




## Антикризові стратегії формування політичного іміджу в умовах війни: український досвід 2022–2024 років

Іван М. Майданський <sup>1</sup> • Михайло В. Зенкін <sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (Україна). Аспірант факультету історії, політології і міжнародних відносин.

<sup>2</sup> Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (Україна). Доцент кафедри історії та політичної теорії, канд. іст. наук, доцент.

\* Автор-кореспондент, e-mail: [micke.zen@gmail.com](mailto:micke.zen@gmail.com)

### СТАТТЯ

### АНОТАЦІЯ

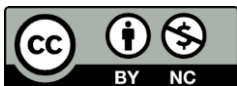
#### Дослідницька

#### DOI:

[10.70651/3041-2498/2025.4.10](https://doi.org/10.70651/3041-2498/2025.4.10)

#### Авторське право

© 2025 авторів



Цей твір ліцензовано на умовах Ліцензії Creative Commons «Із Зазначенням Авторства – Некомерційна 4.0 Міжнародна» (CC BY-NC 4.0).



У статті досліджується трансформація політичного іміджу в умовах військового конфлікту. Політичний імідж розглядається як багаторівнева соціально-психологічна конструкція, яка формується у масовій свідомості під впливом як раціональних суджень, так і емоційних асоціацій, та закріплюється завдяки медіа, соціальним мережам та персональним спостереженням. Мета статті полягає у проведенні комплексного аналізу стратегій формування та просування політичного іміджу у період 2022–2024 років у контексті повномасштабної війни. Завдання: окреслити теоретичні підходи до розуміння політичного іміджу; проаналізувати умови, в яких відбувалося формування політичного іміджу у період повномасштабної війни РФ проти України у 2022–2024 роках; проаналізувати ключові позитивні аспекти формування політичного іміджу та виявити критичні помилки та слабкі сторони комунікаційних стратегій, які могли негативно вплинути на імідж глави держави та інституцій України загалом; сформулювати узагальнені висновки щодо ефективності стратегічних комунікацій у формуванні політичного іміджу в умовах воєнного конфлікту. Особливу увагу приділено ролі стратегічних комунікацій як засобу формування державоцентричного нарративу у період війни, коли інформаційна, смислова та когнітивна війна мають не менше значення, ніж військові дії. На прикладі кейсу В. Зеленського аналізуються сильні сторони його медіаобразу – адаптивність, персоналізація, емпатія, ефективна диджитал-комунікація, – так і критичні виклики: надмірна персоніфікація державної позиції, комунікаційні помилки у кризові моменти. Робиться висновок, що у сучасних умовах війни та глобальних змін політичний імідж лідера є не лише елементом політичної реклами, а інструментом національної мобілізації, міжнародної підтримки та стійкості суспільства. Узагальнений досвід України може бути корисним для країн, які опиняються у стані зовнішньої агресії та потребують ефективної комунікаційної стратегії.

### КЛЮЧОВІ СЛОВА

політика, імідж, засоби масової комунікації, іміджологія, війна, стратегічні комунікації.



e-ISSN 3041-2498

# Public Management and Policy

<https://www.eu-scientists.com/index.php/pmap>



## Anti-Crisis Strategies for Forming a Political Image in Wartime: Ukrainian Experience 2022–2024

Ivan Maidanskyi <sup>1</sup> • Mykhailo Zienkin <sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> *Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ukraine). Postgraduate Student at the Faculty of History, Political Science and International Relations.*

<sup>2</sup> *Dnipro University of Technology (Ukraine). Associate Professor at the Department of History and Political Theory, PhD in History, Associate Professor.*

\* *Corresponding Author*, e-mail: [micke.zen@gmail.com](mailto:micke.zen@gmail.com)

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Research Article

#### DOI:

[10.70651/3041-2498/2025.4.10](https://doi.org/10.70651/3041-2498/2025.4.10)

Copyright © 2025  
by authors



*This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution – NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)*



The article examines the transformation of political image in the context of military conflict. The political image is seen as a multi-level socio-psychological construct that is formed in the mass consciousness under the influence of both rational judgments and emotional associations, and is consolidated through the media, social networks, and personal observations. The purpose of the article is to conduct a comprehensive analysis of strategies for shaping and promoting political image from 2022 to 2024 in the context of a full-scale war. Objectives: to outline theoretical approaches to understanding political image; to analyze the conditions in which political image was formed during the full-scale war of the Russian Federation against Ukraine in 2022–2024; to analyze the key positive aspects of political image formation and identify critical mistakes and weaknesses of communication strategies that could negatively affect the image of the head of state and institutions of Ukraine in general; to formulate generalized conclusions about the effectiveness of strategic communications in shaping political image in the context of a full-scale war. Particular attention is paid to the role of strategic communications as a means of forming a state-centered narrative in times of war, when information, semantic, and cognitive warfare are no less important than military operations. Using the case of V. Zelenskyy as an example, the article analyzes the strengths of his media image – adaptability, personalization, empathy, effective digital communication – as well as critical challenges: excessive personalization of the state position, communication mistakes in times of crisis. It is concluded that in the current conditions of war and global change, the political image of a leader is not only an element of political advertising, but also an instrument of national mobilization, international support and societal resilience. The generalized experience of Ukraine can be useful for countries that find themselves in a state of external aggression and need an effective communication strategy.

