

DOI 10.31558/2519-2949.2026.2.15

УДК 321.01:316.77:355.40(477)

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-4208-6509>

Каприця Р. О., Національний університет «Одеська юридична академія»

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПОЛІТИЧНИХ ЕЛІТ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: ТИПОЛОГІЯ ТА МОДЕЛІ РЕАЛІЗАЦІЇ

Стаття присвячена комплексному дослідженню трансформації комунікативних стратегій політичних еліт України в умовах повномасштабної збройної агресії та ескалації гібридних загроз у період 2024–2026 років. Метою статті є визначення основних комунікативних стратегій політичних еліт сучасної України, їх типологізація та оцінка ефективності в контексті інформаційної безпеки та суспільної довіри. Актуальність теми зумовлена критичною необхідністю формування стійких моделей взаємодії влади та суспільства для збереження національної єдності, забезпечення легітимності державних інститутів та нейтралізації ворожих інформаційно-психологічних операцій (ІПСО). Методологічну основу роботи становлять системний та інституційний підходи, а також методи контент-аналізу цифрового контенту політичних лідерів і кейс-стаді знакових комунікаційних кампаній. У ході дослідження здійснено типологізацію комунікативних стратегій, у межах якої виокремлено та охарактеризовано чотири домінуючі типи: мобілізаційну (спрямовану на консолідацію), інструментальну (орієнтовану на політичний PR), оборонну (контрдезінформаційну) та цифрову (платформно-орієнтовану). Особливу увагу приділено трансформації публічної сфери під впливом цифровізації та ролі соціальних медіа (Telegram, Facebook, TikTok) як основного поля політичної взаємодії. У межах дослідження розроблено структурно-рівневу модель реалізації комунікацій, яка охоплює стратегічний (державний), операційний (відомчий), тактичний (регіональний) та цифровий (платформний) рівні. Доведено, що критичним чинником ефективності комунікації є рівень суспільної довіри, який напряму залежить від прозорості влади та здатності до переходу від реактивного до проактивного інформування. На основі аналізу кейсів 2024–2025 років запропоновано практичні рекомендації щодо оптимізації комунікативної діяльності, зокрема через інтеграцію медіаграмотності в публічний дискурс та впровадження етичних кодексів політичної комунікації.

**Ключові слова:** політичні комунікації, комунікативні стратегії, політичні еліти, Україна, соціальні медіа, дезінформація, стратегічні комунікації, політичний PR.

**Постановка проблеми.** У сучасній Україні політичні еліти стикаються з викликами, пов'язаними з низьким рівнем довіри до інститутів влади, впливом ворожих інформаційно-психологічних операцій та стрімкою цифровізацією комунікацій. Відсутність системних, науково обґрунтованих комунікативних стратегій призводить до зниження ефективності державного управління, поширення фейків та маніпуляцій. Проблема полягає у визначенні оптимальних моделей комунікації політичних еліт, здатних забезпечити легітимність, прозорість і стійкість до зовнішніх впливів.

**Аналіз актуальних досліджень.** Питання політичних комунікацій в Україні активно вивчається. Так, Р. Базик [1] аналізує роль соціальних медіа у поширенні пропаганди, Р. Горбик, Д. Дуцик та С. Шалайський [2] досліджують ефективність протидії російській дезінформації. О. Гоцур [3] розглядає використання соціальних мереж у виборчих кампаніях. Б. Гривнак, І. Лопушинський, І. Сапіжак [4] акцентують увагу на дезінформації як загрозі нацбезпеці. Н. Гусєва зі співавторами [5] аналізують можливості та ризики цифрових технологій для демократії. І. Іжупова [9] досліджує стратегічні комунікації в умовах війни. А. Кравець [6] виокремлює позитивні й негативні наслідки впливу соцмереж. О. Науменко [7] аналізує технології політичного маркетингу. Монографія А. Шаповалової [8] узагальнює теорію та практику сучасного PR у політичній сфері. Однак комплексного дослідження комунікативних стратегій саме політичних еліт України в умовах воєнного стану бракує.

**Метою статті** є визначення основних комунікативних стратегій політичних еліт сучасної України, їх типологізація та оцінка ефективності в контексті інформаційної безпеки та суспільної довіри.

