

Євгенія Глушук,

молодший науковий співробітник,
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського
Голосіївський просп., 3, Київ, 03039, Україна
e-mail: EvgenijaGlu@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9137-7318>

**РОЛЬ КОРОТКОГО ВІДЕОФОРМАТУ (REELS / SHORTS)
У ПОБУДОВІ КОНСОЛІДАЦІЙНОГО НАРАТИВУ
ПРЕЗИДЕНТА ПІД ЧАС ВІЙНИ**

У статті комплексно досліджується роль короткого відеоформату (Reels / Shorts) у процесі формування, трансляції та закріплення консолідаційного наративу Президента під час війни. Актуальність дослідження зумовлено трансформацією політичної комунікації в умовах воєнного стану та зростанням впливу алгоритмічних соціальних платформ, які змінюють способи сприйняття інформації, структуру публічної аргументації й характер взаємодії між лідером і суспільством. У праці аналізується, як короткий вертикальний відеоконтент стає інструментом оперативного реагування, емоційної мобілізації, легітимації управлінських рішень і конструювання образу лідера воєнного часу. Особлива увага приділяється наративним стратегіям – персоналізації звернень, використанню маркерів автентичності (простір, одяг, інтонація), візуальній символіці, ритміці монтажу та повторюваності ключових меседжів. Також розглянуто роль короткого відео в міжнародній комунікації та формуванні зовнішньополітичного іміджу держави. У результаті доведено, що Reels / Shorts функціонують не лише як додатковий канал комунікації, а як окремий стратегічний інструмент консолідаційного наративу, який забезпечує ефект присутності, скорочує дистанцію між владою і громадянами та сприяє швидкому масштабуванню меседжів на глобальному рівні. Стаття підкреслює, що короткий відеоформат стає ключовим елементом сучасної воєнної медіастратегії та трансформує безпосередньо природу політичного лідерства в умовах цифрової епохи.

Ключові слова: Reels, Shorts, соціальні мережі, інформаційний імідж, Президент України, медіапростір, інформаційна безпека, війна, комунікативна стратегія

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що повномасштабне вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 р. докорінно змінило ландшафт політичної комунікації. В умовах гібридної війни зброя на полі бою доповнилася зброєю в інформаційному просторі, що привело до трансформації комунікативних взаємодій і стрімкого зростання ролі соціальних медіа як ключового каналу взаємодії між владою та суспільством. Короткі відеоформати (Reels / Shorts) на сьогодні стали домінантною формою споживання інформації в цифровому середовищі, формуючи нову логіку подання змісту – лаконічну, емоційно насичену та алгоритмічно керовану. У воєнний період оперативність, візуальна переконливість і персоналізованість комунікації набувають стратегічного значення для мобілізації громадян, підтримання морального духу та формування міжнародної підтримки. У цьому контексті Президент України В. Зеленський став унікальним кейсом світового лідера, який перетворив соціальні мережі, зокрема інстаграм, на ключовий інструмент стратегічної комунікації, активно використовуючи короткий відеоформат (Instagram Reels, YouTube Shorts) як основний носій консолідаційного наративу глави держави під час екзистенційної кризи. Як показала практика, технічні та змістові характеристики саме цього формату найбільше сприяли ефективній антикризовій комунікації і мобілізації міжнародної спільноти.

Соціальні мережі як майданчик для пролонгації комунікативного впливу політичних лідерів неодноразово ставали предметом зацікавленості дослідників, але, попри зростання кількості досліджень цифрової політичної комунікації, роль саме короткого вертикального відео як інструмента конструювання консолідаційного наративу залишається недостатньо осмисленою в науковому полі. Аналіз цього формату дає змогу глибше зрозуміти механізми впливу алгоритмічних платформ на політичний дискурс, трансформацію образу лідера та зміну моделей сприйняття політичних меседжів у суспільстві. Дослідження ролі соціальних медіа у формуванні політичного наративу є важливою та дискусійною галуззю як у зарубіжній, так і в українській науковій спільноті. Серед провідних зарубіжних дослідників можна назвати таких дослідників, як Д. Баттіста, Е. Галан, Л. Дрейлі, М. Шеллер, Г. Руст, С. Санчес,

Ш. Дж. Демпсі, які аналізували алгоритмічні ефекти платформ та політичну риторику в цифрових медіа. А. Брінікер і З. Уест у своїх працях розглядають вплив візуальних стратегій на політичну участь та мобілізацію аудиторії.