### KEYWORDS

politics, image, mass media, imageology, war, strategic communications.

## 1. Вступ

Військова інтервенція РФ на початку 2022 року створила безпрецедентні виклики для української держави, її інституцій і лідерів, які вимушені були адаптувати традиційні моделі політичного іміджмейкінгу до умов постійної кризи, емоційного напруження та інформаційної війни. У ці роки ми активно спостерігали за трансформацією лідера держави, про якого доволі часто говорять «...він страв президентом під час війни». Досвід з активного використання стратегічних комунікацій, відеозвернень, візуальних і мовних символів, а також соціальних медіа, став у нагоді для вибору антикризових стратегій формування політичного іміджу. Цей процес супроводжувався і зростанням довіри до влади, і посиленням внутрішньої згуртованості суспільства та міжнародної підтримки України, і значним зниженням рейтингів і довіри до чинного президента. Дослідження антикризових стратегій формування політичного іміджу в умовах війни є вкрай актуальним з огляду на потребу аналізу ефективних механізмів взаємодії між владою та громадськістю у надзвичайних обставинах. Український досвід 2022–2024 років демонструє унікальний приклад побудови політичного іміджу в екстремальних умовах. Водночас відбувалася і трансформація політичної культури суспільства, актуалізувалася тематика ідентичності, відчуття гордості за державу та її армію. Вивчення досвіду антикризових стратегій формування політичного образу має не лише прикладне значення для державотворення в умовах кризи, але й цінність для глобального дискурсу з політичної іміджелогії, розуміння механіки стратегічних комунікацій та антикризового управління.

## 2. Огляд літературних джерел

Питання формування політичного іміджу у кризових умовах дедалі активніше досліджується в сучасному українському та зарубіжному науковому дискурсі. Одним із ключових понять, навколо якого сконцентрована аналітика, є поняття стратегічних комунікацій, які розглядаються не лише як інструмент інформаційного супроводу політичних процесів, а як невіддільна частина безпекової політики держави [3; 10; 14]. Українські дослідники Свідерська та Чорній [13]; Соловійова та Грущенко [11] підкреслюють значущість комплексних інформаційних стратегій, які поєднують традиційні медіа, цифрові платформи та емоційно-символічні наративи. Особливу увагу вони звертають на феномен смислової та когнітивної війни, в межах якої створюється політична реальність у свідомості громадян не лише через факти, а й через цінності, емоції та символи [12]. Роботи В. Горбуліна [4; 5] пропонують цілісне розуміння гібридної війни як багатоаспектного процесу, в якому інформаційний компонент часто не менш важливий, ніж військові дії. Зокрема, він підкреслює важливість збереження стратегічної єдності та чіткості державної комунікації в умовах затяжного конфлікту.

З точки зору конкретних кейсів, значну увагу отримує імідж України в міжнародному середовищі в період після 2022 року. Автори Соловійова та Грущенко [11] аналізують приклади успішних комунікаційних кампаній, таких як «Сміливість», які сприяли формуванню позитивного образу держави й самого президента. Водночас фіксується і наявність дисбалансів, зокрема в онлайн-медіа, де відзначається перекис у бік позитивних повідомлень про президентську вертикаль [6]. Окреме місце в літературі посідають питання європейського досвіду протидії деструктивним інформаційним впливам. Колективна монографія «Стратегічні комунікації ЄС: протидія деструктивним впливам» (Капчук та ін.) розкриває інституційні підходи ЄС до формування єдиного інформаційного наративу як засобу зміцнення демократичної єдності [7].

## 3. Постановка завдання

Сучасні політичні процеси все більше залежать від ефективності інформаційних стратегій, де політичний імідж виступає як ключовий інструмент взаємодії влади з суспільством. В умовах війни питання формування, підтримки та трансформації політичного іміджу набуває не лише комунікаційного, а й екзистенційного значення, оскільки впливає на рівень довіри, національну консолідацію, міжнародну підтримку та стійкість держави. Досвід України, зокрема кейс Президента Володимира Зеленського, демонструє унікальну модель антикризового

іміджмейкінгу у контексті повномасштабного вторгнення. Однак, попри численні позитивні результати, ця модель містить і низку ризиків: надмірну персоніфікацію державної політики, кризові комунікаційні помилки, проблеми довготривалої стратегічної узгодженості між іміджем лідера та державними інституціями. Таким чином, постає необхідність критичного аналізу не лише сильних сторін цієї стратегії, а і її вразливостей у контексті загальної інформаційної безпеки та довгострокової довіри до політичної влади.

