

Dominika NAROŻNA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0001-9877-1185

Social media Wołodymyra Zełenskigo a kreowanie wizerunku w dobie wojny ukraińsko-rosyjskiej

Streszczenie: W artykule autorka analizuje wizerunek Wołodymyra Zełenskigo w prowadzonych przez niego mediach społecznościowych (*social mediach*) w pierwszym miesiącu od agresji Rosji na Ukrainę. Wskazuje w jaki sposób uległ on zmianie, podaje przyczynę tych modyfikacji oraz określa sposoby kreowania wizerunku prezydenta Ukrainy. Odnosząc się do analizy zawartości treści poszczególnych wystąpień Wołodymyra Zełenskigo przy uwzględnieniu głosów polskich ekspertów obrazuje elementy mające wpływ na kształtowanie jego marki osobistej (*personal branding*).

Słowa kluczowe: Wołodymyr Zełenski, wizerunek, *social media*, wojna ukraińsko-rosyjska

Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach sieć internetowa uznawana jest za jedną z najskuteczniejszych przestrzeni kształtowania wizerunku określonych podmiotów. Powszechnie uznaje się, że to pojęcie to sposób, w jaki dany produkt, usługa, firma lub osoba są postrzegane przez otoczenie (Okonek, 2010, s. 4). W nauce zagadnienie wizerunku (Narożna, 2018, s. 12–13) zasadniczo ujmuje się w trzech znaczeniach jako obraz podmiotu ukształtowany w świadomości ludzi (zbiór schematów myślowych w tym stereotypów i uprzedzeń), czy zbiór znaczeń i symboli sprawiający, że podmiot jest rozpoznawalny (zbiór wizualnych i niewizualnych znaków), a także sposób, w jaki ludzie opisują, i odnoszą się do danego podmiotu (Adamus-Matuszyńska, 2010, s. 11–12). Autorka w niniejszym artykule odnosi się do pierwszego znaczenia tego terminu.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się cztery rodzaje wizerunku. Pierwszy to wizerunek rzeczywisty – ukazuje jak społeczeństwo postrzega podmiot, który się z nim styka. Kolejny to wizerunek lustrzany (własny) – wykreowany wewnątrz organizacji przez podmioty w niej funkcjonujące. Trzeci to wizerunek pożądaný (docelowy) – wyobrażenie jakiego podmiot chciałby wywołać u odbiorców oraz jak chciałby być postrzegany. Ostatni to wizerunek optymalny – stanowi średnią wszystkich wyżej wymienionych wizerunków (Baruk, 2006, s. 32–33). I ta ostatnia kategoria będzie punktem analiz tego artykułu.

Punktem wyjścia do tworzenia wizerunku są informacje (zarówno pochodzące od samego źródła jego kreowania, jak i od sił zewnętrznych). Te należy rozumieć w szerokim znaczeniu, jako słowa wyrazy, obrazy, gesty. W. Budzyński podkreśla przy tym, że mogą one być zniekształcane przez różnego rodzaju filtry (tj. biograficzny, biologiczny, kulturowy czy emocjonalny), które są efektem cech nadawcy i odbiorcy informacji (Budzyński, 2008, s. 48). Zakłócenia mogą być też skutkiem działań niezależnych od wyżej wymienionych podmiotów. Różne uwarunkowania zewnętrzne celowo (np. *fake newsy*)

lub niecelowo (np. *vis major*) również mogą zakłócać przekazy informacyjne i tym samym wpływać na kształtowanie wizerunku danego elementu systemu.

Kształtowanie wizerunku w sieci nosi nazwę e-wizerunku. Opiera się on przede wszystkim na wzbudzaniu pozytywnych emocji oraz budowaniu relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Do głównych zadań e-PR należą: dostarczanie rzetelnej i aktualnej informacji, nawiązywanie relacji partnerskich i dwustronnej komunikacji oraz utrzymywanie równowagi między rodzajem relacji osobistej a bezpośrednim kontaktem firmy z otoczeniem. Szeroka gama narzędzi internetowych (takich jak zaawansowane oprogramowanie do wyszukiwania, technologia cyfrowa itp.) może szybko i łatwo dostarczać adresowane treści odpowiednim odbiorcom. Do najpopularniejszych z nich należą media społecznościowe (Mazurek, 2008, s. 95) m.in. tj. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, które stanowią jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi komunikacyjnych na świecie. Ich głównym celem jest komunikacja oraz udostępnianie różnego rodzaju treści.