Щодо сфери застосування саме короткого відеоконтенту конкретні праці є фрагментарними, але істотним можна вважати внесок, який зробили Р. Чарльз, А. Браун, Н. Логре, П. Лопес, М. Плазас, М. Чанг, які аналізували мережі «Інстаграм» та «Тікток» у політичних кампаніях і цифровій дипломатії та запропонували системні підходи для розуміння алгоритмічної видимості відеоформату повідомлень у політичному дискурсі.

В Україні вивчення цифрових комунікацій і політичної риторики в медіапросторі продовжує активно розвиватися, тут варто відмітити праці таких дослідників, як З. Борисова, О. Братущак, І. Грабовець, Я. Жарко, М. Прилепська, Н. Семен, О. Скороход, І. Стецюк, Л. Черноус, які аналізують соціальні медіа в контексті інформаційної безпеки та впливу на аудиторію. Проте системних досліджень саме ролі коротких відеоформатів у конструкції президентського політичного наративу під час війни наразі практично немає. Отже, хоча частина тем (політична комунікація, цифрові медіа, алгоритмічні впливи) добре висвітлена в літературі, саме перехід до аналізу коротких відеоформатів у воєнній комунікації – новий і недостатньо розроблений напрям. Це створює наукову нішу, де подальше дослідження може зробити значущий внесок у теорію медіакомунікацій та практику стратегічних комунікацій в умовах криз.

Метою статті є виявлення специфіки використання короткого відеоформату (Reels / Shorts) як інструмента стратегічної політичної комунікації та формування президентського консолідаційного наративу в умовах війни, зокрема аналіз змістових, візуальних і риторичних особливостей відеозвернень, визначення наративних моделей і комунікативних стратегій, що реалізуються через алгоритмічні платформи, а також оцінка їхнього впливу на мобілізацію внутрішньої аудиторії та формування міжнародної підтримки України.

Методологію дослідження складають контент-аналіз коротких відеозвернень; наративний аналіз смислових структур; дискурс-

аналіз мовних і риторичних стратегій; візуальний аналіз символіки й невербальних елементів; порівняльний аналіз традиційних і цифрових форматів звернень. Емпіричну базу становлять короткі відео, оприлюднені в період воєнного стану на цифрових платформах і в соціальних мережах Президента України.

З посиленням наступальних дій РФ проти України публічний простір зазнав переформатування в бік посилення центру комунікативних рішень саме в президентських структурах, адже Президент став центральним комунікатором, символічним носієм національної стійкості, ключовим суб'єктом консолідаційного нарративу. Останній передбачає цілеспрямовану комунікаційну стратегію, орієнтовану на об'єднання суспільства перед обличчям екзистенційної загрози і яка еволюціонувала від емоційних закликів до більш складних та інституційно орієнтованих меседжів різних часових вимірів і сфер суспільного життя. Ця методологія досягла піку застосування в перші два роки війни (2022–2023 рр.), однак згодом, у міру насичення інформаційного простору мобілізаційними закликами до української та міжнародної аудиторії, почав спостерігатися деякий спад і «втома від війни», при цьому безпосередньо потреба в консолідаційних процесах нікуди не зникла, а, навпаки, ще більше посилювалася. Станом на 2026 р. соціологічні дослідження «Суспільно-політичні настрої українців», які проводить компанія “Active Group” спільно з виданням «Політарена» [6], показують, що українське суспільство дедалі більше входить у фазу затяжного політичного напруження, високого рівня критичності до влади та відсутності відчуття системних змін. Попри війну, яка об'єктивно підвищує очікування консолідації і відповідальності політичних еліт, громадяни демонструють стійку недовіру до ключових інституцій, обережність у сприйнятті гучних політичних справ та значний запит на оновлення політичного класу [6]. У таких умовах Президенту доводиться утримувати єдність суспільства через символічну картину в поєднанні з реальними кроками щодо розв'язання нагальних суспільних проблем.