Метою дослідження є комплексний аналіз стратегій формування та просування політичного іміджу у період 2022–2024 років у контексті повномасштабної війни.

Для досягнення поставленої мети у роботі були поставлені такі завдання: окреслити теоретичні підходи до розуміння політичного іміджу; проаналізувати умови, в яких відбувалося формування політичного іміджу у період повномасштабної війни РФ проти України у 2022–2024 роках; проаналізувати ключові позитивні аспекти формування політичного іміджу та виявити критичні помилки та слабкі сторони комунікаційних стратегій, які могли негативно вплинути на імідж глави держави та інституцій України загалом; сформулювати узагальнені висновки щодо ефективності стратегічних комунікацій у формуванні політичного іміджу в умовах воєнного конфлікту.

#### **4. Методи та матеріали**

Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що поєднує у собі дослідження політології, соціальної психології, соціальних комунікацій та іміджології. У роботі використано: соціально-психологічний підхід – для аналізу процесу сприйняття та емоційної інтерпретації образу лідера у масовій свідомості; контент-аналіз публічних виступів, звернень та відеозвернень В. Зеленського, зокрема у кризові моменти; порівняльно-аналітичний метод – для зіставлення динаміки іміджу у внутрішньому та зовнішньому контекстах (національні/міжнародні ЗМІ, соцмережі, дипломатична риторика); елементи когнітивного дискурс-аналізу – для вивчення наративів, які формують державоцентричну місію у комунікації президента.

#### **5. Результати та обговорення**

Перш за все, підкреслимо, що поняття політичний імідж можна розглядати як своєрідну систему уявлень, символів та емоційних асоціацій, яка формується у масовій свідомості громадян щодо політичного діяча або інституції під впливом комунікаційних стратегій, медійного висвітлення та соціокультурного контексту. Це своєрідний «психологічний інтерфейс» між владою і суспільством, який впливає на рівень довіри, легітимності та політичної мобілізації. Доволі цікавим підходом до розуміння політичного іміджу є соціально-психологічний підхід, який розглядає його через призму соціальної перцепції, або інакше – сприйняття як когнітивного та емоційного процесу переробки інформації. У межах цього підходу політичний імідж розглядається як сукупність вражень і уявлень про особистість політика, що виникають у свідомості громадян [13]. Ці уявлення ґрунтуються на сприйнятих якостях, поведінці та комунікації лідера, а також на інформації, отриманій безпосередньо від нього або з джерел, яким виборці довіряють. Такий імідж впливає на ставлення до політика і може визначати виборчі уподобання, закріплюючись як на свідомому, так і на несвідомому рівнях суспільної думки. Отже, політичний імідж можна визначити як раціональне або емоційне уявлення про політика, що формується на різних рівнях свідомості виборців. Це уявлення виникає як результат цілеспрямованого інформаційного впливу (через медіа, політичну рекламу тощо) або ж складається на основі особистого спостереження чи оцінки окремих рис і поведінки політика.

Провідну роль у формуванні та просуванні політичного іміджу завжди відігравали засоби масової комунікації. Однак, уже наприкінці ХХ ст. стає абсолютно зрозумілим, що перманентний розвиток інтернету, поява соціальних мереж, а сьогодні – стрімкий розвиток AI призведуть до величезних змін у способі реалізації політики, що вплине і на процедури конструювання та просування політичного іміджу [13]. У сьогоденні, робота із політичним образом більше належить символічній політиці, оскільки постмодерн, епоха постправди, різке зростання

риторики правого та лівого популізму, збройні конфлікти, велика російсько-українська війна, не лише підвищують рівень турбулентності світу, але й суттєвим чином змінюють усталений до того, більш-менш визначений світовий порядок, у якому, принаймні до 2022 року переважали принципи демократії. Отже, якщо раніше, у класичному розумінні, ЗМК забезпечували передачу значного обсягу інформації до широкої аудиторії, то сьогодні, у світі вільного доступу до інтернету та розвитку соціальних мереж, роль медіа виконують не лише офіційні ЗМК, але й кожен виборець. Ми не лише здатні споживати інформацію, але й формувати контент, який відповідає нашим персональним цінностям та інтересам.