Problematyka budowania wizerunku przy użyciu mediów społecznościowych, zarówno w ujęciu przedmiotowym (tzw. kreowanie wizerunku marki), jak i podmiotowym (tzw. kreowanie marki osobistej) to rozległy temat, który był analizowany przez wielu polskich autorów (*Kształtowanie wizerunku...*, 2005, ss. 174; *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie...*, 2011, ss. 228; Szocki, 2008, ss. 181; Budzyński, 2002, ss. 220). Badania poświęcone kreowaniu wizerunku osób pełniących funkcje publiczne także doczekały się wielu publikacji (Figiel, Ziemińska, 2019, ss. 132; Białopiotrowicz, 2009, ss. 272).

Eksploatacja dotyczące kreowania wizerunku prezydenta Ukrainy – Wołodomyra Zeleńskiego przy pomocy mediów społecznościowych w dobie agresji Rosji na Ukrainę, z racji nowości (świeżości) tematu, nie znalazły jeszcze stosownego odzwierciedlenia zarówno w publikacjach politologicznych, jak i medioznawczych. Zatem niniejszy artykuł stanowi próbę uzupełnienia luki w omawianej problematyce.

Za główny cel pracy przyjęto przedstawienie wizerunku prezydenta Ukrainy – Wołodomyra Zeleńskiego w prowadzonych przez niego *social mediach* w czasie pierwszego miesiąca trwania wojny ukraińsko-rosyjskiej. Hipoteza przyjęta w artykule oscyluje wokół przypuszczenia, jakoby wizerunek tego polityka w tym okresie uległ zmianie, a zarazem wzmocnieniu z polskiej perspektywy badawczej. Celem jej udowodnienia sformułowano pytania eksploracyjne: Jak wyglądała kariera Wołodomyra Zeleńskiego przed agresją Rosji na Ukrainę? Z jakich metod i narzędzi ten polityk obecnie korzysta, chcąc kreować własną markę osobistą? Jakim mianem można go określić w dobie wojny ukraińsko-rosyjskiej?

Pod względem metodologicznym tekst odwołuje się do teorii komunikacji. Jako sposób prowadzenia badań obrano metodę analizy zawartości treści przekazów umieszczonych na oficjalnych mediach społecznościowych takich jak Facebook, Instagram i Twitter oraz analizę głosów polskich naukowców i ekspertów wypowiadających się na temat prowadzonej narracji i zachowania Prezydenta Wołodomyra Zeleńskiego w *social media*.

Wołodomyr Zeleński profetyczny „Sługa narodu”?

Wołodomyr Zeleński urodził się 25 stycznia 1978 roku w Krzywym Rogu, w rosyjskojęzycznej rodzinie inteligenckiej pochodzenia żydowskiego jako jedyny syn Ołeksy

sandra i Rimmy Zełenskich. Jego matka z wykształcenia jest inżynierem (obecnie na emeryturze), a ojciec – matematykiem (cybernetykiem), który uzyskał doktorat na Moskiewskim Państwowym Uniwersytecie Górniczym (Iwański, 2022). Wołodmyr pierwsze lata życia mieszkał w Mongolii (ze względu na pracę ojca). Przed rozpoczęciem edukacji rodzina wróciła do Ukrainy (*Ukraiński sługa...*, 2020).

Bohater niniejszego artykułu z wykształcenia jest prawnikiem po Krzyworoskim Instytucie Ekonomicznym (nie przepracował w zawodzie ani jednego dnia), a z zamiłowania – artystą. Nie odbył służby w armii. Na studiach grywał w kabaretach i amatorskich teatrach. Po ich skończeniu dołączył do trupy *Zaporizżia – Krywyj Rih – Tranzyt*. W kilka lat później, wraz z kilkorgiem innych aktorów, założył grupę *95-j kwartał*. Pisał dla niej skecze, pełnił rolę managera, a z czasem zaczął też jej szefować. Przez sześć lat przebywał w Rosji biorąc udział w popularnym w Rosji programie kabaretowym. Powrócił do Ukrainy, po konflikcie z producentami audycji.