Досліджуючи риторику президентів України в різні часові періоди, Я. Жарко виявив так звані три часові модуси: «минуле», «теперішнє» й «майбутнє», які стали базою символічної політики

та консолідації суспільства, формування колективної ідентичності і визначення пріоритетів розвитку держави. При цьому він з'ясував, що саме спільне бачення майбутнього найбільшою мірою впливає на суспільну психологію та національну свідомість. Тому комунікація інституту президентства з громадянським суспільством вибудовується у форматі «темпоральних програм», а саме «набору ідеологічних настанов, символічних образів і риторичних фігур, які використовуються інститутом влади для впливу на масову свідомість громадян щодо сприйняття минулого, теперішнього і майбутнього. Темпоральна програма задає певні часові координати, які стають орієнтирами для суспільства, допомагаючи формувати колективну пам'ять, бачення сучасності й очікування стосовно майбутнього розвитку країни» [7, с. 97]. В умовах війни такі програми В. Зеленського були зміщені в бік радикальних змін і підкреслення ролі України у світовій історії, адже із часу повномасштабного вторгнення «Україна не лише змінила себе, а й вплинула на глобальний порядок денний, заявивши про себе як про націю, здатну змінювати історію». Проглядається чіткий акцент на трансформації сучасного українського суспільства через мобілізацію не лише національного духу, а й соціальних практик, які забезпечують стійкість громадян у складних умовах, а також підкреслюється важливість міжнародної підтримки, консолідації суспільства та зміцнення державності через практичні кроки, спрямовані на досягнення перемоги над агресором і забезпечення стабільного розвитку. При цьому часові модулі відображають:

– минуле, як джерело стійкості (історичні паралелі для мобілізації суспільства, акцентуючи на тягlostі боротьби та історичній пам'яті як фундаменті спротиву);

– теперішнє як час консолідації (сучасність не просто як період війни, а як час безпрецедентної єдності, де нація гуртується навколо спільної мети);

– майбутнє, як спільна мета (ключовим консолідуючим елементом є образ майбутнього, яке Президент окреслює через категорії перемоги, відновлення територіальної цілісності та національної єдності).

Вказані вище програми доводять, що сучасні президентські комунікації завжди тримають фокус саме на консолідаційному

наративі, який поєднує: а) темпоральне об'єднання нації через спільне бачення історії, сучасної боротьби та майбутньої перемоги; б) ціннісну консолідацію навколо неприйнятності територіальних поступок і захисту громадян на окупованих територіях; в) стратегічну консолідацію через публічне залучення до процесу мирних переговорів та формування привабливого образу повоєнної відбудови.