Війна, у будь-якому своєму вимірі впливає на політичні процеси. Сьогодні існує чимало способів окреслити її межі, знайти унікальне визначення. В. Горбулін, наприклад говорить про війну позиційну, однак окремим аспектом виокремлює її інформаційний компонент, який, на його переконання «набуває самостійного значення і може бути не менш значущим, ніж військові дії» [4, с. 5]. О. Свідерська, досліджуючи інформаційні впливи на політичні процеси, розглядає у своїх наукових розвідках такі поняття як «сміслової» війна та «когнітивна війна». На її переконання, ключова відмінність смислової війни від інформаційної полягає в її меті, оскільки її смислові операції спрямовані на ураження не системи знань і суджень, а усієї системи цінностей, картини світу об'єкта, на якого спрямована агресія. На тактичному рівні завдання смислової війни полягають у створенні своєрідного цензору зі самої людини [12]. Таким чином, кожен, хто споживатиме інформацію буде сприймати й тлумачити її так, як необхідно наратору (тому, хто створює сенси). У контексті військового протистояння однієї країни проти іншої, важливими є не тільки образи політиків, але й образи ключових інституцій та їх офіційних представників. Особливої уваги заслуговують образи і сил оборони у тому числі збройних сил країни, його командування, репутація ключових державних інститутів (у випадку сучасного протистояння варто зазначити, що дезінформація, яку створює і поширює РФ проти України торкається абсолютно усіх міністерств). Тому для формування відповідного політичного іміджу у час військового протистояння, доцільно звертатися не просто до медіа, як найпоширенішого способу його просування, а, швидше до стратегічних комунікацій.

Стратегічні комунікації доволі часто називають «сенсогенеруючими» або «цілегенеруючими». Стратегічні комунікації – це глибокий процес, який враховує те із ким ви говорите; чому ви говорите з ними; як і коли ви говоритимете з ним; якої форми має набути контент і які канали ви повинні використовувати, щоб поділитися ним [7]. Отже, стратегічні комунікації – це своєрідна система, схожа до організму механізованого годинника, де кожен елемент, кожна взаємодія із певною аудиторією є взаємопов'язаними, тактичними та у загальному підсумку мають одну спільну стратегічну мету. Весь процес такого системного планування та реалізації інформаційних потоків, комунікацій, розвитку медіа і турбота про імідж у довгостроковій перспективі, сьогодні розглядаються як стратегічні комунікаційні цілі та позначається терміном «розробка політики стратегічної комунікації» [11]. Інакше кажучи, стратегічні комунікації передбачають, що всі комунікаційні зусилля щодо формування та просування бренду узгоджуються з загальним планом, місією, баченням і цінностями політика, партії, організації, фірми чи держави.

До слова, ефективна стратегічна комунікація потребує чітких і послідовних повідомлень, які випливають із цілей політики. На думку Е. Голдман (Goldman, 2007) однією з ключових умов, за якої комунікація набуває стратегічного характеру, є адаптація цих повідомлень до широкої цільової аудиторії. Стратегічне повідомлення має послідовно передавати те, чим суб'єкт прагне поділитися, формувати діалог задля досягнення бажаних результатів і відповідати його довгостроковим цілям. У теоретичному вимірі стратегічні комунікації – це передача найкращого повідомлення через відповідні канали з урахуванням чітко сформульованих і добре продуманих цілей. Саме в цьому й полягає відмінність між тим, якими повинні бути комунікації, і тим, якими вони часто є на практиці.

Упродовж 2022–2025 років Україна стала прикладом ефективного використання антикризових комунікацій у надзвичайних умовах повномасштабної війни. Політичне керівництво, зокрема президент, уряд та інші ключові фігури, адаптували свої комунікативні стратегії до нової реальності, у якій імідж лідера перетворився на важливий елемент національної стійкості. Загалом можемо виокремити кілька стратегічних комунікативних інструментів, які використовуються різними публічними персонами під час широкомасштабного вторгнення: відеозвернення, використання візуальних символів та

культурних кодів (одяг, кольори, фон, пісні тощо), соціальні мережі, спонтанність та емоційна залученість, мовні формули та наративи. Широкомасштабна російсько-українська війна активізувала культурну ідентичність українського народу. Символи національної самобутності набувають нового звучання: зростає популярність визвольних та повстанських пісень, елементи традиційного одягу та державної символіки дедалі частіше з'являються в повсякденному житті, що свідчить про глибинне повернення до історичних витоків, зокрема до козацької доби та унікального культурного українського коду. Окрім актуалізації вже відомих символів, відбувається формування нових соціокультурних «імпринтів», наприклад Збройні сили України сприймаються тепер не лише як професійна армія, а як втілення мужності, жертвовності та національної гідності [12]. Доволі помітним, принаймні у 2022 році було зростання кількості громадян, які свідомо почали переходити на українську мову, Україні вдається протягом усього цього часу утримувати високий рівень європейської та євроатлантичної підтримки та міжнародних партнерів, попри наявні внутрішньодержавні труднощі.