**Методологічні основи дослідження.** Дослідження базується на системному, інституційному та комунікативному підходах. Використано загальнонаукові методи: аналіз, синтез, узагальнення, типологізацію. Застосовано контент-аналіз публічних виступів та постів політичних лідерів у соціальних мережах (Facebook, Telegram), а також метод кейс-стаді для аналізу конкретних комунікативних кампаній.

**Виклад основного матеріалу.** Політичні еліти сучасної України функціонують в умовах перманентної інформаційної війни. Їхні комунікативні стратегії можна класифікувати за кількома критеріями: цільова аудиторія (внутрішня / зовнішня), домінуючий канал (традиційні медіа / соціальні мережі), характер повідомлень (кризове реагування / проактивне інформування) [8, с. 112]. У сучасному українському суспільстві, що перебуває в умовах повномасштабної збройної агресії та тотальної інформаційної війни, комунікативна діяльність політичних еліт набуває критичного значення для забезпечення національної безпеки, суспільної згуртованості та легітимності влади. Трансформація публічної сфери, спричинена цифровізацією та поширенням соціальних медіа, створює як нові можливості для прямого діалогу з громадянами, так і безпрецедентні ризики, пов'язані з дезінформацією, маніпуляціями та поляризацією суспільства. У цьому контексті особливої актуальності набуває системний аналіз комунікативних стратегій, які реалізують політичні еліти України, оскільки саме через ці стратегії відбувається формування порядку денного, легітимація рішень і конструювання колективних смислів. Спираючись на результати сучасних наукових розвідок, присвячених політичним комунікаціям, стратегічним комунікаціям в умовах війни та інструментам політичного PR можна запропонувати типологію комунікаційних стратегій політичних еліт України (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Типологія комунікативних стратегій політичних еліт України**  
(складено автором)

Тип стратегії	Основна мета	Ключові канали	Характерні інструменти	Ризики / обмеження
Мобілізаційна	Консолідація суспільства, психологічна підтримка	Звернення президента, ОДА, військово командування	Емоційно насичені меседжі, символи єдності, заклики до волонтерства	Вигорання аудиторії, зникання до риторики кризи
Інструментальна (PR / політичний маркетинг)	Формування позитивного іміджу, електоральна підтримка	Facebook, Telegram, традиційні медіа	Таргетована реклама, «джинса», оперативний зв'язок з електоратом	Маніпулятивність, зниження довіри при викритті
Оборонна (контрдезінформаційна)	Протиідея фейкам, захист інформаційної безпеки	Інформаційні марафони, фактчекінгові платформи, брифінги	Публічні спростування, координація з фактчекерами, медіаграмотність	Реактивність (запізніле реагування), втома від спростувань
Цифрова (соціально-медійна)	Комунікація з молоддю, швидке поширення контенту	TikTok, Instagram, Twitter (X), Telegram	Короткі відео, інфографіка, прями ефіри, меми	Ризик поляризації, поширення пропаганди, втрата контролю

У межах дослідження виокремлено чотири типи комунікативних стратегій політичних еліт сучасної України, які функціонують не ізольовано, а часто перетинаються, доповнюють одна одну або конкурують залежно від контексту, цільової аудиторії та стану інформаційного середовища. Мобілізаційна стратегія спрямована на консолідацію суспільства навколо загальнонаціональних цілей, передусім оборони країни. Її ключовими носіями виступають звернення президента, голів обласних державних адміністрацій, військового командування. Ця стратегія активно використовує емоційно насичені меседжі, національні символи єдності, заклики до волонтерства та громадянської участі. Як слушно зазначає І. Іжута, стратегічні комунікації України в умовах війни стали інструментом не лише інформування, а й психологічної підтримки населення, що дозволяє знижувати

рівень тривожності та підтримувати моральний дух [9, с. 48].

