

<https://doi.org/10.28925/2311-259x.2025.2.6>  
УДК 316.77:355.451.004.73"2022/2025"

**Михайло Омельченко**

Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
вул. Григорія Сковороди, 2, Київ, 04070, Україна  
 <https://orcid.org/0000-0001-9728-0552>  
[m.omelchenko@ukma.edu.ua](mailto:m.omelchenko@ukma.edu.ua)

## НАРАТИВНИЙ ВИМІР СТРАТЕГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПРЕЗИДЕНТА ЗЕЛЕНСЬКОГО В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ TWITTER ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Дослідження заповнює наукову прогалину наративного виміру українських стратегічних комунікацій під час останніх трьох років російсько-української війни. Предметом дослідження є емоційні засоби переконання в стратегічній комунікації президента України В. Зеленського в соцмережі Twitter із теоретико-методологічних позицій теорії наративів. Метою дослідження є розкрити місце й роль емоційних і риторичних засобів переконання в наративах, які поширює президент Зеленський у соцмережі Twitter.

Методологічно був здійснений контент-аналіз 58 емоційно забарвлених повідомлень президента України в соцмережі Twitter за період 1–31 грудня 2024 року, які було категоризовано у 12 тем. З опорою на доробок наративної та дискурс-аналітичної дослідницьких парадигм була запропонована модель конструювання мелодраматичного наративу на основі певних символічних образів та емоційних кодів, що резонують із західними аудиторіями.

У результаті дослідження з'ясовано, що президент Зеленський застосовує широкий репертуар емоційних засобів переконання для залучення міжнародних гетерогенних аудиторій у соцмережі Twitter. Наративом, який об'єднує та гармонізує всі емоційні теми, є мелодраматична історія з універсальними символічними образами: несправедливо скривджена жертва (Україна), винуватий у стражданнях жертви лиходій (РФ), ідеалізований успішний герой (Україна та її міжнародні партнери). Наратив провокує відповідні емоційні реакції в аудиторії: співчуття, ідентифікацію й бажання допомоги Україні, злість і ненависть до РФ, повагу й захоплення хоробрістю України та партнерів. Широкий спектр тем усередині наративу — від викрадення українських дітей до загрози екології, а також зрозуміла й звична структура сюжету сприяють охопленню й емоційному залученню максимально гетерогенних зовнішніх аудиторій, прямо не зацікавлених у російсько-українській війні.

**Ключові слова:** наратив; наративний інтелект; стратегічні комунікації; дезінформація; російсько-українська війна.

### Вступ

За останні пів року до переліку гостей популярного формату подкастів Л. Фрідмана та Дж. Рогана, окрім бізнес- і шоуменів, увійшли президенти В. Зеленський, Д. Трамп та Х. Мілей. Це свідчить про використання нестандартних каналів / форматів охоплення й переконання аудиторій в умовах конкурентного, слабо регульованого інформаційного середовища. Дійсно, сучасні норми попкультури стимулюють суспільства «очікувати певних типів емоційного досвіду від політики» (Richards, 2004), а постправа й дезінформація ускладнюють верифікацію істини, змушуючи аудиторії довіряти тим наративам, які резонують із ними радше емоційно, ніж когнітивно (Jorgensen, 1998). Звідси в стратегічних комунікаціях набуває популярності використання наративів, сконструйованих на основі універсальних сюжетних тропів та емоційних кодів із метою привернення уваги й створення бажаного емоційного резонансу з боку якнайширших аудиторій.

З огляду на це виснажлива, трагічна й кровопролитна російсько-українська війна є середовищем, у якому можна простежити, як лідер нації

в стані війни стратегічно використовує емоційний репертуар для підвищення переконливості українських наративів. Під емоційним репертуаром у стратегічній комунікації розуміється сукупність риторичних, театралізованих та афективних засобів переконання, які б маніпулювали *емоційністю* аудиторій, тим самим посилюючи відносні резонанс і значущість наративу для широкого спектра аудиторій. Зокрема, у дослідженні увага сфокусована на конструюванні президентом Зеленським мелодраматичного наративу шляхом апелювання до зрозумілих західним аудиторіям символічних образів, а також на відповідних їм емоційних кодах — співчутті до образу жертви, гніві й страху перед лиходієм, захопленні образом героя.

### Огляд літератури

Роль соціальних мереж у стратегічних комунікаціях суттєво зросла на фоні традиційних каналів — преси, радіо й телебачення (Mazzoleni, 2008; Stieglitz, & Dang Xuan, 2012). Соцмережі є «віртуальним бігбордом» (Muñoz, & Townner, 2017, р. 22) завдяки можливості «контролювати наратив без посередників, на своїх умовах, із високою

вірогідністю набути віральності» (Plazas-Olmedo, & Lopez-Rabadan, 2023). При цьому здатність соцмереж швидко й ефективно поширювати пропагандистські наративи і дезінформацію поміж різноманітними аудиторіями робить їх інструментом сучасної інформаційної війни (Prier, 2017). Своєю чергою, соцмережа Twitter є основним майданчиком міжнародної комунікації у світі (Soedarsono et. al, 2020; Silva, & Proksch, 2022), а політичні актори використовують її можливості більш стратегічно (Stier et. al, 2018). Унікальними особливостями платформи є формат коротких повідомлень, інтерактивність і широка представленість найрізноманітніших аудиторій з усіх куточків світу.