Національна ідентичність, мова, культура, традиції та самі українці стали потужними символами опору та єдності, наприклад старовинний стрілецький гімн «Ой, у лузі червона калина» отримав нове життя у виконанні сучасних артистів, надихаючи людей у різних куточках світу (була переспівана британським гуртом Pink Floyd під назвою «Hey, Hey, Rise Up!»). Іншим культурним проривом став виступ українських музикантів на міжнародному музичному конкурсі, де їхня пісня, що поєднує етнічні мотиви та сучасне звучання, принесла нашій країні чергову перемогу (йдеться про конкурс Євробачення, де реп-гурт «Kalush Orchestra» виступив із піснею «Стефанія» у 2022 р.). Таким чином, через культуру, мистецтво та мовну ідентичність Україна зміцнювала свій авторитет, знаходячи підтримку у світі та створюючи позитивний імідж держави, яка бореться та надихає [10, с. 328]. На нашу думку, початок 2022 року вивів Україну на інший рівень впізнаваності, оскільки у 2022 році із країни, яку найбільшим чином ототожнювали із РФ ми перетворилися на політичного суб'єкта, який і справді може мати неабиякий вплив на новий світовий порядок. Однак для політичного бренду Україна ще необхідно докласти чимало зусиль, у тому числі у питанні її репутації як зрілої нації.

У контексті нашого дослідження ми розглядатимемо найбільше образ Президента України Володимира Зеленського. Аналізуючи стратегію формування його політичного іміджу, ми можемо виділити кілька напрямів важливих комунікативних вузлів. По-перше, використання одягу – у 2022 році видання Politico, називаючи В. Зеленського «людиною року», публікує таке: «поки Зеленський живий, він продовжуватиме рухати Європу в тому напрямку, у якому хоче... лише подивіться, як європейські лідери біжать до Києва, щоб сфотографуватися з 44-річним хлопцем у його тепер культовій оливково-зеленій футболці. Політики прагнуть бути поміченими поруч із ним. Вміле використання Зеленським соціальних медіа, традиційних медіа та західних культурних інституцій (як-от поява на «Греммі» чи Каннському кінофестивалі) принесло війну на Захід у внутрішній спосіб, переконавши лідерів і громадськість, що його боротьба також належить їм». Людиною року 2022 року В. Зеленський також обраний за версією британського видання Financial Times, яке використовує його фразу: «Я більше відповідальний, ніж хоробрий». Зазначається, що президент України став «втіленням мужності та стійкості українського народу у його боротьбі проти російської агресії» [1]. До слова, використання мовних формул та наративів, постійна присутність чітких комунікативних конструкцій також суттєвим чином вплинули на загальний національний дискурс. Наприклад, 24 лютого, у своєму відеозверненні В. Зеленський завершив промову гаслом «Слава Україні!», звертаючись до народу в перші години початку вторгнення. В один момент ця фраза почала лунати по всьому світу – її вигукували на мітингах у підтримку України, вона з'являлась на плакатах, в офіційних заявах міжнародних лідерів, її повторювали у соцмережах мільйони людей. У іншому відеозверненні В. Зеленського містилися такі ключові для української стійкості конструкції: «... Я тут. Ми всі тут. Наші військові тут. Громадяни тут. Ми всі тут. Захищаємо нашу незалежність, нашу державу. І так буде далі» [15]. У вересні 2022 року, у відповідь на російські атаки по енергетичній інфраструктурі України, що призвело до знеструмлення, В. Зеленський опублікував допис із фразою «Без газу чи без вас? Без вас. Без світла чи без вас? Без вас. Без води чи без вас? Без вас. Без їжі чи без вас? Без вас», що стали вірусними, породивши флешмоб #БезВас [2]. 1 березня 2022 року під час виступу перед Європейським парламентом В. Зеленський звернувся із промовою, закликаючи європейських лідерів підтримати Україну у боротьбі проти російської агресії. У своїй промові він сказав: «Доведіть, що ви з нами. Доведіть, що ви справді європейці. І

тоді життя переможе смерть, а світло переможе темряву» [1]. Інформаційну частину українського фронту президентська команда активно провадила через соціальні мережі, однак не можна стверджувати, що вона була до кінця продуманою та грамотною. Оскільки нагадувала більше просування образу «єдиного» переможця у цій війні. Використання Instagram, платформи X, Telegram, Facebook виконувало роль не лише каналу інформування, а й стало своєрідним майданчиком для формування емоційного зв'язку з аудиторією. Президентська команда активно просувала англомовні меседжі для світових лідерів, ЗМІ та громадськості.

Підтвердженням якості стратегічних комунікацій у 2022 році, спрямованих передусім на просування іміджу В. Зеленського є показники його рейтингів. Наприклад, згідно з опитуванням Центром досліджень громадської думки (CBOS) Польщі, проведеним з 28 листопада по 11 грудня 2022 року, політиком року у Польщі вважали Анджея Дуду, тоді як світовим політиком року 20 % респондентів, вважали президента України Володимира Зеленського [9]. Однак, дослідження, проведене Інститутом масової інформації говорить про певний перекис щодо формування позитивного образу президента. Так, згідно з його результатами, про президента пишуть у понад вісім разів частіше, ніж про міністра оборони чи головнокомандувача ЗСУ. У 59,5 % українські онлайн-медіа переважно висвітлюють діяльність президента у позитивному контексті, що свідчить про певну, подекуди штучну підтримку президентської вертикалі [6].

