



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ

Збірник матеріалів

**XXVIII підсумкової науково-практичної
конференції викладачів**

24 лютого 2026

Київ 2026

УДК 061.3(063)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ: Збірник матеріалів XXVIII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / За заг. ред. Т.В. МАРЕНИ, Київ: МДУ, 2026. с. 353

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет вченою радою Маріупольського державного університету (протокол № 9 від 25 лютого 2026 року)

Редакційна колегія:

Голова Марена Т.В., в.о. ректора МДУ, кандидат економічних наук, доцент;

Члени редколегії Безчотнікова С.В., доктор філологічних наук, професор;
Задорожня-Княгницька Л.В., доктор педагогічних наук, професор;
Демидова Ю.О., проректор з науково-педагогічної роботи та молодіжної політики МДУ, кандидат педагогічних наук, доцент;
Калініна С. П., доктор економічних наук, професор;
Константинова Ю. В., кандидат історичних наук, доцент;
Марена Т.В., кандидат економічних наук, доцент, проректор з науково-педагогічної роботи;
Мельничук І. В., кандидат філологічних наук, доцент;
Павленко О.Г., доктор філологічних наук, професор;
Пирлік Н. В., кандидат філологічних наук, доцент;
Романцов В.М., доктор історичних наук, професор;
Сабадаш Ю. С., доктор культурології, професор;
Тарасенко Д. Л., доктор економічних наук, професор.

Збірник містить матеріали XXVIII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ, яка відбулася 24 лютого 2026 року в Маріупольському державному університеті.

У матеріалах висвітлені актуальні проблеми розвитку міжнародних відносин та зовнішньої політики, філософії та соціології, історії, економіки та менеджменту, права, екології, кібербезпеки, документознавства, культурології, журналістики, філології, літературознавства, методики викладання, педагогіки та психології.

Видання адресоване науковцям, викладачам, аспірантам та здобувачам вищої освіти, а також усім, хто цікавиться сучасними проблемами науки та освіти.

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль тез, опублікованих у збірнику.

© Маріупольський державний університет, 2026

Pakhomenko Sergii,
PhD, Associate Professor of the Department
of Political Science and International Relations
Mariupol State University

THE EVOLUTION OF STRATEGIC COMMUNICATIONS AND THEIR INFRASTRUCTURE IN UKRAINE (2014–2025)

The formation stage and the ‘reactive model’ (2014–2020)

The field of strategic communications in Ukraine was institutionalised relatively late. Although the Information Security Doctrine was adopted back in 2009, by 2014 it was already outdated, as the possibility of information warfare against Ukraine was not taken seriously during Viktor Yanukovich's presidency. The cybersecurity strategy also existed only as a working draft. All these circumstances together made the information support for Russia's annexation of the Crimean peninsula and the war in Donbas more than successful, given the helplessness of the Ukrainian system for countering information threats. Therefore, at the initial stage of Russia's hybrid aggression, the main burden of communication was borne not by the state, but by volunteers and NGOs (for example, the Ukraine Crisis Media Centre and StopFake)..

We can speak of the full institutionalisation of state strategic communications only in relation to the period after 2015 when work began on standardising the state communications network in line with NATO requirements [1].

In 2015, a new Information Security Doctrine was adopted. It focused on the problem of coordinating all state bodies in disseminating consistent and unified narratives. An attempt by the state to centralise its response to Russian propaganda was the creation in 2014 of the Ministry of Information Policy (which existed until 2019), which was heavily criticised, paradoxically, for opposite reasons. Some saw it as a state control body and a potential threat to freedom of speech. However, these predictions did not come true. More justified were complaints about the ineffectiveness of the Ministry [2]. Its main activity was reactive – debunking fakes and hostile propaganda narratives instead of creating its own narrative. The Ministry also attempted to establish communication with the occupied territories. Due to unclear duties and powers and low public trust, the Ministry was transformed into softer, more specialised structures.