Президент Зеленський використовує Twitter для коротких оновлень у реальному часі щодо ситуації на полі бою, заяв і дипломатичних успіхів, що привертає увагу міжнародної спільноти до України. Стратегічна комунікація президента високо адаптована під різні аудиторії (Sanchez-Castillo et. al, 2025), а також має театралізовані елементи: персоналізацію, спонтанність, нетипові локації для відео тощо (Battista, 2024). Уже в жовтні 2022 року проєкція державницьких якостей Зеленського, здатних дистанціювати лідера від аудиторії (Grabe and Bucy, 2009), поступилась місцем проєкції співчуття для зближення з громадянами в умовах війни (Plazas-Olmedo, & Lopez-Rabadan, 2023, p. 193). Крім цього, Зеленський часто використовує «гуманізацію та співчуття у своїх твітах, поєднуючи міжнародні історичні події для стимулювання публічного емоційного резонансу» з українським наративом щодо російської агресії (Wang, & Wang, 2024, p. 11). Дослідники також зауважують системність подяк міжнародним партнерам із тегами лідерів, які не тільки посилюють медіаобраз згуртованості Заходу щодо допомоги Україні, а й генерують позитивні емоції в іноземців (Wang, & Wang, 2024, p. 9). Регулярний графік випуску коротких відеозвернень упродовж трьох років війни вибудував ланцюжки ритуалів взаємодії (Collins, 2005), які «стимулюють почуття належності та ідентифікації» (Wang, & Wang, 2024, p. 11). У відеозверненнях Зеленський застосовує експресивні мовні вирази («справедливість», «правда», «зло», «хоробрість», «дружба», «зрада» тощо) й риторичні прийоми для підкреслення власних емоційних станів (Dyszczok, & Chung, 2022; Кондратенко, 2022; Джиджора, 2023).

Роль наративних та емоційних засобів у стратегічній комунікації підкреслювали багато дослідників. Менеджмент емоційного дискурсу за допомогою наративів завжди був складовою частиною політики в демократіях (Marcus, 2002), адже «емоція є рушієм людської поведінки, а наратив — її кермом» (Fletcher, 2023, p. 165). Наприклад, аналіз поширюваності 3,5 тисяч твітів австрійських політиків у період із 2006 по 2018 рік виявив, що більш поширюваними будуть повідомлення, які містять позитивні емоції та викликають сильніше

емоційне збудження в аудиторій (Pivecka et. al, 2022). Риторичні здібності вважались основою американського президентства, а принциповим інструментом урядування була здатність адаптуватись до емоційного дискурсу для впливу на поведінку виборців (Stuckey, & Antczak, 1998). Успішність емоційних засобів, тобто наскільки цільові аудиторії вважатимуть емоції автентичними та змінюватимуть своє ставлення чи поведінку, залежить від розвиненості наративного інтелекту — форми, сили й спрямованості риторичного й емоційного репертуарів.

Концепція «наративного інтелекту», за А. Флетчером, є практичним застосуванням фізіологічної особливості пізнання індивідами світу крізь призму історій для досягнення бажаних цілей (2023, p. 161). У сфері стратегічних комунікацій наративний інтелект дає змогу маніпулювати суспільними віруваннями та поведінкою на основі менеджменту чотирьох змінних: персонажів, правил і контексту історії, сюжетів (послідовності подій), а також оповідачів (хто розказує історію, як саме та з якою метою) (2023, p. 162). Так, Д. Лосеке висвітлила майстерне використання мелодраматичного жанру в наративі «війни проти терору» президента Дж. Буша-молодшого для згуртування нації на фоні подій 9/11 (2009).

Мелодраматичний жанр є наративом із морально бездоганною жертвою, безжальним лиходієм і героїчним рятівником у категоричному протистоянні добра і зла, яке завершується щасливим кінцем із «самовдоволенням тоном та обіцяною, що чесноти переможуть лиходійство» (Loseke, 2009, p. 503), та надмірно акцентованими емоціями із вираженими станами емоційної невідкладності, напруги і скорботи (Singer 2001, p. 45). Адміністрація Буша — оповідач — апелювала до символічних кодів в американському суспільстві, які культурно резонували. До кожного із символічних кодів прив'язана очікувана емоційна реакція від аудиторії: американці-жертви заслужують на співчуття, «нелюдські, звіроподібні» терористи викликають страх і ненависть. Нарешті, американець-жертва трансформується в ідеалізованого героя, і патріотизм, сильніший за страх та скорботу, перемає світове зло заради людства (Loseke, 2009, pp. 506–513).

Адміністрація Буша мала важелі впливу на аудиторії шляхом висловлення загрози чи, навпаки, сприяння важливим для них об'єктам. М. Алкantara-Пла розробив модель менеджменту емоційних настроїв аудиторії на основі взаємозв'язку між глибинним об'єктом (який вважається цінним, але водночас вразливим) і поверхневим об'єктом (зовнішніми чинниками, що впливають на глибинний об'єкт). Цей зв'язок визначатиме наявність і силу емоційної реакції (2024). Іншими словами, адміністрація президента США домоглась того, щоб атаку 9/11 цільові аудиторії сприймали як суттєву загрозу глибинному об'єкту кожного американця — особистій безпеці, породжуючи

поміж громадян страх, безсилля та співчуття одне до одного. Це приклад того, як наративний інтелект адміністрації Буша був здатний емоційно залучати гетерогенні аудиторії США завдяки «закиданню широкої сітки, зшитой з численних емоційних кодів, які б апелювали одночасно до багатьох емоцій» (Loseke, 2009, p. 517).

### Методи дослідження

Методологічну основу дослідження становить синтез контент-аналізу, який уможливорює кількісний, об'єктивний і системний опис комунікаційного контенту, а також наративний і дискурс-аналітичний підходи. Аналогічно до дослідження Лосеке з фокусом на комунікації президента США Буша-молодшого можна передбачити, що у своїй стратегічній комунікації у Twitter президент Зеленський також стратегічно використовуватиме конкретні символічні й емоційні коди, що культурно резонують із зовнішніми аудиторіями, для просування українських національних цілей. Аналітична модель М. Альканти-Пла дасть можливість виявити глибинні об'єкти — особливо цінні речі, навколо яких вибудовуються відповідні символічні коди, а також риторичні й аудіовізуальні методи в комунікації президента Зеленського — поверхневі об'єкти — для досягнення бажаного емоційного ефекту на аудиторії.