У листопаді 2023 року видання Politico включило Володимира Зеленського до списку найвпливовіших людей Європи, надавши йому титул «мрійника». У статті зазначалося, що В. Зеленський надихнув українців на боротьбу, а західних партнерів — на дієву фінансову та військову допомогу Україні. Його риторику доволі часто порівнюють з виступами Вінстона Черчилля, Мартіна Лютера Кінга та Нельсона Манделі, підкреслюючи силу його слів у зміні ходу історії. Видання також стверджувало, що Зеленському вдалося просунути Україну ближче до членства в ЄС і НАТО. Однак, у 2024 році підтримка іміджу В. Зеленського перестала бути такою ж беззаперечною, як у попередні роки. Наприклад, згідно з опитуванням Pew Research Center, у багатьох країнах довіра до Зеленського знизилася у 2024 році. У середньому лише 40 % респондентів у 35 країнах вважають, що він приймає правильні рішення, тоді як 46 % дотримуються протилежної думки. Найбільше падіння довіри зафіксовано у Польщі – з 70 % у 2023 році до 48 % у 2024-му. Подібні тенденції спостерігаються в Нідерландах, Німеччині, Іспанії, Франції та США [8]. Таке падіння можна пояснити багатьма факторами: втомою від війни, зниженням довіри та критичними оцінками і з боку міжнародних партнерів, і наявністю проблем всередині країни. Однак цілком очевидним є і те, що амбітне бажання залишитися найбільш «значимою особою у російсько-українській війні» негативно вплинуло на кадрові та політичні рішення всередині країни, що не могло бути непоміченим ні українським суспільством, ні міжнародними партнерами. Наприклад про напружені відносини між В. Зеленським та В. Залужним неодноразово згадує і В. Горбулін, наголошуючи, що для В. Зеленського незаперечним козиром завжди були ЗСУ на чолі із «винахідливим генералом Залужним»... а поміщене фото генерала на обкладинку журналу «Time» було своєрідним тестуванням Зеленського на ревності [5]. Окрім того, В. Горбулін підсвічує ще одну проблему – доволі часто «підвищений градус емоцій», який дозволяє собі президент у бік міжнародних партнерів. Наприклад, він згадує, що перша зустріч В. Зеленського та Дж. Байдена була провальною, через те, що «український лідер наполегливо вимагав у Байдена прийняти Україну до НАТО», що зрештою розлютило Байдена, оскільки ця «неприпустима «недипломатичність» могла нагадувати не «обстоюванням інтересів держави» а «нахабство». В. Горбулін також підкреслює і те, що «навіть Захід мусив «проковтнути зайві емоції» Зеленського на полях саміту НАТО [5].

Сьогодні ми можемо говорити, що ті емоції, які на початку війни виливалися у «всесвітній» захват від образу Зеленського починають вщухати. Якщо у 2022 році Politico окреслювало лідерство В. Зеленського як ознаку того, що будь-які проблеми, які були всередині країни – широко поширена корупція, слабка економіка, соціальні розбіжності між україномовними та російськомовними – залишилися поза увагою, а Захід бачить виключно його репутацію як «президента воюючої країни», який відверто говорить і веде хорошу боротьбу, то, згідно з офіційними даними у лютому 2024 року рівень схвалення діяльності президента серед українців знизився з 42 % (у вересні 2023 року) до 22 %. Ще 41 % респондентів відповіли, що «скоріше схвалюють» діяльність президента, а 18 % – «скоріше не схвалюють», що свідчить про зростаючу критичність у суспільстві щодо дій глави держави [8].

Про 2025 рік доволі рано говорити, однак, перші його місяці також були доволі знаковими для політичного іміджу президента. Так, на початку 2025 року Зеленський дав тривале інтерв'ю американському подкастеру Лексу Фрідману, прагнучи достукатися до аудиторії, яка підтримує новообраного президента США Дональда Трампа. Цей крок можна оцінювати як спробу налагодити комунікацію з американськими консерваторами, серед яких зростає скептицизм щодо підтримки України. Однак згодом, світ у прямому ефірі спостерігав за доволі високою емоційною напругою між В. Зеленським та Д. Трампом. Різкі висловлювання Трампа про рейтинг В. Зеленського, зупинка доступу до даних розвідки, які є критичними для ЗСУ, зрештою посприяли тому, що рейтинг – Зеленського знову зріс. Наприклад, згідно з офіційними даними, у лютому 2025 року рівень довіри до Зеленського серед українців становить 7 %. Однак, після загострення відносин із США, цей показник зріс до 67 %. Соціологи пояснюють це ефектом консолідації суспільства перед зовнішніми загрозами. Опитування КМІС у лютому 2025 року показало, що 74 % українців вважають Зеленського патріотом, 73 % – розумним і обізнаним, 65 % – сильним лідером, а 60 % – чесним і гідним довіри [8]. У наведеній нижче таблиці пропонуємо виокремити кілька сильних та слабких сторін стратегічного просування образу В. Зеленського у 2022–2024 роках.