Як багатовимірна стратегія наративи Президента потребують відповідних інструментів ефективної імплементації в політичному дискурсі, і в цьому контексті ключовими засобами виступають соціальні мережі та цифрові платформи. В українському сегменті найпопулярнішими залишаються ютуб, тікток, фейсбук, інстаграм, Х (твітер), а серед месенджерів – телеграм, вайбер, ватсап. Загалом, на початок 2025 р. кількість інтернет-користувачів в Україні становила близько 31,5 млн осіб, із яких 21,6 млн це активні користувачі соціальних мереж. Якщо брати дані офіційної статистики, що кількість населення країни становить 38,3 млн осіб, то 56,4 % – це активні користувачі соціальних мереж від усього населення країни. Співвідношення залученості (доросле населення): ютуб – 56,4 %, тікток – 53,6 %, фейсбук – 36,3 %, інстаграм – 35,4 %, Х (твітер) – 4,2 %. Серед мобільних месенджерів провідні позиції займають телеграм (88 %), вайбер (72 %), ватсап (35 %) [9]. Усі вони на сьогодні змінюють безпосередньо структуру комунікації: швидкість, формат, способи поширення, характер взаємодії з аудиторією. При цьому аналіз соціальних мереж В. Зеленського показує, що в просуванні наративів акцент робиться саме на коротких відеоформатах (Reels, Shorts) як домінантних інструментах сучасної цифрової комунікації. Їхня специфіка – лаконічність, емоційна насиченість, алгоритмічне просування – створює нові умови для формування політичного дискурсу [4, с. 117]. У кризових умовах війни цей формат перетворюється на механізм оперативного реагування, мобілізації суспільства та формування міжнародної підтримки. Коротке відео, через обмеження часу, формує «концентрований наратив» – стислий, але емоційно насичений меседж, який легко запам'ятовується і відтворюється аудиторією. Враховуючи, що сучасна медіатизація передбачає адаптацію політичних процесів

до логіки медіа, де переважають швидкість оновлення контенту, візуальна домінанта, персоналізація повідомлень, алгоритмічна селекція інформації, то президентська комунікація трансформується відповідно до цих принципів: звернення стають коротшими, більш емоційними, персоналізованими.

Разом з тим, як зазначають дослідниці І. Грабовець та Л. Черноус, незалежно від засобів і форм представлення інформації, комунікативна стратегія під час воєнного стану має залишатися гнучкою, адаптивною та орієнтованою на потреби різних цільових аудиторій. Основними структурними елементами такої стратегії мають бути: а) цільові аудиторії (населення, військовослужбовці, внутрішньо переміщені особи, волонтерські організації, міжнародна спільнота); б) комунікативні цілі (забезпечення довіри до офіційної інформації, запобігання паніці, мобілізація громадян до взаємодії, підтримка морального духу, консолідація суспільства); в) ключові меседжі (узгоджені, достовірні, емоційно збалансовані повідомлення, що відповідають поточній ситуації та потребам аудиторії); г) канали комунікації: офіційні сайти органів влади, телебачення, радіо, соціальні мережі, мобільні додатки, месенджери; ґ) комунікатори: глава держави, представники Офісу Президента, уряду, Генерального штабу ЗСУ, місцеві лідери, речники, авторитетні журналісти й лідери думок [5, с. 218]. Соціальні медіа, на відміну від традиційних ЗМІ, надають змогу реагувати на кризову ситуацію, подаючи інформацію в режимі реального часу, створюючи відчуття співучасті подій. Щоденні короткі відеозвернення Президента України В. Зеленського, спічі очільників місцевих військових адміністрацій, створення каналів інформування та груп для швидкого сповіщення, адресної взаємодопомоги в соціальних мережах були, по суті, для людей на окупованих територіях єдиним зв'язком із «зовнішнім» світом. Саме цей контекст формував їхнє бачення всіх часових модулів, а оперативність подання інформації давала можливість швидкого реагування в кризових ситуаціях.

Загалом для поширення консолідаційного наративу В. Зеленський має аудиторію 3,4 млн підписників у фейсбуці, 8,2 млн – у Х (твітер), 16 млн – в інстаграмі, 705 тис. – у телеграмі. Сторінка Офісу Президента на ютубі налічує понад 380 тис. підписників,