W 2003 roku Wołodmyr Zełenski został współwłaścicielem firmy produkcyjnej, współpracuje z telewizją 1+1, dla której przygotował *show*. Wymyślił i animował, a także prowadził program „Wieczernyj kwartał”, nadawany przez kanał Inter. Angażował się też w kulinarne *show*. W 2006 roku zgłosił się do ukraińskiej edycji „Tańca z Gwiazdami”, który wygrał. Finał zgromadził ponad 87% całej widowni kanałów ukraińskich, a zwycięstwo wystrzeliwuje go na orbitę popularności (Kowalski, 2022).

W 2010 roku Wołodmyr Zełenski wszedł w skład zarządu telewizji Inter. Został tam przez dwa lata, jednocześnie pełniąc funkcję wymagającego głównego producenta i szefa. W 2013 roku deklarował poparcie dla demonstrujących na Majdanie. Po aneksji Krymu i rosyjskiej agresji na wschodzie Ukrainy grupa *95-j kwartał* wraz z Wołodmyrem Zełenskim występowała dla ukraińskich żołnierzy oraz włączała się w zbiórki darów dla batalionów ochotniczych (Iwański, 2022).

W kolejnych latach Wołodmyr Zełenski zagrał w kilku rosyjskojęzycznych komediach romantycznych tj. „Miłość w wielkim mieście” czy „8 pierwszych randek” (Warzocha, 2022), a w jednej z bajek użyczył głosu – w ramach dubbingu w języku ukraińskim – misiowi Paddingtonowi. W 2015 roku odegrał w serialu rolę nauczyciela historii Wasyla Gołoboredko, który całkowitym przypadkiem został prezydentem kraju (*Sługa narodu po...*, 2022). „Sługa narodu” był emitowany w latach 2015–2019 na antenie stacji 1+1. Nagrano trzy sezony serialu. Do tej pory, jest on największym sukcesem w historii ukraińskiej telewizji (Iwański, 2022).

Serial „Sługa narodu” stał się przepustką do prezydentury dla Wołodymyra Zełenskigo. W grudniu 2017 roku wraz z przyjacielem z dzieciństwa – Iwanem Bakanowem – założył partię *Sługa Narodu*. „Jak wówczas tłumaczono, ugrupowanie stworzone na bazie istniejącej wcześniej *Partii Decydujących Zmian* miało być zabezpieczeniem tytułu serialu przed wykorzystaniem politycznym przez osoby postronne” (Iwański, 2022). Jednak marginalna partia polityczna, wraz z kolejnymi sondażami wyborczymi zyskiwała na poparciu, a od połowy 2018 roku Wołodmyr Zełenski zaczął być wymieniany jako realny kandydat na prezydenta.

31 grudnia 2018 roku Wołodmyr Zełenski, w formie krótkiego filmiku połączonego z życzeniami noworocznymi, oznajmił, że startuje w nadchodzących wyborach prezydenckich. Prowadził przy tym niestandardową kampanię wyborczą przy użyciu mediów społecznościowych (nagrywane krótkie filmiki, sondy, ankiety, komentarze do wyda-

rzeń z życia politycznego) czy wieczorów kabaretowych, gdzie wchodził w interakcje z publicznością. Epatował przy tym naturalnością i spontanicznością. Jego kampania wyborcza była oszczędna w słowach i obietnicach. Nie mając programu wyborczego, zaprosił swoich zwolenników do jego napisania (Iwański, 2022). W pierwszych sondażach jego wynik wyborczy dawał mu około 10% poparcia. Z biegiem czasu rósł w siłę i w ostateczności pokonał obu faworytów: Julię Tymoszenko i Petra Poroszenkę uzyskując ponad 73% poparcia społeczeństwa.