**Таблиця 1. Особливості стратегічного просування образу В. Зеленського у 2022–2024 рр.**

Сильні сторони стратегічного просування образу В. Зеленського		Слабкі сторони стратегічного просування образу В. Зеленського	
<b>інструменти стратегічних комунікацій</b>	Особливості впливу на імідж		
<b>«образ президента війни»</b>	після початку широкомасштабного вторгнення В. Зеленський миттєво став символом незламності. Основний наратив про стійкість: «Ми всі тут і боронимо свою країну».	перенасичення інформаційного простору	у частині аудиторії виникає втома і враження «надмірної присутності». Наслідок: «замилення образу» + критика за те, що частина виступів мають повторювану риторичку.
<b>особливості міжнародної комунікації</b>	регулярні звернення до парламентів різних країн, міжнародних інституцій, участь у форумах, вміння створювати емпатичні меседжі, які «зачіпали» західну публіку з урахуванням культурних кодів кожної аудиторії.	конфлікти з лідерами союзників	публічна критика Заходу за повільну допомогу, різкі заяви щодо НАТО та окремих країн. Наслідок: поява у західних ЗМІ дописів про «невдячність» або «надмірний тиск»
<b>візуальний образ</b>	мінімалістичний стиль мілітарі, «простота одягу», щоденна присутність у публічному просторі, апелювання до скромності та близькості до народу.	напруження Зеленський-Залужний (кінець 2023 – початок 2024)	конфлікт з головнокомандувачем ЗСУ Валерієм Залужним, сприймався як боротьба за вплив і намагання «персоналізувати перемогу»
<b>висока залученість соціальних мереж</b>	швидкість, емоційність, регулярність, адаптація меседжі під різні аудиторії – від українців до міжнародної спільноти у різних мережах: Telegram, мережа X, Instagram	відсутність адекватних внутрішніх комунікацій	попри численні заклики професійних аналітиків та громадянського суспільства, фокус комунікацій був зосереджений на просуванні міжнародного іміджу, що призвів до втрати внутрішнього діалогу з громадянами.
<b>використання наративу «боротьби добра зі злом»</b>	створення чорно-білого образу війни: Україна – жертва, РФ – агресор.	надмірна персоналізація	формування «культу особи», який суперечить цінностям колективної боротьби, які були рушієм спротиву у 2022 році.
<b>гра з емоціями</b>	використання розповідей про звичайних українців, особисте співпереживання, акценти на емоціях людяності. Залучення гумору, сарказму, щирих реакцій, актуалізація образу «свого хлопця» замість абстрактного політика.	невідповідність політичних і військових рішень	необґрунтовані рішення не виводити військових з Бахмуту, попри заклики військових; «реклама кави у Севастополі» тощо.

Джерело: систематизовано автором на основі [8].

З цього можемо прийти до висновку, що український досвід 2022–2024 років у контексті застосування антикризових стратегій формування політичного іміджу в умовах війни є доволі

широкою та багатогранною темою. Аналіз викликів, з якими зіштовхнулися комунікаційники В. Зеленського вказує, що у надскладних умовах важливе поняття консолідації, і не лише суспільства. Пріоритетними для стратегічних комунікацій держави, яка воює мають бути збереження традицій і досвіду дипломатії, наявність зовнішнього та внутрішнього діалогу, одного інформаційного глобального нарративу (державоцентричної місії), який би підтримувався на різних рівнях функціонування державних інституцій та суспільства, наприклад єдину для усіх місію – захист національних інтересів.

## 6. Висновки

Підсумовуючи викладене можемо прийти до таких висновків: політичний імідж у сучасних умовах розглядається не просто як відображення особистості лідера, а як ключовий інструмент символічного управління, що об'єднує громадян у періоди кризи. У випадку В. Зеленського він трансформувався з образу реформатора в образ лідера спротиву, що став персоніфікованим символом національної боротьби. Імідж Зеленського формувалася на перетині емоційного резонансу, довіри та асоціативного мислення, притаманного масовій свідомості. Серед стратегічно правильних рішень просування політичного іміджу у період 2022-2024 рр. можна виокремити чітко вибудовану рамку героїчного образу, орієнтацію на міжнародну арену та здатність до оперативної реакції на інформаційні виклики. Акцент стратегічних комунікацій здебільшого зроблений на просту мову, емоційну щирість та постійну присутність у публічному просторі. Разом із тим, надмірна персоналізація політичного іміджу в умовах війни призвела до зміщення фокусу з інституцій на особистість, а надмірна концентрація на міжнародній аудиторії також зменшила ефективність внутрішнього діалогу. Военний контекст доводить, що ефективно формування політичного іміджу не може базуватися лише на традиційних ЗМІ чи соціальних мережах. Стратегічні комунікації у широкому сенсі – це не лише передача інформації, а створення нарративів, які мають об'єднувати суспільство навколо чітко артикульованої державницької місії. Ключовим завданням стає уніфікація інформаційної політики, де центральна ідея (наприклад, захист національного інтересу) має підкріплюватися на всіх рівнях – від військових до дипломатичних, від політиків до громадянського суспільства.