а тіток-канал «Команда Зеленського» близько 2 млн [9, с. 225]. Досліджуючи соцмережі Президента України, Д. Баттіста зазначає, що з 24 лютого 2022 р. по 24 лютого 2023 р. В. Зеленський опублікував загалом 2 тис. 567 дописів у своєму офіційному інстаграм-акаунті, що дорівнює в середньому 3,4 допису на день. З них 2 тис. 129 – це відео, що становить 52,17 % публікацій протягом цього періоду. Популярність відеоформату зростала з розвитком війни, а кількість реакцій, зібраних з акаунту В. Зеленського в інстаграмі, є вагомим доказом того, що захоплива подача інформації про війну із зони бойових дій та безпосередньо на місцях прийняття політичних рішень стає центральною у вирівнюванні цифрової уваги після початкового шоку [1, с. 50]. Такий результат можна пояснити динамікою публікацій в інстаграмі, яка включає такі функції, як «рілси», що мають значно вищу здатність до взаємодії. Більше того, з 2 тис. 500 і більше публікацій, опублікованих в обліковому записі, 1 тис. 694 є «рілсами», а 433 – каруселями, які поєднують кілька відео та зображень в одному оголошенні. Загалом обліковий запис В. Зеленського в інстаграмі зазнав аномального зростання саме в перші тижні вторгнення. На початку лютого Президент В. Зеленський мав 9 млн 284 тис. 998 підписників. На наступний день після вторгнення відбулося перше мільйонне зростання, а 25 лютого кількість підписників сягла 10 млн 869 тис. 941. До кінця місяця їх кількість зросла до 13 млн 359 тис. 798 підписників, а 17 березня обліковий запис перевищив 16 млн підписників, сягнувши 16 млн 069 тис. 959, і з того часу триває повільне зростання. Такий інформаційний бум у соцмережах на початку війни дав змогу не лише сформувати дієву формулу консолідаційного наративу, а й закріпити її в політичному дискурсі як базовий принцип подальшої боротьби з ворогом.

Зарубіжні та українські дослідники також акцентують на унікальній здатності В. Зеленського повністю залучати свою онлайн-аудиторію до політичних рішень, тим самим сприяючи створенню нової політичної парадигми. Ця нова модель базується на можливості взаємодії між Президентом як політичним актором й онлайн-громадянами та проявляється у формі вебполітики. Іноді його звинувачують у надмірній «спектаклізації» політичного простору, однак

результативність подібних підходів (особливо в контексті міжнародної підтримки) частіше виправдовує засоби. Як і багато інших політичних лідерів, В. Зеленський також використовує своєрідний безперервний наратив, який розгортається через постійну присутність не лише у соцмережах, а й у пресі та на телебаченні. Дослідження, проведені іспанськими науковцями [2, с. 191; 3, с. 1511] на основі контент-аналізу відео, опублікованих Президентом України на його офіційному профілі в лютому – березні 2022 р., коли розпочався конфлікт між Росією й Україною, та у вересні – жовтні 2022 р., показують, що В. Зеленський використовує відео інтенсивно і «видовищно»: він експлуатує свою фігуру в професійному стилі, стратегічно поєднує ретельну постановку з аматорством, використовує такі ресурси, як субтитри, для інтернаціоналізації свого дискурсу й просування об'єднаного наративу. І це не ситуативні рішення чи інфорекції на події, це – професійна медіастратегія, яка враховує публікацію інституційних відео в хронологічному порядку денному, сумісному з міжнародними медіапрограмами, а короткі відео з розмовами, «емоційні промови», використовуються, щоб звернутися до громадян України [8, с. 42].

На основі проведеного аналізу попередніх досліджень і президентських акаунтів соціальних мереж можна виокремити ряд принципових характеристик короткоформатного відео: лаконічність та фокусування (повідомлення концентрується навколо однієї ключової ідеї, що сприяє чіткому засвоєнню меседжу); емоційна інтенсивність (використання сильних емоцій – співчуття, рішучості, гордості – підсилює консолідаційний ефект); візуальна автентичність (невимушена зйомка, мінімальний монтаж, природний фон створюють ефект безпосередньої присутності); мобільність і швидкість (коротке відео оперативно реагує на події, що особливо важливо в умовах війни). При цьому варто пам'ятати, що, попри ефективність, існують ризики деякого спрощення складних політичних процесів, залежність від алгоритмів платформ, можливість маніпулятивного монтажу, перевантаження аудиторії контентом. Тому стратегія використання короткого формату має бути системною та збалансованою.