Вибіркою даних для дослідження була обрана стратегічна комунікація президента Зеленського в соцмережі Twitter за період 01–31.12.2024, N = 131, з яких N<sub>емо</sub> = 58 (44,3 %) містили емоційний контент, а решта 73 (56,7 %) — новини дипломатичного протоколу та внутрішньої політики. Вибір часового проміжку зумовлений тим, що грудень 2024 року надає достатньо даних і прикладів використання специфічних емоційних засобів за рахунок насиченості цього місяця святами, трагедіями й визначними подіями, на які реагував Зеленський. З іншого боку, цей період достатньо сильно відмежований у часі стосовно більшості досліджень стратегічної комунікації Зеленського в соцмережах за 2022–2023 роки, що надає більш актуальну інформацію для аналізу.

### Результати дослідження

Можна виокремити такі тематичні тренди в офіційній комунікації президента Зеленського у Twitter. Так, 58 твітів достатньо рівномірно

розподілені на 12 тем. Майже чверть від усіх твітів за місяць відведено подякам партнерам (і лідерам, і країнам) із різноманітних приводів (військово-економічної, дипломатичної, санкційної підтримки тощо). Системність подібної зовнішньої комунікації свідчить про зусилля зі збереження стратегічних партнерств і прихильного ставлення з боку виборців цих країн. 20 % емоційних твітів відведено інформуванню аудиторій щодо наслідків російських ударів по цивільних з оповіддю про героїчні зусилля українських військових, рятувальників, медиків із мінімізації завданої шкоди. Гуманітарна допомога новій владі в Сирії, реакція на міжнародні катастрофи й трагедії (авіаційні катастрофи в Азербайджані та Південній Кореї, теракт у Німеччині), конфлікти з політиками займають по 10 % від загальної кількості твітів. Участь в урочистостях — з нагоди Різдва, Хануки, Нового року — відведено 7 % твітів із великою кількістю емоційних засобів переконання. Візити Зеленського до лікарень, а також міжнародний трек із повернення викрадених РФ українських дітей займають 5 % емоційних твітів. Обміни полоненими — 3,5 % від загальної кількості твітів, вони містять неприховані емоції близьких і рідних визволених військовослужбовців. Спортивні звитяги боксера О. Усика займають 3,5 % емоційних твітів Зеленського. Нарешті, по 1 разу згадані ритуали пам'яті за участі Зеленського й участь північно-кореєських військових у війні проти України.

Президентська комунікація Зеленського повторює напрочуд ефективну «мелодраматичну» модель конструювання наративу «жертва — лиходій — герой». Варто заглибитись детальніше в кожну зі структурних частин мелодраматичної моделі у версії президента Зеленського.

#### Образ жертви

Мелодраматична історія передбачає наявність жертви, яка буде стимулювати співчуття до себе з боку аудиторії. Для цього постать жертви обов'язково має сприйматись у контексті «особи, що слідувала правилам, але втім безпідставно зазнала серйозної шкоди» (Loseke, 2009, p. 503). У 2001 році адміністрації Буша вдалось переконати американців у безвинності й неперсичному масштабі страждань усіх без винятку громадян США.

Президент Зеленський висвітлює страж-



Рис. 1. Відсотковий розподіл емоційних твітів президента Зеленського (N<sub>емо</sub> = 58 твітів) на офіційній сторінці у Twitter за грудень 2024 року за найчастіше згадуваними темами

Джерело: власна розробка автора

дання українців у війні для створення в міжнародних аудиторіях образу жертви, що заслуговує на співчуття й підтримку. Однак на відміну від кейсу 9/11 основним викликом російсько-української війни є те, що західні суспільства не відчувають безпосередньої загрози глибинному об'єкту — особистому здоров'ю та безпеці (адже бойові дії відбуваються виключно в Україні). Ба більше, як зазначає Т. Холл, аби заслуговувати на співчуття в очах міжнародної спільноти, жертва має бути достатньо важливою та схожою на тих, хто висловлює їй співчуття. Не менш важливим є те, щоб масштаб страждань жертви не видавався тривіальним (Hall, 2015, р. 90). Отже, комунікаційні зусилля президента Зеленського впродовж останніх трьох років війни полягають у демонстрації інтенсивності й масштабу страждань українців, а також доведенні їхньої невинності на фоні російських злочинів.

Загалом жертвою у твітах Зеленського виступають переважно всі громадяни України: страждання українських цивільних і військовослужбовців від злочинних та безжальних дій РФ проходять лейтмотивом у кожній із 12 емоційних тем. Комунікація президента Зеленського спрямована на зближення горизонтів між українським і західним суспільствами. Президент позиціює свій офіційний акаунт у Twitter як рупор правди про реалії страждань та викликів українців упродовж війни. Поширеним засобом для досягнення цього є ототожнення персони президента України з усіма громадянами України. Наприклад, у контексті обстрілів цивільного населення наратив переказується від колективних українців-жертв: *«Росія використала більш ніж 500 авіабомб <...> проти нас»*. Так, кейс викрадення й повернення українських дітей зберігає надзвичайну актуальність, оскільки в західних суспільствах дитина та її безпека є універсальною цінністю, а також образ дітей асоціюється з безвинністю. Президент Зеленський зображує викрадення українських дітей як *«знищення української ідентичності»*, активно використовується гештег *#BringKidsBack* (8 грудня 2024).

Аудіовізуальний аспект висвітлення страждань і насильства над дітьми додатково загострює емоційний вплив на різноманітні аудиторії у Twitter: демонструються відеоролики без закадрового озвучення, з напруженою фоновою музикою, документально зображуються насильницьке вивезення дітей, життя в дитячих будинках, примусове усиновлення й перевиховання, військові табори для підлітків тощо. У відеоматеріалах із поверненням українських дітей додому фігурують яскраво виражені емоційні реакції українських жертв — сльози, плач, переживання, радість возз'єднання. У контексті російських обстрілів українських цивільних відбувається фото- й відеофіксація руйнацій домівок та інфраструктури з особливим акцентом на демонстрації емоційних реакцій постраждалих (страху, злості, відчаю).