## References

1. Detector Media. (2022, March 3). *“Zhyttia peremozhe smert, a svit – temriavu”: Time rozmistyv na obkladyntsi prapor Ukrainy ta tsytatu Zelenskoho* [“Life will defeat death, and light – darkness”: Time features Ukrainian flag and Zelenskyi’s quote]. <https://cutt.ly/3rgi34oq> (in Ukrainian)
2. Glavcom. (2022, October 11). *“Vy spravdi nichoho ne zrozumily?” Zelenskyi zvernuvsia do rosiian pislia udariv po enerhomerezhi* [“Did you really understand nothing?” Zelenskyi addresses Russians after attacks on the power grid]. <https://cutt.ly/Urgi3jxy> (in Ukrainian)
3. Goldman, E. (2007, October 6). *Strategic communication: A tool for asymmetric warfare*. Small Wars Journal. <https://cutt.ly/drgsxqQE> (in Ukrainian)
4. Horbulin, V. (2014). *“Hibrydna viina” yak kliuchovyi instrument rosiiskoi heostrategii revanshu* [“Hybrid war” as a key instrument of Russia’s revenge geostrategy]. *Stratehichni priorityty*, (4), 5–12. (in Ukrainian)
5. Horbulin, V., & Badrak, V. (2024). *Rosiiska viina proty Ukrainy. Yak nareshiti rozirvaty chotyrokhsotrichne zamknene kolo* [The Russian war against Ukraine: How to finally break the 400-year vicious cycle]. Kyiv: Brait Buks. (in Ukrainian)
6. Institute of Mass Information. (2023). *V onlain-media ye periekys u bik pozytyvnykh otsinok na koryst prezidentskoi vertykali vlady – doslidzhennia IMI* [Online media are skewed toward positive evaluations of the presidential vertical – IMI study]. <https://cutt.ly/krgi8gDU> (in Ukrainian)
7. Kapchuk, N., Shuliak, A., Yuskiv, B., Fedoniuk, S., & Shuliak, N. (2023). *Stratehichni komunikatsii YeS: Protydiia destruktivnym vplyvam* [Strategic communications of the EU: Counteraction to destructive influences]. Lutsk: Vezha-Druk. (in Ukrainian)
8. KIIS. (n.d.). *Dynamika doviry Prezydentu V. Zelenskomu v 2019–2025 rokakh* [Dynamics of trust in President V. Zelenskyi, 2019–2025]. <https://cutt.ly/Crgi9Gc4> (in Ukrainian)
9. PAP. (2022). *Andrzej Duda politykiem roku 2022* [Andrzej Duda politician of the year 2022]. <https://cutt.ly/Qrgi91IK> (in Polish)

10. Sillanpää, A. (2015, November 13). Strategic communications and need for societal narratives. In *The Riga Conference*. <https://cutt.ly/BrgsxhPU>
11. Soloviova, Yu. Ye., & Hrushchenko, A. V. (2023). Promotsiia imidzhu Ukrainy periodu povnomasshtabnoho vtorhnennia: aspekty ta media-instrumentarii [Promotion of Ukraine's image during the full-scale invasion: Aspects and media tools]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 34(4), 325–329. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.4/55> (in Ukrainian)
12. Sviderska, O. (2022). Rol kulturnykh kodiv u konstruktyvanni politychnoi diisnosti v konteksti informatsiino-kohnityvnoi viiny [The role of cultural codes in constructing political reality in the context of information-cognitive warfare]. *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Serii filosofsko-politychni studii*, (43), 306–313. <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.43.37> (in Ukrainian)
13. Sviderska, O., & Chornii, O. (2023). *Politychna psykholohiia* [Political psychology]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky. (in Ukrainian)
14. Tykhomyrova, Ye. B. (2016). Stratehichni komunikatsii YeS: Instytutsionalnyi vymir [EU strategic communications: Institutional dimension]. *Politychne zhyttia*, (4), 103–112. <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/3103> (in Ukrainian)
15. Zelenskyi, V. (2022, February 25). *My tut. My v Kyievi. My zakhyshchaimo Ukrainu* [We are here. We are in Kyiv. We defend Ukraine] [Video]. YouTube. <https://cutt.ly/xrgi968u> (in Ukrainian)