на інформаційному фронті. Активне використання В. Зеленським простору соціальних мереж для залучення аудиторії, яка до цього проявляла переважно ознаки політичної пасивності, дала змогу не лише розширити поле політичного впливу Президента, а й сформувала, власне, нову систему зв'язків національного та міжнародного масштабів, які стали стратегічно необхідними в контексті боротьби України проти РФ. Такі ознаки цифрової комунікації Президента України, як відкритість, присутність, інтерактивність, глобальність та ін., формують сучасну інфосферу президентської політики із сильним суб'єктом, що дає змогу системі напрацьовувати захисні механізми проти ворожих інформаційних атак і вчасно реагувати на виклики щодо дискредитації України в зарубіжному дискурсі. Під час кризи ця комунікація потребує постійної адаптації в умовах поліваріа-

тивності соціальних медіа, орієнтації виключно на діалог, а також формування якісного і валідативного контенту, який забезпечує включеність аудиторій у загальний контекст боротьби українців за життя, свободу та подолання руйнівних наслідків війни.

Список бібліографічних посилань

1. Ducharme J. Watching War Unfold on Social Media Affects Your Mental Health. Time. 2022. March 8. URL: <https://time.com/6155630/ukraine-war-social-media-mental-health> (Last accessed: 30.08.2024).
2. Lilleker D. G. The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology. *Visual Political Communication*. 2019. P. 37-51.
3. Nisch S. Invasion of Ukraine: Frames and sentiments in Zelensky's Twitter communication. *Journal of Contemporary European Studies*. 2024. Vol. 32. Issue 1, 110-124. <https://doi.org/10.1080/14782804.2023.2198691>
4. Seigmund C. The Zelensky Mystique: An Analysis of Volodymyr Zelensky's Self-Presentation on Instagram. 2023. URL: <https://ttu-ir.tdl.org/server/api/core/bitstreams/186712bd-2209-41aa-9577-94e993093dd5/content> (Last accessed: 30.08.2024).
5. Vysotskyi O., Prudnykova O., Trynyak M. The geography of public diplomacy of President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy during the full-scale Russia-Ukraine war. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2023. 32(3), 644-659 URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/378c7c79-1f3a-4f15-a49b-602ddbc3c1d8/content> (Last accessed: 30.08.2024).
6. Мацьопа Х. Специфіка використання інформаційних технологій у формуванні громадської думки в сучасній Україні. *Політ. життя*. 2023. № 3. С. 80–87. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2023.3.10>
7. Офіційна сторінка Володимира Зеленського в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CpCIqloIIRT> (дата звернення: 30.08.2024).
8. Офіційна сторінка Володимира Зеленського в Facebook. URL: https://www.facebook.com/zelenskiy.official/?locale=uk_UA (дата звернення: 30.08.2024).

9. Офіційна сторінка Володимира Зеленського в Twitter. URL: <https://x.com/zelenskyuua> (дата звернення: 30.08.2024).

10. Прокоф'єва О., Одерій Д., Волкова Н. Комунікація президента України Володимира Зеленського в контексті війни: сутність і формати (на прикладах 2023 року). *Наук. інновації та передові технології. Серія «Економіка»*. № 14 (28). С. 583–590. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-14\(28\)-583-590](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-14(28)-583-590)

11. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 30.08.2024).

12. Федоренко О., Ковтун Н. Трансформація зовнішнього іміджу президента України В. Зеленського в умовах повномасштабного вторгнення. *Вчені зап. ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 2. Ч. 2. С. 270–275. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/43>

13. Цікул І. Комунікаційний потенціал політичних інститутів в умовах російсько-української війни. *Україна – Європейський Союз: Формат розвитку відносин України та країн Центральної Європи у контексті російсько-української війни, гарантій безпеки та реінтеграції тимчасово окупованих територій* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 20 жовт. 2023 р.) / Ю. Остапець (голова редкол.) ; відповідальні за випуск: М. Зан, В. Гиря. Ужгород : ТОВ «РІК-У», 2023. С. 29–31. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/58014/1/Україна-ЄС_Збірник%20%282023%292.pdf#page=29 (дата звернення: 30.08.2024).

References

1. Ducharme, J. (2022, March 8). Watching War Unfold on Social Media Affects Your Mental Health. Time. Retrieved from <https://time.com/6155630/ukraine-war-social-media-mental-health> (Last accessed: 30.08.2024).

2. Lilleker, D. G. (2019). The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology. Visual

Political Communication. (p. 37-51). https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_3

3. Nisch, S. (2024). Invasion of Ukraine: Frames and sentiments in Zelensky's Twitter communication. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(1), 110-124. <https://doi.org/10.1080/14782804.2023.2198691>

4. Seigmund, C. (2023). The Zelensky Mystique: An Analysis of Volodymyr Zelensky's Self-Presentation on Instagram. Retrieved from <https://ttu-ir.tdl.org/server/api/core/bitstreams/186712bd-2209-41aa-9577-94e993093dd5/content> (Last accessed: 30.08.2024).