У конструюванні образу жертви президент апелює до глибинних об'єктів різноманітних цільових аудиторій, наприклад до захисників навколишнього середовища, надзвичайно популярного й політично впливового руху в країнах, які є партнерами України. У зв'язку із забрудненням аварійними танкерами тіньового флоту РФ Чорного моря Зеленський звернувся до світової природоохоронної спільноти: *«Наше море зазнає ще однієї екологічної катастрофи, викликаной Росією», а «зупинити цей флот [РФ] це не просто про припинення фінансування російської війни — це про захист довкілля»* (17 грудня 2024).

З іншого боку, Зеленський окреслює умовну загрозу безпеці західних суспільств шляхом інструменталізації загрозливих наративів (Сіоваско, 2020). За певних умов державець не *«розмовляє з іншими [політиками]»*, а веде вербальний бій із ними, *«<...> лишаючи якнайменше вільного простору для відмови»* (Mattern, 2005, р. 610). Вербальна боротьба загрожує концепції добробуту об'єкта комунікації — його ідеальному стану справ — у разі недотримання бажаної поведінки чи точки зору. Наприклад, у 2001 році американським дипломатам удалось примусити до співпраці з вторгнення до Іраку нейтральні країни: Йорданію, Єгипет, Туреччину, на той момент залежні від збереження міжнародного іміджу «добročесних» країн із добрими відносинами з США. Використовуючи форми примусу *«ви з нами, або ви проти нас»*, американські дипломати залишали цим країнам вибір: увійти до когорти добročесних героїв або опинитись у таборі прибічників універсального зла (Mattern, 2005, pp. 608–610).

У схожому стилі президент Зеленський створює у Twitter уявну загрозу безпеці західних суспільств у разі програшу України на полі бою для збільшення обсягів військово-політичної підтримки. Так, Зеленський окреслює чітку загрозу та умову поразки західних країн: *«Бо якщо впаде Україна, Путін повернеться і в Сирію, щоб помститись, і в Африку, і в багато різних інших регіонів, які його цікавлять»* (9 грудня 2024). Простежується загроза глибинним об'єктам партнерів України — їхній особистій фізичній безпеці й інтересам у різних частинах світу, яка створюється через потенційну поразку України. Друга частина цієї риторичної конструкції пропонує єдино можливий варіант уникнення цього небажаного сценарію, а саме згуртування навколо допомоги Україні перемогти у війні: *«Усім треба розуміти: у цьому об'єднанні навколо України успіх — загальний успіх світу. Успіх, який єднає. І єдність, яка дає успіх»* (9 грудня 2024). 13 грудня Зеленський знову застосував цю формулу, прив'язавши емоційні реакції зовнішніх політиків, зокрема відчуття страху та байдужості, до потенційної агресії президента Путіна: *«Якщо лідери бояться реагувати чи звикають до терору, Путін сприймає це як дозвіл продовжувати»* (13 грудня 2024).

### Образ лиходія

Символічна фігура лиходія є повною протилежністю невинній жертві. Саме лиходій спричиняє всі нещастя жертви, а отже, він демонізується й позбавляється будь-яких позитивних характеристик. Зазвичай це породжує з боку аудиторій злість, ненависть і ксенофобію щодо лиходія. Адміністрація Буша конструювала такий образ навколо розмитого поняття світового тероризму з мережевою структурою, яка простиралася крізь багато держав світу (Loseke, 2009, p. 506). Президент Зеленський вибудовує єдиний образ ворога в образі РФ, маючи, на відміну від США зі світовим терором у 2001 році, значно більш обґрунтовані й чисельні докази підступної агресії та злочинів проти власних громадян із боку РФ.

У комунікації у Twitter істотна частина емоційних повідомлень президента Зеленського спрямована на демонізацію путінського режиму шляхом висвітлення злочинів російської армії проти людяності. Обстрілюючи українські міста з цивільними, росіяни скоюють «цинічні акти терору», символізуючи «нелюдськість». Викрадаючи українських дітей, росіяни вчиняють «жахливі злочини», чим викликають відчуття несправедливості й злості, бажання помсти. Крім цього, для демонізації росіян використовуються ситуативні кейси, такі як жорстокість російських окупантів до північнокорейських військових, залучених до війни проти України. Характер меседжів президента був сенсаційним, в емоціях превалювали злість, шок і тривога. «Коли здається, що більшого цинізму від росіян уже не може бути, все одно бачимо щось гірше», бо «росіяни намагаються <...> буквально спалити обличчя вбитих північнокорейських військових», що є «божевіллям» і «зневагою до всього людського». Світовим аудиторіям нав'язується твердження, що росіяни не здатні гідно ставитись хоча б до своїх союзників, на яких «навіть після загибелі <...> одіює тільки знущання» (16 грудня 2024).

Іншим емоційним засобом є ціннісне протиставлення РФ та України крізь призму більшості тем у Twitter — від обстрілів мирних українських міст до тортур над полоненими, викрадення дітей і святкування Різдва й Нового року. У цій парадигмі українці-жертви символізують «любов, сім'ю, серце, світло, віру», а росіяни — «зло, смерть, неволю, темряву» (31 грудня, 2024). У той час, коли росіяни «сіють смерть», перебуваючи «далеко від бога, Християнства, реальної віри» (24 грудня 2024), українці «творять» (24 грудня 2024). Допмагаючи одне одному під час трьох років війни, українці виявляють «людяність» (31 грудня 2024), а росіяни, що здійснюють варварські обстріли міст, є символом «жорстокості» (31 грудня 2024).

Нарешті, третім прийомом у репертуарі Зеленського для створення образу лиходія є цілеспрямована вульгаризація дискурсу та невічливість на адресу політиків з антиукраїнською

позицією. Цей засіб дослідники визначають як вербальний напад на співрозмовника, заснований на цілеспрямованому порушенні етичних норм чи негативній поведінці в умовах конкурентної та театралізованої інституційної взаємодії (Shevchenko et. al., 2021, p. 80). Метою є збільшення ефективності переконливості повідомлення шляхом підкреслення інтенсивності емоційної реакції внаслідок певних ідейних, ціннісних або політичних розбіжностей. Засіб включає в себе такі прийоми, як знецінення слухача, порушення норми, удавану невічливість, недопустимі нав'язування, втручання та виключення (Петренко, 2018, с. 123–126). Попередні емпіричні дослідження демонструють ефективність позиціонування політика в медіа як «звичайної людини з народу» (Barisione, 2009) та використання вульгарної лексики в політичній комунікації (Cavazza, & Guidetti, 2014) для підвищення прихильності виборців.