Поряд з Reels, які більш характерні для мереж «Інстаграм» і «Фейсбук», є сенс окремо згадати короткі відеоформати YouTube

Shorts, які також активно використовуються Президентом та його командою в політичній комунікації. Вони дають змогу «перепакувати» складні консолідаційні наративи в гранично стислі, емоційно насичені відео. Якщо вище йшлося про багатовимірні «темпоральні програми» в промовах, то у Shorts ці ідеї конденсуються до 15–60-секундних візуальних образів (наприклад, кадри знищеної, але нескореної інфраструктури, миттєві реакції Президента під час міжнародних переговорів або фрагменти спілкування з військовими, що мають демонструвати єдність політичного керівництва та армії тощо). По суті, Shorts створюють ілюзію «реального» життя Президента, що працює на підвищення довіри та людянізації інституту влади. Короткі відео, де В. Зеленський з'являється без краватки, втомленим після важливих переговорів або під час несподіваних візитів на передову, покликані транслювати меседж: «держава – це не бюрократична машина, а ми всі, і я разом з вами». Тут, скоріше, ідеться про посилення політичної репутації його як лідера воєнного часу, який постійно «на зв'язку», та репутації держави загалом, яка щодня показує приклад незламності й боротьби. На думку В. Ткачука, оскільки, з точки зору українського кейсу, політична репутація формується в умовах повномасштабної війни та активної євроінтеграційної динаміки, така комунікаційна стратегія має значний позитивний вплив, адже до 2022 р. Україна на міжнародній арені мала ярилки корупційної, олігархічної, інституційно слабкої держави, тоді як повномасштабне вторгнення РФ стало базовою формою відлиги міжнародного сприйняття. Комунікаційна кампанія “Brave Ukraine”, сформована на основі опору ЗСУ та консолідації суспільства, успішно витіснила попередні уявлення про Україну. Особливо допомогла ставка на позиціонування В. Зеленського в соціальних мережах на початку вторгнення: його чіткі й емоційні відеозвернення допомогли ефективно, головне – в короткий термін, отримати прихильність західних партнерів та активізувати підтримку [10, с. 326].

Таким чином, коротке відео (Reels / Shorts) слід розглядати як самостійний механізм стратегічної політичної комунікації та елемент цифрової дипломатії в умовах війни. Такий відеоформат у період війни перетворюється на стратегічний інструмент просування консо-

лідаційного наративу. Його ефективність зумовлена поєднанням лаконічності, емоційної насиченості та алгоритмічного поширення, коли підсилюються ті меседжі, що відповідають логіці швидкого споживання та емоційної реакції. Через короткі відео Президента України на початку війни були реалізовані ключові наративні моделі – стійкості, моральної легітимності, міжнародної солідарності та персоналізації лідерства. І на сьогодні вони продовжують сприяти мобілізації внутрішньої аудиторії та формуванню глобальної підтримки. По суті, сьогодні коротке відео формує новий тип лідерства – «цифрове присутнє лідерство», що передбачає постійний контакт із громадянами. Президент стає не лише інституційною фігурою, а активним цифровим актором, який щоденно комунікує зі світом. Це підсилює персоналізацію політики та змінює баланс між традиційними медіа й соціальними платформами.

Виходячи з вищезазначеного, варто провести подальші наукові дослідження для визначення ефективності стратегій просування консолідаційних наративів Президента на різні цільові аудиторії (військові, цивільне населення, міжнародна спільнота, мешканці окупованих територій), а також аналіз того, як відбувається адаптація наративів у відповідь на інформаційні виклики та контрнاراتиви ворога. Особливої уваги потребує вивчення ролі новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, у поширенні та закріпленні консолідаційних меседжів, а також розробка методології для вимірювання реального впливу цих кампаній на суспільні настрої й поведінку.