5. Vysotskyi, O., Prudnykova, O., Trynyak, M. (2023). The geography of public diplomacy of President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy during the full-scale Russia-Ukraine war. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 32(3), 644-659. Retrieved from <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/378c7c79-1f3a-4f15-a49b-602ddbc3c1d8/content> (Last accessed: 30.08.2024).

6. Matsopa, Kh. (2023). Spetsyfyka vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii u formuvanni hromadskoi dumky v suchasni Ukraini [Specifics of the use of information technologies in the formation of public opinion in modern Ukraine]. *Politychne zhyttia – Political Life*, 3, 80-87 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2023.3.10>

7. Ofitsiina storinka Volodymyra Zelenskoho v Instagram [Volodymyr Zelenskyy's official Instagram page] [in Ukrainian]. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CpCIqlolIRT> (Last accessed: 30.08.2024).

8. Ofitsiina storinka Volodymyra Zelenskoho v FaceBook [Volodymyr Zelenskyy's official FaceBook page] [in Ukrainian]. Retrieved from https://www.facebook.com/zelenkiy.official/?locale=uk_UA (Last accessed: 30.08.2024).

9. Ofitsiina storinka Volodymyra Zelenskoho v Twitter [Volodymyr Zelenskyy's official Twitter page] [in Ukrainian]. Retrieved from <https://x.com/zelenkyyua> (Last accessed: 30.08.2024).

10. Prokofieva, O., Oderii, D., Volkova, N. (2023). Komunikaitsiia prezydenta Ukrainy Volodymyra Zelenskoho v konteksti viiny: sutnist i formaty (na prykladakh 2023 roku) [Communication of the President of Ukraine Volodymyr Zelensky in the context of war: essence and formats (based on cases from 2023)]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii. Seriia "Ekonomika" – Scientific Innovations and Advanced*

Technologies. Series "Economics", 14(28), 583-590 [in Ukrainian]. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-14\(28\)-583-590](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-14(28)-583-590)

11. Ukrainski media, stavlennia ta dovira u 2023 r. Opytuvannia USAID-Internews shchodo spozhyvannia media [Ukrainian media, attitudes and trust in 2023 USAID-Internews Media Consumption Survey] [in Ukrainian]. Retrieved from <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (Last accessed: 30.08.2024).

12. Fedorenko, O., Kovtun, N. (2024). Transformatsiia zovnishnoho imidzhu prezydenta Ukrainy V. Zelenskoho v umovakh povnomasshtabnoho vtorhnennia [Transformation of the external image of the President of Ukraine V. Zelensky in the conditions of a full-scale invasion]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho – Scientific Notes of Vernadsky National University. Series: Philology. Journalism*. Vol. 35(74). No. 2. Part 2, 270-275 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/43>

13. Tsikul, I. (2023) Komunikatsiinyi potentsial politychnykh instytutiv v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny [Communication potential of political institutions in the context of the Russian-Ukrainian war]. *Ukraina – Yevropeyskyi Soiuz: Format rozvytku vidnosyn Ukrainy ta krain Tsentralnoi Yevropy u konteksti rosiisko-ukrainskoi viiny, harantii bezpeky ta reintehratsii tymchasovo okupovanykh terytorii. Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference, October 2023* (pp. 29-31). Uzhhorod [in Ukrainian]. Retrieved from https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/58014/1/Україна-ЄС_Збірник%20%282023%292.pdf#page=29 (Last accessed: 30.08.2024).

Стаття надійшла до редакції 20.10.2024.

Liudmyla Demianenko,

PhD (Philology), Senior Researcher,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

3 Holosiivskyi Ave., Kyiv 03039, Ukraine

e-mail: demjanenkol@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5160-2736>

Social Media as a Component of Digital Communication of the President of Ukraine during the Wartime

The article analyzes the key aspects of the formation of the communication

strategy of the presidential structures both inside and outside the country in the context of the full-scale invasion of Ukraine by Russia. Given the growing intensity of information exchanges and the main wartime challenges, network communication systems were chosen as the basic platforms for communication between the authorities and target audiences, as the most efficient means of promoting key messages and newsworthy events in the media space. It is determined that the active use of social networks in the daily communication of the President of Ukraine with foreign and Ukrainian audiences allowed not only to respond promptly to the propaganda accusations of the Russian Federation, but also to effectively promote truthful information about the real state of affairs in Ukraine and the actual extent of its destruction. The article analyzes the activity of the President of Ukraine on Instagram, Facebook, and Twitter in the context of the war and in accordance with the socio-political situation in the country, as well as the impact of the popularity of social media accounts on his overall ratings of audience support. The active involvement of followers in promoting public diplomacy and scaling up the main political vectors in international support for Ukraine has led to the emergence and popularization of the so-called “Zelensky phenomenon” as a narrative of popular resistance and Ukrainians’ indomitable nature in the fight for life and freedom. In this context, the article actualizes the main approaches to the formation of online trends in the field of presidency’ digital communication, as well as the issue concern to advocacy of key vectors of the President of Ukraine positioning in modern network communications.

Keywords: social networks, digital communication, President of Ukraine, information warfare, war in Ukraine, institution of the presidency.