Президент Зеленський використовує майданчик Twitter для публічних конфронтацій із політиками, які протидіють українській позиції. У грудневому конфлікті зі словацьким прем'єр-міністром Р. Фіцо президент України використовував знецінення співрозмовника, звертаючись до політика прямо, без поваги й типових слів увічливості: «Фіцо» (28 грудня, 23 грудня 2024), також використовується удавана невічливість: «цього персонажа» (28 грудня 2024). Далі Зеленський використовував недопустиме втручання, прямо звинувачуючи Р. Фіцо в безсуб'єктності та залежності від російського президента: «Путін доручив Фіцо» (28 грудня 2024), а також критикуючи словацького прем'єр-міністра за «недалекоглядну політику» (23 грудня 2024). Зеленський ціннісно протиставляє себе як частину українців в образі невинної, доброчесної жертви і словацького політика, якого звинувачує в аморальності й меркантилізмі: «Ми боремося заради життя, Фіцо бореться заради грошей» (23 грудня 2024). Іншими прикладами цілеспрямованої стратегії вульгаризації політичного дискурсу з боку Зеленського у Twitter є насміхання над колишнім президентом Сирії: «“Сміливий” Асад утік до Путіна» (10 грудня 2024). У випадку з Фіцо та Путіним Зеленський також апелює до їхніх слабкостей і страхів: «Вони [Путін і Фіцо] бояться реакції громадськості» (23 грудня 2024), «Єдине, чого він [Путін] боїться, — це Америка та єдність світу» (8 грудня 2024).

Через відносно більші відкритість і толерантність платформи Twitter порівняно з іншими соцмережами президент Зеленський використовує особисті образи проти своїх противників: «Путін хворий на війни» (8 грудня 2024), «Треба зупинити божевілля в Москві, яке вже 20+ років віддає накази на терор» (13 грудня 2024). Унікальним випадком було використання президентом Зеленським нецензурної лексики на адресу російського президента: «Люди гинуть, а йому

«цікаво»... Довбо\*\*б» (19 грудня 2024), що було за всіма метриками найбільш популярним твітом на його сторінці за грудень 2024 року.

#### Образ героя

Третя символічна фігура, яку вибудовує у своїй комунікації в соцмережі Twitter президент Зеленський, — образ героя. Герой є протилежністю лиходія та символізує бажані для аудиторії якості, такі як «успіх, досконалість, підкорення зла» (Loseke, 2009, p. 511). Президент Зеленський останні три роки мусить вирішувати складну дилему навколо пошуку балансу між внутрішньою та зовнішньою аудиторіями. Л. Болтанські наголошував на важливості транслявання в ЗМІ «вдячності нещасного», створюючи поміж тих, хто співчуває, образ задоволених і добросердних благодійників (Boltanski, 1999). Справді, позиціювання Україною зовнішньої комунікації в дискурсивному полі часів Холодної війни — протистоянні добра і зла, західної демократії проти радянського авторитаризму — «викликає відчуття гордості та моральної переваги на Заході» (Kaneva, 2022).

Саме тут на перший план виходить створення комплексного образу героя в російсько-українській війні. З одного боку, раціонально конструювати його навколо трансформації страху й безсилля жертви в героїчну відвагу, хоробрість і помсту, виражену в непересічних якостях усіх без винятку українців. З іншого — для збереження прихильності та політичної підтримки в умовах залежності від допомоги з боку різноманітного переліку партнерів президент України має приділяти достатньо зусиль для висвітлення західних лідерів і, ширше, західних націй як емпатичних та спроможних героїв.

У регулярних повідомленнях про наслідки російських обстрілів упродовж грудня 2024 року цивільним українцям — жертвам варварських атак допомагають героїчні зусилля українських героїв: військових, екстрених служб (медиків, ДСНС, поліції), а також волонтерів і небайдужих громадян. Вище згадані відеоматеріали про наслідки обстрілів містять також приклади відбиття українськими військовими повітряних атак, допомогу постраждалим із боку екстрених служб, підкреслюються відважність і героїзм усіх залучених до боротьби за життя.

Здатність образу українців-героїв до емпатії та допомоги іншим у скрутну годину розкривається на прикладі гуманітарної допомоги новій владі Сирії. Підтверджуючи власні чесноти діями, Зеленський не тільки ставить себе в один ряд із ціннісно правильними західними країнами, але й проявляє лідерські якості, очікуючи від інших політиків подібної моделі поведінки стосовно України. Українці здатні як ніхто інший співчувати сирійцям, вони зворушені, дивлячись на «зображення сирійських в'язниць та катівень», цих «фабрик насилля» (9 грудня 2024). Здатність українців до емпатії пояснює, «чому ми, українці,

такі зворушені, коли бачимо сирійців, які виходять із в'язниць і катівень Асада». Президент також публікував фото в'язниць, катівень і звільнених людей у Сирії, зазначаючи, що Україні як нікому іншому знайомі ці кадри, пов'язуючи це з деструктивним російським впливом на окуповані українські території.

Окрім цього, президент розкриває власний емпатичний бік, реагуючи впродовж грудня на найбільші світові катастрофи й трагедії, зокрема авіакатастрофи в Азербайджані та Південній Кореї, терористичний акт у Німеччині, повені в Іспанії, а також смерть президента США Картера. Зеленський вдається до висловлення власного емоційного стану, підтверджуючи здатність до співпереживання: йому «жахливо» та «моторошно» від трагедій і подій. Разом із президентом мільйони українців «моляться» за нещасних жертв трагедій та катастроф (21 грудня 2024).