Список використаних джерел

1. Battista D. The Evolution of Digital Communication: Zelensky and the Use of Instagram in Wartime. *Athens Journal of Social Sciences*. 2025. Vol. 12. Issue 1. Pp. 43-58. <https://doi.org/10.30958/ajss.12-1-3>
2. Plazas-Olmedo M., López-Rabadán P. Selfies and Speeches of a President at War: Volodymyr Zelensky's Strategy of Spectacularization on Instagram. *Media and Communication*. 2023. № 11 (2). С. 188-202. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6366>
3. Sánchez-Castillo S., Galán-Cubillo E., Drylie-Carey L. Zelensky's most notable war instrument: the use of 'reels' on Instagram. *Journal of*

Risk Research, Taylor & Francis Journals. Vol. 27(12). Pp. 1507-1523. <https://doi.org/10.1080/13669877.2024.2447254>

4. Борисова З. Мовні засоби впливу в політичному дискурсі: аналіз сучасних технологій комунікації. *Modern pedagogical technologies and innovative methods. Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference "Modern pedagogical technologies and innovative methods" (2025, February 25-28)*. Pp. 114-117. URL: <https://isg-konf.com/modern-pedagogical-technologies-and-innovative-methods> (дата звернення: 04.03.2026).

5. Грабовець І., Черноус Л. Стратегія кризової комунікації у системі «влада – громадськість» в умовах воєнного стану в Україні: етапи, чинники, характерні риси. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2025. Т. 28. №. 1. С. 216–222. <https://doi.org/10.15421/172526>

6. Данилецький С. Суспільно-політичні настрої українців: недовіра до інституцій, запит на нову еліту та скепсис щодо політичних процесів. *Active Group*. 2026. 19 січ. URL: <https://activegroup.com.ua/2026/01/19/suspilno-politichni-nastroi-ukrainsiv-nedovira-do-institucij-zapit-na-novu-elitu-ta-skepsis-shhodo-politichnix-procesiv> (дата звернення: 04.03.2026).

7. Жарко Я. Генерація темпоральних програм інститутом президента: кейс – публічні промови президентів України. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2024. Т. 27. № 6. С. 90–103. <https://doi.org/10.15421/1724116>

8. Семен Н. Інстаграм як платформа для формування іміджу країни (на прикладі акаунту Офісу Президента України та особистого профілю Володимира Зеленського). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. Т. 1. № 2. С. 40–44. <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.040>

9. Скороход О. Соціальні мережі як інструмент цифрової політичної участі в умовах е-демократії. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2025. Т. 28. № 5. С. 223–230. <https://doi.org/10.15421/172622>

10. Ткачук В. Політична репутація держави в умовах криз і воєнних загроз: європейський досвід та український контекст. *Вісник Прикарпатського університету. Серія «Політологія»* (з нагоди

ювілею професора Василя Марчука). 2026. № 22 С. 323–330. <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-22-38>