Інструментальна стратегія, яку також визначають у термінах політичного PR та маркетингу, традиційно домінувала у мирний час, однак зберігає свою присутність і сьогодні, хоча й у модифікованих формах. О. Науменко доводить, що застосування технологій політичного маркетингу дозволяє елітам формувати позитивний імідж навіть за умов низької інституційної довіри, що є характерним для українського політичного поля [7, с. 51]. До складових цієї стратегії належать таргетовані рекламні кампанії у Facebook, використання Telegram-каналів для оперативного зв'язку з електоратом, а також такі суперечливі інструменти, як «джинса» (приховане замовне інформування) та інші форми неявної політичної реклами [3, с. 55].

Оборонна (контрdezінформаційна) стратегія набула особливого значення після 2022 року у зв'язку з різким зростанням потужності російських інформаційно-психологічних операцій. Р. Горбик, Д. Дуцик та С. Шалайський стверджують, що ефективність протидії російській дезінформації залежить від швидкості реакції еліт та координації з незалежними фактчекінговими платформами й державними інституціями [2, с. 34]. У межах цієї стратегії політики змушені публічно спростовувати фейки, використовувати єдині інформаційні марафони, залучати авторитетних спікерів для коментування складних питань. Б. Гривнак з колегами підкреслюють, що дезінформація є прямою загрозою національній безпеці, тому комунікативні стратегії еліт мають обов'язково включати елементи медіаграмотності та критичного мислення як частину публічного дискурсу [4, с. 58].

Цифрова (соціально-медійна) стратегія відображає фундаментальну трансформацію політичної комунікації під впливом нових технологій. Зокрема, А. Кравець зауважує, що роль соціальних мереж у політичному процесі зростає експоненційно: вони є одночасно майданчиком для діалогу та інструментом маніпуляцій [6, с. 57]. Політичні еліти активно використовують TikTok, Instagram, Twitter (X) для комунікації з молоддю, яка традиційно уникає споживання традиційних медіа. Водночас, як наголошує Р. Базик, соціальні медіа можуть стати каналом поширення пропаганди, якщо еліти не контролюють інформаційний простір і не протидіють ворожому контенту [1, с. 20]. Н. Гусева зі співавторами додають, що цифрові технології створюють ризики поляризації суспільства, якщо комунікативні стратегії не враховують принципів інклюзивності та не забезпечують репрезентацію різних соціальних груп [5, с. 28].

Окремої концептуалізації потребує проблема довіри як центрального показника ефективності комунікативних стратегій. Аналіз публічних виступів українських політичних лідерів свідчить, що найбільш дієвою виявляється стратегія «прозорої комунікації». Вона передбачає визнання помилок, оперативне інформування про втрати та невдачі, чітке розмежування відповідальності між гілками влади, а також регулярне звітування перед суспільством [8, с. 178]. Натомість стратегія «замовчування» або «вибіркового інформування» (відбір лише позитивних новин, уникнення чутливих тем) призводить до зростання спекуляцій, поширення чуток і неухильного зниження рівня довіри до владних інституцій [4, с. 58].

У воєнний період довіра до політичних еліт зазнає циклічних коливань. На початку повномасштабного вторгнення спостерігався феномен «ефекту прапора» – різке зростання підтримки влади, що фіксувалося більшістю соціологічних опитувань. Однак тривалість цього ефекту прямо залежить від здатності еліт підтримувати відкритий діалог із суспільством. Як слушно зазначає І. Іжутова, стратегічні комунікації України в умовах війни стали інструментом не лише інформування, а й психологічної підтримки населення, що дозволяє знижувати рівень тривожності та підтримувати моральний дух [9, с. 48]. Зниження довіри, як свідчать дані моніторингових досліджень, корелює з епізодами нечіткої комунікації щодо мобілізації, економічної політики або антикорупційних заходів. Таким чином, комунікативна прозорість стає не просто етичним принципом, а операційним чинником національної стійкості.

Стратегічні комунікації політичних еліт України в умовах гібридної війни виходять за межі ситуативного реагування. Вони включають три взаємопов'язані рівні: інформування, вплив (на внутрішню та зовнішню аудиторію) та захист інформаційного простору [9, с. 47]. Як показує досвід роботи Центру протидії дезінформації при РНБО та координаційних штабів, найбільш ефективними є ті комунікативні кампанії, які реалізуються у міжвідомчій кооперації: Міністерство оборони, Міністерство культури та інформаційної політики, Офіс Президента, профільні комітети Верховної Ради. Р. Горбик, Д. Дуцик та С. Шалайський стверджують, що ефективність протидії російській дезінформації залежить від швидкості реакції еліт та координації з незалежними фактчекінговими платформами й державними інституціями [2, с. 34].