Образ президента-героя конструюється також із позиції морального й ціннісного авторитета в усіх питаннях, так чи так пов'язаних із Україною. Подібно до Буша у 2001 році Зеленський також непримиренний щодо підтримки ворога з боку умовної когорти союзників України. Наприклад, у конфлікті з Р. Фіцо Зеленський неодноразово вказує словацькому прем'єру на те, що «підтримка злочинної російської агресії є абсолютно аморальною» (28 грудня 2024) та «ми втрачаємо людей через війну, яку розпочав Путін, і ми вважаємо, що така допомога Путіну є аморальною» (23 грудня 2024). Крім того, Зеленський розрізняє зусилля партнерів і виокремлює найкращих: «Якби всі партнери були саме такими рішучими [як Данія]» (7 грудня 2024). Нарешті, його моральний авторитет дає йому право вдаватись до публічної критики партнерів за недостатні обсяги допомоги: «ППО повинна рятувати життя, а не припадати нілом на базах зберігання» (10 грудня 2024).

Українці-герої генерують і позитивні емоції. Наприклад, кейс міжнародної допомоги боксера О. Усика Зеленський використовує для акцентування національної гордості, успіхів та оптимізму всіх українців у боротьбі проти агресора: «українці переможуть на ринзі, на полі бою, на дипломатичній арені» (22 грудня 2024). Візити Зеленського до Охматдиту та військового шпиталю (спільно з О. Шольцем) підкреслюють моменти національної гордості й удячності українським героям — дітям, що мають волю боротися з важкими захворюваннями, військовим, що отримали поранення на війні, а також лікарям, які щоденно борються за життя пацієнтів. Візит до підземної школи в Запоріжжі демонструє комфорт і безпеку, створені для дітей. Президент спілкується зі школярами та дітьми в лікарні, камера вихоплює крупні плани усміхнених облич дітей, що змушує Зеленського пишатись «нашими дітьми і всіма, хто бореться та працює заради їхнього майбутнього» (6 грудня 2024). Участь президента в урочистостях, присвячених Різду

та Новому року, використовується для проєкції позитивних емоцій радості та задоволення від перебування в родинному колі. Зустріч із дитячими скаутськими організаціями напередодні Різдва викликає в президента відчуття *«світла, віри, тепла»* (22 грудня 2024).

Водночас Зеленський активно використовує висловлення вдячності для створення образу емпатичного героя з партнерів, які надають допомогу Україні. Він виокремлює особливу роль західних націй у боротьбі з авторитаризмом у Європі, що є стимулом для задоволення національної гордості. Зеленський обов'язково висловлює подяки мовами партнерів, а також використовує згадування в постах іноземних лідерів, про країну яких ідеться. Загалом висловлення вдячності націям і лідерам сприяє підйому національно-патріотичних почуттів політиків та суспільств країн, що надають допомогу Україні. Наприклад, у грудні 2024 року Зеленський дякував Данії за постачання військової допомоги. Акцент робився на тому, що Україна отримала літаки F-16 *«від датського народу»*, а отже, Данія має *«лідерство в захисті життя»*, за що Зеленський *«сердечно вдячний»* (7 грудня 2024) як прем'єрці Данії М. Фредеріксен, так і всьому данському народові. Крім цього, під час візиту в Запорізьку область до розрахунку ракетних систем HIMARS Зеленський емоційно відзначив критичну важливість американської зброї для України, адже *«без таких далекобійних ракет Росія вбила б уже сотні тисяч українців»*. Робиться висновок, що своєчасне постачання американської зброї є *«питанням життя і смерті для українського народу»* (12 грудня 2024).

Окрім подяк, у Twitter В. Зеленський намагається налагоджувати особисті сприятливі відносини із західними лідерами шляхом риторичного задоволення їхніх глибинних об'єктів. Так, у випадку з президентом США Д. Трампом Зеленський дає компліментарний відгук щодо особистісних якостей президента, цитуючи деталі конфіденційної розмови. Зеленський зокрема характеризує Д. Трампа як *«рішучу»* людину (7 грудня 2024), а також підносить його авторитет на фоні припинення російського диктатора В. Путіна шляхом апелювання до страху: *«Я сказав президенту Трампу, що Путін боїться тільки його»* (10 грудня 2024).

### Висновки

У цьому дослідженні була зроблена спроба розглянути емоційну складову в стратегічній комунікації президента України в соціальній мережі Twitter із теоретико-методологічних позицій наративної теорії в дискурс-аналітичній парадигмі. Виокремивши, класифікувавши й проаналізувавши 58 емоційних повідомлень (твітів) на офіційному профілі В. Зеленського за грудень 2024 року, можна зробити такі висновки.

1. У стратегічній комунікації в соцмережі Twitter президент України сконструював наратив про російську агресію проти України для захід-

них аудиторій у форматі мелодраматичної історії з архетипними образами жертви, лиходія та героя. Важливим фактором, що вплинув на модифікацію мелодраматичної моделі порівняно з кейсом 9/11, стала зовнішня орієнтованість комунікації Зеленського в соцмережі Twitter.

2. Подібний наратив дав можливість спростити розуміння українських реалій війни для іноземних аудиторій, адже апелював до лейтмотивних емоційних кодів, які б культурно резонували для аудиторій західного світу. Отже, цільова аудиторія комунікації перебуває переважно в тих самих ціннісних і світоглядних полях, що й наратив та його складники.

3. Конструювання символічного образу жертви — народу України — уможливорює демонстрування масштабу страждань, а акценти на особливо емоційних кейсах, такі як викрадення українських дітей і російська шкода для екології регіону, дають можливість наративу охоплювати ширші західні аудиторії, не обов'язково зацікавлені в новинах агресії проти України. Крім цього, помітні також спроби висловлювати безпосередню загрозу західним суспільствам від можливої поразки України у війні, що має на меті посилення поточної військово-політичної підтримки України.

4. У наративі президент позиціює образ лиходія в історії — РФ — шляхом демонізації противника, протиставлення українського і російського в контексті ціннісних абстракцій (*«добро — зло»*, *«правда — брехня»* тощо). Особливо варто відзначити використання президентом стратегії невивчливості стосовно політичних противників із метою посилення проникності й охоплення меседжів у соцмережах.