Transition to a ‘proactive’ model (2020-2021)

Strategic communications became the responsibility of the Ministry of Culture and Information Policy, under which the Centre for Strategic Communications was established [3]. Its mission is defined as countering external threats through communication, with the threat of Russian

disinformation highlighted separately. The centre positions itself as an institution that should work closely with the public, which is reflected in its cooperation with Ukrainian and international NGOs dealing with information security issues, such as StopFake, VoxCheck, the Institute for Regional Press Development, and a number of other organisations. The centre uses primarily a communication, analytical, and educational approach: developing strategies, narratives, working with the public and the media, and developing media literacy. Thanks to its extensive presence (Spravdi website) on social media, the centre explains complex topics (mobilisation, international aid, decommunisation, sanctions, language, culture) in understandable language. When the Russian Federation launches a disinformation campaign, the CSIC prepares counter-narratives: what is really happening and how to explain it. It helps various government agencies to speak coherently, without contradictory messages, working not only against fakes, but also against distorted interpretations.

In 2021, the Centre for Countering Disinformation was established under the National Security and Defence Council (NSDC) [4]. Unlike the Centre for Strategic Communications and Information Security, this institution is more closed in nature. It focuses more on detecting disinformation, assessing threats and coordinating state measures against hybrid threats, and its target audience is the government, the National Security and Defence Council, law enforcement and intelligence agencies. The Centre monitors mass information campaigns (telegrams, social networks, pro-Russian media); analyses *who*, *where* and *for what purpose* messages are being disseminated; prepares reports, analytical notes and risk assessments for the NSDC; and determines which information campaigns may have security implications.

During this period, the state began to develop TikTok and Telegram channels, which had previously been dominated by Russian propaganda.

On the one hand, the existence of several centres engaged in strategic communications for the state could have hindered the coordination of communication activities. However, at the beginning of the full-scale invasion, Ukraine managed to prevent an information collapse, thanks in part to the rapid personalisation of strategic discourse — the Presidential Administration took on the functions of the main coordination centre for strategic communications, leaving the Centres for Countering Disinformation and the Centre for Strategic Communications to deal with situational information tasks, such as exposing fake news from Russian propaganda, creating English-language content for Western audiences, recruiting the so-called IT army, etc. Thus, it can be argued that the diversity of voices in the Ukrainian resistance did not lead to these voices voicing contradictory narratives.

«Total communication» during full-scale war (2022-2023)

Key features of new communication strategy were as follows

Single Voice amid communicative polyphony: Despite the presence of many speakers (Zelensky, Arestovych (at the beginning), Podolyak, Zaluzhny), the main messages were

synchronised. The main narrative emphasised moral fortitude, the justice of the Ukrainian struggle, their unity and patriotism. From the very first days, the Ukrainian government's messages tended to personify heroism, while Russian military reports looked like reports on the advance of a grey, faceless mass which, although successful, did not touch upon issues of motivation or personal heroism. It was then that Ukrainian narratives appeared about mysterious female snipers, heroes of Zmiinyi Island, the pilot of the 'Ghost of Kyiv' and other often nameless heroes [5].

Horizontal network: A unique combination of state channels and the creative sector (memes, videos, IT army).

Emotional honesty: Live broadcasts of the President from the streets of Kyiv destroyed the Russian myth about the 'flight of the authorities' and mobilised the West.

This was achieved by means of the following instruments

- Telethon 'United News': Became a tool for preventing panic in the first months
- Public diplomacy: Zelensky's speeches before parliaments around the world changed the paradigm of aid from "sympathy" to 'investment in security'

Trends and problem areas (2024-2025):

- **Crisis of confidence in official sources:** Due to the prolonged war and the difficult situation on the front lines, the optimistic forecasts for 2022 no longer apply. There is a need for more realistic communication. However, both the President personally and the state bodies responsible for communication have not significantly changed their approaches. The most frequent complaints are about the 'Single Telethon,' which broadcasts an optimistic patriotic picture detached from reality and avoids criticism of the authorities, as well as any mention of problems on the front lines and in the life of the country [6].
- The need to respond to a new insidious manipulation technology — LLM grooming (language model processing). Whereas previously the target of disinformation was primarily people, now the enemy is targeting generative language models (such as ChatGPT, Gemini, Copilot, and others) that people rely on [7].
- Prevalence of deepfakes

Overall, Ukraine has created a fairly effective decentralised system, where the state sets the framework and society scales the narratives. An important element of this system has been the personification of communication. Zelensky's personal influence on the audience consisted in embodying the image of a charismatic leader through the militarisation of his appearance, as well as positive and even 'meme-worthy' rhetoric.