Zatem w kwietniu 2019 roku ukraiński komik został prezydentem Ukrainy. Zagraniczne media zadały sobie wówczas pytanie, jaki kurs obierze nowo wybrany prezydent – zachodnioeuropejski czy rosyjski. Z biegiem czasu można zauważyć, że zdecydował się na ten pierwszy kurs. Jednak od początku swojej prezydentury Wołodymyr Zełenski zaznaczał, że nie chce wojny ukraińsko-rosyjskiej. Ta wybuchła 24 lutego 2022 roku.

Kreowanie wizerunku w *social mediach* w dobie inwazji Rosji na Ukrainę

Wołodymyr Zełenski prowadzi aktywność na trzech platformach społecznościowych. Na Instagramie i Facebooku, gdzie śledzi go odpowiednio 15 mln i 2,4 mln osób (oficjalny Instagram Wołodymyra Zełenskiego stan na 11 marca 2022 roku, oficjalny profil na Faceeboku Wołodymyra Zełenskiego, stan na 11 marca 2022 roku). Codziennie publikuje odezwy do narodu, wideo z frontu, relacje z własnym udziałem z miejsc pobytu, czy przemowy podczas międzynarodowych wydarzeń (np. na forum Parlamentu Europejskiego). Zagrzewa Ukraińców i Ukrainki do walki, mówi o sukcesach wojsk ukraińskich, nawołuje świat do niesienia pomocy państwu, na czele którego stoi i które reprezentuje. Często przypomina w ramach wideo, że nie zamierza opuścić swego kraju. „Nie wydam swojego miasta, swoich ludzi, mojej Ukrainy” (*Zelenski ryzykuje...*, 2022) – mówi w zamieszczonym w mediach społecznościowych filmiku sprzed Pałacu Prezydenckiego w Kijowie. Dzień później wrzuca w sieć materiał audiowizualny, w którym zwrócił się do obywateli Ukrainy: „Spadł śnieg – ot, taka wiosna. Jaka wojna, taka i wiosna – sroga. Ale wszystko będzie normalnie, ze wszystkimi wygramy” – optymistycznie skonkludował (*Zelenski ryzykuje...*, 2022).

Na Twitterze, na którym ma 5,1 mln followersów (oficjalny Twitter Wołodymyra Zełenskiego, stan na 11 marca 2022 roku), w skondensowany sposób dzieli się wiadomościami na temat ustaleń ze światowymi przywódcami, składa podziękowania tym, którzy udzielają wsparcia (militarnego, finansowego, i emocjonalnego) Ukrainie. Kontruje także przywódców. Znamienitym przykładem jest jego odpowiedź premierowi Włoch – Mario Draghi – który oznajmił, że nie może dodzwonić się do prezydenta Zełenskiego. Komunikat zwrotny był błyskawiczny. Prezydent Ukrainy umieścił komentarz, że następnym razem spróbuje dostosować harmonogram wojny do godzin odpowiednich dla włoskiego polityka (*Zelenski ryzykuje...*, 2022). Krótka, dosadna riposta, kreuje go na konkretną i waleczną osobę, która posługując się sarkazmem ośmiesza Mario Draghi.

Lata pisania scenariuszy, przyniosły efekty w czasie wystąpień wojennych. Zarządzaniem czasem wystąpienia, stosowanie puent (stanowiących tzw. „pieczętowanie” wypowiedzi), kondensowanie myśli bardzo wspomagają prezydenta Wołodymyra Ze-

lenskigo w wypowiedziach umiejscawianych na jego mediach społecznościowych. Da się zauważyć, że potrafi pracować z kamerą, w najbardziej spartańskich warunkach.

Prezydent Wołodymyr Zełenski jawi się jako charyzmatyczny przywódca. Pewne cechy charakterologiczne wyniósł z domu – w którym ojciec miał wiele do powiedzenia. Taki model patriarchalny może rzutować na bezkompromisowe stawianie spraw przez ukraińskiego prezydenta na międzynarodowych forach (Kowalski, 2022). Da się zauważyć, że jego rozmowy nie przybierają postaci negocjacji, lecz często są formą postulatów popartych racjonalnymi argumentami i silnymi emocjami artykułowanymi zarówno przy pomocy komunikacji werbalnej, jak i niewerbalnej. Prezentacja ich na oficjalnych portalach społecznościowych to przemyślane działanie.