5. Герой у наративі Зеленського є комплексним образом, який апелює як до внутрішньої, так і до зовнішньої аудиторії. У наративі Зеленського героями безсумнівно є всі без винятку українці, які відстоюють свою державу та свободу в Європі. Кейс допомоги новій владі Сирії демонструє також здатність українців-героїв простягнути руку допомоги в скрутну годину. Водночас подяки західним партнерам — найбільша частина емоційних повідомлень Зеленського за грудень — надають західним лідерам і суспільствам рис емпатичних героїв, які підтримують Україну й відповідно захищають демократію та свободу.

### Покликання

- Джиджора, Є. (2023). Промови президента Зеленського під час російсько-української війни: інтенції вдалих початків. *Причорноморські філологічні студії*, 2, 5–10. <https://doi.org/10.32782/bsps-2023.2.1>
- Кондратенко, Н. (2022). Експресивний синтаксис у президентському дискурсі Володимира Зеленського. *Записки з українського мовознавства (Сугестивна лінгвістика. Комунікативна лінгвістика)*, 29, 313–324. <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2022.29.262417>
- Петренко, О. (2018). Типологія стратегій невивчливості у дискурсі В. Шекспіра. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Іноземна філологія*, 87, 121–128. <https://doi.org/10.1177/09579265231222013>

- Alcantara-Pla, M. (2024). Understanding emotions in hate speech: A methodology for discourse analysis. *Discourse & Society*, 35(4). <https://doi.org/10.1177/09579265231222013>
- Barisione, M. (2009). Valence image and the standardisation of democratic political leadership. *Leadership*, 5, 41–60. <https://doi.org/10.1177/1742715008098309>
- Battista, D. (2024). The Evolution of Digital Communication: Zelensky and the Use of Instagram in Wartime. *Athens Journal of Social Sciences*, 11, 1–16. <https://doi.org/10.30958/ajss.12-1-3>
- Boltanski, L. (1999). *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489402>
- Cavazza, N., & Guidetti, M. (2014). Swearing in Political Discourse: Why vulgarity works. *Journal of Language and Social Psychology*, 33(5), 537–547. <https://doi.org/10.1177/0261927X14533198>
- Ciovacco, C. (2020). The Shaping of Threat Through Narration. *Journal of Strategic Security*, 13(2), 48–63. <https://doi.org/10.5038/1944-0472.13.2.1754>
- Collins, R. (2005). *Interaction ritual chains*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400851744>
- Dewi, K. S., Akanmu, D. M., Bahtiar, M., Muslim, D. A., Idola, P. P., & Khoirunnisa. (2020). Political Leaders and Followers' Attitudes: Twitter as a Tool for Political Communication. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 12(6), 1615–1626.
- Dyczok, M., & Chung, Y. (2022). Zelenskyi uses his communication skills as a weapon of war. *Canadian Slavonic Papers*, 64(2/3), 146–161. <https://doi.org/10.1080/00085006.2022.2106699>
- Fletcher, A. (2023). *Storythinking: The new science of narrative intelligence*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/flet20692>
- Grabe, M., & Bucy, E. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001>
- Hall, T. H. (2015). *Emotional diplomacy: Official emotion on the international stage*. Cornell University Press. <https://doi.org/10.7591/cornell/9780801453014.001.0001>
- Jorgensen, P. F. (1998). Affect, persuasion, and communication processes. In P. A. Anderson, & L. K. Guerrero (Eds.), *Handbook of communication and emotion* (pp. 403–422). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012057770-5/50017-5>
- Kaneva, N. (2022). “Brave Like Ukraine”: A critical discourse perspective on Ukraine’s wartime brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(3), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00273-3>
- Loseke, D. R. (2009). Examining Emotion as Discourse: Emotion Codes and Presidential Speeches Justifying War. *The Sociological Quarterly*, 50(3), 497–524. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2009.01150.x>
- Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. Penn State University Press, University Park.
- Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of politics. In Wiley (Eds.), *The international encyclopedia of communication*. Wiley Blackwell; International Communication Association. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm062>
- Plazas-Olmedo, M., & Lopez-Rabadan, 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>
- Prier, J. (2017). Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare. *Strategic Studies Quarterly*, 11(4), 50–85. <https://www.jstor.org/stable/26271634>
- Richards, B. (2004). The Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 339–352. <https://doi.org/10.1080/10584600490481451>
- 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*, 27(12), pp. 1507–1523. <https://doi.org/10.1080/13669877.2024.2447254>
- Shevchenko, I., Alexandrova, D., & Gutorov, V. (2021). Impoliteness in parliamentary discourse: a cognitive-pragmatic and sociocultural approach. *Cognition, Communication, Discourse*, 22, 77–94. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2021-22-05>
- Silva, B., & Proksch, S.-O. (2022). Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political Science Research and Methods*, 10(4), 776–792. <https://doi.org/10.1017/psrm.2021.36>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stuckey, M., & Antczak, F. (1998). The Rhetorical Presidency: Deepening Vision, Widening Exchange. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 405–442. <https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678956>
- Wang, L., & Wang, R. (2024). Cyber warfare: A study of Zelenskyy’s social media political performance strategies and effects. *Frontiers in Psychology*, 15, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1478639>