Zelensky's emotional rhetoric, use of acting skills, lack of restraint in uncomfortable communication situations, and dependence on ratings point to a model of situational leadership, and in a sphere (politics) unrelated to his previous experience. In his external communications with the

leaders of partner countries, the Ukrainian president positioned himself as the leader of a democratic state spearheading the fight against authoritarian aggression. This was evident in his constant speech patterns, in which he referred to the experience of the global struggle against Nazism, apartheid, colonialism, etc., depending on the target audience. In the sphere of internal communication, the Ukrainian leader used elements of ‘valent populism,’ which manifested itself in an emphasis on unifying rhetoric, avoidance of complex and sensitive issues that could polarise society, distancing himself from acute social problems, and silencing or shifting responsibility for addressing them onto others. The dismissal of Zaluzhny and the intensification of military mobilisation are particularly indicative in this regard. At the same time, we note the commitment of Zelensky's communications advisers to the chosen techniques, which created the problem of generating template responses to any changes in the political situation. Assigning Zelensky a central role in external and internal strategic communication was fraught with enormous risks, as all the rhetoric of resistance now depended on one person, and any failure in the communication channel could cause a domino effect. Zelensky's communication strategy proved inflexible and unprepared for what Ukraine began to face in 2023: war fatigue, ongoing corruption scandals, unrealistic expectations regarding the pace of military aid from the West, and stagnation on the front lines.

References

1. Корѳтин, І., & Sazonov, V. (2017). The Ukrainian countermeasures to Russia's information war in 2014–2015. ENDC Occasional Papers, 6, 67–74
2. Тейзе, Є "МінСтець": що це було? <https://www.dw.com/uk/%D0%BC%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%8C-%D1%89%D0%BE-%D1%86%D0%B5-%D0%B1%D1%83%D0%BB%D0%BE/a-18894178#:~:text=%D0%A7%D0%B8%20%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5%20%D1%83%20%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%B2,%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BC%22%2C%20%2D%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%81%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D1%83%D1%94%20%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%8E%D0%BA> .
3. Центр стратегічних комунікацій. <https://spravdi.org/#>
4. Центр протидії дезінформації. <https://cpd.gov.ua/>
5. Gridina I., Pakhomenko S., Sazonov, V. The Personal Factor in Ukraine's Strategic Communication in Times of War. In: Sazonov, V., Mölder, H., Śliwa, Z., Pakhomenko, S., Ploom, I. (eds) Russian Influence Operations and the War in Ukraine. Contributions to Security and Defence Studies. Springer, Cham, 2025, p.87

6. Субота І. Отруєння мовних моделей, навала діпфейків, перемога ботів. Як 2025 рік змінив інформаційні війни. <https://detector.media/infospace/article/246615/2025-12-26-otruennya-movnykh-modeley-navala-dipfeykiv-peremoga-botiv-yak-2025-rik-zminyiv-informatsiyni-viyny/>

Сікорський Данило,
2 курс, третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
ОНП «Політологія»,
Маріупольський державний університет

РОЛЬ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВІЙНИ (УКРАЇНСЬКИЙ КЕЙС)

У сучасних політичних системах формування публічної політики дедалі частіше виходить за межі суто інституційних процедур ухвалення рішень і значною мірою визначається комунікаційними стратегіями, символічними практиками та маркетинговими підходами. Класичні підходи до аналізу публічної політики, зосереджені на ролі формальних інститутів, груп інтересів і раціональних механізмів вибору, дедалі частіше виявляються недостатніми для пояснення того, яким чином суспільні проблеми перетворюються на політичні пріоритети в умовах цифровізації, медіатизації та затяжних криз [1]. У цьому контексті політичний маркетинг постає не як допоміжний інструмент політичної комунікації, а як структурний чинник сучасного державного управління, що впливає на встановлення порядку денного, легітимацію політичних рішень і підтримку публічних політик [5].

Тривалий час політичний маркетинг розглядався переважно в межах електоральних досліджень, де він асоціювався з аналізом виборчих уподобань, позиціонуванням кандидатів і партій, брендингом програм та управлінням політичним іміджем. Проте таке обмежене трактування суттєво звужує аналітичний потенціал цього поняття. Після завершення виборчих кампаній політичні актори не припиняють використовувати маркетингові логіки, а, навпаки, застосовують їх для пояснення, обґрунтування та просування державних рішень, а також для підтримки суспільної довіри на етапах реалізації публічних політик [6]. У результаті політичний маркетинг поступово інтегрується в усі стадії політичного циклу, охоплюючи формування порядку денного, розроблення політик, їх імплементацію та суспільну підтримку.