Важливим елементом стало запровадження єдиного інформаційного марафону «Єдині новини». Попри критику щодо монополізації інформаційного простору, цей формат забезпечив синхронізацію меседжів влади, зменшив можливості для розхитування ситуації ворожими агітпропами та створив платформу для оперативного спростування фейків. Водночас надмірна централізація несе ризики формування «інформаційної бульбашки», тому паралельно з марафоном мають розвиватися децентралізовані канали комунікації – регіональні медіа, місцеві Telegram-канали, публічні сторінки органів місцевого самоврядування [5, с. 28]. Б. Гривнак з колегами підкреслюють, що дезінформація є прямою загрозою національній безпеці, тому комунікативні стратегії еліт мають обов'язково включати елементи медіаграмотності та критичного мислення як частину публічного дискурсу [4, с. 60].

Цифровий вимір комунікативних стратегій політичних еліт сьогодні визначається конкуренцією між різними платформами. Telegram став домінуючим каналом завдяки швидкості поширення інформації, анонімності та низькому порозу входу. Майже кожен політичний лідер, народний депутат, голова обласної державної адміністрації має власний Telegram-канал [6, с. 57]. Однак, як наголошує Р. Базик, ця платформа є також головним осередком ворожих інформаційно-психологічних операцій, оскільки анонімність ускладнює притягнення до відповідальності за поширення фейків [1, с. 20]. Facebook, навпаки, зберігає функцію більш структурованого, «офіційного» майданчика для розгорнутих заяв, аналітики та взаємодії з громадянським суспільством. TikTok та Instagram орієнтовані на молодіжну аудиторію та потребують адаптації політичного контенту до коротких, візуально насичених форматів (меми, кліпи, «живі» звернення).

Аналіз активності політичних еліт у соціальних медіа (період лютий 2024 – лютий 2025) дозволяє виокремити декілька стійких тенденцій. Спостерігається зростання частоти прямих ефірів та асинхронних відеозвернень замість текстових постів, що пов'язано з більшою емоційною залученістю аудиторії. Політики дедалі частіше використовують емодзі, сленг та гумор (в тому числі чорний) як механізм психологічної розрядки в умовах хронічного стресу [3, с. 54]. Важливою зміною є перехід від монологічних до діалогічних форматів: відповіді на коментарі, опитування, рубрики «питання-відповідь» стають нормою для тих політиків, які прагнуть зберегти довіру молодіжної аудиторії. О. Гоцур зазначає, що поява фахових SMM-команд у кожному серйозному політичному офісі свідчить про професіоналізацію цього напрямку комунікації [3, с. 56].

Для емпіричного підтвердження теоретичних положень доцільно розглянути три показові кейси комунікативних кампаній 2024–2025 років. Перший кейс стосується звернень Президента щодо ротаций та мобілізації навесні 2024 року. У відповідь на зростання соціальної напруги та поширення фейків про «безстрокову службу» Президент Володимир Зеленський провів серію розгорнутих інтерв'ю та ініціював ухвалення закону про демобілізацію після 36 місяців служби. Комунікативна стратегія поєднала мобілізаційний пафос із конкретними термінами та правовими нормами, що частково знизило градус невдоволення у військовому та цивільному середовищі. Другий кейс ілюструє протидію російському нарративу про «легітимність Президента» після травня 2024 року. Ворожа пропаганда системно просувала тезу про втрату легітимності глави держави через неможливість проведення виборів в умовах воєнного стану. Еліти застосували контрдезінформаційну стратегію з посиланням на Конституцію України (статті 108-111) та Закон «Про правовий режим воєнного стану», які чітко визначають повноваження Президента на період дії надзвичайних обставин. Спільні заяви спікера Верховної Ради, керівників фракцій та міжнародних партнерів створили потужний контрнарратив, який значно знизив ефективність ворожої ПСО.