## References (translated and transliterated)

- Alcantara-Pla, M. (2024). Understanding emotions in hate speech: A methodology for discourse analysis. *Discourse & Society*, 35(4). <https://doi.org/10.1177/09579265231222013>
- Barisione, M. (2009). Valence image and the standardisation of democratic political leadership. *Leadership*, 5, 41–60. <https://doi.org/10.1177/1742715008098309>
- Battista, D. (2024). The Evolution of Digital Communication: Zelensky and the Use of Instagram in Wartime. *Athens Journal of Social Sciences*, 11, 1–16. <https://doi.org/10.30958/ajss.12-1-3>
- Boltanski, L. (1999). *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Cavazza, N., & Guidetti, M. (2014). Swearing in Political Discourse: Why vulgarity works. *Journal of Language and Social Psychology*, 33(5), 537–547. <https://doi.org/10.1177/0261927X14533198>
- Ciovacco, C. (2020). The Shaping of Threat Through Narration. *Journal of Strategic Security*, 13(2), 48–63. <https://doi.org/10.5038/1944-0472.13.2.1754>
- Collins, R. (2005). *Interaction ritual chains*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400851744>
- Dewi, K. S., Akanmu, D. M., Bahtiar, M., Muslim, D. A., Idola, P. P., & Khoirunnisa. (2020). Political Leaders and Followers' Attitudes: Twitter as a Tool for Political Communication. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 12(6), 1615–1626.
- Dyczok, M., & Chung, Y. (2022). Zelenskyi uses his communication skills as a weapon of war. *Canadian Slavonic Papers*, 64(2/3), 146–161. <https://doi.org/10.1080/00085006.2022.2106699>
- Dzhychzhora, Ye. (2023). Promovy prezydenta Zelenskoho pid chas rosiisko-ukrainskoi viiny: intensii vdalykh pochatkiv [Speeches of President Zelensky during the Russian-Ukrainian war: intentions of successful beginnings]. *Black Sea Philological Studies*, 2, 5–10. <https://doi.org/10.32782/bsps-2023.2.1>
- Fletcher, A. (2023). *Storythinking: The new science of narrative intelligence*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/flet20692>
- Grabe, M., & Bucy, E. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001>
- Hall, T. H. (2015). *Emotional diplomacy: Official emotion on the international stage*. Cornell University Press. <https://doi.org/10.7591/cornell/9780801453014.001.0001>
- Jorgensen, P. F. (1998). Affect, persuasion, and communication processes. In P. A. Anderson, & L. K. Guerrero (Eds.), *Handbook of communication and emotion* (pp. 403–422). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012057770-5/50017-5>
- Kaneva, N. (2022). “Brave Like Ukraine”: A critical discourse perspective on Ukraine’s wartime brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(3), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00273-3>
- Kondratenko, N. (2022). Ekspresyivnyi syntaksys u prezydentskomu dyskursi Volodymyra Zelenskoho [Expressive syntax in the presidential discourse of Volodymyr Zelensky]. *Opera in Linguistica Ukrainiana (Suggestive linguistics. Communicative linguistics)*, 29, 313–324. <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2022.29.262417>
- Loseke, D. R. (2009). Examining Emotion as Discourse: Emotion Codes and Presidential Speeches Justifying War. *The Sociological*

- Quarterly*, 50(3), 497–524. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2009.01150.x>
- Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. Penn State University Press, University Park.
- Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of politics. In Wiley (Eds.), *The international encyclopedia of communication*. Wiley Blackwell; International Communication Association. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm062>
- Petrenko, O. (2018). Typolohiia stratehii nevvichlyvosti u dyskursi V. Shekspira [Typology of strategies of impoliteness in Shakespeare's discourse]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Foreign Philology*, 87, 121–128. <https://doi.org/10.1177/09579265231222013>
- Plazas-Olmedo, M., & Lopez-Rabadan, 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>
- Prier, J. (2017). Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare. *Strategic Studies Quarterly*, 11(4), 50–85. <https://www.jstor.org/stable/26271634>
- Richards, B. (2004). The Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 339–352. <https://doi.org/10.1080/10584600490481451>
- 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*, 27(12), 1507–1523. <https://doi.org/10.1080/13669877.2024.2447254>
- Shevchenko, I., Alexandrova, D., & Gutorov, V. (2021). Impoliteness in parliamentary discourse: a cognitive-pragmatic and sociocultural approach. *Cognition, Communication, Discourse*, 22, 77–94. <http://doi.org/10.26565/2218-2926-2021-22-05>
- Silva, B., & Proksch, S.-O. (2022). Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political Science Research and Methods*, 10(4), 776–792. <https://doi.org/10.1017/psrm.2021.36>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stuckey, M., & Antczak, F. (1998). The Rhetorical Presidency: Deepening Vision, Widening Exchange. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 405–442. <https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678956>
- Wang, L., & Wang, R. (2024). Cyber warfare: A study of Zelensky's social media political performance strategies and effects. *Frontiers in Psychology*, 15, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1478639>

**Mykhailo Omelchenko**

National University of Kyiv-Mohyla Academy, Ukraine

## **NARRATIVE ASPECTS OF STRATEGIC COMMUNICATION OF PRESIDENT ZELENSKYI ON TWITTER SOCIAL NETWORK DURING THE RUSSO-UKRAINIAN WAR**

This study fills gap in the research on the narrative aspects of Ukrainian strategic communication during the last 3 years of the Russo-Ukrainian war. The subject of the study is emotional means of persuasion in the strategic communication of the President of Ukraine V. Zelenskyi, on Twitter from a narrative theory standpoint. The aim of the study is to reveal the place and role of emotional and rhetorical means of persuasion in the narratives disseminated by President Zelenskyi on Twitter.

Methodologically, a content analysis of 58 emotional messages of the President of Ukraine on Twitter for the period December 1–31, 2024 was carried out and the messages were categorized into 12 topics. Within narrative and discourse-analytical research paradigms, a model for constructing a melodramatic narrative based on certain symbolic images and emotional codes resonating with Western audiences has been proposed.

It was found that President Zelenskyi uses a wide repertoire of emotional means of persuasion to attract international heterogeneous audiences on Twitter. A narrative that unites and harmonizes all emotional themes is a melodramatic story with universal symbolic images: an unjustly offended victim (Ukraine), a villain guilty of the victim's suffering (Russia), and an idealized successful hero (Ukraine and its international partners). The narrative provokes appropriate emotional reactions in the audience — sympathy, identification, and desire to help Ukraine, anger and hatred towards the Russian Federation, and respect and admiration for the courage of Ukraine and its partners. A wide range of topics within the narrative, from the abduction of Ukrainian children to the environmental dangers, as well as a familiar structure of the plot, allows President Zelenskyi to emotionally attract the most heterogeneous audiences that are not directly invested in the Russo-Ukrainian war.

**Keywords:** narrative; narrative intelligence; strategic communication; disinformation; Russo-Ukrainian war.

*Стаття надійшла до редколегії 15.04.2025*