References

1. Battista, D. (2025). The Evolution of Digital Communication: Zelensky and the Use of Instagram in Wartime. *Athens Journal of Social Sciences*, 12(1), 43-58. <https://doi.org/10.30958/ajss.12-1-3>
2. Plazas-Olmedo, M., & López-Rabadán, P. (2023). Selfies and Speeches of a President at War: Volodymyr Zelensky's Strategy of Spectacularization on Instagram. *Media and Communication*, 11(2), 188-202. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6366>
3. Sánchez-Castillo, S., Galán-Cubillo, E., & Drylie-Carey, L. (2024). Zelensky's most notable war instrument: the use of 'reels' on Instagram. *Journal of Risk Research, Taylor & Francis Journals*, 27(12), 1507-1523. <https://doi.org/10.1080/13669877.2024.2447254>
4. Borysova, Z. (2025). Linguistic means of influence in political discourse: an analysis of modern communication technologies. Zelensky's most notable war instrument: the use of 'reels' on Instagram. In *Modern pedagogical technologies and innovative methods. Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference "Modern pedagogical technologies and innovative methods", 25-28 February 2025* (pp. 114-117) [in Ukrainian]. Retrieved March 4, 2026, from <https://isg-konf.com/modern-pedagogical-technologies-and-innovative-methods>
5. Hrabovets, I., & Chernous, L. (2025). Crisis communication strategy in the "government - public" system under martial law in Ukraine: stages, factors, characteristic features. *The Scientific and Theoretical Almanac "Grani"*, 28(1), 216-222. <https://doi.org/10.15421/172526>
6. Danyletskyi, S. (2026, January 19). Socio-political sentiments of Ukrainians: distrust of institutions, demand for a new elite, and skepticism about political processes. *Active Group*. Retrieved March 4, 2026, from <https://activegroup.com.ua/2026/01/19/suspilno-politichni-nastroi-ukrainciv-nedovira-do-institucij-zapit-na-novu-elitu-ta-skepsis-shhodo-politichnix-procesiv>
7. Zharko, Ya. (2024). Generation of temporal programs by the institution of the president: case study – public speeches of the presidents

of Ukraine. *The Scientific and Theoretical Almanac "Grani"*, 27(6), 90-103. <https://doi.org/10.15421/1724116>

8. Semen, N. (2021). Instagram as a platform for shaping the country's image (using the example of the account of the Office of the President of Ukraine and the personal profile of Volodymyr Zelensky). *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*, 1(2), 40-44. <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.040>

9. Skorokhod, O. (2025). Social networks as a tool for digital political participation in e-democracy. *The Scientific and Theoretical Almanac "Grani"*, 28(5), 223-230. <https://doi.org/10.15421/172622>

10. Tkachuk, V. (2026). Political reputation of the state in times of crises and military threats: European experience and Ukrainian context. *Bulletin of the Precarpathian University. "Political Science" Series (in honor of Professor Vasyl Marchuk's anniversary)*, 22, 323-330. <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-22-38>

Отримано / Received 09.03.2026

Прийнято / Accepted 21.03.2026

Опубліковано онлайн / Published online 28.07.2026

Yevheniia Hlushchuk,

Junior Researcher,

Foundation of the Presidents of Ukraine,

V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine

3 Holosiivskyi Ave., Kyiv 03039, Ukraine

e-mail: EvgenijaGlu@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9137-7318>

THE ROLE OF THE SHORT VIDEO FORMAT (REELS/SHORTS) IN CONSTRUCTING THE PRESIDENT'S CONSOLIDATION NARRATIVE DURING THE WAR

The article presents comprehensive examination of the role of the short video format (Reels/Shorts) in forming, broadcasting and promoting the president's consolidation narrative during the war. The relevance of the study stems from the transformation of political communication under martial law, and the growing influence of algorithmic social platforms, which change the ways of perceiving information, the structure of public argumentation, and the nature

of interaction between the leader and society. The paper analyzes how short vertical video content becomes a tool for rapid response, emotional mobilization, legitimization of managerial decisions and construction of the image of a wartime leader. Particular attention is paid to narrative strategies – personalization of appeals, use of authenticity markers (space, clothing, intonation), visual symbolism, editing rhythm and repetition of key messages. Based on the content analysis of video materials, elements of critical discourse analysis and analysis of the platform logic of content distribution, the article examines how the limited-duration format affects the compression of content, the strengthening of the emotional component and the fragmentation of political discourse. The role of short video in international communication and in shaping Ukraine's foreign policy image, is also examined. As a result, it is proven that Reels/Shorts serve not only as an additional communication channel, but also as a distinct strategic tool for shaping state narrative, which provides the effect of presence, shortens the distance between the authorities and citizens, and contributes to the rapid scaling of messages at the global level. The article emphasizes that the short video format is becoming a key element of modern military media strategy and is transforming the very nature of political leadership in the digital age.

Keywords: Reels, Shorts, social networks, information image, President of Ukraine, media space, information security, war, communication strategy