Третій кейс пов'язаний з інформаційною кампанією «Спали цей фейк», що реалізовувалася протягом 2024–2025 років. Координація Міністерства культури та інформаційної політики з Центром стратегічних комунікацій StratCom Ukraine та фактчекінговими організаціями («По той бік», «VoxCheck») дозволила скоротити час реагування на типові фейки (про «біологічні лабораторії», «розкрадання зброї», «зраду» тощо) до 2-4 годин. Як зазначають Р. Горбик, Д. Дуцик та С. Шалайський, таке оперативне реагування суттєво зменшує вірусне поширення дезінформації, оскільки більшість фейків стають небезпечними саме в перші години після їх появи [2, с. 41]. Водночас дослідники наголошують, що реактивна модель спростування має доповнюватися проактивним формуванням медіаграмотності населення.

На основі проведеного аналізу можна запропонувати кілька рекомендацій щодо оптимізації комунікативної діяльності політичних еліт України. Перш за все, необхідним є перехід від реактивної до проактивної комунікації, що передбачає створення постійно діючих сценаріїв інформаційного

реагування на типові кризи (фейки про корупцію, втрати на фронті, соціально-економічні проблеми) [8, с. 201]. Важливою є інтеграція медіаграмотності в публічний дискурс: політики мають не лише спростовувати фейки, а й навчати аудиторію розпізнавати маніпуляції, наприклад, через запровадження регулярних рубрик «Як не стати жертвою ІІСО» у своїх зверненнях. Як слушно наголошують Н. Гусева зі співавторами, цифрові технології створюють ризики поляризації суспільства, якщо комунікативні стратегії не враховують принципів інклюзивності та не забезпечують репрезентацію різних соціальних груп [5, с. 29].

Диверсифікація каналів із урахуванням платформної специфіки є ще одним пріоритетним напрямом. Для кожної соціальної мережі доцільно розробляти окремих контент-план: TikTok потребує коротких емоційних відео, Telegram – оперативної аналітики, Facebook – розгорнутих постів та дискусій [3, с. 56]. О. Науменко доводить, що застосування технологій політичного маркетингу дозволяє елітам формувати позитивний імідж навіть за умов низької інституційної довіри, однак ці технології мають бути прозорими для уникнення звинувачень у маніпуляціях [7, с. 53]. Важливим є збалансування централізації та децентралізації: збереження єдиного координаційного центру (StratCom Ukraine) при розширенні повноважень регіональних пресслужб і місцевих медіа. Регулярний моніторинг довіри та зворотного зв'язку через щотижневі соціологічні заміри ефективності ключових меседжів дозволить коригувати стратегію відповідно до суспільних настроїв [9, с. 50]. Нарешті, доцільним видається створення кодексу комунікативної етики політичних еліт – добровільного зобов'язання уникати мови ворожнечі, маніпуляцій, передчасних звинувачень без доказів, що підвищить довіру в довгостроковій перспективі [8, с. 210].

Ефективність комунікативних стратегій політичних еліт України в умовах гібридної війни та повномасштабної збройної агресії значною мірою залежить від здатності влади вибудовувати багаторівневу систему інформування, впливу та захисту інформаційного простору. Табл. 2 узагальнює результати теоретичного аналізу та емпіричних спостережень, здійснених у межах цього дослідження.