W swoich postach dużą wagę przywiązuje Wołodymyr Zełenski do warstwy wizualnej (fotografie) oraz audiowizualnej (materiały-video). Pierwsza z nich pokazuje go albo jako silnego, nieugiętego przywódcę (np. zdjęcia portretowe), albo w interakcjach z przedstawicielami narodu (np. fotografie z żołnierzami). Umiejscawiane na portalach społecznościowych zdjęcia nie są przypadkowe. Albo obrazują pewne wydarzenie, albo są uzupełnieniem treści zamieszczonych w *social media*. Starannie wyselekcjonowane pokazują również zniszczenia wojenne oraz postawy Ukraińców w obliczu rosyjskiej agresji. Z kolei materiały audiowizualne najczęściej przybierają postać odezw do narodu, gdzie już po pierwszych godzinach od agresji Rosji na Ukrainę prezydent Zełenski zrezygnował z garnituru i białej koszuli na rzecz stroju wojskowego. Chce on pokazać, że jest jednym z wielu walczących rodaków. Komunikuje patrząc w obiektyw kamery (albo będąc nagrywanym, albo nagrywając siebie samodzielnie). Tym samym uzyskuje wrażenie utrzymania kontaktu wzrokowego z odbiorcami. Mówi wolno i dosadnie. Jest przekonujący. Materiały video (umieszczane zwłaszcza na Facebooku) stanowią także relacje ze spotkań ukraińskiego prezydenta z przedstawicielami różnych państw i organizacji międzynarodowych. W tym przypadku na portale społecznościowe wybierane są fragmenty nagrań z tych wydarzeń, w których Wołodymyr Zełenski i druga strona prezentują własne wypowiedzi na temat zaistniałej sytuacji. Ukraiński prezydent, choć na tych spotkaniach bywa zmęczony, to jest aktywny i skory do dyskusji. Jawi się jako człowiek otwarty, życzliwy, a zarazem zasadniczy.

Polskojęzyczne głosy w Internecie o prezydencie Wołodymyrze Zełenskim w świetle agresji rosyjskiej na Ukrainę

Od początku inwazji Rosji na Ukrainę eksperci podkreślają znakomitą komunikację Wołodymyra Zełenskigo nie tylko na forach międzynarodowych, gdzie domaga się respektowania praw Ukrainy, lecz także w mediach społecznościowych. P. Czarnowski, prezes agencji *First PR*, w rozmowie z portalem *Wirtualnemedial.pl*, podkreśla, że „W sferze komunikacji bez wątpienia wygrywa Ukraina, i to zarówno w sensie komunikacji głowy, jak i serca, Ukraina zdobyła emocje większości świata. To samo osiągnął Zełenski, który choć nie pozował na męża stanu to stał się nim w rzeczywistości dzięki temu co robi, prosto, klarownie i z sensem” (Kowalski, 2022). Ekspertka od marketingu A. Gołębiccka, uznaje, że „Po wybuchu wojny Zełenski okazał się mężem stanu, patriotą, przywódcą narodu. To, że jest aktorem, niewątpliwie pomaga mu w budowaniu

świadomego wizerunku przywódcy, który pociąga za sobą tłumy i zagrzewa do wojny” (*Zelenski ryzykuje...*, 2022). J. Kotarbiński, międzynarodowy ekspert w dziedzinie marketingu, rozwoju marki, innowacji i zarządzania sprzedażą, wskazuje iż: „Prezydent Zełenski w pełni świadomie buduje swój wizerunek, to jego wielki atut. Przede wszystkim jest obyty ze sceną, kamerami, publicznością, wie co i do kogo mówi. Bardzo mi się podoba w jego przypadku dostosowywanie przekazu do odbiorców, czyli trochę inaczej wygląda przemówienie do kongresmenów amerykańskich, a trochę inaczej w Parlamencie Europejskim. (...) potrafi używać w pełni kodów kulturowych i intertekstualności” (Kowalski, 2022). Jego zdaniem jest to wynik doświadczeń prezydenta Ukrainy z różnorodną publicznością, z którą mierzył się wcześniej we własnej zawodowej karierze. J. Kotarbiński dodaje przy tym, że w sytuacji wojny charyzma Wołodymyra Zełenskiego jest jedynie uzupełnieniem starannej narracji. „Prezydent państwa ogarniętego wojną musi ważyć każde słowo. Tu nie może być przejęczyzeń, niejasności, niedopowiedzeń. Jednocześnie konieczny jest język emocji, obrazowość wojny, ponieważ to utrzymuje zainteresowanie świata. Zbyt wiele w historii po 1945 roku było wojen, gdy świat patrzył i niewiele robił. (...) Moim zdaniem prezydent Zełenski wyznacza współczesne standardy relacji przywódców państw w różnych sytuacjach” (Kowalski, 2022). W rozmowie dla Interii A. Chwalba powiedział, że prezydentura Wołodymyra Zełenskiego „jeszcze w czasach pokoju wskazywała na to, że jest człowiekiem o dużej wyobraźni politycznej i znakomitej intuicji. To nie jest pierwszy aktor, który okazał się być znakomitym znawcą ludzkiej duszy. Z pewnością możemy go porównać do Ronalda Reagana” (Warzocha, 2022), prezydenta Stanów Zjednoczonych w latach 1981–1989, który wcześniej także był aktorem.

W. Gałązka, specjalista ds. mediów, komunikacji i PR zaznacza, że kiedy światowi przywódcy zastanawiali się nad podjęciem sankcji wobec Rosji mających być konsekwencją agresji tego państwa na Ukrainę, „ktoś słusznie powiedział, że komik stał się politykiem, a politycy okazali się być komikami” (*Zelenski ryzykuje...*, 2022). Pracujący w polskich mediach Ukrainiec – Yevhenem, zaznaczył, że tuż przed rozpoczęciem wojny Wołodymyr Zełenski cieszył się mniejszym poparciem narodu. Jednak wybuch inwazji Rosji na Ukrainę poprzez szereg podjętych przez niego działań przy użyciu spójnej narracji prowadzonej przez niego w mediach (w tym przede wszystkim w *social mediach*) ukazały go jako męża stanu. W swoich wystąpieniach prezydent podkreślał: „Jestem z Wami i nie ustnę, dopóki wspólnie nie przywrócimy suwerenności i niepodległości naszego państwa” (Kowalski, 2022). Dziennikarz dodał, iż „Autentyczność, szczerść i silna pozycja przywódcy to cechy, które wyróżniają Zełenskiego” (Kowalski, 2022). Dzięki temu Ukraińcy czują, że mogą na nim polegać.

Komunikacja Prezydenta Wołodymyra Zełenskiego przy pomocy mediów społecznościowych przynosi efekty w postaci prowadzenia zaplanowanej, bezpośredniej narracji, w której liczy się interakcja pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Komunikaty te, w których ważnym elementem jest sfera audiowizualna z perfekcyjnie przygotowanymi wypowiedziami przemycającymi spontaniczność a zarazem wiarygodność występującego odwołują się do emocji. Wizerunek Wołodymyra Zełenskiego jest elementem trwającej od początku realnej inwazji Rosji na Ukrainę wojny medialnej, w której to Kijów zdecydowanie pokonuje Rosję (Kucharczyk, 2022). Ukraiński prezydent „jest liderem, który rozumie dzisiejszy świat, potęgę mediów, potęgę postawy, a nie tylko zajmowa-

nego stanowiska i władzy, jaka się z nim wiąże. Jest autentyczny. Pod tym względem jest dokładnym przeciwieństwem Putina” (Świdrak, 2022). W swoich wypowiedziach wzbudza dumę narodową, niesie nadzieję w zwycięstwo. Jawi się jako odpowiedzialny przywódca narodu.