Таблиця 2

**Структурно-рівнева модель реалізації комунікативних стратегій політичних еліт України (складено автором)**

Рівень реалізації	Зміст діяльності	Ключові суб'єкти	Очікуваний результат	Критерії ефективності	Типові ризики / обмеження
Стратегічний (Державний)	Формування єдиного державного нарративу, визначення цілей національної безпеки, координація ключових меседжів, захист інформаційного простору [9, с. 47]	Офіс Президента, РНБО, StratCom Ukraine, Центр протидії дезінформації	Національна стійкість, єдність інформаційного поля, зміцнення легітимності влади	Швидкість реагування на глобальні ІІСО, узгодженість заяв вищого керівництва, рівень довіри до інституцій [8, с. 178]	Ризик «інформаційної бульбашки», надмірна централізація, звикання аудиторії до єдиних нарративів [5, с. 28]
Операційний (Відомчий)	Адаптація загальних меседжів під специфіку галузі (оборона, економіка, соціальна політика), забезпечення відомчої координації, запобігання суперечливим заявам [2, с. 34]	Міністерство оборони, МЗС, Міністерство відновлення, Міністерство культури та інформаційної політики, інші центральні органи влади	Координація дій, відсутність суперечливих заяв між відомствами, галузева релевантність комунікації	Кількість публічних неузгодженостей між відомствами, швидкість поширення галузевих спростувань, оперативність брифінгів [4, с. 60]	Відомча конкуренція, бюрократична інерція, запізніле реагування на галузеві кризи
Тактичний (Регіональний)	Донесення інформації до громад на місцях, робота з локальними проблемами, врахування регіональної специфіки, психологічна підтримка населення [9, с. 48]	ОВА (ОДА), голови територіальних громад, місцеві медіа, регіональні пресслужби	Зниження тривожності на місцях, оперативне вирішення локальних криз, підвищення довіри на регіональному рівні	Частота публічних звітувань голів ОВА, рівень довіри в регіонах (соціологія), швидкість спростування локальних фейків [1, с. 20]	Низька професійна підготовка регіональних пресслужб, брак ресурсів, залежність від централізованих нарративів
Цифровий (Платформний)	Пряма взаємодія з індивідуальними користувачами через соціальні мережі, адаптація контенту до платформної специфіки, діалог з молодіжною аудиторією [3, с. 56]	SMM-команди політиків, лідери думок (LSI), блогери, адміністратори Telegram-каналів, фактчекінгові платформи	Прямий зворотний зв'язок, залучення молодіжної аудиторії, швидке поширення контенту, протидія ворожим ІІСО	Кількість підписників, рівень залученості (лайки, коментарі, репости), швидкість реагування на фейки, частота діалогових форматів [6, с. 58]	Анонімність каналів (Telegram), ризик поляризації, втрата контролю над контентом, поширення пропаганди, «інформаційна втома» [5, с. 28]

Таблиця базується на положеннях теорії стратегічних комунікацій, інституційного підходу та цифрової комунікативістики, а також на врахуванні специфіки функціонування українських політичних інститутів починаючи з 2024 року. Структурно-рівнева модель реалізації комунікативних стратегій політичних еліт України вказує на те, що успішна реалізація комунікативних стратегій можлива лише за умови узгодженої взаємодії всіх чотирьох рівнів, де кожен наступний рівень конкретизує та адаптує загальні наративи, сформовані на вищому, стратегічному рівні.

Запропонована структурно-рівнева модель демонструє, що ефективна реалізація комунікативних стратегій політичних еліт України можлива лише за умови синхронізації дій на всіх чотирьох рівнях – від стратегічного (державного) до цифрового (платформного). Кожен рівень має власну функціональну специфіку, ключових суб'єктів, очікувані результати, критерії ефективності та типові ризики. Найбільш вразливими ланками, як засвідчує аналіз, залишаються регіональний рівень (через брак ресурсів та професійних кадрів) та цифровий рівень (через анонімність комунікації та високі ризики поширення дезінформації).