Wnioski

Wołodymyr Zełenski przeszedł długą drogę od niepraktykującego prawnika, poprzez kabareciarza, producenta i aktora, celebrytę, biznesmena, polityka, aż do męża stanu. Przyczynkiem do potwierdzenia tej wypowiedzi jest postawa, jaką przybrał ukraiński prezydent w momencie agresji Rosji na Ukrainę. Wołodymyr Zełenski nie opuścił swojego kraju. Przy pomocy swoich cech charyzmatycznych, a zarazem dzięki doskonałemu przygotowaniu do wystąpień publicznych (także za pośrednictwem mediów, w tym *social mediów*) dał się poznać jak przywódca, który stoi przy swoim narodzie. Nie dziwi zatem fakt, że Ukraińcy jemu ufają. W grudniu 2021 roku, jeszcze przed wybuchem wojny, „Ukraińska Prawda” (ukraiński portal internetowy założony w 2000 roku) informowała o 44,6% poparciu dla prezydenta Ukrainy (*Grał w serialu...*, 2022). Z kolei wyniki sondażu opublikowanego pod koniec lutego przez ukraińską organizację Rating ukazały 91% poparcie dla działań Wołodymira Zełenskigo (*Zełenski ryzykuje...*, 2022). Od marca wynik ten utrzymuje się.

Prezydent Ukrainy świadomie buduje swój wizerunek. Pomaga mu w tym jego obycie sceniczne, umiejętność współpracy z kamerą, kontaktowość z publicznością. W mediach społecznościowych występuje w roli „(...) patrioty i przywódcy, który walczy o swój naród i w przeciwieństwie do swojego rywala prezydenta Rosji Władimira Putina jest blisko ludzi” (*Zełenski ryzykuje...*, 2022). Nie dziwi zatem fakt, że w polskich mediach społecznościowych pojawiają się wpisy, że o ile do końca lutego 2022 roku Wołodymyr Zełenski grał rolę prezydenta kraju, o tyle od początku wojny jest ukazywany jako mąż stanu (Kowalski, 2022). Wobec tego hipoteza, jakoby jego wizerunek (z polskiej perspektywy badawczej) uległ zmianie, a zarazem wzmocnieniu, została potwierdzona.

Od końca lutego 2022 roku światowe stacje telewizyjne zabiegają o licencje w postaci prawa do emisji serialu „Sługa narodu”. Jego scenariusz do pewnego momentu przypomina losy Wołodymira Zełenskigo. Jednak rozminięcie życia z fabułą nastąpiło, gdy główny bohater serialu – Wasyla Gołoboredko w przebraniu ukraińskiej kobiety ucieka przed bezwzględnym wysłannikiem oligarchów. Prezydent Wołodymyr Zełenski, w momencie agresji Rosji na Ukrainę założył koszulkę khaki i bojówki moro. Gdy otrzymał propozycję ewakuacji wraz z rodziną w bezpieczne miejsce, odpowiedział: „Potrzebuję broni i amunicji, a nie podwózki” (Witwicka, 2022). I przy pomocy *social mediów* buduje swój własny wizerunek męża stanu, który z dnia na dzień wzmacnia.

Bibliografia

- Adamus-Matuszyńska A. (2010), *Rzecznik i wizerunek organizacji*, w: *Rzecznictwo prasowe. Teoria, praktyka, konteksty*, red. K. Gajdka, Z. Widera, A. Adamus-Matuszyńska, Wydawnictwo Naukowe Unikat-2, Katowice.