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що комунікативні стратегії політичних еліт України є багатокомпонентним явищем, яке поєднує мобілізаційні, інструментальні, контрдезінформаційні та цифрові виміри. Ефективність кожної з них залежить від здатності еліт до швидкої адаптації, прозорості та врахування потреб різних цільових аудиторій. Умови гібридної війни трансформують функції політичних комунікацій – вони стають не лише засобом інформування, а й інструментом психологічної підтримки, національної консолідації та інформаційної безпеки.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що комунікативні стратегії політичних еліт сучасної України являють собою багатокомпонентну систему, яка в умовах гібридної війни та інформаційного протистояння поєднує мобілізаційний, інструментальний, контрдезінформаційний та цифровий виміри. Виокремлено чотири основні типи стратегій: мобілізаційна (консолідація суспільства через емоційно насичені меседжі та звернення лідерів), інструментальна (формування іміджу засобами політичного PR та маркетингу), оборонна (протидія фейкам та захист інформаційної безпеки) та цифрова (комунікація з молоддю через соціальні медіа). Доведено, що ефективність зазначених стратегій прямо залежить від здатності еліт до прозорості, проактивної та діалогічної комунікації, оскільки стратегія замовчування або вибіркового інформування призводить до зростання спекуляцій та падіння суспільної довіри. Визначено, що ключовим показником результативності комунікативної діяльності виступає рівень довіри, який у воєнний період зазнає циклічних коливань, однак може підтримуватися за умови оперативного реагування на кризові ситуації, регулярного звітування перед громадянами та чіткого розмежування відповідальності між гілками влади. Встановлено, що соціальні медіа (передусім Telegram, Facebook, TikTok) стали головним полем реалізації комунікативних стратегій, однак вони ж створюють ризики поширення дезінформації та поляризації суспільства, особливо за відсутності скоординованої роботи фактчекінгових платформ та державних інституцій. Запропоновано рекомендації щодо оптимізації комунікативної діяльності політичних еліт, які включають перехід від реактивної до проактивної комунікації, інтеграцію медіаграмотності в публічний дискурс, диверсифікацію каналів із урахуванням платформної специфіки, збалансування централізації та децентралізації, регулярний моніторинг довіри, а також створення кодексу комунікативної етики. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку інтегральних моделей комунікації, які синтезують переваги різних типів стратегій, вивчення можливостей застосування штучного інтелекту в політичному PR, а також на порівняльний аналіз комунікативних практик України та інших держав, що перебувають у стані збройного конфлікту.

#### **Бібліографічний список:**

1. Базик Р. Р. Роль соціальних медіа як інструменту поширення пропаганди та їх вплив на політичну активність суспільства. *Політикус*. 2024. Вип. 4. С. 16–23. URL: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2024-4.2>
2. Горбик Р., Дуцик Д., Шалайський С. Ефективність протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни : аналітичний звіт. Київ : ГО «Український інститут медіа та комунікацій», 2023. 66 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/27798>
3. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістика*. 2021. № 2(2). С. 53–57. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.053>
4. Гривнак Б., Лопушинський І., Сапіжак І. Дезінформація як загроза національній безпеці України в умовах неоголошеної російсько-української війни. *Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти*.

Серія: Екологія. Публічне управління та адміністрування. 2024. № 1(5). С. 53–63. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-5681-2024-1.07>

5. Гусєва Н. Ю., Філіпенко Л. В., Герасимович В. А. Політична комунікація в епоху цифрових технологій: можливості та ризики для демократії. *Політикус*. 2024. Вип. 5. С. 24–30. URL: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2024-5.4>

6. Кравець А. Ю. Роль соціальних мереж у політичному процесі: позитивні та негативні наслідки. *Політичне життя*. 2024. № 4. С. 55–60. URL: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.4.7>

7. Науменко О. М. Застосування технологій політичного маркетингу в Україні (на прикладі виборчих кампаній). *Політикус*. 2022. Вип. 5. С. 48–54. URL: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-5.7>

8. Шаповалова А. М. Сучасний PR: від теорії і практики до політичних комунікацій та цифрових трансформацій: монографія. Київ: КНУТД, 2026. 220 с. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/32825/1/2026\\_Монографія\\_%20А.%20М.%20Шаповалова.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/32825/1/2026_Монографія_%20А.%20М.%20Шаповалова.pdf)

9. Izhutova I. V. Ukrainian Strategic Communications and the Russia-Ukraine War. *Наука і оборона*. 2023. № 2. С. 46–51. URL: <https://doi.org/10.33099/2618-1614-2023-22-2-46-51>

### References:

1. Bazyk R.R. (2024). Rol sotsialnykh media yak instrumentu poshyrennia propahandy ta yikh vplyv na politychnu aktyvnist suspilstva. *Naukovyi zhurnal «Politykus»*. Vyp. 4. S. 16–23. URL: 10.24195/2414-9616.2024-4.2 [in Ukrainian].

2. Horbyk R., Dutsyk D., Shalaiskyi S. (2023)/ Efektyvnist protydii rosiiskii dezinformatsii v Ukraini v umovakh povnomasshtabnoi viiny. Analitychnyi zvit. HO «Ukrainskyi instytut media ta komunikatsii». 66 s. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/27798> [in Ukrainian].

3. Hotsur O. (2021). Sotsialni merezhi i politychnyi PR v ukrainskykh ta zakordonnykh vyborchykh kampaniiakh. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»: zhurnalistyka*. № 2 (2). S. 53–57. URL: 10.23939/sjs2021.02.053 [in Ukrainian].

4. Hryvnaк B., Lopushynskyi I., Sapizhak I. (2024). Dezinformatsiia yak zahroza natsionalnii bezpetsi Ukrainy v umovakh neholoshenoї rosiisko-ukrainskoi viiny. *Naukovyi visnyk Vinnytskoi akademii bezperervnoi osvity. Seriia «Ekolohiia. Piblichne upravlinnia ta administruvannia»*. № 1 (5). S. 53–63. URL: 10.32782/2786-5681-2024-1.07 [in Ukrainian].

5. Husieva N.Iu., Filipenko L.V., Herasymovych V.A. (2024). Politychna komunikatsiia v epokhu tsyfrovyykh tekhnolohii: mozhlyvosti ta ryzky dlia demokratiї. *Naukovyi zhurnal «Politykus»*. Vyp. 5. S. 24–30. URL: 10.24195/2414-9616.2024-5.4 [in Ukrainian].

6. Kravets A.Iu. (2024). Rol sotsialnykh merezh u politychnomu protsesi: pozytyvni ta nehatyvni naslidky. *Politychne zhyttia*. № 4. S. 55–60. URL: 10.31558/2519-2949.2024.4.7 [in Ukrainian].

7. Zastosuvannia tekhnolohii politychnoho marketynhu v Ukraini (na prykladi vyborchykh kampanii). *Naukovyi zhurnal «Politykus»*. Vyp. 5. S. 48–54. URL: 10.24195/2414-9616.2022-5.7 [in Ukrainian].

8. Shapovalova A.M. (2026). Suchasnyi PR: vid teorii i praktyky do politychnykh komunikatsii ta tsyfrovyykh transformatsii: monohrafiia. Kyiv: KNUТD. 220 s. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/32825/1/2026\\_Монографія\\_%20А.%20М.%20Шаповалова.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/32825/1/2026_Монографія_%20А.%20М.%20Шаповалова.pdf) [in Ukrainian].

9. Izhutova I.V. (2023). Ukrainian strategic communications and the Russia-Ukraine war. *Nauka i oborona*. № 2. S. 46–51. URL: 10.33099/2618-1614-2023-22-2-46-51. DOI: 10.33099/2618-1614-2023-22-2-46-51 [in English].

### **Kaprytsia R. Communicative strategies of political elites in Ukraine under conditions of hybrid warfare: typology and models of implementation**

The article is devoted to a comprehensive study of the transformation of communicative strategies of Ukraine's political elites in the context of full-scale armed aggression and the escalation of hybrid threats during the period 2024–2026. The relevance of the topic is обусловлена the critical need to develop resilient models of interaction between the state and society in order to preserve national unity, ensure the legitimacy of public institutions, and counter hostile information and psychological operations (IPSO). The methodological framework of the study is based on systemic and institutional approaches, as well as methods of content analysis of digital outputs of political leaders and case studies of significant communication campaigns. The research provides a typology of communicative strategies, within which four dominant types are identified and characterized: mobilizational (aimed at consolidation), instrumental (focused on political PR), defensive (counter-disinformation), and digital (platform-oriented). Particular attention is paid to the transformation of the public sphere under the influence of digitalization and to the role of social media (Telegram, Facebook, TikTok) as the primary arena of political interaction. The study develops a multi-level structural model for the implementation of communication, encompassing the strategic (state), operational (institutional), tactical (regional), and digital (platform-based) levels. It is demonstrated that a critical factor in communication effectiveness is the level of public trust, which directly depends on governmental

*transparency and the ability to shift from reactive to proactive communication. Based on the analysis of case studies from 2024–2025, practical recommendations are proposed to optimize communicative activities, particularly through the integration of media literacy into public discourse and the introduction of ethical codes of political communication.*

**Keywords:** *political communication, communicative strategies, political elites, Ukraine, social media, disinformation, strategic communications, political PR.*