- Baruk A. I. (2006), *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Białopiotrowicz G. (2009), *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa.
- Budzyński W. (2002), *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Wydawnictwo „Poltex”, Warszawa.
- Budzyński W. (2008), *Public relations. strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Figiel A., Ziemińska M. (2019), *Kreowanie wizerunku kandydata na urząd publiczny w Polsce*, Wydawnictwo „Edu-libri”, Kraków.
- Grał w serialu Prezydenta, a potem... sam nim został. Kim jest Wołodimir Zelenski?*, <https://www.youtube.com/watch?v=glyx8BdJVMM> 20.05.2022.
- Iwański T., *Zelenski – anatomia sukcesu*, 3.04.2022, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/komentarze-osw/2019-04-03/zelenski-anatomia-sukcesu>, 4.04.2022.
- Kształtowanie wizerunku* (2005), red. B. Ociepka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations* (2011), red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kowalski J., *Wołodimir Zelenski: od komedianta z „Sługi narodu” do męża stanu*, 4.04.2022, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wolodymyr-zelenski-prezydent-ukrainy-historia-zycia-social-media-biznesy>, 9.06.2022.
- Kucharczyk M., *Moralny szantaż? Jak prezydent Zelenski mobilizuje zagraniczną opinię publiczną przeciwko Rosji*, 29.03.2022, <https://www.euractiv.pl/section/praca-i-polityka-spoleczna/news/ukraina-rosja-wojna-zelenski-parlament-orban-nato-putin-usa/>, 30.03.2022.
- Mazurek G. (2008), *Promocja w Internecie – narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Wydawnictwo ODDK, Gdańsk.
- Narożna D. (2018), *Uwarunkowania funkcji rzecznika prasowego w Polsce. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo „Silva Rerum”, Poznań.
- Oficjalny Instagram Wołodimyra Zeleńskiego, https://www.instagram.com/zelenskiy_official/.
- Oficjalny profil na Faceeboku Wołodimyra Zeleńskiego, <https://www.facebook.com/zelenskiy.official>.
- Oficjalny Twitter Wołodimyra Zeleńskiego, https://twitter.com/ZelenskiyUa?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.
- Okonek P. (2010), *Wizerunek w sieci – jak kreować i zarządzać marką w sieci*, <https://docplayer.pl/8006986-Wizerunek-firmy-w-sieci.html>, 20.03.2022.
- Sługa narodu po polsku*, 9.05.2022, <https://www.youtube.com/channel/UCyQzjDXctE9Ufi4tpWavKSw>, 20.05.2022.
- Szocki J. (2008), *Wizerunek firmy w mediach*, Wydawnictwo „Forum Naukowe”, Poznań.
- Ukraiński sługa narodu* (2020), reż. Barbara Włodarczyk, <https://vod.tvp.pl/video/ukrainski-sluga-narodu,ukrainski-sluga-narodu,51640077>, 20.04.2022.
- Świdrak K., *Dlaczego tak nas fascynuje Wołodimir Zelenski? Ekspert: jest jak filmowy bohater, który walczy ze złem*, 8.03.2022, <https://www.medonet.pl/psyche/psychologia,zelenski-nas-fascynuje--ekspert--jest-jak-filmowy-bohater--ktory-walczy-ze-zlem,artykul,86599191.html>, 21.03.2022.
- Warzocha K., *Wołodimir Zelenski. Historia Prezydenta, który stanął na drodze Putina*, 1.03.2022, weszlo.com 5.03.2022.
- Witwicka K., *Zelenski odrzucił propozycję USA. „Potrzebuję amunicji, a nie podwózki”*, 26.02.2022, <https://wiadomosci.radiozet.pl/Swiat/Zelenski-odrzucil-propozycje-USA.-Potrzebuje-amunicji-a-nie-podwozki>, 28.02.2022.

Zelenski ryzykuje, ale dzięki niemu Ukraina wygrywa wojnę medialną z Rosją, 11.03.2022, <https://www.press.pl/tresc/69790,dzieki-wolodymyrowi-zelenskiemu-ukraina-wygrywa-wojne-medialna-z-rosja>, 4.04.2022.

***Social media* of Volodymyr Zelensky and creating the image during
the Ukrainian-Russian war**

Summary

In the article, the author analyzes the image of Volodymyr Zelensky in his social media in the first month after Russia's aggression against Ukraine. It indicates how it has changed, gives the reasons for these modifications and defines the ways of creating the image of the President of Ukraine. Referring to the content analysis of the individual speeches of Volodymyr Zelensky, taking into account the opinions of Polish experts, it illustrates the elements influencing the formation of his personal brand.

Key words: Volodymyr Zelensky, image, *social media*, Ukrainian-Russian war

